

Il Board di Serviceplan Group Italia:
 da sinistra, Fabio Sperti, Partner & CFO Serviceplan Group Italia
 Giovanni Ghelardi, Partner & CEO Serviceplan Group Italia
 Stefania Siani, Partner, CEO & CCO Serviceplan Italia
 Vittorio Bucci, Partner & CEO Mediplus Italia

GRUPPO SERVICEPLAN: NUOVA SEDE PER UNA NUOVA DIMENSIONE DEL LAVORO

Scambio di competenze e collaborazione sono al centro della filosofia della 'House of Communication', che si riflette negli uffici appena inaugurati in via Roncaglia a Milano



Veronica Gentili con Max Angioni guida la squadra più implacabile della TV in una nuova stagione di inchieste, interviste, reportage, ospiti e comicità.



Cover Story

6 GRUPPO SERVICEPLAN - NUOVA SEDE PER UNA NUOVA DIMENSIONE DEL LAVORO

Scambio di competenze e collaborazione sono al centro della filosofia della 'House of Communication', che si riflette negli uffici appena inaugurati in via Roncaglia a Milano

Media & Pubblicità

12 UPA - STIMA ADV 2024 A +5%, FOCUS SU COOPERAZIONE TRA 'AUDI' E INTERNAZIONALIZZAZIONE

Il neo presidente degli utenti pubblicitari Marco Travaglia fa il punto sulle priorità e gli obiettivi del suo mandato

16 UNA - GARE, IL VALORE MEDIO ANNUO GENERATO PUÒ SUPERARE I 2 MILIONI, MA C'È IL NODO DEI COSTI

Al convegno 'Comunicare domani' è stata presentata la ricerca sui pitch realizzata dal Centro Studi diretto da Marianna Ghirlanda

Focus

26 RADIOFONIA - CON AUDIRADIO IL MEZZO ENTRA NEL SISTEMA INTEGRATO DELLA TOTAL AUDIENCE

Il settore è in buona salute e con l'indagine presto al via vuole valorizzare al meglio la propria offerta; i principali attori del mercato spiegano le proprie strategie; intervista a Marco Rossignoli sullo scenario delle emittenti locali

Marketing & Aziende

46 INDUSTRY - SAE COMMUNICATION ACQUISISCE NEXT14, NASCE LA SIGLA NEXT DIFFERENT

La combined entity sarà controllata al 52% dal Gruppo SAE fondato da Alberto Leonardis

52 ASSIRM - IL COMPARTO DELLE RICERCHE DI MERCATO CHIUDE L'ANNO IN CRESCITA, PRIMO SEMESTRE A +2,4%

Le aziende continuano a investire come emerge dai numeri presentati dall'associazione presieduta da Enzo Frasio

Reportage

54 CONSUMI - FIDUCIA IN CALO PER GLI ITALIANI, IN EUROPA PIÙ OTTIMISTI MA ATTENTI AL PORTAFOGLIO

I dati BCG, Istat, Findomestic, EY; per VTEX e BVA Doxa siamo in ritardo sull'e-commerce evoluto

Digital World

60 INTELLIGENZA ARTIFICIALE - NEL 2027 FATTURATO VICINO AL TRILIONE DI DOLLARI

Nel nostro Paese stimati fino a 2,5 miliardi di euro nello stesso periodo; crescono i budget dedicati alle strategie OCX

theDailyMagazine

NewsCo
multimedia

Viale Teodorico 19/2,
20149 Milano Tel 0209951210
www.dailyonline.it

ANES
DIGITAL

Abbonamenti e Uff. Commerciale

Cinzia Maccioni
cmaccioni@newsco.it

Abbonamento a il Daily Magazine

Costo copia 6,00 euro. Abbonamento annuo (10 numeri) per l'Italia euro 50,00 - estero euro 100,00; versamento bonifico IBAN IT30K0503401739000000025393 intestato: Newsco Multimedia srl. Newsco Multimedia srl è iscritta al R.O.C. con il numero 18866. La testata il Daily Magazine è registrata presso il Tribunale di Milano n.82 in data 23/07/2020. Tutti gli articoli hanno riproduzione riservata. Il responsabile del trattamento dei dati personali raccolti in banche dati di uso redazionale è il direttore responsabile a cui, presso la sede di Viale Teodorico 19/2, 20149 Milano, gli interessati potranno rivolgersi per esercitare i diritti previsti ai sensi dell'art.2 all.A DLGS 196/2003.

Direttore

Gianni Quarleri

Redazione

Silvia Antonini
Elvira Rubini
telefono 02-09951210

Hanno collaborato:

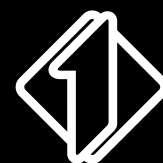
Rosa Colli
Francesca Graziani
Vittorio Parazzoli
Paolo Pozzi
Antonella Rocca
Davide Sechi

Progettazione e realizzazione grafica

Alessandro Fiore

Sales/Marketing

Marco Sonvico
Mob: 3792430399
sonvico@newsco.it



PODCAST

RADIO

DIGITAL AUDIO



TEAMRADIO
the proximity radionetwork

www.teamradio.it

primo piano

di Davide Sechi



Viva la voce!

Viva la voce, lo diciamo senza mezzi termini, senza una scialuppa di salvataggio, senza una rete di protezione, abbracciati con gelosia e orgoglio alla nostra essenza fatta di parole scritte, di racconti che si intrecciano come selve oscure cui dare un senso, una vita. Eppure, viva la voce, e potrebbe essere anche il titolo di una canzone, di un nuovo tormentone che però nasconde significati reconditi, magari da spiegare, esplicitare tramite una pagina scritta. Di nuovo?! Viva la voce, e qualcuno potrebbe persino rammaricarsene, ma si tratta di un'evoluzione naturale, di una prova, l'ennesima, del genio umano, che si muove per necessità, possibilità, opportunità, per costruire una realtà meno faticosa. Ebbene sì: viva la voce che ci parla, che descrive, che sfuma, che tranquillizza, che avvince, che ci offre il pretesto per stare comodi, per non faticare. Viva la voce perché la propensione alla lettura sembra sempre più fiavole e giù i rimproveri, i mugugni, le prese di posizione fatte di "Ehhh, ai miei tempi..." ma si tratta di un progresso, l'ennesimo della nostra storia, anche di quella di Newsco, azienda dal taglio sempre tradizionale, qualcuno direbbe 'classico', qualcun altro potrebbe avanzare un mitico 'fatto in casa', un qualcosa di genuino, insomma, contro il logorio della vita moderna. Viva la voce perché c'è bisogno di vicinanza, di spontaneità, di verità, perché il sospetto aleggia su ogni forma di artificio o quasi, perché c'è poco tempo per accostarsi, per approfondire, perché serve andare al nocciolo della questione senza tanti preamboli, perché sentire la voce dei diretti protagonisti elimina ogni sospetto, crea maggiore vicinanza, magari spinge anche all'empatia. E allora, viva la voce e, dopo tutto, Newsco lo dice da quasi tre anni, ossia da quando decise di porsi di fronte a un microfono per disegnare un altro

tragitto, complementare e parallelo alla sua essenza ultra decennale: nasceva DailyOnAir - The Sound of Adv, format da subito chiaro e tondo eppure sempre in evoluzione, pronto ad abbracciare ulteriori sviluppi, come il podcast e il susseguente approdo sulle migliori piattaforme di streaming, come avrebbero raccontato le pubblicità di una volta. Ebbene ci siamo: ogni settimana arricchiremo la nostra proposta editoriale con le voci dei protagonisti, con le interviste ai manager, ai tecnici, agli specialisti, ai creativi, agli esperti di marketing, agli esponenti che rendono speciale il mondo della comunicazione, dell'adv, dell'innovazione. Dalla radio al podcast, un modo magari non inedito di porsi di fronte alla materia, ma comunque sempre inusuale. Dieci-quindici minuti, tra botte e risposte, storie, anticipazioni, analisi, spiegazioni utili per fotografare gli innumerevoli scenari della comunicazione e del marketing. DailyOnAir - The Sound of Adv sbarca dunque sulle piattaforme di streaming Spotify, Apple Podcast, Amazon Music Podcast con il suo abito disegnato per l'occasione a appropriato per il contesto e, guarda il caso, inaugurazione, brindisi e presentazione avvengono all'interno di un numero del DailyMagazine incentrato proprio sulla dimensione vocale, dedicato alla radio, il media che cominciava la sua ascesa cento anni fa e che trova sempre il tempo per smarcarsi dalla polvere e ricercare nuove strade, un po' come Newsco e le sue creature. Viva la voce, dunque, che si farà sentire ancora più forte e chiara a partire da dicembre, come un regalo di Natale, il principio di una nuova favola, l'augurio per una nuova stagione carica di riflessi positivi (ma saremo pronti a narrare e a farci raccontare anche quelli negativi). Viva la voce, quella di DailyOnAir - The Sound of Adv e delle sue evoluzioni. Come si suol dire: stay tuned e alzate il volume!

COVER STORY

Scambio di competenze e collaborazione sono al centro della filosofia della 'House of Communication', che si riflette anche negli uffici di via Roncaglia a Milano appena inaugurati

Il Gruppo Serviceplan cambia sede e inaugura una nuova dimensione del lavoro

di **Silvia Antonini**

Integrazione, abbattimento degli steccati e collaborazione tra competenze: sono i temi rilevanti che animano il dibattito interno al settore della comunicazione anche relativamente agli spazi di lavoro, che attualmente vengono sempre più spesso concepiti all'insegna della condivisione tra sigle e unit diverse della stessa azienda. Una tendenza in crescita, che alcuni network hanno già messo in atto, e ora arriva in Italia anche Gruppo Serviceplan con il suo 'überlab', edificio che raduna in un unico luogo persone, expertise, pratiche e strategie per creare un vero e proprio dialogo tra loro, e realizzare quel concetto di 'intersezione' che la industry ritiene centrale per il proprio futuro. Qui, in via Roncaglia a Milano, lo scorso 27 novembre si è trasferita la 'House of Communication' del Gruppo Serviceplan. In realtà, spiega il Chief Executive Officer di Serviceplan Group Italia Giovanni Ghelardi, questo approccio caratterizza l'agire del Gruppo tedesco sin dai suoi esordi. "Serviceplan - spiega Ghelardi - nasce nel 1970 a Monaco di Baviera con una chiara missione nella testa del fondatore Peter Haller: una agenzia capace di sviluppare per i clienti un intero piano di servizi (Serviceplan!), dal media alla creatività, alla produzione. Verso la fine degli anni 90, con l'avvento di internet, le principali competenze sono diventate quattro e il Gruppo - nominato 'Independent Network of the Year' ai CRESTA Awards, 'Global Independent Network of the Year' e 'Global Independent Agency of the Year' ai LIA e 'Independent Agency Network of the Year' ai D&AD Awards 2024 - è oggi riconosciuto a livello internazionale per la sua capacità di integrare tutte le competenze del mondo della comunicazione. Con lo sviluppo di Plan.Net, una delle più importanti società di consulenza digitale e tecnologica in Europa, con oltre 1800 dipendenti, e la recente nascita degli AI Lab a Monaco e San Francisco, il Gruppo Serviceplan sta acquisendo notorietà anche le sue competenze nel campo dell'AI, non solo generativa".

'House of Communication': il cuore di Serviceplan

Raccontare il progetto solo in termini di spazi unici e condivisi tra sigle del Gruppo è riduttivo: il tema è riuscire a creare un confronto reale, continuo e costruttivo con specializzazione e culture diverse. "Pensiamo a come è difficile fare interagire su uno stesso progetto un ingegnere che ragiona in termini di dati e programmazione con un creativo, impegnato a generare grandi emozioni per un brand. Invece, riflettiamo su come tutto sarebbe più efficace se chi progetta una nuova creatività lavorasse fianco a fianco con chi seleziona touchpoint e formati digitali di una campagna. Da qui l'idea di convivenza sotto un unico tetto: la 'House of Communication' (HoC). ▶



Il concetto, che nasce almeno 20 anni fa, non solo si affianca visivamente ai diversi loghi del Gruppo, Serviceplan, Mediaplus, Plan.Net e Make, diventando il 'fil rouge' che accomuna le varie sigle e quindi le varie specializzazioni, ma con il tempo è diventato un vero e proprio modo di lavorare". La 'House of Communication' non è solamente un unico edificio, ma un vero e proprio laboratorio dove l'integrazione dei progetti, l'interazione tra persone che trattano materie diverse e lo scambio spontaneo di idee diventano cose concrete. "E poi, naturalmente una 'House of Communication' è soprattutto un luogo dove le persone si incrociano anche come tali, perché il primo segreto di una buona integrazione è la chimica che si instaura fra chi, pur percorrendo strade diverse, condivide, anche oltre gli argomenti di lavoro, interessi, stima e amicizia". Per questo quando Florian Haller ha preso la guida del Gruppo e ha dato il via all'internazionalizzazione, ha voluto che il primo passo in ogni Paese fosse proprio quello di ricreare il modello di 'House of Communication', oggi presente in 19 paesi con caratteristiche per lo più identiche fra di loro. Anche in Italia le sigle sono diverse e lavorano integrando la propria esperienza sotto un unico tetto: Serviceplan per la creatività, Mediaplus per il media, Plan.Net per il digitale e la tecnologia, Make per la pro-



I PARTNER DI SERVICEPLAN GROUP ITALIA, DA SINISTRA A DESTRA: DOMENICO GENOVESE, FABIO SPERTI, ROSSANA ZAPPA, STEFANO COSTA, LAURA MOLTRASIO, GIOVANNI GHELARDI, STEFANIA SIANI, ILARIA SCARDOVI, VITTORIO BUCCI

Gruppo Serviceplan: le agenzie e le persone

Il Gruppo Serviceplan opera a livello mondiale e combina le sue principali agenzie - Serviceplan, Mediaplus, Plan.Net e Make sotto l'ombrello della 'House of Communication'. In Italia nasce nel 2012 con sede a Milano e Torino. La HOC Italy, guidata da Giovanni Ghelardi e dai partner italiani del Gruppo, è composta da 170 esperti provenienti da sei agenzie specializzate. Il Gruppo Serviceplan si basa su quattro principi - integrazione, internazionalità, indipendenza e innovazione - e li unisce con l'obiettivo di costruire 'best brands', combinando tutte le discipline di comunicazione sotto lo stesso tetto. Un modello vincente che, negli ultimi anni, ha portato il gruppo a crescere in maniera significativa in tutte le aree di business, con un turnover che più che raddoppiato negli ultimi cinque anni e un tasso di crescita annuale (CAGR) del +17%. Un risultato reso possibile dal ruolo riconosciuto di 'partner' che i clienti attribuiscono al Gruppo, identificandolo in un interlocutore competente, affidabile e proattivo. Per l'anno fiscale 2024/2025, gli obiettivi strategici includono l'espansione dei servizi digitali e di soluzioni basate sull'intelligenza artificiale, con l'intento di offrire ai clienti strumenti sempre più avanzati per affrontare le sfide di mercato. Nell'ottobre, scorso Plan.Net, agenzia digitale e martech del Gruppo, ha raggiunto un traguardo significativo nel campo dell'intelligenza artificiale. Con il lancio degli Agentic Services, i clienti possono ora accedere a una gamma di servizi in cui agenti AI gestiscono in modo autonomo attività complesse. Questo posiziona Serviceplan Group tra i primi gruppi di agenzie a integrare agenti AI autonomi nella propria offerta di servizi, rappresentando un'importante svolta per l'applicazione dell'AI nell'industria pubblicitaria.

Le sigle

Serviceplan Group Italia

Il Gruppo Serviceplan opera a livello mondiale e combina le sue principali agenzie sotto l'ombrello della House of Communication. In Italia nasce nel 2012 con sede a Milano e Torino. La HOC Italy, guidata da Giovanni Ghelardi e dai partner italiani del Gruppo, è composta da 180 esperti provenienti da sette agenzie specializzate.
Partner & CEO: Giovanni Ghelardi
Partner & CFO: Fabio Sperti

Serviceplan Italia

Fondata nel 2012, Serviceplan Italia vede la strategia, la creatività e l'ideazione di contenuti come principali competenze su tutte le specializzazioni (ATL, BTL, digital e social) per portare in vita campagne di comunicazioni integrate e multicanale con una forte vocazione al modello di servizio end-to-end gra-

duzione e gli eventi, Neverest per la produzione video e Goodmind per corporate design e packaging. "Oggi il tetto della 'House of Communication' in Italia si è allargato ed è diventato ancora più funzionale, tecnologico e adatto a supportare la creazione di progetti integrati".

Architettura pensata per la condivisione

La volontà dell'azienda è offrire alle proprie persone un ambiente di lavoro che sia in grado di stimolarle positivamente. Spiega Fabio Sperti, Partner & CFO di Serviceplan Group Italia: "Siamo partiti dal bisogno di avere una

seduta all'integrazione delle competenze all'interno del Gruppo.
Partner, CEO & CCO: Stefania Siani

Mediaplus Italia

Mediaplus è conosciuta per il suo approccio consultivo, digitale e personalizzato, l'integrazione nativa di varie discipline della comunicazione, la capacità di comprendere e agire in tempo reale e la consapevolezza di operare come un vero partner commerciale per le aziende. Abbiamo una forte orientazione digitale e crediamo nel potere delle intuizioni che ci consentono di innovare e differenziare le strategie di comunicazione.
Partner & CEO: Vittorio Bucci

Plan.Net Italia

Con un focus sul mondo della Tecnologia del Marketing e dei servizi digitali per l'esperienza del cliente e l'e-commerce, Plan.Net Italia progetta e realizza progetti di trasformazione del marketing digitale con soluzioni caratterizzate da un'integrazione fluida di tecnologia, creatività e dati. Tenendo a mente gli obiettivi del cliente, i nostri team di esperti forniscono un supporto a 360° per affrontare le sfide legate alla trasformazione digitale.
Partner & MD: Domenico Genovese

MAKE

All'interno della House of Communication, Make, gestisce tutta la produzione: stampa, pre-stampa, digital, ooh e audio-video. Un mix di persone esperte nella produzione nei diversi ambiti e l'utilizzo di piattaforme integrate e tecnologicamente avanzate consentono l'erogazione di servizi di qualità garantendo i migliori risultati per i propri clienti.
Partner & MD: Laura Moltrasio

Neverest

Neverest Italia è la sede italiana del network internazionale di produzione audio/video/foto Neverest, divisione di MAKE. Il team Neverest è formato da professionisti con esperienza nel campo della produzione e post-produzione e fornisce un supporto completo per produzioni TV, video, eventi, real streaming, set fotografici e molto altro.
Partner & MD: Stefano Costa

Goodmind

Agenzia specializzata nella consulenza strategica e nel brand design con sede a Torino, partner di Serviceplan Group Italia, che si occupa di progettare soluzioni di design che raccontano e valorizzano l'essenza del brand, sviluppando progetti di Corporate, Branding, Packaging e Retail Design.
Partner & CEO: Iliaria Scardovi, Rossana Zappa

seduta più grande, funzionale e tecnologica ma l'ambizione ci ha spinto a voler creare un vero 'place to be' in cui le persone si sentano a proprio agio e ispirate. Volevamo un ambiente che rispondesse ai bisogni della nostra community, promuovendo un'esperienza di lavoro piacevole e moderna. Con questi ▶



AXEL SHÖRNER



AREA DI LAVORO E LEADERSHIP ROOM



LA TERRAZZA PANORAMICA



IL TEATRO

presupposti, abbiamo sviluppato insieme ai nostri consulenti un progetto che affiancasse a elementi fisici quali design e tecnologia anche elementi culturali per sviluppare un ambiente che rispecchiasse i nostri valori. Abbiamo fatto leva sui concetti di 'Open Doors' e 'Central Hub and Hidden Spots' per ricreare un ambiente aperto e accogliente, che favorisca l'interazione e promuova la collaborazione, garantendo allo stesso tempo spazi di riservatezza e concentrazione". La sede è stata concepita come una vera e propria 'House of Communication': "Un luogo dove tutti, colleghi, clienti e partner si sentano benvenuti e accolti, in uno spazio moderno, confortevole e altamente digitalizzato. Inoltre, l'integrazione è nel nostro DNA, ed è fondamentale che la sede favorisca l'interazione tra funzioni e tra le diverse agenzie. Allo stesso tempo, riconosciamo l'importanza di avere spazi di riservatezza per cui si alternano ambienti dinamici, che stimolano la socializzazione, il confronto e la contaminazione di idee, a zone tranquille e silenziose dove è possibile concentrarsi e lavorare individualmente". La nuova modalità di lavoro caratterizzata da flessibilità e adattabilità trova un luogo ideale in cui realizzarsi, e dove le persone possono scegliere liberamente lo spazio più adatto per collocarsi, a seconda dell'attività da svolgere. Ci sono spazi dedicati alla concentrazione, alla comunicazione, alla collaborazione, e un piano riservato alle attività di community. Altri concetti importanti espressi dall'architettura dei nuovi uffici sono quelli della visibilità e della trasparenza della leadership, alloggiata in spazi che possono essere utilizzati da tutti per riunioni e brainstorming. "Per realizzare tutto questo - aggiunge Sperti -, abbiamo lavorato a stretto contatto con consulenti e ambassadors, scelti tra i nostri colleghi, che ci

hanno aiutato a comprendere a fondo le esigenze di tutti e a trasformarle in soluzioni concrete. Il loro coinvolgimento diretto è stato essenziale per creare uno spazio che fosse non solo funzionale, ma anche capace di riflettere la nostra identità e i nostri valori. L'impegno - afferma Sperti - è stato guidato dalla volontà di fare della sede non solo un luogo di lavoro, ma un esempio di come l'architettura e il design possano supportare una nuova visione del lavoro, più orientata alla collaborazione e al benessere. Ogni dettaglio, dagli spazi condivisi alle soluzioni tecnologiche avanzate, è stato studiato alla ricerca di una perfetta intersezione di tutte le esigenze. Il nostro obiettivo - conclude - è quello di rendere i nostri uffici un luogo accogliente non solo per i colleghi, ma anche per i clienti e i partner, che potranno sempre trovare uno spazio di lavoro adeguato e funzionale alle loro necessità".

Le flagship

Gli spazi ospitano quotidianamente circa 150 persone, ma sono stati progettati per accoglierne molte di più, grazie alle aree dinamiche, uno spazio eventi e un'area shooting. Le agenzie del Gruppo - Serviceplan, Mediaplus, Plan.net e Make - vengono identificate all'interno dell'edificio ognuna da una propria flagship che ne riflette l'identità, e fungono da hub di competenza nonché laboratori di idee. Ogni piano ospita agenzie con competenze affini, seguendo un principio di 'vicinato' tematico che favorisce l'arricchimento reciproco, pur mantenendo l'unicità di ciascuna sigla. Concetti come 'desk sharing' e 'clean desk' facilitano la condivisione degli spazi tra le agenzie dello stesso piano, favorendo un ambiente di lavoro integrato e collaborativo.

Spazi all'insegna dell'interdisciplinarietà

"La nostra nuova sede di via Roncaglia rappresenta una vera e propria rivoluzione nel modo di concepire lo spazio di lavoro - commenta Stefania Siani, Partner, CEO & CCO di Serviceplan Italia -. Un luogo dove l'innovazione tecnologica si fonde con il benessere delle persone, dando vita a un ambiente dinamico e stimolante, pensato per favorire la creatività e la collaborazione. Non è solo un ufficio, ma un luogo dove esprimere al meglio le proprie potenzialità. Abbiamo creato un ecosistema di lavoro flessibile e versatile, dove spazi aperti e zone più riservate convivono in armonia. Grazie a elementi modulari, gli ambienti si adattano alle diverse esigenze: dal lavoro individuale più concentrato alle sessioni di brainstorming di gruppo". Sistemi di prenotazione degli spazi e soluzioni di videoconferenza all'avanguardia ottimizzano l'utilizzo degli ambienti e facilitano la collaborazione a distanza, superando le barriere geografiche. "Ma è il benessere delle persone a essere al centro del progetto che abbiamo sviluppato in collaborazione con l'Architetto Rosellini. Dalla luce naturale che inonda gli spazi alla scelta accurata dei colori e dei materiali fino alle opere d'arte di artisti di fama internazionale, come Julian Opie e Jonathan Meese, tutto contribuisce a rendere l'ambiente iconico e memorabile, riflettendo la nostra cultura aziendale, dove la creatività è un valore fondamentale. Abbiamo ripensato il concetto tradizionale di postazione di lavoro, creando oltre ai desk dei collaboratori e alle leadership room anche degli spazi dedicati alla concentrazione o call-room perfettamente insonorizzate: la comunicazione al telefono è parte integrante del nostro lavoro. Ogni angolo del-

la nostra sede è stato progettato per offrire un'esperienza unica, stimolando l'ispirazione e favorendo l'integrazione tra persone alla base del nostro posizionamento che noi denominiamo 'übercreativity': ovvero l'interdisciplinarietà e l'ibridazione di competenze a fondamento del modello di business della HoC. Inoltre abbiamo posto al nono piano, presso il rooftop dell'edificio la nostra area condivisa tra tutte le società e lo spazio di accoglienza per i clienti e gli eventi: un luogo che consente di guardare alla città, alle opportunità e al business da una prospettiva più alta".

Il progetto 'überlab'

Il concetto che sta dietro alla progettazione delle 'House of Communication' è innanzitutto filosofico: gli spazi sono progettati

partendo dall'idea che un ambiente di lavoro attraente e flessibile possa motivare maggiormente le persone ad andare in ufficio, perché è importante condividere i valori e la cultura aziendali al fine di rafforzare il legame tra dipendenti e azienda. Non solo: il contatto tra persone sviluppa la lealtà e la fedeltà dei collaboratori. "Volere, non dovere" è il mantra dell'azienda e di Axel Schörner, il responsabile del Corporate Real Estate Management che gestisce da oltre 15 anni gli immobili per uffici del gruppo di agenzie Serviceplan in più di 20 Paesi e che nel 2022 ha fondato la Überlab GmbH & Co. KG. Dietro al progetto Überlab non c'è soltanto la volontà di creare spazi di lavoro e incontro flessibili e creativi, con servizi e tecnologia avanzati, funzionali per i dipendenti del Gruppo Serviceplan, ma anche la voglia

di creare spazi che un domani potrebbero essere messi a disposizione di parti terze, che magari collaborano già con il Gruppo, la cui presenza all'interno delle 'House of Communication' potrebbe contribuire a creare ancora di più quel clima di contaminazione e fertilità che serve a fare creatività e innovazione.

Un nuovo modo di lavorare

È chiaro che questa 'rivoluzione' del concetto di luogo di lavoro è pensata anche alla luce di un cambiamento nel modo di lavorare all'interno del Gruppo. Come, lo spiega Vittorio Bucci, Partner & CEO di Mediaplus Italia: "La nostra nuova sede rappresenta un'evoluzione significativa nel modo di lavorare del Gruppo e delle sue agenzie in Italia. Ispirata anche dagli ambienti più dinamici della new economy, la struttura è progettata per promuovere la collaborazione e l'innovazione. Gli spazi aperti e le pareti in vetro favoriscono la trasparenza e la comunicazione immediata tra i team, mentre le zone dedicate al lavoro di squadra incoraggiano la condivisione di idee e la co-creazione. Le aree relax, la terrazza, e le cucine offrono opportunità per interazioni informali, spesso fonte di ispirazione e nuove prospettive. L'integrazione di tecnologie avanzate garantisce standard elevati di efficienza e connettività, supportando una collaborazione fluida sia internamente che con partner esterni. Questo ambiente stimola la creatività e l'agilità, elementi essenziali per affrontare le sfide del mercato attuale ma valorizza anche il nostro modo di lavorare, ponendo un'enfasi specifica sull'integrazione umana che è fonte inossidabile di fertilizzazione tra le discipline". Sia la possibilità di creare occasioni di incontro, sia gli ambienti moderni, accoglienti e inclusivi favoriscono e rendono ancora più rapidi molti processi, per esempio lo sviluppo del modello operativo AI powered all'interno del Gruppo, e rafforza l'efficacia delle consulenze offerte "Osservo la velocità di adozione di strumenti come Agentic o SP Generate AI - dice Bucci - che diventano le piattaforme dove si concretizza la collaborazione tra le nostre professionalità. Oppure, la semplicità con cui stiamo supportando il retail brand Pinalli nel percorso di trasformazione che lo porterà ad avere un posizionamento più solido e una comunicazione ancora più segmentata e puntuale. Saremmo mai stati così veloci ed efficaci senza uno spazio così personalizzato? In sintesi, il nostro nuovo ufficio riflette la visione dell'azienda come un ecosistema integrato, dove ogni elemento contribuisce al successo collettivo: diversità, interdipendenza, risorse condivise e un equilibrio dinamico al servizio del business dei nostri clienti".

Mercato UPA: stima spesa adv 2024 intorno al +5%; focus su cooperazione tra 'audi' e internazionalizzazione

di Silvia Antonini

Alla luce degli andamenti mostrati dal mercato pubblicitario, e nonostante le incertezze dello scenario geopolitico, UPA continua a stimare un trend di chiusura positivo per la fine del 2024, che si dovrebbe attestare intorno al +5% (tra il 4,8% e il 5,2%), e quindi ancora leggermente migliorativo rispetto al 4% abbondante stimato in precedenza. Lo ha detto Marco Travaglia, presidente dell'associazione degli utenti pubblicitari, in occasione del convegno dedicato all'influencer marketing organizzato presso il Teatro Franco Parenti, a Milano, lo scorso 12 novembre. Il dato scaturisce, come di consueto, dalla survey condotta presso le aziende associate, che rappresenta oltre l'80% del mercato, e tenendo conto degli andamenti stimati da Nielsen che nei primi nove mesi di quest'anno segnala un incremento del 5,7% (con gli OTT, senza sale al +6,8%). Un mercato in salute, che registra una buona crescita nel complesso e che conferma la propria resilienza. Rispetto ad altre stime di chiusura più elevate (il Politecnico ha segnalato un +11%), Travaglia ha detto: "I nostri metodi di misurazione sono più conservativi e inoltre vediamo una certa cautela nel mercato durante l'ultimo trimestre. Definirei quello attuale un clima economico a cui prestare attenzione. In Italia persiste un gap del potere di acquisto e si registra un po' di tensione sul largo consumo. Tensione che mi aspetto prosegua del 2025, con scenari di relativa incertezza che dipenderanno dagli andamenti dei conflitti e dalle decisioni della nuova amministrazione USA. Bisogna però dire che affrontavamo il 2024 con lo stesso livello di incertezza; e che l'inflazione sarà un po' meno pronunciata, siamo in uscita dal picco".



MARCO TRAVAGLIA

Il neo presidente dell'associazione degli utenti pubblicitari Marco Travaglia fa il punto su priorità e obiettivi del suo mandato

Linee guida

Travaglia ne ha approfittato per illustrare quali saranno le linee guida del suo mandato: "Da molto sono consigliere di UPA, ho molto apprezzato il lavoro di Lorenzo Sassoli de Bianchi, la mia intenzione è di proseguire in sostanziale continuità con alcune priorità. In primo luogo, vorrei accelerare la cooperazione tra 'audi', cercando di coinvolgere tutti i soggetti importanti per realizzare ricerche sempre più integrate e interope-

rabili. Un obiettivo che ci impegnerà nei prossimi due anni. Un secondo punto è la corretta misurazione degli investimenti, con l'obiettivo di diventare il punto di riferimento per la comprensione corretta del mercato". Un ambito relativamente nuovo è quello dell'influencer marketing, ma in vista anche degli sviluppi previsti nei prossimi anni, un altro mercato allo studio di UPA sarà il retail media, "un contesto tutto da capire e da definire, ci sono

approcci diversi che dipendono anche dal livello di maturità dei vari retailer. Abbiamo attivato un gruppo di lavoro che mette insieme le varie componenti di questo mercato per arrivare a un quadro di riferimento riguardo a cosa si intende per retail media, ma siamo solo all'inizio di questo percorso". La formazione è un'altra priorità: "Oggi più che mai è estremamente importante gestire il marketing, molto articolato visto la proliferazione di mezzi e tecnologia. Infine, la quarta priorità: sviluppare le relazioni internazionali, in particolare con le istituzioni europee, sull'esempio di quanto già stiamo facendo in Italia (per esempio con AgCom, ndr)". E a proposito di 'audi', prosegue la cooperazione tra i vari JIC iniziata la scorsa estate su iniziativa di Sassoli de Bianchi, che culminerà con il convegno 'interaudi' che si terrà l'anno prossimo (il 5 marzo, ndr). I tavoli attivati con Auditel, Audicom, Audimovie, Audioutdoor e adesso anche Audiradio sono finalizzati alla ricerca di sinergie, condivisione di asset, ricerca di efficienze. Dopo aver varato la ricerca integrata di Audicom, che adotta lo stesso SDK di Comscore di Auditel per la misurazione dei contenuti video, il prossimo 3 dicembre ci sarà la finalizzazione dei contratti con gli istituti di ricerca (Nielsen, Doxa e Comscore) per poi avviare una fase di transizione fino al rilascio dei dati (realizzati con la nuova metodologia) nel secondo semestre dell'anno prossimo. Per quanto riguarda Audiradio, entro la fine dell'anno saranno definiti i contratti per la parte CATI, l'SDK sarà lo stesso di Auditel, l'obiettivo è partire il più presto possibile. L'obiettivo è, appunto, creare un sistema di ricerche interoperabili che permettano anche di superare gli steccati all'interno del mercato pubblicitario e averne una comprensione sempre più ampia.

radio24.it



VOCE DEL VERBO INFORMAZIONE. DA 25 ANNI.

