



AUDITEL DÀ IL VIA ALLA RIVOLUZIONE DELLA TOTAL AUDIENCE, TV AL CENTRO DEL MERCATO VIDEO

**Il mezzo conferma la sua rilevanza nelle
scelte di investimento pubblicitario e nei
consumi mediatici degli italiani**

EFFETTO CINEMA

IRIS

DA OLTRE QUINDICI ANNI IL PUNTO DI RIFERIMENTO
PER GLI AMANTI DEL CINEMA
CON PIÙ DI 3.500 FILM ALL'ANNO OLTRE A CICLI,
MARATONE, RUBRICHE E APPROFONDIMENTI.
OGNI GIORNO,
TUTTA L'EMOZIONE DEL GRANDE SCHERMO.

DIREZIONE CREATIVA COORDINAMENTO IMMAGINE MEDIASET



Cover Story

- 6 TV - AUDITEL DÀ IL VIA ALLA RIVOLUZIONE DELLA TOTAL AUDIENCE, IL MEZZO AL CENTRO DEL COMPARTO VIDEO**
La televisione è sempre rilevante nelle scelte degli investitori pubblicitari e nei consumi mediatici degli italiani

Media & Pubblicità

- 14 ADV - AUTOSTRADE PER L'ITALIA AFFIDA LA CAMPAGNA ISTITUZIONALE A META EUROPE PRODUCTION**
Incarico in forma diretta per la struttura di Luca Josi e Allegra Scattaglia che si propone come hub integrato di comunicazione

- 22 EDITORIA - LE STRATEGIE DI CITYNEWS: AMPLIAMENTO SUL TERRITORIO, SUBSCRIPTIONS, BRANDED CONTENT**
Il direttore nazionale & partnership Alessandro Pugliese racconta le scelte di business più importanti dell'anno, tra cui quelle per Il Post

Focus

- 26 FORECAST - LA SPESA PUBBLICITARIA IN FORTE CRESCITA MOSTRA L'OTTIMA SALUTE DEL MERCATO**
Le stime dei principali Gruppi internazionali e di UPA sui trend di raccolta 2024 e 2025; le centrali media indicano le linee di sviluppo dei prossimi mesi

Marketing & Aziende

- 36 AGENZIE - VML ITALY: CONSOLIDAMENTO E RISULTATI POSITIVI DOPO LA FUSIONE VMLY&R E WUNDERMAN T.**
La Group CEO Simona Maggini parla dei successi ottenuti durante l'anno e lancia un appello sul fronte gare

Reportage

- 42 INTELLIGENZA ARTIFICIALE - IN ITALIA FA DA VOLANO AL CLOUD E ALLE ATTIVITÀ MULTICANALE**
Nel nostro Paese la 'nuvola' vale 6,8 miliardi di euro, +24% sul 2023; i fake sono una minaccia ma prevale la fiducia in una AI sostenibile

Digital World

- 48 SOCIAL MEDIA - GLI ITALIANI AMANO I VIDEO EMOZIONALI, EMERGONO NUOVI INFLUENCER E CREATOR**
Il 'Ferragnez' perdono lo scettro dei più cliccati: lo dicono le analisi DeRev effettuate sui contenuti di Facebook, Instagram, X e TikTok

Special Content

- 56 INIZIATIVE - DAILYONAIR THE SOUND OF ADV DIVENTA ANCHE PODCAST SULLE NOVITÀ DELLA INDUSTRY**
Il 'sistema Daily' si arricchisce con il progetto lanciato a dicembre sulle principali piattaforme streaming audio

Daily Magazine

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 600 euro. Abbonamento annuo (10 numeri) per l'Italia euro 50,00 - estero euro 100,00; versamento bonifico IBAN IT30K050340173900000025393 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:
Mariangela Balsamà
Rosa Colli
Francesca Graziani
Vittorio Parazzoli
Paolo Pozzi
Davide Sechi

Progettazione e realizzazione grafica
Alessandro Fiore

Sales/Marketing
Marco Sonvico
Mob: 3792430399
sonvico@newsco.it

YOUR PERSONAL MEDIA STYLIST

In un mondo dove sempre più spesso i piani media sono la copia di quello precedente, esiste qualcuno che crea ancora **pianificazioni su misura**. Dettagli piccoli ma importanti fanno la differenza per una **comunicazione di successo**.



Streamcasting, social e retail media: le parole chiave del 2025

Questo numero del DailyMagazine, che idealmente conclude il 2024 anche se esce nel nuovo anno, è dedicato alla televisione, mezzo ancora molto rilevante nel complesso del consumo mediatico degli italiani e anche degli investitori pubblicitari, come mostrano i dati di UNA, nel report di fine anno sulla spesa adv, e le analisi del CeRTA, il Centro di Ricerca sulla Televisione e gli Audiovisivi dell'Università Cattolica di Milano, raccolte nell'Annuario 2024 presentato a dicembre. Gli italiani amano la tv e, grazie alla fruizione digitale, il mezzo accresce la propria forza che la sola visione lineare, comunque prevalente, riesce a mantenere stabile mostrando un buon livello di resilienza. I trend, però, mostrano una maggiore dinamicità del consumo on demand e delle piattaforme streaming. Nonostante le audience di queste ultime non siano ancora puntualmente esplicitate, i dati sull'ascolto non riconosciuto Auditel (nel quale, appunto, convergono) sono rilevanti e in crescita. E a proposito di Auditel: l'introduzione nelle misurazioni dello Standard giornaliero della fruizione tramite small screen, e quindi il passaggio a uno Standard Total Audience costituito da rilevazioni campionarie e rilevazioni censuarie, è la 'rivoluzione' di fine anno che traghetta il mezzo tv nella contemporaneità. Il CeRTA lo ha chiamato streamcasting, un modello editoriale che tiene conto dei nuovi paradigmi di visione, sempre più attratti dall'on demand, dalla fruizione digitale, dai device connessi tra cui gli apparecchi televisivi che hanno superato quota 20 milioni. Con questo approccio, il 'broadcaster' tradizionale afferma la sua rilevanza, e gioca anche sullo stesso terreno degli streamer. Questi, però, nel 2025 dovranno far fronte al fenomeno dell'abbandono, dovuto al calo di contenuti originali che inducono i consumatori a fare a meno degli abbonamenti a lungo termine. Lo dice il sito di media intelligence eMarketer, secondo il quale questa sarà una delle tendenze chiave dell'anno. Un'altra tendenza da tenere sott'occhio sarà la necessità del retail media di diventare ambiente accessibile anche a operatori che non siano i colossi del mercato, come Amazon o Walmart. Secondo le stime di GroupM, nel 2025 il retail media raggiungerà i 176,1 miliardi di dollari, e supererà per la prima volta gli investimenti televisivi totali, compreso lo streaming. Tra l'altro, il retail media è una delle prime fonti di crescita per la spesa pubblicitaria sul search, a discapito dei mo-

tori di crescita tradizionali, 'minacciati' nella loro leadership anche dagli strumenti di IA generativa e dai social network. Ma sarà molto difficile mettere all'angolo Google, che continuerà ad avere una posizione dominante grazie anche al fatto che è il motore di ricerca predefinito sulla maggioranza dei dispositivi e dei browser. Per questo Big G, e anche Amazon, Meta e Apple sono nel mirino delle autorità di regolamentazione, per provare a tenere a bada il loro strapotere sul mercato pubblicitario, e non solo. Il Department of Justice americano, per esempio, si è già mosso contro il motore di ricerca della Alphabet accusata di monopolio e che forse dovrà separare qualche sua attività (Chrome e probabilmente Android). "Una proposta sconcertante che mira a modificare drasticamente i servizi di Google" e che "danneggerebbe gli americani e la leadership tecnologica globale dell'America" afferma in una nota Kent Walker, president, global affairs & chief legal officer di Google & Alphabet. Il desiderio di mettere un freno alla dirompenza dei social ha cominciato a solleticare anche i Governi. L'Australia ne ha vietato l'accesso ai minori di 16 anni, con l'intento di proteggerne la salute mentale; il Canada ha ordinato la chiusura di TikTok per motivi di sicurezza nazionale. Mesi fa, l'Unione Europea ha varato l'AI Act pensato anche per difendere i cittadini dagli abusi che si possono perpetrare con la tecnologia. Tutto questo accade mentre imperversano deep fake che mostrano situazioni improbabili quanto visivamente realistiche, e allo stesso tempo Meta cancella il programma di fact checking di terza parte per sostituirlo con i pareri di più utenti della piattaforma con punti di vista diversi su contenuti potenzialmente o effettivamente controversi. Una misura per ora realizzabile solo negli Stati Uniti; in Europa, valgono ancora gli obblighi previsti dal Digital Services Act. Qualcuno lamenta che Facebook e Instagram diventeranno il far west delle fake news; altri applaudono alla ritrovata libertà di espressione (tra cui lo stesso Mark Zuckerberg...). Quasi tutti concordano sul significato di opportunismo politico di questa decisione. Tra tanti commenti, il più pertinente sembra essere il meme pubblicato dalla star del 'The Tonight Show' Jimmy Fallon: "Zuckerberg ha annunciato che Meta non farà più controlli sulla veridicità dei post e gli utenti non dovranno più correggere quelli falsi. Sfortunatamente, non ho idea se sia vero, perché l'ho letto su Facebook".

Scenari Auditel dà il via alla rivoluzione della total audience, tv al centro del mercato video

Il mezzo sempre rilevante nelle scelte di investimento pubblicitario e nei consumi mediatici degli italiani, secondo UNA e l'Annuario 2024 CeRTA

di **Silvia Antonini**

La centralità del mezzo televisivo nel sistema della comunicazione e degli investimenti pubblicitari è un fatto acquisito, anche in un'era determinata dal digitale. Lo dicono i numeri che definiscono il mercato dei media del 2024. Dagli studi di UNA sulla spesa pubblicitaria nel 2024 emerge che il valore complessivo del 'mondo' video supera i 5,76 miliardi di euro, avvicinandosi al 55% della spesa totale 2024 (oltre 10,5 miliardi). Da sola, la tv lineare ha raccolto oltre 3,5 miliardi, vale a dire quasi il 34% del totale; se si aggiungono gli investimenti sulla advanced tv, ovvero le tv connesse con le nuove opportunità di formati digitali interattivi e addressed, la spesa adv aumenta a 4,099 miliardi e raggiunge quota 39% del totale (oltre il 71% del formato video). I trend rispetto all'anno scorso lo dicono chiaramente: la pubblicità sulla lineare è in crescita del 6,9% rispetto al 2023, mentre l'incremento di tutto il mezzo televisivo è del 9,6%. La tv è senz'altro un mezzo più che resiliente, e con l'innovazione tecnologica riesce a guadagnare nuovi ascolti e nuovi fatturati. Secondo le analisi del CeRTA (Centro di Ricerca sulla Televisione e gli Audiovisivi) dell'Università Cattolica di Milano, la fruizione digitale vale il 3,6% della total audience, ovvero dell'insieme di ascolti generati dalla visione tradizionale e quella on demand su tutti i tipi di schermo. Un dato ancora contenuto ma molto importante, in quanto - sottolinea Sensemakers nel suo approfondimento per l'Annuario - permette i broadcaster di migliorare le proprie performance quotidiane. In un contesto del genere, l'introduzione del nuovo Standard Total Audience di Auditel (il modello di rilascio dei dati medi di ascolto giornaliero) è un atto dovuto, e dal 30 dicembre 2024 cosa fatta.

La nuova dimensione degli ascolti televisivi

Dopo 40 anni Auditel ha quindi cambiato il modo di rappresentare i dati di ascolto, per includere nei numeri anche il consumo di tv attraverso strumenti e modalità diverse dalla tv lineare. Fino al 30 dicembre, i dati degli ascolti 'del giorno prima' evidenziavano il numero medio di ascoltatori di un canale in una certa fascia oraria, o di un certo programma: erano gli ascoltatori 'lineari', quelli che sono lì davanti alla tv in quel momento, più quelli differiti, ma nella stessa giornata (detti vosdal, viewing on same day as live). E più precisamente, questo dato indicava l'AMR, Average Minute Rating, pari al rapporto fra la somma dei telespettatori presenti in ciascun minuto di un dato intervallo di tempo e la durata in minuti dell'intervallo stesso. Il secondo dato rappresentato del documento giornaliero rilasciato da Auditel era la penetrazione, ovvero il rapporto percentuale tra gli ascoltatori di una ►



MASSIMO SCAGLIONI

Come cambia lo Standard Auditel

Nel dettaglio, il nuovo standard giornaliero Auditel di fascia Total Audience è la somma di diversi dati. In primo luogo, ci sono gli ascolti fruiti attraverso televisori normali e smart tv (connesse o meno) rilevati in modalità live e vosdal attraverso il SuperPanel; a questi si aggiungono gli ascolti fruiti in modalità on demand da tv connesse. Un secondo dato è quello degli ascolti misurati con sistema censuario (uno vale uno, quindi non campionario come quelli del SuperPanel), effettuati attraverso small screen in modalità live e VOD, 'individualizzati' attraverso modelli che li rendono sommabili agli altri. Un terzo dato è quello proveniente da ascolti on demand e time shifted, cioè l'ascolto di un canale lineare differito di uno o più giorni, rilevato sia attraverso il SuperPanel, sia in modalità censuaria su schermi connessi di ogni genere, tra cui si annoverano anche gli ascolti generati dalle app dove sono visibili canali tv. L'universo a cui si applica la misurazione esclusivamente digitale (e censuaria) è quello dei cinque principali editori televisivi presenti in Italia, ovvero Rai, Mediaset, La7, Sky e Warner Bros. Discovery, mentre quello relativo al SuperPanel è di oltre 400 emittenti rilevate. Nello standard di fascia viene introdotto per ogni editore il contenitore D-Channels, che aggrega contenuti live e on demand dei canali esclusivi digitali, non riferiti ai canali broadcast rilevati tramite SuperPanel.

Dati di fascia e di programma

Tutti gli ascolti on demand e time shifted sono considerati al momento di visione e non più, come avveniva fino al 30 dicembre, al momento di trasmissione (unica eccezione: il vosdal fruito attraverso il televisore, che viene considerato sempre al tempo di trasmissione). Inoltre, i dati relativi agli ascolti di fascia oraria non possono essere utilizzati per calcolare le audience dei singoli programmi. Nel corso del 2025, il Nuovo Standard includerà anche gli ascolti delle anteprime via app, che verranno pubblicati il giorno successivo alla messa in onda televisiva del programma. Per assemblare tutti i dati e restituirne uno unico ci vorrà del tempo. Quindi, per un periodo, durante quest'anno verranno diffusi due tabulati: uno con lo standard 'tradizionale', e uno con il nuovo. Anche gli orari di diffusione saranno diversi, fino al 10 febbraio 2025: dati SuperPanel alle 10 del mattino e dati nuovo standard alle 16 fino al 12 gennaio, alle 14 fino al 26 gennaio, alle 12 fino al 9 febbraio, e poi entrambi alle 10 dal 10 febbraio. Questi cambiamenti riguardano anche i dati degli ascolti per programma: infatti dal 30 dicembre questi includeranno gli ascolti censuari live e vosdal attraverso small screen, mentre durante il 2025 saranno calcolati anche quelli generati via app. Importante notare che

I primi 10 programmi più visti del 2024 (senza eventi sportivi)

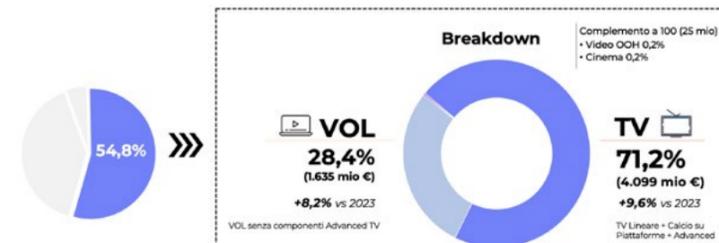
- 74esimo Festival di Sanremo (Rai1) 11,3 milioni, 66,2% di share
- Domenica in - Sanremo (Rai1) 5.661.000 spettatori, 37,1% di share
- Affari Tuoi (Rai1) 5.317.000 spettatori, 25,9% di share
- Doc - Nelle tue mani - 3 (Rai1) 5.058.000 spettatori, 26,7% di share
- Le indagini di Lolita Lobosco - 3 (Rai1) 5.036.000 spettatori, 27,6% di share
- C'è posta per te (Canale 5) 4.551.000 spettatori, 30,3% di share
- Cinque minuti (Rai1) 4.383.000 spettatori, 22% di share
- Tg1 Sera (Rai1) 4.192.000 spettatori, 23,4% di share
- Don Matteo 14 (Rai1) 4.174.000 spettatori, 23,6% di share
- Amici di Maria De Filippi (Canale 5) 3.821.000 spettatori, 26,4% di share

I 10 programmi più visti in streaming del 2024

- (Classifica per tempo speso)
- Mare Fuori (Rai) 3.755 (tre miliardi 755 milioni di minuti)
 - Uomini e donne (Mediaset) 3.229 (tre miliardi 229 milioni di minuti)
 - Terra Amara (Mediaset) 2.776 (due miliardi 776 milioni di minuti)
 - Amici (Mediaset) 2.323 (due miliardi 323 milioni di minuti)
 - My Home My Destiny (Mediaset) 1.937 (un miliardo 937 milioni di minuti)
 - Il paradiso delle signore (Rai) 1.504 (un miliardo 504 milioni di minuti)
 - Doc - Nelle tue mani (Rai) 1.453 (un miliardo 453 milioni di minuti)
 - Grande Fratello (Mediaset) 1.425 (un miliardo 425 milioni di minuti)
 - Le lene (Mediaset) 786 (milioni di minuti)
 - Endless Love (Mediaset) 723 (milioni di minuti)

Video Televisivo: il formato dominante

Vai € net net



Fonte: UNA Media Hub su dati Nielsen + stime UNA

certa categoria e il loro universo statistico di riferimento (per esempio, quanti ragazzi di 15 anni vedono un programma rispetto al totale dei 15enni del SuperPanel Auditel). Infine c'era lo share, ovvero il rapporto percentuale tra gli ascoltatori di un canale o di un programma e il totale degli ascoltatori di qualunque altro contenuto sulle diverse reti nella stessa fascia temporale. Le fasce orarie sono quelle predefinite (02:00 - 25:59, 07:00 - 08:59, 09:00 - 11:59, 12:00 - 14:59, 15:00 - 17:59, 18:00 - 20:29, 20:30 - 22:29, 22:30 - 25:59), fruiti attraverso il televisore della prima casa. Dettaglio fondamentale: queste informazioni provenivano solamente dai dati campionari del SuperPanel di Auditel, 16.100 famiglie per 41mila in-

dividui; mentre dal 30 dicembre in avanti il nuovo standard include anche le misurazioni censuarie provenienti dagli small screen e il video on demand (VOD) su tutti gli schermi connessi. Questi ultimi dati, che chiameremo 'digitali' per distinguerli da quelli live e vosdal, entrano di diritto nel conteggio degli ascolti dei canali e dei programmi trasmessi da questi "valorizzando numeri che fino a oggi venivano comunicati a parte rispetto al dato di audience e quindi restituendo alle reti e agli editori televisivi la giusta misura complessiva dei propri ascolti. Si tratta di una visione più realistica degli ascolti e non un 'agente dopante'" commenta Paolo Lugiato, direttore generale Auditel, che ha presentato le novità.

se attualmente i dati di fascia e di programma si riferiscono allo stesso periodo, con la Total Audience gli universi cambiano: nelle misurazioni per programma, infatti, non entra l'ascolto differito e on demand, che invece va ad arricchire il dato di fascia relativo al canale di cui si è fruito più avanti rispetto alla messa in onda. E per quanto riguarda il dato 'shifted', ossia differito, del programma, questo è visibile ma solo attraverso i software di analisi fino ai 28 giorni successivi alla messa in onda. "L'obiettivo è valorizzare il canale in una certa fascia a prescindere dal contenuto consumato - spiega Lugiato -. L'introduzione del nuovo Standard Auditel di Total Audience è una risposta concreta all'evoluzione dei consumi mediati. Non si tratta solo di numeri, ma di offrire al mercato e agli editori una visione completa e puntuale di come i contenuti vengono fruiti, indipendentemente dal device o dalla modalità. Questo standard è il risultato di anni di ricerca e innovazione che ci posizionano come leader nella misurazione crossmediale".

La tv dello 'streamcasting'

Un passaggio che si può dire epocale avvenuto nella stagione 2023/2024 è il superamento definitivo della dinamica duopolistica che ha caratterizzato il sistema televisivo per quattro decenni. L'analisi proposta dall'Annuario del CeRTA prende in considerazione Rai, Mediaset, Sky, Warner

Bros. Discovery e La7: cinque 'poli' con la loro offerta lineare e on demand, multipiattaforma e multidevice, che mostra di essere ancora una volta al centro della dieta mediatica degli italiani, a giudicare dal tempo trascorso davanti allo schermo. I dati CeRTA dicono, infatti, che il consumo medio quotidiano è di 4 ore: 3 ore e 16 minuti per la tv tradizionale, 44 minuti per tutto il resto e principalmente le piattaforme streaming. Nel resto del mondo non è così, la tv si guarda molto meno: 2 ore e 19 minuti negli Usa, 2 ore e 18 minuti in Gran Bretagna, 2 ore e 50 in Germania e Spagna, 2 ore e 57 minuti in Francia. Un ascolto in crescita proprio grazie al digitale, che aggiunge un 1,1% all'andamento sostanzialmente piatto del consumo lineare (+0,4%). Alla luce di questi numeri si può dire che il mercato tv sia entrato in una nuova fase, quella caratterizzata dalla multipolarità tra la modalità broadcasting in senso stretto, e quella streaming. Ne nasce un neologismo, lo streamcasting, che sintetizza il nuovo modo di fare tv, per rispondere al nuovo modo di 'vederla', questa tv.

Consumo televisivo sempre più connesso

Lo streamcasting è il nuovo scenario competitivo della tv che non può ignorare il consumo on demand. In questo quadro, la SmartTV ha raddoppiato la sua rilevanza. Su 43,5 milioni di televisori presenti nelle ▶



PAOLO LUGIATO



PIER SILVIO BERLUSCONI

case italiane, oltre 20 milioni sono tv connesse, mentre nel 2023 erano 19 milioni; e nel frattempo il numero di tv è cresciuto di 400mila unità: e questo vuole dire anche che le famiglie italiane hanno fatto un bel ricambio di dotazione. Inoltre, i dati CERTA dicono che il consumo da tv connessa dei canali dei principali editori (Rai, Mediaset, Sky, WBD, La7) è in media di 100.000 individui al giorno, per i soli contenuti fruiti on demand. E poi c'è l'ascolto non riconosciuto, formato in buona parte dalle audience dei servizi streaming, che cresce del 4,3% e nelle 24 ore raggiunge quota 1,8 milioni di spettatori.

L'evoluzione del prodotto

Se quasi due milioni di spettatori passano il tempo davanti alla tv guardando contenuti che non appartengono all'editoria televisiva tradizionale è evidente che gli editori devono riflettere sul modo di fare televisione, e infatti vediamo che la Rai, ma anche Mediaset, hanno intrapreso strategie editoriali nella produzione di contenuti pensati prima di tutto per l'on demand. I casi più significativi li conosciamo: 'Mare Fuori' (Rai) è in testa alla classifica di questi titoli, con il +339% di ascolto incrementale in streaming rispetto al lineare; 'Il Collegio' (sempre Rai) segue con il +54%; 'Viola come il mare' (Mediaset) è terzo (+43%); 'Doc - Nelle tue mani' è quarto (+27%). La tv generalista si rivela traino di innovazione nella produzione unscripted, in crescita del 15% rispetto al 2023, contro un calo a due cifre (-13%) delle piattaforme streaming, sebbene queste ultime si confermino territorio fertile per la sperimentazione, con l'80% di titoli nuovi contro il 51% della tv 'tradizionale'. Sul fronte scripted si registra un incremento complessivo in termini di titoli (+7) rispetto al 2023, e di ore (+8%), frutto però di una accelerazione di Rai e Mediaset per quanto riguarda i canali in chiaro (+13 titoli, +10% ore), e di una contrazione della pay (Sky Italia e SVOD-subscription video on demand, +6 titoli, -1% ore).

La forza dei titoli originali

L'offerta di prodotti originali, della prima e della seconda categoria, è ampia, con oltre 18.000 ore di contenuto 'first run' (al netto delle repliche), e 10mila ore di informazione per le sole prime nove reti nazionali. Ma è l'unscripted la vera spina dorsale dell'offerta originale, con 17.384 ore di prodotto mentre per la produzione scripted solo 746 ore di prodotto; un trend probabilmente giustificato dalla differenza dei costi. In ogni caso, è il contenuto originale che fa la differenza. I dati CeRTA mostrano come riesca a incidere sugli ascolti: tra i canali del servizio pubblico, Rai2 è quello in cui il prodotto originale interno genera l'ascolto più alto, superiore del 30% alle performance della rete; Rai3 invece registra il +3%. Per quanto riguarda Rai1, lo share medio della produzione originale è invece molto vicina a quella del canale proprio perché la sua offerta si compone prevalentemente di contenuti di produzione. Mediaset, invece, registra un +7% nell'ascolto dei programmi originali di Canale 5 rispetto alla media di rete, mentre Rete 4 +19% e Italia 1 +34%. Anche La7 e Nove mostrano un vantaggio significa-

tivo delle produzioni originali, con variazioni rispettivamente del +35% e del +49%. "Questa mappa mostra due aspetti importanti dello scenario dell'offerta contemporanea - afferma Massimo Scaglioni, direttore del CeRTA -. Essa spiega, in primo luogo, la resilienza della tv che, includendo ora l'insieme dell'offerta dello streaming, continua a raccogliere un vasto interesse perché dà risposta a bisogni e attitudini di consumo differenti, che possiamo identificare in quattro aree: la televisione offre una sincronizzazione giocata sui temi della distensione e della leggerezza, col suo basso continuo di prodotti di intrattenimento. Ma la televisione propone, al contempo, coi suoi generi più cognitivi, una varietà di finestre sul reale destinate ad alimentare la sfera pubblica. Attraverso una serie di offerte più specializzate, che sembrano attagliarsi ai gusti di molteplici nicchie, l'offerta audiovisiva contribuisce a una distinzione d'evazione, incrociando interessi e motivazioni di visione specifici. Ma anche a rispondere a specifici bisogni di approfondimento sull'attualità. È la complessità e l'articolazione di questa offerta la ragione principale della resilienza. Non sfugga però, in questa rappresentazione, un secondo aspetto. Come si può vedere dai diversi pianeti, e dalle galassie dei diversi editori, l'offerta rappresenta chiaramente un universo multipolare. Se gli editori tradizionali sembrano presidiare meglio il versante della sincronizzazione, ovvero il palinsesto come un rituale condiviso, altri editori televisivi e, soprattutto, le piattaforme rispondono al desiderio di differenziazione e distinzione,



LUCA POGGI

ovviamente anche in relazione alle modalità distributive non lineari. Visto da questo angolo, si capisce come la multipolarità dell'offerta audiovisiva nazionale, distesa fra broadcasting e streaming, è ormai un punto di non ritorno, mentre il duopolio appartiene a un'età conclusa della storia della televisione".

L'anno "eccezionale" vissuto da Mediaset

Del resto, è lo stesso Pier Silvio Berlusconi a spiegare che l'industria televisiva in Italia è troppo importante per perdersi dietro la rivalità con il servizio pubblico, e che proprio per questo è necessario cercare di mantenere saldo l'equilibrio delle forze all'interno del mercato. A proposito del sorpasso (di misura) sulla Rai negli ascolti del giorno medio sul target individui (36,9% contro 36,6%), il numero uno di Mediaset e MediaForEurope ha detto che "raggiungere o superare la Rai non è per nulla nei nostri obiettivi. Noi ci misuriamo con noi stessi, facciamo una televisione commerciale e quindi dobbiamo guardare ai contatti pubblicitari" di cui l'azienda di Cologno Monzese rappresenta il 55% sul totale. In occasione di una serata pre-natalizia tenuta per fare il punto sugli andamenti dell'anno, Berlusconi si è confermato un sostenitore della Rai: a cominciare dal Festival di Sanremo - "da italiano mi auguro che rimanga nel servizio pubblico, che è il vero motore di questo evento" -, al suo ruolo di roccaforte a difesa del mercato dell'audiovisivo pur nel contesto di una

missione che deve coltivare con decisione - "la Rai ha un ruolo importantissimo a sostegno del sistema televisivo italiano e deve essere sempre di più operatore di servizio pubblico. Il che non vuol dire non fare intrattenimento, anzi deve continuare a produrlo ma sul servizio pubblico la Rai non ha una missione sufficientemente chiara" -, alla difesa del canone: "Abbassarlo significa dover recuperare risorse altrove; una Rai forte è troppo importante per il mercato televisivo, per il mantenimento degli equilibri in un comparto dove la presenza dei grandi player internazionali è pressoché inattaccabile e fare alzare il tetto (pubblicitario) della Rai non significa necessariamente che poi gli investimenti confluiscono lì". Certo, MFE non ha interesse a vedere la Rai buttarsi più decisamente nell'agone pubblicitario, dove l'azienda guidata da Berlusconi ribadisce la leadership. "È stato un anno eccezionale, con una raccolta pubblicitaria molto positiva (trend saldo oltre il +6% nei primi dieci mesi, ndr); faccio notare che pur non avendo avuto Olimpiadi, Europei, Champions League noi siamo comunque superiori al mercato. Applausi a Publitalia" ha detto il CEO nella medesima occasione. Nei primi nove mesi il Gruppo ha registrato il 38,7% in più degli utili rispetto al 2023, utili che dal 2021 a oggi superano il miliardo di euro. Nel 2024 Mediaset registra ascolti in crescita e conferma il primato sul pubblico attivo tra i 15 e i 64 anni, suo core target, superando nel giorno medio il diretto competitor Rai di 8 punti di share. In generale, sviluppa una copertu-

ra complessiva di 96 milioni di contatti lordi settimanali, ed è anche prima in Italia negli ascolti digitali con 10 miliardi di video visti, in crescita del 44,4% sull'anno scorso.

