

N. 9

novembre 2025

le Daily Magazine

Comunicazione Marketing & Media

Foto: iStock.com - Sped. in a.p. - DL 359/2003 (conv. in L. 27/2/2004 n. 46) art. 1 comma 1 LO 1/MI



IL FUTURO È L'AGENTIC AI MA LE AZIENDE SONO PRONTE?

Solamente il 21% delle imprese a livello globale ha integrato la nuova tecnologia nei propri processi; in Italia, il 44% lamenta i costi elevati

copertura attenzione relazione

Rai Pubblicità

scopri l'offerta su raipubblicita.it

In questo numero

novembre 2025



Cover Story

6 INNOVAZIONE - IL FUTURO È L'AGENTIC AI MA LE AZIENDE NON SONO PRONTE AD ADOTTARLA

Solamente il 21% delle imprese a livello globale ha integrato la nuova tecnologia; il 44% di quelle italiane lamenta i costi elevati

Media & Pubblicità

12 UNA - STIME DI SPESA PUBBLICITARIA IN CRESCITA DEL 3,2% A 12 MILIARDI DI EURO GRAZIE AL DIGITALE

La portavoce del Media Hub Federica Setti ha presentato i dati 2025; con l'experiential i ricavi del comparto 'volano' a 17 miliardi

16 NETFLIX - AL VIA LA NUOVA METRICA PROPRIETARIA MAV; IL PIANO CON ADV SUPERA I 7,5 MILIONI DI SPETTATORI

Intervista a Evita Barra, head of advertising Italia, sulle strategie nel nostro Paese anche alla luce del lancio del nuovo strumento

Focus

26 RADIOFONIA - RACCOLTA IN RIPRESA, CON LA RICERCA AUDIRADIO INIZIA UNA NUOVA STAGIONE PER IL MEZZO

Sono uscite le audience del primo semestre dell'anno, misurate dal JIC guidato da Antonio Martusciello; dopo qualche aggiustamento e in attesa dell'SDK, gli editori raccontano i progetti per il futuro

Marketing & Aziende

50 HAVAS PLAY - IL NUOVO RUOLO DELLA MUSICA NEL RAPPORTO TRA BRAND, CULTURA E COMMUNITY

L'head of music Mattia Giovanardi spiega come i linguaggi dell'intrattenimento influenzano la comunicazione

54 FORUM WPP E TEHA GROUP - SISTEMA-ITALIA IN DIFFICOLTÀ, AL CENTRO I GIOVANI E LO SVILUPPO

Simona Maggini, Massimo Beduschi e Valerio de Molli hanno condotto il tradizionale evento dedicato ai macro trend economici

Digital World

58 POLEEPO - DATI UNIFICATI, OMNISCANALITÀ E OPERATIVITÀ COME VERE LEVE DI CRESCITA DEL COMMERCIO ONLINE

In un mercato molto selettivo, l'esperienza di acquisto deve essere impeccabile; il CEO della piattaforma Marco Agostini spiega come

Onstage

60 LUCCA COMICS AND GAMES 2025 - I FUMETTI DIVENTANO UNA VETRINA PER I BRAND

La manifestazione ha visto la presenza di numerosi marchi, oltre che di 56mila visitatori al giorno

DailyMagazine
L'informazione e l'analisi

NewsCo
multimedia

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

ANES
DIGITAL

Abbonamenti e Uff. Commerciale

Cinzia Maccioni
cmaccioni@newsco.it

Abbonamento a il Daily Magazine

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

Direttore

Gianni Quarleri

Redazione

Silvia Antonini
Elvira Rubini
telefono 02-09951210

Hanno collaborato:

Mariangela Balsamà
Rosa Colli
Francesca Graziani
Vittorio Parazzoli
Paolo Pozzi
Davide Sechi