Radio24

Bilanci MFE: nei nove mesi 2024 superate le aspettative con utile a +38,7% e raccolta in crescita del 6,5%

La posizione finanziaria netta migliora di 200 milioni; "Questo è il modello che vogliamo esportare in Europa" ha detto il CEO Pier Silvio Berlusconi

di **Francesca Graziani**

Il bilancio dei primi nove mesi di MFE-MEDIAFOREUROPE si è chiuso con risultati migliori delle aspettative. L'utile registra un incremento del 38,7% rispetto al risultato raggiunto nello stesso periodo del 2023, la raccolta pubblicitaria è aumentata del 6,5%, i ricavi vanno bene: "Abbiamo migliorato sotto tutti i punti di vista: rispetto alle nostre previsioni, al budget, abbiamo migliorato rispetto all'anno scorso e soprattutto anche rispetto agli ultimi tre mesi - commenta Pier Silvio Berlusconi, chief executive officer del Gruppo -. Siamo soddisfatti. Mentre tutte le aziende media in Europa hanno rallentato, noi siamo riusciti, caso direi abbastanza unico, ad accelerare ulteriormente. L'utile è aumentato del +38,7, quindi una crescita importante. Abbiamo migliorato la posizione finanziaria netta di circa 200 milioni rispetto alla fine dell'anno scorso. E abbiamo remunerato tutti i nostri azionisti con un dividendo di circa 140 milioni di euro. Direi che meglio di così è onestamente difficile".

Il contesto

Nel terzo trimestre dell'esercizio, in un contesto generale a li-



vello internazionale ancora estremamente instabile e nonostante la concomitanza di eventi sportivi internazionali trasmessi dalla concorrenza (gli Europei di Calcio fino a metà luglio e le Olimpiadi di Parigi tra fine luglio e la prima parte di agosto), il Biscione registra una netta accelerazione della raccolta pubblicitaria lorda di Gruppo, superiore a ogni aspettativa tenendo anche conto della strutturale bassa stagionalità del mercato nel periodo estivo. Nei primi nove mesi del 2024 la crescita dei ricavi pubblicitari, in virtù dei significativi riscontri sul piano editoriale, conferma e consolida lo slancio registrato nel primo semestre, contribuendo al conseguimento di margini economici consolidati (risul-

tato operativo e risultato netto) fortemente superiori a quelli registrati nell'omologo periodo dello scorso anno. Da segnalare anche la generazione di cassa caratteristica consolidata (free cash flow) che ha determinato una significativa riduzione dell'indebitamento finanziario netto consolidato rispetto al 31 dicembre 2023 nonostante la distribuzione di dividendi per 139,9 milioni di euro. Come già comunicato, a partire dal 1° gennaio 2024, viene consolidata integralmente Mediamond (società partecipata al 50% e consolidata con il metodo del patrimonio netto fino al 31 dicembre 2023), concessionaria specializzata nella raccolta pubblicitaria sui siti televisivi e le digital properties del Gruppo, sui siti delle te-

state del Gruppo Mondadori e di editori terzi e sulla vendita di spazi pubblicitari su postazioni digitali esterne (Digital Out Of Home - DOOH) gestite dalla controllata Videowall e da terze parti.

I numeri

"Un'Italia trainante prova che la strategia del nostro sistema cross-mediale, appena c'è mercato, è efficace e porta risultati eccellenti - continua Berlusconi -. E' proprio questo il modello di sviluppo che vorremmo estendere al progetto di broadcaster europeo". I conti approvati dal consiglio di amministrazione presieduto da Fedele Confalonieri sono caratterizzati da ricavi netti consolidati ammontano a 2.004,7 milioni di euro, in crescita del 7,7% rispetto



PIER SILVIO BERLUSCONI

ai 1.862,2 milioni dello stesso periodo dell'anno precedente. I ricavi pubblicitari lordi raggiungono 1.943,3 milioni, in decisa crescita (+6,5%) rispetto al 2023 (1.824,8 milioni di euro). Il risultato operativo (Ebit) cresce a 126,6 milioni, con un incremento pari al 28,7% rispetto ai 98,3 milioni dello stesso periodo del 2023. Il risultato netto consolidato, escludendo il contributo di ProSiebenSat1, è positivo per 88,7 milioni, in crescita del 38,7% rispetto al dato omologo del 2023. Includendo il contributo della controllata tedesca raggiunge i 96,2 milioni, con un aumento del 35,6% rispetto ai 71 milioni di euro del 2023. L'indebitamento finanziario netto consolidato è pari a 718,6 milioni, in decisa diminuzione rispetto

al dato del 31 dicembre 2023 (902,8 milioni) nonostante la distribuzione nel mese di luglio di 139,9 milioni di euro di dividendi. I costi operativi complessivi consolidati (costi del personale, costi per acquisti, servizi e altri oneri, ammortamenti e svalutazioni di diritti e di altre immobilizzazioni) sono pari a 1.878,1 milioni (1.763,9 milioni nello stesso periodo del 2023), con una variazione principalmente legata ai cambiamenti del perimetro di consolidamento e al processo di rinnovamento dell'offerta editoriale televisiva e digital avviato in Spagna a partire dallo scorso esercizio. La generazione di cassa caratteristica (free cash flow) è positiva per 318,8 milioni rispetto ai 285,8 milioni del 2023.

Gli ascolti

In Italia, sulla base delle rilevazioni Auditel, nei primi nove mesi 2024 il totale delle reti Mediaset ha ottenuto il 36,6% di share nelle 24 ore, il 36,7% in day time e il 35,5% in prime time. Mediaset conferma la propria leadership sul target commerciale (15-64 anni) nel totale giornata (39,1%), nel day time (39,3%) e nel prime time (37,9%). Canale 5 si conferma prima rete nazionale su questo target nella fascia delle 24 ore e del day time. In Spagna, il Gruppo Audiovisual Mediaset España nelle 24 ore registra sul totale individui una quota pari al 25,1% e al 27,5% sul target commerciale. In prime time il Gruppo Mediaset raggiunge una quota del 24,5% sul totale individui e del 26,3% sul target com-

merciale mentre in day time ottiene il 25,3% sul totale individui e il 28,0% sul target commerciale.

Evoluzione prevista

Sulla base dell'attuale visibilità del mercato la raccolta pubblicitaria complessiva del Gruppo nel quarto trimestre si manterrà in territorio positivo, determinando una crescita a fine anno nell'intorno del 5%, decisamente al di sopra delle aspettative. Tale risultato è determinato principalmente dal sostenuto andamento dei ricavi in Italia. Grazie anche a un quarto trimestre in crescita rispetto a quello record dello scorso anno, MFE in Italia raggiungerà a fine 2024 una crescita superiore al 6% rispetto al 2023, pur in assenza degli eventi sportivi sui propri canali (Olimpiadi e Europei di Calcio e della Champions League da settembre). In Spagna, in un mercato che dopo il buon avvio della prima parte dell'anno sta attraversando dopo l'estate una fase di rallentamento, il Gruppo sta proseguendo nel processo di rafforzamento della propria offerta editoriale e punta, comunque, a conseguire nel 2024 un livello dei ricavi pubblicitari in linea con quelli dello scorso anno. Sulla base di tali aspettative e degli ottimi risultati economici registrati al termine dei nove mesi, MFE conferma pertanto l'obiettivo di mantenere su base annua un Risultato operativo e una generazione di cassa (free cash flow) consolidati in sensibile progresso rispetto allo scorso anno. Il risultato netto consolidato, escludendo nei due periodi il contributo economico generato dalla partecipazione detenuta in P7S1, dovrebbe attestarsi al di sopra di quello conseguito nel 2023, pari a 217,5 milioni di euro. "La televisione italiana nel suo complesso - conclude Berlusconi -, quindi ci metto anche l'importantissimo ruolo che ha la Rai come servizio pubblico, dà un'offerta ai telespettatori davvero ricca per informazione, intrattenimento, fiction. Non c'è una televisione così ricca in Europa, ma oserei dire anche nel resto del mondo. Mediaset in più ha l'orgoglio di farlo in maniera completamente gratuita".

Mercato UNA: gare, il valore medio annuo può superare i 2 milioni, ma c'è il nodo dei costi

Al convegno 'Comunicare domani' è stata presentata la ricerca sui pitch realizzata dal Centro Studi; per il 2024 stimata una crescita del 5% nell'adv

di **Vittorio Parazzoli**

In un anno che sta registrando andamenti piuttosto generosi per gli investimenti pubblicitari, la industry della comunicazione si interroga sul valore competitivo e sulla crescita sostenibile del settore, nonché sulla capacità delle agenzie di sostenere le medesime richieste da parte delle aziende. Il tema è stato al centro del convegno 'Comunicare domani 2024' dello scorso 13 novembre, il consueto evento annuale di UNA - Aziende della Comunicazione Unite, intitolato proprio 'Facciamo vincere il valore'. UNA ha aperto una riflessione sul ruolo che le agenzie possono giocare nel sostenere la crescita del settore e creare partnership di valore con i clienti, anche in un contesto economico caratterizzato da crescente complessità. Stefano Caselli, Dean della SDA Bocconi School of Management, ha delineato le sfide economiche che l'Italia e l'Europa devono affrontare per raggiungere una competitività sostenibile. E' necessario che le aziende siano capaci di crescere non solo nel proprio interesse, ma anche per contribuire a un ritorno di valore per la società e gli stakeholder della comu-



MARIANNA GHIRLANDA

nizzazione possono aiutarle con la capacità di amplificare i messaggi e sensibilizzare il pubblico su temi di interesse collettivo. La presenza di Filippo Tortu, campione olimpico nella staffetta 4x100 a Tokyo 2020, intervistato dal presidente di UNA Davide Arduini, ha permesso di evidenziare il valore universale del lavoro e dell'impegno di team, e quindi della collaborazione.

I costi delle gare

Un altro momento rilevante del convegno è stata la presentazio-

ne dei risultati della ricerca del Centro Studi UNA sul tema delle gare, condotta sotto la direzione di Marianna Ghirlanda, Presidente del Centro Studi e CEO di BBDO Italy. Dallo studio, che ha coinvolto 143 agenzie e diversi esperti di procurement, emergono dati significativi sulle dinamiche delle gare e sulle implicazioni economiche per le agenzie di comunicazione. Ghirlanda ha sottolineato come le gare d'appalto rappresentino un'importante opportunità strategica per le agenzie, ma al contempo una

rilevante spesa: "Con un costo medio di 33.947 euro per partecipare a una singola gara, con una media per quelle creative di 33.700 euro, di 48.600 per quelle media e di 24.700 per quelle di PR e uno complessivo di 58,2 milioni per il campione coinvolto a fronte di un valore atteso di 139.796 euro, le agenzie dedicano risorse significative a questi processi. L'investimento annuale medio di agenzie in gara, tra people e costi diretti, è di 404.700 euro per quelle creative, di 583.600 per quelle media e di 296.500 per quelle PR.



FEDERICA SETTI

Senza contare i costi indiretti: le preoccupazioni più significative per le agenzie intervistate sono: la "svalutazione del servizio" per il 63%, la "riduzione del focus" per il 51% e il "calo di motivazione" per il 44%. Il valore medio annuo generato dalle gare per tipologia è invece di 1,8 milioni di euro per quelle creative, di 2,1 per quelle media e di 944.000 per quelle di PR. Tuttavia, è necessario chiedersi se tali investimenti non sottraggano tempo e capitale a progetti alternativi potenzialmente più sostenibili o vantaggiosi - ha

affermato -. La pressione continua di partecipare a numerose gare indica anche l'urgenza di ripensare il sistema per creare condizioni di valore per tutte le parti coinvolte. Oltre due terzi delle agenzie ritiene eccessiva la quantità di deliverables richiesti, riportandola come la prima ragione di un'esperienza negativa di gara, e solo il 35% delle gare ha obiettivi chiari secondo le agenzie. Inoltre, vengono invocati meno partecipanti: nel 52% è ancora non condiviso o superiore a 5 il numero delle agenzie in gara, e l'eccessi-

vo numero di partecipanti è la seconda ragione di un'esperienza negativa di gara. Il 56% chiede inoltre di avere un budget chiaro come parte del brief e contratti più lunghi: attualmente, il 73% sono di un anno o meno. Ancora, 1 agenzia su 4 ritiene che oltre il 25% delle gare non raggiunga la fase di assegnazione, chiedendo una clausola di rimborso, ma il 95% delle gare non ne hanno".

Stime chiusura adv

I lavori si sono conclusi con la presentazione delle stime di in-

vestimento aggiornate del Media Hub, guidato dalla portavoce Federica Setti, managing director di Choreograph GroupM. Evidente la crescita del settore nel 2024, trainata da eventi e dal ruolo sempre più rilevante del video, senza dimenticare però che è necessario porre attenzione alle incertezze che potrebbero caratterizzare il 2025. "Quest'anno abbiamo registrato una crescita significativa, il mercato raggiungerà i 10,5 miliardi di euro (+5,8%) grazie alla forza del settore video e alla crescita del mercato esperienziale, che ha raggiunto 4,2 miliardi di euro con una crescita del 10,3% sul 2023 e una cumulata del 47% in 4 anni - ha spiegato Federica Setti -, di cui circa la metà dalle sponsorizzazioni (+10% sul 2023) più eventi per il 23% (con un +13%), branded content con una quota del 17,2% grazie a una crescita dell'8%, con il rimanente 10,6% ad appannaggio dell'influencer marketing, in crescita del 10%. Il totale mercato somma quindi a 14,7 miliardi di euro, ma con un tasso di incremento doppio da parte dell'experiential market rispetto al mercato adv tradizionale che, per altro, senza 'coda lunga', cioè gli investimenti minimali non rilevanti per gli operatori professionali, che però rappresentano il 52% delle revenue degli OTT, generate dalle piccole e micro imprese, dovrebbe chiudere l'anno a 8,26 miliardi, con una crescita del 5% (quindi analoga a quella stimata da UPA, ndr). Il 2025, per contro, presenta un quadro incerto, con una crescita prevista dell'1,9%, pari a 10,7 miliardi di euro a fronte di un PIL atteso al +0,8% e quindi allineato a quello di quest'anno, ma con un'inflazione che potrebbe passare dall'1,3 al 2,1% con consumi in crescita dell'1%, cioè il doppio di questi 12 mesi. Le sfide non mancano: sarà infatti interessante vedere come l'intelligenza artificiale possa diventare un game changer per l'industria mediale, contribuendo a migliorare l'efficacia della pubblicità e a ridurre i costi. Sarà fondamentale per le agenzie approcciare questa tecnologia con visione e lungimiranza".

Aziende RCS MediaGroup scorpora il business sportivo in favore di RCS Sports & Events

Passaggio delle attività di RCS Sport alla sigla guidata da Paolo Bellino; tra le ipotesi, anche un'operazione straordinaria di cessione

di **Vittorio Parazzoli**

Lo scorso 14 novembre RCS MediaGroup ha depositato presso il Registro delle Imprese di Milano Monza Brianza e Lodi il progetto di scissione parziale mediante scorporo di RCS MediaGroup in favore di RCS Sports & Events. La decisione sarà sottoposta all'approvazione del CdA e i soci del gruppo di Urbano Cairo, che rappresentino almeno il 5% del capitale sociale, possono chiedere che la decisione in merito all'approvazione della scissione sia adottata dall'Assemblea in sede straordinaria. Il progetto è quindi quello di scorporare la parte degli eventi sportivi rispetto all'attività più prettamente editoriale e legata agli aspetti pubblicitari. Attualmente, infatti, RCS MediaGroup all'interno del suo perimetro ha due società che si occupano di sport: RCS Sport e RCS Sports & Events, delle quali Paolo Bellino è amministratore delegato. La prima gestisce in particolare l'organizzazione del Giro d'Italia, oltre ad altro quattro classiche del ciclismo che si corrono in Italia (Milano-Sanremo, Tirreno-Adriatico, Giro di Lombardia e Strade Bianche) e l'UAE Tour, corsa a tappe che si disputa negli Emirati Arabi Uniti, oltre ad altri eventi sportivi come la Milano Marathon, men-



PAOLO BELLINO

tra la seconda si occupa degli aspetti pubblicitari e promozionali legati alle stesse competizioni, in sostanza tutto quello che riguarda lo sfruttamento commerciale (anche per la gestione dei diritti televisivi). Entrambe sono possedute al 100% da RCS MediaGroup, la capogruppo di proprietà di Urbano Cairo.

I dettagli

In particolare, si legge nei documenti, l'operazione "consiste nella scissione parziale mediante scorporo [...] a favore di RCS Sports & Events di: la totalità della partecipazione detenuta dalla Scindenda nel capitale sociale di RCS Sport, rappresentativa del 100% del capitale socia-

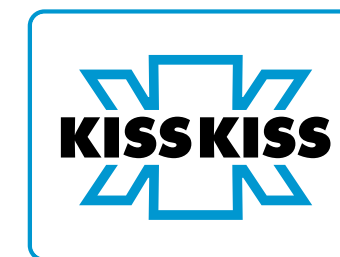
le di RCS Sport, e taluni marchi e nomi di dominio della Scindenda relativi a manifestazioni sportive, così come identificati nel prosieguo del Progetto di Scissione". L'obiettivo è quello di "accentrare tutte le attività del gruppo facente capo a RCS MediaGroup relative all'organizzazione di manifestazioni sportive" all'interno di RCS Sports & Events, "al fine di una migliore e più efficiente gestione delle relative attività". Tant'è che in una operazione distinta, anche RCS Sport "scinderà il proprio portafoglio marchi e nomi di dominio relativi a manifestazioni sportive" in favore di RCS Sports & Events. Al termine dell'operazione, quindi, tutti i marchi e i nomi legati alle manifestazioni sportive saranno di proprietà di RCS Sports & Events, che a sua volta diventerà anche titolare dell'intero capitale sociale di RCS Sport. "Il patrimonio netto che sarà trasferito alla beneficiaria - si legge nei documenti - nel contesto della scissione sarà quindi pari, sulla base dei valori contabili delle consistenze patrimoniali al 30 giugno 2024, a euro 15.820.449; conseguentemente, il patrimonio netto di RCS MediaGroup sarà ridotto proporzionalmente di tale ammontare". Nel 2023, RCS Sports & Events ha realizzato ricavi per euro 72.962.000, di cui pubblicitari 33.321.000 ed editoriali 29.641.000.

Prospettive

Questa operazione di riorganizzazione, secondo alcuni osservatori, potrebbe anche agevolare una eventuale operazione straordinaria da parte del Gruppo sull'area sportiva, come quella di una cessione (è stato riportato che già negli anni scorsi, ad esempio, era emersa l'ipotesi di una vendita delle società legate all'organizzazione degli eventi sportivi, con il fondo saudita PIF che sembrava fosse interessato).



Kiss Kiss a tutti!



scarica
l'app ufficiale

CANALE
158
DIGITALE TERRESTRE

KISS KISS TV

kisskiss.it @ d f v x

IN ALTO DA SINISTRA A DESTRA | MAX POLI - LA LETI - STEFANO PICCIRILLO - MARTA MARTINEZ - LUCILLA - RAOUL - RITA MANZO - DAVIDE PEVERINI
IN BASSO DA SINISTRA A DESTRA | MARCO E RAF - ADRIANA - PIPPO PELO - CIRO - ALFIO - MAX VITALE - MAX GIANNINI

Mercato APA: mercato audiovisivo in Italia, ricavi complessivi in crescita del 20% nel 2023

Il dato è stato diffuso in occasione del MIA dello scorso ottobre; dal 2017 a oggi il valore della produzione raddoppiato a 2 miliardi di euro

di Rosa Colli

Il mercato dell'audiovisivo in Italia è in buona salute. Lo dice il 6° rapporto APA, l'associazione dei produttori televisivi, presentato in occasione dell'ultimo Mercato Internazionale dell'Audiovisivo che si è tenuto lo scorso ottobre a Roma. Infatti, secondo i dati illustrati, relativi al 2023, il valore della produzione raggiunge i 2 miliardi di euro, il doppio rispetto a quando è iniziato il monitoraggio, ovvero il 2017. Non solo: i ricavi, a quota 12 miliardi e oltre nel 2023, sono aumentati del 20% rispetto all'anno precedente. Anche se la televisione è senz'altro il mezzo più rilevante per la distribuzione di questi contenuti, e tra l'altro in costante aumento dei volumi con il +8% sull'anno scorso, il cinema ha visto un incremento delle produzioni destinate alle sale pari al 21%. Sono in crescita anche le produzioni per il video on demand (+16%). Tutto questo in un quadro complessivo di mercato caratterizzato dalle aggregazioni tra sigle, in Italia come in Spagna, Regno Unito, Francia e Germania.

La leadership del mezzo televisivo

La televisione si conferma leader tra i mezzi audiovisivi per i ricavi più alti, che ammontano a 8,2



CHIARA SBARIGIA

miliardi e rappresentano il 71% del totale mercato. Le piattaforme online (AVoD e Pay VoD) raggiungono invece 2,8 miliardi (24% del totale mercato). La restante quota proviene dalla sala cinematografica, che comunque è in forte recupero rispetto agli anni della pandemia. Un altro dato positivo è quello dell'occupazione, che nell'ultimo anno ha registrato un incremento del 3,5%. Gli addetti complessivamente sono 120.095, in prevalenza lavoratori autonomi (53.818) mentre i dipendenti sono 44.872 e gli amministratori 14.541. L'imprenditoria è in crescita rispetto a 2022 dell'1,1%, dinamica che ha caratterizzato in misura maggiore le donne (+1,8%) rispet-

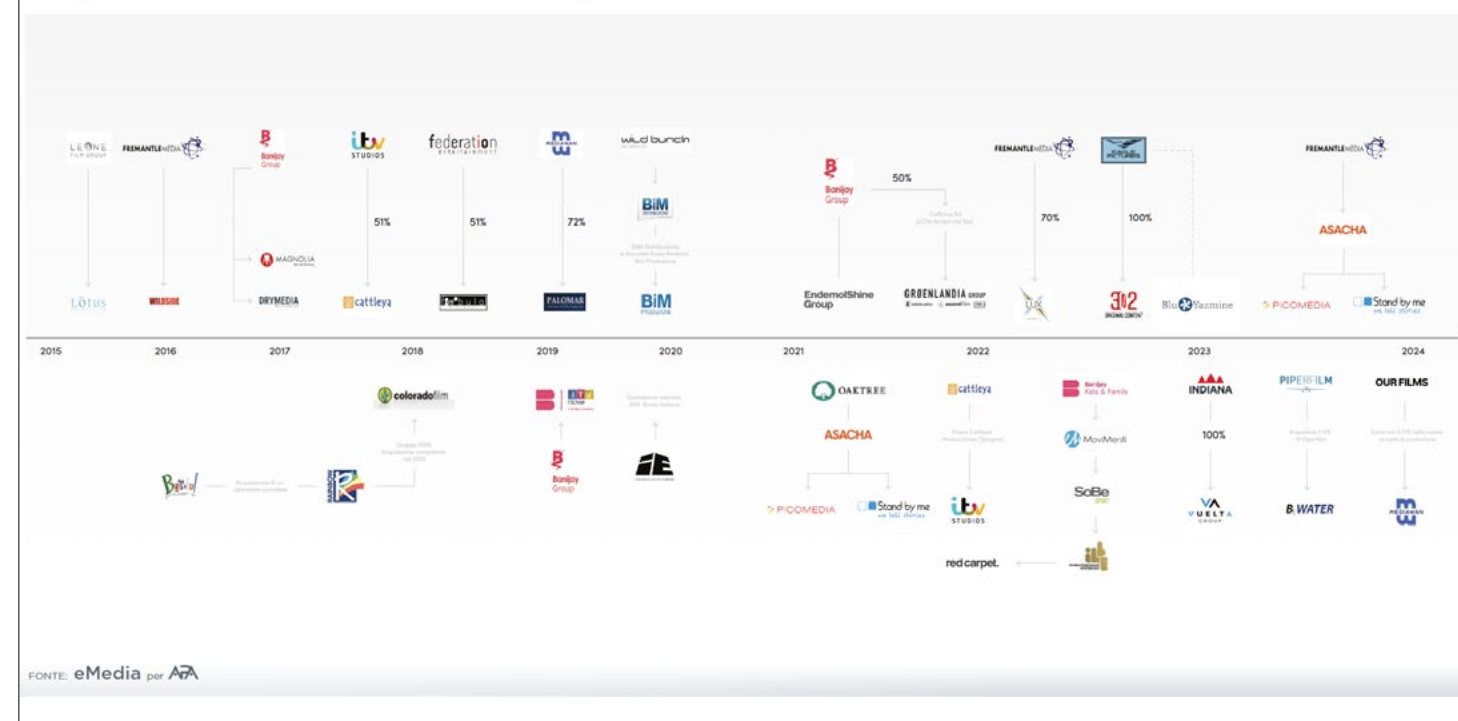
to agli uomini (+0,8%). Le donne imprenditrici, nella filiera del cinema e della televisione, sono 4.744. La presenza delle donne è inferiore rispetto alla media dell'intera economia, ma comunque significativa con il 28,6% del totale (quota leggermente aumentata rispetto al 2022), e incidenze diversificate all'interno della filiera: "Nel 2024 il mercato audiovisivo italiano è entrato in una nuova fase di sviluppo - commenta Chiara Sbarigia, presidente di APA -. La crescita della domanda di contenuti e il tax credit sono stati gli elementi trainanti del rafforzamento del comparto registrato negli ultimi anni, che oggi sta vivendo una nuova fase di grande cambiamento ed

evoluzione. Una maggiore attenzione alla qualità dei prodotti e alla produzione di contenuti fruibili oltre i confini nazionali sono le prerogative necessarie per valorizzare la grande storia del mercato audiovisivo italiano e per incrementare la competitività della nostra industria".

I dati

Serie e film di finzione valgono nel 2023 circa il 74% dello scripted video-televisivo che, complessivamente, totalizza quasi 950 milioni, in crescita grazie a Animazione e Documentari. Rispetto al 2017, queste categorie quadruplicano il loro valore. La spesa per l'intrattenimento e per altri generi (Talk Show, Ma-

Continua il processo di acquisizione e aggregazione di imprese nel settore della produzione - in Italia



gazine, Programmi di approfondimento, eccetera) per la tv e per il VoD, raggiunge i 390 milioni. Considerando le opere uniche e seriali prodotte per la televisione e l'ambiente online (VoD), gli investimenti complessivi in opere di genere Finzione hanno raggiunto i 706 milioni. La crescita è dovuta essenzialmente all'ingresso sul mercato degli operatori globali del VoD che a partire dal 2018 hanno notevolmente incrementato i propri investimenti nel genere. Il rapporto registra una forte espansione delle produzioni rivolte al pubblico giovane, con un aumento nel 2023 del 70% delle ore di contenuti di genere Fiction Kids & Early Teens. Riguardo proprio la Kids Tv, Warner Bros. Discovery continua a essere l'editore che diversifica maggiormente l'offerta con il 42% dei titoli sui canali Kids mentre Rai resta il primo editore nella messa in onda di produzioni originali. Tra i generi maggiormente prodotti in Italia, la serialità è ancora oggi il formato dominante, seguita dal genere Teen e Crime. Tra i nuovi generi che stanno conquistando l'interesse dei produttori e del pubblico vi è il Period, il Biopic e il Romance. Netflix e Paramount+ sono le piattaforme over the top che presentano tassi di crescita

più significativi per titoli e ore di contenuto prodotto.

Il sistema degli incentivi

Lo studio APA è realizzato con il supporto di istituti di ricerca come eMedia, Ce.R.T.A., Symbola, O&O - Oliver & Ohlbaum Associates e Geca Italia. Parte di esso è dedicata all'analisi del sistema di finanziamento delle opere, e in particolare agli incentivi, che in Italia mirano a sostenere la salute e la crescita del settore produttivo nazionale, nonché attrarre investimenti interni in prodotti culturali. Nel nostro Paese, la maggior parte degli investimenti per la realizzazione di un'opera audiovisiva proviene dai media, ovvero broadcaster della tv gratuita e a pagamento, e operatori non lineari, i quali sostengono il 57% dei costi di produzione. Gli aiuti pubblici nazionali (essenzialmente Tax Credit alla produzione) valgono il 30%. Il rimanente 13% vede gli apporti dei produttori, dei distributori ed interventi di fondi regionali. Il confronto con altri Paesi europei fa emergere in primo luogo un iter amministrativo più complicato, e soprattutto l'incertezza relativamente all'apertura delle finestre per accedere a fondi e finanziamenti. Nel comples-

so, nel 2022 il credito d'imposta italiano ha sostenuto circa il 40% (572) dei progetti sostenuti dal Regno Unito (1.405) e circa la metà dei progetti sostenuti dalla Francia (1.061). L'Italia appoggia un numero significativamente inferiore di titoli che ricevono crediti d'imposta sull'audiovisivo (sia nazionali che internazionali) rispetto al Regno Unito e alla Francia, con 203 titoli italiani rispetto ai 635 inglesi e ai 784 francesi. Al contempo, l'Italia spende leggermente di più per il credito audiovisivo rispetto alla Francia: il dato suggerisce che in Italia il credito stia supportando un numero minore di titoli o serie ma che presentano un budget più elevato. Il tetto delle sovvenzioni per progetto è più basso per il credito d'imposta italiano (9 milioni di euro per le produzioni nazionali in Italia rispetto ai 30 milioni di euro in Francia, o nessun tetto nel Regno Unito). Ciò significa che l'entità dei contributi disponibili per progetti nazionali a medio o alto budget è maggiore in Francia per il cinema, e in Francia e Spagna per le produzioni audiovisive. Mentre il numero di film nazionali supportati dal credito d'imposta italiano è aumentato nel 2019-2022 da 135 a 171 film, il nostro Paese rimane comunque dietro alla Francia

(196 film) e vicino al Regno Unito (166 film). L'Italia investe leggermente di più nel sostegno al credito d'imposta per i film nazionali rispetto alla Francia (175 milioni di euro rispetto a 160 milioni di euro nel 2022).

Al via una nuova fase

A partire dal 2024 il settore della produzione di contenuti audiovisivi originali entra in una nuova fase. Crescita della domanda e Tax Credit (i due elementi che hanno contribuito alla importante crescita dei volumi nel corso degli ultimi anni) non potranno avere lo stesso effetto sul settore. Nel quadro di un consolidamento generale del mercato si annuncia una maggiore selezione sui progetti e un orientamento alla qualità del prodotto e alle sue potenzialità di circolazione oltre i confini nazionali. Le sfide per le aziende che operano nel mercato sono la maggiore efficienza produttiva, il controllo dei costi e la ricerca della qualità; i quattro requisiti necessari sono la certezza, delle regole soprattutto ma anche dei volumi e dei tempi; la rapidità e la sintonia delle assegnazioni e delle erogazioni con i tempi reali di produzione e distribuzione; semplicità dei criteri di accesso; e infine l'efficacia sul sistema produttivo e distributivo.

Mercato PwC: nel 2028 il valore del settore E&M sarà di 58,4 miliardi di euro, adv a 15 miliardi



L'Outlook segnala il ruolo sempre più rilevante del digitale come driver di crescita della pubblicità e della spesa consumer

di Rosa Colli

È stata diffusa nei giorni scorsi la 16esima edizione dello studio PwC 'Entertainment & Media Outlook in Italy 2024-2028 - Seizing growth opportunities in a dynamic ecosystem', che delinea le previsioni del mercato dell'intrattenimento e del media (E&M) fino al 2028, in base all'andamento dei 14 principali segmenti, ovvero cinema, musica, radio e podcast, vi-

deo (televisione lineare e over the top, inclusa la relativa pubblicità), periodici, quotidiani, libri, business-to-business (B2B), pubblicità Out-of-Home (OOH), pubblicità online, videogiochi ed e-sport, IA generativa, virtual reality (VR), augmented reality (AR), metaverso e Telecomunicazioni (ricavi da accesso a internet, 5G e consumo dati). Inoltre, quest'anno PwC ha deciso di arricchire le sue analisi con un nuovo segmento che analizza trend storici e previsionali del mercato delle scommesse e dei giochi online, con l'obiettivo di evidenziare la costante crescita di tale mercato e delle sue componenti principali.