Rai leader del prime time

Se Mediaset si aggiudica la leadership nelle 24 ore, Rai rinsalda il primato nel prime time, con uno share complessivo del 32,5% e 6 milioni 210 mila spettatori, con un incremento medio dello 0,7% e 163mila spettatori rispetto al 2023. Rai1 si conferma la rete più vista nel prime time con il 21,9% medio, in crescita dell'1,5% sul 2023. Aumenta il pubblico tra i 25 e i 54 anni, passato in un anno dal 29,7% al 31,4%. Punte di diamante del palinsesto sono il Festival di Sanremo, appunto, ma anche le fiction e programmi di successo come 'Ballando con le stelle', 'Affari tuoi', 'The Voice Senior' e 'The Voice Kids'. In particolare, i primi quattro più visti dell'anno sono: la serata Finale del Festival (con lo share record del 75,1%), l'incontro del Campionato Europeo di Calcio Croazia - Italia, il 'Prima Festival' del 10 febbraio 2024, la partita di Nations League Italia-Francia. Nella top ten, anche 'Affari Tuoi', la finale di Europa League tra Atalanta e Bayern Leverkusen, e la fiction 'Doc. Nelle tue mani'. Le reti generaliste Rai (Rai1, Rai2, Rai3) conquistano, inoltre, anche l'intera giornata nel confronto omogeneo con le generaliste Mediaset, con il 30,2% medio. L'offerta over the top RaiPlay, con i suoi 6.900 titoli di cui 406 original, vanta 22,6 milioni di utenti unici registrati e 18,5 milioni di utenti attivi (+5% rispetto al 2023), il 41% dei qua- ▶



ALESSANDRO ARAI



FABIO FAZIO

li nella fascia under 35. Le ore di visione sono state 657 milioni, con un più 19 per cento rispetto all'anno precedente (dato aggiornato al 31/11/2024). Ora gli occhi sono tutti puntati sulla 75esima edizione del Festival di Sanremo, tornato alla direzione di Carlo Conti dopo otto anni. Nel 2017 il risultato medio delle 5 serate è stato di oltre 10,8 milioni di telespettatori con il 50,42% di share. Quest'anno non sarà possibile effettuare paragoni rispetto al Festival del 2024, se non limitandosi alla parte di rilevazione campionaria tramite SuperPanel Auditel, proprio perché con l'avvento della total audience il perimetro è cambiato. Tuttavia il risultato conseguito da Amadeus (più di 11,4 milioni in media, 66% di share) resta lì, come punto di riferimento. Un confronto si potrà fare invece sui risultati di raccolta pubblicitaria: nel 2024 ha superato i 60 milioni di euro, con una crescita riguardabile del 20%. Quest'anno, Rai Pubblicità ha presentato un listino che registra un incremento del 7% per gli spot fino a 15 secondi, e del 12% per formati superiori. Crescono del 7% i prezzi di billboard, telepromozioni, fuori break, special position mentre per gli spot e le posizioni prima e ultima. La concessionaria Rai, sotto la guida del neo amministratore delegato Luca Poggi – anche se tutta la macchina organizzativa è partita con Gian Paolo Tagliavia, che ha lasciato l'incarico a fine 2024 -, scommette sui risultati di audience in linea con le edizioni precedenti, valorizzando gli ascolti in streaming.

Warner Bros. Discovery, la novità della tv generalista

A ulteriore riprova che la tv generalista è senz'altro di successo nel sistema televisivo italiano c'è la politica di Warner Bros. Discovery che dal 2023 ha avviato una campagna acquisti aggressiva nel mercato degli editori 'tradizionali' per creare un'offerta che si ponesse come valida alternativa presso il pubblico italiano, e consolidare quello che oggi si potrebbe definire un polo tv di nuova generazione, posto che terzo polo - come è stato indicato fino a ora - diventa quasi anacronistico dato anche il superamento del duopolio Rai-Mediaset di cui parla l'Anuario del CeRTA. Fabio Fazio con 'Che tempo che fa' e tutta la sua brigata; Amadeus, prima con 'Chissà chi è' e poi con il più fortunato 'La Corrida', sono solo le novità più eclatanti dell'ultimo anno e mezzo. "In Warner Bros. Discovery crediamo fermamente che siano i risultati a definire il nostro valore, non le parole. Oggi sono particolarmente orgoglioso di condividere i primi segnali tangibili di un anno straordinario per il nostro gruppo: un incremento - il più alto fra tutti gli editori - di quasi il 20% nella fascia prime time, tradizionalmente il segmento più strategico e prestigioso della televisione italiana, del 10% nel giorno medio, oltre a una crescita percentuale più alta rispetto ai competitor anche nei ricavi pubblicitari. Questi traguardi confermano il nostro posizionamento come il player più dinamico del panorama italiano, un resulta-

to che rappresenta solo l'inizio di un percorso ricco di ulteriori opportunità e margini di sviluppo", ha commentato l'amministratore delegato Alessandro Araimo a due settimane dalla chiusura dell'anno televisivo Auditel. L'arrivo di Fazio si conferma una scelta azzeccata: la prima parte della stagione si è conclusa poco prima di Natale con uno share medio del 9,4%, con un picco dell'11% presso i 15-24enni, audience media di 1,9 milioni circa per 12 puntate. Nel periodo ottobre-dicembre 2024, il canale Nove ha registrato una media del 3,8% di share in prima serata, con una crescita del 3% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno, del 2,5% nelle 24 ore, con una crescita del 4%, e del 3,5% in seconda serata con una crescita del 17%. Per quanto riguarda Amadeus, il progetto quotidiano sulla fascia access prime time non ha avuto molto successo: 'Chissà chi è' - versione identica de 'I soliti ignoti' - non ha superato la prova degli ascolti e si è fermato sul 3,6%, non abbastanza per continuare con quella frequenza ma nemmeno così grave da essere del tutto abbandonato perché tornerà come programma di prima serata. Molto meglio è andata con 'La Corrida', programma terminato la sera di Natale con più di 1 milione di spettatori e il 7,9% di share, che sale a 10,4% considerando tutti i simulcast sui canali in chiaro del Gruppo. Nel complesso, le otto puntate di questa prima stagione sul Nove hanno totalizzato una media di 905mila spettatori e il 6,3% di share.

group^m

We make advertising work better for people.

MINDSHARE

Wavemaker

essence^{mediacom}

GroupM Italy
Via Morimondo 26 - 20143, Milano | +39 023057321 | www.groupm.it
Part of WPP Campus

Advertising Gruppo Autostrade per l'Italia: per la nuova campagna istituzionale affida creatività e planning a Meta Europa Production

Incarico assegnato in forma diretta all'agenzia di Luca Josi e Allegra Scattaglia che si propone come hub integrato di comunicazione

di **Vittorio Parazzoli**

Gruppo Autostrade per l'Italia ha recentemente lanciato la sua nuova campagna istituzionale che, parafrasando la celebre frase tratta dalla canzone 'La libertà' di Giorgio Gaber, sceglie il claim 'La libertà è movimento', per ricordare il ruolo centrale dell'autostrada come simbolo di connessione di luoghi e di libertà delle persone: libertà di viaggiare, di conoscere, di scegliere il proprio percorso, secondo le proprie esigenze e i propri tempi. "Libertà è partecipazione" diceva appunto Gaber. Ed è proprio sulle note del suo brano che il Gruppo Aspi ha scelto di costruire lo spot in onda sulle principali televisioni nazionali, per ricordare il valore - non solo economico - di un'infrastruttura che ha cambiato radicalmente la vita del nostro Paese.

La creatività

Lo spot si sviluppa in un alternarsi di immagini in cui protagonisti sono i fruitori più abituali delle autostrade: dalla famiglia in partenza per un viaggio, a una coppia di



motociclisti, a un autotrasportatore, fino alle maestranze e i tecnici che ogni giorno lavorano nei cantieri del Gruppo. A portare avanti il racconto è la fantasia di due bambini che immaginano e costruiscono la rete del futuro. Le idee e i movimenti dei due fratelli, impegnati a realizzare il progetto giocattolo di uno svincolo autostradale, si traducono nei gesti e nelle azioni delle donne e degli uomini al lavoro nei grandi cantieri autostradali. Più il giocattolo prende forma, più la rete autostradale si popola di storie di persone in viaggio. Tutti i protagonisti via via si ritrovano in un'area di servizio e ciascuno partecipa alla costruzione del gioco dei bambini che, nella chiusa dello spot, si trasforma nel nuovo logo del Gruppo Autostrade per l'Italia. Una narrazione che sottolinea il ruolo che la rete autostradale ha avuto e continua ad avere nello sviluppo econo-

mico e sociale del nostro Paese. Un paese che proprio grazie all'asset autostradale è libero di muoversi, di raggiungere territori e persone. Una rete che è oggi protagonista di un importante piano di rigenerazione, portato avanti dal Gruppo Aspi per traghettarla nel futuro della mobilità.

L'agenzia

La campagna, concepita dall'agenzia Meta Europe Production - scelta in forma diretta - con la direzione creativa di Luca Josi e Allegra Scattaglia, è stata prodotta da Think/Cattleya per la regia di Igor Borghi e la post produzione di M74. Le immagini sono state girate lungo la A1 Panoramica che attraversa l'Appennino toscano emiliano e nei cantieri di Aspi per la realizzazione della nuova galleria San Donato, lungo il tratto toscano della Autosole. Gli uomini e le donne impegnate nei

cantieri non sono attori, ma sono effettivamente le maestranze al lavoro per la costruzione del nuovo tunnel. La pianificazione, su tv, radio e cinema, è affiancata da affissioni multi soggetto che ritraggono le più belle infrastrutture autostradali della rete Aspi, protagoniste degli scatti del fotografo artista Iwan Baan che attraverso un punto di vista originale (un volo in elicottero) ha immortalato la complessità della nostra rete.

Nuovo hub di comunicazione

MEP - cui hanno dato vita oltre un anno fa Josi (che nel 1994 ha fondato il gruppo Einstein Multimedia, assumendone la carica di presidente fino al 2013 e che dal 2016 al 2021 ha guidato la Divisione Brand, Strategy, Media & Multimedia Entertainment di TIM) e sua moglie Allegra Scattaglia che ne è CEO -



LUCA JOSI

ALLEGRA SCATTAGLIA



segue anche il planning della campagna, a conferma della strategia di proporsi come gruppo integrato di comunicazione che comprende anche la produzione di contenuti e gli eventi, cui sarà dedicata The AI Lovers, la boutique creativa con cui Scattaglia ha già firmato campagne come quella per Italo, mentre MEP si occupa già anche della LUISS. La campagna è inoltre caratterizzata dal nuovo brand di Autostrade per l'Italia, realizzato con la direzione creativa di Inarea di Antonio Romano, che fa parte della rete di partnership che MEP è in grado di attivare.

L'impegno

"Per il nostro Gruppo - ha detto la Presidente di Autostrade per l'Italia Elisabetta Oliveri - questa non è solo la campagna di comunicazione di un nuovo brand, ma è anche il modo per sottolineare il ruolo

insostituibile della rete autostradale che, nel corso dei cento anni dall'avvio del suo sviluppo a oggi, ha cambiato le abitudini degli italiani e fortemente contribuito allo sviluppo del nostro Paese. La funzione delle autostrade, così rilevante a livello sociale da poter assumere anche la dimensione simbolica mostrata nella nostra campagna, è destinata a rimanere centrale per molto tempo ancora. Perciò questa iniziativa è anche l'opportunità per confermare, attraverso le immagini dei colleghi e colleghe nei nostri cantieri, l'impegno con cui ogni giorno le persone del Gruppo Autostrade per l'Italia lavorano per rendere la rete sempre più tecnologica e sostenibile".

Il cambiamento di Autostrade

"Questa iniziativa - commenta l'Amministratore Delegato di Au-

tostrade per l'Italia Roberto Tomasi - è una tappa importante del percorso di profonda trasformazione intrapreso dal nostro Gruppo negli ultimi anni. Un percorso partito all'indomani della tragedia del Ponte Morandi, un evento doloroso che ha cambiato radicalmente la nostra organizzazione e i suoi approcci operativi. Quello di oggi è un momento di apertura verso l'esterno per rendere conto del grande lavoro che stiamo facendo per assicurare una rete autostradale sempre più sicura, efficiente e moderna al nostro Paese. La campagna vuol parlare a chi ogni giorno vive l'autostrada, ricordando di quanto ognuno di noi abbia legato un momento o un'intera professione a questa infrastruttura che nel tempo ha cambiato le abitudini delle persone, favorendo lo sviluppo dei territori. Infine, questo vuole essere un omaggio alle diecimila persone di Aspi che, con senso di responsabilità, ogni giorno si prendono cura della rete dimostrando l'orgoglio di far parte di un grande Gruppo".

Il brano

'La libertà' di Giorgio Gaber è un brano che ha coinvolto intere generazioni che hanno fatto proprie parole e melodia, che hanno compreso il significato che l'artista ha voluto comunicare, plasmandolo nella vita di ogni giorno. Con la sua forza espressiva e il suo messaggio universale, ha saputo attraversare il tempo, trovando nuove in-

terpretazioni e significati a seconda dei momenti storici e delle sensibilità collettive. La libertà non si limita a rappresentare un'idea astratta, ma si confronta con la concretezza della realtà, diventando un inno alla partecipazione e all'impegno personale, dalle battaglie politiche e sociali del passato alla ricerca di uno spazio per esprimere sé stessi in un mondo sempre più interconnesso, non privo di complessità. Eppure, il cuore del messaggio di Gaber rimane intatto, con la libertà che non è mai isolata ma si realizza nella relazione con gli altri, nella capacità di incidere sul mondo che ci circonda. Per questo, la campagna che si fonda sul claim 'La libertà è movimento' aderisce alla perfezione alla capacità del brano di sapersi adattare ai tempi e di restare attuale, di essere senza tempo, capace di parlare a ogni generazione.

Fil rouge

"Siamo felici che un brano così forte e identitario del repertorio di Giorgio Gaber sia diventato il fil rouge di una campagna importante, caratterizzata da una creatività originale. Questo progetto, che la Fondazione ha sostenuto sin dalla fase embrionale, mette in luce come il concetto di libertà sia presente nella vita quotidiana, nelle azioni che plasmano il futuro e nel viaggio come simbolo di crescita e scoperta - commenta Paolo Dal Bon, Presidente della Fondazione Giorgio Gaber -. 'Libertà è partecipazione' rifletteva le sensibilità e i temi del momento storico in cui fu scritta, lanciando un invito all'impegno e alla partecipazione attiva. Oggi, quella libertà si traduce nella possibilità per ciascuno di lasciare un segno significativo nella propria vita, in quella degli altri o nella collettività. Garantire sempre questa opportunità all'individuo è il vero significato di libertà. Un messaggio davvero importante che siamo contenti possa risuonare ed essere assorbito dalle nuove generazioni anche con questa campagna. Gaber stesso ha viaggiato tanto, percorrendo le autostrade in occasione delle sue infinite repliche teatrali, spostandosi da una città all'altra. Lo racconta anche ne 'L'illogica allegria', nel celebre passaggio "da solo lungo l'autostrada alle prime luci del mattino... io sto bene".

Mercato Telecomunicazioni: dati e tv, i consumi crescono; nel 2022 il SIC vale l'1% del pil



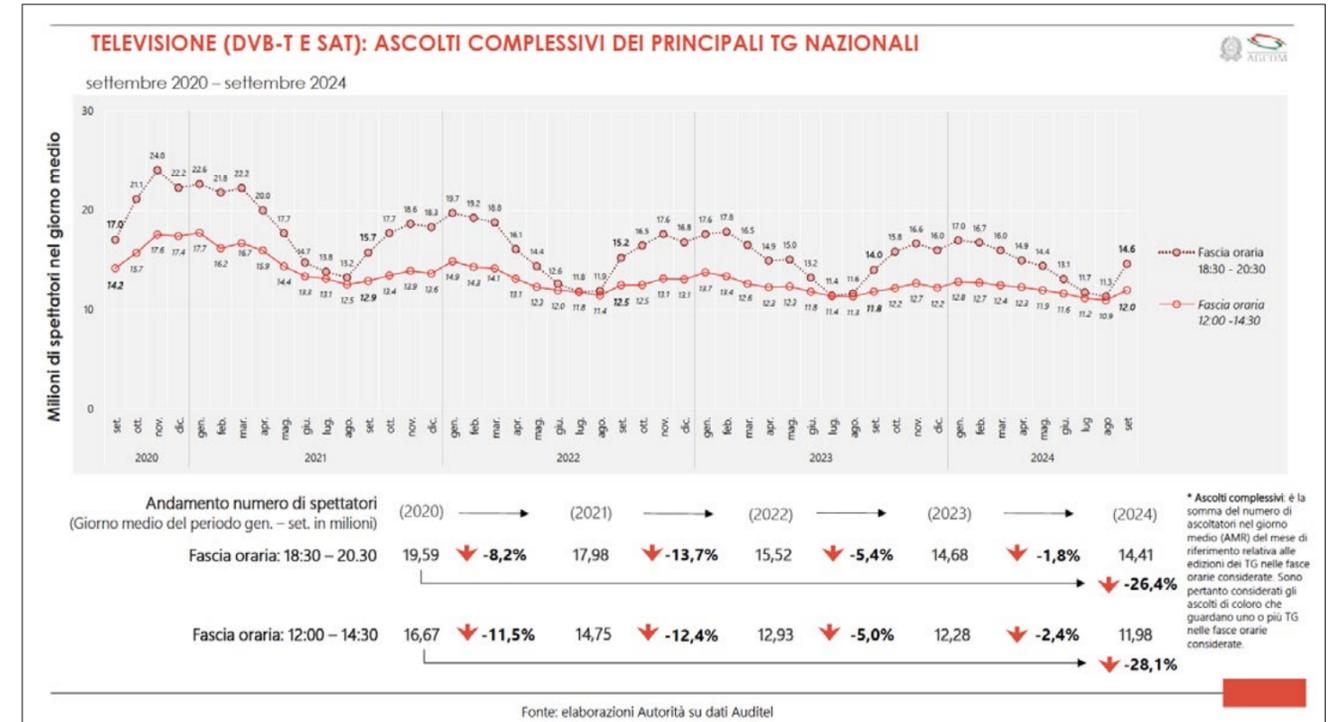
GIACOMO LASORELLA

E' uscito l'Osservatorio dell'AgCom relativo al periodo da gennaio a settembre del 2024; con il +16,2% il digitale prosegue la corsa iniziata nel 2020

di **Rosa Colli**
Sono usciti i dati dell'Osservatorio sulle telecomunicazioni dell'AgCom, relativo al periodo gennaio-settembre 2024 e ancora una volta il consumo di dati digitali conferma il suo grande dinamismo, con un incremento del 16,2% rispetto ai primi nove mesi del 2023. Il confronto con il 2020, anno spartitraffico per il digitale con l'esplosione dell'utilizzo durante il confinamento anti-covid, segna una crescita del 68,8%. Dati che

si riflettono in modo rilevante sul traffico giornaliero fisso, con un aumento del 58,3% rispetto al 2020, e ancora di più sul mobile, che l'anno scorso ha registrato una crescita addirittura del 160% rispetto a quattro anni prima. In linea con la media complessiva è il trend del traffico dati giornaliero telefonia mobile, che si attesta sul +15,6%. Sempre nel periodo dei primi nove mesi 2024, anche per l'Authority presieduta da Giacomo Lasorella la televisione generalista lineare conferma la sua resilienza, con un andamento positivo

delle audience sia nelle 24 ore sia in prima serata; ma nel confronto con il 2020 e con il 2019 si registra un calo degli ascolti (presumibilmente confluiti sulle piattaforme che costituiscono il cosiddetto 'ascolto non riconosciuto' di Auditel, ndr). La stampa, invece, continua a mostrare le proprie difficoltà. Intanto, l'Authority ha comunicato che il valore complessivo del Sistema Integrato delle Comunicazioni (SIC) nel 2022 ha raggiunto il valore complessivo di 19,4 miliardi di euro, pari all'1% del PIL. Tra le fonti di ricavo che lo com-



pongono, la prima è la pubblicità online (6,3 miliardi nel 2022, pari al 32,6% del SIC), con una crescita del 55% in due anni. Le risorse pubblicitarie sui mezzi tradizionali rimangono costanti rispetto all'anno precedente, per un valore di 4,98 miliardi, pari al 29,6%. I ricavi derivanti dai fondi pubblici incidono per il 12,2% sul valore del SIC, mentre quelli riferibili alla vendita diretta di prodotti e servizi incidono per il 29,4%, con un aumento consistente della televisione generalista: in questo caso la riduzione dei telespettatori è di 900mila nel giorno medio e di 2,2 milioni nella fascia prime time. La dinamica che coinvolge i principali gruppi televisivi vede Rai superare Mediaset di misura nel giorno medio con 3,01 milioni di spettatori contro i 2,96 milioni del broadcaster di Cologno Monzese. Rispetto al 2023 il servizio pubblico è sostanzialmente in linea, mentre Mediaset perde circa 70mila spettatori (-2,2%). Ampliando l'arco temporale dell'analisi, tra il 2020 e il 2024 Rai perde 820mila telespettatori (-21,5%) mentre per Mediaset si registra una riduzione di circa 510mila telespettatori (-14,6%). Con riferimento allo share, nei primi nove mesi dell'anno Rai supera Mediaset dello 0,6% (37,1% contro il 36,5%), mentre nel 2020 la quota di Rai risultava superiore di 3,7 punti percentuali (38,5% contro il 34,8%). Dopo i due principali gruppi televisivi seguono Warner Bros. Discovery che con circa 760mila spettatori giornalieri

Televisione

mostra una crescita del 12,1% su base annua, Comcast/Sky i cui ascolti (intorno ai 610mila spettatori) rispetto al 2023 mostrano un lieve aumento (+1%) e La7 (Cairo Communication) che cresce del 9,8% (da 310 a 340mila telespettatori circa).

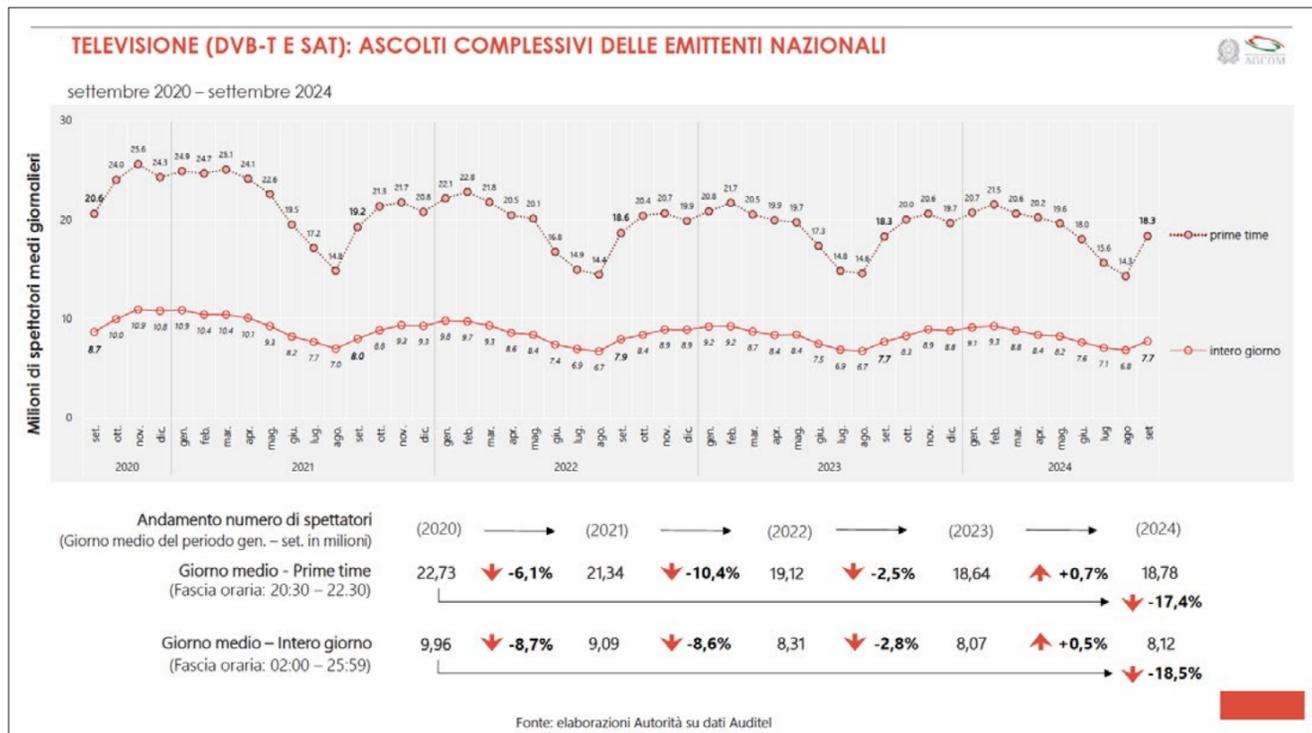
Fasce d'ascolto

L'analisi dell'AgCom prosegue sulle fasce di ascolto: da gennaio-settembre 2024, nel prime time, Rai si conferma principale editore televisivo con ascolti medi giornalieri pari a 7,26 milioni (38,7% di share), contro i 6,63 di Mediaset (35,3% share). Gli spettatori di Rai sono in leggero aumento (da 7,13 a 7,26 milioni), mentre Mediaset vede ridursi gli ascolti di 380mila spettatori (da 7 a 6,63 milioni). Warner Bros. Discovery con 1,68 milioni di ascolti giornalieri (+23,5% su base annua) supera Comcast/Sky i cui ascolti (1,40 milioni giornalieri) mostrano una lieve flessione rispetto al 2023 (-1,3%). Il gruppo La 7 nel prime time registra ascolti pari a 1,09 milioni, in aumento di circa 140mila ascoltatori rispetto al 2023 (+14,3%). Gli ascolti degli altri gruppi televisivi nei primi tre trimestri del 2024 hanno mostrato, su base annua, una flessione sia nell'intero giorno (-10mila ascolti) che nel prime time (-60mila ascolti).

Tra il 2020 e il 2024 il loro peso sugli ascolti complessivi è sceso dal 6,6% al 5,3% nella fascia oraria intero giorno e dal 4,8% al 3,8% nel prime time.

I canali

Per quanto riguarda l'andamento complessivo dei principali canali dei gruppi editoriali analizzati (Rai1, Rai2, Rai3, Rete 4, Canale 5, Italia 1, La7, TV8 e Nove), nella fascia intero giorno gli ascolti nei primi nove mesi del 2024 mostrano una leggera crescita (+50mila telespettatori) rispetto al corrispondente periodo del 2023 (da 5,18 a 5,23 milioni) con flessioni per Rai3 (-6,4%), TV8 (-3,5%), Canale5 (-2,6%). Incrementi si registrano per Rai2 (+11,1%), Italia 1 (+0,2%), Rete 4 (+3,7%), risulta più robusta la crescita degli ascolti di La7 (+13%) e soprattutto quella di Nove (+24,8%), mentre gli ascolti di Rai1 si mantengono sostanzialmente costanti (pari a 1,48 milioni di telespettatori). Con riferimento ai primi nove mesi del 2020, i tre canali della concessionaria pubblica riducono gli ascolti di 590mila spettatori (-19,4%), quelli Mediaset di 450mila unità (-17,7%); i canali La7 e TV8 mostrano entrambi una flessione superiore al 19%, mentre per il canale Nove si registra in crescita dell'1,1%. Nella fascia prime time, gli spet-



tatori complessivi dei nove canali considerati, su base annua, passano da 12,66 a 12,94 milioni, con una crescita di 280mila spettatori giornalieri. Come detto, tale aumento sembra attribuibile, almeno in parte, ai campionati europei di calcio, iniziati a metà giugno, e ai Giochi Olimpici di Parigi, iniziati in luglio: gli ascolti giornalieri medi di Rai1 passano nel periodo gennaio-settembre, infatti dai 3,78 milioni del 2023 ai 4,11 del 2024. Cresce anche Rai2 (+40mila ascolti, 4,3%) mentre Rai3, che mostra una flessione di 190mila spettatori (-15,9%), riduce la crescita dei tre principali canali Rai a 170mila ascolti (+2,9%). Corrispondentemente, i principali canali di Mediaset mostrano una diminuzione di circa 180mila spettatori (-3,6%), con ascolti in lieve crescita (+0,6%) per Italia 1 (da 1,11 a 1,12 milioni) mentre quelli di Canale 5 e Rete 4 si riducono rispettivamente del 5,2% (da 2,99 a 2,84 milioni) e del 3,5% (da 820 a 800mila). Crescono gli ascolti di La 7, (da 860 a 990mila spettatori giornalieri, +15,7%) e quelli di Nove (da 390 a 570mila, +47,7%), mentre gli ascolti di TV8 flettono del 7,7% (da 490 a 450mila).