Progettazione e realizzazione grafica

Alessandro Fiore

Gestione e marketing

Giorgio Carta
gcarta@newsco.it
telefono: 0209951207

AMBRAMARIE

RADIO
FRECCIA

ROCK
CAMPUS

LUNGA VITA AL ROCK

9 STUDENTI 9 DISC JOCKEY 9 CANZONI ROCK

MARTEDÌ ALLE 15 SU RADIOFRECCIA

primo piano

di Silvia Antonini



Smarrimento sociale, il fattore umano è la risposta

C'è bisogno di amore, di benessere, di serenità: e di speranza, che di queste cose si nutre. Durante l'ultima edizione del Forum WPP-The European House Ambrosetti il pubblico è stato letteralmente rapito, e molto commosso, dall'intervento di Nico Acampora, il fondatore di PizzAut, che si batte per restituire dignità alle persone affette da autismo attraverso il lavoro, oltre un sistema assistenziale che spesso si limita a imbottirle di farmaci e a parcheggiarle in qualche centro dove tutte le loro abilità piano piano si riducono fino a spegnersi. Un ingranaggio senza speranza, appunto: mentre la speranza è ciò di cui abbiamo più bisogno, in questo tempo che sembra volercene privare. Secondo lo scenario presentato nel corso del Forum, entro 25 anni nell'Unione Europea ci saranno 40 milioni di persone: un dato che sarebbe molto preoccupante già da solo, e lo è forse anche di più adesso, dopo le affermazioni contenute nella National Security Strategy 2025 a proposito del processo di 'civilizational erasure' ovvero la 'cancellazione della civiltà' che sarebbe in atto in Europa, e l'aspro atteggiamento che ne consegue da parte del Governo americano. Speranza dovrebbe essere la parola chiave per i giovani che, quando va bene, affrontano la mancanza di prospettive uscendo dall'Italia, con dei costi socioeconomici elevatissimi. Quando va male, e succede troppo di frequente ormai, i ragazzi si rendono protagonisti di episodi di grave teppismo, e violenza: per pochi soldi, per rabbia, per motivi futili. Nel Discorso alla città e alla Diocesi, l'Arcivescovo di Milano Mario Delpini parla anche di questo: i giovani, dice, che "trasformano la pau-

ra della vita in minaccia e aggressione", e non vogliono diventare adulti "per paura del futuro". Quindi come si alimenta la speranza? Come insegna Acampora, con l'impegno sociale, la solidarietà, l'inclusione, il lavoro. E in un contesto in cui le istituzioni hanno perso un po' (tanto) della loro efficacia, le aziende sono chiamate ad assumersi sempre più responsabilità sociale. Di fronte a una richiesta di benessere, soddisfazione, serenità (in una parola, di speranza) sempre più pressante e strutturale nella società, è il mondo del privato a doversi mettere in gioco. Tuttavia, dice l'11esima edizione della ricerca di Eumetra 'Benessere e sostenibilità', le imprese non sempre sono all'altezza delle aspettative, ma restano comunque la risposta più immediata al vuoto lasciato dalla politica e dallo Stato. Per trovare (e dare) un po' di speranza le persone si rivolgono anche al dono: e in particolare, appoggiano iniziative di contrasto alla povertà e alle disuguaglianze sociali. Tutela dell'ambiente, sostegno alla ricerca medico-scientifica, aiuti alle emergenze umanitarie, attività contro gli sprechi alimentari, aiuti alle persone malate o fragili, mobilitazioni contro i disastri naturali o dovuti a conflitti: questi sono i principali motivi che spingono la gente a donare. Importanti, ma a una certa distanza, anche le cause di carattere culturale o artistico. In Italia ci sono oltre 6 milioni di donatori, e più di 5,7 milioni di persone che si dedicano al volontariato. Dei primi, i giovani rappresentano il 12,8%, mentre dei secondi gli under 35 sono 1,4 milioni (dati Istat). Per contrastare lo smarrimento sociale, puntare sul fattore umano è sempre la scelta migliore: perché soltanto la scommessa sulla persona permette la crescita.

Innovazione Il futuro è l'agentic AI ma le aziende ancora fanno fatica ad adottarla

Solamente il 21% delle aziende a livello globale ha integrato la nuova tecnologia nei propri processi; in Italia, il 44% delle imprese lamenta i costi elevati

La tecnologia rappresenta una rivoluzione che genera grande incertezza ma che deve essere valutata lucidamente, riconoscendone sia i rischi sia i potenziali benefici. E quindi i timori che in Europa vengono coltivati al riguardo dovrebbero essere accantonati. Mario Draghi, all'inaugurazione dell'anno accademico del Politecnico, ha invitato le istituzioni europee a non mettere troppi paletti all'innovazione digitale e allo sviluppo dell'intelligenza artificiale. In questo senso va la revisione verso una maggiore flessibilità delle norme UE sull'uso di dati e sulla privacy introdotta dal Digital Omnibus, il provvedimento licenziato lo scorso 19 novembre: una riforma delle politiche di Bruxelles (GDPR, AI Act) in tema di mercato digitale più attuali e coerenti con l'evoluzione rapidissima in atto. L'intelligenza artificiale diventa il focus delle politiche UE in termini di innovazione: la strategia per l'AI, ha detto tempo fa la presidente della Commissione Europea Ursula von der Leyen "si basa su un principio semplice ma rivoluzionario: l'AI al primo posto".