Contesto e opportunità

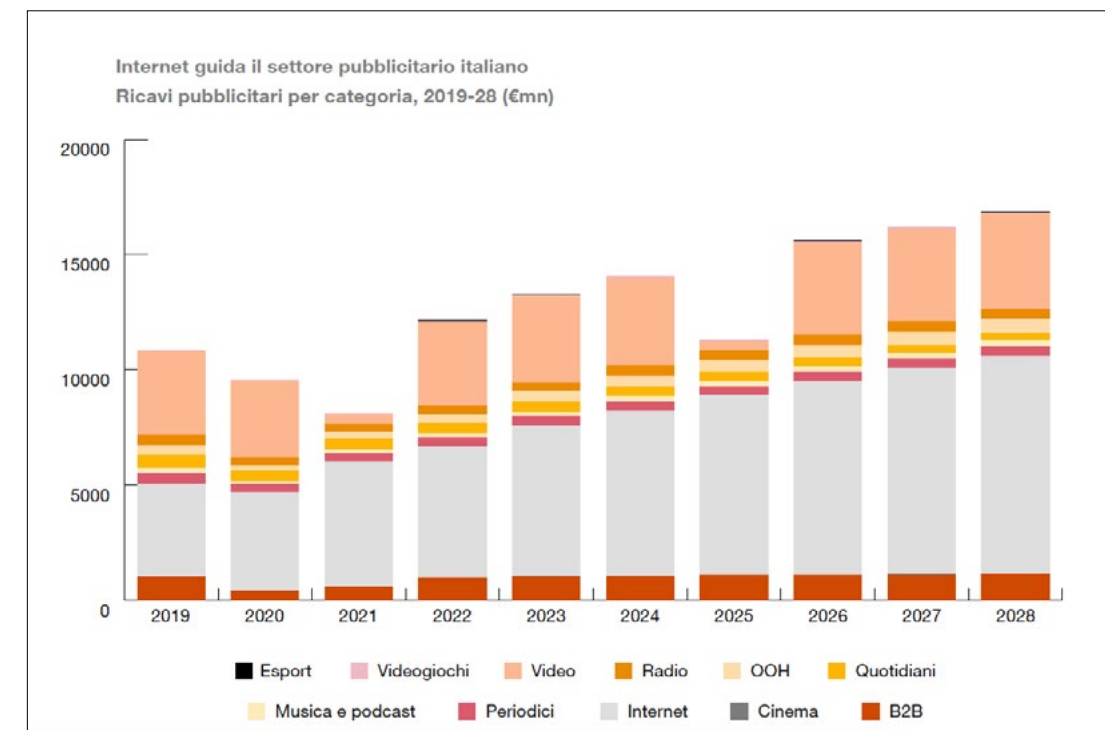
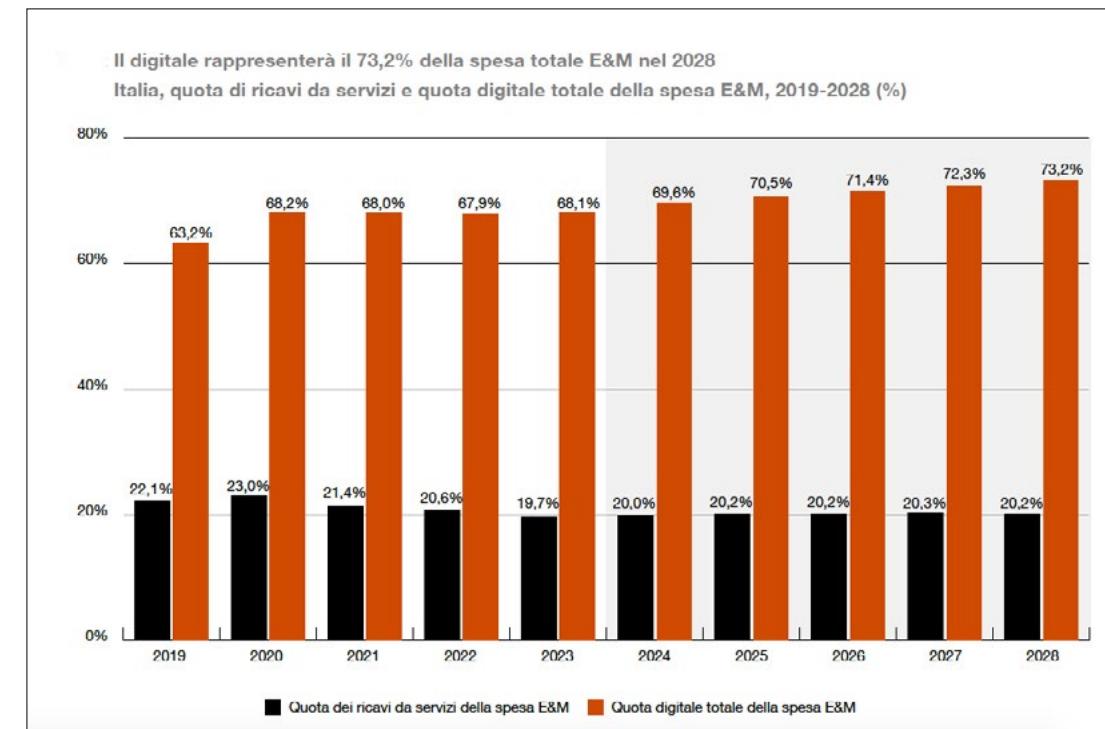
Secondo PwC, il mercato E&M in Italia conserverà nei cinque anni fino al 2028 un tasso di crescita annuale composto (CAGR) del 3,1%, e raggiungerà un valore complessivo in termini di ricavi pari a 58,4 miliardi di euro. Nel 2023, il settore ha registrato un in-

cremento dei fatturati pari al 3,7% rispetto all'anno precedente e si è posizionato a quota 50,1 miliardi nonostante le difficili condizioni macroeconomiche globali, tra cui l'aumento dell'inflazione, dei tassi di interesse e l'instabilità derivante dai conflitti internazionali. L'anno scorso, l'andamento del mercato E&M nel nostro Paese ha superato quello del Pil reale, una tendenza che sarà confermata anche in futuro. Mentre la stima di crescita del Pil reale si attesta a circa l'1% annuo fino al 2028, si prevede che il settore E&M manterrà tassi di crescita mediamente superiori al 2%.

Spesa adv e consumer

I ricavi totali della raccolta pubblicitaria nel mercato E&M hanno registrato una crescita del 9,3% nel 2023, raggiungendo i 12 miliardi di euro, trainati principalmente dalla pubblicità online (54,5% dei ricavi nel 2023, pari a 6,5 miliardi) e dal segmento video, che beneficia dei bu-

ness model advertising-based video on demand (AVOD) recentemente adottati anche dalle piattaforme in streaming e servizi over the top. Nei prossimi cinque anni, i ricavi pubblicitari totali in Italia aumenteranno con un CAGR del 4,7% per raggiungere i 15,1 miliardi nel 2028. Anche la spesa consumer è aumentata, sebbene a un tasso più basso pari al del 2,1%, e si attesta sui 38,1 miliardi, riferibili all'aumento dei ricavi degli eventi live come box office e concerti. In tal senso, il cinema è il segmento in più rapida ascesa nel 2023, con una crescita dei ricavi del 61,6%, facilitata dall'espansione dell'industria cinematografica italiana che si è dimostrata solida grazie a una forte programmazione di film internazionali, a un pubblico più giovane e a un maggior numero di uscite estive. In generale, a guidare la crescita del mercato è sicuramente la componente digitale, che rappresenta il 68,1% dei ricavi totali nel 2023 ed è de-



stinata a veder crescere i propri fatturati a un CAGR 23-28 del 4,6%. Questo è il risultato di tre segmenti chiave: telecomunicazioni, scommesse e giochi che combina un valore assoluto significativo e un tasso di crescita elevato, spinto dalle scommesse sportive e dai casinò online: nel 2023 questi sotto-mercati rappresentarono l'84% dei ricavi digitali e il 57,3% della spesa totale E&M. Maria Teresa Capobianco, Partner PwC Italia, TMT Leader, osserva: "Gli andamenti al 2028 del comparto E&M italiano si confrontano con quelli del mercato globale, caratterizzati da un CAGR 23-28 del +3,9%.

Il nostro è un mercato locale influenzato da dinamiche globali, che esprime il suo massimo valore mettendo in contatto culture, interessi, informazione. Chi opera in questo settore, da una parte è impegnato nel catturare l'attenzione degli utenti con offerte commerciali che riflettano il desiderio di consumo, dall'altra è impegnato nel proporre contenuti, offerte e strumenti in grado di far evolvere ulteriormente il mercato e le abitudini".

La spinta della trasformazione digitale

Le crescenti esigenze di trasformazione e digitalizzazione del

mercato E&M rappresentano un fattore chiave per il consolidamento del mercato. Si assisterà infatti a una quantità di operazioni inorganiche volte ad ampliare il portafoglio di servizi e ad acquisire competenze, affiancandosi ad attività di valorizzazione e di dismissione di infrastrutture aziendali strategiche, volte sia a liberare risorse finanziarie sia a creare sinergie per affrontare al meglio le dinamiche del mercato. In tale contesto, particolare rilevanza assumeranno gli investimenti in ambito intelligenza artificiale (AI), uno dei principali punti nelle agende dei chief executive officer italiani. Gli investimenti in IA

daranno un forte impulso ai progetti di digitalizzazione incentrati sia sulla riduzione dei costi, sia sulla capacità di creare contenuti, oltre che sulla raccolta, elaborazione e analisi di volumi di dati in costante crescita. Un occhio di riguardo dovrà comunque essere posto sul tema regolatorio, da sempre pervasivo del settore, in particolar modo quando si tratta di tecnologie potenzialmente veicolo di disinformazione.

Betting & gaming

La disponibilità di tecnologie avanzate ha giocato un ruolo determinante nell'evoluzione delle moderne piattaforme di scommesse e giochi online. Ciò è stato possibile anche grazie alla diffusione di soluzioni mobile, che garantiscono un'esperienza completa per gestire il proprio conto di gioco, effettuare scommesse e monitorare i risultati ovunque ci si trovi, favorendo la crescita del numero di scommettitori online. Nel 2023, il mercato del gioco e scommesse online in Italia ha generato ricavi per 4,8 miliardi di euro e continuerà a espandersi con un tasso di crescita (CAGR) del 10,9%, raggiungendo gli 8 miliardi nel 2028. Il contributo delle scommesse sportive e dei casinò online è sempre più predominante. Le prime, in particolare, rappresentano la componente che cresce in maniera più rapida del segmento, con un CAGR del 12,4% nel periodo previsionale. I casinò online si dimostrano altrettanto in salute, contribuendo con ricavi pari a 2,7 miliardi nel 2023 e un CAGR del 10,4%, fino a raggiungere i 4,4 miliardi nel 2028. Filippo Schemoz, Partner TMT PwC Italia, commenta: "Il mercato delle scommesse e dei giochi online continuerà il proprio trend di crescita. In un contesto le cui dinamiche risultano fortemente influenzate dalle regolamentazioni e dagli sviluppi tecnologici, gli operatori si fronderanno nella sfida di offrire esperienze digitali di alto livello per un numero di utenti sempre più elevato e mobile-oriented. In tal senso, le esperienze di trasformazione digitale osservate in altri comparti del settore E&M possono essere fonte di ispirazione per i player del mercato".

Advertising Motta punta su Bruno Barbieri per il riposizionamento in area premium, firma Saatchi&Saatchi

Il CMO del Gruppo Bauli Luca Casaura spiega le strategie di rilancio dello storico marchio; cresce l'offerta e aumenta il budget

di **Vittorio Parazzoli**

Oltre cento anni di tradizione pasticceria e la visione creativa di uno chef dalla lunga carriera stellata come Bruno Barbieri sono protagonisti del rilancio in area premium del brand Motta del Gruppo Bauli, firmato Saatchi&Saatchi (che ha vinto la relativa gara a 6), e realizzato in collaborazione con Think Cattlea. Nel film-manifesto prodotto per l'occasione eleganti riprese macro catturano l'essenza della materia prima, offrendo allo spettatore un viaggio immersivo tra i diversi prodotti: il Panettone viene raccontato attraverso un viaggio onirico alla ricerca degli ingredienti più preziosi; il Mottino, un grande classico rivisitato, è presentato come un'opera pittorica in cui marmellate e impasto si fondono in armonia; mentre il Pandoro diventa una vera e propria ode alla sofficità.

La produzione

La scelta del regista spagnolo Ruben Latre, specializzato in food cinematography, è stata determinante per esaltare la qualità e la cura artigianale che caratterizzano la nuova offerta attraverso una produzione in cui tutte le riprese dedicate al food sono state girate dal vivo e realizzate senza utilizzo di



post-produzione. A impreziosire la campagna, il talento della fotografa newyorkese Suzanne Saroff che, grazie all'utilizzo di lenti macro, ha catturato l'essenza degli ingredienti principali della nuova collezione: l'uvetta di Corinto nel Panettone, il burro e il miele del Pandoro e il mix di marmellate nel Mottino, restituendo ai prodotti Motta una dimensione tattile ed estetica.

La strategia

"Sono particolarmente orgoglioso del risultato del lavoro di tutti i partner che ci hanno supportato in questa campagna, che credo incarni perfettamente l'immagine della 'nuova Motta': un brand premium che crea prodotti di qualità grazie all'estro di un grande chef come Bruno Barbieri e all'utilizzo di soli ingredienti accuratamente selezionati - spiega Luca Casaura, chief mar-

keting officer del Gruppo Bauli -. Il ritorno in comunicazione di Motta con una campagna multicanale così impattante è segno dell'inizio di una nuova era per il brand e sono sicuro che questo sarà solo il primo di tanti progetti che si faranno notare. Oltre alle varietà di Panettone e Pandoro, cui sono dedicati gli spot natalizi, Motta diventa il brand premium del Gruppo Bauli anche per prodotti non da ricorrenza come le merendine e i biscotti tra cui i Krumiri già Bistefani e nuovi come il Mottino, riformulazione di un prodotto già commercializzato in passato, e il Bucamou, altra invenzione dello Chef Barbieri, con cui abbiamo lavorato un anno per mettere a punto le nuove ricette che, ovviamente, saranno sostenute l'anno prossimo con un forte investimento che seguirà a quello altrettanto incrementale stanziato per Pandoro e Panettone per queste settimane. Senza considerare che potrebbero esserci altre novità di offerta in altri segmenti legati all'heritage di Motta, che operava ad esempio anche nel salato".

Il media mix

In logica premium anche il rebranding dei pack - curato da Arteficegroup - con quello del Panettone che addirittura evoca la forma del Duomo di Milano, città che sarà in particolare al centro della pianificazione OOH e dinamica, con la radio e il digitale a completare il

media mix curato da PHD. Non a caso, nell'ambito del piano marketing, Motta sponsorizza quest'anno l'Albero di Natale del Comune di Milano che sarà allestito in piazza della Scala nel periodo delle feste. I canali social del brand vedranno inoltre una strategia di amplificazione a cura di Freeda Platform (tra l'altro, un QR sulle confezioni permette di fruire di video tutorial in cui lo Chef Barbieri racconta i processi di ricetta che ha sviluppato), mentre le attività di PR e influencer marketing curate da Noesis Group aumenteranno la risonanza della campagna.

Credits

Gruppo Bauli - Senior Advisor Comunicazione **Dario Chirichigno**
 PHD (centro media) - General Manager **Paola Aureli**
 Client Business Director - **Anna Venturini**
 Freeda Platform (social marketing agency) - Pm Lead & Marketing Coordinator **Francesca Guido**
 Senior Project Manager **Bianca Redaelli**
 Creative strategist supervisor **Greta Abbondanti**
 Noesis Group (PR e IM) - CEO **Antonella Romano**
 Consumer BU Director **Alessia Rebaudo**
 Corporate BU Director **Jona Leka**
 Executive Creative Director **Daniela Agoletti, Antonio Bellini**
 IM Account Director **Federica Silva**

LA TUA RADIO RITMO

LA TUA MUSICA MELODIA

IL TUO STILE ITALIANO

RADIO ITALIA OFFICIAL STORE

SCOPRI TUTTA LA LINEA

STORE.RADIOITALIA.IT

se senti?

sempre al tuo fianco sempre al tuo fianco

Radiofonia

Scenari Audiradio affidata a Gfk Italia, Ipsos e Altlab; gli ascolti digitali misurati con l'SDK di Auditel e Audicom

La nuova ricerca traghetta il mezzo nel sistema integrato della total audience e si confronta con la nuova metrica dell'attention, mentre il mercato è in forte crescita

di **Silvia Antonini** e **Paolo Pozzi**

Prende sempre più forma la nuova Audiradio con l'assegnazione della indagine CATI avvenuta nelle scorse settimane da parte del Consiglio di Amministrazione della Joint Industry Committee presieduta da Antonio Martusciello. L'incarico è stato affidato agli istituti Gfk Italia, Ipsos e Altlab, che hanno presentato una proposta congiunta. Gfk e Ipsos sono le società di ricerca incaricate per RadioTER, la ricerca sulle audience radiofoniche promossa nel 2016 da Tavolo Editori Radio (ora denominata ERA) che sta concludendo il suo percorso con la seconda e ultima wave della rilevazione 2024. Dall'anno prossimo, presumibilmente dal secondo trimestre, dovrebbero essere disponibili i primi nuovi dati. La ricerca si rifà in buona parte proprio a RadioTER, di cui mutua la metodologia telefonica, ma con una novità, ovvero la separazione dei questionari tra network nazionali e emittenti locali, con l'intento di rendere le interviste più brevi. La seconda, importante, novità è l'introduzione della tecnologia SDK di Comscore, la stessa adottata da Auditel e Audicom, per la misurazione censuaria degli ascolti digitali. In questo modo si configura anche per Audiradio la condizione per accedere al siste-



MONICA GALLERINI

ma di ricerche integrato in ottica total audience voluto da UPA. Complessivamente, il costo della nuova Audiradio si aggira intorno ai 5 milioni di euro: un impegno importante per il mondo della radiofonia italiana, alla ricerca di un consolidamento

sul fronte degli investimenti pubblicitari dopo aver dimostrato una grande capacità di resilienza durante il periodo del covid - che ha penalizzato proprio la spesa adv, e in parte anche gli ascolti per via del blocco delle auto - e allo stesso tempo non



LORENZO SURACI



DANIELA POZZESSERE

ha smesso di fare innovazione tecnologica, ampliando la distribuzione dei propri contenuti a tutte le piattaforme e ai supporti disponibili: e anche questa nuova ricerca riflette tali evoluzioni. Quest'anno, la raccolta pubblicitaria chiuderà presumibilmente

con una buona crescita: i dati di FCP Assoradio mostrano un progressivo del +4,8% nei primi dieci mesi dell'anno, alimentato da crescite sostenute nei singoli mesi fino ad agosto, quando il mercato ha cominciato a manifestare un rallentamento.

I valori della radio

Oltre 35 milioni di ascoltatori passano quotidianamente in media 3 ore e 29 minuti in sua compagnia, collocandola al secondo posto tra i media più seguiti dopo la televisione (elaborazioni GroupM su dati TER, Auditel e Audicom) e prima del digitale. Ancora più elevato (3 ore e 49 minuti) è il tempo speso sulla radio dal target commerciale centrale (25-54 anni), rappresentato da 17,5 milioni di persone, con una penetrazione del 77,1% sulla popolazione italiana di quell'età. Per questo, afferma FCP, è un mezzo ecumenico; ma è anche un mezzo contemporaneo, grazie all'innovazione tecnologica e al presidio multiplatforma per cui l'ascolto comincia a distribuirsi tra device diversi in maniera consistente. Nel complesso, il primo strumento di ascolto è sempre l'autoradio con il 54,8% del tempo speso quotidianamente, mentre l'apparecchio radiofonico viene subito dopo con il 24,7%. Altri device tra tv, smartphone, pc e tablet, smartspeaker catturano il 20,4% di ascolto. Questi ultimi con l'apparecchio radio, con un totale del 45,2% del tempo speso nell'ascolto, in crescita del 57% rispetto al 2018. Ed è un ascolto che praticamente non conosce soste durante l'arco della giornata. Tra l'altro, la partecipazione agli eventi live realizzati nel 2024 è di 15 milioni di presenze, una cifra vicina all'impatto stimato per le Olimpiadi di Parigi di quest'anno; erano 11 milioni due anni fa. Secondo alcuni dati relativi presentati da GroupM a ottobre nel corso del convegno Radioplus+ 'Next 100' di FCP Assoradio, dedicato ai 100 anni della radio, il mezzo svolge anche un ruolo importante nello spingere consumi e vendite. Con un peso del 4% esercitato sul media mix nel settore service, le vendite sono state del 12%; nel beauty il rapporto è 4%/13%; nel travel 4%/9%; e così via (periodo: 2023).

L'attention radiofonica

Ora, in questo quadro, come gli altri mezzi anche la radio si confronta con il tema dell'attention, attualissimo data la proliferazione di contenuti prodotti dalle emittenti: non solo il palinsesto lineare, ma anche contenuti on demand, podcast, eventi. Se ne è occupata GroupM già nel 2017 scoprendo che l'attentione di chi viene esposto a spot tv o digitali si moltiplica del 60/70% se riascoltata in radio (RadioCompass 2017. GroupM & Behavior AND Brain Lab/IULM). Quindi la radio è un moltiplicatore di efficacia, perché trasferisce emozioni positive: nel 35% dei casi, infatti, migliora l'umore (Listen Up! Emotion's Defining Role in Audio Advertising Effectiveness, Radio Advertising Bureau) e non solo: fa bene al brand perché fa crescere ▶

la fiducia nei suoi confronti. Il Politecnico di Milano ha presentato al convegno una ricerca condotta su un gruppo di persone sottoposte a diverse esperienze di ascolto in auto, da cui emerge che per 6 intervistati su 10 la radio svolge ancora oggi un ruolo importante nell'aggiornamento in tempo reale. La pubblicità in radio offre informazioni utili per il 70% delle persone intervistate, per il 71% fornisce aggiornamenti su promozioni e novità; per il 61% addirittura alcuni contenuti adv rendono l'ascolto più piacevole. Inoltre il 70% dei rispondenti afferma di aver conosciuto un prodotto attraverso la pubblicità radiofonica; il 42% dichiara di esserne influenzato negli acquisti. Secondo la ricerca PoliMi l'attenzione è un costrutto multidimensionale e soggettivo,

e il contesto di guida (ascolto in auto) è un ambito in cui l'adv ottiene ottimi risultati di recall. Programmazioni lineari e talk funzionano meglio delle playlist musicali on demand (Spotify, attenzione); ma soprattutto i contenuti editoriali fanno la differenza, e quelli più ingaggianti sono in grado di accrescere anche il coinvolgimento verso la pubblicità. Tutto questo è favorito da creatività impattanti a livello audio; qualità e coerenza dei contenuti creativi con il contesto radiofonico sono essenziali per massimizzare l'adv recall. "La radio è iconica, efficace, capace di evolversi e di innovare - spiega Monica Gallerini, presidente di FCP Assoradio -. La radio piace perché dà la possibilità di confrontarsi, condividere opinioni, ascoltare voci diverse, particolar-

mente importante nell'epoca degli algoritmi. La radio è proiettata naturalmente nel futuro, lo vediamo nella sua straordinaria crossmedialità. Per questi motivi è un mezzo imprescindibile nelle pianificazioni".

I leader di mercato

Come spiegano alcuni editori radiofonici, la nuova ricerca Audiradio non presenterà - almeno nel breve periodo - significative novità negli equilibri sugli ascolti. Sarà confermata quindi leadership di Rtl 102.5, che nel primo semestre 2024 misurato da RadioTER conquista oltre 5,6 milioni di ascoltatori nel giorno medio. Insieme alle altre emittenti del Gruppo - Radio Zeta, dedicata al mondo della GenZ (984mila ascoltatori nel giorno medio), e Radiofreccia

(1.175.000) -, costituisce un polo editoriale da 7,8 milioni di ascoltatori quotidiani. "Con la nuova ricerca Audiradio - spiega il presidente Lorenzo Suraci - anche il mezzo radiofonico entra nel sistema integrato della total audience. Ci aspettiamo che questa ricerca ci aiuti a recuperare quote di raccolta pubblicitaria che sono venute a mancare con la pandemia e anche con la concorrenza di servizi come Spotify e YouTube. Gli editori radiofonici hanno costruito intorno ai loro brand sistemi multimediali che permettono la distribuzione di contenuti sulle piattaforme tecnologiche, inclusi i social. Un lavoro che in realtà è iniziato da tanto tempo, e che ora trova una sua misurazione. Dare un peso numerico anche agli ascolti digitali ci permetterà di valorizzarli anche

sul fronte commerciale". E a proposito di raccolta pubblicitaria, Suraci conferma per quest'anno una chiusura in crescita del 4%, "un risultato abbastanza soddisfacente in un anno che per la radio è stato fortissimo nella prima parte e poi ha subito qualche rallentamento, anche per la situazione geopolitica". La seconda radio più ascoltata d'Italia (sempre per RadioTER 1° semestre 2024) è RDS con 5,2 milioni di ascoltatori quotidiani. Punto di forza dell'emittente sono le iniziative sul territorio. A dicembre torneranno gli Showcase, realizzati nell'Auditorium Multimediale, con importanti nomi della musica come Achille Lauro, Ghali, Negramaro e Tananai. Rinnovata la partnership con Warner Bros. Discovery che permetterà di essere in onda su Real Time il 7 e il 14 dicembre

con due speciali. A febbraio è confermata la presenza di RDS a Sanremo in occasione del Festival, dopo il ritorno dello scorso anno, con la diretta quotidiana di Petra Loregian e Giovanni Vernia. In primavera tornerà l'RDS World Tour grazie al quale gli ascoltatori potranno volare ad Amsterdam per il live di Billie Eilish. RDS sarà anche la radio ufficiale della data italiana del tour di Ed Sheeran, e in estate ripartirà l'RDS Summer Festival, che lo scorso anno ha registrato 160mila presenze. "Queste iniziative puntano a incrementare i già importanti dati di ascolto dell'emittente e a consolidare il rapporto diretto con il nostro pubblico", dice la responsabile marketing Daniela Pozzessere. La conferma del buon andamento arriva anche sul fronte pubblicitario. "L'anno chiuderà in ▶

Analisi Emittenza locale, protagonista del mercato con audience rilevanti e per l'innovazione digitale

Il coordinatore di Aeranti Corallo Marco Rossignoli illustra le opportunità e le sfide del comparto anche alla luce di Audiradio

di **Silvia Antonini**

L'emittenza locale rappresenta una fetta rilevante degli ascolti radiofonici, ed è anch'essa protagonista del progetto di innovazione tecnologica e multimediale che interessa tutto il mezzo. Abbiamo chiesto a Marco Rossignoli, coordinatore di Aeranti Corallo e membro del comitato di presidenza di Audiradio, di spiegare quali sono le opportunità e le sfide per il comparto che con la nuova ricerca si apre al sistema della total audience.

Nuova ricerca Audiradio. In che modo le emittenti radiofoniche locali possono trarre vantaggio da questo impianto che prevede, per la CATI, due questionari separati tra locali e network nazionali?

La nuova ricerca Audiradio rileverà a partire dal prossimo anno l'ascolto e la fruizione del mezzo radio - cioè l'ascolto dell'insieme delle emittenti locali e nazionali italiane dotate di concessione e/o autorizzazione ministeriale per l'attività broadcast FM, su tutti i dispositivi, su tutte le piattaforme di distribuzione e in tutte le modalità di fruizione (live e on-demand). In particolare la ricerca dovrà assicurare un adeguato equilibrio tra la necessità di dare continuità e stabilità alla currency, realizzata negli ultimi sette anni da RadioTER e l'opportunità di adottare metodologie di nuova generazione per rilevare i consumi delle forme d'offerta digitali; misurare sia per le radio locali, sia per le radio nazionali le metriche principali di ascolto già oggi rilevate da RadioTER: Giorno Medio (GMI), Quarto d'Ora Medio (AQH) e 7/14/28 Giorni; assicurare una maggior frequenza e una maggiore tempestività dei rilasci periodici rispetto agli attuali tempi; essere inclusa nel 'sistema integrato delle Audi', auspicato dall'Agcom, per ottenere proficui vantaggi dalla mutua condivisione di asset strategici; essere economicamente sostenibile per le radio locali e nazionali che intendano iscriversi alla ricerca. Per conseguire tale finalità, Audiradio realizzerà una ricerca telefonica CATI (Day After Recall) mantenendo un percorso comune a tutte le radio per la rilevazione delle

coperture cumulate fino a 28 giorni e realizzando specifici percorsi di rilevazione dell'AQH, della reach nel giorno medio e della reach settimanale rispettivamente per le radio locali e nazionali; in questo modo sarà possibile ridurre il numero medio di radio sollecitate all'intervistato e la durata di ogni singola intervista con una conseguente ottimizzazione complessiva della ricerca a beneficio dell'intero sistema radiofonico. La pubblicazione dei dati e il nastro di pianificazione saranno ovviamente unici per tutte le emittenti locali e nazionali rilevate. Audiradio introdurrà, inoltre la metodologia censuaria passiva - tramite SDK - per la componente d'ascolto radio (audio e video) on demand, generata attraverso device digitali.

La rilevazione misurerà anche le audience digitali: qual è la penetrazione delle radio locali in questo tipo di fruizione? Come impatterà sul comparto l'integrazione del settore radiofonico nel sistema total audience richiesto dal mercato?

Come detto, la rilevazione misurerà l'ascolto digitale on-demand tramite la tecnica SDK sulle varie piattaforme. Diverse radio locali, diffondendo i propri contenuti attraverso le diverse tipologie di piattaforme, sono molto interessate ad essere rilevate anche con riferimento al digital on demand. In ogni caso l'ascolto digitale DAB+ e online, essendo un ascolto lineare al pari di quello analogico FM, continuerà ad essere rilevato, con la metodologia CATI. L'aumento del numero complessivo delle interviste telefoniche dalle 120mila di RadioTER alle 200mila di Audiradio (suddivise tra la radiofonica locale e quella nazionale) rappresenterà l'elemento sostanziale di novità della nuova ricerca.

Quali sono i passaggi obbligati che l'emittenza locale deve effettuare per configurarsi come una industry multimediale? E qual è o dovrebbe essere il contributo delle istituzioni per creare le condizioni adatte?

La maggior parte delle imprese radiofoniche locali ha convertito i propri modelli di business in quello di aziende multimediali dei rispettivi territori. Oltre alle tradizionali trasmissioni FM quasi tutte

diffondono i propri contenuti in simulcasting attraverso il web, molte fanno radiovisione, un gran numero ha dato vita alle società consortili previste dalla normativa per le trasmissioni digitali terrestri DAB+; la quasi totalità delle radio locali è presente sui social network, ha realizzato proprie app attraverso le quali è possibile accedere, direttamente e/o tramite aggregatori, ai rispettivi contenuti sia in modalità lineare, sia in modalità on demand, dispone di siti web con contenuti informativi integrati ai contenuti radiofonici. Occorre infatti considerare che la radiofonica locale rappresenta circa un terzo degli ascolti, con quasi 19 milioni di ascoltatori nel giorno medio (somma degli ascolti delle radio locali rilevate da RadioTER nel primo semestre 2024 - ovviamente ogni ascoltatore può ascoltare più radio locali e nazionali), con cinque regioni dove la radio più ascoltata (rispetto a tutte le radio locali e nazionali) è una radio locale. In questo contesto è auspicabile che il fondo straordinario per gli interventi di sostegno all'editoria venga finanziato anche per i prossimi anni allo scopo di sostenere adeguatamente gli investimenti per l'innovazione tecnologica che devono effettuare le emittenti locali soprattutto nella attuale fase di avvio delle trasmissioni DAB+. È, inoltre, fondamentale che vengano individuate ulteriori frequenze per tali trasmissioni soprattutto nelle regioni dove vi è scarsità delle stesse al fine di garantire parità di condizioni a tutti coloro che siano interessati ad operare con la nuova tecnologia.

In tema di prominence è stato aperto da poco un tavolo di confronto presso AgCom. Qual è la proposta dell'associazione per tutela degli interessi dell'emittenza locale radiofonica?