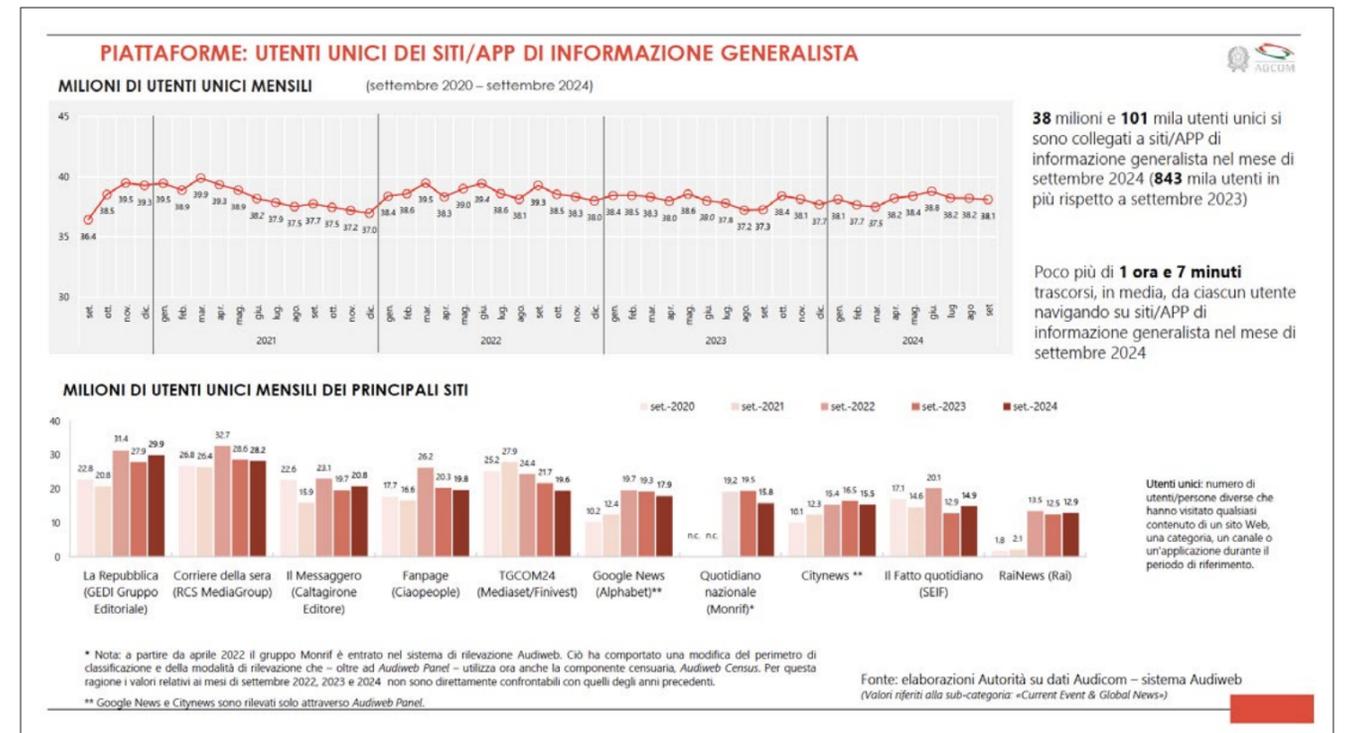
I telegiornali

Guardando agli ascolti delle edizioni dei principali telegiorna-

li nazionali nei primi nove mesi dell'anno le edizioni serali (fascia oraria 18:30-20:30) mostrano, rispetto al corrispondente periodo del 2023, una riduzione di circa 270mila unità (da 14,68 a 14,41 milioni di spettatori). Il TG più visto rimane il TG1 delle 20:00 (con 4,08 milioni di ascolti giornalieri), seguito dal TG5 delle 20:00 (con 3,39 milioni) e dalle edizioni della TGR delle 19:30 (trasmesse su Rai3), che complessivamente raggiungono 2,15 milioni di ascolti. In media, i TG Rai della sera perdono, su base annua, il 2,7% degli ascolti giornalieri (da 9,14 a 8,89 milioni di spettatori), con una riduzione per il TG1 delle 20:00 del 3,7% (da 4,24 a 4,08 milioni di spettatori), del 7,4% per il TG2 delle 20:30 (da 1,11 a 1,03 milioni di spettatori), mentre per il TG3 delle 19:00 gli ascolti rimangono sostanzialmente stabili (poco sopra 1,60 milioni di spettatori). I TG serali di Mediaset registrano una complessiva riduzione del 5,1% (da 4,59 a 4,35 milioni di spettatori): nello specifico, gli ascoltatori del TG5 delle 20:00 passano da 3,54 a 3,39 milioni (-4,2%), quelli di Studio Aperto delle 18:30 da 500mila a 470mila (-7,2%), mentre gli ascolti del TG4 delle 19:00 passano da 540 a 490mila spettatori giornalieri circa (-9,1%). In controtren-

denza, il TG La7 delle 20:00 nel 2024 registra ascolti in aumento del 22,1% rispetto all'anno precedente (da 0,96 a 1,17 milioni). Guardando alle edizioni della fascia oraria 12:00-14:30, si osserva una flessione su base annua di oltre 300mila spettatori (da 12,28 a 11,98 milioni di spettatori). Il TG più visto è il TG1 delle 13:30 (3,07 milioni di ascolti), seguito dal TG5 delle 13:00 (2,65 milioni) e dalle edizioni della TGR delle 14:00 (anch'esse trasmesse su Rai3), che raggiunge 2,09 milioni di ascolti. I TG della Rai perdono complessivamente 200mila spettatori (da 7,56 a 7,36 milioni, -2,7%) mentre quelli del gruppo Mediaset mostrano una riduzione del 4,9% (da 4,24 a 4,03 milioni circa). Nei primi nove mesi del 2024, l'andamento degli spettatori medi giornalieri dei due principali telegiornali, il TG1 delle 13:30 e il TG5 delle 13:00, evidenzia per entrambi ascolti in flessione rispetto all'analogo periodo del 2023. Quelli del TG1 diminuiscono del 5,1% (da 3,23 milioni a 3,07 milioni), mentre quelli del TG5 flettono del 6,9%, (da 2,84 a 2,65 milioni di spettatori giornalieri). Gli ascolti del TG La7 delle 13:30 passano da 490 a 600mila circa (+21,9%). Ampliando l'arco temporale dell'analisi (2020-2024), emerge come gli ascol-

tatori medi giornalieri dei TG considerati risultino nettamente inferiori ai livelli registrati nel 2020. Nella fascia 18:30-20:30 gli ascolti complessivi dei TG analizzati si riducono di 5,2 milioni (-26,4%), passando da 19,59 a 14,41 milioni di ascolti giornalieri. La concessionaria pubblica in questo caso registra una flessione del -28,6% (da 12,45 a 8,89 milioni), riduzione simile (-27,0%) è fatta segnare dai TG del gruppo Mediaset (da 5,96 a 4,35 milioni). Gli spettatori del TG La7 mostrano in questo caso una marginale flessione dello 0,6%, con ascolti di poco inferiori, in entrambi i casi, a 1,2 milioni. Di maggiore intensità risulta la contrazione degli ascolti del TG2 delle 20:30 (-43,9%, da 1,83 a 1,03 milioni di ascolti) e di Studio Aperto delle 18:30 (-47,3%, da 0,88 a 0,47 milioni). Per le edizioni dei telegiornali nella fascia 12:00-14:30 gli ascolti complessivi si riducono di 4,7 milioni passando da 16,67 a 11,98 milioni giornalieri (-28,1%). Più in dettaglio, i TG di Rai hanno perso 3,11 milioni di spettatori giornalieri (-29,7%), la flessione dei TG Mediaset risulta di intensità lievemente più contenuta (-27,0%), mentre la riduzione registrata dal TG La7 delle 13:30 risulta del 12,5%. Nel complesso, i principali canali all news (Rai News 24, TGcom24 e Sky



TG24) nell'intero giorno riducono gli ascolti dell'8,3% su base annua. Pressoché stabili risultano gli ascolti nella fascia oraria 07:00-09:00, mentre in quella 18:00-20:30 diminuiscono del 7,3%. Rai News 24 è il canale più seguito sia nell'intero giorno che nelle fasce orarie 07:00-09:00 e 12:00-15:00, mentre TGcom 24 lo è in quella 18:00-20:30. Nel giorno medio è Rai News 24 il canale all news che su base annua mostra la flessione maggiormente rilevante (-14,9%). TGCom24 e Sky TG24 registrano più contenute flessioni, rispettivamente del 2,7% e del 4,2%.

Quotidiani

La crisi dell'editoria quotidiana prosegue anche nei primi nove mesi del 2024. In media sono state vendute quotidianamente 1,29 milioni di copie, in calo del 9,4% sul 2023, e del 30% rispetto al corrispondente periodo del 2020. I quotidiani nazionali hanno registrato una riduzione leggermente inferiore rispetto a quelli locali (-9,2% contro -9,8%). Tendenza che si conferma anche con riferimento all'intero periodo analizzato (2020-2024), con le testate nazionali che riducono le vendite del 29% mentre i quotidiani locali registrano, corrispondentemente, un più accentuata flessione del 31,3%. Le

copie vendute giornalmente in formato cartaceo (1,10 milioni) si sono ridotte del 9,4% (1,22 milioni nel 2023) e del 32,8% rispetto al 2020 (1,64 milioni di copie vendute ogni giorno). Ancora molto lenta la penetrazione del formato digitale: nel periodo di riferimento si sono vendute 190mila copie al giorno, con una forte concentrazione (circa 60%) sulle prime cinque testate del segmento (Corriere della Sera, Il Sole 24Ore, la Repubblica, Il Fatto quotidiano e La Stampa). I primi cinque quotidiani cartacei sono il Corriere della Sera, La Gazzetta dello Sport, La Repubblica, Avvenire e La Stampa e queste si concentra il 34% delle copie vendute quotidianamente. I principali cinque quotidiani generalisti nazionali (Corriere della Sera, La Repubblica, La Stampa, Avvenire e Il Messaggero), nel periodo considerato hanno registrato una flessione delle copie cartacee pari all'8,5% rispetto al 2023, che aumenta al 35,2% con riferimento al 2020. Le vendite giornaliere di copie in formato digitale sono stabili rispetto al 2023 mentre crescono del 10% rispetto al 2020. Tutte le altre categorie individuate (altri quotidiani nazionali generalisti, testate a diffusione regionale o pluriregionale, quotidiani di informazione economica e quelli

sportivi) in un anno hanno registrato una riduzione nella vendita giornaliera di copie digitali (in media del 15,6%).

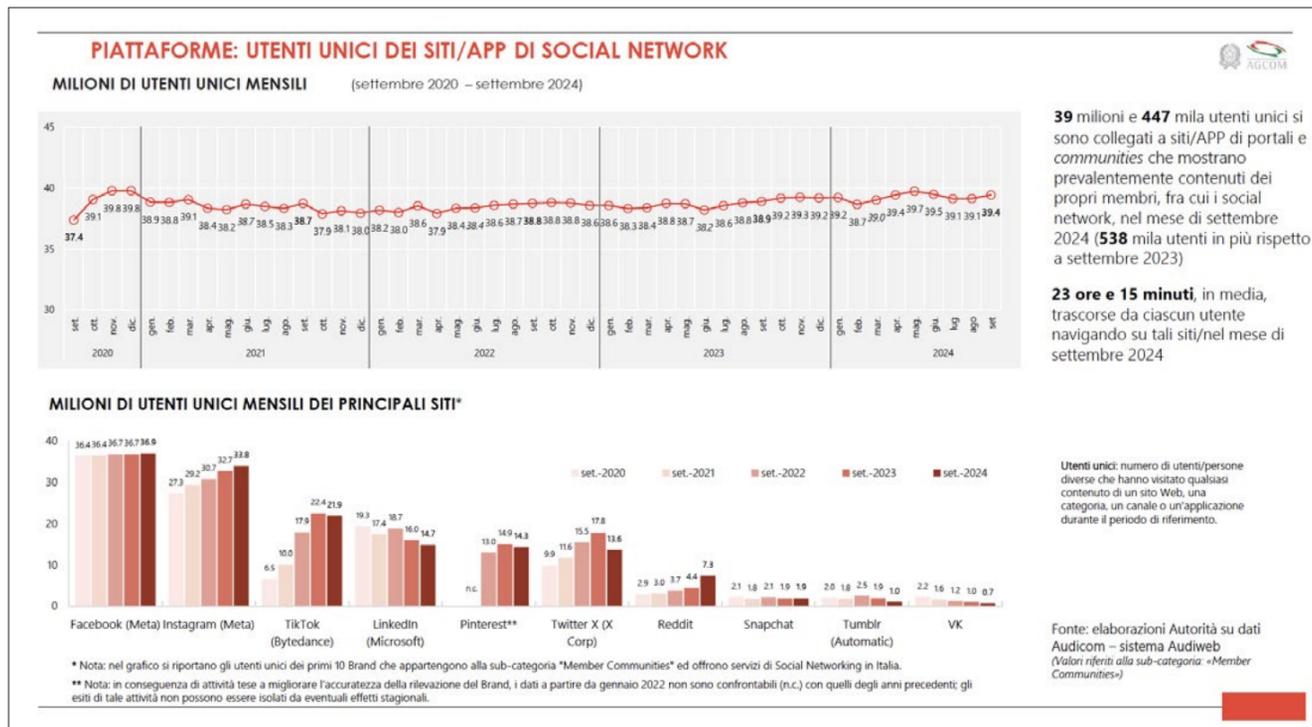
I gruppi editoriali

L'analisi per gruppi editoriali in termini di copie complessivamente vendute confermano il primato di Cairo/RCS sul mercato con una quota del 19,1%, che include Corriere della Sera e La Gazzetta dello Sport, seguito da GEDI con il 14,7% (il dato comprende, al 30 settembre 2024, 6 testate tra cui la Repubblica e La Stampa; nel novembre 2023 il Gruppo ha ceduto a Nord Est Multimedia Il Mattino di Padova, La Tribuna di Treviso, La Nuova di Venezia e Mestre, Il Corriere delle Alpi, Il Messaggero Veneto, Il Piccolo e la testata online Nordest Economia. Terzo è Caltagirone Editore (Il Messaggero, Il Mattino e altre tre testate), seguito da Monrif Group (che sotto il marchio QN-Quotidiano Nazionale comprende Il Resto del Carlino, Il Giorno, La Nazione) rispettivamente con il 9,2% e l'7,8%. Dopo arrivano il Sole 24 Ore (4,7%), Nord-Est Multimedia con il 4,6%, Amodei (Corriere dello Sport e Tutto-sport comprensive delle edizioni del lunedì) che rappresenta il 4,5%, e infine il Gruppo Tosinvest con il 4% (Il Giornale, Libe-

ro e Il Tempo). Sul fronte vendite complessive (carta e digitale) nei 12 mesi da ottobre 2023 a settembre 2024, quelle del Corriere della Sera (62,5 milioni di copie) sono superiori alla somma delle vendite delle altre due principali testate generaliste - la Repubblica e La Stampa -, pari a 57,6 milioni. Quindi il Corriere della Sera risulta la principale testata con il 13,1%, seguita da la Repubblica (7,1%), La Gazzetta dello Sport (5,9%) e La Stampa (4,9%).

Piattaforme e navigatori online

Nel periodo considerato i navigatori digitali sono stati 44 milioni e 317mila utenti unici, per un totale di oltre 71 ore e 20 minuti medi ciascuno. Ai primi posti della graduatoria si confermano l'insieme di siti web e applicazioni che hanno a riferimento i big player internazionali (Alphabet/Google, META/Facebook/Instagram, Amazon, Microsoft), seguiti dalle piattaforme che fanno capo ad alcuni gruppi editoriali e operatori nazionali (GEDI, Cairo Communication/Rcs Mediagroup, Il Meteo, Poste Italiane). Sul fronte della informazione generalista digitale, lo scorso settembre ha registrato 38 milioni e 101mila utenti unici, con una crescita del 2,3% (+843mila visita- ▶



tori) rispetto a settembre 2023. Più specificamente, con circa 29 milioni e 904mila utenti unici, la proposta online de la Repubblica (sito e applicazioni) è la maggiormente frequentata (+7,4 rispetto al traffico raggiunto a settembre 2023), seguita da Corriere della Sera (28 milioni e 218mila utenti, -1,4%) e il Messaggero (20 milioni e 804mila internauti, +5,7%). L'analisi delle piattaforme online di e-commerce evidenzia, con 38 milioni e 803mila utenti unici registrati a settembre 2024, una crescita di 631mila visitatori rispetto allo stesso mese del 2023. Nel dettaglio, ai primi posti si collocano i siti e le applicazioni di e-commerce di Amazon, con 35 milioni e 767mila utenti unici (in aumento dell'0,2% rispetto a settembre 2023), seguite da eBay con 16 milioni e 400mila visitatori (-1,3%) e da Temu (PDD Holding) con 14 milioni e 823mila utenti (+4%). Passando ai portali e communities che offrono in maniera prevalente contenuti generati dai propri membri, fra cui i siti e applicazioni di social network, con oltre 39 milioni e 447mila utenti unici raggiunti nel settembre 2024, si evidenzia una crescita su base annua, sia dei visitatori (+538mila) che del tempo da loro dedicato alla navigazione

(23 ore e 15 minuti, circa 50 minuti in più rispetto a settembre 2023). Limitando l'analisi ai servizi di social networking, ai primi posti riscontriamo le piattaforme riconducibili al gruppo META: Facebook con 36,9 milioni di utenti e Instagram con 33,8 milioni di visitatori che ottengono, se paragonati ai valori di settembre 2023, una crescita rispettivamente dello 0,5% e del 3,6%. Per la prima volta in controtendenza l'evoluzione di TikTok (Gruppo ByteDance) che ha registrato nel confronto con settembre 2023 una contrazione dei propri visitatori (-2,4%). Analogamente per LinkedIn, Pinterest e X (ex Twitter) si riscontrano delle dinamiche negative, rispettivamente, del -7,6%; -4,2% e -23,6% se si confrontano gli utenti unici raggiunti rispetto a settembre 2023.

Servizi VOD

Con riferimento all'andamento degli utenti unici delle piattaforme che offrono servizi di video on demand (VOD) esclusivamente a pagamento, lo scorso settembre, con oltre 15 milioni di navigatori unici, si riscontra una crescita (-567 internauti) rispetto ai visitatori raggiunti nel settembre 2023. Con 8,1 milioni di utenti unici Netflix è in calo del 7,3% rispetto ai visitato-

ri medi registrati nel medesimo periodo del 2023. Segue Amazon Prime Video i cui siti e applicazioni sono stati consultati da 7 milioni di visitatori medi (+8,1% sui valori medi dei primi nove mesi del 2023); Disney+ che raggiunge 3,6 milioni di internauti (+4,6%), Dazn visitato da 2,1 milioni di utenti unici (in lieve incremento pari a 0,6%) e, infine, Now (Sky), con visitatori unici medi pari a 1,4 milioni (+28,7%). Il tempo di navigazione sui principali siti di streaming video che offrono servizi esclusivamente a pagamento, a settembre 2024, è di quasi 39 milioni di ore, in crescita se paragonato al settembre 2023 (+8,9%). L'analisi delle ore complessivamente trascorse dai navigatori sulle diverse piattaforme da inizio anno, consente di osservare andamenti disomogenei per i principali operatori. Nel dettaglio, Netflix da circa 272 milioni di ore complessive realizzate nei primi nove mesi del 2023 registra una riduzione e passa a 256 milioni di ore nello stesso periodo del 2024. Analogamente Dazn presenta una flessione delle ore di navigazione degli utenti sui relativi siti e applicazioni (-9,7% nello stesso arco temporale del 2024). Andamenti opposti si evidenziano, invece, nel tempo dedicato alla consultazione dei siti e applica-

zioni di Amazon Prime Video (che da 40 milioni di ore nei primi nove mesi del 2023, passa a quasi 57 milioni di ore nello stesso periodo del 2024) Disney+ e Sky/Now (che passano, rispettivamente, da 18 a 26 milioni di ore circa e da quasi 3 milioni di ore a oltre 4 milioni di ore, dei primi nove mesi del 2023 dello stesso periodo del 2024). Le piattaforme di video on demand (VOD) che offrono servizi gratuiti, con oltre 36 milioni navigatori unici raggiunti lo scorso settembre, risultano in crescita rispetto agli utenti registrati a settembre 2023 (+1,5%). Al riguardo, nei primi nove mesi del 2024, si sottolinea come, tra le piattaforme VOD gratuite, quelle maggiormente visitate in termini di utenti unici medi mensili sono risultate News Mediaset Sites (con 21,4 milioni), Sky TG24 (con 8,4 milioni) e RaiPlay (7,5 milioni). Il tempo di navigazione dedicato a questa tipologia di siti, lo scorso settembre, è stato di 25 milioni e 618 ore in lieve contrazione (-0,5%) a distanza di 12 mesi. Analogamente, anche le ore trascorse nella consultazione dei siti e applicazioni di tali piattaforme da parte di ciascun navigatore, pari a 42 minuti, risultano in contrazione (circa 50 secondi in meno rispetto a settembre 2023).

REAL MEDIA

OOH & DOOH



Editoria digitale Le strategie di Citynews: crescita sul territorio, subscription e sinergia con Il Post

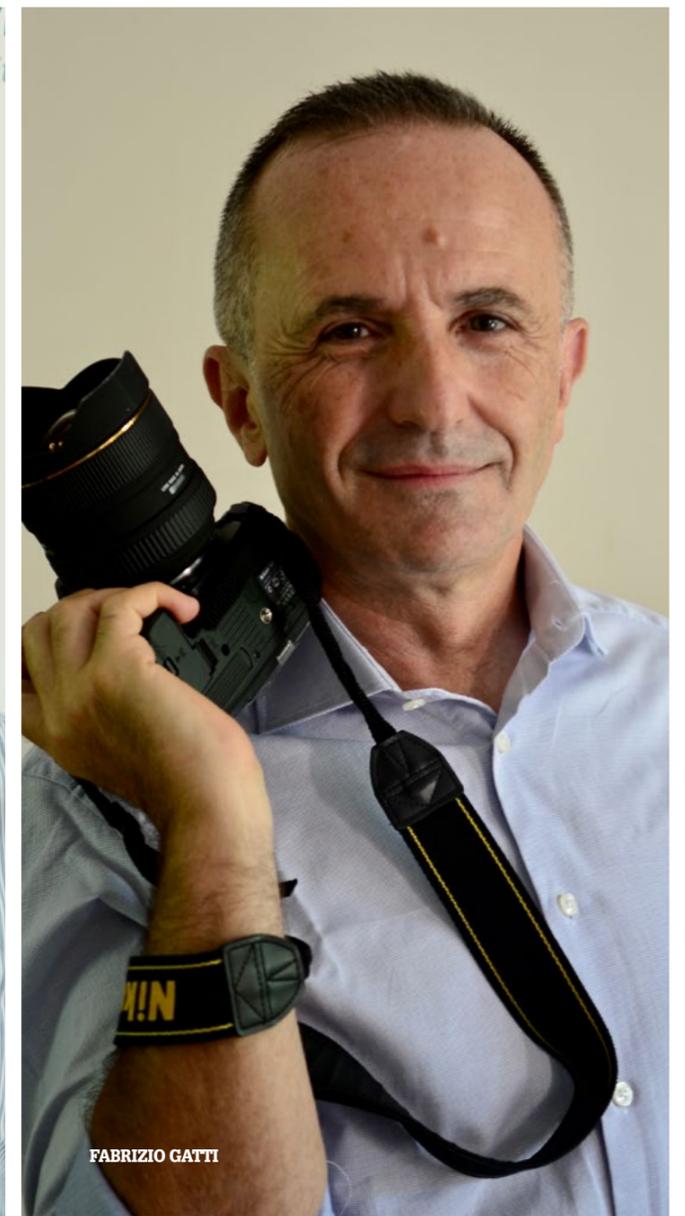


FERNANDO DIANA

LUCA LANI



ALESSANDRO PUGLIESE



FABRIZIO GATTI

di Rosa Colli

Il 2024 è stato un anno ricco di sfide e nuovi progetti nel cantiere sempre aperto di Citynews, editore digitale leader in Italia nel mercato delle news fondato da Luca Lani e Fernando Diana. Tra le novità più rilevanti la pubblicazione, tra ottobre e novembre 2024, di tre nuove testate. A ottobre ha annunciato il suo arrivo in Sardegna con l'apertura contemporanea di CagliariToday e SassariToday. Il direttore responsabile di entrambe è Andrea Maggiolo, in Citynews dal 2011, dove ha seguito l'area di Torino per poi passare alla testata nazionale Today.it. La redazione di CagliariToday è completata da Guido Garau,

Continua la crescita del primo digital publisher italiano: tra aperture di nuove edizioni e ampliamento di Dossier, si sviluppano abbonamenti e nuove forme di branded content per la testata online

Marzia Piga, Francesca Matta, Gloria Cadeddu e Stefano Francesco Utzeri, mentre quella di SassariToday annovera Roberto Pinna, Francesca Arcai, Emanuele Floris, Vincenzo Garofalo, e Claudio Simbula. "Il nostro obiettivo è diventare fonte primaria di informazione per tutta la regione - afferma Andrea Maggiolo -, offrendo una copertura giornalistica

che rispecchi le esigenze e gli interessi locali. Un impegno concreto per contribuire alla crescita del territorio, connettendolo con il resto d'Italia, grazie alla nostra capacità di sfruttare le tecnologie digitali per offrire contenuti accessibili e moderni che rispecchino il territorio sardo e ne esaltino le qualità". Con l'apertura in Sardegna si aprono importan-

ti opportunità per le aziende del territorio per comunicare in tutto il paese tramite la nostra rete commerciale - aggiunge Alessandro Pugliese, direttore nazionale & partnership di Citynews -. Attraverso la promozione delle attività locali, delle imprese legate al turismo, della filiera agroalimentare e di tanto altro, le nostre testate possono stimolare ancor di più l'economia regionale, attirando investimenti e visitatori da tutta Italia. Allo stesso modo, molti dei nostri partner nazionali ci chiedono da tempo una finestra in Sardegna e da oggi siamo finalmente in grado di soddisfare questa esigenza in maniera completa e soddisfacente". A novembre è stata la Puglia ad essere protagonista della crescita di

Citynews, con la nascita di TarantoToday che diventa la 56esima testata di prossimità del digital publisher, la quinta nella regione. La direzione del quotidiano è affidata ad Emilio Faivre, già direttore delle edizioni salentine di Citynews, con le quali condivide una vicinanza sia territoriale che di tessuto e interessi economici ed imprenditoriali. Parlando di futuro, l'inizio del 2025 vedrà il primo passo verso l'internazionalizzazione del digital publisher, che prevede la sua prima apertura, entro la fine di gennaio, a Bruxelles. La scelta di questa città non è casuale, essendo già presente, da anni, la redazione Citynews di EuropaToday, canale di Today.it, che offre ai lettori uno sguardo più attento e appro-

fondito sulle tematiche politiche ed economiche provenienti dalle Istituzioni UE. BruxellesToday sarà invece una testata metropolitana dalla linea editoriale coerente alle altre di Citynews, concentrata sulla cronaca, la politica, l'attualità e gli eventi di Bruxelles e della sua provincia.

Team Dossier

Il Team Dossier nasce a giugno 2022 all'interno delle redazioni di RomaToday e MilanoToday con l'obiettivo di dedicarsi ad inchieste e approfondimenti su temi di attualità e d'interesse locale. Nel corso di quest'anno si è allargato a macchia di leopardo su altre 12 testate Citynews. Il progetto vede coinvolti esperti giornalisti investigativi spe-

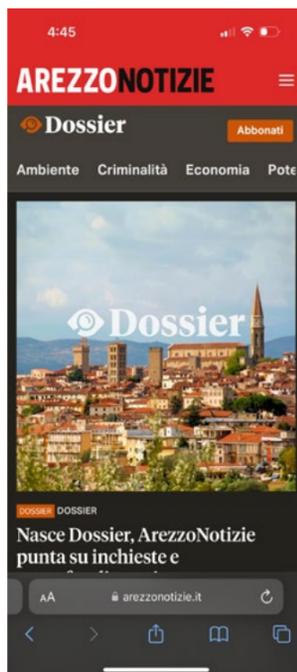
cializzati in approfondimenti e fact-checking che, affiancando le redazioni già presenti sul territorio, adottano un approccio all'informazione più incisivo e basato sui dati. L'obiettivo di Dossier è quello di spiegare in modo approfondito quel che accade nelle città, scavando a fondo e puntando ad offrire un'informazione aggiuntiva rispetto a quella classica, fatta principalmente di cronaca, politica, sport, attualità ed eventi. Un plus di informazione che i lettori sono anche pronti a pagare. Da poco più di due anni, Citynews ha infatti annunciato la partenza della sua prima offerta in abbonamento a livello locale, iniziando da Milano e Roma e ampliandola poi ad altre 12 città. Con oltre 15 mila attivazioni

solo grazie alle tre città di Roma, Milano e Palermo è stato possibile un cambiamento importante di prospettiva e di approccio, con un focus sempre più specifico sui progetti dedicati agli abbonati. Questo rappresenta un passaggio molto importante anche in termini di modello di business: il fatturato di Citynews rimarrà ancora per lungo tempo basato principalmente sulla raccolta pubblicitaria, ma la sperimentazione sulla subscription continuerà ad avanzare, per costruire un modello alternativo o parallelo a quello fondato sull'advertising. Il pool di giornalisti del Team Dossier viene coordinato e supervisionato da Fabrizio Gatti, direttore editoriale per gli approfondimenti di Today. Gatti ▶



LA REDAZIONE DI CAGLIARI

garantisce, da oltre 2 anni ormai, un enorme impegno di coaching per il Team Dossier e ha messo a disposizione dei colleghi più giovani la sua grande competenza ed esperienza sul giornalismo investigativo e undercover, riuscendo a supportare e valorizzare in maniera unica il lavoro dei vari Team sparsi sul territorio. Tra le numerose inchieste di rilievo nazionale realizzate da Dossier, spicca quella condotta proprio da Fabrizio Gatti su 'Squadra Fiore', una cellula segreta di funzionari statali coinvolta nello scarico e nella rivendita di documenti top secret riguardanti persone e imprese. Un altro approfondimento di grande rilevanza è quello sulla Sanità, trattato da MilanoToday Dossier nell'inchiesta sul collasso del sistema sanitario lombardo post-Covid. Questa indagine ha messo in luce le criticità e le sfide affrontate dal sistema sanitario regionale durante e dopo la pandemia. Il Team Dossier, con Gatti in prima linea davanti alle telecamere, ha avviato una collaborazione con 'Striscia la notizia', a partire dalla nuova stagione iniziata a settembre. Questa partnership ha già portato su 'Striscia' numerose inchieste di primo piano prodotte da Dossier e rappresenta un'opportunità unica che arricchisce entrambe le parti, offrendo un valore aggiunto sia al



programma televisivo che alle testate giornalistiche coinvolte.

Accordo con IlPost.it

Tra i tre topic principali del 2024 di Citynews non poteva mancare uno riguardante l'advertising. A fine 2023 Citynews annunciava l'accordo biennale per la concessione della raccolta pubblicitaria de IlPost.it e dopo un anno è giunto il momento di un primo importante bilancio, che sembra essere decisamente positivo. "Abbiamo svi-

luppato e consolidato gli asset branded rispetto all'anno precedente - afferma Alessandro Pugliese -. Questo è stato possibile grazie all'implementazione di una strategia mirata alla valorizzazione narrativa dei prodotti e del brand del Post. Approfondendo in maniera più specifica, possiamo dire che siamo riusciti in molti casi ad instaurare collaborazioni strategiche tra i nostri partner commerciali e produzioni tematiche di alto profilo del Post, come il canale 'Da Costa a Costa' di Francesco Costa ed il podcast 'Indagini' di Stefano Nazzi. Queste partnership hanno offerto ai brand l'opportunità di accostarsi a contenuti di alta qualità e di grande interesse per il pubblico. In particolare, Indagini si è posizionato ai primi posti nella classifica dei top 100 podcast italiani, dimostrando un forte seguito e un'ampia risonanza tra gli ascoltatori". "Le sponsorizzazioni sono state attentamente sviluppate per essere affini e perfettamente integrate nel contesto - continua Pugliese -. Questo approccio ha garantito il rispetto dell'integrità editoriale, evitando interruzioni o dissonanze che potessero disturbare l'esperienza degli utenti e, al contempo, ha assicurato un'elevata risposta da parte del pubblico, che ha percepito le

sponsorizzazioni come naturali e pertinenti. Allo stesso tempo, la visibilità degli inserzionisti è stata amplificata in modo significativo, offrendo loro un posizionamento distintivo e garantendo così una elevata efficacia delle campagne pubblicitarie".

Obiettivi

"Per Citynews - conclude Pugliese -, l'obiettivo del prossimo anno è quello di una maggiore integrazione della nostra Smart Factory attraverso l'identificazione e l'implementazione di soluzioni ad hoc per Il Post. Questi strumenti innovativi porteranno nuove possibilità agli inserzionisti in un contesto di alta qualità editoriale". "Siamo molto soddisfatti del primo anno di raccolta pubblicitaria per Il Post da parte di Citynews, - conferma Paolo Ainio, Amministratore Delegato del Post - e lo siamo particolarmente per l'efficacia dimostrata nel valorizzare il lavoro del Post anche nel mondo dei Podcast e di iniziative verticali come Da Costa a Costa. È un lavoro più articolato e complesso rispetto alle normali campagne pubblicitarie, ma siamo riusciti assieme a costruire dei prodotti di comunicazione di grande efficacia per gli inserzionisti, integrati con grande naturalezza all'interno del prodotto editoriale".



mypersonal Beauty



È nata la bellezza secondo MypersonalTrainer

Scenari Stime investimenti, i trend globali si mantengono forti; sull'Italia pesa l'incognita dazi e inflazione

Il nostro Paese cresce bene nel 2024, ma nel 2025 si attende un rallentamento; le principali agenzie media italiane indicano le tre parole chiave dei prossimi mesi

di **Silvia Antonini**



In attesa di sapere come si è concluso il 2024 sul fronte della spesa pubblicitaria, le stime circolate nelle scorse settimane da parte dei principali gruppi di comunicazione globali e analisti del settore sono ottimiste, e spesso in crescita rispetto a quanto indicato nelle previsioni rilasciate nella prima parte dell'anno. In alcuni casi, questo incremento è modesto come per WARC, che indica un piccolissimo +0,2% tra i due trend indicati e attesta al +10,7% l'andamento degli investimenti fino a raggiungere e anzi superare la faticosa soglia del trilardo di dollari (nello specifico, 1,08 trilardi) per gli investimenti in advertising in tutto il mondo. Questo aumento, segnala la società di marketing intelligence del Gruppo Ascential, è il più importante degli ultimi sei anni, fatta eccezione per il +27,9% del 2021 dovuto alla ripresa post-covid. Nel 2025 WARC prevede una crescita del 7,6%, e nel 2026 del 7% fino a raggiungere un valore complessivo di 1,24 trilioni di dollari. Negli ultimi dieci anni, dice WARC, la spesa è più che raddoppiata, ed è cresciuta 2,8 volte più velocemente della produzione economica globale.