Innovazione in Italia

In gioco c'è la competitività delle aziende, sempre sul terreno dell'innovazione: in Italia, gli studi del Politecnico di Milano rivelano che gli investimenti in start up high tech fanno fatica a riprendere velocità: nel 2025 crescono del 2,8% a 1.456 miliardi di euro rispetto all'anno scorso che si è attestato a 1.1416 milioni ma i numeri di 3 anni fa (2.160 milioni) sono ancora lontani. Ma sono proprio gli investimenti in innovazione digitale a essere ancora modesti, seppur in crescita. E' sempre il Politecnico di Milano a rivelarlo, grazie alle analisi congiunte degli Osservatori Startup Thinking e Digital Transformation Academy, secondo l'anno prossimo ci dobbiamo aspettare un aumento dei budget ICT pari all'1,8%. Meglio comunque delle prospettive di crescita del PIL: 0,6% quest'anno e 0,8% nel 2026. Per il terzo anno consecutivo, un importante contributo alla crescita degli investimenti digitali viene dalle piccole (+3,3%) e dalle medie imprese italiane (+5,2%), spinte dal PNRR. Tuttavia, le aziende del nostro Paese sono consapevoli dell'importanza del digitale per il loro sviluppo, e anche del ruolo dell'AI, che però sembra essere una tecnologia ancora a portata di pochi: secondo il 44% delle imprese il principale ostacolo all'innovazione sarebbero le scarse risorse economiche.

Investimenti

La cybersecurity è ancora la principale destinazione degli investimenti, indicata dal 65% delle grandi imprese, ma nel 2025 si registra una gran-

de crescita dell'intelligenza artificiale, seconda destinazione di spesa (57%), che con le sue declinazioni di Generative AI e Agentic AI è sempre più di interesse in tutti i settori. Seguono poi Big Data Management - Business Intelligence (49%) e Cloud migration e governance (35%). Tra le PMI, invece, le principali aree di investimento sono sicurezza informatica (45%), Industria 4.0 (37%), Cloud (32%) e ERP (30%). "Tra le imprese e le startup italiane è ormai diffusa la consapevolezza di dover affrontare la trasformazione digitale in modo pervasivo, ma mancano ancora adeguate risorse per sostenere gli investimenti necessari e capacità per mettere a terra questa convinzione" afferma Alessandra Luksch, direttore degli Osservatori Digital Transformation Academy e Startup Thinking.

Imprese e strategie hi-tech

Anche se le grandi aziende sanno bene quanto è importante definire una strategia di innovazione, in realtà solo una su tre ne ha sviluppata una efficace. Secondo rapporto 'Digital Italy 2025' di TIG|The Innovation Group, il 44% delle imprese lamenta la mancanza di competenze interne e il 31% è in difficoltà nel dimostrare il valore dell'AI per il business, e nell'individuare casi d'uso concreti (28%). Seguono i costi elevati, i problemi di etica, legali, e quelli legati alla qualità dei dati. "Per adottare un approccio realmente maturo, oltre a ruoli e modelli organizzativi le imprese devono innanzitutto definire budget dedicati, l'elemento ancora di maggiore criticità - afferma Mariano Corso, responsabile scientifico dell'Osservatorio Digital Transformation Academy Polimi -, e poi devono investire sulla trasformazione culturale e sullo sviluppo delle competenze, costruire processi organizzativi flessibili, monitorare e misurare gli impatti". Anche nella PA la digitalizzazione è una priorità, ma l'adozione dell'AI è ancora agli inizi: solo il 18% utilizza strumenti di AI generativa, l'11% assistenti e agenti AI per l'automazione dei processi, e il 9% modelli per l'analisi avanzata dei dati.