La regolamentazione in materia di prominence deve garantire la radiofonica broadcast locale e nazionale, nel suo complesso, rispetto all'offerta audio degli OTT. Infatti il tempo di ascolto, soprattutto in auto, è conteso tra l'intero comparto radio e gli OTT. Auspichiamo pertanto che l'Agcom valuti di prevedere anche nei sistemi di infotainment delle autovetture regole di prominence per la radiofonica analoghe a quelle previste per le smart tv e per gli altri dispositivi connessi e cioè la previsione di un'icona 'Radio' che consenta di accedere ai servizi radiofonici di interesse generale distribuiti online, posizionati in ordine alfabetico in accordo alla denominazione del servizio così come registrata presso il MIMIT. È infatti fondamentale garantire la prominence della radio, essendo la stessa una insostituibile fonte di informazione e di intrattenimento per l'utenza.



MARCO ROSSIGNOLI

Qual è l'impatto del DAB sul comparto e la posizione dell'associazione in merito?

Il DAB+ è in fase di avvio e saranno necessari ancora ulteriori anni perché il sistema giunga completamente a regime. In considerazione che l'ascolto della radio avviene, come noto, prevalentemente in auto, è evidente che lo sviluppo di tale tecnologia sia fortemente condizionato dalle vendite delle nuove autovetture che, in questo momento hanno, peraltro, subito un notevole rallentamento. L'ascolto domestico delle radio locali e nazionali, che è comunque di per sé minore rispetto a quello in mobilità, negli ultimi anni avviene in modo significativo attraverso i dispositivi televisivi, in modalità 'radiovisione'. In ogni caso la tecnologia DAB+ è destinata a svilupparsi in parallelo con la piattaforma IP, mentre le trasmissioni FM continueranno a essere prevalenti ancora per diversi anni. Le emittenti locali dovranno quindi presidiare tutte le piattaforme distributive disponibili (FM, DAB+ e IP) con l'obiettivo di continuare ad avere costantemente una presenza protagonista sul mercato radiofonico analogo a quella attuale.

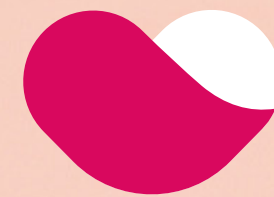


CARLO OTTINO

una crescita al momento superiore alla media del mercato”, segnala Carlo Ottino, direttore generale Area Radio-TV Gruppo GEDI. Non è escluso che presto ci possano essere anche campagne ad hoc sui brand delle radio. “Puntando da anni su progetti di comunicazione tramite eventi e contenuti social, stiamo valutando la possibilità di eventuali campagne su altri mezzi per le nostre emittenti”, anticipa Ottino. Radio DeeJay vanta una fanbase di 2,2 milioni di follower su Facebook, 2,1 su X, 1,3 su Instagram, e 340mila su TikTok. Numeri in crescita per m2o (circa 700mila su Facebook, 250mila su Instagram, 25mila su X, 64mila su TikTok) e Radio Capital (quasi mezzo milione su Facebook, 150mila circa su Instagram, 50mila su X). L’offerta audio di GEDI punta molto sui podcast: OnePodcast si conferma leader in Italia con oltre 22 milioni di streaming al mese. “I nostri titoli di punta, da ‘Elisa True Crime’ al più recente ‘Delitti Invisibili’, sino alla nuova hit ‘In Real Life’ di Marco Maisano, passando per i numerosi podcast d’informazione e approfondimento, continuano tutti a funzionare molto bene e in più, come sempre, ogni mese lanciamo diverse nuove serie. Nel 2025 abbiamo in programma alcune acquisizioni di ‘top title’ indipendenti già presenti sul mercato, in linea con quanto abbiamo già fatto in questi anni con grande successo (ad esempio con ‘One More Time’ e ‘Tintoria’), unitamente al varo di nuovi podcast originali, tra cui un progetto molto importante dedicato al Mostro di Firenze, un altro su cui non possiamo ancora dare dettagli, legato al mondo dello sport, ma anche molti ritorni. Tra i tanti, segnaliamo ‘Dee Giallo’, il podcast-cult di Carlo Lucarelli e una nuova stagione di ‘Pensiero Stupendo’, la serie numero 1 dedicata alla filosofia, con il professor Matteo Saudino”. Ogni anno poi le iniziative sul territorio organizzate dal gruppo GEDI registrano una partecipazione di pubblico che conferma la fidelizzazione del pubblico. Nel 2025 torneranno la DeeJay Ten e Party Like a DeeJay. Alle 5 corse non competitive del 2024 hanno partecipato oltre 70mila persone, mentre per il PLAD al Parco Sempione a Milano i partecipanti sono stati oltre 210mila in presenza più quelli sui social, con 4 milioni di utenti sulla pagina Instagram di Radio DeeJay, oltre 1 milione su Facebook e più di 42 milioni di visualizzazioni dei contenuti sul profilo ufficiale di TikTok. A breve sarà lanciata la nuova canzone di Natale sempre di Radio DeeJay, cosa unica nel panorama radiofonico italiano. Sempre per Natale, quest’anno verrà proposto un nuovo format, ‘A cena con DeeJay Christmas Edition’, una cena stellata firmata Tommaso Arrigoni e un dopocena con tante nuove opportunità di visibilità per gli sponsor.

positivo. La radio, assieme alle piattaforme crossmediali che la caratterizzano, ha avuto ottime performance ne 2024 ci aspettiamo di proseguire in questo senso”. Confermate tutte le fasce di conduzione, dal drive time della mattina con ‘Tutti Pazzi per RDS’ condotto dalle 7 alle 10 da Rossella, Ciccio e Baz, ad Anna Pettinelli e Sergio Friscia, in onda dalle 10 alle 12. Dai ‘Peggio più Peggio’ Petra Loreggian e Giovanni Vernia in onda fino alle 15, a Roberta Lanfranchi e Claudio Guerrini fino alle 19, seguiti da Chiara De Pisa e Mauro Casciari fino alle 22. L’ecosistema RDS può contare su 4,6 milioni di follower. La media mensile è di 12mila contenu-

ti che generano 100 milioni di impressione 4 milioni di engagement, numeri impressionanti che attestano la forza dei nostri social e la solidità della nostra community, fatta di utenti appassionati e fedeli. I play mensili ai podcast, invece, sono oltre 450mila mentre i play overall dei nostri contenuti superano i 9 milioni mensili. Terza, a strettissimo giro, è Radio DeeJay con 5,1 milioni (ma sempre prima nella classifica del quarto d’ora medio, che insieme a Radio Capital e m2o costituisce il polo radiofonico del Gruppo GEDI. “Il 2024 è un anno molto positivo per la pubblicità del comparto radiofonico italiano. Le nostre radio riflettono questo trend con



mypersonal
Beauty



È nata la bellezza secondo MypersonalTrainer

Radiofonia

Radio 24 Sistema multimediale sempre più integrato con la nuova app su smart tv e auto; anno positivo per la raccolta

L'obiettivo è presidiare tutte le modalità di fruizione disponibili; il direttore generale media & business del Gruppo 24 ORE Federico Silvestri illustra le strategie dell'emittente

di **Silvia Antonini**

Alla festa per il 25esimo compleanno di Radio 24 si è celebrata l'ennesima evoluzione tecnologica dell'emittente del Gruppo 24 ORE, che l'anno scorso proprio in ottobre ha lanciato la piattaforma 4.0 per la fruizione multimediale di tutti i contenuti lineari e non, e oggi è presente anche sui dispositivi digitali nelle autovetture e sulle smart tv. Un altro passo in avanti nella trasformazione digitale che interessa tutto il mezzo radiofonico, e per Radio 24 una ulteriore evoluzione del suo sistema multimediale: "Il rilascio della nostra piattaforma 4.0 rappresenta un momento fondamentale nel piano di integrazione tecnologica, che con la festa per i 25 anni ha conosciuto un nuovo sviluppo, ovvero il rilascio della app per la fruizione su smart tv e sulle auto - commenta Federico Silvestri, direttore generale media & business del Gruppo 24 ORE -. In questo modo entriamo nel mondo della televisione non lineare (dopo aver acceso il canale 246 del digitale terrestre per un consumo solo audio, ndr) e rendiamo tutti i nostri contenuti disponibili nella tv evoluta e nell'automotive". Lo scopo è presidiare tutte le modalità di fruizione possibili fino a oggi. Prossimo obiettivo (tra gli altri), la crescita dell'offerta video: "Tra live streaming delle trasmissioni, digital round



FEDERICO SILVESTRI

table, e produzioni dei vari profili social, i contenuti video a marchio Radio 24 acquisiscono un ruolo sempre più importante".

Novità e trend

Intanto la nuova stagione di Radio 24 partita dopo l'estate conferma la solidità di un palinsesto rodato. "Tutti i riscontri che abbiamo sono molto confortanti, anche i termini di interazioni con il pubblico che mostrano il grande apprezzamento nei confronti delle trasmissioni. La nostra è una radio attenta a questa relazione con l'ascoltatore, e ricca di momenti a microfoni aperti. Siamo inoltre lavorando a qualche novità, tra cui la trasmissione che non c'è, ovvero la vincitrice dell'iniziativa lanciata tra gli ascoltatori per i 25 anni della radio, che è stata annunciata durante la festa e dovrebbe partire con il palinsesto al via da metà gennaio, con un posizionamento nel fine settimana". 'Tik Tok Talk' è il titolo del programma ideato da

Esmeralda Dalla Longa, 24enne studentessa del Master di giornalismo, ma potrebbe cambiare. Resta confermato, invece, l'argomento, ovvero il mondo dei social, in particolare appunto di Tik Tok, il loro impatto sugli utenti, la figura dell'influencer e il rapporto tra alter ego del profilo e la persona reale. Per quanto riguarda la raccolta pubblicitaria, il mercato radiofonico nel suo complesso continua a registrare trend in crescita anche se dall'estate si verifica una decelerazione. Per quanto riguarda Radio 24 l'andamento è particolarmente brillante. I dati di bilancio relativi ai primi nove mesi mostrano una crescita significativa, pari al 13,1% sullo stesso periodo 2023; un andamento migliore rispetto al mercato nel suo complesso che fa il +7,4% (dati Nielsen).

Le sfide del mercato

L'evoluzione tecnologica del mezzo va di pari passo con quella degli strumen-



EDOARDO GARRONE

MIRJA CARTIA D'ASERO

ti che servono per misurarne le performance. La nuova ricerca sugli ascolti Audiradio riflette questa trasformazione e mostra la volontà degli stakeholder di assecondarla: ma quali vantaggi porterà al mercato? "Il mercato non ha mai ces-

sato di essere attento al mezzo radiofonico e di cavalcarne l'efficacia - continua Silvestri -. Pertanto continuerà a considerarlo importante nelle pianificazioni, al di là del fatto che la ricerca deve evolversi come lo fa la tecnologia; e magari

crescerà la propensione a consolidare gli investimenti e ad aumentarli. Non dovrebbero esserci grandi cambiamenti sul fronte dei numeri, la base di Audiradio è la CATI e quindi a rigor di logica sarebbe lecito aspettarsi qualche continuità tra i dati attuali e quelli futuri; mentre l'introduzione dell'SDK dovrebbe arricchirli, rendendoli più profondi e sofisticati relativamente alle nuove fruizioni". Per quanto riguarda RadioTER, che si avvia a concludere la sua missione di presidio, l'auspicio è che possa passare il testimone ad Audiradio con coerenza sui risultati, nella consapevolezza che, a parte oscillazioni degli andamenti che si possono verificare periodicamente, "il mezzo continua a essere in salute, e a esserci grande affezione tra editore e ascoltatore". Per i prossimi mesi, il comparto radiofonico sarà impegnato nell'avvio della nuova indagine sugli ascolti; ma le trasformazioni non sono finite perché sullo sfondo c'è la continua evoluzione tecnologica e i conseguenti nuovi scenari in cui il mezzo si dovrà collocare. "In futuro la radio sarà sempre più orizzontale - conclude Silvestri - e la sfida sarà comprendere in che modo trarre beneficio dagli strumenti come l'intelligenza artificiale, ovvero la grande opportunità che abbiamo davanti".

I primi 25 anni di Radio 24, all'insegna di continuità e sperimentazione

La festa per l'importante compleanno è stata una occasione per ricordare la evoluzione del brand focalizzato su news&talk

Il 4 ottobre 1999 è nata Radio 24, la prima emittente news&talk senza programmazione musicale del panorama italiano, caratterizzato in buona parte da un'offerta entertainment. In questo quarto di secolo la radio del Gruppo 24 ORE ha consolidato un ascolto giornaliero medio di quasi 2.300.000 persone, 8,5 milioni al mese e 6,6 milioni di pagine viste sempre mensilmente sulla nuova piattaforma 4.0. Lo scorso 3 ottobre 2024, durante la festa per i 25 anni, il presidente del Gruppo Edoardo Garrone ha ricordato gli esordi e la scommessa fatta dall'azienda editoriale che fa capo a Confindustria: "L'obiettivo di portare sul mezzo radio l'informazione di qualità e, insieme, l'intrattenimento intelligente è un esperimento riuscito gra-

zie alla professionalità dei nostri conduttori e giornalisti di ieri e di oggi, senza dimenticare tutto lo staff che lavora dietro le quinte e che permette ogni giorno la messa in onda di un palinsesto unico nel suo genere". "Radio 24 - ha aggiunto l'amministratrice delegata Mirja Cartia d'Asero - rappresenta all'interno della nostra media company la massima espressione della multimedialità e dell'innovazione tecnologica grazie alla piattaforma digitale integrata 4.0, che ci ha permesso di elevare all'ennesima potenza la nostra capacità di ingaggio degli ascoltatori su tutti i contenuti audio prodotti, tra trasmissioni e podcast originali, ottenendo numeri straordinari nei download come il record di 9,3 milioni di ascolti registrato a maggio".

Punti di forza dell'offerta

Nel frattempo, la radio si è adeguata ai tempi sia sul fronte tecnologico, sia su quello editoriale, con un palinsesto che oggi presenta anche contenuti di intrattenimento ma sempre con un gancio con l'attualità, l'approfondimento e l'informazione. Dice il direttore del Sole 24 Ore, Radio 24, Radiocor Fabio Tamburini: "Due sono i punti di forza che hanno decretato il successo di Radio 24: la completezza dei notiziari e la ricchezza dei programmi, entrambi realizzati all'insegna dell'indipendenza e dell'autonomia, perché siamo e continueremo ad essere una radio libera, che separa i fatti dalle opinioni e che favorisce la dialettica e il confronto, valori che continueremo a coltivare sempre". L'innova-



zione tecnologica va di pari passo con quella dei contenuti, come evidenzia il vicedirettore esecutivo di Radio 24, Sebastiano Barisoni; la sperimentazione sul palinsesto e sui Gr "ha permesso, pur senza perdere l'identità iniziale, di conquistare altre tipologie di pubblico", per esempio grazie all'introduzione di programmi trasversali come, ad esempio, 'Leoni per Agnelli' di e con Manuel Agnelli, o a breve la nuova trasmissione dedicata al mondo dei social ideata da Esmeralda Dalla Longa, vincitrice dell'iniziativa 'La trasmissione che non c'è', che si è aggiudicata un contratto di collaborazione da 10mila euro.

Radio Italia Con la nuova Audiradio l'obiettivo del mezzo è recuperare gli investimenti adv perduti durante il covid



ACHILLE LAURO, PROTAGONISTA DEL PRIMO CONCERTO DELLA STAGIONE 2024/2025 ALL'ISYBANK MUSIC PLACE

Lo afferma l'editore e presidente Mario Volanti, parlando dell'impatto che l'indagine sulle audience al via nel 2025 potrebbe esercitare sul mercato

di **Silvia Antonini**

Con il concerto di Achille Lauro è ripartita la stagione dei Radio Italia Live, gli eventi musicali organizzati da Radio Italia solomusicaitaliana presso l'isybank Music Place; anche quest'anno la banca digitale del gruppo bancario Intesa Sanpaolo conferma la partnership con l'emittente di Mario Volanti, rafforzando la collaborazione pluriennale

tra le due aziende. Dall'8 novembre scorso fino al prossimo 20 dicembre sono previsti cinque appuntamenti e altri ne verranno nei mesi successivi fino a metà aprile, tutti in onda Radio Italia, Radio Italia Tv, in streaming sul sito radioitalia.it e in replica sempre sulla tv la domenica successiva all'evento, con la conduzione a rotazione di Giuditta Arecco, Daniela Cappelletti, Manola Mosleh e Paoletta, la regia di Lele Biscussi e l'art direction di Sergio Pappalettera. "Dopo i concerti di piazza Duomo e piazza del Plebiscito a Milano e Napoli; l'animazione nei villaggi questa estate; il Festival del cinema di Venezia, abbiamo ripreso i live presso la nostra sede e adesso siamo al lavoro sul 2025" spiega l'editore e presidente Mario Volanti. Oltre a isybank in qualità di title sponsor, i live 2024/2025 contano tra i partner anche Sperlari, nuovo ingresso con il suo brand Galatine e protagonista di una iniziativa dedicata alle famiglie ("Vinci il primo concerto con il tuo bambino"). "La stagione si è conclusa con un buon risultato anche sul fronte commerciale - prosegue Volanti -, e con una raccolta positiva rispetto all'anno scorso. Per quanto riguarda il prossimo, a gennaio e feb-

braio si terrà il tour invernale e poi, naturalmente, ci sarà il Festival di Sanremo che ci vede presenti con le nostre attività. Stiamo in fase di definizione della data per il concerto di Milano e stiamo valutando un ritorno a Palermo per la seconda data. Inoltre, siamo partner di alcuni tour come quelli di Marco Mengoni e di Vasco Rossi. Prosegue anche la collaborazione con la FIGC (Federazione Italiana Giuoco Calcio) che l'anno scorso ci ha tenuto molto impegnati". Soddisfazione anche per l'andamento della raccolta pubblicitaria: secondo Volanti, "il mercato nel suo complesso chiuderà intorno al +5% o +6%, e Radio Italia è in linea con questi trend". Dopo una prima parte dell'anno molto forte c'è stato un rallentamento della spesa adv sul mezzo radiofonico: "Ottobre non è stato un bel mese, mentre a novembre siamo allineati con il 2023 e questo è un bene per noi perché avevamo avuto risultati importanti. Vedremo dicembre; comunque, il pareggio sarebbe già positivo".

Nasce lo store di Radio Italia

Da sempre attiva sul fronte digitale, Radio Italia aggiunge un tassello alla sua of-



MARIO VOLANTI

ferta con l'apertura del suo store ufficiale, disponibile dal 18 novembre all'indirizzo store.radioitalia.it. Sulla piattaforma sarà disponibile la linea di prodotti dell'emittente, powered by Maxdevil, tra felpe, t-shirt, cappellini, sacche, shopper, calamite, tazze, borracce, porta laptop, notebook, ombrellino e braccialetti. Un progetto di brand awareness con l'obiettivo di aprire un ulteriore canale di comunicazione con il proprio pubblico: ovvero la radio non solo si può ascoltare, seguire in tv, sul sito e sui social, ma si può anche indossare. Alessandro Volanti, direttore marketing e commerciale, afferma: "Questo importante progetto si inserisce all'interno del piano di differenziazione che Radio Italia sta attuando da anni. L'evoluzione del nostro brand ci ha portato a una naturale conse-

guenza: aprire uno spazio digitale nel quale chiunque ami la musica italiana possa trovare articoli di varia natura adatti ad ogni gusto ed esigenza. Due i filoni creativi: il primo vede al centro il nostro logo in varie declinazioni, il secondo lascia spazio ad elementi grafici che puntano sempre più alla modernità. Prevediamo, nei prossimi mesi, il lancio di diverse limited edition legate agli eventi e al periodo estivo".

Le opportunità della nuova ricerca sugli ascolti

Audiradio è al via: dopo molti anni il mercato disporrà di nuovo di una currency condivisa tra le sue varie componenti e di una ricerca che si inquadra nel contesto della total audience voluto da UPA. Una novità fino a un certo punto rispetto all'attuale RadioTER (che sta concludendo il suo percorso): ancora fondata sulla CATI (con questionari separati tra locali e nazionali), è integrata dalla rilevazione censuaria tramite tecnologia SDK: "Appena i primi numeri saranno disponibili valuteremo la portata di queste innovazioni. Per quanto riguarda la telefonica capiremo fino a che punto è funzionale il nuovo questionario snellito; in merito all'SDK, si tratta di un'esperienza nuova per il settore, e quindi al momento non possiamo fare previsioni, bisogna vedere come vengono restituiti i dati censuari. Ma penso che non ci saranno stravolgimenti rispetto ai risultati dell'indagine fino a ora: probabilmente assisteremo a qualche cambiamento nei prossimi anni". Il prossimo passo - continua Volanti - potrebbe essere il DAB Plus: "La radiofonia è oramai su tutte le piatta-

forme e i device, e tutti vanno misurati. In realtà anche RadioTER rileva altri strumenti di ascolto (come la tv, per esempio, ndr) che vengono poi riportati nel nastro di pianificazione. Comunque, quando portiamo i nostri contenuti nelle piazze, quella è la radio: vedremo come tutto ciò sarà rappresentato dalla nuova ricerca". Invece RadioTER "ha fatto il suo percorso - continua -, dopo la chiusura della 'vecchia' Audiradio e un periodo senza indagini, tutti gli editori si sono messi insieme e lavorato per fornire al mercato numeri corretti". Il progetto in cui gli editori si sono impegnati ora è il migliore possibile considerata la struttura della radiofonia in Italia; "una ricerca economicamente onerosa: ogni tanto si parla di meter per la radio, che però fa fatica a rilevare le realtà piccole, al di sotto di un certo numero di ascoltatori, quindi per restituire una fotografia adeguata che includa tutte le emittenti ce ne vorrebbero tantissimi e i costi sarebbero, al momento, non sostenibili da un comparto che sul fronte della spesa pubblicitaria è ancora sottovalutato". Per il futuro "immagino che Audiradio dia una spinta agli investimenti sul mezzo, grazie anche alla partecipazione del mercato - conclude Volanti -. La radio continua a essere un mezzo importante, molto seguito, e mi aspetto che continui a esserlo. Noi editori abbiamo sfruttato bene le molteplici occasioni per comunicare i nostri contenuti, che oggi sono dappertutto. Il tema più importante per il comparto, adesso, è recuperare sul fronte della pubblicità il terreno perduto nel periodo del covid, dato che non siamo ancora tornati ai livelli del 2019: speriamo di riuscirci in due anni".

Radio Italia Live – Il concerto, l'edizione 2024 supera i 15 milioni di contatti

La tv raccoglie il 54% della total audience, sui social TikTok è il più forte con il 45% dell'engagement complessivo

A proposito di total audience, anche quest'anno GroupM ha misurato gli ascolti, i contatti e la reach complessiva dei due grandi eventi di piazza Duomo a Milano e piazza del Plebiscito a Roma dove si è tenuta l'edizione 2024 del concerto di Radio Italia Live. L'evento ha superato per il secondo anno consecutivo i 15 milioni di individui esposti. Per la precisione, sono state 15 milioni e 41 mila (nel 2023, 15,1 milioni) le perso-

ne che hanno seguito almeno una data del doppio concerto in uno dei molti modi possibili: da TV8 e Sky Uno alle frequenze di Radio Italia passando per gli account social dell'emittente. Il primo mezzo per ascolti è la tv con 8,2 milioni di contatti netti complessivi, il 54% dell'audience totale. La data di Milano ha totalizzato 4,9 milioni di contatti netti; a Napoli 4,3 milioni. Sui social sono stati generati 3,6 milioni di contatti net-



ti aggiuntivi, con una crescita anno su anno di quasi il 10%, e più di 175 milioni di impression. Protagonista di questa edizione TikTok, che nelle due date ha raccolto quasi il 45% dell'engagement complessivo,

mentre Instagram e Facebook hanno avuto un ruolo cruciale nella data di Napoli. La radio, secondo le stime di Group; ha coinvolto 3,2 milioni di persone circa, con una crescita del 4% rispetto all'edizione.

Radiofonia

Radio KissKiss Inclusività come cifra distintiva, prevista crescita per i ricavi pubblicitari 2024

L'emittente guidata da Lucia Niespolo punta sull'impegno sociale e verso gli animali; con il social talent ViralizzAmi raggiunti 20 milioni di account

di Paolo Pozzi

Una community empatica e responsabile. Il 2024 ha segnato la consacrazione del brand KissKiss come radio inclusiva. Non solo musica, insomma, ma anche eventi e partnership strategiche con ampie ricadute sul territorio e a livello sociale. Nel 2024, infatti, Radio Kiss Kiss ha stretto collaborazioni che l'hanno portata ad arrivare in contatto con oltre 10 milioni di ascoltatori, rafforzando così la presenza della radio in diversi ambiti e dando voce a temi importanti che spaziano dallo sport alla cultura, dall'intrattenimento alla gastronomia, dal settore pet al sociale.

La partnership con il mondo del padel

Nel mondo dello sport, è stata protagonista di eventi che incarnano lo spirito energetico e giovane dell'emittente. Ha sostenuto il Sanremo Padel Tour, il campionato italiano di Beach Volley in collaborazione con Fipav, e il Beach Soccer con la Lnd. Ma è il padel, lo sport del momento, che ha catturato l'attenzione degli ascoltatori di Radio KissKiss: dopo il successo della partnership con la Bobo Summer Cup - il tour che ha visto Bobo Vieri e altre leggende del calcio portare il padel in tre città italiane - la radio ha partecipato a novembre anche a Padelness, la prima fiera italiana dedicata al padel e al fitness. E in questo caso ha organizzato la Kiss Kiss Padel Cup, un torneo emozionante aperto a giocatori di terza categoria e non classificati, con un montepremi di 3.600 euro. "Sul fronte culturale, abbiamo voluto celebrare l'innovazione e il futuro par-



tecipando a eventi di prestigio come il Festival del Management - spiega Lucia Niespolo, presidente di Radio Kiss Kiss -. Al tempo stesso, ci siamo immersi nella cultura pop con la nostra presenza come partner a Best Movie Comics & Games e Romics, la famosa fiera del fumetto a Roma, rafforzando così il nostro legame con un pubblico giovane e attento ai nuovi trend". Anche nel settore gastronomico ha lasciato il segno, portando la musica live in eventi come Pitti Pizza & Friends a Firenze e Salerno, dove la radio ha incontrato decine di migliaia di fan e ascoltatori, e partecipando alla Festa a Vico 2024, uno degli appuntamenti più attesi per gli amanti della cucina italiana e dove il ricavato è stato devoluto a diverse onlus campane.

Le famiglie, i giovani, l'impegno sociale

Per l'intrattenimento, Radio Kiss Kiss ha rafforzato il legame con famiglie e giovani partecipando a eventi come Aquapark Odissea 2000 e il 66° Festival di Castrocaro, dimostrando un punto di riferimento per chi

ama il divertimento e la socialità. Infine, ma non ultimo, l'impegno sociale voluto da Radio KissKiss è stato al centro di importanti iniziative. Ad esempio, la colletta del Banco Alimentare, in collaborazione con Amazon, ha a disposizione la voce della radio per sostenere la raccolta di beni essenziali, fondamentali per chi vive momenti di difficoltà. Inoltre, in occasione della Giornata Mondiale degli Animali, sempre in collaborazione con Amazon, Radio Kiss ha supportato Enpa, sensibilizzando il pubblico all'acquisto di pet food per aiutare gli animali bisognosi. "Tutte queste partnership ci hanno dato l'opportunità di raccontare storie autentiche e vivere esperienze che toccano il cuore di milioni di italiani. Con orgoglio, possiamo dire che Radio Kiss Kiss è diventata un'emittente inclusiva, dinamica e profondamente connessa alla società e ai suoi valori", sottolinea Lucia Niespolo.

Le iniziative e gli eventi futuri

Nel 2024, Radio Kiss Kiss ha catturato l'attenzione del pubblico con eventi straordinari, e



il 2025 sarà un anno ancora più vibrante. Al centro dell'impegno della radio ci sono valori di inclusività, rispetto e consapevolezza. "Crediamo in un mondo più solidale e inclusivo, dove il benessere sociale e l'amore per gli animali sono fondamentali. Le nostre partnership pet-friendly e le iniziative di sensibilizzazione sociale riflettono la volontà di costruire una comunità empatica e responsabile, portando l'intrattenimento oltre la semplice dimensione musicale", continua Lucia Niespolo. Tra le iniziative da citare del 2024, c'è sicuramente la recente diretta del Pippo Pelo Show dall'Europarlamento di Strasburgo. Tra il 26 e il 28 novembre, per la prima volta una radio non focalizzata su temi politici è stata invitata a trasmettere da una sede istituzionale, dimostrando quanto sia importante, anche in un contesto ufficiale, offrire momenti di leggerezza e coinvolgimento. Un altro grande successo è stata la terza edizione di ViralizzAmi, il social talent che è molto più di una semplice sfida tra creator. Con oltre 40 milioni di impressions e 20 milioni di account raggiunti in un solo mese,

ViralizzAmi ha saputo promuovere messaggi di inclusività e rispetto, coinvolgendo i top creator del panorama social. E nel 2025, torneremo con una quarta edizione ancora più interattiva e crossmediale, per continuare a ispirare e raggiungere il cuore dei nostri follower. Inoltre, Radio KissKiss continuerà a regalare esperienze memorabili come ha fatto quest'estate con 'In Vacanza con Kiss Kiss'. In collaborazione con TH Resorts, sono stati offerti a 35 ascoltatori soggiorni all-inclusive in alcune delle più belle località di mare italiane. Infine, il 2025 sarà animato da un tour estivo, che porterà i conduttori di Radio Kiss Kiss e la miglior musica italiana nelle piazze più belle d'Italia, creando momenti di festa, spettacolo e condivisione.

La forza delle collaborazioni sul territorio

L'impegno verso il territorio è un pilastro fondamentale di Radio Kiss Kiss, e non accenna a fermarsi. "Da sempre crediamo nella forza delle collaborazioni locali per costruire legami autentici con le comunità italiane. Attra-

verso partnership con associazioni e realtà locali, vogliamo continuare a sostenere eventi e iniziative che promuovono cultura, sport e inclusività, con un approccio che dà valore al senso di comunità, proprio come riflettono i nostri valori", insiste Lucia Niespolo. Il format 'Saluti da Kiss Kiss' è un esempio concreto di questa filosofia: da anni ci porta nelle piccole realtà italiane, i veri custodi delle nostre tradizioni. In ogni angolo d'Italia, scopriamo e valorizziamo i prodotti, gli usi e le storie che rendono unico il nostro Paese, dando voce a chi mantiene vive queste eccellenze, e al tempo stesso offrendo supporto per affrontare la sfida di un mondo sempre più digitale e in continua evoluzione.

Una campagna di rebranding nel 2025

Radio Kiss Kiss valuta una campagna di rebranding per il 2025 con l'obiettivo di migliorare ulteriormente la riconoscibilità del marchio e consolidare la sua presenza nel panorama radiofonico italiano. La campagna andrà a massimizzare la visibilità su canali digitali e tradizionali. La strategia punta a rafforzare il posizionamento della radio e ad attrarre nuovi ascoltatori. Sul fronte pubblicitario, invece, è ancora presto per avere i dati di consuntivo 2024 ma la previsione di chiusura anno è in crescita.

Dati di ascolto consolidati

Nel corso dell'ultimo semestre del 2024, Radio Kiss Kiss ha confermato la sua solida posizione tra le emittenti leader a livello nazionale, registrando dati di ascolto positivi sia nel giorno medio sia nel quarto d'ora medio. Nonostante un contesto caratterizzato da forti oscillazioni di mercato, l'emittente ha mantenuto risultati stabili, confermando l'elevato livello di fidelizzazione del pubblico. A rafforzare ulteriormente la nostra posizione nel panorama radiofonico italiano è la stabilità della share AQH, che si mantiene al 5%, un dato significativo soprattutto se consideriamo il calo del mercato, che ha registrato una diminuzione di circa il 10% rispetto al primo semestre del 2023.

Sui social crescono follower e engagement

La presenza social di Radio Kiss Kiss ha subito un significativo potenziamento, con una crescita costante sia nei follower che nell'engagement. Sui social, confermiamo la crescita anche nel 2024, con una media impressions che sale dai 12 milioni complessivi registrati tra gennaio e marzo ai 25 milioni medi al mese di fine anno, raddoppiando anche il dato degli account raggiunti, che dai 5 milioni mensili sale a più di 10 milioni, complessivamente raggiunti tra Instagram, TikTok, Facebook e YouTube.