Media e trend

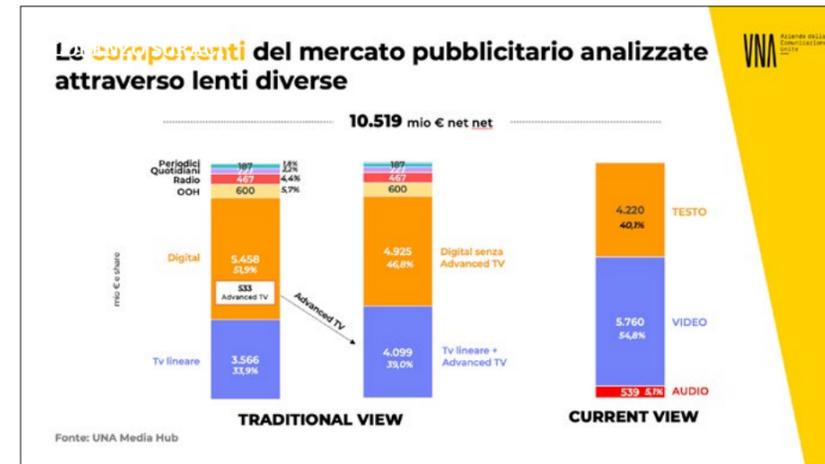
L'internet pure play, che comprende i ri-

cavi pubblicitari di aziende esclusivamente online come Alphabet, Amazon e Meta, nel 2024 fa il +14,1% per un totale di 741,4 miliardi di dollari, oltre due terzi (68,8%) di tutta la spesa pubblicitaria. La predominanza del digitale è quindi un dato di fatto; ma anche i media tradizionali portano un contributo alla crescita: la tv lineare torna in positivo dopo due anni con il +1,9% a 153,6 miliardi di dollari, grazie alla pubblicità politica (USA), alle Olimpiadi di Parigi e agli Europei di calcio, ma rappresenta solo il 14,3% della spesa adv globale (contro il 41,3% del 2013). I social media sono il settore più importante del digital con 252,7 miliardi di dollari, pari al 23,5% del mercato pubblicitario globale. La crescita prevista nel 2024 è del 19,3%.

Agenzie globali: Dentsu

La pubblicità si conferma un mercato in grande spolvero, con previsioni sugli andamenti sono diverse da Gruppo a gruppo. Secondo dentsu (Global Ad Spend Forecasts), nel 2024 la spesa adv è cresciuta del 6,8% e raggiunge i 772,4 milioni di dollari. Anche questa proiezione è stata rivista al rialzo in seguito al ritorno alla crescita a due

cifre (+10,7%) del digitale, all'impatto degli eventi sportivi e politici e al miglioramento delle prospettive di Stati Uniti, Regno Unito, Brasile e Francia. La regione EMEA crescerà del 6,1% nel 2024 e del 5% nel 2025 per raggiungere 179,7 miliardi di dollari. I grandi eventi sportivi hanno fatto aumentare la spesa pubblicitaria per il 2024 in Francia (crescita del 5,6% con le Olimpiadi e le Paraolimpiadi, che aggiungono 200 milioni di euro) e in Italia (crescita del 6,2%, con l'aggiunta di 110 milioni di euro per l'evento UEFA). Per il 2025, in assenza di tali manifestazioni sportive, sono previsti incrementi a tassi rispettivamente del 2,3% e del 2%. In termini di previsioni di spesa pubblicitaria globale per settore, dentsu si aspetta una forte crescita dagli inserzionisti del settore finanziario (6,4%) e farmaceutico (5,8%) nel 2025. Viaggi e trasporti completano l'insieme con il +5,5% nel 2025. Sebbene sia difficile prevedere il futuro della spesa pubblicitaria nell'attuale contesto macroeconomico, nel 2026 i Giochi Olimpici invernali di Milano Cortina e i Mondiali di calcio in Canada, Messico e Stati Uniti porteranno un ulteriore incremento del 5,9%. Per quanto riguarda i diversi mezzi, il report di dentsu conferma



la forza del digitale, il mezzo in più rapida crescita (+9,2% nel 2025, CAGR dell'8,8% fino al 2027) per raggiungere 513 miliardi di dollari) che rappresenta il 62,7% della spesa pubblicitaria globale. Tutti i segmenti digitali hanno un trend positivo, con il retail media in testa a +21,9% (19,7% CAGR fino al 2027). I social a pagamento cresceranno dell'8,7% nel 2025 (CAGR triennale del 7,8% fino al 2027), sostenuti da un ecosistema integrato tra shopping, video, search e games. Il canale social resta fondamentale per coinvolgere il pubblico più giovane: il 79,7% della Generazione Z utilizza Instagram mensilmente. La ricerca a pagamento aumenterà del 6,7% (6,5% CAGR triennale 2027). La pubblicità video online aumenterà dell'8%, e il programmatic dell'11,1%, con una quota di oltre il 70% della spesa pubblicitaria digitale e un CAGR triennale del 10,9% al 2027. Sempre nel 2025, la televisione dovrebbe registrare un incremento marginale dello 0,6%, tra CTV in rapido aumento (+18,4%) e il broadcast in calo (-2,5%). Nel frattempo, la stampa continua a contrarsi, mentre il cinema e la pubblicità out-of-home (OOH) continuano a crescere rispettivamente del 3,2% e del 3,9%.

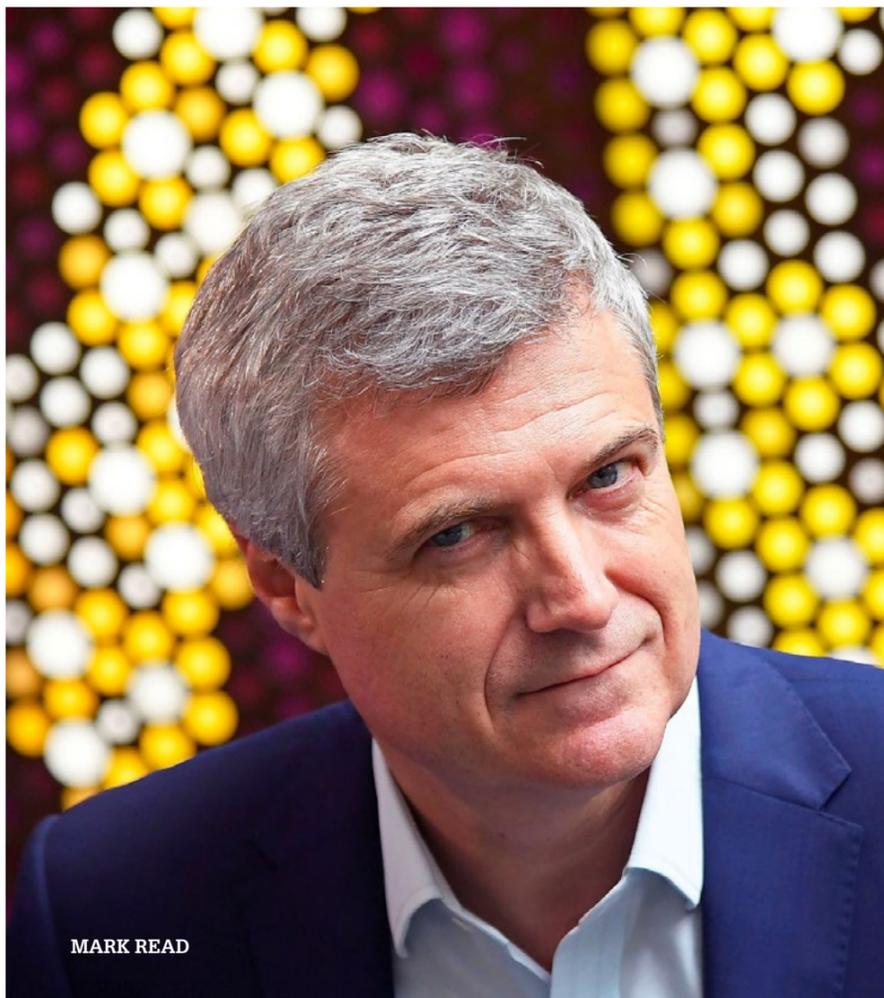
Agenzie globali: MAGNA

Il recente report MAGNA (IPG Media-brands) dello scorso dicembre rivela che il mercato pubblicitario globale nel 2024 ha raggiunto i 933 miliardi di dollari nel 2024, con un aumento del 10%, in linea con le aspettative di metà anno. Per quanto riguarda le concessionarie media tradizionali (televisive, radiofoniche, editoriali, out-of-home e cinematografiche multiplatforma) la stima di crescita è del 4% a 274 miliardi di dollari, la migliore performance in 14 anni (se escludiamo il recupero post-COVID del 2021). Questo andamento è stato sostenuto da eventi ciclici come le elezioni politiche, per esempio in USA, le Olimpiadi e gli Europei di calcio. Inoltre, è intervenuta una crescita del 12% della pubblicità non lineare (streaming adv supported ha fatto +18%) che rappresenta il 25% dei ricavi da pubblicità complessivi dei media tradizionali. I digital pure players, ovvero search, retail, social, video digitali brevi) sono aumentati del 13% raggiungendo i 659 miliardi di dollari, guidati dai formati pubblicitari di search/commerce (+12%), video brevi (+12%) e social media (+18%). Tra i mercati pubblicitari più dinamici del 2024 ci sono la Fran-

cia e Stati Uniti (entrambi +12%), India e UK (entrambi +11%). La crescita è stata più contenuta in Giappone e Canada (entrambi +8%), Cina (+7%), Germania e Australia (entrambi +6%). Il mercato statunitense è rimasto il più importante con 380 miliardi di dollari, davanti alla Cina (155 miliardi di dollari). Largo consumo, prodotti confezionati, governo, scommesse e finanza sono stati tra i settori in più rapida crescita nel 2024, in ripresa il settore tech guidato dall'AI-Powered marketing, mentre è in rallentamento il turismo. Nel 2025, MAGNA prevede che automotive, confezionati e tech saranno i comparti più dinamici. Il settore auto potrebbe essere in difficoltà in quanto soggetto alle politiche di incentivazione. Le concessionarie digital 'Big Three' (Google, Meta, Amazon) hanno superato la crescita del mercato nel 2024 con ricavi pubblicitari rispettivamente a +11%, +22% e +21% nei primi tre trimestri, e la loro quota di mercato combinata è cresciuta fino al 51% della portata dei ricavi pubblicitari globali e al 61% al di fuori della Cina. Secondo MAGNA, quest'anno il mercato globale crescerà del +6,1%, avvicinandosi al trilione di dollari (990 miliardi di dollari) soprattutto grazie al digitale, mentre il mercato statunitense crescerà del 4,9% puntando al traguardo dei 400 miliardi di dollari.

Agenzie globali: GroupM

Nel suo report 'This Year Next Year' di fine anno, GroupM segnala un andamento positivo del 9,5% per il 2024, rivisto al rialzo del 7,8% rispetto allo scorso giugno. Anche la società di WPP conferma il superamento di quota 1.000 miliardi di dollari nei ricavi totali e prevede una crescita del 7,7% nel 2025 a 1.100 miliardi. Si stima che le prime cinque società di pubblicità digitale (Google, Meta, ByteDance, Amazon e Alibaba) rappresentino nel 2024 più della metà della raccolta pubblicitaria, la maggior parte della quale ricevuta direttamente da inserzionisti di piccole e medie dimensioni attraverso le loro piattaforme pubblicitarie o da grandi inserzionisti che acquistano direttamente, compresi gli inserzionisti transnazionali. La pubblicità digital pure play rappresenta il 72,9% dei ricavi totali, o l'81,7% incluse tutte le estensioni digitali della pubblicità tradizionale, come la televisione in streaming, il digital out-of-home (DOOH) e i ricavi di giornali e riviste digitali. Queste stime escludono la pubblicità politica statunitense a causa del suo forte effetto di distorsione sui dati statunitensi e globali. Nel 2024, le entrate pubblicitarie politiche USA hanno raggiunto 15,1 miliardi di dollari in totale, oltre il 30% in più rispetto alle elezioni presidenziali del 2020. Se invece si tiene conto delle entrate pubblicitarie politiche, la previsio-



MARK READ

ne di crescita globale per il 2024 è del 10,7% per poi rallentare al 6,4% nel 2025. Lo sguardo sui mezzi, sempre a livello globale, segnala nel 2024 una crescita del 12,4% del settore digital pure play, e del 10% nel 2025. È il segmento più forte, con il 72,9%; nel 2029 rappresenterà il 76,8%. La search (principalmente Google, Baidu, Bing e Naver) cresce del 10,1% nel 2024 e del 7,8% nel 2025. Per social media e le piattaforme di video online come TikTok e Red (e la maggior parte di YouTube), si stima una crescita del 12,9% nel 2024. Il retail media globale è cresciuto del 18,2% nel 2024 e ci si aspetta che aumenti del 9,1% all'anno a fine al 2029. Per il 2025 si prevede che le revenue raggiungano i 176,9 miliardi di dollari, superando per la prima volta i ricavi televisivi totali (compreso lo streaming) e rappresentando il 15,9% della pubblicità complessiva globale. La tv (lineare e streaming senza politica) registra un CAGR del +2,4% dal 2024 al 2029. La lineare rappresenta il 72,6% dei ricavi, in calo del 3,4% nel 2025 rispetto al 2024. I servizi streaming crescono del 19,3%, ed entro il 2029 rappresenteranno il 37,5% dei ricavi televisivi totali. L'OOH nel 2025 porterà a casa il +7,1%, di cui il DOOH (digital out of home) rappresenta il 42%. Il

settore audio rimarrà pressoché invariato nel 2025, con una minima crescita 0,3% fino a 27 miliardi di dollari nel 2025 e registrando poi una leggera flessione in ciascuno dei quattro anni successivi. Nel dettaglio, lo streaming audio registrerà una crescita a due cifre nel 2024 e ci si aspetta una crescita del 4,4% su base annua composta fino al 2029. La stampa comprensiva di tutti i formati tradizionali e digitali di quotidiani e riviste registra un calo del 4,5% nel 2024 e di un ulteriore 3% nel 2025. Per quanto riguarda il cinema, si stima che la pubblicità cresca del 5,2% nel 2024 e di un ulteriore 5,9% nel 2029, anche se il totale di 2,3 miliardi di dollari è ancora inferiore rispetto ai 3 miliardi di dollari del 2019. I tre principali mercati sono: USA, +9% nel 2024 e +7% nel 2025; Cina, +13,5% nel 2024 a 204,5 miliardi di dollari, nel 2025 +10,3% a 225,6 miliardi di dollari; Regno Unito, con una crescita dell'8,3% nel 2024 e del 7% nel 2025.

Le stime di UNA

E poi c'è l'Italia: il Media Hub di UNA segnala un incremento complessivo del nostro mercato dell'advertising del 5,8% nel 2024, ancora anticiclico rispetto al pil (+0,8%), fino

a superare i 10,5 miliardi di euro. Rispetto al 2023 sono 600 milioni in più. Merito del settore video, e del mercato esperienziale che ha raggiunto i 4,2 miliardi di euro. Il dato è comprensivo della cosiddetta 'coda lunga', ovvero quegli investimenti provenienti dalle piccole e medie imprese e che rappresentano circa il 52% dei ricavi degli over the top. Senza questa, gli investimenti nel 2024 si attestano a quota 8,3 miliardi circa. Ma il 2025, avverte Federica Setti, portavoce dell'Hub e managing director di Choreograph GroupM, "presenta un quadro incerto, con una crescita prevista dell'1,9%, pari a 10,7 miliardi di euro. 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". Il Media Hub propone un nuovo approccio al mercato dei media, invece di considerare i singoli mezzi adotta il criterio dei contenuti, perciò la spesa viene classificata sulla base dei di questi ultimi: audio, video e testo. La nuova lettura del mercato che ne scaturisce rivela che video e testo e insieme rappresentano il 95% del mercato degli investimenti media, con una dominanza del video. Il testo (41% del mercato, 4.220 milioni di euro) cresce dell'1,5% rispetto al 2023, e al suo interno la fanno da padrone search e display con una quota superiore al 76%; ma se il primo aumenta del 6%, il secondo cala del 2,7%. Bene l'OOH, che con 589 milioni rappresenta il 14% e cresce del 6,1%. La stampa continua a soffrire (-2,6%). Il mondo dell'audio (5,1% del totale mercato) è dominato dalla radio che raccoglie 467 milioni di euro (+6%), a cui si aggiungono i 72 milioni del digital audio (13,4%) in crescita del 4,1%.

Il 2025

Cosa succederà nel 2025? UPA sottolinea l'incertezza economica complessiva: la crisi dell'automotive, l'effetto dazi sull'export negli USA, tagli dei posti di lavoro. Si attende un aumento dell'inflazione a fronte di una crescita del pil inferiore all'1% e a un tasso di disoccupazione leggermente superiore a quello del 2024. Tutto questo genererà un aumento dell'inquietudine rispetto al futuro, influenzando il trend dei consumi. Tra i settori merceologici andranno bene: gestione casa, food, retail, turismo, aziende a partecipazione pubblica. Automotive, telco, luxury e cura persona scenderanno.

L'Italia secondo i Gruppi internazionali

Secondo dentsu in Italia, a fronte di una chiusura 2024 sopra le aspettative (+6%),

si prevede un 2025 con ulteriore crescita (+2%), inferiore al +5,9% mondiale ma sostanzialmente in linea con i principali mercati EMEA, Regno Unito a parte. Tra i mezzi, emerge una leggera flessione della tv lineare, causata dall'assenza di grandi eventi. Di contro, il video beneficerà di una forte crescita dell'advanced tv nonché della componente online, del DOOH e del cinema. In Italia, la video strategy è sempre più centrale. In ottica di creatività e innovazione, oggi le aziende possono sperimentare usando una molteplicità di formati. Il connubio tra capacità creativa delle agenzie e applicazione dell'intelligenza artificiale potrebbe facilitare le piccole e medie aziende a investire su questo formato. Per quanto riguarda il digital, oltre all'impatto sempre più pervasivo dell'AI, si segnala la crescente rilevanza della search, in costante aumento nelle ultime rilevazioni. GroupM insiste sullo scenario di 'permacrisi' che ormai prosegue da alcuni anni. L'inflazione è contenuta, ma potrebbe risalire per via delle guerre commerciali legate all'introduzione di dazi da parte del Governo USA, e al prezzo di gas e elettricità, che è ancora più alto nel nostro Paese rispetto ad altri Stati. Questo incide soprattutto sui consumi delle famiglie, che nel 2024 sono rimasti quasi piatti (+0,5%) e che nel 2025 saranno probabilmente ancora incerti e orientati su 'necessità e risparmio'. Tuttavia il mercato pubblicitario mostra tutta la sua resilienza e chiude, nel 2024, a 11,7 miliardi di euro (+5,8%). La tv, lineare e advanced, traina la crescita del mercato, con un +9,9% a 4 miliardi. La lineare è stata sostenuta dai grandi eventi, sportivi e non; l'advanced cresce del 30% superando i 550 milioni di euro a dimostrazione che, senza questa componente, la tv perderebbe il 2,5% di crescita, fermandosi a +7,4%. Internet, comprensivo anche di tutta l'offerta digitale degli altri mezzi, sfiora i 7 miliardi con una crescita del 6,2% e uno share di quasi il 60%. Se invece si considera solo il digital pure-play, il suo valore scende di 1 miliardo a 5,9, con uno share del 51% e una crescita del 4,4%. Il traino arriva dai top player - Google, Meta, Amazon, TikTok - che valgono ormai oltre l'85% delle revenue del mezzo e quasi la metà degli investimenti del mercato, grazie alla loro offerta sempre più full funnel. Il video e la search giocano un ruolo cruciale nella crescita del digitale che, in questo nostro osservatorio 'perde' Amazon per posizionarlo al centro del retail media, uno dei trend che dovrà sicuramente essere monitorato da qui in avanti. Questa offerta pubblicitaria vale ormai oltre 400 milioni, con una crescita costante a doppia cifra. Nel suo complesso (traditional + digital), la radio supera i 500 milioni con una share del 4,3% e una crescita superiore all'8%, ma anche la sola componente tradizionale nel 2024 si sta mostrando in salute,



MARK PENN

con una crescita sopra al 6%. L'OOH, dopo una straordinaria prima parte dell'anno, comincia a mostrare qualche segno di fatica, anche se il 2024 dovrebbe chiudersi in positivo (+4%), grazie al traino della componente digitale che mostra un peso crescente sul mezzo (oltre il 30%), in mancanza della quale l'OOH perderebbe quasi 150 milioni e si fermerebbe a una crescita del 1,3%. La performance della parte digitale è guidata non solo dall'incremento di schermi su tutto il territorio, ma anche dalle nuove possibilità di pianificazione rese disponibili dall'acquisto su piattaforme di programmatic anche in ottica di campagne cross-channel. La crescita del mercato è determinata anche dal buon andamento dei big spender di alcuni settori: l'automotive, che ha recuperato parte degli investimenti persi durante il periodo covid; il turismo che ha beneficiato della comunicazione di linee aeree e compagnie navali, la gestione casa che ha contato sulla cura degli animali sempre più diffusa, e il retail con la crescita dell'e-commerce e dei player del second-hand. Il 2025, al momento, riserva molte incertezze, con una crescita al 2% (11,9 miliardi) 'da verificare' in corso d'anno, ma con alcune sfide interessanti da

affrontare come quella dell'AI, che potrebbe rivelarsi un fattore di cambiamento per le aziende e l'intera industria dei media, soprattutto nel miglioramento dell'efficacia pubblicitaria e nella riduzione dei costi. Tv e digitale continueranno a essere i driver di crescita. La prima, nonostante l'assenza degli eventi sportivi, potrebbe mostrare un segno positivo (+2,4%) dato soprattutto dall'advanced tv, in aumento di altri 100 milioni e in crescita ancora del 20%; a trainare il digitale, invece, i GAMT e il retail media che potrebbe valere il 4% del mercato adv. Per quanto riguarda i settori, continuerà l'andamento positivo di quelli che hanno trainato il 2024, a eccezione dell'automotive che potrebbe soffrire a causa del calo delle immatricolazioni e della difficoltà a decollare dell'elettrico. Anche i digital endemics, quei player che hanno il loro core business nel digitale, come il turismo online, lo shopping online, trading e assicurazioni online, si uniranno a questo trend di crescita. Da tenere sotto controllo anche gli investimenti delle società a partecipazione pubblica che dovrebbero indirizzarsi verso il Giubileo e l'anticipo di Milano-Cortina 2026. Infine, MAGNA: il trend dei ricavi pubblicitari lineari dei TMO (traditional me- ▶



ZENO MOTTURA

dia-owners), misurati da Nielsen, nella prima metà dell'anno, è stato del +8% (primo quarter:+5%, secondo quarter:+11%). Giugno e luglio sono stati ancora più forti, con il +20% ciascuno grazie agli eventi sportivi, portando l'incremento nel periodo gennaio-agosto al 9% anno su anno. OOH (+11%), tv (+10%) e radio (+7,5%) hanno registrato le performance migliori. Quindi, la previsione di chiusura 2024 per le vendite pubblicitarie dei TMO è del +8%, superando quota 6 miliardi di euro). Per la tv si prospetta una crescita del 9% (lineare +6%, streaming +38%). Il 2024 è stato un anno di forte accelerazione per lo streaming, con l'ingresso nel mercato pubblicitario da parte di Prime Video. L'audio dovrebbe crescere del 7% e l'OOH del 6%. Queste stime includono le vendite di annunci lineari (+5,4%) e le vendite di annunci digitali delle concessionarie TMO (+21,1%). Per quanto riguarda i digital pure player (dpp), i formati pubblicitari search/commerce sono cresciuti di circa il 12%. Le entrate pubblicitarie delle app video (Youtube, Twitch) sono cresciute del 15% e quelle dei social media sono cresciute del 18%. I ricavi pubblicitari complessivi di questi player sono aumentati di circa il

13,5% fino a raggiungere 6,3 miliardi (il 51% delle vendite pubblicitarie totali nel 2024). Per il 2025, anno privo di eventi, si prevede una crescita più moderata per il comparto dei TMO (+2,5%) e un leggero rallentamento per i dpp (+12%).

I mutamenti di scenario

Il mese di dicembre è stato caratterizzato dalla notizia dell'acquisizione del gruppo Interpublic da parte di Omnicom. Una operazione che dà origine al più grande gruppo mondiale di comunicazione, scalzando dalla leadership Publicis Groupe che puntava a questa posizione, pronosticata nel consueto messaggio di auguri natalizi del CEO Arthur Sadoun, affiancato nientemeno che dalla star del rap americano Snoop Dogg, proprio per celebrare il raggiungimento di questo obiettivo. Ma niente da fare: l'annuncio della fusione ha decretato la nascita di una entità da 25,6 miliardi di dollari e oltre 100mila addetti. L'operazione, del valore di 13,3 miliardi, si dovrebbe concludere nella seconda metà del 2025. Alla fine, gli azionisti di Omnicom deterranno il 60,6% della società combinata e gli azionisti di Interpublic il 39,4%. John Wren, CEO e presidente di

Omnicom, ha dichiarato che questa combinazione sarà positiva per lo sviluppo e l'innovazione, in quanto le due entità metteranno insieme tecnologie, capacità e anche presidio del territorio. Wren rimarrà CEO del nuovo colosso, mentre Philippe Krakowsky - che è il CEO di Interpublic - sarà vice presidente e chief operating officer di Omnicom, così come Daryl Simm, attuale presidente e COO sempre di Omnicom. Krakowsky sarà anche vice presidente del comitato per l'integrazione dopo la fusione. "Le nostre due società hanno offerte - dice Krakowsky -, presenza geografica e culture altamente complementari". La società combinata manterrà il nome Omnicom e sarà quotata sul New York Stock Exchange.

Analisi e commenti

Ovviamente, la rilevanza di questa operazione per il mercato dei media e della pubblicità non poteva che scatenare una serie di considerazioni, analisi e commenti da parte degli attori del mercato. In primo luogo, lo stesso Sadoun, 'costretto' a smentire sé stesso in un video pubblicato poco dopo l'annuncio della fusione e significativamente intitolato 'A very merry merger and a happy new year', in cui il boss di Publicis Groupe si rivolge ai suoi collaboratori dicendo: "Spero che vi piaccia essere i primi in classifica ma non fateci l'abitudine, perché potrebbe non durare oltre il 2025". E prosegue spiegando perché l'unione tra Omnicom e Interpublic è una opportunità per il mercato, nonché come Publicis Groupe continuerà a essere una delle tre holding dominanti della industry (la terza è WPP). All'indomani della notizia, COMvergence ha elencato alcuni elementi che caratterizzeranno la nuova realtà sul fronte media. Secondo i billing previsti per il 2024, la fusione delle operazioni di acquisto dei media dalle holding Omnicom Media Group (OMG) e Mediabrands (MB) darebbe vita a un gigantesco gruppo di comunicazione, che diventerebbe il leader a livello globale nel Nord America e in America Latina, mentre manterrebbe la seconda posizione in EMEA e APAC, dietro GroupM. Nello scenario competitivo attuale questo consolidamento/fusione dà vita a un gruppo composto da sei reti globali di agenzie media (Initiative, Hearts & Science, Mediahub, OMD, PHD e UM) che beneficia di un peso nel buying mai raggiunto prima. In termini di quote di mercato tra i Big 5 player, OMG + MB deterrà il 32% dello spending totale cumulativo stimato per i Big 6 Groups (seguito da GroupM con il 26%, Publicis Media con il 24%, dentsu con il 12% e Havas Media con il 5%). La combinazione di OMG e MB posizionerebbe la nuova entità come quella che gestisce il maggior

billing cumulato di inserzionisti multinazionali. OMG lavora attualmente con 22 dei primi 100 inserzionisti globali, mentre Mediabrands ne cura altri 7 (con una forte impronta verso i clienti farmaceutici). Intanto sempre COMvergence segnala che Omnicom Media Group dovrebbe concludere il 2024 con il tasso di crescita e l'incremento di fatturato più elevati tra tutti i gruppi media globali. OMG ha superato i concorrenti sia per quanto riguarda la percentuale di crescita (10,5% rispetto a una base di fatturazione 2023 di 40,6 miliardi di dollari) sia per quanto riguarda le fatturazioni effettive aggiunte (+4,2 miliardi di dollari), portando le fatturazioni previste per il 2024 a 44,8 miliardi di dollari. Per Mark Read, CEO di WPP, questa fusione è un'opportunità per la holding londinese di "distingersi", secondo una nota interna ai dipendenti resa nota da AdAge. "Ai clienti non sarà sfuggito il fatto che, nelle ultime settimane o due, numerosi nostri concorrenti hanno passato molto tempo a parlare di sé stessi", ha scritto Read nella nota, che riassume alcuni punti salienti dell'anno di WPP e ringrazia i dipendenti per le loro prestazioni. "Questo è un momento in cui WPP ha l'opportunità di distinguersi grazie a un'attenzione costante ai clienti e ai loro interessi, non ai suoi". Il fatturato composto di Omnicom e IPG nel 2023 è stato di 25,6 miliardi di dollari, superando i 18,5 miliardi di WPP. Ma Read ha dichiarato nella nota che l'acquisto di IPG da parte di Omnicom è una "buona notizia" per WPP. "Nei prossimi due anni, mentre Omnicom e IPG si concentreranno sulla ricerca di risparmi annuali per 750 milioni di dollari e sul duro lavoro che abbiamo già fatto all'interno della nostra azienda - semplificazione, integrazione, consolidamento - raddoppieremo la nostra strategia: fare un lavoro eccezionale per i nostri clienti, sostenere la creatività, investire nel futuro attraverso l'AI, i dati e la tecnologia e costruire grandi carriere per i nostri dipendenti", ha scritto Read nella nota. A gennaio, WPP si è impegnata a spendere 318 milioni di dollari all'anno per l'IA. Read ha aggiunto che WPP non è ferma, indicando come esempi la recente vittoria della holding per il budget di Johnson & Johnson e la nuova partnership con Universal Music Group. "Mentre i nostri colleghi si distraggono e si rivolgono verso l'interno, noi continuiamo a lavorare per ottenere risultati e valori eccezionali per i principali marchi del mondo", ha scritto Read. "Ed è così che vinceremo nel 2025". Mark Penn, CEO di Stagwell, ritiene che una operazione di questa portata possa avere conseguenze gravi, a cominciare dal rischio di migliaia di licenziamenti fino al cambio delle dinamiche di mercato. "Sono piuttosto sorpreso, soprattutto dopo l'esperien-



JULIAN PRATI

za di WPP, che credo abbia dimostrato che quando si diventa troppo grandi è molto difficile far fronte alle trasformazioni tecnologiche che avvengono nel settore". Le intuizioni di Penn traggono spunto dalla sua esperienza personale legata a una potenziale fusione con la S4 Capital di Martin Sorrell, che non ha avuto luogo. Penn prevede che le misure di riduzione dei costi della fusione Omnicom-IPG, necessarie per realizzare sinergie, potrebbero riguardare fino a 10.000 lavoratori. Suggerisce che la fusione potrebbe anche sconvolgere le tradizionali dinamiche dei pitch. Questo potenziale scossone, a suo avviso, potrebbe creare nuove opportunità per le agenzie più piccole e agili. "Non credo che il settore abbia bisogno di un altro enorme colosso", afferma. Infine, Martin Sorrell, ex numero uno di WPP e fondatore di S4, avrebbe affermato che la fusione "è come se due persone si stringessero l'una all'altra per difendersi dal freddo". Secondo Sorrell la transazione riflettere la pressione sulle tariffe, sul personale e sui margini delle agenzie, insieme allo spettro dell'impatto dell'intelligenza artificiale e dell'aumento della pianificazione e dell'acquisto programmatico dei media.