Agentic AI

Come già evidenziato, l'intelligenza artificiale sta affermando come un motore dell'innovazione. Nuova frontiera della trasformazione digitale è l'adozione dell'agentic AI: secondo l'Osservatorio Digitale 2025 di Bain&Company, 3 consumatori su 4 si sentono a proprio agio nell'interagire con un agente digitale. Il 48% lascerebbe l'AI confrontare le offerte (ad esempio tra le assicurazioni e relativamente al proprio fornitore di energia) e suggerire le scelte migliori; il 40% affiderebbe a questa tecnologia l'organizzazione degli appuntamenti e il 37% la gestione del budget e del-

Adnkronos: L'Europa rischia di frenare l'AI mentre Stati Uniti e Cina corrono

di **Davide Sechi**

L'intelligenza artificiale continua a trasformare il modo in cui istituzioni e imprese progettano servizi, prendono decisioni e competono in uno scenario globale sempre più complesso. Una riflessione approfondita è arrivata anche dall'evento 'Intelligenza Umana, Supporto Artificiale', organizzato il 27 novembre da Adnkronos al Palazzo dell'Informazione a Roma, dove governo, aziende e mondo accademico hanno discusso opportunità e rischi delle nuove tecnologie. Il confronto ha acceso i riflettori su governance, sicurezza digitale e impatto dell'AI sul lavoro e sulla competitività del Paese. In un momento in cui l'Europa definisce le nuove regole attraverso l'AI Act, l'Italia è chiamata a capire se stia davvero cogliendo il potenziale dell'innovazione. Adnkronos, per l'occasione, ha rivelato anche i risultati di una recente indagine svolta su un campione di 3.000 persone e incentrata su 'la percezione e sull'utilizzo dell'intelligenza artificiale in Italia da parte di istituzioni, imprese e cittadini'. Ne parliamo con il vicedirettore di Adnkronos, Giorgio Rutelli.

Nella vostra ricerca emerge come l'Italia stia integrando l'intelligenza artificiale nei processi pubblici e nelle politiche industriali per aumentare la competitività. Quali sono oggi le principali sfide?

Durante il nostro evento abbiamo presentato una rilevazione realizzata con i lettori sul sito, sui social e sulla nostra rete, dedicata all'adozione dell'intelligenza artificiale da parte degli italiani.

Non ha valore statistico, ma è stata molto partecipata e si è rivelata un ottimo punto di partenza per un confronto tra istituzioni italiane ed europee, big tech come OpenAI, Meta e Google, e aziende che stanno iniziando a introdurre l'AI nei loro processi. Il vero nodo è che l'Europa si trova a un bivio. Pochi giorni fa la Commissione ha presentato il Digital Omnibus, che punta a razionalizzare e talvolta a sospendere parti della regolamentazione digitale europea. Da anni si discute del rischio che l'UE abbia regolato troppo presto e troppo rigidamente, imbrigliando l'innovazione. Non tutti la pensano così: molte aziende chiedono meno vincoli, mentre una parte della società civile sta chiedendo con forza di non mettere in pausa l'AI Act e di non toccare il GDPR. Il dibattito è apertissimo. Nel frattempo, Stati Uniti e Cina corrono verso un'adozione massiccia dell'AI a tutti i livelli. E la domanda che resta sul tavolo è: quanto possiamo ancora interrogarci prima di perdere definitivamente terreno?

L'Italia procede con cautela, ma non siamo i soli. È un freno necessario o un limite?

L'Italia sconta un ritardo storico sia nell'adozione delle tecnologie sia nella digitalizzazione complessiva. Eppure ci sono realtà che rappresentano modelli anche per altri Paesi. Durante il nostro convegno, ad esempio, Mario Nobile, direttore generale dell'AgID, ha spiegato come piattaforme come IO o PagoPA siano considerate best practice fuori dall'Italia. In alcuni casi siamo stati precursori nel rapporto digitale tra Stato e cittadino. Alessio Butti, sottosegretario alla transizione digi-

ta, conferma che una delle priorità dei prossimi mesi sarà la costruzione dello 'Stato agentic', cioè un'amministrazione che non metta ostacoli ma aiuti attivamente i cittadini ad accedere a informazioni, documenti e piattaforme, semplificando davvero la vita quotidiana. Certo, ci sono aree in cui siamo indietro. Ma ci sono anche segnali molto positivi: il fascicolo sanitario elettronico, il wallet personale dell'identità, la possibilità di interagire con istituzioni, banche e aziende a livello europeo. Sono tasselli decisivi per la competitività futura.