Radiofonia

RadioMediaset Gli eventi e le partnership sul territorio premiano gli ascolti

A gennaio 'Lo Zoo di 105' festeggerà i 25 anni al Teatro degli Arcimboldi di Milano; poi tutti a Sanremo e in estate gli studi si spostano a Umbria Jazz

di Paolo Pozzi

Un'estate 2024 sui social. Ora, per il 2025, sono in cantiere alcune campagne di comunicazione che RadioMediaset pianificherà con strutture interne. Nell'attesa il fronte è caldo sugli eventi e sulle partnership con il territorio. Forte di una stagione estiva chiave per la crescita dei canali social di Radio105, con un ruolo centrale del profilo TikTok, potenziato dalla visibilità e dall'engagement generati dal '105 Summer Festival'. L'evento ha permesso di realizzare contenuti esclusivi, sfruttando il formato breve e dinamico che caratterizza la piattaforma. La strategia ha puntato su contenuti dinamici e autentici, che hanno permesso di aumentare il tasso di engagement e la frequenza di interazione. Il profilo TikTok di Radio105 è riuscito a distinguersi dagli altri brand radiofonici, diventando il primo per numero di followers sulla piattaforma. A oggi, infatti, il profilo conta quasi 785mila follower, a ulteriore conferma del rafforzamento non solo del posizionamento in termini di popolarità, ma anche di una fanbase altamente ingaggiata.

Live e la stagione sulla neve

Novità interessanti si profilano nel settore degli eventi. Qualche esempio sulla prossima stagione: i live di Dua Lipa e Justin Timberlake, che si esibiranno agli I-Days e che 'si sposeranno' con Radio 105 insieme al tour di Capo Plaza e alle due date di Elodie negli stadi. Il prossimo gennaio 'Lo Zoo di 105' festeggia i 25 anni di trasmissioni, e ha deciso di celebrare questo anniversario



insieme ai suoi fedelissimi sostenitori sparsi in tutto il Paese attraverso uno spettacolo teatrale che debutterà al Teatro degli Arcimboldi di Milano per poi partire per una tournée nei teatri d'Italia. La stagione invernale vedrà RadioMediaset presente in cinque importanti località sciistiche con il 105 XMasters Winter Tour. Il 15 e il 16 marzo, poi, Radio 105 racconterà un appuntamento sportivo ormai atteso dai suoi ascoltatori, la Maratona di Roma. "Quello che cerchiamo di fare con costanza è premiare i nostri ascoltatori, e ci sforziamo di trovare il meglio che l'universo della musica offre scegliendo i concerti più forti che rendiamo disponibili proprio per loro, attraverso prevendite esclusive e contest sui nostri canali digital e social", spiega Paolo Salvaderi, amministratore delegato di RadioMediaset. Altro segmento che RadioMediaset tiene in grande considerazione, ad esempio, è il mondo del gusto e dei piaceri della vita che si sposa perfettamente con Radio Monte Carlo che sul territorio seleziona con cura gli eventi che maggior-

mente incarnano questa sua attitudine: da Wine&Siena a gennaio a Vinitaly and the City nel mese di aprile. Dal punto di vista musicale, invece, Radio Monte Carlo abbinava il proprio marchio all'unica data italiana di Rod Stewart, artista in perfetta linea con le scelte musicali dell'emittente, alle date italiane dei tour di James Blunt, Gregory Porter, David Garret, Sting, oltre a tutto l'universo del jazz di qualità che si snocciolerà essenzialmente nel corso della stagione estiva, con epicentro la meravigliosa Umbria Jazz. In quell'occasione la radio intera traslocerà a Perugia e trasmetterà in diretta da uno studio allestito nel centralissimo Corso Vannucci. Non di sola musica però vive RadioMediaset: dal 24 aprile al 4 maggio 2025 a Genova nel nuovo Waterfront di Levante si sprigionerà la magia di Euroflora. Giunta alla tredicesima edizione, Euroflora è la Mostra internazionale di piante e fiori, unico appuntamento italiano tra le floralies europee. Radio Monte Carlo sarà presente. Tra gennaio e maggio Virgin Radio sosterrà i concerti italiani di Lenny Kravitz, Limp



Bizkit, Sam Fender, Franz Ferdinand, Inhaler, Stereophonics, per concentrarsi poi nel corso di giugno e luglio sui grandi festival rock: siamo da sempre radio ufficiale di Firenze Rocks, degli I-Days e dei concerti rock nel cartellone di Lucca Summer Festival: due nomi tra i tanti, Thirty Seconds to Mars e Simple Minds. Nel corso della primavera R101 seguirà il tour teatrale di Ezio Greggio e i concerti di Bryan Adams e Anastacia, Mika e Robbie Williams. Radio Subasio presiederà i più importanti eventi legati al territorio dal quale trasmette, il più importante dei quali è Eurochocolate. Nel mese di febbraio tutte le nostre radio saranno coinvolte in un grande progetto legato al Festival di Sanremo, dove sarà allestito un quartier generale che ospiterà tutti gli artisti.

La partnership con la Fondazione Musica di Roma

Prosegue per tutto l'anno la partnership di RadioMediaset e Fondazione Musica per Roma: l'accordo promuove la ricca offer-

ta di concerti e produzioni musicali che ha portato la capitale a essere un centro di eccellenza riconosciuto a livello internazionale. Fondazione Musica per Roma è l'ente responsabile della gestione degli spazi e delle attività dell'Auditorium Parco della Musica Ennio Morricone, il più grande luogo di spettacolo in Europa, e della Casa del Jazz. RadioMediaset promuoverà i concerti e le attività della Fondazione Musica per Roma attraverso un importante piano di comunicazione declinato sulle cinque emittenti. I diversi palcoscenici, organizzati e ospitati nei due importanti luoghi di spettacolo e cultura romani gestiti dalla Fondazione, esibiranno i loghi delle radio, media partner ufficiali delle iniziative. L'accordo nasce in virtù di una sintonia di intenti tra Fondazione Musica per Roma e il Gruppo radiofonico, uniti dal comune denominatore della grande passione per la musica di qualità. Una musica che arriva a pubblici differenti, presenti sull'intero territorio nazionale, in cerca di esperienze artistiche originali, emergenti o

consolidate. Nello specifico, Radio Monte Carlo invece assume la titolazione di Radio ufficiale di Summer Time alla Casa del Jazz e di Roma Jazz Festival. Un accordo di uguale contenuto è quello in essere con il Fabrique, accordo in base al quale i marchi di Radio 105, Virgin Radio e R101 - insieme oppure individualmente - saranno presenti all'interno e all'esterno della venue e sui materiali di comunicazione e la visibilità sarà reciproca on-line e sui social network di Fabrique e delle emittenti.

Premiata negli ascolti

Iniziativa tutte che concorrono a premiare le RadioMediaset anche negli ascolti, visto che i dati RadioTER di ERA (Editori Radiofonici Associati) rilasciati a luglio relativi all'ascolto radiofonico del primo semestre 2024 parlano chiaro e vedono il circuito di Radio 105, Virgin Radio, R101, Radio Monte Carlo, Radio Subasio che fanno capo fanno capo al Gruppo Mediaset si conferma ancora una volta primo gruppo radio nazionale con il 20% di ascoltatori nel quarto d'ora medio dalle ore 6 alle ore 24 e il 34,8% di ascoltatori nel giorno medio. Ecco i numeri del gruppo Mediaset: nel giorno medio Radio 105 totalizza 4.077.000 ascoltatori, Virgin Radio 2.813.000, R101, 1.845.000, Radio Monte Carlo 1.723.000, Radio Subasio 1.810.000. Nel quarto d'ora medio: Radio 105 502.000 ascoltatori, Virgin Radio 298.000, R101 163.000, Radio Monte Carlo 178.000, Radio Subasio 180.000. Tradotto: RadioMediaset nel suo complesso totalizza 12.268.000 giorno nel giorno medio e 1.321.000 nel quarto d'ora medio.

I podcast

Ultimo fronte, ma non per importanza, delle scelte strategiche di RadioMediaset è quello sui podcast. "Importanti per diverse ragioni - dice Salvaderi -. Prima di tutto, il podcasting ci consente di raggiungere un pubblico sempre più ampio e diversificato. Le abitudini di consumo dei contenuti audio stanno cambiando rapidamente, e i podcast sono diventati una modalità di fruizione ideale per chi cerca un intrattenimento o un approfondimento che sia flessibile e on demand. Dal punto di vista strategico, il podcasting ci permette di rafforzare la nostra presenza digitale, diversificando i nostri contenuti e creando una connessione più intima e personale con il nostro pubblico. È anche un ottimo modo per offrire agli inserzionisti un'opportunità di comunicazione in un contesto meno affollato e più mirato". In sintesi, la produzione di podcast non è solo una questione di ampliare l'offerta contenutistica, ma è anche un investimento nella costruzione di un futuro in cui l'audio digitale sarà sempre più centrale.

Radio Rai Contenuti, innovazione e crossmedialità per conquistare ascolti e mercato

Nel centenario dalla prima trasmissione Uri (6 ottobre 1924) il direttore Flavio Mucciante presenta la filosofia e la ricca offerta del servizio pubblico

di **Paolo Pozzi**

Cent'anni con il vento in poppa, da quando alle ore 21 del 6 ottobre 1924, per la prima volta in Italia, viene trasmesso un concerto di musica classica dallo studio di piazza del Popolo a Roma. "Uri, Unione radiofonica italiana. 1-RO: stazione di Roma. Lunghezza d'onda metri 425. A tutti coloro che sono in ascolto il nostro saluto e il nostro buonasera": queste le parole della violinista Ines Viviani Doranelli, in occasione dell'inaugurazione del concerto che ha dato il via alle trasmissioni di quella che poi diventerà Radio Rai. Ora, con la tecnologia, i social, il digitale e la crossmedialità, tantissimo è cambiato, ma le caratteristiche del mezzo sono rimaste uguali. La radio ti prende, ti accompagna, ti coccola. La senti? No, la ascolti, ti fa pensare e intervieni in diretta, è un mezzo democratico che fa concorrenza al web. Con la radio si può scrivere, leggere o cucinare, non devi star lì a guardare e forse è proprio questo che te la fa preferire (alla televisione) perché con la radio non si smette di pensare. Entra nelle case, ti parla direttamente ed è libera, "ma libera veramente!": così cantava Eugenio Finardi nel 1977. Era l'epoca del boom delle radio libere dopo una legge che aveva rivoluzionato il mondo radiofonico italiano: la legge n. 103 del 14 aprile 1975 che ha liberalizzato l'etere. Da allora è accaduto che la concorrenza privata abbia puntolato da molto vicino il servizio pubblico sul fronte radiofonico. E oggi, nonostante



FLAVIO MUCCIANTE

le burrasche, i corsi e i ricorsi della storia, l'innovazione, e à volte anche la sperimentazione, la si trova qui, su Radio Rai.

Il riposizionamento

"L'ascoltatore della radio deve sentirsi un azionista della rete, parte attiva della proposta editoriale con il suo coinvolgimento diretto - spiega Flavio Mucciante, direttore di Radio Rai -. E la partita degli ascolti si vince sul piano della qualità dei contenuti e dei programmi e non solo su quello delle piattaforme che li veicolano. Concerti, festival, manifestazioni culturali sono le occasioni di incontro con la propria community, aumentano la visibilità delle reti, generano fidelizzazione e nuove opportunità per gli inserzionisti pubblicitari. È questa la profonda convinzione che caratterizza il riposizionamento di Radio Rai: un mix di innovazione tecnologica e incremento dei prodotti in un'ottica crossmediale. Un processo di trasformazione digitale, che corre parallelamente a un'offerta su 12 canali, che vanno dalle reti genera-

liste di informazione, intrattenimento e cultura a programmi di servizio e palinsesti a target mirato, fino all'ultima arrivata 'No name' per un pubblico 15-24 anni e una programmazione che valorizza artisti di etichette indipendenti ed esibizioni live. È un nuovo rapporto con il pubblico, che si snoda attraverso le infinite possibilità offerte dall'interazione dei singoli device: palinsesti lineari, on demand e podcast originali di Rai Play Sound, audio sui social, aggregatori e smart speaker. La visual radio ha intercettato una tendenza importante, che va nella direzione di un rapporto sempre più 'caldo' con gli utenti e in questo senso Radio Rai ha impresso quel marchio di qualità che fa la differenza nei consumi mediatici - tiene a precisare Mucciante -. Se il gradimento ha numeri importanti nel rapporto con lo 'schermo', Radio Rai continua a presidiare anche il nuovo ecosistema audio-suono, interpretando la nuova era della voice technology. Nello sviluppo delle nuove funzionalità attraverso l'utilizzo della voce, la radio è il mezzo più mo-



ANTENNA ORIGINALE - PANFILO ELETTRA

dero in assoluto perché interpreta in pieno l'era del comando vocale, del consumo in diretta e on demand di suoni, musica, voci. Gli investimenti tecnologici hanno reso il Centro di Produzione di Via Asiago all'avanguardia nella trasmissione su qualsiasi tipo di piattaforma, e ridisegnato i flussi di pubblico in una rinnovata sinergia tra radio e televisione. La radio crea eventi e si identifica con essi. Il palazzo di Radio Rai in via Asiago è di per sé un brand - dice Mucciante -, un luogo reale e insieme dell'immaginario, dove promuovere occasioni di incontro con gli ascoltatori con standard qualitativi, editoriali e tecnici, impensabili per le cosiddette reti commerciali. Funziona a pieno ritmo, sette giorni su sette, come centro di produzione e sarà aperto fino a febbraio 2025 per le visite alla mostra su Guglielmo Marconi con gli apparati originali del panfilo Elettra, la nave-laboratorio, sulla quale il grande scienziato fece alcuni dei suoi più importanti esperimenti a cavallo tra le due guerre. Nel palazzo di via Asiago si possono incontrare ogni

giorno i principali artisti del momento, in quelle stesse sale dove si sono esibiti mostri sacri del passato come Frank Sinatra, Domenico Modugno, Lucio Battisti, Gregory Peck, Alberto Sordi in versione Mario Pio, solo per fare qualche esempio. O dove sono nati programmi come 'La Corrida' o 'Bandiera gialla'. Sul tetto di via Asiago è stato realizzato il concerto di Calcutta, un anno fa, in modalità 'secret show'. Inedita la convocazione del pubblico con un solo post dell'artista su Instagram, poche ore prima dell'inizio. Diffusione audio in strada e riprese con 11 telecamere da remoto e un drone a cura del settore multipiattaforma di Radio Rai, che sta sperimentando nuove formule e modalità produttive. Tra le novità 'Jannacci e dintorni', performance per tv e radio con contenuti extra audio-video, dal 2 dicembre su Rai Play con Max Paiella e Simone Colombari per la direzione artistica del maestro Attilio Di Giovanni. È un progetto di Radio Rai partito nel maggio scorso con la pièce di Dario Ballantini su Ettore Petrolini. Iniziative che han-

no l'ambizione di rilanciare la memoria e soprattutto la conoscenza dei grandi artisti che hanno segnato la storia della cultura e dello spettacolo in Italia, realizzando un prodotto multimediale attraverso uno dei generi più difficili da rappresentare in TV: il teatro".

L'offerta editoriale

La programmazione editoriale si articola in quattro canali generalisti e otto specializzati, con una vasta offerta di podcast original che arricchiscono la library di Rai Play Sound. Rai Radio1 è la radio dell'informazione e dello sport, con 181 giornali radio alla settimana, fili diretti e speciali e un'offerta che spazia dall'attualità, alla politica, alla cronaca. Punto di forza: lo sport con circa 1600 ore di programmazione all'anno, di cui oltre la metà dedicata alle radiocronache dei più importanti avvenimenti nazionali e internazionali. E in più una radio interamente dedicata: Rai Radio1 Sport. Rai Radio2, invece, è la radio dell'intrattenimento e della musica live, interamente fruibile in modalità visual sulla piattaforma RaiPlay e sul canale 202 della tv. Negli studi di via Asiago ospita gli artisti di punta della discografia italiana e grazie a sinergie radiotelevisive e partnership presidia i più importanti eventi musicali con concerti in diretta dalla più importanti piazze italiane. Rai Radio3 è la radio del dibattito culturale e dell'approfondimento con una proposta musicale di grande qualità e iniziative editorialiste puntano alla valorizzazione dei giovani talenti. Rai Radio3 incontra il pubblico in occasione delle serate live in via Asiago, delle più prestigiose manifestazioni culturali e degli appuntamenti on field di cui è promotrice e protagonista. Rai Isoradio è la radio dell'infomobilità, in diretta 24 ore con aggiornamenti sul traffico e musica. È il racconto del territorio e dell'Italia che viaggia, con rubriche e programmi dedicati, informazioni sulla viabilità urbana ed extraurbana e campagne a sostegno della sicurezza stradale. Ai canali generalisti si affiancano le offerte mirate dei canali specializzati: Rai Radio3 Classica, con il suo repertorio musicale che spazia dal Medioevo al XXI secolo. Rai Radio Tutta Italiana, con una programmazione di flusso interamente dedicata alla musica italiana, Rai Radio Kids dedicata ai più piccoli e No Name Radio indirizzata ai ragazzi dai 15 ai 24 anni, Rai Radio Live Napoli, che ospita il grande patrimonio musicale e culturale di Napoli e della Campania, Rai Radio Techete, cui è affidata la memoria della radio italiana. E infine l'informazione parlamentare, al centro della programmazione in Radio Rai Gr Parlamento.

Teamradio Innovazione e tradizione è la ricetta vincente per il futuro; ricavi pubblicitari tornati a livelli pre-pandemici



FABIO RASTELLI

Il gruppo festeggia dieci anni di attività; il responsabile marketing Fabio Rastelli fa il punto sui trend di mercato e anticipa le strategie 2025

di **Davide Sechi**

La forza della tradizione, quella delle radio FM, non di rado consegnate troppo celermente al dimenticatoio e invece sempre più forti, che si sposa con la costante progressione tecnologica, con l'innovazione digitale, all'interno di strategie che mirano alla costante comunione d'intenti, tra armi tradizionale e nuovi ritrovati sempre cangianti. È la storia di Teamradio che nel mentre trova anche il tempo per festeg-

giare i suoi primi dieci anni. Fabio Rastelli, responsabile marketing del gruppo, ci racconta un anno vissuto intensamente e anticipa le strategie del 2025.

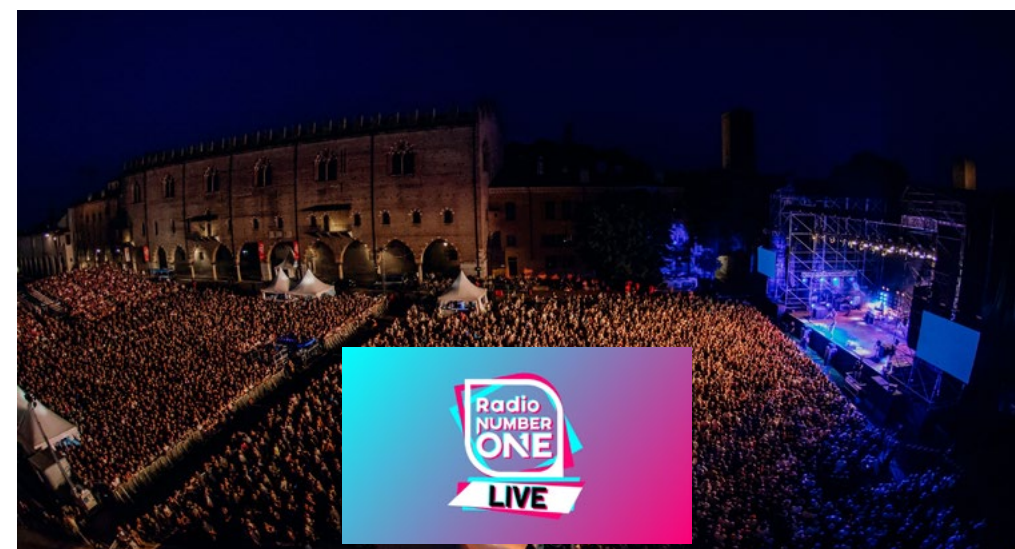
Dieci anni di Teamradio, non solo un semplice compleanno...

Festeggiamo con orgoglio il nostro decimo anniversario, un traguardo significativo che non solo celebra la nostra crescita come azienda, ma anche testimonia il nostro impegno costante nella evoluzione del panorama radiofonico italiano. Fin da quando abbiamo iniziato, il nostro obiettivo è stato chiaro e il nostro cammino è stato supportato da editori con una straordinaria visione strategica, leader capaci di anticipare le tendenze del settore, investendo in un modello di business che unisce tradizione e innovazione. Grazie alla loro lungimiranza, abbiamo costruito una piattaforma solida, in continua evoluzione, consolidando il nostro ruolo come punto di riferimento per investitori pubblicitari e grandi emittenti areali. Quindi oggi possiamo dire che quella visione è diventata realtà e siamo

entusiasti di affrontare nuove sfide con lo stesso spirito di innovazione.

Possiamo fare una sintesi del vostro 2024?

Il 2024 si è rivelato un anno di grande successo, di crescita solida e di resilienza del settore radiofonico. Per noi, straordinario: Teamradio ha raggiunto e superato i livelli di fatturato pre-pandemia, e abbiamo dimostrato non solo la nostra capacità di resistere alle difficoltà degli ultimi anni, ma anche di cogliere nuove opportunità di crescita in un contesto dinamico. Il mercato della pubblicità radiofonica ha registrato un trend positivo, e anche in un anno di difficoltà, abbiamo chiuso con performance superiori alla media di mercato. Eventi come RadioPlus, organizzato con tutte le concessionarie aderenti a FCP, hanno ribadito il ruolo centrale della radio nella pianificazione pubblicitaria. Le radio continuano a dimostrarsi un mezzo insostituibile per coinvolgere il pubblico in modo autentico, offrendo risultati di ricordo e awareness superiori a molte altre piattaforme.



Il 2025 è alle porte: quali sono i vostri progetti di sviluppo strategico?

Con il 2025 all'orizzonte, Teamradio è pronta a perseguire obiettivi ambiziosi. Al centro della nostra visione ci sono due pilastri fondamentali: l'espansione con le migliori radio territoriali e l'adozione di tecnologie digitali per rispondere alle esigenze di un pubblico sempre più orientato verso la fruizione multicanale. La 'total audience' nella nuova Audiradio, che integra dati provenienti dall'FM, dal digitale e da altre piattaforme, rappresenta oggi il presente e il futuro dell'audio. Un esempio concreto di questa espansione nel mercato è l'ingresso nel nostro network di Radio Kiss Kiss Italia, leader in Campania. Questo passo ha rafforzato la nostra presenza in una regione strategica, consolidando la nostra leadership e garantendo una crescita significativa degli ascolti. Puntiamo anche a creare sinergie tra le emittenti areali e le piattaforme digitali, sfruttando l'esperienza dei nostri editori. Oggi, pur continuando a valorizzare la radio FM, vediamo nelle tecnologie digitali un'opportunità per ampliare l'audience e migliorare la geo-tar-

gettizzazione, un nostro punto di forza distintivo. La combinazione di tradizione e innovazione ci consente di offrire un ecosistema radiofonico sempre più potente e orientato al futuro.

L'anno prossimo prenderà il via la nuova Audiradio: cosa vi aspettate dalla ricerca?

La riforma di Audiradio segna un cambiamento cruciale per il settore. La separazione tra network nazionali e radio locali, e l'introduzione della misurazione degli ascolti digitali tramite SDK, rappresentano un'evoluzione fondamentale per garantire dati più precisi e trasparenti. Il sistema di rilevazione degli ascolti radiofonici passa così, come richiesto dall'Agcom, dalla struttura di MOC (Media Owner Committee) a quella di JIC (Joint Industry Committee), composta pariteticamente da editori (ERA, precedentemente denominata TER) e rappresentanti del mercato (UPA e UNA). Questo è un passo importante per consolidare ulteriormente la posizione della radio come strumento strategico nella comunicazione. Accogliamo con favore l'evoluzio-

ne, ma ribadiamo che il vero potere della radio risiede nella sua capacità di raggiungere il pubblico in tempo reale, ovunque si trovi. Che sia attraverso l'FM, il digitale, o i dispositivi smart, la radio continua a essere il mezzo privilegiato per una comunicazione immediata ed efficace.

Uno dei business su cui state puntando è quello dei podcast sportivi, che novità ci sono in questo ambito?

Un esempio concreto della nostra visione è Sportpodcast.it, la piattaforma dedicata ai racconti di sport, e alle storie autentiche e coinvolgenti. Celebriamo la passione e le emozioni legate allo sport non solo attraverso le vittorie, ma anche i sacrifici, le sfide personali e i momenti di crescita che fanno dello sport una fonte di ispirazione universale. Con ascolti record e una straordinaria viralità sui social media, Sportpodcast.it ha conquistato un pubblico giovane e appassionato, dimostrando che il digitale non è solo il futuro, ma anche un'opportunità per creare contenuti di qualità che parlano direttamente alle emozioni e diventano veicoli di opportunità per gli investitori.

Quali sono i punti di forza di Teamradio in termini di innovazione digitale?

La nostra leadership regionale nel settore FM è la base su cui costruiremo il nostro futuro digitale. L'espansione nelle piattaforme digitali e social ci consente di rispondere in modo sempre più mirato e innovativo alle esigenze di un mercato in continua evoluzione. La nostra forza sta nella capacità di integrare tradizione e innovazione per creare un'offerta multicanale che risponde a ogni esigenza di ascolto e interazione del pubblico. Per esempio: le grandi emittenti areali sono molto presenti sul territorio con concerti, eventi e attività di sostegno alle realtà sportive e sociali della zona di competenza; grazie a questa forza Teamradio è pronta a guidare il mercato radiofonico verso nuove opportunità e a mantenere la qualità e l'innovazione al centro della nostra strategia. Ma non solo: la chiave dei nostri successi risiede nella straordinaria visione strategica degli editori che sostengono Teamradio. La loro capacità di anticipare le tendenze e investire in tecnologie e piattaforme innovative ci ha permesso di restare sempre un passo avanti. Grazie a questa mentalità e alla passione che ogni membro del team porta nel proprio lavoro, Teamradio è diventato un punto di riferimento nel panorama radiofonico italiano, consolidando la sua posizione e offrendo un prodotto di qualità che soddisfa le esigenze di pubblico e investitori.

Comunicazione Lavazza: Armando Testa firma la direzione creativa del calendario 2025 'Let's Blend - 130 years forward'

Jannik Sinner, Whoopi Goldberg, Big Mama tra i protagonisti degli scatti corali del fotografo francosenegalese Diop

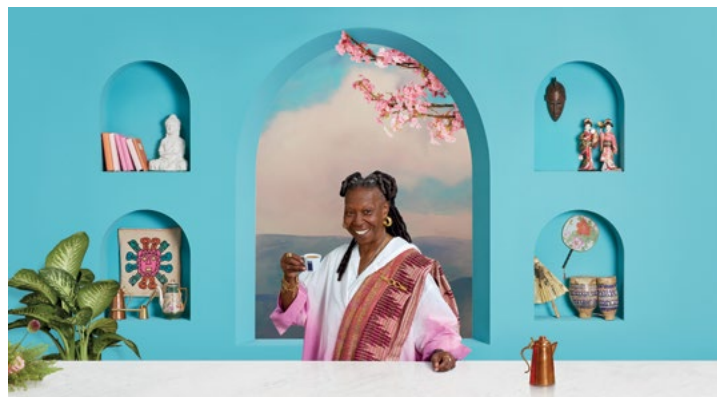
di **Elvira Rubini**

Dopo i temi della collaborazione e dell'inclusione, Lavazza sceglie per il 2025 il 'blend' come concetto portante della riflessione estetica da cui sono nati gli scatti del nuovo calendario, realizzato sotto la direzione creativa dell'agenzia Armando Testa. Racconta Francesca Lavazza, board member del Gruppo: "Con questo progetto vogliamo ribadire da un lato l'importanza dell'arte della miscela come fonte di ispirazione fin dal 1895. Dall'altro vogliamo sottolineare il contributo delle persone che, insieme, hanno partecipato alla crescita e al successo e costruiscono, ogni giorno, il futuro del Gruppo. 'Let's Blend - 130 years forward' è un calendario corale, che ci accompagna verso il 2025". Per valorizzare questo approccio, Lavazza sceglie di raccontare il presente e, soprattutto, rivolgere lo sguardo verso il futuro affidando le immagini del calendario a un talento di nuova generazione, Omar Victor Diop. Artista franco-senegalese di spiccata eleganza formale, Diop compone un unico scatto corale nel quale i gioiosi cromatismi che restituiscono la vibrazione visiva della sua cultura d'origine si uniscono a una sapiente composizione che rimanda alla grande tradizione della pittura rinascimentale, dando vita a quattro tableaux vivants che celebrano l'idea dell'incontro e della commistione, declinandola attraverso altrettanti concetti chiave. Fil rouge che uni-

sce le quattro stagioni, dominate dai toni dell'azzurro, del rosa, del verde e dell'ocra, è il bancone, che simboleggia il luogo d'incontro di una pluralità di culture e di esperienze, accomunate dal piacere del caffè. A popolare gli scatti, che compongono una sinfonia delle quattro stagioni, sono stati invitati 36 protagonisti del mondo Lavazza che incarnano alcuni momenti salienti della storia del Gruppo.

I protagonisti

Jannik Sinner, Massimiliano Caiazzo, Whoopi Goldberg, Tullio Solenghi, Big Mama, Omar Victor Diop, Sara Gama e Omar Hassan sono presenti insieme agli Ambassador Daniela Fatarella di Save the Children e al designer Cino Zucchi, così come agli Chef Norbert Niederkofler, Federico Zanasi e Chiara Pavan. A questi nomi celebri sono accostate le persone di Lavazza, professionisti quali coffee specialist, baristi, trainer e persino Luigi, il robotto della Global Campaign Pleasure Makes us Human, che rappresenta il lato più futuristico ma anche ricco di sentimenti del brand. Nei trittici, dove sono allestiti oggetti sapientemente scelti, dal significato preciso come indizi in una divertente caccia al tesoro, vengono declinati i concetti di 'blending times', per unire personalità di generazioni diverse, 'blending roots', attraverso il quale ogni protagonista porta la propria differente origine in dote, 'blending cultures', quale mixology di tradizioni e culture eterogenee e, infine, 'blending minds', dove si mescolano attitudini, competenze e pro-



fessionalità complementari. Persone che operano in campi diversi e che trovano espressione nell'arte, nello sport, nella cultura, nell'impresa, nella gastronomia e nell'innovazione, settori in cui anche Lavazza svolge un ruolo attivo.

Il commento

"Blending rappresenta perciò una sorta di parola fondativa nel dizionario Lavazza - afferma Miche-

le Mariani, direttore creativo esecutivo del Gruppo Armando Testa -. Ci è sembrato importante e interessante sottolineare questo concetto. Parlare di blending oggi, in un momento in cui il mondo appare un po' più ostico, un po' più arido, spesso chiuso alle differenze, significa sottolineare un valore rilevante. Quindi l'invito a collaborare, condividere, coesistere, oggi più che un desiderio, è una necessità".

WOM
Beauty

**LA BEAUTY CRUSH
DELLA GEN Z**

L'unico media brand che parla di bellezza alla GEN Z

Industry Nasce Next Different, obiettivo 2024 a oltre 75 milioni di euro, 150 milioni entro il 2026

Completata l'acquisizione di Next14 da parte di SAE Communication; la nuova entità sarà controllata al 52% da Gruppo SAE

di **Vittorio Parazzoli**

È stato perfezionato il closing dell'operazione di acquisizione del 100% di Next14 da parte di SAE Communication. L'operazione - annunciata questa estate - segue l'acquisizione conclusa a febbraio di Different e dà vita a un primario player nazionale della comunicazione, combinando l'expertise di Different in creatività, eventi, ricerche e PR con l'approccio tecnologico e data-driven di Next14. I soci di quest'ultima azienda hanno reinvestito nell'operazione circa 10 milioni di euro, entrando con una quota significativa -



ALBERTO LEONARDIS

a fianco di Gruppo SAE, Davide Arduini e Andrea Cimenti, soci di Different - nell'azionariato di SAE Communication, il veicolo che ora controlla il 100% delle due società e che verrà rinominato Next Different, concluse le operazioni di fusione societaria in atto. In SAE Communication stessa, SAE (Gruppo editoriale al quale fanno capo alcune importanti testate locali come Il Tirreno, La Nuova Sardegna, Gazzetta di Modena, Gazzetta di Reggio e La Nuova Ferrara) aveva il 60%, quota che, ora, si diluirà al 52%, così come quella di Different, che era del 40%, in modo che, con Next14, arriveranno a detenere il 48%. Next14 aveva chiuso il

Obiettivi

"L'ingresso ufficiale di Next14 nel nostro progetto - dichiara Donato Iacovone, per oltre 10 anni a capo di EY South Europe e che assumerà il ruolo di presidente di Next Different - ne conferma l'ambizione di scala. Puntiamo a creare il campione nazionale della comunicazione integrata, con l'obiettivo di raddoppiare l'attuale fatturato nell'arco di un triennio, sia attraverso la crescita organica delle due realtà, sia attraverso ulteriori acquisizioni".