Uno sguardo al 2024

Abbiamo chiesto alle grandi agenzie media che operano sul territorio italiano di indicare un risultato strategico conquistato nel 2024. Zeno Mottura, CEO di EssenceMedia.com Italy, commenta: "Il 2024 è stato un anno ricco di traguardi e successi per l'agenzia, così come di obiettivi ambiziosi che ci guidano verso il futuro. Tra i numerosi risultati raggiunti, uno degli aspetti centrali su cui voglio concentrarmi è l'evoluzione dell'intelligenza artificiale come elemento chiave per il presente e il futuro della nostra industry. L'AI è un potente abilitatore che ci permette di supportare i clienti con soluzioni innovative e personalizzate, capaci di rispondere a un mercato in rapida trasformazione. Grazie a un team di professionisti altamente qualificati, EssenceMedia.com ha dimostrato di essere pioniera nell'utilizzo dell'intelligenza artificiale per generare valore concreto e risultati straordinari per i nostri clienti. Nel 2024, uno dei traguardi più significativi è stato l'implementazione di un approccio integrato basato sull'intelligenza artificiale per la personalizzazione delle campagne, anche quelle B2B. Attraverso l'utilizzo di modelli predittivi avanzati, siamo



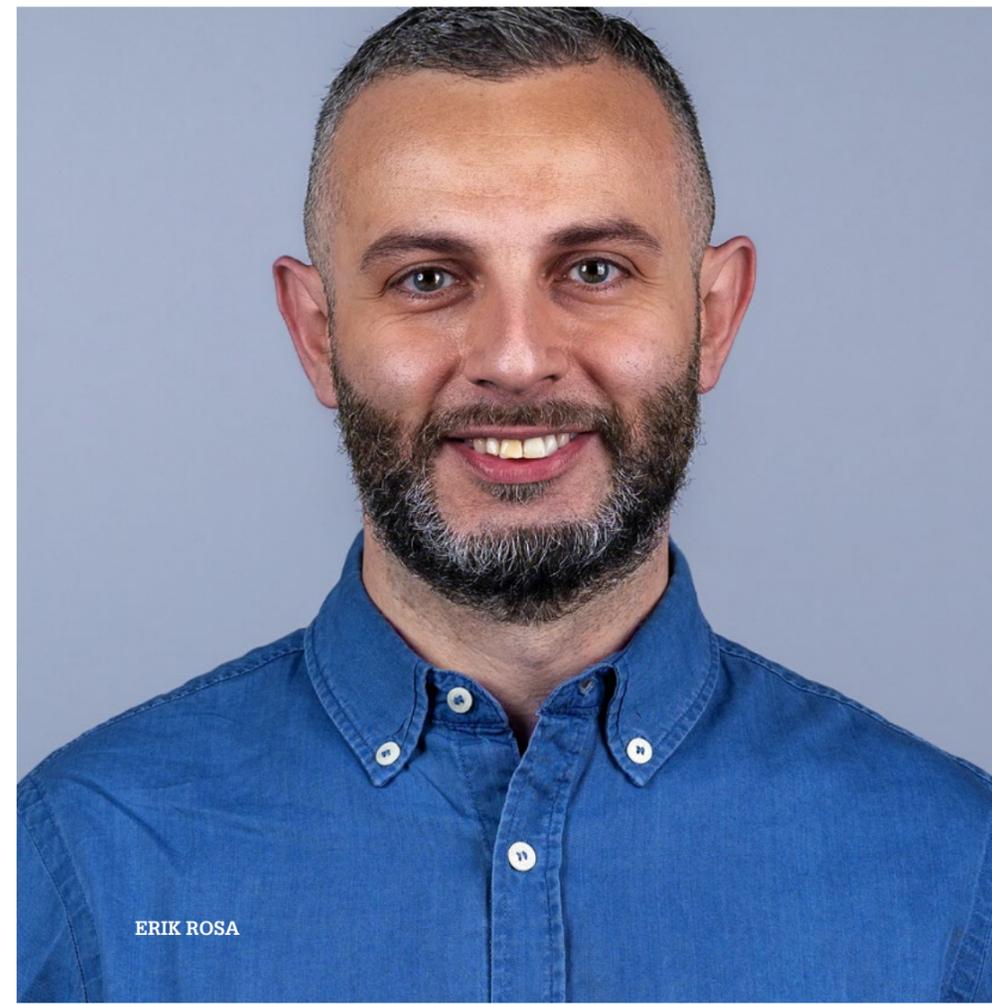
VALERIO TUTORE

stati in grado di analizzare e interpretare dati in tempo reale, creando esperienze omnichannel su misura che hanno migliorato significativamente l'engagement lungo tutto il buyer journey. Questo risultato non si è limitato a ottimizzare il ROI delle campagne, ma ha anche rafforzato la fiducia dei clienti, grazie a una gestione etica dei dati e a un focus costante sulla privacy. L'AI è diventata quindi un elemento essenziale per identificare opportunità di crescita, migliorare la qualità delle interazioni e rendere i nostri clienti più competitivi in un mercato complesso e frammentato. In questo ambito, uno dei nostri obiettivi principali di questo 2025 è consolidare ulteriormente l'integrazione della tecnologia nei processi decisionali e operativi a beneficio dei nostri clienti. La sfida sarà continuare a sviluppare soluzioni innovative e iper-personalizzate che possano rispondere alle esigenze di una buyer base sempre più esigente e digitalmente avanzata, composta anche da Millennial e Gen Z. Parallelamente, punteremo su eventi B2B ibridi e interattivi, progettati per raccogliere zero-party data e creare esperienze tailor-made capaci di lasciare un impatto duraturo. EssenceMediacom Italy si pone

l'ambizione di combinare tecnologia all'avanguardia e storytelling, dimostrando che l'AI è una leva strategica per costruire relazioni autentiche e creare valore per i clienti. Grazie alla forza del nostro network globale, siamo pronti a continuare a guidare l'innovazione, offrendo ai brand soluzioni che uniscano creatività e performance per affrontare con successo le sfide del futuro". Anche Media Italia indica il data intelligence come strumento determinante per costruire servizi sempre più efficaci. "Nel 2024 abbiamo sviluppato sempre di più strumenti alimentati dai dati per rispondere alle esigenze dei nostri clienti - commenta Valerio Tutore, direttore generale dell'agenzia del Gruppo Armando Testa -. Data la nostra genesi puntiamo a ottimizzare le campagne integrando creatività e dati per massimizzare il ritorno sugli investimenti pubblicitari e per lavorare sulle memorabilità delle campagne. Creatività e dati devono andare nella stessa direzione e autoalimentarsi a vicenda in un'ottica di creazione di messaggi personalizzati e con uno storytelling mirato. In questa ottica stiamo sviluppando dashboard per il monitoraggio delle performance che ci permettono di analizzare in tempo reale l'andamento

delle campagne e di adattare la creatività in corso d'opera per massimizzare i risultati; naturalmente la possibilità di lavorare internamente con Armando Testa facilita questo costante aggiornamento e migliora le performance delle campagne". Il contesto di mercato globale caratterizzato dalle grandi concentrazioni "ci permette di essere maggiormente distintivi e differenti dai grandi gruppi internazionali. La nostra differenza è figlia del fatto che non dipendiamo da fondi di investimento o da borse e che questo ci dà la libertà di investire su risorse tecnologiche che interessano il mercato italiano e, quindi, direttamente i nostri clienti. Avere questa libertà ci permette di generare rapporti di lungo periodo e non di breve e di non puntare a risultati di brevissimo termine. Siamo differenti perché offriamo ai nostri clienti team di grande esperienza, offrendo sempre soluzioni ad hoc e non standardizzate. Puntiamo inoltre sulla trasparenza, condividendo gli accordi commerciali e richiedendo modelli dinamici di remunerazione che siano commisurati alle performance". Mindshare Italy celebra il proprio successo in termini di billing: "Nel 2024, abbiamo raggiunto un traguardo storico, consolidando i volumi gestiti l'anno precedente e stabilendo un record assoluto nella gestione di budget media - afferma il chief digital officer Erik Rosa -. Questo successo non è stato solo una questione di numeri: rappresenta la dimostrazione concreta della capacità dell'agenzia di generare valore per i propri clienti attraverso strategie innovative, performance solide e un approccio consulenziale su misura. Mindshare ha saputo rafforzare la fiducia dei brand, posizionandosi come partner di riferimento per guidare la crescita e massimizzare l'impatto delle loro campagne". Per il 2025 l'agenzia ha un obiettivo ambizioso: "Puntiamo a diventare per i nostri clienti il punto di riferimento per strategie omnicanale capaci di unire performance e brand in modo equilibrato. Come? In primo luogo, attraverso la diversificazione, ovvero approccio diversificato e ricerca di nuove piattaforme in aggiunta ai big player internazionali, usando media tradizionali reinventati e collaborazioni con editori locali e verticali. In secondo luogo, attraverso la sostenibilità con impatto, campagne che non si limitino a garantire ROI immediati, ma che lascino un segno positivo sui brand e sui valori che rappresentano. Infine con la leadership nel premium advertising, ovvero consolidare la nostra presenza in contesti editoriali di alta qualità, offrendo ai clienti un posizionamento unico e la fiducia dei consumatori". Per quanto riguarda OMG "continua la sua crescita - commenta il CEO Marco Girelli -. COMvergence ci posiziona come primo gruppo per volumi complessivi di

new business (primo semestre 2024). Ma non siamo cresciuti solo in volume, anche in servizi. La nostra TRKKN è diventata reseller Google e ha portato a tutto il gruppo un maggiore know how sull'utilizzo strategico dei dati e sulla loro valorizzazione. Offrire ai nostri clienti uno sguardo sempre nuovo in termini di servizi e di know how è il nostro obiettivo anche per il 2025. Sicuramente l'ambito del retail media sarà un terreno su cui giocheremo una partita importante che ci darà grandi soddisfazioni". Il 2024 di Wavemaker Italy è stato caratterizzato da una parola chiave: efficacia delle attività media. Spiega Julian Prat, COO dell'agenzia: "Nel contesto di frammentazione del mercato attuale questo lo abbiamo raggiunto attraverso tre iniziative strategiche principali. La prima, consolidamento di un approccio proprietario di tutte le opportunità legate allo sviluppo dell'offerta CTV Video per identificare e mappare le aree di efficacia ed efficienza. L'efficacia l'abbiamo tracciata con le analisi di marketing mix modeling specifiche per isolare l'effetto CTV sulle campagne video dei nostri clienti e definire quindi il ROI incrementale legato all'inventario di questi canali. La seconda, diffusione su tutti i clienti Wavemaker delle soluzioni di ottimizzazione di planning video digitale legate al progetto 'The Attention Game' presentate a fine 2023. Questo ha consentito alcuni dei nostri clienti di migliorare l'efficacia legata all'indicatore di impatto fra 6-10% a parità d'investimento sui formati video digitali. La terza, lancio di una soluzione proprietaria geo based digitale con il supporto di GroupM che ci ha permesso di ottimizzare le attività di erogazione digitale cross channel su base geografica fra 12-18% nell'ottimizzazione delle conversioni digitali nei clienti con focus lower funnel. Un elemento cruciale per il raggiungimento di questo obiettivo è stato per noi di Wavemaker offrire un servizio consulenziale avanzato, guidato dalla filosofia della 'Positive Provocation'. Questo significa che abbiamo cercato di stimolare, con strumenti avanzati e un'analisi accurata dei dati, costantemente aziende e brand ad affrontare il mercato con coraggio e innovazione, trasformando sfide complesse in opportunità di crescita". Per quanto riguarda il 2025, "ci troveremo ad affrontare nuove sfide guidate ancor di più dalla frammentazione dell'attenzione dei consumatori e dalla crescente complessità del panorama mediatico. In questo contesto abbiamo tre iniziative strategiche chiare: consolidare e allargare le soluzioni di integrated cross channel, che comprendano tutte le soluzioni già testate nel 2024 massimizzandone l'efficacia attraverso l'uso dei dati; supportare i nostri clienti nell'integrazione e lo sviluppo delle soluzioni di retail media presenti sul merca-



ERIK ROSA

to, identificandone le concrete opportunità sulla base di una matrice strategica che tenga conto dell'intero purchase journey per aumentare ROAS (ritorno su una campagna pubblicitaria specifica, ndr); potenziare le proposte media basate su un approccio phygital per creare esperienze immersive e memorabili. Questo include l'adozione di tecnologie come AR, VR e AI, per offrire interazioni personalizzate e migliorare l'attenzione e l'esperienza delle persone".

Le parole chiave del 2025

Alle agenzie abbiamo anche chiesto di indicare le tre parole chiave che caratterizzeranno il 2025 e come verranno declinate in Italia.

• Zeno Mottura indica: frammentazione, digital first e data mindset. "Il mercato pubblicitario - spiega - continua a diversificarsi, arricchendosi di un numero sempre maggiore di piattaforme che offrono formati e contenuti differenti. In questo contesto, i brand si trovano di fronte alla necessità di operare scelte strategiche per individuare i canali e i messaggi più efficaci per il proprio target. Conquistare una posizione nella dieta mediatica dei consumatori diventa una sfida complessa, in cui l'attenzione

si concentra su temi cruciali come l'attention economy. La misurazione crossmediale degli addressable media si afferma come elemento centrale per raggiungere una personalizzazione avanzata dei contenuti, ottimizzare la frequenza e la qualità delle interazioni, e superare problematiche sempre più rilevanti, quali la riduzione della soglia di attenzione e la progressiva transizione verso un ecosistema cookieless. La trasformazione digitale continuerà a plasmare il marketing e la comunicazione, consolidandosi lungo tutto il funnel di conversione. Canali emergenti come Advanced TV, digital out of home e digital audio registreranno una crescita esponenziale, mentre nuovi strumenti come voice search, visual search e social shopping rivoluzioneranno ulteriormente gli spazi tradizionali di sviluppo, quali search e social. Il retail media, che a livello globale ha già superato la televisione in termini di investimenti, è destinato ad assumere un ruolo di primo piano anche a livello locale, ridefinendo le priorità aziendali. In questo scenario, l'intelligenza artificiale non sarà solo una tendenza, ma un vero game changer in grado di riscrivere le dinamiche competitive e di innovazione in settori chiave. In un mercato in cui la com-

MARCO GIRELLI



petizione è sempre più agguerrita, sviluppare una solida cultura dei dati rappresenta una leva strategica imprescindibile per le aziende. Non si tratta più soltanto di analizzare le performance delle campagne pubblicitarie, ma di saper raccogliere, elaborare e interpretare dati in tempo reale per adattare in modo proattivo le offerte e i messaggi. Nell'attuale era del consumer insight, i dati non acquisiscono valore soltanto attraverso la loro analisi, ma nel momento in cui vengono trasformati in conoscenza applicabile e in significato tangibile. Questo approccio consente non solo di raccontare il passato e il presente con maggiore precisione, ma di costruire scenari futuri sempre più allineati alle esigenze del mercato e dei consumatori".

• Per Valerio Tutore le parole sono: personalizzazione, iper-targettizzazione e partecipazione degli utenti. "Non si può non partire dall'AI che con la sua continua evoluzione e l'analisi dei dati offrirà contenuti sempre più personalizzati, adattandosi alle abitudini di consumo di ogni utente. Tutto ciò avrà luogo su tutti i mezzi, dallo streaming video, ma anche nel mondo audio dove saranno offerte playlist dedicate e suggerimenti sempre più basati sulle preferenze, non solo musicali, di ogni singolo ascoltatore. Alla personalizzazione è assolutamente collegato il concetto di content dedicati a target molto specifici per soddi-

sfare comunità di interesse ben definite, anche in un'ottica di maggiore attenzione alla privacy sfruttando principalmente i dati di prima parte. Quello che alcuni esperti definiscono come niche-ification trova la sua immediata realizzazione nel mondo digitale, ma non esclusivamente. Basti vedere a ciò che sta accadendo in UK con contenuti veicolati su schermi digitali all'interno di location (come i pub) in cui si ritrovano individui con uno specifico interesse in comune. Anche il retail media rientra in questo ambito, lavorando principalmente sul lower funnel e comunicando il prodotto/servizio nel contesto ideale a un target che sta mostrando un interesse specifico in una determinata categoria. Infine, la partecipazione degli utenti e la loro interattività aprirà a soluzioni a oggi solamente ipotizzate. Se il metaverso è stato messo (temporaneamente) in un angolo, si prevederà un maggior interazione con gli utenti con un approccio omnichannel, grazie ai dispositivi AR/VR, ai QR code o alle tecnologie NFC.

• A parte l'AI e i dati di prima parte, inevitabilmente protagonisti dell'advertising nel 2025, Erik Rosa segnala, come tendenze rilevanti del mercato il ruolo centrale delle persone, la centralizzazione e la scarsa diversificazione degli investimenti media, il media come driver di premiumess e brand awareness. Per quanto riguarda il primo punto, "nonostante l'adozione sempre più pervasi-

va delle tecnologie avanzate, come l'intelligenza artificiale e l'automazione, il cuore del settore pubblicitario rimane nelle mani delle persone. I talenti, con le loro competenze creative e strategiche, rappresentano il vero valore aggiunto per i clienti al fine di continuare a offrire un ottimo servizio. Le agenzie di successo sono quelle che sapranno investire non solo in strumenti tecnologici, ma anche nello sviluppo e nella valorizzazione delle risorse. Ciò significa formare team qualificati, promuovere la diversità di pensiero e creare un ambiente che favorisca la collaborazione. La capacità di offrire un servizio efficiente dipenderà sempre più dalla sinergia tra il talento umano e le potenzialità delle nuove tecnologie".

Centralizzazione e scarsa diversificazione: "Un'altra tendenza chiave riguarda la sempre maggiore concentrazione degli investimenti pubblicitari nelle mani delle grandi piattaforme tecnologiche, come Google, Amazon e Meta (a cui da meno tempo si è aggiunta TikTok). Questi colossi dominano il panorama digitale e media, assorbendo una porzione sempre maggiore del budget che transano dalle loro piattaforme. Questa centralizzazione, sebbene efficace in termini di raggiungimento di ampie audience e risultati immediati, presenta anche dei rischi. Tra questi, la dipendenza da poche piattaforme, che limita la diversificazione strategica e aumenta la vulnerabilità delle aziende rispetto a cambiamenti delle politiche commerciali o algoritmiche delle big tech. Per il 2025, è importante che le agenzie e i brand esplorino alternative, investendo in canali emergenti e diversificati. L'obiettivo è sviluppare ecosistemi media più equilibrati, che combinino le potenzialità delle big tech con altri strumenti, come il programmatic advertising su piattaforme indipendenti, l'influencer marketing e i canali offline rinnovati e addressabili".

Il media come elemento strategico distintivo: "Nel contesto attuale, caratterizzato da una forte enfasi sulle performance e sulla misurabilità immediata delle campagne, il ruolo del media sta cambiando. La tendenza del futuro spinge verso una visione che integra il concetto di 'premiumess' e il ritorno alla centralità della brand awareness. Investire in media di qualità, capaci di offrire contesti editoriali autorevoli e audience qualificate, diventa un elemento chiave per costruire la reputazione del brand e anche per ottenere risultati concreti in termini di conversioni. I consumatori sono più consapevoli e selettivi: un messaggio pubblicitario inserito in un contesto premium genera maggiore fiducia, aumentando la probabilità di interazione e acquisto. Le agenzie devono quindi ripensare le loro strategie media, bilanciando le tattiche di performance con investi-

menti orientati alla costruzione del valore del brand.

• AI, un nuovo umanesimo, misurazione sono i temi rilevanti del 2025 segnalati da Marco Girelli. "L'intelligenza artificiale è e sarà la leva di trasformazione del mercato da qui in avanti. La tecnologia sta cambiando l'offerta di servizi, il modo di lavorare e i risultati che possiamo ottenere in termini di efficacia ed efficienza sia per i nostri clienti che per noi. In Italia l'accelerazione è iniziata ora, ma ormai siamo nel pieno dell'onda. Accanto a questa parola vorrei citare l'altra faccia della medaglia, ovvero la necessità di anteporre a questa trasformazione tecnologica un nuovo umanesimo. L'essere umano deve continuare a essere al centro delle scelte e dell'evoluzione che la tecnologia ci permette di cavalcare più velocemente, sprigionare nuovo potenziale umano è la controparte dell'AI. Questo significa investire in competenze, accompagnare con adeguata formazione l'adozione di nuove soluzioni tecnologiche e il cambiamento del proprio ruolo professionale, in qualche caso. Questo vale per l'Italia come per il resto dei mercati, è una necessità più che una tendenza, oserei dire anche una speranza. L'ultima parola è misurazione. Certo non è una parola nuova, se ne parla da tempo, ma oggi diventa una priorità assoluta adottare nuove modalità di misurazione che riescano a sistematizzare un universo di media e di strumenti in veloce evoluzione. Dotarci di strumenti e criteri di misurazione condivisi di permetterà di parlare tutti la stessa lingua, di capirci e di costruire il futuro di questo mestiere su basi solide".

• Intelligenza artificiale, sostenibilità, personalizzazione su scala sono le parole chiave che guideranno le strategie globali nel 2025, ma anche in Italia, secondo Renata Auciello, deputy general manager di Wavemaker Italy. "Il mercato dei media si evolve in un contesto di trasformazioni rapide, e il 2025 segnerà un ulteriore punto di svolta per la nostra industry. L'intelligenza artificiale è destinata a diventare il motore principale del cambiamento e il 2025 vedrà la sua adozione diffusa e consolidata in tutte le fasi del marketing e della comunicazione. Dalla pianificazione dei media alla creazione di contenuti, dall'analisi dei dati alla gestione delle campagne, l'AI non sarà più un'opzione, ma un imperativo strategico. Grazie a ecosistemi proprietari di dati come Audience Origin di GroupM, che integra dati comportamentali, digitali e di brand, e grazie all'AI saremo in grado di realizzare una personalizzazione su scala mai vista prima. In Italia, l'AI avrà un impatto significativo nella capacità di ottimizzare le campagne pubblicitarie in tempo reale. Questo porterà non solo a un miglioramento delle performance, ma



RENATA AUCIELLO

anche a una maggiore efficienza nella gestione degli investimenti pubblicitari. Inoltre, vedremo emergere un nuovo livello di creatività guidato dall'AI, in grado di parlare direttamente alle emozioni e ai bisogni dei consumatori italiani anche per creare esperienze immersive attraverso tecnologie come l'AR e il VR. Questi strumenti permetteranno di sviluppare campagne che combinano personalizzazione e interattività per catturare l'attenzione e migliorare la memorabilità".

Seconda parola chiave, sostenibilità: "Se negli ultimi anni la sostenibilità è stata spesso trattata come un trend superficiale, il 2025 rappresenterà il momento in cui questo tema diventerà una parte integrante e imprescindibile delle strategie aziendali. I consumatori, sempre più consapevoli e attenti, richiederanno alle aziende di dimostrare un impegno concreto verso pratiche sostenibili, non solo a parole ma attraverso azioni tangibili. In Italia, questo si tradurrà in un'attenzione crescente alla sostenibilità non solo nei prodotti, ma anche nei media. Ad esempio, la selezione di canali pubblicitari con un basso impatto ambientale e la promozione di campagne che educano e sensibilizzano il pubblico su tematiche green saranno all'ordine del giorno. La comunicazione non sarà solo un mezzo per vendere, ma un veicolo per promuovere cambiamenti positivi nella società".

Terza, personalizzazione su scala: "La capacità

di parlare a ciascun consumatore in modo unico e rilevante sarà il vantaggio competitivo del 2025. Grazie all'integrazione tra dati di prima parte e tecnologie avanzate, le aziende saranno in grado di offrire esperienze di consumo personalizzate su larga scala, superando il classico approccio 'one-size-fits-all'. In Italia, dove la cultura del 'Made in Italy' celebra la qualità e l'attenzione ai dettagli, la personalizzazione sarà un potente strumento per costruire relazioni significative con i consumatori. Le campagne pubblicitarie diventeranno sempre più sartoriali, adattandosi non solo alle preferenze individuali, ma anche alle specificità regionali e culturali. Questo approccio rafforzerà il legame emotivo tra brand e consumatori, trasformando l'adv in un'esperienza più coinvolgente e memorabile".

"Queste tre parole chiave - conclude Auciello - non sono semplicemente trend di mercato, ma rappresentano i pilastri di un cambiamento profondo e il successo dipenderà dalla capacità di integrare questi concetti nelle strategie quotidiane, mantenendo un equilibrio tra innovazione tecnologica, responsabilità sociale e vicinanza al consumatore. Le sfide saranno molteplici, ma le opportunità saranno ancora più grandi. Il 2025 non sarà solo un anno di transizione, ma un punto di partenza per ridefinire il ruolo della comunicazione in un mondo sempre più complesso e interconnesso".

Industry VML Italy: nel 2024 risultati positivi e consolidamento, Simona Maggini: "Le agenzie sono aziende, l'etica del lavoro vale anche per noi"

La Group CEO della sigla nata dalla fusione tra VMLY&R e Wunderman Thompson racconta i successi strategici raggiunti e lancia un appello sul fronte gare

di **Vittorio Parazzoli**

Si chiude in modo positivo sia sul piano dei risultati che su quello dell'organizzazione interna il 2024 di VML Italy, che è stato anche il primo anno di attività della nuova sigla di WPP nata dalla fusione tra VMLY&R e Wunderman Thompson. Lo spiega la Group CEO Simona Maggini, che non nasconde la propria soddisfazione per essere riuscita, con il senior leadership team dell'agenzia che comprende anche VML Health Domestic, a integrare, anche da un punto di vista della governance e delle risorse, una squadra che, tra Milano e Roma, conta su quasi 300 talenti, che hanno contribuito a generare un giro d'affari di oltre 30 milioni di euro; di cui il 15-20% arriva dall'Health Domestic, guidato dalla managing director Teresa Biondino. Un risultato in crescita e migliore del budget stilato a fine 2023. Questo, grazie, oltre alla conferma e all'incremento di incarichi da parte



SIMONA MAGGINI

dei clienti esistenti, a un new business frutto spesso di gare vinte come quelle per alcuni 'gioielli italiani' quali Original Marines, Paglieri e Pinsami, cui si sono aggiunte da ultimo quelle di Generali (con team UK/Italy + Akqa), Parmigiano Reggiano, Ferrovie dello Stato, San Carlo per i so-

cial e Prime Video (Social & Influencer): cui si aggiunge l'incarico da parte di P&G come Global Agency di Braun. Incarichi quindi che impatteranno anche sulle revenues del prossimo anno.

Proposition

"Anche la nostra proposition,

che definisce VML come una leading creative company che unisce brand experience, customer experience e commerce, per creare connected brands e guidare la crescita, unisce termini che derivano dalle due agenzie WPP, con le loro anime, da cui è nata - spiega Simona Maggini -. L'unione delle due agenzie non è stata semplicemente fare 1+1, perché l'obiettivo era che 1+1 facesse 3 o anche qualcosa di più. E direi che in Italia ci siamo riusciti sia a livello di risultati che a livello di qualità espressa, di progetti nuovi, di nuove competenze che stiamo portando sul mercato, anche nell'area commerce che è una leva a cui teniamo molto. Delle tre citate aree di operatività, quella della brand experience riguarda la comunicazione del brand a tutti, quella della customer experience la comunicazione al cliente con attività più legate a CRM e performance e, infine, quella del commerce ovvero dell'"ultimo miglio", le attività che portano alla conversione effettiva e che solitamente ha a che fare con Retail ed eCommerce. In questo senso abbiamo creato una Transformation Unit che mette insieme CX e Commerce, includendo anche gli esperti Tech dedicati all'implementazione interna e verso i clienti di WPP Open, il sistema operativo di marketing intelligente del nostro Gruppo basato sull'intelligenza artificiale e piattaforma di collaborazione coi clienti, powered by AI".

Intelligenza artificiale

E parlando di intelligenza artificiale, il pensiero di Simona Maggini è che nell'analisi strategica,



GIUSEPPE SALINARI

nella gestione dei flussi di lavoro e operativi, è senza dubbio un 'superpotere' che permette di accelerare e potenziare il lavoro, mentre dal punto di vista della creatività 'pura', WPP Open rappresenta invece una sorta di alter ego del creativo, uno sparring partner, che lo stimola in modo

veloce ed efficace, attraverso l'elaborazione di dati e insight. Ma è sempre il lato umano a fare la differenza, è l'elaborazione dell'idea, il suo sviluppo, la capacità di pensare fuori dagli schemi del creativo che fa davvero la differenza e che continuerà a essere fondamentale".

Leadership team

"Abbiamo anche ben definito e amalgamato le figure del senior leadership team, che ringrazio tutte per l'impegno profuso - prosegue Simona Maggini - con Giuseppe Salinari CEO, Paola Perrelli CFO, Marco Bandini CTO (chief transformation officer), Francesco Lucchetta CSO, Michele Picci Group CCO, Matteo Bellisario chief growth officer, Isabella Boioli chief people officer e la già citata Teresa Biondino. A proposito del Pharma, dove va citata anche la business director Cristina Barbiero per la parte Consumer Health, va detto che siamo molto contenti anche di questo settore, che ha un funzionamento diverso, più frammentato e project-based, proprio per sua natura, ma che quest'anno ha visto la vittoria di molte gare".

Le gare

A proposito di gare, qual è il suo pensiero? "Le gare sono sicuramente anche un'opportunità, ma quello che penso e che trasformo in un appello perché diventino ancor di più una priorità anche

per UNA, è che passi il messaggio che anche le agenzie sono delle aziende con costi e investimenti anche per attrarre nuovi talenti, e che il mercato possa ragionare con noi rispettando questo assunto. La ricerca dell'associazione ha dimostrato che le gare hanno un costo, spesso sproporzionato rispetto al valore dell'eventuale incarico. Ugualmente, informare un'agenzia a fine anno che non lavorerà più per un brand pone un tema di cultura e comportamento etico oltre che lavorativo/tecnico. Per evitare impoverimento economico e lavorativo, bisognerebbe seguire regole definite e stabili".

Parole d'ordine

Infine, quali 'parole d'ordine' per il 2025? "Libertà e divertimento per VML Italy e per tutta WPP, e auspico anche per tutta la industry, naturalmente con l'organizzazione necessaria per potersi divertire. Abbiamo la fortuna di fare questo lavoro, un inno alla gioia va fatto, soprattutto al centro di un periodo complesso geopolitico consentiamoci e consigliamo un po' di leggerezza".

Scenari Consumatori e marchi, la fiducia è indispensabile per la solidità della relazione

Il rapporto Accenture Life Trends 2025 individua le macro-tendenze globali per rafforzare il rapporto con i target

di **Silvia Antonini**



ALESSANDRO
DIANA

Uno degli elementi che determineranno in modo decisivo la relazione tra aziende e individui nei prossimi mesi è quello della fiducia, un sentimento sempre più negoziabile e soggetto a continuo bisogno di conferme. In particolare, il continuo ricorso alla comunicazione digitale anche attraverso contenuti diversi dalla pubblicità ha messo in allerta gli utenti, e più di metà di loro oggi mostra scetticismo rispetto ai contenuti proposti online. Infatti, il 62% ritiene che la fiducia sia un elemento fondamentale nella decisione di interagire o meno con un brand. Lo dice il rapporto annuale Life Trends 2025 di Accenture, realizzato attraverso le analisi del pool di esperti che fanno capo ad Accenture Song (marchio di Accenture dedicato agli ambiti di marketing, comunicazione, strategie e ideazione di prodotto) e verificate presso un panel di 24.295 interviste effettuate nel luglio del 2024.

Effetto AI

Ovviamente il primo e più grande ostacolo alla costruzione di un solido rapporto di fiducia è la pervasività della tecnologia nella vita quotidiana. L'atteggiamento nei confronti di stru-

menti come l'intelligenza artificiale generativa è ambivalente: da un lato le persone non sono impermeabili al suo utilizzo e ne apprezzano l'utilità così come la comodità, dall'altro lato sentono sempre più il bisogno di esaminare in maniera approfondita ciò che vedono e credono, cercando un equilibrio tra virtuale e reale. Come afferma Fabio Sergio, Chief Design Officer di Accenture Song per Italia, Europa Centro Orientale e Grecia, "il rapporto tra esseri umani e tecnologia è ormai strettissimo, ed evolve a ritmi sempre più accelerati. Mentre scopriamo le nuove opportunità offerte dalle soluzioni emergenti dobbiamo assicurarci che valori umani come fiducia, dignità e autenticità ne guidino l'evoluzione". "A livello globale, siamo arrivati a un punto di svolta nel nostro rapporto con il lavoro, nelle relazioni sociali e, in particolare, nell'uso della tecnologia. Gli effetti a catena di questi cambiamenti influenzano tutto, dalle nostre interazioni con i brand al modo in cui cresciamo i nostri figli, portando a un profondo riequilibrio nel nostro rapporto con il mondo digitale", commenta Alessandro Diana, Managing Director di Accenture Song per Italia, Europa Centro Orientale e Grecia.

Il costo dell'esitazione

Il primo dei trend individuati è appunto quello della fiducia. L'affidabilità della tecnologia digitale è sempre più a rischio a causa del crescente numero di truffe che confondono la distinzione tra contenuti autentici e ingannevoli. Secondo le ricerche di Accenture, più della metà delle persone mette in dubbio l'autenticità dei contenuti online, e quasi il 40% si è imbattuto in recensioni fraudolente. Questa erosione della fiducia sta influenzando negativamente lo shopping e le interazioni con i brand, con il 33% degli utenti che ha riportato attacchi deep-fake o truffe nell'ultimo anno. Lo studio lo chiama il 'costo dell'esitazione', ovvero della prudenza che rallenta la conversione in acquisto per paura di essere truffati.

Nuove generazioni e tecnologia

Il ruolo dei genitori nella costruzione di una relazione sana con la tecnologia digitale è determinante. Ed è anche una sfida, poiché non sempre le nuove generazioni apprezzano l'intervento dell'adulto in questo processo. Il 65% dei genitori ritiene che il tempo speso online dei figli debba essere ridotto), mentre i governi lavorano a politiche dall'alto. Secondo l'indagine di Accenture, i 18-24enni che affermano di essere influenzati nella loro identità dai social media sono più del doppio rispetto agli over 55 (56% contro il 23%). Nel frattempo, circa due terzi della Generazione Z e dei Millennials concordano che stanno trascorrendo più tempo online di quanto vorrebbero (67% e 64% rispettivamente).

Economia dell'impazienza

E poi c'è il problema dell'impazienza.

In molte culture si sottolinea come l'istruzione, il duro lavoro e la determinazione possano plasmare il futuro desiderato. Tuttavia, la tendenza dello scorso anno, 'Decade of Deconstruction', ha evidenziato un cambiamento sempre più marcato negli obiettivi e nelle priorità delle persone, e oggi tre consumatori su quattro desiderano che le aziende rispondano più rapidamente alle loro esigenze in continua evoluzione. Gli influencer, un tempo focalizzati principalmente su stile, viaggi e musica, ora trattano anche aspetti fondamentali della vita come salute, benessere economico e felicità.

Impatto della tecnologia sul lavoro

Con l'ingresso dell'IA generativa negli ambienti di lavoro, è essenziale integrare il rispetto e il valore della dignità umana nelle nuove modalità di collaborazione con questa tecnologia. Tre lavoratori su quattro ritengono utili gli strumenti di IA generativa, in termini di efficienza (44%) e qualità (38%). Tuttavia, alcuni pensano che possano limitare la creatività (14%) e sono in ansia per la sicurezza dell'occupazione (11%).

Ritorno alla socialità 'dal vivo'

Le persone sono sempre più alla ricerca di profondità e autenticità nelle loro esperienze. La ricerca ha rilevato che il 42% degli intervistati attribuisce la propria esperienza più piacevole dell'ultima settimana a qualcosa fatto nella vita reale, mentre solo il 15% ha menzionato un'esperienza digitale. Questo cambiamento offre alle organizzazioni l'opportunità di ripensare il proprio ruolo e di allinearsi al crescente desiderio di esperienze più immersive e autentiche.

WOM
Beauty

LA BEAUTY CRUSH
DELLA GEN Z

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

Industry M&C Saatchi Group: al via global rebrand all'insegna del Cultural Power previsto per marzo 2025

Il network creativo annuncia una nuova proposition strategica per creare e sviluppare per i propri clienti un 'potere culturale'

di **Francesca Graziani**

M&C Saatchi Group, il più grande network creativo indipendente al mondo, annuncia la sua nuova proposition strategica, Cultural Power. Nel mondo di oggi, è quella culturale la forza trainante che definisce il modo in cui le persone vedono le cose, pensano e agiscono, e solo i brand e le organizzazioni che comprendono questo vincolo. La nuova proposition M&C Saatchi reindirizza il Gruppo intorno alla volontà di creare e sviluppare per i propri clienti un 'potere culturale'. Questo principio guiderà il rebranding globale che avverrà a marzo 2025 e che segnerà l'evoluzione del gruppo verso una nuova era culturale.

Perché Cultural Power?

Il settore del marketing sta vivendo una rivoluzione profonda che trasferisce il proprio peso sui CMO. Il potere un tempo centralizzato nelle mani dei media tradizionali si sta erodendo, oggi le audience gravitano sempre di più intorno ai creator e alle community che questi sviluppano e ispirano. Hub culturali decentralizzati che operano un'influenza senza precedenti, capace di ridefinire le modalità con cui gli indi-

vidui scoprono, esplorano e dialogano con i brand. In questo scenario, gli approcci di marketing tradizionali vacillano. M&C Saatchi Group crede nella necessità di un approccio nuovo, coraggioso. Un approccio capace di guidare i brand nella complessa frammentazione mediatica e aiutarli a distinguersi in un mondo in cui connessione e rilevanza non sono più opzionali, ma essenziali. Cultural Power è la risposta di M&C Saatchi a questo cambiamento e posiziona il Gruppo come guida per i brand nel modellare la cultura e definire un vantaggio competitivo realmente sostenibile. Lo fa, forte di una profonda comprensione delle dinamiche che influenzano sui comportamenti e la società, grazie a team dedicati specializzati capaci di identificare il potere culturale dei singoli brand e agire in linea con le ambizioni dei clienti.

Il commento

"Cultural Power traduce la capacità di una marca di impattare la società modificando virtuosamente i comportamenti dei consumatori. Costruisce brand in grado non solo di trasformare il business ma di innescare movimenti. È la forza trainante di ogni reale cambiamento - afferma Carlo Nosedà, CEO di M&C Saatchi Europe -. In M&C Saatchi questo è da sempre il nostro obiettivo primario, quello che ci viene naturale fare, ciò che i clienti ci riconoscono e che oggi sempre di più ci chiedono per ottenere i risultati che desiderano. Cultural Power è nel nostro DNA: non è solo quello che facciamo, è quello che siamo". Dal coinvolgimento dei leader mondiali per l'eradicazione della poliomielite, al



CARLO NOSEDÀ

cambiamento dell'esito del Trattato sulla plastica delle Nazioni Unite; dal lancio di brand globali, alla creazione di nuove esperienze culturali in contesti come la F1 e la UEFA Champions League; dal migliorare la sicurezza online fino alla creazione di un'esperienza del menù di McDonald's, M&C Saatchi ha una lunga storia di impatto culturale per alcune delle aziende leader a li-

vello mondiale, tra cui Heineken, Safilo Group, Nexi, North Face, BMW Group, Amplifon, De Longhi, ING Bank, Lidl, Disney, Fiat, Google, Amazon, The White House, Adidas, Samsung, Virgin Atlantic, Tesco, Nestle, Absolut, Bulgari, NHS, Barclays, Porsche, Soundcloud e Unilever. "Cultural Power risolve una delle più grandi sfide per i CMO: come essere rilevanti e generare valore in uno



ZAID AL-QASSAB

scenario complesso - aggiunge Carlo Nosedà -. Cultural Power supera la complessità per riportare l'attenzione su ciò che è veramente importante per le persone, su come essere vincenti nel mondo reale, su come avere un reale impatto sulla società".

Pionieri culturali

Alla base della nuova proposition Cultural Power c'è M&C

Saatchi Plus, il modello operativo integrato del gruppo, costruito intorno ad un ecosistema di agenzie specializzate in brand strategy, data & analytics, advertising e comunicazione integrata, consulenza strategica, digital innovation, design, PR, sports & entertainment, social advocacy, talent & influencer marketing, customer experience e media. Un modello concepito per

riunire talenti e competenze diversi provenienti dai 23 mercati su cui opera il Gruppo, con l'obiettivo di affrontare le sfide più complesse, assicurando che ogni progetto generi il massimo vantaggio competitivo e culturale per i clienti. Per completare e aggiungere rigore alla propria competenza creativa, M&C Saatchi ha sviluppato una suite di soluzioni all'avanguardia nell'identificazione e gestione dei dati culturali. Cultural Forces è uno strumento che mappa le tendenze e i cambiamenti della società attivabili dai brand. The Cultural Power Index indicizza i brand e le organizzazioni che detengono il maggior potere culturale. Insieme, questi strumenti forniscono informazioni basate su evidenze concrete e guidano i team di marketing in processi di decision-making realmente data-driven nell'identificare dove e come agire per modellare la cultura. Rob Dougal e Laurence Thomson, Global Chief Creative Officer M&C Saatchi Group, affermano: "Possedere Cultural Power è fondamentale per qualsiasi brand o azienda che voglia essere influente e promuovere un cambiamento. Che si tratti di marketing, business o public affair il potere culturale è davvero l'u-

nica moneta che sblocca insieme i comportamenti e i risultati commerciali, consentendo ai clienti di realizzare i cambiamenti che desiderano vedere nel mondo. Non vediamo l'ora di scatenare la creatività in tutte le unit del gruppo e generare Cultural Power per i nostri clienti in tutto il mondo".

Lancio globale del nuovo approccio

Questa anticipazione dell'approccio Cultural Power è un'anteprima di quello che avverrà su larga scala nel 2025, anno del 30° anniversario di M&C Saatchi. Il lancio globale avverrà a marzo 2025 e includerà una rinnovata visual identity e un nuovo sito web globale, per sottolineare l'impegno del gruppo nell'essere leader in un mondo in cui la cultura plasma il successo. "Il nostro lancio globale segnerà una pietra miliare per M&C Saatchi - afferma il global CEO M&C Saatchi, Zaid Al-Qassab -. Questa è più di una nuova proposition, è un modo completamente nuovo di lavorare che garantisce ai nostri clienti di essere sempre in prima linea nell'avanguardia culturale. Più sono le modalità di creazione di potere culturale nel mondo, più potere possiamo creare per i brand".

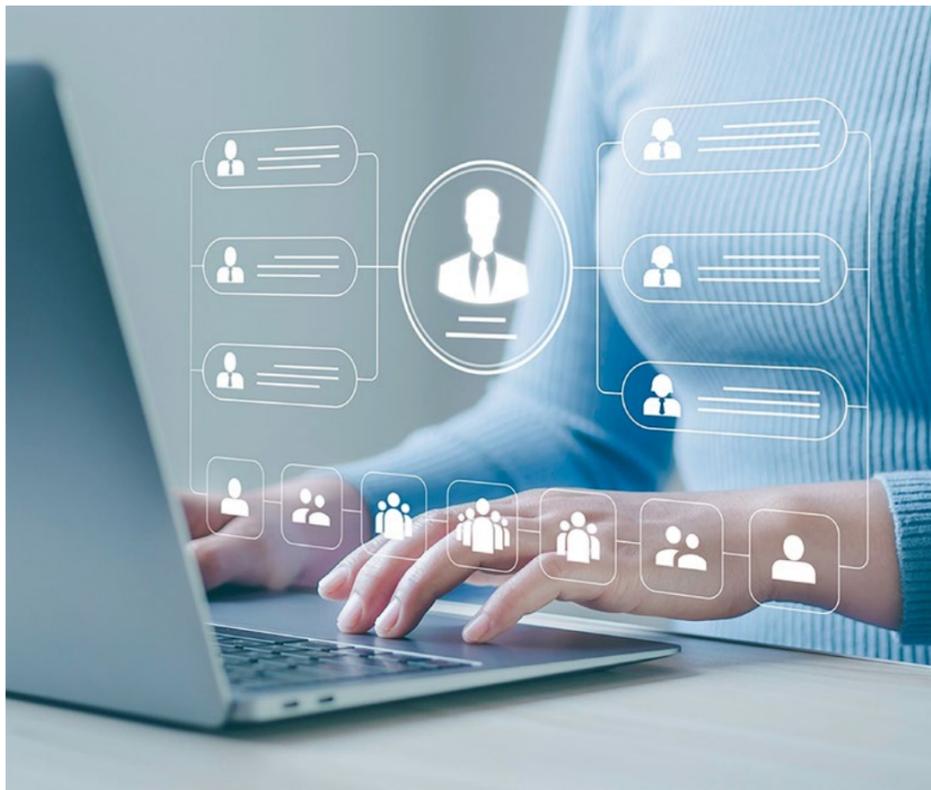
Tecnologia Intelligenza artificiale, in Italia fa da volano a cloud e strategie multicanale

di **Paolo Pozzi**

Umberto Eco docet! L'intelligenza artificiale è come un'opera d'arte? Per interpretare un'opera d'arte, diceva Eco, bisogna considerare tre elementi: l'intencio auctoris, l'intencio operis, e l'intencio lectoris. Solo dalla combinazione di queste tre intenzioni - l'autore, l'opera, il lettore - si può arrivare all'interpretazione di un'opera. Per cui sì, l'IA può generare infinite immagini, ma difficilmente un'opera. D'altronde l'intelligenza artificiale, in soli due anni, ha avuto un progresso così rapido che ora neppure gli scienziati e gli sviluppatori informatici esperti di IA si aspettavano l'inizio di un rallentamento. Per eccesso d'informazioni. Un paradosso per chi è in grado di divorare informazioni in un nanosecondo. Strano a dirsi ma è così. Ne è prova che la Cnbc oggi dice di riscontrare un'assenza di miglioramenti importanti, tanto con Gpt-5 di OpenAI quanto con Gemini. Il problema è nelle informazioni spazzatura. In rete finiscono dati esatti e dati sbagliati, informazioni esatte e informazioni sbagliate, e per adesso l'IA si è barcamenata bene, ma le fonti a cui attingere si stanno esaurendo e contaminando con la spazzatura del web. Con il rischio di saper più distinguere una notizia vera da una fake news.

L'IA applicata alla scienza

Ma andiamo con calma e ragioniamo: siamo proprio sicuri che oggi si può ancora dire che l'IA non sarà mai un'opera d'arte, come diceva Eco? Eppure in campo scientifico questa tecnologia ha raggiunto inimmaginabili livelli di perfezione. A dar manforte all'IA, in quell'ambito, ci sono, oggi, gli algoritmi quantistici. Loro saranno la chiave per sbloccare ulterio-



Nel nostro Paese la 'nuvola' vale 6,8 miliardi di euro, +24% rispetto al 2023; i fake sono una minaccia ma prevale la fiducia in una IA sostenibile

mente il potenziale. L'Università di Waterloo in Canada ne è certa e ha aperto nuovi scenari nell'affascinante mondo dell'informatica quantistica e dell'intelligenza artificiale. Un team di ricercatori dell'Institute for Quantum Computing (IQC) ha infatti scoperto come gli algoritmi quantistici potrebbero rappresentare una svolta significativa per alcuni settori specifici dell'IA generativa, in particolare per lo studio delle molecole e lo sviluppo di nuovi farmaci. "Ci siamo chiesti se il computing quantistico potesse accele-

rare la capacità dell'IA di replicare i modelli del mondo reale. La risposta è sì, ma non per le applicazioni più comuni come la computer vision o l'elaborazione del linguaggio", dice il professor Pooya Ronagh, membro dell'IQC e docente del Dipartimento di Fisica e Astronomia.

L'IA generativa

Fin qui dobbiamo dedurre allora che ci sono due tipi di intelligenza artificiale. E che l'IA generativa non è la stessa cosa dell'IA applicata al mondo della scienza, della medicina, del-

la farmaceutica. Negli ultimi anni, OpenAI ha rilasciato numerose versioni del suo 'modello' denominato GPT, che ha riscontrato notevole successo. Attraverso questo modello è possibile generare testi, racconti, fare riassunti automatici, tradurre in maniera sempre più precisa da una lingua all'altra. Le applicazioni sono le più disparate, tra cui, il binomio giornalismo e scrittura. Il Washington Post già nel 2017 aveva pubblicato in un anno 850 news elaborate da un'intelligenza artificiale. Il giornale canadese The Globe and Mail è interamente diretto da una intelligenza artificiale. Nel febbraio 2023 è nata anche la prima collana di libri scritta interamente da un'IA. La tecnologia è stata anche utilizzata per generare intere sceneggiature cinematografiche come per 'Il diario di Sisifo'.

L'IA applicata al marketing

Grazie agli algoritmi di apprendimento automatico dell'IA, le aziende possono sviluppare modelli predittivi sul comportamento dei consumatori, migliorando la comprensione del mercato e la segmentazione del pubblico. Possono anche personalizzare le interazioni con i clienti e migliorare le strategie di Customer Relationship Management (CRM), raccogliendo e analizzando grandi quantità di dati per individuare tendenze economiche e comportamentali, nonché prendere decisioni di business più informate e strategiche. Ma l'intelligenza artificiale può essere applicata al marketing sia per funzioni base (come l'ottimizzazione del CRM, la creazione di chatbot o di contenuti/immagini e la gestione di flussi di marketing automation), sia per funzioni più specifiche (come quelle per gli eCommerce, individuazione del sentiment, previsioni di mercato, ottimizzazioni UX). I vantaggi? Sono numerosi. Permette di automatizzare e migliorare l'efficacia delle campagne di email marketing, utilizza algoritmi di machine learning per analizzare i dati di navigazione e di acquisto degli utenti, identificando le loro preferenze con l'eCommerce, guida i processi di acquisto e risolve qualsiasi genere di problema in tempo reale, è un utile supporto per la redazione di contenuti per blog, email, social media e molto altro ancora. Infatti, utilizzando algoritmi di elaborazione del linguaggio naturale (NLP), può aiutare a scrivere testi ottimizzati per la SEO, creare claim efficaci e suggerire argomenti rilevanti basati sulle tendenze di mercato, analizzare dati storici e prevede risultati futuri, può analizzare e monitorare le opinioni dei consumatori, identifica il pubblico ideale per una campagna e può creare da zero le immagini per le campagne di marketing. Consente insomma di personalizzare le interazioni e migliorare la gestione dei clienti, aumentando l'engagement, le conversioni e la fidelizzazione. E i rischi? Uno

dei principali riguarda la sicurezza e la privacy, dal momento che per addestrare gli algoritmi di IA vengono utilizzate quantità massive di dati personali. Infine, interpretare correttamente i risultati generati dall'IA richiede una formazione specifica, poiché una comprensione superficiale potrebbe portare a errori nelle decisioni di marketing.

Quanto vale il mercato dell'IA in Italia e nel mondo

Ma quanto vale l'intelligenza artificiale in termini di mercato? Secondo l'Artificial Intelligence Index Report 2024 della Stanford University, nel 2023 il settore dell'IA ha generato investimenti pari a 25,2 miliardi di dollari, a livello globale, quasi nove volte superiori al 2022 e circa 30 rispetto al 2019. E in Italia? Nel 2018 - praticamente preistoria - il mercato dell'IA valeva 85 milioni di euro. Spiccioli rispetto a oggi. Il mercato dell'intelligenza artificiale, in Italia, è cresciuto in maniera impetuosa. Nel 2023 ha raggiunto il valore di 760 milioni di euro, segnando +52%, dopo che già nel 2022 aveva registrato un +32% rispetto all'anno precedente. La gran parte degli investimenti riguarda soluzioni di analisi e interpretazione testi per ricerca semantica, di classificazione, sintesi e spiegazione di documenti o agenti conversazionali tradizionali, mentre sono ancora limitati al 5% (38 milioni di euro) i progetti di Generative AI. Sei grandi imprese italiane su dieci hanno già avviato un qualche progetto di intelligenza artificiale, almeno a livello di sperimentazione, due su tre hanno discusso internamente delle applicazioni delle IA generative e tra queste una su quattro ha avviato una sperimentazione (il 17% del totale). Sono questi, in sintesi, i risultati della ricerca dell'Osservatorio Artificial Intelligence della School of Management del Politecnico di Milano. Quasi tutti gli italiani (98%) hanno sentito parlare di intelligenza artificiale, e più di un italiano su quattro (29%) ne ha una conoscenza medio-alta. C'è



POOYA RONAGH

grande interesse, dunque, ma anche una certa confusione: tre italiani su quattro hanno sentito parlare di ChatGPT ma solo il 57% conosce il termine 'intelligenza artificiale generativa'. Un italiano su quattro dichiara inoltre di aver interagito almeno una volta con ChatGPT. Ben il 77% degli italiani (+4% rispetto al 2022) guarda con timore all'intelligenza artificiale, soprattutto in relazione ai possibili impatti sul mondo del lavoro. Tuttavia, solo il 17% è fermamente contrario all'ingresso dell'IA nelle attività professionali.

Un mercato molto diversificato

Il 90% del mercato dell'intelligenza artificiale in Italia è dovuto alle grandi imprese. Il resto è suddiviso in modo equilibrato tra pmi e pubblica amministrazione. La quota più significativa del mercato dell'intelligenza artificiale italiano (29%) è legata a soluzioni per analizzare ed estrarre informazioni dai dati (Data Exploration & Prediction, Decision Support & Optimization Systems). Il 27% è per progetti di interpretazione del linguaggio, scritto o parlato (Text Analysis, Classification & Conversation Systems). Il 22% per

algoritmi che suggeriscono ai clienti contenuti in linea con le singole preferenze (Recommendation Systems). Il 10% analisi di video ed immagini, 7% Process Orchestration Systems, il 5% Generative AI. Guardando alla spesa media in intelligenza artificiale per azienda, ai primi posti Telco-Media e Assicurazioni, seguiti da Energy, Resource & Utility e Banche e Finanza. Il mercato comunque è molto diversificato. L'Osservatorio del Politecnico l'ha diviso in due categorie: l'11% delle aziende è avanguardista (+2%) e ha raggiunto la piena maturità a livello tecnologico, organizzativo e gestionale nell'adozione di soluzioni di intelligenza artificiale mentre il 23% è apprendista, cioè ha diversi progetti avviati ma difficilmente impiega metodologie strutturate nel gestirli e, anzi, tende a far ricorso a soluzioni standard o pronte all'uso. Così il 61% delle grandi imprese ha all'attivo, almeno a livello di sperimentazione, un progetto di IA, ma il dato scende al 18% tra le piccole e medie imprese (+3% rispetto al 2022). Le aziende che avevano già avviato almeno una sperimentazione proseguono e accelerano, nelle aziende in ritardo, sono



STEFANO EPIFANI

invece rari i casi in cui l'avvento della IA generativa ha già dato vita ad una sperimentazione. Il 37% delle grandi realtà che non hanno progetti all'attivo ha intenzione di attivarli nei prossimi 12 mesi e si moltiplicano le iniziative di workshop ispirazionali/formativi sul tema. Circa due grandi aziende su tre hanno discusso internamente delle applicazioni delle IA generative, tra queste una su quattro ha avviato una sperimentazione (il 17% del totale, dunque). D'altro canto, soltanto il 7% delle piccole e medie imprese sta riflettendo su potenziali applicazioni e solo il 2% ha concretamente attivato almeno una sperimentazione.

Le case history

Ma vediamo alcune applicazioni concrete dell'IA. Citiamo due casi molto differenti tra loro. Il 22 ottobre 2024 la Commissione europea ha annunciato il lancio sperimentale di GPT@EC, un sistema di intelligenza artificiale generativa pensato per aiutare gli uffici di Bruxelles a redigere testi, riassumere documenti o sviluppare software. Nella nota di presentazione si menziona il fatto che questo strumento aiuterà "gli staff a potenziare la loro produttività e capacità, tenendo i dati

al sicuro", poiché non condivide informazioni all'esterno del perimetro della Commissione, pur dando accesso a numerosi grandi modelli linguistici (large language models, Llm). Un'applicazione interessante, questa, resa pubblica da Wired che commenta: "Per un'istituzione a cui viene contestato un giorno sì e l'altro pure di essere un ostacolo all'innovazione e un nido di burocrati interessati solo a mettere lacci all'intelligenza artificiale (vedi alla voce AI Act), il lancio di GPT@EC dovrebbe avere maggiore risalto". Un altro caso è eXtended Reality (XR) che sta trasformando il modo di interagire con il mondo, fondendo realtà fisica e digitale. Samsung Electronics, infatti, in collaborazione con Google e Qualcomm, sta sviluppando una nuova piattaforma Android XR per liberare il potenziale di questa tecnologia. 'Project Moohan', il primo visore per questa piattaforma, offrirà esperienze immersive senza precedenti grazie all'IA multimodale e a un ecosistema ricco di contenuti. Questa innovazione promette di rivoluzionare diversi aspetti della vita quotidiana, dall'intrattenimento al lavoro. La news è disponibile anche sulla Newsroom Samsung. Grazie a Galaxy

AI, insomma, si aprono infinite possibilità di un fenomeno che viene denominato 'realtà estesa'. Vuol dire che oggi possiamo immaginare di entrare in qualsiasi mondo in un istante, dalle strade affollate di New York alle cime innevate delle Alpi. Luoghi che non sono più solo posti da osservare da lontano: ora possono essere esplorati semplicemente con uno sguardo, un gesto o la voce.

L'IA migliora la customer intelligence e misura il Roi

È innegabile che anche la customer intelligence migliora grazie all'IA. Lo segnala Axiant, azienda informatica che ha verificato un interesse crescente delle aziende nell'utilizzo di soluzioni con l'IA in quest'ambito, anche in relazione alla possibilità di misurarne il Roi (return of investment). Axiant cita un'indagine McKinsey che ha rilevato come il 72% delle aziende abbia adottato l'IA nel mettere a punto le loro strategie di customer intelligence. Molte aziende hanno compreso infatti che conoscere in maniera analitica i propri clienti, ascoltare cosa dicono per offrire una relazione e una proposition il più possibile su misura è la strada per avere successo. Oggi come ieri il ruolo del consumatore è centrale perché è il primo patrimonio di qualsiasi azienda che si dovrebbe quindi porre l'obiettivo primario di mantenere i clienti attuali e di conquistarne di nuovi. Impresa tuttavia non facile: il cliente è diventato molto più protagonista delle proprie scelte, ha a disposizione molte più fonti d'informazione e vuole essere riconosciuto nella propria individualità. Questo significa che oggi le imprese devono conoscere molto più in profondità la propria clientela se la vogliono coinvolgere e fidelizzare. I marchi e le insegne possono così definire le offerte, le promozioni e le comunicazioni, ma più in generale possono definire le strategie di marketing e di relazione migliorando la customer experience, in modo che

corrispondano alle preferenze e alle aspettative individuali dei clienti, anche rispetto a quel preciso momento del journey. Per esempio, la chat bot di assistenza potrà adattare il tono e i messaggi della conversazione in base allo stato d'animo dell'utente, se di ansia o di rabbia oppure di curiosità.

L'IA spinge cloud e strategie omnichannel

Un'altra cosa comunque è certa. L'intelligenza artificiale fa correre il settore cloud e le strategie omnichannel. Il mercato del cloud italiano nel 2024, cresce infatti del +24% rispetto al 2023, raggiungendo un valore di 6,8 miliardi di euro. Si tratta dell'incremento più alto registrato negli ultimi sei anni, superiore anche al 2020 caratterizzato dai lockdown, quando aveva toccato il +20%. A farla da padrona nel 2024 è il Public & Hybrid Cloud, che evidenzia la dinamica di crescita più significativa, con una spesa di 4,8 miliardi di euro (+30% sul 2023). In questo comparto da rilevare lo storico sorpasso dei servizi infrastrutturali (Infrastructure As A Service - IaaS) sui servizi Software (SaaS), storicamente i più rilevanti nella spesa delle imprese. In particolare, i servizi di infrastruttura hanno toccato il valore di 2,1 miliardi di euro (+42% sul 2023), posizionandosi per la prima volta come componente principale nel mix complessivo (44%). L'utilizzo dell'IA fa bene anche le aziende che hanno un approccio avanzato alla strategia omnichannel. Il 69% delle imprese che ha investito in intelligenza artificiale, infatti, ne ha fatto uso all'interno dei processi di gestione del cliente, e circa la metà di queste ha avviato progetti o sperimentazioni di IA generativa. Nel 2024, due terzi delle grandi aziende italiane ha incrementato il budget destinato a iniziative di intelligenza artificiale nei processi di gestione del cliente (marketing, vendite e customer care). Con una diffusione del 49%, il Customer Care risulta l'ambito più rilevante di applicazione.