2023 a quota 39 milioni di euro, in crescita del 12%, mentre Different aveva superato i 30 milioni con una crescita single digit. Confermato quindi il target di arrivare a 150 milioni entro la fine del 2026, sia attraverso la crescita organica, sia tramite operazioni di M&A. Next Different ha chiuso infatti i primi 6 mesi del 2024 con oltre 36 milioni di ricavi aggregati, con una crescita del 20% rispetto allo stesso periodo 2023, e conferma in pieno il target previsto per il full year 2024, fissato ad oltre 75 milioni di ricavi.

Generare valore

"L'innovazione connota oggi come non mai il mondo della comunicazione - continua Alberto Leonardis, fondatore di Gruppo SAE e vicepresidente esecutivo di Next Different -. Al e piattaforme

stanno impattando in modo significativo sull'efficienza dei processi nelle aziende di comunicazione, che oggi necessitano di una scala più ampia per generare valore. Vediamo uno spazio chiaro per costruire un grande player italiano nel settore e crediamo di avere identificato le aziende giuste e amalgamate i talenti manageriali adatti per raggiungere il nostro obiettivo".

Complementarità

La nuova entità, da oltre 250 collaboratori, si posiziona come la principale communication company italiana, integrata e indipendente, e si rivolge alle aziende italiane che comunicano nel



DAVIDE ARDUINI

nostro Paese o partono dall'Italia per entrare nei mercati globali. AIA, Barilla, Bauli, illy, Iren, L'Oréal, Mediolanum, Parmigiano Reggiano, Plenitude, Police, RAI, Real Chimica, Repower, Sole 24 Ore e Unicredit sono solo alcuni tra i marchi che si sono rivolti alla professionalità del Gruppo per le loro strategie di comunicazione, e che potranno beneficiare dei nuovi servizi aperti dall'integrazione. "Oggi è un giorno importante per tutte le persone che lavorano con noi - continua Marco Ferrari, fondatore di Next14 e chief executive officer (con deleghe anche sulle finanze) di Next Different - vogliamo affermarci sempre più come punto di riferimento per le aziende italiane, con una dimensione e un'ampiezza di servizi adeguata all'evoluzione del mercato, mantenendo l'approccio tailor made ed imprenditoriale che ci ha sempre caratterizzato. È stato relativamente semplice lavorare in questi mesi al piano di integrazione tra le due realtà, non solo per la naturale sintonia con Davide ed Andrea, ma anche perché Next e Different presentavano un'incredibile complementari-

tà, oltre ad una base comune di valori". Insieme a Iacovone, Leonardis, Ferrari e Arduini, completeranno il Consiglio di Amministrazione della nuova società il Dott. Massimo Briolini e l'Avv. Marco Racano, di Gruppo SAE, e Marco Franciosa, uno dei soci di Next14.

Servizi

Next Different, associata a UNA - Aziende della Comunicazione Unite, si configura da oggi come un'unica grande realtà di comunicazione integrata, che incorpora diverse competenze e servizi - dalla creatività al media planning, dagli eventi al retail media, dalle PR al digital, oltre a dati, loyalty e servizi di produzione e postproduzione - e che grazie ai dati raccolti dalla piattaforma tecnologica proprietaria One e alle ricerche di mercato di EMG, l'istituto di ricerca parte del Gruppo e guidato da Fabrizio Masia, può accompagnare i clienti lungo tutto il percorso della comunicazione: dalla definizione della strategia allo sviluppo creativo, dall'esecuzione alla pianificazione mezzi, sino all'analisi dei risultati raggiunti, con un



MARCO FERRARI

supporto di assoluta eccellenza in tutto il percorso.

Approccio integrato

"Siamo già operativi con il nuovo approccio integrato - dichiara Davide Arduini, fondatore di Different e amministratore delegato di Next Different - ed è una grande soddisfazione vedere già i nostri team lavorare insieme nell'headquarter di via Tortona come fossimo un'unica azienda da sempre. È una grande ventata di entusiasmo che stiamo condividendo con i nostri clienti e la nuova identità che ci accompagna da oggi testimonia la volontà di abbracciare innovazione e cambiamento rimanendo fedeli e coerenti ai valori che ci hanno permesso di crescere in questi anni".

Nuovo logo

Il nuovo logo Next Different fonde infatti gli elementi distintivi tradizionali delle due aziende, l'F-Tag di Different e la X di Next14, esplodendo in modo iconico, coerente e immediatamente riconoscibile, i valori alla base della cultura della nuova company, espressa dal payoff

"Move the Change". Un incontro tra creatività e tecnologia che genera contenuti e narrazioni rilevanti, con un impatto positivo e concreto. Una realtà in movimento, che evolve a ritmo contemporaneo e capace di porsi come un vero partner per i clienti che non accettano l'inerzia delle abitudini in comunicazione.

I talenti

Al centro del progetto rimangono gli oltre 250 professionisti che affollano oltre all'HQ di Milano in via Tortona, anche le sedi di Padova, Sassari e Madrid. "È un team che unisce all'esperienza dei partner storici, protagonisti di esperienze significative nel settore e coinvolti come soci nella creazione di valore, l'energia e l'apertura mentale dei giovani di talento su cui puntiamo da sempre con decisione - conclude Andrea Cimenti, fondatore di Different e che ricoprirà il ruolo di chief operating officer della combined entity - un mix di esperienza e freschezza che si riflette nei nostri progetti e che è caratterizzato da una forte componente femminile, che supera il 56% del totale".

Scenari Forum WPP | The European House - Ambrosetti: sostenibilità sociale, l'Italia è ultima in Europa

La 13esima edizione dell'evento ha analizzato i dati relativi a divario economico, gender gap, denatalità; una maggiore attrattività vale oltre 26 miliardi di investimenti

di **Elvira Rubini**

Il tema del capitale umano e della sua valorizzazione è stato al centro del 13esimo Forum WPP|The European House - Ambrosetti (TEHA) di quest'anno, consueto appuntamento promosso dal gruppo di comunicazione con la società di consulenza strategica per fare il punto sullo stato dell'arte del sistema-Paese e sul ruolo della comunicazione all'interno di questo quadro. Si parla tanto di sostenibilità, ovvero di quell'approccio che promuove il benessere delle comunità nel lungo termine, che punta a garantire e migliorare la qualità della vita. Ma soprattutto la sostenibilità è un pensiero che riguarda il futuro, e le generazioni che lo abiteranno. E infatti lo studio TEHA presentato da Valerio De Mollì (managing partner & CEO, The European House - Ambrosetti e TEHA Group) insiste - lo ha fatto anche nella edizione dell'anno scorso - sull'invecchiamento della popolazione e sulle criticità che l'inverno demografico determina già ora per la società e l'economia. Dal 2002 si assiste in Italia a una inversione di tendenza dei tassi di natalità e mortalità.



DA SINISTRA:
VALERIO DE MOLLÌ
SIMONA MAGGINI
MASSIMO BEDUSCHI

Il primo è pari al 6,7 per mille abitanti, siamo ultimi in UE e inferiori del 2 per mille rispetto alla media europea; nel 2023 si è registrato il record negativo di nascite dal 1861 (Unità d'Italia), pari a 379.890 bambini. Il secondo è del 12,1 per mille abitanti, siamo 11esimi in Europa, +0,6 per mille rispetto alla media europea. In uno scenario previsionale distopico, nel 2225 nascerebbe l'ultimo italiano e la popolazione italiana cesserebbe di esistere nel 2307.

Sostenibilità al centro delle policy europee

Già nel 2015 - spiega il report WPP|TEHA - i 193 Paesi membri delle Nazioni Unite hanno adottato 17 obiettivi universalmente applicabili per trasformare il mondo nei successivi 15 anni relativamente ad alcune sfide cruciali in campo economico, ambientale e sociale. Da allora a oggi, 154 Paesi (l'80% del totale)

sono riusciti a migliorare il proprio score che indica il progresso complessivo di soli 2,3 punti percentuali. Troppo lento il trend, seppur positivo, e tra l'altro l'approfondimento dei dati mostra che solo il 20% dei 169 KPI che compongono il punteggio registra una crescita in linea con le aspettative, mentre il 50% no. E a livello globale, il 30% dei KPI è rimasto stabile rispetto a nove anni fa, o addirittura è inferiore. La UE ha fatto della sostenibilità sociale uno dei pilastri della propria politica: nel 2017 ha presentato, appunto, il 'Pilastro europeo dei diritti sociali' sancendo 20 principi e diritti fondamentali in ambito lavoro, pari opportunità, protezione sociale, inclusione. Nel 2020 ha lanciato il programma di investimenti 'Next Generation EU' (dopo il progetto SURE per affrontare gli impatti della pandemia sul mercato del lavoro) finanziato dalla fiscalità condivisa. Tra il 2022 e il 2023

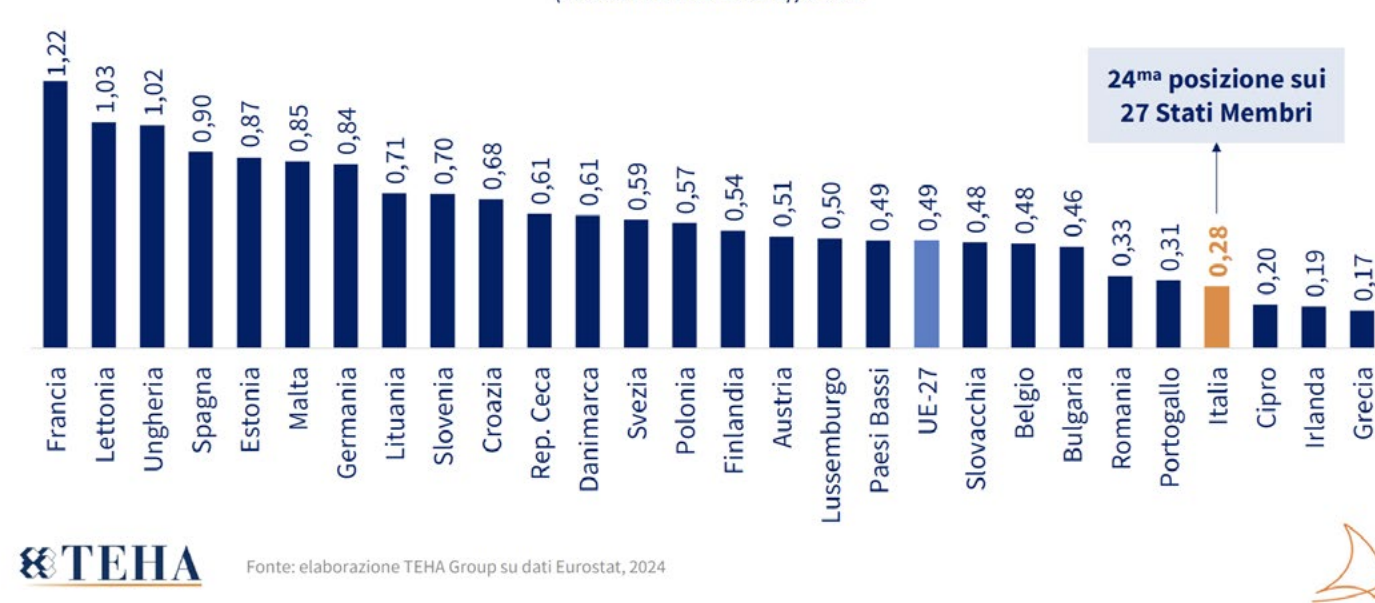
ha emanato le direttive sui salari minimi adeguati e sulla parità di genere. E oggi la sostenibilità sociale e aziendale svolge un ruolo sempre più determinante anche per le imprese, che la mettono al terzo posto tra gli obiettivi su cui investire (Report WPP|TEHA). Non solo: gli investimenti ESG al 2030 sono stimati in 40mila miliardi di dollari, con la UE al primo posto a livello globale (45% degli asset globali). "La sostenibilità sociale e la tutela del capitale umano sono priorità per la industria della comunicazione, in un momento complicato in cui anche l'esito delle elezioni americane rappresenta una novità nello scenario internazionale con un impatto rilevante" ha detto Massimo Beduschi, presidente di WPP e CEO della sua società di marketing intelligence GroupM.

La situazione italiana

Le analisi condotte dall'Advisory Board WPP|TEHA scattano

L'Italia non investe nella valorizzazione del proprio patrimonio culturale unico al mondo

Spesa pubblica totale in servizi culturali: confronto tra gli Stati Membri dell'UE-27 (% del PIL nazionale), 2021



TEHA

Fonte: elaborazione TEHA Group su dati Eurostat, 2024

dell'Italia un quadro preoccupante. Il nostro Paese presenta gravi criticità socioeconomiche: è 32° per disuguaglianza dei redditi e unico paese OCSE con salari reali in calo dal 1991. L'8,3% delle famiglie vive in povertà assoluta, aumentate di 750mila nuclei nell'ultimo decennio. I 12 milioni di cittadini più ricchi guadagnano 5,6 volte in più del 12 milioni più poveri, quando la media UE27 è di 4,7. Le donne registrano il tasso di occupazione più basso in Europa (51,1%) e un gap salariale del 43%. Per pareggiare il divario dovrebbero esserci 3,6 milioni di donne impiegate in più. Ci sono problemi nell'area delle competenze e della formazione, con tassi di abbandono scolastico elevati. A livello di dispersione scolastica siamo quinti in Europa con un tasso del 10,5% (ma la Germania è terza con il 12,8%); e la quota di laureati è solo del 29,2% (dato 2022); la prima è l'Irlanda con il 62,3%. Il fenomeno della 'fuga di cervelli' provoca un danno economico stimato in 4,2 miliardi di euro l'anno. Inoltre, il Paese è molto disomogeneo sul fronte della qualità della vita e dei servizi, e cioè delle infrastrutture, del sistema sanitario e della sicurezza. Un altro aspetto molto critico è il numero di minorenni in carcere, che nel 2024 ha raggiun-

to il record di 571. Secondo l'Indice TEHA|WPP, in termini di sostenibilità sociale siamo il fanalino di coda europeo con un punteggio di 55,7/100. Tuttavia, l'analisi rivela anche un importante punto di forza italiano, ossia l'eccezionale nell'ambito delle iniziative pubbliche e private, che si configurano come un presidio essenziale per contrastare le criticità della sostenibilità sociale nel Paese. Servono politiche inclusive e investimenti per un cambiamento culturale e un futuro migliore per le nuove generazioni, sia sul fronte pubblico sia su quello privato. In effetti le aziende sono già ampiamente coinvolte in progetti sociali sia attraverso collaborazioni con organismi che operano sul territorio, sia attraverso investimenti mirati (in particolare le società più grandi). L'Italia è il primo Paese per imprese sociali, con oltre 102mila realtà che rappresentano il 26% del totale europeo. Secondo le analisi TEHA, la probabilità di default è più bassa per le Pmi con una valutazione ESG (Environmental, Social and Governance) elevata. Questo è senz'altro un plus in termini di attrattività e secondo TEHA, se nei 10 indicatori del Global Attractiveness Index legati alla sostenibilità sociale l'Italia allineasse le proprie performance

ai Paesi punti di riferimento attrarrebbe oltre 26,5 miliardi di investimenti diretti esteri.

Tecnologia e persone

Sulla questione sostenibilità sociale pesa anche il rapporto tra persone e tecnologia, che è un asset fondamentale per affrontare le sfide e cogliere le opportunità offerte dall'innovazione, e nello specifico dall'intelligenza artificiale, senza che quest'ultima soverchi l'elemento umano, anche solo a livello teorico. Se non gestite correttamente, queste tecnologie rischiano di ampliare le disuguaglianze economiche e sociali. Tuttavia, investire nello sviluppo delle competenze e nel talento umano consente di sfruttare il potenziale per stimolare la crescita e rafforzare la competitività del Paese. In questo contesto, la comunicazione e l'innovazione tecnologica rappresentano un utile alleato per lo sviluppo economico e sociale del Paese. La tecnologia non sostituisce, ma esalta le capacità distintive del capitale umano, supportandone l'empatia, la visione strategica e la capacità di innovare, sostenendolo nella generazione di valore e nella trasformazione positiva della società di domani, come sottolineato dall'interven-

to di Simona Maggini, country manager di WPP in Italia.

Suggerimenti per il rilancio del Paese

Pertanto, dalle riflessioni del Forum WPP emerge l'opportunità di implementare un sistema federato con budget unificati e coordinati, superando l'attuale frammentazione che disperde risorse ed energie. La creazione di sinergie tra istituzioni, imprese e organizzazioni non profit, attraverso una gestione centralizzata delle risorse, permetterebbe di evitare duplicazioni e concentrare gli investimenti su progetti ad alto impatto sociale. Utilizzare il potenziale della tecnologia e della comunicazione in modo strategico consentirebbe di ottimizzare ulteriormente queste risorse, amplificando l'efficacia delle azioni, raggiungendo un pubblico più ampio e consapevole e attirando investimenti. La comunicazione gioca un ruolo fondamentale nel rilancio del Paese, favorendo una narrazione coesa capace di mobilitare energie, promuovere l'innovazione e costruire fiducia tra i diversi attori sociali. Questa strategia rappresenta la chiave per colmare il divario con i Paesi benchmark europei e generare un impatto positivo e duraturo nelle comunità.

VISIONI Kantar: D&I, intelligenza artificiale, total video per le strategie di successo nel 2025

La società di brand advisory e insight ha delineato le dieci tendenze che dovranno guidare le attività di comunicazione e di sviluppo delle aziende

di Rosa Colli

Diversità e inclusione, la crisi demografica, la sicurezza a fronte delle nuove tecnologie come l'intelligenza artificiale generativa: sono solo alcune delle tendenze che secondo Kantar influenzeranno il modo di fare marketing a partire dal prossimo anno. Il chief executive officer dell'agenzia di brand advisory e insight Federico Capeci commenta: "Con così tanti cambiamenti tecnologici e sociali che stanno raggiungendo il culmine, il 2025 segnerà un momento cruciale per il marketing. Queste tendenze rappresentano non solo cambiamenti incrementali, ma una trasformazione radicale nel modo in cui i brand si connettono con i consumatori. Coloro che abbracceranno questi cambiamenti, dando priorità a strategie basate sui dati e promuovendo creatività e inclusività, saranno più spinti verso il successo. I Marketing Trends 2025 pongono i brand in vantaggio nel comprendere questi cambiamenti, anticipare le sfide future e prendere decisioni supportate da dati per plasmare il loro futuro".

I grandi temi

L'inclusione è un motore di ricerca molto importante per i brand,

che però continuano a sottovalutare l'impatto. I dati Kantar evidenziano come i temi e le azioni in ambito diversity&inclusion influenzino otto persone su dieci in Italia, pertanto le tematiche cosiddette 'woke' potrebbero avere un ruolo determinante per lo sviluppo dei marchi. Un altro fenomeno cruciale è quello della contrazione demografica. Con una crescita della popolazione globale inferiore all'1%, e una stima di inversione negativa per fine secolo; lo slittamento del matrimonio e della genitorialità, l'invecchiamento della popolazione che tende a spendere meno. Tutto questo spinge le aziende a cercare nuovi spazi di crescita. Tra i temi che non possono mancare tra le strategie di marketing ovviamente c'è quello della sostenibilità. Il prossimo sarà un anno di forte sviluppo legislativo in fatto di sostenibilità per le principali economie. L'analisi di Kantar evidenzia che la sostenibilità attualmente contribuisce con 193 miliardi di dollari al valore dei TOP100 brand al mondo, quindi l'obiettivo da oggi in avanti è fare in modo che le iniziative di sostenibilità si trasformino costantemente in crescita.

Digitale e dintorni

In materia di evoluzione tecnologica, la provenienza dei dati sarà una questione centrale il prossimo anno. Secondo lo studio di Kantar, oltre due consumatori su cinque non si fidano degli annunci generati dall'intelligenza artificiale, quindi diventa essenziale garantire la trasparenza sul suo utilizzo. Mentre le aziende si affidano sempre di più alla creator economy per generare fiducia - e quindi crescere economicamente -, i social media lavorano per riconquistare l'attenzione: poco meno di un terzo delle persone afferma che gli annunci sui social media riescono a catturare la loro attenzione, un calo significativo rispetto al



FEDERICO CAPECI

43% dell'anno scorso. Non è solo un problema di deficit di attenzione tra i più giovani: il disincanto ha colpito ogni generazione.

Nuovi media

La comunicazione si fa sempre più video. Il livestreaming sta diventando una killer application: in Cina le piattaforme di questo tipo (Taobao Live, Douyin e WeChat) vengono utilizzate da metà della popolazione, e alcune previsioni stimano che le vendite da live-commerce rappresenteranno il 20% del retail totale nel Paese entro il 2026. Kantar prevede che i brand consolidati sfrutteranno le pubblicità su piattaforme di livestreaming per costruire associazioni di lungo periodo, mentre i brand medi e piccoli daranno priorità all'awareness e all'interesse immediato. E poi c'è il retail media, che potrebbe rappresentare quasi un quarto della spesa pubblicitaria totale negli Stati Uniti entro il 2028. La collaborazione

tra brand e retailer potrebbe creare vantaggi nel targeting e nella personalizzazione, nell'ottimizzazione degli investimenti e dell'efficacia. In generale, alle aziende conviene adottare una strategia multicanale in ambito video, tra tv tradizionale, streaming, piattaforme a pagamento e a pubblicità per essere sicure di catturare tutto il pubblico.

Innovazione

Innovare è l'approccio migliore per i brand più grandi che non riescono più a crescere facilmente: i brand che riescono a trovare nuovi spazi in cui operare raddoppiano le loro possibilità di crescita. Quelli con un'alta penetrazione e una forte probabilità di crescita hanno il vantaggio di poter reinventarsi ed esplorare nuove fonti di ricavi. Nel 2025, i marketer possono prendere ispirazione da brand come Oreo e Ferrero, che hanno superato i loro confini grazie all'innovazione.



Hai mai sognato di volare? Ibush sì, verso la salute.

Il suo sogno si è realizzato ma ci sono **tanti altri bambini** che hanno bisogno di **volare per raggiungere gli ospedali specializzati** pronti a offrirgli le cure che non trovano nel loro Paese. **#SalvAli insieme a Flying Angels Foundation.**



Dona un volo, aiuta un bambino a spiegare le ali verso il suo futuro. Scopri di più su www.salvali.org



FLYING ANGELS^{ETS}
Dona un volo. Salva un bambino.



Mercato Assirm: il comparto delle ricerche chiude l'anno in crescita, primo semestre a +2,4%

Il settore si conferma in salute e ribadisce il suo ruolo di promotore al servizio delle imprese, che continuano a investire

di Antonella Rocca

Si è svolta lo scorso 28 novembre l'undicesima edizione dell'Assirm Market Research Forum - Il Forum della Conoscenza, organizzato dall'Associazione che riunisce le aziende italiane che svolgono Ricerche di Mercato, Sondaggi di opinione e Ricerca Sociale. Ancora una volta Assirm ha confermato il suo ruolo di promotore al servizio delle imprese pubbliche e private, in rappresentanza di 67 associati (l'80% del mercato) che occupano complessivamente 15.000 addetti e sviluppano un fatturato complessivo di 630 milioni di euro. MRF24 è stata l'occasione per fare il punto su un settore in salute che, dopo due anni di crescita consecutiva, ha registrato nel primo semestre un incremento ulteriore del 2,4%. "La partecipazione a questo evento attesta l'interesse per la ricerca di mercato così come evidenziato dai dati del settore. Dopo un 2023 che si era già chiuso positivamente, il primo semestre del 2024 fa registrare ancora una crescita: un importante e concreto segnale del valore strategico sempre maggiore attribuito alla ricerca", ha dichiarato Enzo Frasio, Presidente Assirm. All'evento hanno partecipato 32 relatori, 34 partners e oltre 1.000 iscritti che hanno animato il fitto panel di workshop, tavole rotonde e inspirational speech. UPA, UNA, Fe-



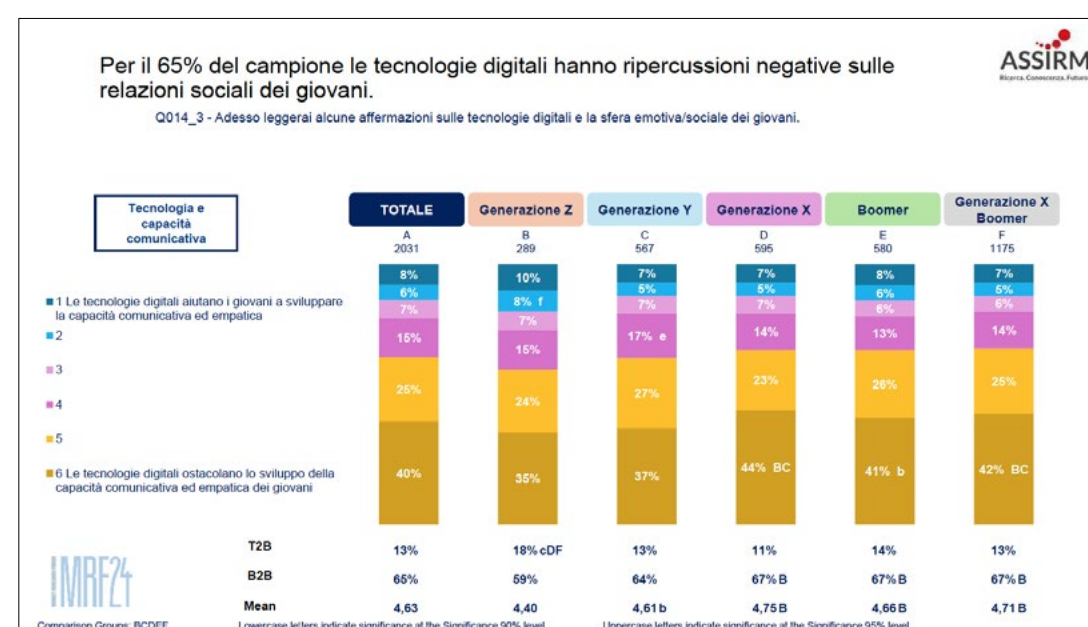
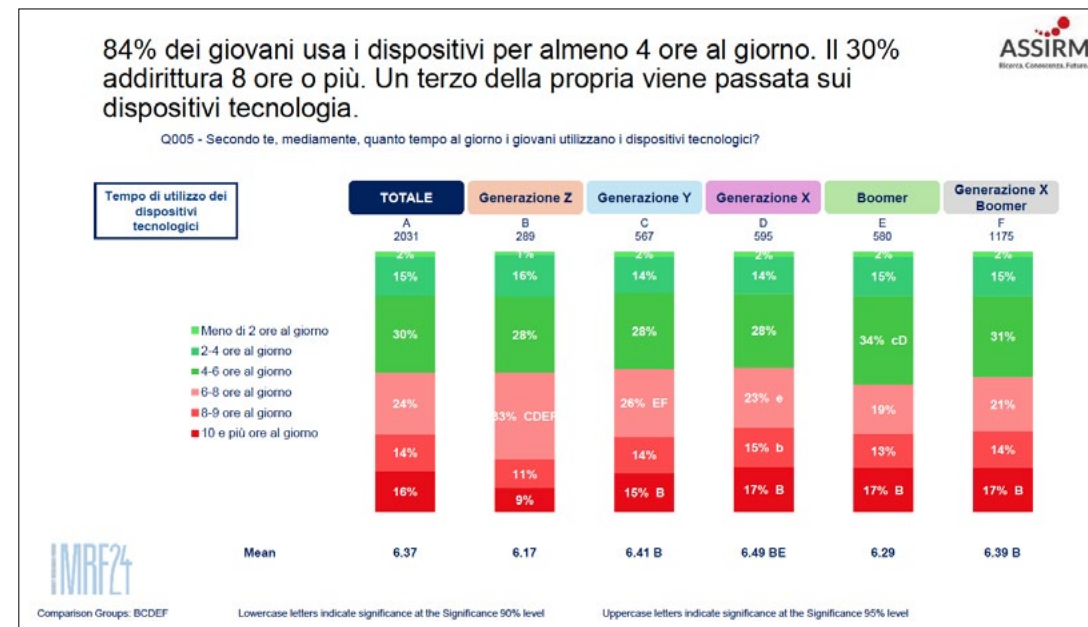
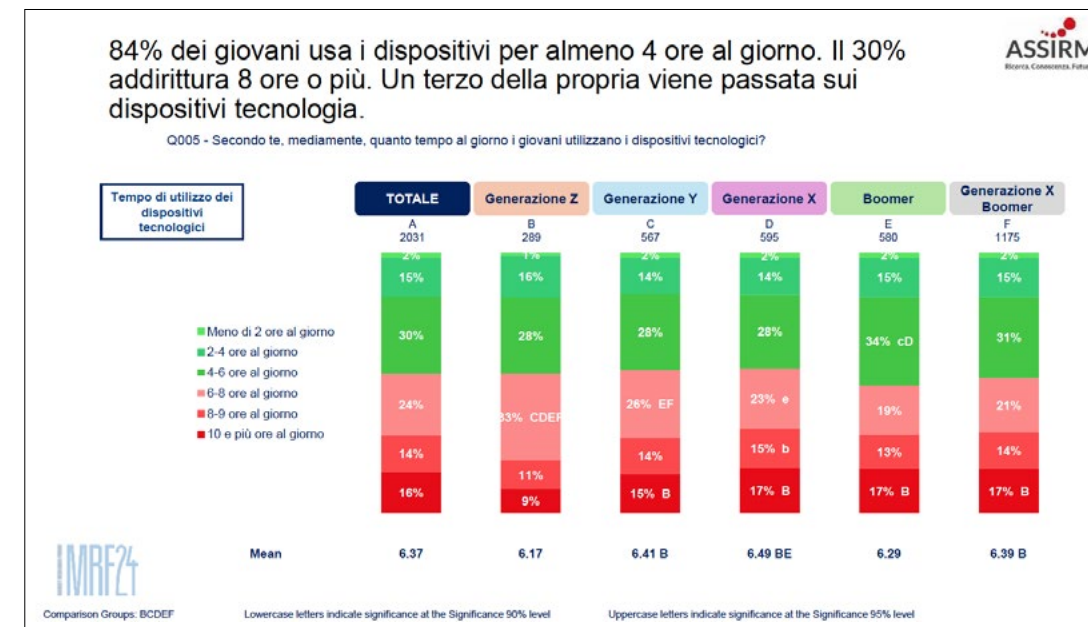
ENZO FRASIO

derdistribuzione, ISTAT, Rete Ferroviaria Italiana, Basko Sogegross, Samsung, IPSOS, Kilometro Rosso, Europa Donna Italia, Wired Italia hanno condiviso la loro visione dei trend di ricerca e innovazione, ma anche delle loro ricadute in ambito economico e sociale.

Giovani e innovazione

Tra gli obiettivi dell'associazione c'è il continuo investimento nella formazione e nelle nuove tecnologie per attrarre giovani talenti e svecchiare la industry. Proprio i giovani e tecnologia sono al centro di un'indagine da cui emerge come tutte le generazioni siano allineate nella consapevolezza dei rischi collegati all'uso delle nuove tecnologie e dell'intelligenza artificiale. Rischi cui aziende e istituzioni sono chiamate a fare fronte. L'84% dei giovani usa i dispositivi per almeno quattro ore al giorno e il 30% passa un terzo della propria giornata sui dispositivi tecnologici. Un tempo prolungato che ha implicazio-

esplorato in profondità come i giovani percepiscano e utilizzino il digitale, rivelando non solo le loro abitudini, ma anche i loro timori e le loro speranze. I dati raccolti offrono uno spaccato della generazione digitale e forniscono elementi importanti per comprendere come il digitale influisca sulla vita quotidiana, la formazione, la sfera psicologica e il futuro lavorativo dei giovani. L'isolamento sociale è percepito come la conseguenza negativa più importante (75%) derivante dall'utilizzo delle tecnologie digitali, seguito da affaticamento visivo (68%), disturbi del sonno (56%) e problemi di postura (56%). Sintomi che suggeriscono come un uso intensivo e, in alcuni casi, poco consapevole possa minacciare la salute fisica e mentale dei giovani. Un altro alert scatta quando si tratta di sicurezza online: il 93% si dichiara preoccupato dalla diffusione di fake news e dalla manipolazione delle informazioni, sebbene solo il 31% dei giovani dichiara di prestare attenzione a non lasciare tracce online. Luci e ombre in ambito formativo e lavorativo. Se da un lato i giovani vedono la tecnologia come un importante supporto (nonostante siano solo il 44% a giudicare adeguata la preparazione scolastica) grazie all'accesso a risorse illimitate (69%) e alla flessibilità di studiare in modo autonomo (63%), tuttavia il 65% teme che la tecnologia promuova un approccio superficiale alla conoscenza, mentre oltre la metà del campione osserva una riduzione delle capacità critiche e argomentative. Più equilibrati ancora i dati che riguardano il lavoro: per quanto riguarda l'impatto dell'automazione, il 57% teme che la tecnologia ridurrà le opportunità, mentre solo il 35% è ottimista e spera nella creazione di nuove possibilità. Il sondaggio rivela anche una spiccata fiducia nei giovani: il 72% li ritiene capaci di affrontare le sfide del domani e il 66% dichiara la disponibilità a lavorare duramente per migliorare la propria situazione e



quella della collettività, dimostrando un importante senso di responsabilità. Un dato che legittima una visione ottimista anche alla luce di una positiva discontinuità rispet-

to al passato, anche recente: "Giovani e tecnologia digitale: una relazione complessa tra opportunità e rischi evidenzia una diffusa sintonia tra le generazioni molto distan-

te dai rapporti conflittuali che hanno caratterizzato i decenni scorsi. I più adulti e gli anziani sono consapevoli dei bisogni della Generazione Z e dimostrano di conosce-

re profondamente il loro rapporto con la tecnologia", dice Frasio. E ancora: "Quando si guarda al futuro, giovani e tecnologia appaiono un binomio indissolubile. Dai risultati della ricerca emerge un quadro articolato della generazione digitale, divisa tra l'utilizzo estensivo e la consapevolezza dei pericoli associati. I giovani sembrano avere una visione chiara di come la tecnologia stia modellando il loro mondo e le loro relazioni, riconoscendo tanto le opportunità quanto le minacce. Una consapevolezza che non sempre si traduce in comportamenti concreti: Assirm vuole fare la sua parte proponendosi come un punto di riferimento che possa promuovere la cultura dell'innovazione, che significa anche imparare a gestire la tecnologia a disposizione in modo più consapevole ed equilibrato".

Il Forum della Conoscenza

Esplorare le tecniche più avanzate di ricerche di mercato e data intelligence, offrendo una panoramica completa su come trasformare i dati in insights strategici per la crescita aziendale: è questo il focus del Forum della Conoscenza 2024. "Il nostro format riscuote un successo ormai consolidato, perché si propone come un'importante occasione di networking che riesce a far dialogare il mondo istituzionale con quello aziendale e imprenditoriale. La nostra mission è promuovere la cultura del dato, insieme a esperti del settore delle ricerche di mercato che condivideranno le migliori pratiche e case studies" ha precisato Frasio. Al centro dei vari panel alcuni temi chiave della industry: la ricerca come driver di innovazione e crescita; il valore dei dati per lo sviluppo del pubblico e del privato; l'analisi predittiva, l'uso di intelligenza artificiale e machine learning nella ricerca di mercato e le tecniche per tradurre gli insights in azioni concrete. L'Assirm Market Research Forum è realizzato con il supporto di Ales Market Research, Bilendi & Respondi, BVA Doxa, CFI Group, Cint, Demetra, Dynata, Eumetra, Eureka!, FFIND, Fieldgood, G&G Associated, GfK - Nielsen IQ, Glaut, GMR, Human Highway, Ipsos, IQvia, Norstat, Purespectrum, QuestionPro, Scenari, Toluna & Metrixlab, TP Infinity. Partner tecnici: Andzup ed e-work.

Scenari Consumi, fiducia in calo per gli italiani; in Europa più ottimisti ma attenti al portafoglio



di Rosa Colli

Nonostante il crescente ottimismo riguardo alla situazione economica, i consumatori europei continuano a tenere stretto il portafoglio. È quanto emerge dall'ultimo consumer sentiment di Boston Consulting Group (BCG) intitolato 'European Consumers Are Optimistic But Still Not Spending'. Questa survey offre un'analisi approfondita delle abitudini di consumo di diversi Paesi europei, mettendo in evidenza un paradosso economico: a fronte di un sentiment positivo, la propensione alla spesa non decolla. "Lo studio conferma alcuni elementi chiave, di cui tutte le realtà B2C dovrebbero tenere conto. I prezzi sono saliti più dei salari. La maggior parte delle famiglie ha reagito facendo tagli soprattutto su beni e servizi ritenuti non essenziali - afferma Antonio Faraldi, managing director e partner di BCG -. Soprattutto

I dati BCG, Istat, Findomestic, EY; per VTEX e BVA Doxa siamo in ritardo sull'e-commerce evoluto

tutto in questi comparti senza venuto in poppa, alle aziende non basterà un'offerta di qualità o conveniente per fare buoni risultati. Bisognerebbe fare di necessità virtù, approfittando della situazione per sofisticare il proprio approccio competitivo. Aumentare la capacità dell'azienda di adeguare gli assortimenti a bisogni specifici delle diverse aree target. Sfruttare a fondo il muscolo aziendale del pricing o costruirne in fretta uno se inadeguato. Esplorare sul serio le frontiere della personalization, senza procrastinare oltre".

I dati

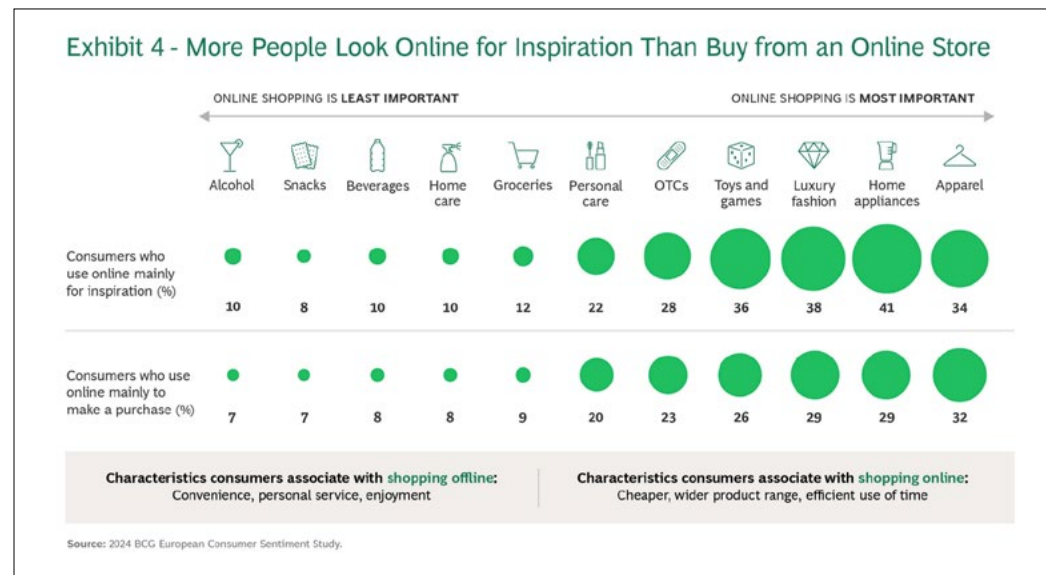
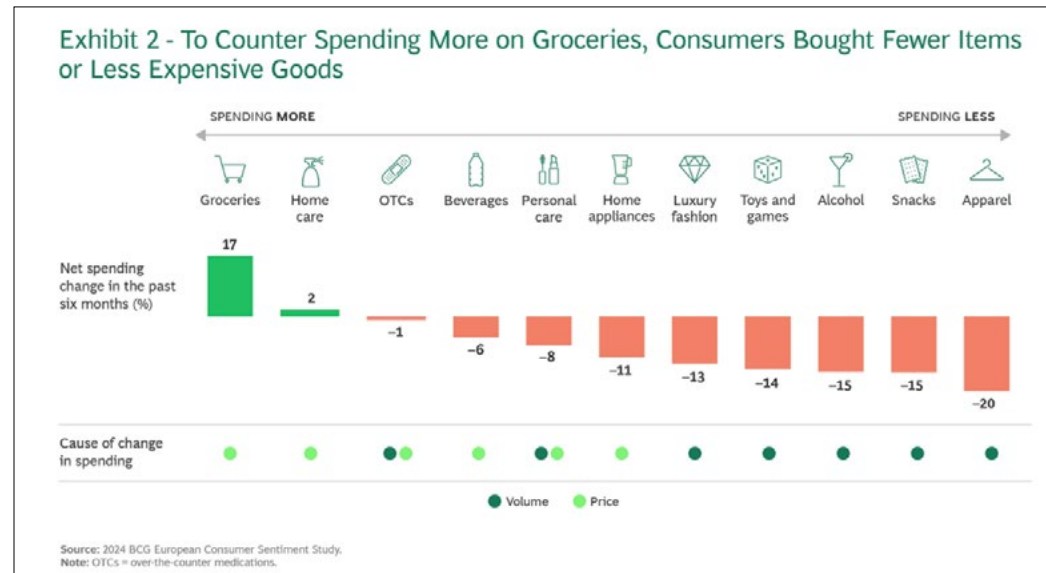
Nella prima metà del 2024, il 73% dei consumatori in Europa ha segnalato un aumento dei prezzi di beni e servizi, sia per quanto riguarda quelli di prima necessità,

come gli alimenti, sia per i beni non essenziali, come vestiti e giocattoli. Nello stesso periodo, gli stipendi e i risparmi sono rimasti gli stessi o sono addirittura diminuiti: il 25% ha dichiarato che il proprio reddito è diminuito e il 28% ha affermato di non essere riuscito a risparmiare. Di fronte all'aumento dei prezzi, il 39% dei consumatori europei ha scelto di spendere di più per i beni essenziali, riducendo le spese discrezionali o passando a marchi più economici. Le categorie che hanno subito i maggiori cali sono state l'abbigliamento (-20%), gli snack e gli alcolici (-15% ciascuno). Tuttavia, la spesa per la moda di lusso europea ha mostrato una maggiore resilienza: mentre un gruppo più sensibile al prezzo ha ri-

dotto le spese del 35%, un altro gruppo ha aumentato gli acquisti del 22%, privilegiando beni di qualità superiore e marchi premium. La fiducia nel futuro è però in leggera crescita: il 59% degli intervistati prevede che i prezzi continueranno ad aumentare entro la fine del 2024, un calo significativo rispetto al 73% ad aver riportato prezzi più alti nei primi sei mesi dell'anno. Inoltre, il 22% si aspetta di spendere di più per beni essenziali nei prossimi mesi e il 26% prevede un aumento delle spese per beni non essenziali.

Preferenze e fattori di acquisto

Oggi il 40% dei consumatori europei tiene conto del fattore sostenibilità durante gli acquisti, che sia



occasionalmente o regolarmente, anche se solo il 19% è disposto a pagare di più per prodotti sostenibili. Ad avere priorità sono infatti fattori come convenienza, praticità e offerte, che aiutano a risparmiare. Guardando ai canali d'acquisto, nonostante la crescente presenza dell'e-commerce, gli europei preferiscono ancora fare acquisti in negozi fisici per generi alimentari, bevande e prodotti per la casa. Lo shopping online è considerato più conveniente per grandi acquisti o per prodotti acquistati meno frequentemente, come elettrodomestici e moda di lusso. Tuttavia, per gli acquisti quotidiani, la maggior parte dei consumatori ritiene che i negozi fisici offrano un'esperienza più piacevole e personalizzata.

Come rispondere a queste tendenze

Sono tre le aree a cui guarda-

re per gestire i cambiamenti nei comportamenti dei consumatori: assortimento di prodotti, prezzi e promozioni. Localizzare l'assortimento in base alle preferenze locali e utilizzare prezzi dinamici per rispondere alle pressioni inflazionistiche e alle preferenze variabili. Inoltre, programmi di fedeltà iper-personalizzati e promozioni mirate, supportati dall'analisi dei dati, possono rafforzare il legame con i consumatori, migliorando al contempo la competitività.

Scenario Italia

Secondo Istat, i consumatori italiani sono piuttosto scettici e il clima di fiducia sarebbe in calo. I dati del mese di novembre 2024 segnalano indici in discesa anche per le aziende: rispettivamente si passa da 97,4 a 96,6 per i primi, e da 93,4 a 93,1 per le seconde. Tra i consumatori, si evidenzia un

peggioramento soprattutto delle opinioni sulla situazione economica generale e su quella futura: il clima economico cala da 99,7 a 97,8 e quello futuro si riduce da 95,0 a 93,8. Più contenuto il calo del clima personale (da 96,6 a 96,2) e di quello corrente (da 99,2 a 98,7). Con riferimento alle imprese, l'indice di fiducia aumenta nella manifattura (da 85,8 a 86,5) e, soprattutto, nel commercio al dettaglio (da 103,8 a 106,7) mentre diminuisce nelle costruzioni (da 103,9 a 101,5) e nei servizi di mercato (l'indice passa da 95,2 a 93,7). Quanto alle componenti degli indici di fiducia, nella manifattura i giudizi sul livello degli ordini migliorano mentre le aspettative sul livello della produzione diminuiscono; le scorte sono giudicate in decumulo rispetto al mese scorso. Nelle costruzioni, il saldo dei giudizi sugli ordini si rafforza in presen-

za di un deciso deterioramento delle aspettative sull'occupazione presso l'azienda. Passando al comparto dei servizi di mercato, si evidenzia un diffuso peggioramento di tutte le componenti; invece, nel commercio al dettaglio giudizi e aspettative sulle vendite registrano un'evoluzione positiva e il saldo dei giudizi sulle scorte rimane sostanzialmente stabile. Questo clima si riflette nelle analisi dell'Osservatorio Findomestic, secondo il quale le intenzioni d'acquisto a novembre sono in calo per il secondo mese consecutivo: -7,2% rispetto a ottobre. Una flessione che coinvolge quasi tutte le categorie e che sembra vanificare i tre mesi consecutivi di crescita da giugno a settembre quando la propensione al consumo si era avvicinata ai livelli massimi di gennaio 2024. Soltanto l'auto usata risulta in positivo (+5,4%) mentre quelli che pensano di comprare un'auto nuova calano del 6,9%. Stabili sui livelli del mese precedente le intenzioni di acquistare motoveicoli. Dopo quattro mesi di crescita consecutiva, gli elettrodomestici grandi registrano la flessione più marcata (-21%) ma anche la propensione all'acquisto di quelli piccoli cala dell'8,8%. Nel campo dell'efficienza energetica solo pompe di calore (+0,7%) e impianti di isolamento termico (in linea con ottobre) si distaccano da una tendenza negativa che coinvolge impianti fotovoltaici/termici (-19%), infissi (-10,8%), caldaie a condensazione (-8,9%) e più in generale la volontà di ristrutturare (-9%). La tecnologia non fa eccezione in questo contesto: la propensione ad acquistare televisori è in discesa dell'8,9%, i PC dell'11,5%, i tablet del 10,9% e gli smartphone del 15,9%. Il settore mobile che vede ridursi le intenzioni d'acquisto dell'8%. Anche nel comparto tempo libero il segno meno è dominante: attrezzature e abbigliamento sportivi perdono l'8,6%, il fai-da-te il 10% e la propensione a viaggiare con la flessione del 10,8% scende a livelli inferiori rispetto a quelli registrati a novembre 2023. Questo scenario non è di buon auspicio per l'appuntamento con il Black Fri-



day e anche per i regali natalizi: infatti, dice Findomestic, seppure atteso da quasi la metà degli italiani (47%), solo l'11% ha intenzione di spendere di più, mentre il 26% - uno su quattro - ha intenzione di risparmiare. E anche se di solito, gli sconti di fine novembre rappresentano una occasione per fare acquisti in vista delle feste, l'Osservatorio segnala che il 27% dei consumatori ha deciso di non fare regali, quest'anno. In ogni caso, gli italiani sono più attratti dagli sconti di fine stagione che prenderanno il via dopo Natale (32% del campione contro l'11% che preferisce il Black Friday). La prudenza dei consumatori italiani viene trattenuta anche dallo studio EY Festive Season Survey sui comportamenti di acquisto durante le festività, da cui emerge una propensione alla spesa nel 58% che farà compere ma con una attenzione nei confronti del portafoglio. L'analisi ha coinvolto 13mila consumatori a livello globale, di cui 500 in Italia, esplorando comportamenti e intenzioni di acquisto durante il periodo natalizio, con un focus particolare sui canali di shopping e sulle preferenze di spesa. Nonostante il periodo di incertezza economica, il 71% dei consumatori italiani dichiara di essere entusiasta della stagione dei saldi e attende le promozioni, soprattutto quelle di fine stagione, perché si aspetta offerte migliori.

L'8% dei consumatori, però, non prevede di fare acquisti per la stagione festiva. Nonostante l'entusiasmo, il 31% dei rispondenti è preoccupato per le proprie possibilità di spesa, mentre il 48% afferma di aver già risparmiato per far fronte agli acquisti. In generale, prevale l'intenzione di controllare i consumi in un'ottica di sostenibilità e responsabilità: l'82% degli intervistati ha dichiarato di voler ridurre gli sprechi alimentari, mentre il 52% intende acquistare marchi più sostenibili, inoltre, il 63% prevede di acquistare più prodotti locali.

Nuove tendenze

NielsenIQ ha condotto una ricerca dedicata al consumo di prodotti a base vegetale, per conto dell'Unione Italiana Food, una tendenza che emerge con chiarezza, sostenuta dalla diffusione di nuove abitudini alimentari presso gli italiani. Secondo la ricerca, in Italia 7 famiglie su 10 (69%) - pari a 17,7 milioni di nuclei familiari - consumano prodotti a base vegetale e quasi 1 famiglia su 2 (47%) acquista abitualmente questi alimenti. C'è un consenso diffuso da parte degli italiani verso ognuna delle diverse categorie merceologiche di questo comparto: oggi, infatti, ben 13 milioni di famiglie italiane (51%) consumano 'secondi vegetali', mentre 10,7 milioni (42%) acquistano 'bevande

vegetali'. Più contenuto invece il numero di famiglie in cui si consumano 'alternative vegetali allo yogurt', ovvero 4,3 milioni (17%), o anche 'gelati e dessert a base vegetale', pari a 3,4 milioni (13%). Il consumo di prodotti a base vegetale è vissuto da parte di un gran numero di persone all'insegna di uno stile di vita alimentare vario ed equilibrato, che include anche le proteine animali: in media 2 famiglie italiane su 3 (66%) acquistano i prodotti a base vegetale 'in alternativa' a quelli a base di proteine animali. Da evidenziare, infine, come la tendenza all'acquisto di questi prodotti riguardi trasversalmente tutte le famiglie e non solo quelle dove si segue una dieta vegana o vegetariana. Dall'indagine è emerso come i prodotti a base vegetale siano apprezzati dagli italiani trasversalmente, in tutte le diverse categorie merceologiche che compongono questo comparto dalla grande impronta innovativa. A partire dai 'secondi vegetali' - come burger, affettati vegetali o sostituti dei formaggi, eccetera - che risultano la tipologia di prodotti più acquistati dai nostri connazionali. In Italia, li portano in tavola ben 13 milioni di famiglie (51% del totale) e lo fanno circa 1 volta alla settimana. Anche le 'bevande a base vegetale' rappresentano un segmento particolarmente apprezzato,

con una richiesta in crescita. Oggi, nel nostro Paese, oltre 4 famiglie su 10 (42%) consumano questi prodotti e lo fanno in media 2-3 volte a settimana. Per quanto riguarda 'le alternative vegetali allo yogurt', la ricerca evidenzia come questo segmento sia consumato in totale da 4,3 milioni di famiglie (17% totale Italia), con una frequenza di più di 1,4 volte a settimana e un target un po' più femminile: 54% delle donne vs. 46% degli uomini. Infine, sono 3,4 milioni le famiglie (pari al 13% di quelle italiane) che scelgono di coccolarsi con una merenda o un fine pasto a base di 'dessert e gelati vegetali'. All'interno di questo segmento, il gusto, il prezzo e la promozione sono i motivi di acquisto più importanti per chi compra questi prodotti. Le famiglie acquirenti 'non occasionali' di prodotti a base vegetale - circa 12,2 milioni - risultano più concentrate nel Nord Italia. Si tratta di persone con un'età media di circa 25-54 anni, che vivono prevalentemente in nuclei familiari medio-grandi, in cui il responsabile acquisti è in età centrale (45-50anni) e con figli dagli 11 anni in avanti. In particolare, sono persone alla ricerca di cibi e bevande con garanzie di caratteristiche nutrizionali e gusto. Sono sportivi, con molteplici interessi e una buona affinità con la rete. Critici e attenti a ciò che mangiano, leggono e si informano su ciò che acquistano e sono assai curiosi e aperti alle novità. Gli italiani che consumano abitualmente prodotti vegetali hanno in generale una propensione ad acquisti sostenibili: più di 1 su 2 (il 56%), quando fa spesa al supermercato, cerca prodotti che rispettano l'ambiente ed etici, mentre per il 53% vale la pena spendere di più per prodotti con una maggiore impronta ecologica. Di fatto, i prodotti a base vegetale sono vicini all'ambiente, perché i loro ingredienti base sono sostenibili. La produzione degli ingredienti vegetali richiede un impiego ridotto di risorse naturali, come suolo, acqua ed energia, rispetto alle altre tipologie di ali-



menti e provoca basse emissioni di gas serra.

Canali di acquisto

Lo studio EY evidenzia che il mercato italiano continua a prediligere entrambi i canali di acquisto online e offline, infatti i consumatori visiteranno i negozi fisici principalmente nelle fasi finali del loro percorso di acquisto, mentre i canali online saranno fondamentali nelle fasi di ricerca del prodotto e delle promozioni offerte dai retailer. Per la scelta del rivenditore, il 51% degli intervistati afferma di prediligere come criterio quello che offre il miglior prezzo, seguito dalle promozioni (35%) e dalla disponibilità dei prodotti (29%). I negozi fisici continuano a essere preferiti per l'acquisto di prodotti durante le festività (69%), seguiti dal canale dei rivenditori online (65%). Il 30% dei consumatori si affida invece a siti web e app dei retailer. Per gli acquisti online, i rispondenti mostrano una forte preferenza per le opzioni di consegna flessibili e convenienti: in particolare, il 27% preferisce recuperare i propri acquisti in un punto di ritiro, mentre il 26% opta per la consegna nello stesso giorno se gratuita o per una data di consegna predefinita. Inoltre, il 35% dei consumatori intende utilizzare l'opzione 'acquista ora, paga dopo', mentre il 34% pianifica di finanziare gli acquisti con il credi-

to da rimborsare nel tempo.

Nuove forme di shopping digitale

Nonostante il consumatore sia evoluto, non è ancora pienamente coinvolto nell'utilizzo di forme di e-commerce innovative. L'indagine 'Evoluzione dell'Acquisto Online - Comportamenti e Nuove Modalità di Shopping' condotta dalla piattaforma VTEX con BVA Doxa su un campione di oltre 1.000 soggetti rappresentativi della popolazione italiana connessa a internet, mostra come lo shopping online rappresenti parte integrante della vita quotidiana: quattro intervistati su 10 effettuano acquisti online settimanalmente e una persona su due dichiara di aver aumentato sia la frequenza degli acquisti online sia la varietà di prodotti reperiti sul web. Tuttavia, emerge una scarsa conoscenza e l'utilizzo limitato delle nuove modalità di shopping digitale: i consumatori italiani non ne comprendono appieno i vantaggi. Oltre il 60% degli acquirenti digitali è consapevole dell'utilizzo dell'intelligenza artificiale nei processi di acquisto online. Metà degli intervistati, in particolare giovani, studenti e altospendenti, si dichiara interessata a sfruttarne i benefici in futuro. Tuttavia, una parte significativa dei consumatori esprime preoccupazioni legate all'impiego dell'AI,

soprattutto per quanto riguarda la protezione dei dati personali e l'affidabilità delle informazioni. Un digital shopper su 10 ha già provato l'utilizzo della realtà aumentata e la realtà virtuale durante il processo di acquisto, e 7 su 10 hanno espresso interesse nell'adozione futura di queste tecnologie. Il social commerce è noto alla metà degli acquirenti digitali italiani intervistati; tuttavia, solo un soggetto su 10 del campione totale ha effettivamente sperimentato questa modalità, con un utilizzo più marcato tra i giovani della Generazione Z, gli studenti, i residenti in centri medio-piccoli e le persone altamente istruite. Oltre la metà di coloro che hanno già provato il servizio dichiara interesse per un utilizzo futuro. Tra i principali vantaggi percepiti spiccano l'accesso a offerte esclusive, l'interazione diretta con i brand e le raccomandazioni personalizzate. Il social commerce è particolarmente apprezzato per l'acquisto di prodotti per la pulizia e la cura della casa. Il live shopping, modalità che consente di acquistare prodotti direttamente durante la visione di video di presentazione online, è conosciuto dal 40% degli acquirenti digitali italiani, ma solo il 7% lo ha effettivamente utilizzato. L'interesse per questa modalità di acquisto risulta limitato, con il 36% dei consumatori propensi a sperimentarla in futu-

ro, ma l'entusiasmo cresce tra coloro che hanno già avuto esperienze positive. Il live shopping è apprezzato soprattutto per la sua capacità di creare una comunità di clienti con interessi comuni e per la sua natura coinvolgente e interattiva. Il concierge shopping, che offre la possibilità di effettuare acquisti con un'assistenza personalizzata attraverso diversi canali, è noto al 35% degli acquirenti digitali, ma solo l'8% del campione intervistato ha effettivamente sperimentato questa modalità, con una maggiore diffusione tra Millennials, persone single e consumatori con capacità di spesa medio-alta. L'interesse per un utilizzo futuro è contenuto, solo il 34%, ma la percentuale sale al 63% tra coloro che hanno già provato il servizio.

Benefici del 'nuovo' e-commerce

Tra i principali vantaggi segnalati vi sono l'accesso a prodotti esclusivi e la possibilità di effettuare acquisti guidati e senza stress. Anche la conoscenza e l'utilizzo del conversational shopping, che consente di acquistare interagendo con canali digitali offerti dalle aziende quali assistenti virtuali o tramite chat, risultano ancora limitati: solo tre acquirenti su 10 sanno cos'è e uno su 10 lo ha sperimentato. L'adozione è più diffusa tra Millennials, white collar, residenti in centri di medie dimensioni e consumatori con alta capacità di spesa. L'interesse futuro rimane contenuto, ma sale al 62% tra i giovanissimi e chi ha già provato il servizio. Gli utenti apprezzano la possibilità di ottenere informazioni in qualsiasi momento della giornata e di completare il pagamento tramite l'assistente virtuale. Tutti gli attori del settore digital commerce, società che implementano piattaforme per l'e-commerce, retailer e aziende che le utilizzano per la vendita dei propri prodotti sul web, dovranno quindi continuare a lavorare per sensibilizzare e formare i consumatori, evidenziando i vantaggi di queste tecnologie e rendendole più accessibili e comprensibili per tutti, al fine di migliorare l'esperienza d'acquisto e rendendola più fluida e personalizzata.

VISIONI Il branding come non lo hai mai visto prima: le indicazioni di TAEDA per distinguersi sul mercato

L'agenzia, che nel 2024 ha festeggiato i suoi primi dieci anni, si racconta attraverso le parole del CEO e founder Simone Puliafitto

di Davide Sechi

Quali sono i segreti per costruire una strategia di branding di successo? Le recensioni sono per il 51% degli italiani il criterio che influenza di più nelle scelte di consumo, più del brand e della distanza. Adirittura, la percentuale sale fino al 69% per chi rientra nella fascia d'età 18-34 anni. A occuparsi dell'argomento è TAEDA, agenzia di comunicazione la cui mission è quella di aiutare le aziende a distinguersi sul loro mercato, accrescere la fiducia nelle loro soluzioni attraverso una comunicazione integrata e coerente, sia online sia offline, promuovere le eccellenze italiane e trasmettere l'essenza e i valori delle aziende con strategie mirate. L'agenzia ha tra gli obiettivi per il futuro l'implementazione in modo crescente dell'intelligenza artificiale per migliorare la produttività, sgravando i collaboratori di lavori ripetitivi a favore di maggior ricerca e apprendimento. Ne parliamo con il chief executive officer (autore del libro 'Il branding come non lo hai mai visto prima') e founder Simone Puliafitto.

Quali sono gli ingredienti giusti attraverso i quali emergere nell'attuale mondo della comunicazione?

A mio avviso i tre ingredienti principali sono: l'autenticità, intesa come il condividere in maniera trasparente e non autoreferenziale il proprio



percorso aziendale, parlando il linguaggio dell'interlocutore e rendendolo parte attiva del nostro vissuto; ascolto, perché la comunicazione è una componente fondamentale per la vendita, e non c'è vendita qualitativa se non ascolto il consumatore. Oggi il consumatore ha desiderio di esprimere i propri bisogni e le sensazioni, può essere il primo attore del cambiamento aziendale e della produzione di soluzioni; integrazione, oggi un mix tra l'online e l'offline è imprescindibile. Per emergere è necessario studiare in ogni dettaglio la customer journey e far

vivere un'esperienza di alto livello, utile a costruire fiducia.

Quali settori di mercato hanno un maggiore appeal oggi come oggi?

Allo stato attuale il mondo tecnologico e quello finanziario si intrecciano, il fenomeno delle criptovalute ha letteralmente travolto milioni di persone, soprattutto giovani. Ma come sempre è necessario coltivare un adeguato livello di consapevolezza a fronte di qualcosa di nuovo. Istituti bancari e gli stessi consulenti finanziari, in un Paese di risparmiatori

come quello italiano, si trovano di fronte a un obbligo più che una scelta: quella di educare le persone a un corretto approccio al proprio mondo, chiarendo che il guadagno facile non esiste.

Quali tipologie di aziende sono più propense a comunicare in maniera più personale e distintiva?

Con l'avvento di TikTok, soprattutto realtà artigianali e piccole aziende locali hanno trovato una grande occasione per evidenziare il dietro

le quinte, la quotidianità, raccontare il proprio processo produttivo. Nel nostro specifico caso, come agenzia di comunicazione abbiamo comunque constatato un'apertura totale, indistintamente dal settore, alla comunicazione soprattutto digitale. È in atto un processo di trasformazione che va fatto con consapevolezza, perché a volte presi dalla foga si cerca di imitare gli altri. Ma essere sé stessi, è la chiave vincente.

Cosa differenzia una strategia online da una offline?

Qualche tempo fa ti avrei risposto che l'interruzione a cui eravamo sottoposti offline, pensando al telemarketing telefonico o agli spot in tv, sarebbe stata la grande differenza. La realtà è che in un mondo molto rapido, che si evolve in modo repentino, l'offline (se ben curato) può essere un grande strumento di posizionamento nella mente del cliente effettivo o potenziale. Il fascino di un buon libro, ricco di contenu-

to, è superiore rispetto a un qualsiasi blog, per quanto autorevole. Un'azienda intenzionata a emergere non può prescindere da contemplare entrambi gli ambiti, scegliere una o l'altra soluzione significa rinunciare a una fetta di target o a delle possibilità di lasciare un'ottima impressione. Le principali differenze sono riconducibili alla rapidità di diffusione, al monitoraggio delle performance e alla selezione del target per il mio messaggio, ma coi giusti accorgimenti sono aspetti che si possono prevedere anche nell'offline.

Come affronta Taeda il tema dell'innovazione e l'utilizzo dell'AI?

Dal 2022 abbiamo implementato un'academy dedicata al potenziamento delle soft skills dei nostri dipendenti e collaboratori, oggi l'intelligenza artificiale è un tema attuale e futuribile quindi per ogni professionista risulta fondamentale padroneggiare la materia. Investiamo molto nella formazione dei collaboratori affinché possano aumentare la conoscenza di quest'area per migliorare la produttività e potersi concentrare maggiormente sull'aspetto strategico di ogni progetto.

Un piccolo sunto del 2024 e gli obiettivi per il prossimo anno...

Nel 2024 il nostro studio di comunicazione ha compiuto 10 anni, un traguardo che ci rende orgogliosi considerata la vita e le dimensioni media di realtà similari. Quest'anno ci ha visto attivare collaborazioni con ristoranti stellati, come il Ristorante Amistà, e hotel di lusso come il Byblos Art Hotel, che fanno della cura del dettaglio il nostro mantra. Abbiamo potenziato l'area di content creation e vogliamo accompagnare ulteriormente le aziende in un cambiamento rilevante citato inizialmente, quello di metterci la faccia e diventare protagonisti autentici della propria storia; nel 2025 l'obiettivo è rinforzare questo settore dell'agenzia, valorizzare inoltre la parte legata all'ottimizzazione degli e-commerce, visto che abbiamo ottime case history come quella della famiglia di arrotini Dalla Costa, e supportare le imprese nelle attività di comunicazione interna; un aspetto tanto trascurato ma determinante per il futuro.