ANTONIO PALMIERI

Gli italiani credono in una IA sostenibile

Illuminante, infine, un'indagine svolta dalla Fondazione per la sostenibilità digitale che si può sintetizzare nella seguente frase: gli italiani hanno paura di fake news e deepfake ma, tutto sommato, hanno fiducia in un'intelligenza artificiale sostenibile. Il 24% degli italiani verifica poco o per nulla le informazioni presenti in rete, il 76% ritiene che le fake news rappresentino una seria minaccia per la società e il 73% del campione ritiene che i deepfake rappresentino un rischio per la democrazia, premette, in realtà, la ricerca della Fondazione per la sostenibilità digitale. L'indagine, insomma, mette in luce un Paese sospeso tra diffidenza e speranza nell'era dell'informazione digitale, con profonde differenze tra chi vive nei piccoli centri e chi risiede nelle grandi città, così come tra chi è integrato nell'ecosistema digitale e chi rimane ai margini della rivoluzione tecnologica. Contrastare fenomeni come le fake news e i deepfake è fondamentale per salvaguardare la fiducia nei media e nelle istituzioni, in un contesto in cui la tecnologia amplifica il rischio e la diffusione della disinformazione. "La diffusione di immagini manipolate trami-

te l'IA dimostra quanto sia semplice alterare la realtà per condizionare l'opinione pubblica. È ormai un fenomeno quotidiano incappare in contenuti totalmente falsi, creati ad hoc per screditare personaggi pubblici o deepfake progettati per influenzare elettori in occasione di consultazioni politiche", dichiara Stefano Epifani, Presidente della Fondazione per la Sostenibilità Digitale. Differenze significative emergono anche dal punto di vista geografico, soprattutto tra grandi e piccoli centri. Nei grandi centri, il 36% degli intervistati dichiara di verificare costantemente le informazioni, con una quota relativamente bassa (18%) di chi lo fa raramente o mai. Questo comportamento può essere ricondotto a una maggiore esposizione alle dinamiche digitali e alle campagne di sensibilizzazione. Nei piccoli centri, invece, solo il 17% verifica sempre le fonti, mentre il 31% controlla raramente o mai, evidenziando un divario culturale e informativo tra contesti urbani e periferici. Anche la percezione delle capacità personali di riconoscere le fake news rivela interessanti discrepanze: il 33% degli intervistati ritiene di essere poco o per nulla capace, mentre solo il 16% si sente "molto capace".

Per misurare il fenomeno la Fondazione per la Sostenibilità Digitale ha messo a punto un indice, il Digital Sustainability Index™ (DSI) che misura il livello di consapevolezza dell'utente nell'uso delle tecnologie digitali come strumenti di sostenibilità e analizza le correlazioni tra trasformazione digitale e sostenibilità con l'obiettivo di supportare istituzioni e imprese nella costruzione di un futuro migliore.

Gli italiani e ChatGpt

La maggioranza degli italiani (61%) non si sente preparata sul tema dell'IA, una percentuale che è in crescita rispetto all'anno precedente (+6%), si sente invece preparata la maggioranza degli under 35 (54%). Una preparazione che emerge anche nelle abitudini di uso di servizi basati sull'IA. Il 67% dei giovani ha usato, infatti, almeno una volta ChatGpt anche se poi, analizzando le età, si nota che la percentuale si riduce notevolmente già nella fascia 35-54 anni (36%) e crolla tra gli over 55 (23%). Sono questi, infine, i risultati di una interessante e puntuale ricerca (giunta alla seconda edizione) che la Fondazione Pensiero Solido ha commissionato a YouTrend Quorum sul tema 'Intelligenza artificiale e lavoro. Il punto di vista della pubblica opinione'. Tra le applicazioni basate sull'IA, ChatGpt è la più conosciuta (69%) e la più usata (il 37% l'ha usata almeno una volta). Due giovani su tre comunque (il 67% di quelli tra i 18 e i 34 anni) la usano. Sono meno conosciute invece Microsoft Copilot (47%), Gemini (41%), Midjourney (30%). Anche in questo caso queste applicazioni sono più conosciute dai più giovani. E decisamente diversa è la considerazione che i giovani hanno dell'IA anche rispetto al mercato del lavoro. Un giovane su tre (il 36% della fascia di età tra i 18 e i 34 anni) si sente aiutato dai cambiamenti che porterà questa nuova tecnologia. Percentuale che scende drasticamente al 17% nella fascia di età tra i 35 e i 54 e al 15%

tra gli ultra cinquantacinquenni. La maggioranza degli inattivi, includendo i disoccupati e i pensionati, non ritiene utile un affiancamento dell'IA nelle mansioni quotidiane. I lavoratori sono invece divisi: il 50% crede sia utile un affiancamento sul lavoro, ma il 46% lo ritiene negativo.

La sfida dei posti di lavoro

Cresce la percentuale di persone (54%, + 3%) che ritengono che l'IA porterà a una diminuzione dei posti di lavoro, circa la metà dei lavoratori (45%) non si sente né aiutata né minacciata dai cambiamenti portati dalle nuove tecnologie, il 31% ritiene che i posti di lavoro resteranno più o meno gli stessi anche se cambieranno le mansioni e solo il 7% (-3%) pensa che invece che l'IA porterà a un aumento dei posti di lavoro. I giovani sono i più ottimisti: un under 35 su tre si sente aiutato dai cambiamenti portati da queste categorie. I mestieri più sostituibili, secondo gli italiani, rimangono l'impiegato d'ufficio (il 62% ritiene che l'IA svolgerebbe i suoi compiti altrettanto bene), l'operaio (53%), il commesso (51%), l'ingegnere (42%), il giornalista (40%) e via via a scalare l'insegnante (34%), il politico (33%), l'avvocato (30%). I meno sostituibili sono invece, secondo il sondaggio della Fondazione Pensiero Solido, sono l'artista (28%), il camionista (25%), il medico (24%) e l'imprenditore (23%). "Obiettivo della ricerca è mettere insieme una pluralità di esperienze e punti di vista per aiutare a capire cosa sta accadendo, cosa accadrà in futuro e come possiamo essere protagonisti e non follower", spiega Antonio Palmieri, presidente della Fondazione Pensiero Solido. "Intelligenza artificiale e lavoro. Un binomio da 'apocalittici e integrati' avrebbe detto Umberto Eco 60 anni fa con uno dei suoi saggi geniali" - commentano Marco Marturano e Giovanni Iozzia, consiglieri d'amministrazione della Fondazione Pensiero Solido.

Cybersecurity La condivisione dei device: un gioco a rischio che non vale la candela

Una problematica giornaliera che si rafforza soprattutto durante le festività e che può portare a danni economici, strategici e di immagine

di Davide Sechi



Condividiamo quotidianamente i nostri dispositivi digitali, smartphone, tablet o PC, e i rischi nascosti che ne derivano, tanto in ambito domestico quanto professionale soprattutto in vista delle vacanze di Natale con genitori (professionisti) e figli/parenti connessi alle stesse reti. Condividere strumenti è una pratica ormai quotidiana e usuale, soprattutto in famiglia o in ufficio. Si tratta di una comodità economica e pratica: un unico dispositivo può soddisfare le esigenze di più persone, come genitori e figli o colleghi. Ma quanti si soffermano a pensare alle tracce digitali che rimangono? Una semplice distrazione può portare all'installazione di virus o alla diffusione di informazioni personali e sensibili. E quando un dispositivo condiviso viene usato per lavoro, i rischi si estendono anche alle aziende. Ne parliamo con Dario Maggiorini, giornalista e direttore di TechBusiness.it e professore associato dell'Università degli Studi di Milano.

Quali sono i dispositivi maggiormente rischiosi quando si parla di condivisione?

Prima di tutto, farei un distinguo sul tipo di condivisione, che può essere un prestito, magari in una situazione familiare, dove a vol-

te non ci sono le conoscenze per bloccare i possibili tranelli, tra phishing e malware, su dispositivi quali i cellulari, che contengono i nostri dati sensibili e freschi, ma anche PC, che potrebbero contenere archivi accumulati negli anni. Un secondo caso riguarda la condivisione di un dispositivo non nostro, magari il computer nella hall di un albergo oppure l'internet caffè, frequentato quando siamo in vacanza. Al di là del lasciare dietro di noi informazioni sensibili, bisogna considerare anche il fatto che i dispositivi possono risultare incustoditi. Il consiglio è non inserire informazioni personali o compromettenti, in nessun caso.

Quali sono i target, tra gli utilizzatori, maggiormente a rischio?

Faccio fatica nel trovare qualcuno che sia maggiormente in pericolo, preferisco parlare di comportamento a rischio. Collettivamente, siamo di fronte ad attacchi alla sicurezza, e faccio un paragone con la pesca a strascico, attività nella quale vengono lanciate esche con la speranza che qualcuno abbocchi. Dalle evidenze che raccolgo tra aziende e persone, il rischio maggiore è prestare un computer o un

telefono a un figlio per giocare, senza alcun controllo. I bambini azionano elementi a caso, dopotutto fa parte del processo normale di apprendimento, e magari cancellano i blocchi di sicurezza, con risultati ormai noti: puoi cavartela con transazioni economiche indesiderate, ma altre volte le conseguenze possono essere ben peggiori.

Esiste qualche numero che quantifichi a dimensione degli errori, quanti sono soggetti a furti e manipolazioni?

Esistono dati che periodicamente vengono rilasciati da aziende attive nel campo della cybersecurity, ma generalmente non si vuole fare troppo pubblicità su simili atti dolosi. Inoltre, per chi si occupa di sicurezza non è più questione di 'se' bensì di 'quando', un qualcosa che si è ingigantito dopo la pandemia.

Quanto rischiano le aziende?

Moltissimo, gli utenti professionali sono depositari di dati riservati per la loro organizzazione, tra documenti commerciali e legali, presenti nella propria casella e-mail, senza dimenticare le password di accesso alle risorse strategiche dell'azienda. Se trafugati,

simili documenti possono recare un danno significativo, tra aspetti tecnici e danni di immagine.

Come si comporta l'italiano medio sull'argomento e quanto può e potrà incidere l'età media piuttosto alta della popolazione nazionale?

L'italiano si comporta bene sul fronte della sicurezza in rete, come rilevato da una recente indagine di Cisco, siamo coscienti della problematica, ma si tratta di numeri che nella media si aggirano intorno al 50%, in crescita certo, ma non in maniera tale da certificare la totale sicurezza. Il più giovani sono i più sensibili al tema, ma anche in questo caso non ci sono reali certezze, anche perché, per esempio, si potrebbe dire che i più anziani mettano in condivisione meno dati a rischio, che non poggino gran parte della propria attività all'interno di un telefono. E allora, il mio parere è che i veri rischi li subirà proprio l'attuale generazione più giovane: man mano che l'età andrà avanti, tra attenzione che cala in maniera fisiologica e le nuove scoperte, la GenZ sarà comunque convinta di saper gestire i possibili tranelli, ma il progresso va avanti e spesso ci lascia indietro, senza dimenticare il livello basso di scolarizzazione digitale. Certo, oggi come oggi, chi soffre di più sono i 50-60enni, che si trova spesso uno strumento difficile da capire in toto.

Come siamo messi in Italia rispetto al resto del mondo?

Siamo nella media europea, non siamo fanalino di coda, anzi siamo maggiormente sensibili sulla protezione dei dati personali. Ma va fatta una considerazione anche sul gap delle competenze personali, in cui la protezione dei propri dispositivi personali è solo una piccola parte del problema.

Guidiamo i consumatori all'acquisto dei Prodotti dell'Anno con Catalina



I CONSUMATORI PREMIANO L'INNOVAZIONE 2024

The collage features several product advertisements:

- Citterio Tris Gustoso:** "IL TRIS GUSTOSO SENZA GLUTINE, SENZA LATTOSIO!". Price: 0,80 €. "BUONO PER TUTTI, IN TUTTE LE OCCASIONI!". Website: www.citterio.com.
- Pril Excellence Duo Gel:** "N° 1 CONTRO LO SPORCO INCROSTATO". Price: 2,00€.
- 1664 Blanc Beer:** "LA BIRRA CON NOTE DI AGRUMI". Price: 1,00€.
- Luccia Nuvoletta:** "Nuvoletta alla Ricotta". Price: 2,00€.

Campagna Digital Cashback sull'app Wescount fino a 5.000 intention to buy + bonus quiz su ogni prodotto eletto con il Logo Eletto Prodotto dell'Anno.

Oppure 10.000 comunicazioni In-Store su ogni prodotto eletto con il Logo Eletto Prodotto dell'Anno nelle catene distributive del Network Catalina.

CATALINA®

Iscriviti all'edizione 2025

iscrizioni@prodottodellanno.it

02 45 49 17 04

prodottodellanno.it

Scenari Italiani e social, vincono i video emozionali; nuovi influencer e creator prendono il posto dei 'Ferragnez'

E' la classifica DeRev dei contenuti più cliccati nel 2024 su Facebook e Instagram; su X prevalgono gli hashtag 'politici' e su TikTok gli aggregatori

di **Francesca Graziani**

Gli italiani sono affamati di emozioni. Positive, possibilmente. O quanto meno, ispiranti. Per questo sui social prediligono questo tipo di contenuti, che la fanno da padrone nella classifica 2024 di DeRev, società di strategia, comunicazione e marketing digitale, che fotografa l'anno degli italiani sui social e mostra numerose novità per il 2024. I video emozionali spopolano soprattutto su Facebook, mentre su LinkedIn si assiste all'avanzata inarrestabile di influencer e creator che prendono il posto di Chiara Ferragni e Fedez. Un'altra novità dell'anno è la crescita degli account 'de-personalizzati': se nelle scorse edizioni del report personaggi realmente esistenti si sono contesi lo scettro del post più popolare su Facebook - dal saluto postumo di Piero Angela a quello di Alessandro del Piero all'amico e collega Gianluca Vialli, da Mr. Rain a Gianni Morandi, da Michelle Hunziker a Casa Surace - quest'anno la classifica dei post più popolari è dominata dai contenuti di Fabiosa Media, media company tecnologica con sede principale a Los Angeles specializzata in video che raccon-



Roberto Esposito

tano storie edificanti, il cui obiettivo, si legge su LinkedIn, "è migliorare la vita delle persone con progetti stimolanti, positivi e pieni di significato". I suoi video altamente emozionali mostrano piccole storie di generosità, gentilezza, solidarietà e altruismo, e sono costruiti con taglio editoriale destinato all'engagement di un pubblico per lo più femminile.

I trend su Facebook

Questi video si trovano in ben sei posizioni su dieci della Top 10 dei contenuti con più interazioni: il primo ne ha totalizzate 478.841, l'ultimo (al 9° posto) 249.936. A emergere oltre questa nuova ten-

denza di Facebook ci sono il Festival di Sanremo al secondo posto (con il video di Angelina Mango che canta il brano del padre, La Rondine), la Lega Serie A con un video di uno stop al volo del giocatore Victor James Osimhen, e Benedetta Rossi che, con il tradizionale post che celebra il suo compleanno, ha raccolto quasi 247mila interazioni e si trova al decimo posto. "Il pubblico di Facebook è sempre più adulto e generalista - ha spiegato il CEO di DeRev, Roberto Esposito - e, come quello di altre piattaforme, sta virando verso un utilizzo passivo dei social. Per questo, approccia i contenuti come fossero i tradiziona-

li televisivi, prediligendo narrazioni semplici, commoventi e sensazionali. In questo quadro, nuovi editori capaci di cogliere la sensibilità popolare riescono a generare un engagement significativo, anche perché gli algoritmi facilitano l'ulteriore diffusione dei post e degli account che hanno già incassato il favore degli utenti. E ciò spiega anche l'immutata presenza in classifica di Sanremo, del calcio e di Benedetta Rossi che, da anni, totalizzano milioni di interazioni in maniera continuativa".

La top 10 su Instagram

Su Instagram, al contrario, la Top 10 dei post più popolari confer-

seguendo nella classifica, compaiono Khaby Lame, la pagina Calciatori Brutti, il creator Giovanni Brugnoli (autore anche del post più popolare dell'anno su TikTok), Gucci, Juventus, il calciatore Dybala e Versace. "Instagram è una piattaforma matura della content creation e oggi è profondamente corale - sottolinea Esposito -. Le persone la frequentano per fruire di contenuti che possano intrattenerle, divertirle o informarle e tendono a fidelizzarsi, premiando chi riesce nel trasferire loro valore. Sono però anche poco disposte ad ammettere errori o cambi di marcia. Il significativo calo di gradimento di Fedez e Chiara Ferragni lo dimostra. Soprattutto quello dell'influencer: non soltanto ha perso 845mila follower, ma ha registrato una sostanziale diminuzione delle interazioni che erano state 309,4 milioni e sono diventate 97,5 milioni nel 2024, molte delle quali, in realtà, di detrattori".

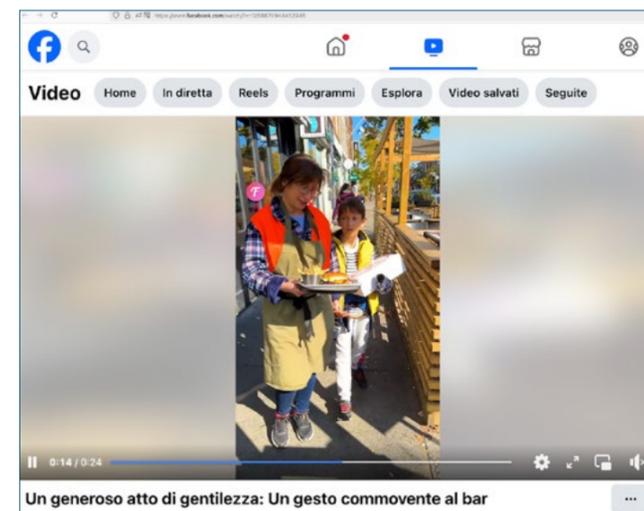
Gli hashtag dell'anno su X e TikTok e le ricerche YouTube

Anche nel 2024 il pubblico italiano ha contribuito all'emersione delle tendenze su X che sono state #Trump (140 milioni di post), #Gaza (12,5 milioni), #Putin (11,6 milioni) e la #Russia (10,8 milioni), #Netanyahu (5,3 milioni) e #Musk (4,8 milioni). Il tema tipicamente nostrano nella classifica dei trend della piattaforma con più contenuti riferiti è #Sanremo2024, con 4 milioni di post. Tra gli hashtag più duraturi ci sono, invece: #Upas (Un posto al sole, 84 giorni), #Sinner (60 giorni), #endlesslove (57 giorni), #reazionecatena (55 giorni), #uominiedonne (53 giorni), #GrandeFratello (46 giorni). Su TikTok, a parte il rapporto del cucciolo con la piccola di famiglia. Il secondo posto è del creator Florin Vitan, in realtà nato su TikTok, con contenuti all'insegna del divertimento. In un reel da 5 milioni e 862mila interazioni propone una gag sulla tendenza femminile a rifiutare assaggi di cibo per poi domandare subito dopo. Al terzo gradino del podio ci sono invece le doppiatrici Arianna Craviotto e Stefania Depeppe al lavoro su uno spezzone di 'Minions 2'. Pro-



Post più popolari sui social media - Ed. 2024

FACEBOOK	ACCOUNT	LINK AL POST
1	La vita è bella	https://www.facebook.com/reel/1505401723512900
2	Festival di Sanremo	https://www.facebook.com/watch/?v=762618565361911
3	Lega Serie A	https://www.facebook.com/reel/25373253505622831
4	Fabiosa Italia	https://www.facebook.com/watch/?v=1268874944452945
5	Fabiosa Italia	https://www.facebook.com/watch/?v=572864018727765
6	La vita è bella	https://www.facebook.com/watch/?v=1240789600377323
7	Fabiosa Fitness Italy	https://www.facebook.com/watch/?v=974677528010227
8	uSiciliano	https://www.facebook.com/481751130664827/posts/818706813635922
9	Fabiosa Fitness Italy	https://www.facebook.com/watch/?v=2801771056651241
10	Fatto in casa da Benedetta	https://www.facebook.com/257786919242389/posts/1146082493746156
INSTAGRAM	ACCOUNT	LINK AL POST
1	The MINOS (massi_e_mino)	https://www.instagram.com/reel/DCZuLstNvrU/
2	Florin Vitan	https://www.instagram.com/reel/CSLmtafowr/
3	Arianna Craviotto e Stefania Depeppe	https://www.instagram.com/reel/C-kTLb_MlZ/
4	Khaby Lame	https://www.instagram.com/reel/DBwmaCiv2bj/
5	Calciatori brutti	https://www.instagram.com/reel/C6oCdt0Z/
6	Giovanni Brugnoli	https://www.instagram.com/reel/DBY7KdgyUJ/
7	Gucci	https://www.instagram.com/reel/DATNgUeNVK1/
8	Juventus	https://www.instagram.com/reel/CSfYlPforGP/
9	Paulo Dybala	https://www.instagram.com/p/DcAKYX2qVJ9/
10	Versace	https://www.instagram.com/p/DCgVY6jsNVJ/



Analisi EY 'Decoding the Digital Home Study' 2024: famiglie italiane preoccupate, i membri passano troppo tempo online

Sono il 42%; il 35% vuole passare alla connessione mobile per risparmiare, il 29% cerca un abbonamento internet più economico

di Rosa Colli

Il 42% delle famiglie italiane esprime preoccupazione per il tempo trascorso online dai membri della famiglia, con un crescente interesse per il 'digital detox'. Una percentuale anche più alta (44%) pensa spesso all'impatto negativo che l'essere online ha sul loro benessere generale. È quanto emerge dall'ultima edizione dell'EY 'Decoding the Digital Home Study' 2024, analisi condotta su un campione di 1000 famiglie in Italia e 20.000 a livello globale, che approfondisce le tendenze significative nel comportamento dei consumatori riguardo alla connettività, alla digitalizzazione e alla smart home. Giuseppe Donatelli, Italy TMT Leader di EY commenta: "La sovraesposizione digitale nella vita di tutti i giorni è sempre più evidente, il 36% delle persone trascorre più tempo sui social network che a interagire con amici e comunità, evidenziando un cambiamento nelle dinamiche sociali che merita attenzione. Dalla nostra analisi emerge anche una crescente consapevolezza dei rischi associati all'iperconnessione, e i timori dei consumatori sulla quantità di tempo trascorso online sono evidenti. Quattro famiglie su dieci sono preoccupate per il tempo che i membri della fami-



glia passano online, infatti, oltre il 40% dei consumatori italiani cerca di disintossicarsi digitalmente limitando il tempo di utilizzo di smartphone o altri dispositivi connessi. Un segnale chiaro della necessità di trovare un equilibrio tra vita digitale e reale, riconoscendo l'importanza del proprio benessere psico-fisico".

Connettività spesso ancora instabile

Le prestazioni della rete e la trasparenza delle tariffe sono i principali fattori che influenzano la scelta dei pacchetti a banda larga. Il 49% delle famiglie considera la velocità di connessione garantita come il criterio più importante per la scelta, seguito dalla chiarezza delle tariffe (47%). Tuttavia, un quarto delle famiglie riscontra regolarmente una connessione internet di rete fissa inaffidabile, con il 26% che registra spesso o molto spesso una connessione instabile, valore in miglioramento di 3 punti percentuali rispetto allo scorso anno e in linea con la media globale. Anche la qualità del segnale

dati mobile all'interno delle mura domestiche presenta problematiche, con un terzo delle famiglie che rileva problemi di connessione. Negli ultimi dodici mesi, il 16% delle famiglie italiane ha cambiato fornitore internet, tuttavia, più di uno su tre considera il cambio operatore come un processo difficile, che segnala l'inerzia e la mancanza di tempo per procedere con il cambio. Un terzo delle famiglie italiane (il 35%) sta valutando di sostituire la banda larga di rete fissa con la connettività su rete mobile, con il risparmio sui prezzi come principale motivazione (44%). Per quanto riguarda le piattaforme di streaming, il canone mensile e l'accesso a contenuti specifici sono i principali driver di scelta, con il 64% delle famiglie che valuta il costo come fattore determinante. I contenuti originali o esclusivi sono particolarmente apprezzati in Italia (36% rispetto al 25% della media globale). Le piattaforme di streaming sono citate soprattutto per la visione di film (45%) e serie tv (33%), dove sono leader rispetto

alle altre tipologie di piattaforme, mentre per le news la tv tradizionale rimane al primo posto (56%). Tuttavia, la metà degli streamer pensa di pagare troppo per contenuti che non vede e che i fornitori di servizi potrebbero fare un lavoro migliore con i consigli sui contenuti. Inoltre, molti consumatori si sentono sopraffatti dalla scelta e dall'ampiezza dell'offerta, con il 53% delle famiglie che ritiene ci sia troppa scelta di piattaforme di streaming. Il mercato dello streaming è molto fluido, poiché il boom del consumo di contenuti da parte delle famiglie legato alla pandemia di COVID-19 ha lasciato il posto ai vincoli di spesa dovuti all'inflazione, infatti, il 30% delle famiglie italiane che ha cancellato o prevede di cancellare almeno un servizio di abbonamento streaming, mentre il 31% si è abbonato nuovamente a servizi precedentemente disdetti.

Smart home tra sicurezza e privacy

Nonostante l'interesse per la smart home, la penetrazione

dei dispositivi rimane bassa. La smart tv è il dispositivo più diffuso (69%), seguita da console di videogiochi (23%) e dagli assistenti domestici digitali con comando vocale (23%). La previsione di adozione più promettente nei prossimi cinque anni riguarda le utility intelligenti, come la sicurezza, l'illuminazione e il riscaldamento. Persistono ostacoli all'adozione, tra cui la scarsa percezione del valore, i problemi di convenienza e sicurezza. Il 50% degli italiani è preoccupato per la possibilità che gli hacker possano accedere agli elettrodomestici e device connessi a internet. In generale la sicurezza dei dati è una preoccupazione crescente per i consumatori italiani. Il 51% delle famiglie ritiene impossibile mantenere al sicuro i propri dati personali online, e solo il 42% sente di avere il controllo sui propri dati. Tuttavia, il 32% dei giovani è aperto allo scambio di dati in cambio di servizi personalizzati. L'intelligenza artificiale può impattare sulla fiducia dei consumatori sui contenuti online, con i gruppi più anziani più preoccupati. Il 56% delle famiglie è preoccupato che l'intelligenza artificiale possa influire sull'affidabilità dei contenuti, con una percentuale ancora più alta (62%) che teme il ruolo che 'eventuali malintenzionati' potrebbero svolgere nello sfruttare l'IA per creare contenuti artefatti o pericolosi. Oltre la metà delle famiglie (53%) ritiene inoltre che i governi e le autorità dovrebbero fare di più per mitigare i potenziali rischi derivanti dall'uso improprio dell'IA.

Un occhio di riguardo ai servizi premium

Le famiglie italiane mostrano segnali di voler ridurre il livello dei servizi per risparmiare, con il 29% disposto a passare a un abbonamento internet più economico e il 44% interessato agli abbonamenti di streaming con interruzioni pubblicitarie. Tuttavia, esiste anche un interesse crescente per i servizi premium, con il 41% delle famiglie disposto a pagare di più per un'unica piattaforma che aggrega tv, video e contenuti, e il 37% disposto a pagare un extra per un piano mobile illimitato. I consumatori percepiscono



no anche le piattaforme di streaming come parte del panorama dei bundle, evidenziando l'importanza delle partnership tra le società di telecomunicazioni e le piattaforme di streaming. In generale il 40% delle famiglie italiane concorda che la crisi del costo della vita aumenti la necessità di avere servizi di connettività e contenuti da un unico fornitore. I risparmi sui costi, la comodità di ricevere un'unica bolletta e l'accesso a un unico punto di contatto per il servizio clienti sono tutti vantaggi percepiti da circa una famiglia italiana su sei.

Controllo della domanda digitale

Il sovraccarico digitale è pronunciato, con il 42% dei consumatori italiani che cerca attivamente la disintossicazione digitale, limitando il tempo di utilizzo del proprio smartphone o da altri dispositivi abilitati a Internet. I consumatori sono sempre più preoccupati, più di un terzo delle famiglie assiste (42%) e riceve direttamente contenuti pericolosi (38%) online, con oltre il 60% delle famiglie preoccupato che i bambini possano accedere a contenuti pericolosi e che le notizie trovate su internet possano essere fake news (63%). La domanda di azioni per

contrastare i contenuti pericolosi è in crescita, con il 40% delle famiglie che ritiene che i governi e le autorità possano fare di più per combattere i contenuti potenzialmente dannosi. Alla domanda sulle azioni che le piattaforme social possono intraprendere da sole, la rimozione di contenuti dannosi (53%) e bloccare l'accesso agli utenti che diffondono tali contenuti (43%) sono in cima alla classifica, seguito da introdurre una verifica più rigorosa dell'identità e dell'età (39%). Inoltre, il 26% desidera che le piattaforme social diano agli utenti un maggiore controllo su ciò che visualizzano, un passo già riconosciuto nella legislazione emergente in alcuni paesi.

Preferenze per i negozi fisici

Quattro famiglie italiane su dieci preferiscono ancora recarsi in un negozio di un rivenditore specifico come primo step del processo di acquisto per prodotti o servizi digitali. Il 12% delle famiglie italiane visita i siti di comparazione dei prezzi, contro il 17% di media globale. Allo stesso tempo, la percentuale di visitatori di negozi fisici monomarca o multimarca (47%), principalmente per ricevere consigli dagli assistenti in

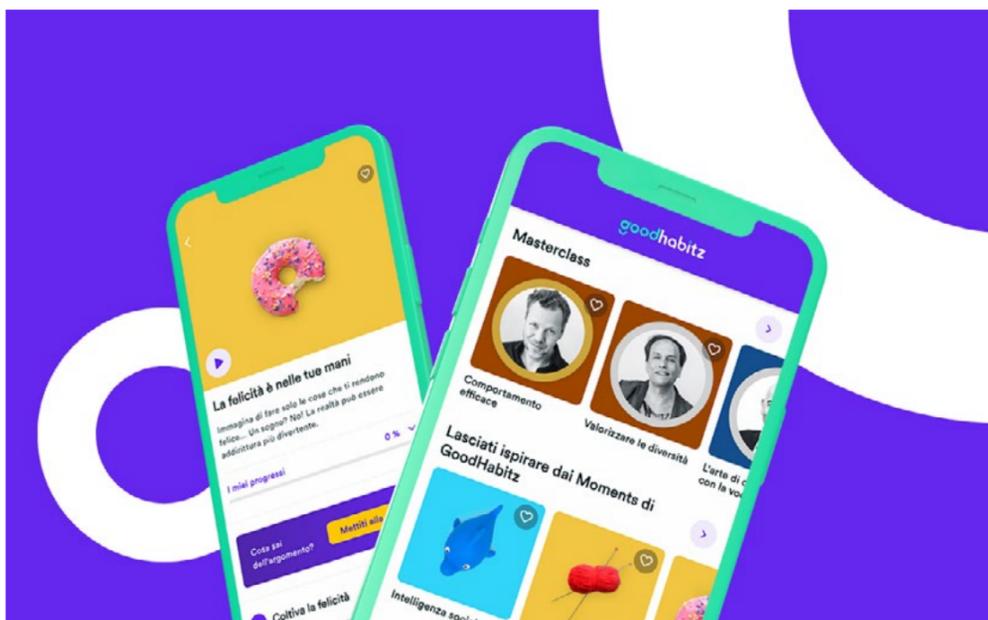
negozio, è superiore al numero di coloro che si informano online (42%). In definitiva, la necessità di interazione umana rimane importante quando si prendono decisioni di acquisto e i fornitori di servizi dovrebbero evolvere le loro esperienze in negozio per garantire che le strategie omnicanale rimangano solide. Tuttavia, l'avvento dell'IA generativa ha un impatto significativo tra i fornitori di connettività. A livello globale, il potenziale dei chatbot di ridurre il tempo necessario per risolvere i problemi di installazione e sulle prestazioni è un vantaggio percepito dal 35% dei rispondenti, percentuale che sale al 38% tra le famiglie italiane. Nonostante ciò, molti consumatori ritengono che i chatbot non siano sufficienti per aggiungere valore, vorrebbero strumenti più efficaci che combinino le informazioni ricevute dagli assistenti virtuali con i consigli degli operatori. Generare maggiore fiducia nelle nuove tecnologie che sono alla base degli strumenti di supporto digitale è quindi fondamentale, con il 57% degli italiani che sottolineano che i fornitori di servizi di connettività e contenuti dovrebbero fornire spiegazioni migliori su come utilizzino l'intelligenza artificiale nelle loro interazioni con i clienti.

Tendenze Competitività aziendale: nel 2025 le parole chiave sono formazione, change management, leadership

Lo sviluppo delle imprese deve guardare soprattutto alla valorizzazione delle risorse umane che affrontano le sfide della digitalizzazione

di **Francesca Graziani**

GoodHabitz, piattaforma internazionale per la formazione aziendale, ha individuato sei tendenze chiave che le aziende dovrebbero tenere in considerazione per rimanere competitive nel 2025 e promuovere un ambiente di lavoro positivo e produttivo, incoraggiando lo sviluppo personale e professionale dei dipendenti. La riflessione, che scaturisce dai dati di utilizzo della piattaforma, dai webinar proprietari e dall'esperienza raccolta con oltre 3500 aziende clienti, abbraccia il punto di vista dei responsabili HR e L&D che anche quest'anno hanno cercato di elaborare soluzioni di apprendimento più efficaci e coinvolgenti. Dai dati interni della piattaforma emerge come, nel 2024, gli utenti italiani di GoodHabitz abbiano manifestato interesse per diverse categorie di corsi e dimostrato un impegno crescente nei confronti del proprio sviluppo personale e professionale. Tra i temi più ricercati spicca la 'Gestione del tempo', fondamentale per migliorare l'efficienza quotidiana, seguito da 'Sostenibilità', a testimonianza di una crescente consape-



volezza ambientale. Anche il corso 'Stare bene con sé stessi' ha registrato un'ampia partecipazione, evidenziando l'importanza del benessere psicologico sul luogo di lavoro. Inoltre, l'interesse per l'intelligenza artificiale riflette la volontà di comprendere e integrare le nuove tecnologie nella vita lavorativa. Un altro argomento popolare è stato 'Conta fino a 10!' (Gestire le emozioni), che sottolinea l'importanza della corretta gestione dell'emozione nei contesti professionali.

Focalizzazione sulle qualità umane

L'impiego massivo dell'uso dell'intelligenza artificiale rende cruciale investire sulle proprie competenze personali per mantenere alto il valore e la qualità del lavoro umano. Non sorprende quindi che la digitalizzazione sia nella top 10 dei corsi di GoodHabitz per quest'anno. Secondo una recente ricerca condotta sui lavoratori del Regno Unito, il 70% degli intervistati utilizza l'IA sia per attività personali che professionali, con un'at-

tenzione particolare da parte della GenZ, di cui il 76% è il principale utilizzatore dell'IA per scopi sia personali che lavorativi. Tuttavia, nonostante il 79% degli intervistati creda che l'innovazione promuova nuove opportunità di apprendimento, il 67% dei lavoratori non si reputa ancora preparato a lavorare con l'IA in modo efficace. Non a caso il 76% degli intervistati ritiene che lo strumento potrebbe migliorare significativamente il lavoro, ma solo con una formazione adeguata. Lo confermano anche i trend HR per il 2025 di Gartner, dove viene riportato che i leader aziendali si aspettano un miglioramento del 23% della produttività funzionale nei prossimi 12-18 mesi grazie all'IA generativa. E' evidente che, sebbene l'IA offra vantaggi, per distinguersi e mantenere l'importanza del lavoro umano è fondamentale investire nelle competenze personali.

Change management

Il volume dei cambiamenti aziendali che avvengono annualmente

è cresciuto in modo esponenziale in risposta alle trasformazioni culturali, ai mandati di lavoro a distanza e in ufficio e alle nuove tecnologie. Dal gap generazionale all'introduzione di nuovi strumenti tecnologici, dall'attenzione crescente alla DE&I alla ricerca di maggior flessibilità, la gestione del cambiamento è un'importante sfida per le risorse umane, come afferma anche il report di Gartner per il 2025. Secondo lo studio, il 74% degli HR afferma che i manager non sono ancora attrezzati per guidare tale cambiamento e il 73% concorda sul fatto che i dipendenti siano spesso affaticati dal cambiamento. I leader devono essere più che mai pronti ed equipaggiati per guidare l'organizzazione e imparare a gestire la 'fatica del cambiamento' tra i dipendenti. La formazione continua a essere un catalizzatore fondamentale per supportare le risorse durante le diverse transizioni e per garantire che le trasformazioni siano adottate efficacemente.

Sviluppo della leadership

Strettamente connesso al tema del change management c'è quello della leadership. È fondamentale che i leader, in particolare i middle manager, sviluppino competenze umane e comunicative. Investire nella formazione della leadership può migliorare la motivazione del team, semplificare la gestione dei conflitti e potenziare la coesione del gruppo, con un impatto diretto sulle performance aziendali. Proprio il middle management svolge un ruolo fondamentale in ogni azienda poiché funge da punto di contatto tra l'alta direzione e i team operativi. Dalle roundtable organizzate da GoodHabitz è emerso come, in molti contesti, vengano promossi a people leader i cosiddetti 'leader tecnici', ossia professionisti impeccabili nel loro lavoro ma che non sempre sono efficaci anche nel guidare con empatia le persone; di conseguenza, spesso faticano a motivare i propri team, risolvere i conflitti e gestire le prestazioni in modo efficace. Appare quindi evidente come lo sviluppo dell'intelligenza emotiva sia fondamentale per una gestione più efficace dei conflitti, promuovendo la coesione del team e facilitando una comunicazione chiara e costruttiva. Accanto a ciò, affrontare il cambiamento in modo proattivo, gestendo le resistenze e comunicando le novità con chiarezza, favorisce l'allineamento del team e la sua capacità di adattamento. Un programma di leadership mirato può inoltre stimolare la motivazione, incoraggiare la collaborazione e potenziare le performance del team, mentre una comunicazione strategica ben strutturata aiuta a trasmettere messaggi coerenti e incisivi, in linea con gli obiettivi aziendali, ottimizzando così il funzionamento e il successo dell'organizzazione.

Formazione personalizzata

La ricerca inglese di GoodHabitz ha rivelato che per il 62% degli intervistati l'IA ha aumentato il piacere nel portare avanti i propri percorsi di formazione. L'impiego di un simile tool, infatti, consente di personalizzare i programmi di apprendimento e formazio-

ne per soddisfare al meglio le esigenze individuali dei dipendenti. Secondo una ricerca realizzata in collaborazione con YouGov sulle preferenze di carriera degli italiani, era già emerso come l'investimento nella formazione continua e nello sviluppo delle competenze trasversali non solo migliorasse la produttività e l'efficienza dei dipendenti, ma contribuisse anche alla retention dei talenti, promuovendo un ambiente lavorativo dinamico e inclusivo. In uno scenario di carriera sempre più frammentato, in cui il concetto di 'carriera tradizionale' sta subendo una trasformazione significativa, le soft skills servono proprio a avere maggiore consapevolezza delle proprie nuove predisposizioni personali (81%), a sviluppare il proprio talento, come afferma il 79% dei rispondenti, e a costruire la propria carriera ideale (74%).

Diversità, equità e inclusione

Un'organizzazione inclusiva consente un accesso equo e imparziale al lavoro, alle possibilità di carriera e di apprendimento e sviluppo, oltre a promuovere un senso di connessione e rispetto reciproco attraverso i suoi rapporti con i dipendenti e gli stakeholder. L'implementazione dei principi di inclusione e diversità deve essere integrata nelle politiche e pratiche aziendali in quanto un ambiente di lavoro inclusivo non solo migliora l'accesso alle opportunità, ma promuove anche un senso di appartenenza tra i dipendenti. La norma ISO 30415 del 2021 rappresenta una guida per le organizzazioni e suggerisce metodi pratici per integrare la diversità e l'inclusione nei propri luoghi di lavoro. In linea con gli obiettivi di sviluppo sostenibile delle Nazioni Unite, definisce anzitutto i prerequisiti fondamentali per implementare questi metodi tra cui: riconoscere la diversità, governare efficacemente, agire in modo eticamente e socialmente responsabile, lavorare e comunicare in modo inclusivo e accessibile, sostenere, promuovere e difendere attivamente la D&I. La salute mentale e il benessere dei dipendenti sono diventati sempre più prioritari per molte aziende. L'ultima ricerca di GoodHabitz, diffusa in occasione



PAOLO CARNOVALE

della Giornata Mondiale della Salute Mentale, testimoniava come quasi un dipendente italiano su 3 (30%) dichiarasse di aver cambiato o di voler cambiare lavoro a causa di una crescente stanchezza legata alla propria occupazione, con poco più di una su due (55%) che si definiva soddisfatto del proprio percorso lavorativo.

Benessere aziendale

Le aziende possono affrontare queste preoccupazioni investendo in programmi che promuovano le soft skills e la gestione dello stress. Nonostante ciò, sembra che in Italia l'attenzione verso tutte le stesse soft skills non sia ancora pienamente diffusa: i dipendenti italiani di aziende con almeno 10 dipendenti affermano di aver guadagnato maggiormente capacità razionali come problem solving (44%) e team working (33%), piuttosto che competenze emoti-

ve, motivazionali o gestionali. Infatti, appena il 23% dichiara di aver sviluppato competenze di gestione dello stress e solo il 10% di gestione dei conflitti, aspetti importanti per la conduzione positiva del proprio lavoro e del rapporto con i colleghi. "La capacità di riflettere e adattarsi alle attuali tendenze è essenziale per costruire una cultura aziendale di successo. Investire nell'apprendimento continuo non solo arricchisce le competenze personali, ma incrementa anche la soddisfazione e la produttività dell'intera organizzazione, su tutti gli aspetti di tendenza per il prossimo anno. Una forte cultura dell'apprendimento rappresenta la base su cui edificare il nostro futuro, permettendo a ciascun membro del team di svilupparsi, prosperare e contribuire al successo collettivo", commenta Paolo Carnovale, country director di GoodHabitz in Italia.

Advertising Donne e pubblicità, al Museum of Brands di Londra la nuova mostra 'AdWomen - 100 Years of Women in Advertising'



Fino al 28 aprile l'esposizione esplora un secolo di rappresentazioni del mondo femminile da parte della pubblicità

di **Mariangela Balsamà**

Quasi nascosto in una tranquilla via di Londra, dietro al movimentato quartiere di Portobello, si trova il Museum of Brands, che insieme all'History of Advertising Trust (HAT), riunisce uno dei più grandi archivi di comunicazione di marca. Qui, dallo scorso 8 novembre e fino al 28 aprile 2025, si tiene 'AdWomen':

100 Years of Women in Advertising, una mostra che esplora il modo in cui la pubblicità ha influenzato, interpretato e raccontato i ruoli sociali e domestici delle donne negli ultimi 100 anni, come si è evoluta l'immagine femminile e quali sono le tappe fondamentali che determinano i maggiori cambiamenti nella rappresentazione di genere. Il Museum of Brands, fondato nel 1984 dallo storico dei consumi Robert Opie, offre un legame emotivo e sicuramente nostalgico con lo stile di vita e la cultura britannica attraverso il 'Time Tunnel', una sorta di macchina del tempo che, a partire dall'epoca vittoriana, attraversa, decennio dopo decennio, oltre due secoli di cultura del consumo in Inghilterra, mostrando packaging storici e contemporanei, giocattoli, riviste, materiale bellico, tecnologia, viaggi, moda e souvenir reali, offrendo ai visitatori la possibilità di scoprire le mutevoli tendenze di design, branding e packaging. L'Hi-

story of Advertising Trust (HAT), l'ente di beneficenza fondato nel 1976, invece, tutela i lasciti delle agenzie e dei marchi. Le sue collezioni riflettono la storia sociale a partire dal XVII secolo e sono catalogate, protette, curate e digitalizzate a disposizione di ricercatori, emittenti, editori, mostre e licenze. HAT è un punto di riferimento per quanto riguarda la storia e la cultura della comunicazione di marca nel Regno Unito in quanto detiene gli archivi di molte delle più grandi agenzie e gruppi di comunicazione e marketing, per i quali gestisce un servizio di ricerca approfondita sui lanci pubblicitari chiamati Brand Archaeology. Tra i brand che affidano il loro patrimonio alle cure di HAT figurano tra le altre Burt's Bees, Ginsters, Hovis, Kraft Heinz, Pladis (McVitie's, Carrs, Jacob's) e Vimto. In questa cooperazione si apprezza la capacità di entrambe le collezioni di raccontare le storie di advertising, grazie anche alla possibilità di in-

crociare materiali, interessi e tematiche di entrambe le due realtà.

La mostra

'AdWomen' celebra le donne pioniere che hanno creato e rappresentato pubblicità rivoluzionarie che hanno trasformato il settore. La mostra presenta pubblicità iconiche dagli anni Venti a oggi, concentrandosi sia sul ruolo delle donne nella creazione delle pubblicità, sia sulla loro rappresentazione all'interno di essa: evidenziando ciò che è cambiato, ciò che è rimasto invariato e come i marchi possono rappresentare meglio le donne in futuro. Questa è una mostra provocatoria che analizza la pubblicità come specchio e modellatore culturale; un agente attivo nel curare i ruoli sociali e domestici delle donne attraverso periodi determinanti della storia sociale. Il Museum of Brands e l'History of Advertising Trust, in-



sieme, hanno creato una mostra unica: la presentazione di entrambi gli archivi ha offerto una importante opportunità di approfondire il tema. "Lavorando insieme siamo stati in grado di ricercare e curare una varietà di spot, pubblicità stampa, oggetti ed ephemera che consentono una ricca esplorazione del ruolo mutevole del genere nella pubblicità", ha dichiarato Alice Kain, curatrice del Museum of Brands. La mostra è un'affascinante finestra aperta sul mondo, dove poter vedere un secolo di cambiamenti attraverso oggetti e immagini. Il cambiamento dei ruoli delle donne è presentato attraverso cinque tematiche: salute, bellezza, famiglia, expertise e emancipazione. In questo percorso, vengono anche evidenziati i principali cambiamenti sociali, come l'occupazione durante la Seconda Guerra Mondiale, il movimento di liberazione della donna e la diversifica-

zione della rappresentazione nella pubblicità contemporanea. Ampio spazio è anche stato dedicato alle donne 'dietro la pubblicità', dalle donne pioniere nel settore a quelle più recenti, grazie anche al lavoro della WACL - Women in Advertising and Communications Leadership. AdWomen invita il visitatore ad esaminare in maniera critica la rappresentanza degli annunci pubblicitari e il loro impatto sulla percezione delle donne in società. Nonostante tutto il progresso avvenuto, molte sfide restano anche nel definire la 'famiglia' nel XXI secolo. È anche responsabilità del mondo della comunicazione di dare una nuova forma al modo di percepire il messaggio da parte del pubblico.

L'immagine femminile nell'adv

Ci sono voluti mesi per esaminare migliaia di pubblicità e ogget-

ti per allestire la mostra. Il lavoro è stato reso possibile anche dall'HAT, che disponeva già di una solida serie di ricerche anche a seguito del precedente lavoro sul documentario 'Mad Women', prodotto da South Shore e trasmesso su Channel 4, dedicato alle donne pioniere della comunicazione che hanno realizzato pubblicità televisive iconiche. Il documentario è stato certamente un catalizzatore per lo sviluppo della mostra, e ha ampliato le idee all'interno della curatela. Partendo dal tema della rappresentazione del potere femminile nelle pubblicità, la mostra analizza anche come le abbia rafforzate, cosa è cambiato, e cosa non è cambiato, nella società britannica, e quale potrebbe essere il futuro dei marchi in tutte le loro dimensioni. Girando per lo spazio espositivo si notano le case-study dedicate: dal marchio Mars Wrigley/Maltesers, che ha so-

stenuto la mostra come Corporate Partner, a Schweppes 'Schweppiculture' degli anni '50, dalla campagna della Honda 'In giro per la città' del 1980 alla celebre campagna 'seriale' Red Oxo con l'attrice Linda Bellingham della prima metà degli anni '80. "Guardare al passato ci permette di affrontare, valutare e apprezzare i cambiamenti e di riconoscere i punti in cui dobbiamo continuare a vedere dei progressi", dichiara Kain. "La mostra fornisce la prova che un ritratto unidimensionale della donna come casalinga e madre è stato perpetuato dalla pubblicità durante la metà del secolo scorso. È interessante vedere come negli anni Venti e Trenta, le donne hanno un'ampia gamma di identità: donne sportive e atletiche, donne avventurose che guidano auto e biciclette, donne che esplorano le nuove tecnologie, come la ragazza Kodak che usa la sua macchina fotografica Brownie. Ho trovato affascinante il fatto che queste donne di 100 anni fa mi sembrano più rilevanti delle casalinghe del dopoguerra mostrate mentre si divertivano a stirare", aggiunge la curatrice. La mostra evidenzia che essere visti e riconosciuti nelle pubblicità è diventato uno degli strumenti più potenti del settore. Gli stereotipi danneggiano tutti nella società, importante assicurarsi che il prezioso contributo delle donne sia messo in evidenza e celebrato. I modelli di ruolo sono fondamentali, e in un settore spesso criticato per la perpetuazione di stereotipi dannosi, garantire il rispetto delle sfumature culturali creando pubblicità audaci, che rompono gli stereotipi non è cosa semplice, ma questi hanno una risonanza su audience diverse e parlare al pubblico è essenziale. La mostra fornisce la prova che un ritratto unidimensionale della donna come casalinga e madre è stato utilizzato all'infinito dalla pubblicità durante la metà del secolo scorso. È importante per i marchi andare oltre le rappresentazioni obsolete e ispirare la prossima generazione di donne attraverso narrazioni più responsabilizzanti. AdWomen è sostenuta dai grandi partner del settore, l'Advertising Association (AA), l'Incorporated Society of British Advertisers (ISBA), l'Institute of Practitioners in Advertising (IPA) e Women in Advertising and Communications Leadership (WACL).

Iniziativa DailyOnAir The Sound of Adv è diventato un podcast sulle più interessanti novità della industry

Il 2025 del 'sistema Daily' si apre con le prime puntate del progetto lanciato lo scorso dicembre sulle principali piattaforme streaming, che racconta il mercato della comunicazione attraverso la voce dei protagonisti

di **Davide Sechi**

Scoprire i segreti di un brand, le strategie di un'azienda, i movimenti giornalieri di un'agenzia, chiedere lumi e ricevere risposte da media, manager, specialisti, di questo passo potrebbe pure apparire, un bel giorno, come d'uopo nelle migliori favole, l'innovatore definitivo, l'uomo che apre a nuovi tragitti, che riscrive le tavole della comunicazione, il tutto in un audio content di 10-15 minuti: è il podcast di DailyOnAir - The Sound of Adv, sempre a cura di Silvia Antonini e Davide Sechi (e prodotto con Hypercast), ultima novità in ordine di tempo del mondo Daily, che completa, per il momento, l'ormai ricca esperienza radiofonica, pronta a festeggiare il terzo compleanno (ancora una manciata di settimane per i vostri auguri) gestito in combutta con Radio Atlanta Milano. Un sistema audio che racconta e cristallizza i migliori momenti della nostra comunicazione, tra pubblicità, tecnologia, media, che si fa sempre più preciso, che si addentra nelle curiosità, nelle sottigliezze, per restituire una 'visione' più completa,



quando non definitiva, dei protagonisti. Radio e podcast che si tengono per mano ma sono anche disposti a muoversi in autonomia. A due mesi dal rilascio delle prime quattro puntate, ascoltabili (insieme alle successive otto, per un totale di dodici) sulle migliori piattaforme streaming (Spotify, Apple Podcasts e Amazon Music Podcast), la libreria si è accresciuta ma è l'intero progetto che potrebbe a breve allargare i propri orizzonti; chi vivrà sentirà! Riviviamo di seguito gli argomenti trattati nelle prime dodici puntate.

Nuove forme di intrattenimento

Musica e gaming sugli scudi: gli spartiti fanno creare forti emozioni e generano grandi passioni, sono quindi un ottimo strumento per comunicare. Non è certo

una novità: meno scontato, però, è il loro utilizzo nel marketing in maniera strutturata, in particolare nel nostro Paese. Ne abbiamo parlato con Guido Surci, managing director di Havas Play (era il sette febbraio del 2024); quanto parliamo di videogamer pensiamo subito a super appassionati un po' (molto) nerd, che sanno tutto di questo mondo anche grazie Multiplayer.it, brand della digital company Netaddiction, da 25 anni sito italiano di riferimento del settore. Ne abbiamo discusso con Pierpaolo Greco e Daniele Gulti, rispettivamente editor in chief e direttore commerciale di Netaddiction (era il 21 febbraio del 2024).

La pubblicità del futuro

Un adv che non ferma mai, tra antiche suggestioni e aspirazioni in costante evoluzione. Creatività tailor made, sempre più



ricercata dai brand: Milky Media, boutique agency di Milano nata nel 2023 per iniziativa di Alessandra Marasti e Maura Pozzi, offre un punto di vista giovane e idee fuori dal coro cucito su misura per ciascun cliente. Le risposte della co-founder di Milky Media Maura Pozzi (intervista del 6 marzo 2024). Dalla fusione tra SunMedia, azienda AdTech indipendente che opera Spagna e America Latina, RichAudience, marketplace per il programmatic e Adpone, piattaforma leader nel settore del programmatic publisher, nasce anche in Italia EXTE, brand specialista nel mercato del digital adv. Il botta e risposta con l'amministratore delegato Carlo Poss (8 maggio 2024).

Sostenibilità

Studiare, scovare e infine abbracciare un'idea di comunicazione intelligente e al passo con i tempi, che sia anche tollerabile dall'ambiente che ci circonda e dalle persone che vi operano all'interno; di fatto, il trend principale dell'ultimo decennio, tra parole e reali risultati. Mettere la sostenibilità al centro del business fa bene ai fatturati, perché il purpose fa la differenza nelle scelte dei consumatori. Lo dice la seconda edizione della ricerca The Good The Trend

The Brand, un progetto a cura di Connexia, agenzia che fa capo a Retex. Ne abbiamo parlato con Zornitza Kratchmarova, ESG lead di Retex (era il 15 marzo del 2024).

Innovazione

L'evoluzione irrefrenabile della nuova rivoluzione industriale, tra sogni fantascientifici e l'ormai fluido concretizzarsi, giorno dopo giorno, di inediti tragitti tech, fino al prossimo traguardo previsto per... domani. L'intelligenza artificiale e il suo utilizzo, si sa, vanno regolati a livello istituzionale. In Europa è stato varato l'AI Act che disegna il quadro normativo all'interno del quale anche le aziende si devono muovere. Abbiamo approfondito l'argomento con Alexio Cassani, chief executive officer di FairMind, società che si occupa di consulenza avanzata in progetti di ricerca e sviluppo basati sull'AI generativa (era il 22 marzo del 2024). La tecnologia e in particolare internet hanno rivoluzionato il panorama degli eventi e il modo in cui ciascuno di noi ne fruisce. Nell'era dei social, e nonostante loro, gli eventi, anche in forma digitale, continuano a essere uno dei principali veicoli di connessione tra gli individui, qualunque sia il loro scopo: formazione, intrattenimen-

to, business. Le delucidazioni sono arrivate da Omar Bigi, production director di Superstudio Events (il 17 aprile del 2024).

Servizi

Un sogno divenuto realtà: avere a disposizione un factotum che sappia indicarci la strada. Viaggiare in compagnia di una audioguida che in qualsiasi momento offre informazioni utili e interessanti sui luoghi attraversati o sulle destinazioni scelte. Oggi è possibile con la piattaforma di travel podcast Loquis. Ma come funziona? Delucidazioni da parte del founder e chief executive officer Bruno Pellegrini (era il 24 maggio del 2024).

Settori

Come funziona un mercato, quali sono i suoi segreti e quali le possibilità offerte? Moda, di lusso ma anche fast, alta e prêt à porter, comparto produttivo per cui l'Italia è giustamente nota, alla ricerca di opportunità di crescita dopo un 2024 in calo. Ne abbiamo parlato con Enrico Girotti, managing partner, strategy e growth di Initiative Italia che ha condotto una indagine sui consumi e i comportamenti d'acquisto delle generazioni Zeta, Millennials e X (era l'11 settembre del 2024).

Aziende

Strategie, rinnovamenti, anticipazioni di strutture, gruppi, imprese, insegne. Unieuro ha lanciato un nuovo sito corporate: più che un semplice restyling grafico, è un'evoluzione che pone al centro la brand identity e il dialogo con il consumatore, con l'obiettivo di creare maggiore coinvolgimento. Le parole di Marco Titi, direttore marketing del brand (intervista del 18 settembre 2024).

Il mondo della ricerca

Analisi e stati dell'arte dei settori di mercato, tra big data, curiosità e possibili previsioni. L'Istituto di ricerca Eumetra diventa più grande con l'apertura di una sede londinese, Eumetra international LTD. Aumenta così e si diversifica ulteriormente il giro d'affari del Gruppo, che quest'anno cresce del 17% rispetto al 2025. Ci siamo inoltrati nell'argomento con il presidente e amministratore delegato Matteo Lucchi (era il 9 ottobre 2024). Second hand, preloved, upcycling: tre maniere diverse e attuali per indicare il vecchio, caro 'usato' che nell'abbigliamento non è certo una novità. Oggi sempre più persone comprano vestiti di seconda mano: ci siamo fatti spiegare il tutto da Silvia Andreani, Luxury, Fashion & Beauty Client Officer di Ipsos che al riguardo ha realizzato lo studio 'Second Hand, first choice' (era il 24 luglio 2024).

Editoria GEDI, nuove nomine in Manzoni: Zanaboni presidente, Furgione A.D.

GEDI ha annunciato nuove nomine nella concessionaria Manzoni. Raimondo Zanaboni ha assunto la carica di presidente e Alessandro Furgione è stato nominato amministratore delegato, mantenendo anche la carica ad interim di chief marketing officer, oltre che amministratore delegato di Stardust. Nicola Trombin è stato nominato direttore generale pubblicità nazionale (includere radio e digitale), Andrea Arnaldi diventa direttore generale pubblicità locale e area sport. Intanto il Gruppo ha sottoscritto l'accordo preliminare per la cessione della Provincia Pavese al Gruppo SAE che sarà perfezionato entro il mese di aprile 2025.



Persone Milka Pogliani ci ha lasciati



Milka Pogliani, pioniera della pubblicità e una tra le prime creative ad aver avuto anche ruoli di rilievo alla guida di importanti agenzie internazionali, è scomparsa nei primi giorni di dicembre. Dopo un periodo come sceneggiatrice, Milka ha iniziato la carriera di copywriter pubblicitario per reti internazionali come JWT e Benton & Bowles. Nel 1979 ha iniziato a la-

vorare in McCann Erickson come copywriter senior, poi come direttore creativo esecutivo e membro del CdA. Ha fatto parte delle giurie di Cannes Lions, Clio, Cresta, Andy Awards, Eurobest, Golden Drum e Intercontinental Advertising Cup e ha vinto numerosi premi tra cui Grand Prix (nel 1992 nella categoria Press&Poster, per la campagna Levi's 501), Leoni d'oro, d'argento e di bronzo, e altri come Cresta International, London International Advertising Awards, Art Director Club of New York, Art Directors Club of Europe, Eurobest, e prestigiosi riconoscimenti italiani. Dal 1999 al 2002 è stata presidente dell'ADCI. In pensione dal 2012, ha continuato a lavorare su progetti pro-bono e come consulente.

Editoria Nasce Piazza San Pietro, raccoglie la 2303-BrandingHero



ANDREA COLAIANNI

Nasce un nuovo periodico, a tema religioso: è Piazza San Pietro, un magazine che si pone l'obiettivo di diventare un punto di riferimento per i fedeli ma anche per tutti coloro che sono interessati ai temi legati alla Chiesa. Tra i vari contributi di rilievo e fama conclamata, ne spicca uno eccellente: Papa Francesco, che ogni mese risponderà a una lettera di un lettore. Con una tiratura di oltre

100.000 copie destinate al territorio nazionale e diffuse capillarmente, l'iniziativa della Fabbrica di San Pietro sarà tradotta in lingua inglese e spagnola, in versione sia digitale che cartacea. Per garantire una gestione efficace della raccolta pubblicitaria e attrarre partner di prestigio, la Fabbrica di San Pietro ha scelto la 2303-BrandingHero guidata da Andrea Colaianni come concessionaria esclusiva.

di **Silvia Antonini**

Forst 0,0% in tv con un nuovo spot ideato da Dilemma

E' on air fino al 21 gennaio 2025 la nuova campagna 'Forst 0,0%: 0,0% alcool, 100% Forst', ideata da Dilemma. Si tratta di un nuovo capitolo della comunicazione della referenza analcolica incentrata sui valori che il marchio condivide con lo sport e con il territorio. Passione, impegno, emozione: associati a un mondo dinamico, attivo e sfidante e che nella campagna prende vita nella sua accezione più invernale. La prossima estate andrà in onda la versione più estesa della campagna che includerà anche altri prodotti della gamma Forst". La campagna è pianificata da Geotag su Rai1, Rai2, DAZN, Netflix e Amazon Prime, mentre la parte digitale prevede programmatic video display, YouTube e Meta.

Industry EJ, 2024 a oltre 2 milioni; Massimo Costa valuta l'uscita

A tre anni dalla nascita di quella che ormai è l'ex EPIK, il nuovo team EJ ha raccontato l'evoluzione del core business dal branded content come fulcro delle attività a un modello che integra advertising, tecnologia, live communication, digital & social e pubbliche relazioni. Con Massimo Costa CEO - che sta valutando l'uscita dall'agenzia - gli altri partner sono: Mauro Castelveccchio, head of digital; Jack Blanga, direttore creativo; Manuel Sannazzaro, head of events; Carla Giammillaro, new business director; e Francesco Bacchelli, account supervisor. Il giro d'affari nel 2024 supera i 2 milioni di euro, ma un altro milione circa è già in portafoglio per il 2025, che si presenta quindi bene grazie anche a vari contratti di clienti già confermati in diverse categorie merceologiche. Tra i nuovi business figurano Lotterie per l'Italia, Disaronno e Bauli, Cuore (Gruppo Montenegro) per attività di live communication, Lavazza per attività social in materia di D&I.



I PARTNER DELL'AGENZIA

"Lo sciopero dei mezzi, le corse, la grandine, la casa allagata, la pioggia di rane, gli zombie, l'apocalisse. Assurdo!"

Non ci sono scuse. Prendiamoci cura della nostra salute. Diagnosi precoce e ricerca scientifica sono le alleate contro i tumori femminili.

Fai prevenzione. Sostieni la ricerca.



Fondazione Veronesi da oltre vent'anni finanzia la ricerca scientifica per la prevenzione, la diagnosi e la cura dei tumori e promuove campagne di educazione alla salute e sui corretti stili di vita.



copertura
attenzione
relazione

scopri l'offerta su raipubblicita.it

Rai Pubblicità