SIMONE PULIAFITTO



Tecnologia AI: nel 2027 il mercato globale vicino al trilione di dollari; in Italia stimati 2,5 miliardi di euro

Sono le previsioni di Bain & Company; per l'Osservatorio Digital Innovation del PoliMi crescono i budget dedicati all'integrazione nelle strategie OCX

di Rosa Colli

Il mercato globale dell'intelligenza artificiale sta facendo passi da gigante in termini di ricavi, ed entro due anni potrebbe arrivare a sfiorare i 1000 miliardi di dollari. Lo dice il Global Technology Report 2024 di Bain & Company, che nello specifico segnala una crescita annua tra il 40% e il 55% da qui al 2027, fino a raggiungere un valore tra i 780 e i 990 miliardi. Tra le varie opportunità di crescita, lo studio segnala l'espansione della domanda di computing, associata allo scalare dei modelli di AI, la crescita accelerata delle infrastrutture dei data center e la ricerca di una maggiore sovranità delle piattaforme. "L'AI generativa sta guidando l'attuale ondata di innovazione", spiega Mauro Colopi, partner di Bain & Company e responsabile italiano TMT. "Tuttavia, per generare valore su vasta scala, le aziende dovranno trasformare profondamente i loro processi dove l'accento sull'evoluzione a scala diventa imperativo del prossimo triennio. Adottare una strategia pervasiva dell'intelligenza artificiale nelle diverse aree di operatività aziendale sarà cruciale per rimanere competitivi in un contesto in continua evoluzione". Bain stima che l'AI generativa potrebbe ridurre del 10%-15% i tempi di sviluppo, ma per ottenere i massimi benefici è necessaria una corretta implementazione.



Mauro Colopi

I costi

Il rovescio della medaglia di questa crescita è il consistente aumento dei carichi computazionali, nell'ordine del 25%-35%, quindi della domanda di potenza di calcolo che spingerà i data center a crescere di dimensione oltre un gigawatt, con forti ricadute sui costi di costruzione che dagli attuali 1-4 miliardi potrebbero raggiungere i 25 miliardi di dollari nei prossimi cinque anni. In parallelo, la crescente domanda di GPU (unità di elaborazione grafica)

potrebbe far aumentare del 30% la richiesta di componenti critici entro il 2026, rischiando una nuova potenziale carenza di semiconduttori, simile a quella sperimentata durante la pandemia.

Sovranità delle piattaforme

Questa evoluzione tecnologica fa emergere temi di sovranità delle piattaforme di AI, con governi come quelli di Canada, Francia, India e Giappone che stanno investendo miliardi di dollari in in-

frastrutture nazionali e modelli basati su dati locali. Il movimento post-globalizzazione nel settore tecnologico sta dunque estendendosi dalle strategie per far fronte ai rischi di carenza di chip dell'era pandemica alle attuali preoccupazioni per la sicurezza dei dati e la privacy dell'IA. "Stabilire ecosistemi di IA sovrana di successo sarà un processo lungo e incredibilmente costoso chi riuscirà a cogliere questa sfida potrà ottenere vantaggi competitivi significativi", prosegue Colopi.



Marta Valsecchi

Mercato italiano

In Italia si stima che il mercato dell'intelligenza artificiale, attualmente valutato a 800 milioni di euro, cresca fino a 2,5 miliardi di entro il 2027, in linea con le tendenze globali. "Tuttavia l'adozione dell'AI nelle imprese italiane è ancora inferiore rispetto alla media europea: solo il 7% delle Pmi e il 24% delle grandi imprese italiane hanno implementato soluzioni di questo tipo, contro una media UE rispettivamente del 9% e del 30%. Questo

evidenzia la necessità di iniziative strategiche per accelerare l'adozione dell'AI, ma indica anche un significativo potenziale di crescita per le imprese italiane". L'Italia ha un posizionamento solido in settori strategici come robotica industriale, manifattura e l'aerospazio, dove l'adozione dell'intelligenza artificiale potrebbe incrementare il vantaggio competitivo. Tuttavia, un ritardo nell'adozione di questa tecnologia potrebbe compromettere la competitività del Paese nei pros-

simi anni. Le aziende italiane devono quindi sviluppare una roadmap chiara per implementare l'AI, che includa la trasformazione dei processi aziendali e lo sviluppo di competenze specifiche. "Il settore dei data center rappresenta un'opportunità importante per l'Italia, che sta attirando l'interesse di investitori e operatori, con una prevista crescita del 18%-20% annuo della capacità dei data center entro il 2030. L'AI offre un'opportunità unica al Paese per rafforzare la propria competitività, sfruttando tecnologie emergenti e costruendo un ecosistema di filiera innovativo e sostenibile", conclude Colopi.

Impiego dell'AI nelle strategie OCX

Entrando nello specifico del mercato italiano, l'Osservatorio Digital Innovation del Politecnico di Milano ha presentato recentemente alcuni dati che indicano come nel 2024 due terzi delle grandi italiane abbiano aumentato il budget dedicato all'integrazione dell'AI nelle strategie di omnichannel customer experience. Secondo queste analisi, la maturità omnicanale ha raggiunto un OCX Index del 4,8 su 10, in crescita dell'11% rispetto al 2023, frutto però di situazioni fortemente eterogenee tra le imprese che lo compongono. In particolare, l'area dati e tecnologia ha registrato l'incremento più significativo poiché cresce la consapevolezza dell'importanza di un approccio avanzato alla gestione dei dati. Il 69% delle imprese che ha investito in AI ne ha fatto uso in progettualità OCX e circa la metà di queste ha avviato progetti o sperimentazioni di AI generativa per migliorare l'esperienza del cliente. "Negli ultimi dieci anni l'OCX si è affermata come una leva strategica e fondamentale per numerose aziende. Nonostante nel 2024 i tassi di crescita siano ben superiori al passato, oggi solo l'11% delle grandi aziende italiane si può considerare a uno stadio di maturità avanzato" afferma Giuliano Noci, Responsabile Scientifico dell'Osservatorio Omnichannel Customer Experience. Spiega Marta Valsecchi, direttrice dell'Osservatorio Om-

nichannel Customer Experience: "Tra le applicazioni più diffuse si annoverano chatbot basati su AI, sia in forma discriminativa sia generativa, l'ottimizzazione delle campagne di marketing e il lead scoring. Guardando al futuro, emergono grandi opportunità in ambiti come il content management, per traduzioni di descrizioni prodotte o la generazione dinamica di immagini, e in ambito customer care".

I numeri

Il 24% delle imprese si trova nella fase iniziale del percorso di trasformazione omnicanale. Stabile il cluster delle aziende 'in preparazione' (5%), cresce del 4% quello 'ai primi passi' (19%). Il 27% delle aziende si colloca nel cluster 'in progress', in leggero calo. Il 38% delle aziende sta lavorando positivamente su almeno una variabile chiave dell'OCX Index. Il cluster dei 'Tactician' (data strategy e tech) è in calo al 16%; i 'committed' (22%), mostrano una maggiore attenzione agli aspetti strategici e organizzativi e possiedono una figura responsabile della trasformazione omnicanale. Il cluster 'avanzato' cresce e rappresenta l'11% delle imprese, con un punteggio medio di OCX Index di 7,7 su 10. La presenza di figure responsabili della trasformazione risulta stabile: il 41% delle aziende italiane ha già istituito tali professionalità, mentre il 17% ne è alla ricerca. Necessaria la formazione dei dipendenti: il 40% delle aziende organizza programmi appositi, e circa il 25% ha introdotto iniziative per sensibilizzare il personale sull'importanza di un approccio cliente-centrico. Il 39% delle figure professionali impiegate in ambito di customer experience ha un focus importante sulla gestione dell'omnicanalità, contro l'11% di altri Paesi. Il customer care rappresenta l'area prioritaria per il 49% delle aziende che fanno uso dell'AI, ed è anche l'ambito più dinamico in termini di iniziative progettuali avviate. L'area del marketing costituisce il secondo ambito di applicazione per le aziende che investono in AI (40%). Nell'ambito delle vendite l'adozione dell'AI risulta meno diffusa (19% delle aziende).

Società

Violenza di genere, 8 italiani su 10 preoccupati; le aziende devono fare di più



Anche il controllo sul make-up è un abuso.

di **Silvia Antonini**

Il 25 novembre è stata celebrata la Giornata internazionale per l'eliminazione della violenza contro le donne 2024, una occasione per fare il punto su questo fenomeno che preoccupa otto italiani su dieci, come evidenzia una ricerca INC Non Profit Lab realizzata in collaborazione con AstraRicerche, e con il patrocinio di Rai per la sostenibilità. Si tratta di un problema grave e urgente: per circa 7 persone su 10 il problema va affrontato come una priorità, ma con una significativa differenza tra le donne (8 su 10) e gli uomini (6 su 10). Se ne parla molto, prima di tutto in famiglia: quasi 8 su 10 lo fanno con i figli 14-18enni, 7 su 10 con i partner e i ragazzi dai dieci anni in su, ma meno di 4 su 10 ne parlano con i figli più piccoli (5-9 anni). C'è però la convinzione che la famiglia non basti. Più di 9 italiani su 10 vorrebbero campagne di sensibilizzazione sulla violenza di genere nelle scuole: un plebiscito con numeri quasi totalitari tra le donne (94%), ma assai elevati anche tra gli uomini (89%), con l'inserimento (79,7%) dell'educazione all'affettività nei programmi scolastici. Pre-

Occupano tuttavia i numeri relativi ai maschi più giovani (18-24 anni), i meno sensibili al tema: se il 76% si è dichiarato favorevole, ben il 24% ha manifestato il proprio dissenso. Infatti, a livello anagrafico, si dichiarano più 'assidue' all'argomento le persone sopra i 55 anni di età, mentre i più disattenti sono i maschi 18-24enni.

Aumentare la sensibilizzazione

Nonostante la netta percezione dell'importanza del problema, 6 italiani su 10 dicono che è ancora in parte sottovalutato, perché più grave e diffuso di quanto emerge dai media. Questa convinzione è molto più forte tra le donne (68%) che tra gli uomini (54%), con una differenza marcata tra i 18 e 24 anni: l'84% tra le prime, solo il 45% tra i secondi. Dalla ricerca emerge che bisogna dare un'ulteriore accelerazione in prospettiva futura, andando oltre le campagne di sensibilizzazione finora realizzate, che per 4 italiani

su 10 sono a volte retoriche, ripetitive e poco utili a incidere sul problema. La chiave di volta per cambiare prospettiva è parlarne con bambini e ragazzi "prima che sia troppo tardi". Oltre al ruolo della scuola, anche le organizzazioni non profit vengono considerate rilevanti nell'educazione all'affettività, e gli italiani vedono per loro ampi margini di crescita. Un'attestazione di fiducia ma anche una sfida, che il Terzo Settore è pronto a cogliere.

Le aziende e la comunicazione

Ovviamente svolge un compito essenziale il mondo della comunicazione, coinvolto da anni nella sensibilizzazione contro le violenze di genere. Oltre 8 italiani su 10 ricordano di aver visto negli ultimi sei mesi campagne pubblicitarie sulla violenza di genere. E le aziende sono chiamate a fare di più: a questo proposito Valore D, la prima associazione di imprese in Ita-

lia impegnata nel promuovere la diversità, il talento e la leadership femminile nelle organizzazioni, ha recentemente presentato il progetto 'Dal Silenzio all'Azione', nato in collaborazione con Una Nessuna Centomila (la fondazione italiana dedicata alla prevenzione e al contrasto della violenza sulle donne), per favorire l'adozione di policy contro la violenza di genere presso i luoghi di lavoro. I dati dell'ultimo 'OsservatorioD' realizzato da SWG per Valore D rivelano una consapevolezza diffusa del fenomeno e l'urgenza di iniziative coordinate e concrete per contrastarlo. Secondo la ricerca, condotta su un campione nazionale rappresentativo, solo il 37% degli intervistati ritiene che le istituzioni affrontino adeguatamente il problema. Oltre sette italiani su dieci identificano violenza fisica e abusi sessuali come forme di violenza domestica, ma il 34% non riconosce le costrizioni a un



rapporto sessuale come forma di violenza. Due italiani su tre concordano sul fatto che la violenza domestica influisca sulla sfera professionale, con il 34% che vede un potenziale aggravamento del problema legato a condizioni lavorative, come orari o lavoro da remoto. Infine, il 62% degli intervistati sostiene che le aziende dovrebbero avere un ruolo più incisivo nel contrasto alla violenza domestica, e le donne in particolare richiedono che i datori di lavoro offrano supporto legale (46%) e assistenza psicologica (37%) alle vittime.

I passi per affrontare la violenza di genere in azienda

Valore D si impegna contro le molestie di genere nelle organizzazioni e ha coinvolto le aziende del network in un tavolo di discussione per attivare le aziende contro la violenza di genere. L'associazione ritiene che le aziende siano potenti motori di cambiamento culturale. La policy 'Dal silenzio all'azione' si articola in quattro fasi principali, definite con l'acronimo ISSA: informare (diffondere la conoscenza del fenomeno e sensibilizzare sul tema della violenza di genere);

svelare (riconoscere e identificare segni e manifestazioni di violenza domestica per poter dare supporto a chi ne è vittima); sostenere (fornire strumenti e risorse che aiutino le vittime ad affrontare il problema e riprendersi il proprio spazio lavorativo e sociale); amplificare (creare una rete di supporto interaziendale che coinvolga i Centri Antiviolenza, istituzioni e associazioni). Grazie alla partnership con la Fondazione Una Nessuna Centomila, il progetto ambisce anche a migliorare la consapevolezza dei dipendenti riguardo al fenomeno e a offrire percorsi

di sensibilizzazione. Dal supporto psicologico ai programmi di sicurezza e gestione delle emergenze, ogni azienda può contribuire a creare ambienti di lavoro più sicuri e rispettosi. Tra le iniziative lanciate in occasione del 25 novembre anche il podcast 'Scomodiamoci', condotto dall'attrice e sceneggiatrice Carolina de' Castiglioni, che in ogni puntata sarà affiancata da figure diverse alla guida del programma. Insieme dialogheranno con psicologi, giornalisti e avvocati che, con rispetto e senza retorica drammatica, si metteranno in gioco per comprendere meglio il fenomeno della violenza di genere.

Campagne

Tra le numerose campagne che sono state realizzate in occasione della giornata contro la violenza sulle donne di quest'anno si segnala 'Getting Ready' di Le Pub per Sephora, che tratta il problema dell'abuso di genere esercitato attraverso il controllo sull'aspetto e, in questo caso, sul make up. Lo spot, pubblicato su social e tv, punta a sensibilizzare al riconoscere i comportamenti controllanti come vere e proprie forme di violenza sin dai primi segnali da parte del partner. L'impegno di Sephora si esprime attraverso la collaborazione con Fondazione Pangea ETS. Il film, girato dalla regista Juul Op den Kamp, si apre con la scena di una giovane donna intenta a prepararsi per uscire e nel farlo asseconda il desiderio di prendersi cura di sé, di piacersi, di divertirsi. Nel suo spazio privato, libero e spontaneo la vediamo esprimersi in gesti giocosi, divertenti, consapevoli. Ma quando arriva il suo partner viene bruscamente riportata alla realtà, si cambia d'abito, rimuove rapidamente il trucco ed esce a salutare il suo compagno in una versione di sé molto diversa: sommessamente controllata, vulnerabile. Subisce uno sguardo di 'controllo' che affronta con tensione. Come molte donne in situazioni simili, non è pienamente consapevole di quanto sia tossico questo aspetto della sua relazione. Il film si chiude con una call to action a chiedere aiuto a Fondazione Pangea. La pianificazione è di Forward Media (Havas Group).

Eventi Lucca Comics & Games 2024, il futuro del fumetto è anche online



L'edizione 2024 ha celebrato il fenomeno del webtoon nato in Corea che ora cresce in Europa

di **Giorgio Siligardi**
e **Irene Frigerio**

L'edizione 2024 di Lucca Comics & Games ha rinnovato la sua funzione di faro delle nuove tendenze nel campo del fumetto mondiale, non soltanto presentando le eccellenze e gli autori di riferimento, ma anche nel suggerire possibili sviluppi futuri del settore. È il caso dell'esautiva mostra dedicata a quel fenomeno globale, che ha avuto origine in Corea del Sud un quarto di secolo fa, conosciuto

come webtoon, ovvero fumetti realizzati in formato digitale e diffusi tramite piattaforme online. Tra le case editrici di fumetti online più importanti a livello mondiale c'è la coreana Naver, che possiede anche il sito dedicato Webtoon.com. Questo sistema di pubblicazione, sostanzialmente simile ad una piattaforma social, permette a tutti i realizzatori di divulgare le proprie opere sul web e, ai lettori, di postare commenti e like. Tuttavia solo chi firma i titoli più seguiti e votati nei sondaggi viene selezionato dalla piattaforma che gli assegna un compenso e gli fornisce la guida professionale di uno staff di editor. Questo controllo accurato ha lo scopo di individuare e coltivare i titoli che hanno le carte in regola per diventare serie tv o film esportabili anche all'estero, investimenti dei cui profitti beneficeranno le piattaforme. Successivamente, solo alcuni dei titoli di punta potranno essere sviluppati ulteriormente in forma cartacea o video. Un esempio su tutti è la serie 'Solo Leveling', del disegnatore Dubu (Redi-

ce Studio) basato su una light novel di Chu-gong, serializzata a partire dal 2016 dapprima sulla piattaforma digitale KakaoPage e successivamente adattata per la stampa. In Italia è distribuita da Star Comics. In Europa qualcosa si sta muovendo, grazie ad alcune realtà che si stanno affacciando sul nostro mercato, come la stessa Webtoon in Francia e Toomics, Tacotoon e Jundo in Italia. Il webtoon si sta quindi affermando come sbocco alternativo alle tradizionali case editrici. In questo contesto si inserisce il progetto europeo EU Webtoons, un concorso per webtoon europei a cui Lucca Comics & Games ha partecipato come partner insieme alla Cité internationale de la bande dessinée et de l'image di Angoulême, la Polish Comics Association e la Finnish Comics Association.

Fenomeno webtoon

I webtoon esordiscono a inizio 2000 ed esplodono con il decennio successivo. Nel 2022 il mercato valeva 1 miliardo e 300 mi-



lioni di dollari: una cifra enorme, specie se confrontata con gli Stati Uniti (circa 2 miliardi), ma con una popolazione sei volte maggiore), col Giappone (circa 4,5 miliardi di dollari, con una popolazione più che doppia), con la Francia (circa 900 milioni), con l'Italia (circa 200 milioni). Dal momento che i webtoons sono letture consumate soprattutto, durante il viaggio verso l'ufficio o nell'attesa del proprio turno in coda e quindi con sessioni di lettura discontinue, le storie devono avere schemi narrativi consolidati e personaggi ben delineati, all'interno di un genere narrativo definito (prevalgono romance, fantasy e horror per un pubblico di giovanissimi). La fruizione soprattutto mobile tramite smartphone impone formati verticali, disegni chiari e incisivi, colori brillanti, pochi dettagli. La sequenza narrativa procede verticalmente, attraverso immagini ben distanziate tra loro. I balloon con i dialoghi e i riquadri delle didascalie sono pensati e posizionati in modo tale che i testi possano essere letti senza dover ricorrere allo zoom. Il senso di lettura è, coerentemente con quello della lingua coreana, da sinistra a destra, come per l'italiano; quello coreano è infatti un vero e proprio alfabeto, a differenza della scrittura cinese o giapponese che si basa sugli ideogrammi. Il webtoon è una vera e propria risorsa industriale per la Corea del Sud: negli anni in cui ha fatto la sua comparsa sul mercato il Paese stava uscendo dalla crisi economica del 1997, la Samsung lanciava sul mercato il suo primo smartphone e le grandi aziende di servizi informatici, come Daum e Naver, si davano battaglia per accaparrarsi fette di mercato e utenti. Il fumetto era un mezzo perfetto per raggiungere lo scopo: per i sudcoreani leggere manhwa (i fumetti, appunto) era infatti un'abitudine consolidata, ma durante la crisi molti editori avevano chiuso i battenti. Una forte spinta alla produzione di questi contenuti virtuali arriva anche dal governo corea-



FRANCESCO TOTTI È STATO PROTAGONISTA A SORPRESA DELLA GRANDE PARATA DE 'IL GLADIATORE II', IL NUOVO FILM DI RIDLEY SCOTT, NELLE SALE ITALIANE DAL 14 NOVEMBRE.

no che incoraggia l'industria dell'intrattenimento attraverso lo stanziamento di fondi e l'apertura di uffici dedicati a sviluppare nuovi progetti. Alla base di questo sforzo economico c'è l'idea che l'entertainment possa far girare l'economia del Paese tanto quanto le altre industrie.

L'evento

Tra i momenti più rilevanti del Lucca Comics & Games di quest'anno, il primo riguarda la celebrazione dei 50 anni del gioco 'Dungeons & Dragons' ai cui creatori, Gary Gygax e Dave Arneson, la città di Lucca ha intitolato il sotterraneo del Baluardo San Paolino. Il gioco è stato anche protagonista di una mostra con le tavole che dagli esordi a oggi hanno illustrato l'universo fantastico di D&D: dalle scatole, ai libri, alle card, eccetera. Altra ricorrenza sono stati i 40 anni di Tetris, celebrati con il Premio alla carriera ai suoi creatori, ovvero Alexey L. Pajitnov e Henk B. Rogers, per aver creato un gioco 'universale', semplice e diretto. Di particolare rilievo e importanza la Menzione speciale alla memoria di Mahasen Al-Khatib per l'universalità e l'umanità del suo messaggio e artistico e culturale, un riconoscimento nato dall'iniziativa congiunta con oltre 300 artisti e artiste che in una lettera aperta hanno espresso il desiderio - accolto da Lucca Comics & Games e proposto alla Giuria che ha immediatamente accettato - di commemorare l'artista proprio durante il festival. Il 18 ottobre l'artista palestinese Mahasen Al-Khatib ha perso la vita durante un bombardamento israeliano a Jabaliya, nella Striscia di Gaza. Altro 'compleanno' è stato il 50esimo di Métal Hurlant, l'iconica rivista nata a metà anni '70 che ha rivoluzionato il fumetto europeo e mondiale grazie ad artisti come Jean Giraud e Philippe Druillet, a cui col tempo si sono aggiunti Alejandro Jodorowsky, Enki Bilal, Milo Manara, Richard Corben, Bernie Wrightson

solo per citarne alcuni. Una mostra a Palazzo Ducale ha reso il giusto tributo alla pubblicazione degli Humanoïdes Associés che grazie alla sua arte e alla sua visione ha profondamente influenzato non solo i comics ma anche il cinema di fantascienza dell'ultimo mezzo secolo.

I premi

Durante le giornate di fiera si è tenuta la premiazione dei Lucca Comics Awards 2024. Il Yellow Kid nella categoria fumetti è stato assegnato a Taiyo Matsumoto per 'Tokyo Higorō' (Autrice/Autore dell'anno). 'Metax' di Antoine Cossé si è aggiudicato il riconoscimento di fumetto dell'anno, mentre a Paolo Eleuteri Serpieri è stato consegnato il Yellow Kid Maestro del Fumetto. Gran Guinigi miglior fumetto breve è 'Odio l'estate' di Kalina Muhova; 'Hirayasumi' di Keigo Shinzo ha conquistato il Gran Guinigi per il miglior fumetto seriale. Gran Guinigi Miglior Disegno per 'Doctor Strange: Alba e Tramonto' di Tradd Moore (Panini Comics); Gran Guinigi per la Miglior Sceneggiatura a 'Ducks - Due anni nelle sabbie bituminose' di Kate Beaton, e Gran Guinigi alla Migliore esordiente a Valentine Cuny-Le Callet, autrice di 'Perpendicolare al sole'. Il Premio Stefano Beani alla migliore iniziativa editoriale è stato assegnato ad 'Aula alla deriva' di Kazuo Umezz.

Categoria games

Nell'area Games il Premio gioco di ruolo dell'anno è andato a 'WILDSEA' di Felix Isaac, pubblicato da MythWorks e distribuito in Italia da Grumpy Bear. Il Premio gioco dell'anno è stato assegnato a 'Pianeti sconosciuti' di Ryan Lambert e Adam Rehberg, e realizzato tramite crowdfunding dalla casa editrice Adam's Apple Games, pubblicato in Italia da Pendragon. Il Premio board game designer dell'anno è stato assegnato a Simone Luciani.

Nomine Luca Poggi è il nuovo amministratore delegato di Rai Pubblicità

Sarà ratificata il 19 dicembre la nomina di Luca Poggi ad amministratore delegato di Rai Pubblicità, dopo le dimissioni di Gian Paolo Tagliavia che lascerà la concessionaria del servizio pubblico a fine anno. Poggi, in Rai Pubblicità dal 2018, ricopre da luglio 2023 il ruolo di direttore centri media della concessionaria. Nato a Imola, classe 1975, Poggi è arrivato in Rai Pubblicità, dove era stato direttore area clienti lombardia, dopo aver ricoperto ruoli di vertice nell'area commerciale di alcune aziende media in Italia tra cui Disney, Discovery Networks e RCS Media-group. Tagliavia lascerà il proprio incarico alla fine dell'anno per intraprendere una nuova avventura imprenditoriale, non legata alla vendita pubblicitaria ma sempre nell'ambito della comunicazione.

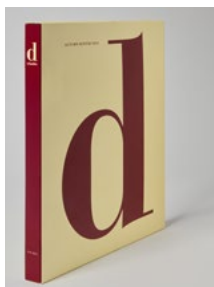


LUCA POGGI

di **Silvia Antonini**

Editoria Il settimanale d la Repubblica diventa internazionale

Il magazine settimanale d allegato a la Repubblica è diventato internazionale. Lo scorso 12 novembre, infatti, è uscita un'edizione inglese da collezione; destinata a un pubblico globale, l'inedita versione della testata diretta da Emanuele Farneti contiene il meglio dei contenuti editoriali della stagione. Un'edizione 'haute couture' realizzata con carta di alta qualità e sofisticate tecniche di stampa, racchiuse in cofanetto rigido che ne faranno un volume perfetto per catturare l'attenzione su qualsiasi coffee table o libreria. Un prodotto standalone collectable, capace di acquisire valore con il susseguirsi delle pubblicazioni. Il primo in distribuzione, al prezzo di copertina di 35 euro, si compone di 456 pagine di cui oltre 300 dedicate al fashion. Le successive pubblicazioni sono pianificate a marzo 2025 e a ottobre con un canale di distribuzione del magazine composto di punti vendita d'eccezione come bookstore dei musei, boutique dei marchi più prestigiosi e librerie nelle principali città italiane, europee (Parigi, Londra, Lisbona, Amsterdam, tra le tante) e a livello mondiale in USA, Canada, Asia e altre località internazionali specializzate in pubblicazioni di alto livello.



Mercato Al via Urania TV, dedicata a istituzioni e imprese



GIAMPIERO ZURLO

Nasce la prima televisione italiana interamente dedicata alle istituzioni e alle imprese, si chiama Urania TV, in onda sul canale 260 del digitale terrestre. La nuova emittente nazionale occupa la numerazione precedentemente assegnata a BFC-Forbes da cui è sta-

ta rilevata. Il canale è già visibile in chiaro, da Smart TV, sfruttando la tecnologia Hbb-TV (Hybrid Broadcast Broadband TV). Insieme alla nuova rete viene lanciata anche Formiche TV, nuova piattaforma di prodotti video nata dalla collaborazione tra le società editoriali Urania Media - presieduta da Giampiero Zurlo che è anche a.d. del Gruppo Utopia, e Base per Altezza - che sarà coordinata da Roberto Arditi e Gaia De Scalzi, rispettivamente direttore editoriale e condirettore. Il supporto tecnologico e il servizio di diffusione sulla rete digitale terrestre nazionale saranno forniti da Persidera tramite la piattaforma HyPer-Vision.

Persone Angelica Orlando designata general counsel di Sky Italia



ANGELICA ORLANDO

A partire dal 2 dicembre, Angelica Orlando assume l'incarico di general counsel di Sky Italia, a diretto riporto dell'amministratore delegato Andrea Duilio. Nel suo nuovo ruolo, Orlando guiderà il team Legal & Regulatory di Sky Italia, lavorando a stretto contatto con i colleghi del Gruppo Sky e di Comcast, e in coordinamento con le attività italiane di Public Policy e Public Affairs. Laureata in Diritto Amministrativo all'Università degli Studi "La Sapienza" di Roma, dove ha an-

che conseguito un dottorato di ricerca, Angelica Orlando approda in Sky dopo numerose esperienze professionali in importanti realtà italiane. La sua carriera è iniziata in Enel dove ha ricoperto ruoli di crescente responsabilità e, dopo un breve passaggio in Tema, nel 2015 è entrata in Sorgeria come Director of Regulatory & Legal Affairs del gruppo. Prima di entrare in Sky è stata Chief Regulatory & Public Affairs Officer, External Relations & Communication di Engie Italia.

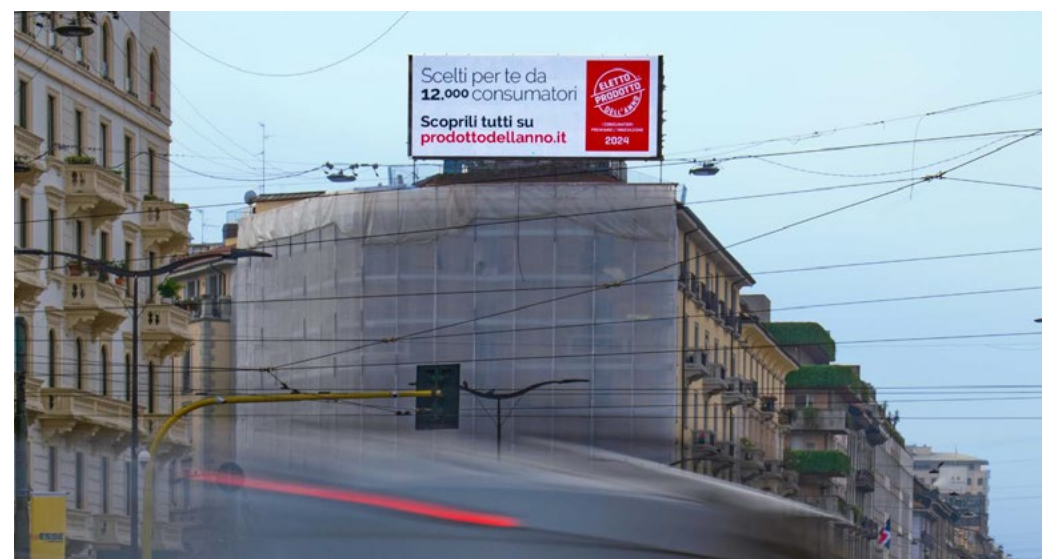
ADV UPA, UNA e FCP insieme per la pubblicità inclusiva

Il mercato della comunicazione si impegna per la realizzazione di annunci pubblicitari sempre più inclusive grazie alla Prassi UNI/PDR 164, un insieme di regole da seguire per garantire che gli annunci siano realmente accessibili a tutti gli utenti. L'iniziativa è di UPA, UNA, FCP, ed è unica per il momento perché l'Italia è il primo Paese a livello internazionale ad adottare questo approccio. Il dispositivo definisce i requisiti per una comunicazione multicanale in differenti contesti e fruibile da ciascuna persona: bambini, anziani, persone di lingue e culture straniere, persone con diverse tipologie di disabilità.



MILANO SI ILLUMINA DI INNOVAZIONE

Scopri i Prodotti dell'Anno tra le strade della città.



I CONSUMATORI
PREMIANO L'INNOVAZIONE

2024

Grazie alla Partnership con Supermall by Avip i prodotti eletti brillano tra le strade di Milano.

L'iniziativa rappresenta un esempio di come il marketing e l'urbanistica possano integrarsi, offrendo visibilità ai prodotti e coinvolgendo i consumatori in un modo unico e innovativo accogliendoli quando arrivano in città e mentre parcheggiano al supermercato.



Iscriviti all'edizione 2025

iscrizioni@prodottodellanno.it

02 45 49 17 04

prodottodellanno.it

copertura
attenzione
relazione

scopri l'offerta su raipubblicita.it

Rai Pubblicità