In Italia sono nate due agenzie governative dedicate all'AI. Che ruolo hanno oggi, e come si posizionano rispetto alle aziende?

Rispetto a pochi anni fa, nelle istituzioni c'è una consapevolezza molto più diffusa dell'importanza dell'intelligenza artificiale. Ministeri, dipartimenti e funzionari stanno maturando una visione più concreta. Il problema, tuttavia, è duplice. Da una parte dipendiamo quasi totalmente da tecnologie americane. Ed è una vulnerabilità: se parliamo di sovranità digitale e di controllo dei dati, questo crea limiti evidenti. Dall'altra parte c'è un problema economico: lo Stato italiano, pur apprezzato all'estero per la sua prudenza fiscale, ha pochissime risorse per investimenti massicci in AI, incentivi, infrastrutture. Negli Stati Uniti avviene il contrario: enormi capitali privati alimentano le big tech, e addirittura l'Europa investe in America — si parla di 300 miliardi solo quest'anno destinati all'AI USA. A questo si aggiunge un governo americano, oggi molto interventista, che convoca Oracle, Google, Meta e altri attorno



a tavoli comuni per accelerare progetti strategici. È un approccio molto diverso dal nostro. In Italia, invece, le due principali realtà istituzionali, il Dipartimento per la trasformazione digitale e il MI-MIT, operano su due fronti differenti: uno verso la PA e i cittadini, l'altro verso il mondo produttivo. Hanno programmi utili, ma le aziende chiedono soprattutto meno complessità normativa e una maggiore uniformità di regole a livello europeo.

E qui torniamo al Digital Omnibus. Quali rischi vede nel percorso europeo?

Il testo è stato presentato dalla Commissione e ora passerà al Parlamento e poi al Consiglio. Il rischio è che si arrivi al 2026, quando l'AI Act prevede ulteriori scadenze importanti, senza un Omnibus definitivamente approvato. È il limite della nostra struttura: tre istituzioni, ventisette Paesi, visioni diverse, tempi lunghi. Nel frattempo, gli altri corrono.

Passando alle imprese italiane: cosa devono fare, e cosa stanno

facendo, per posizionarsi davvero sull'intelligenza artificiale?

Dobbiamo distinguere. Le grandi imprese italiane sono poche ma solide: hanno risorse, competenze, reti internazionali. Non mi preoccupano. Il vero tema è il tessuto delle piccole e medie imprese, che è la nostra forza ma anche la nostra fragilità. Solo il 20-25% delle PMI ha un livello di digitalizzazione adeguato. È pochissimo. Eppure proprio questo segmento potrebbe ottenere i benefici maggiori: l'AI consente salti di produttività enormi anche con investimenti contenuti. Però serve un sostegno coordinato: incentivi pubblici, ma anche un ruolo attivo delle grandi aziende capofila, che possono trainare quelle più piccole, come è avvenuto con la sostenibilità. Dieci anni fa erano le capofila a imporre ai fornitori standard ambientali più alti per allineare tutta la catena. Lo stesso può e deve avvenire con l'intelligenza artificiale. Durante il vostro evento si parlava di 'urgenza'. Perché questa parola è così centrale? Perché la velocità è cambiata. Gli Stati Uniti hanno investito centinaia di miliardi in modelli, infrastrutture e capacità computazionale. Noi possiamo sfruttare parte di ciò senza dover sostenere quei costi, ma il tempo non gioca a nostro favore. C'è una percezione in Italia, anche nel sondaggio che abbiamo proposto, che l'AI sia sì importante, ma che ci sia ancora molto tempo per pensarci. Non è così. La velocità di adozione è aumentata drasticamente. Non trasmettere un senso di urgenza significa rischiare di restare irrimediabilmente indietro.

C'è poi il tema del lavoro, che preoccupa molti cittadini. Cosa succederà nei prossimi 5 anni?

La paura principale degli italiani è la perdita del posto di lavoro, soprattutto a causa dell'auto-

mazione dei processi. Ed è una preoccupazione fondata: negli Stati Uniti alcune professioni all'inizio della carriera, giovani analisti, junior accountant, giovani avvocati appena laureati, stanno già scomparendo. Alcune mansioni vengono automatizzate integralmente. Allo stesso tempo, però, c'è un elemento positivo: sia negli Stati Uniti che in Italia esiste un forte mismatch tra domanda e offerta di lavoro. Ci sono più posizioni aperte che candidati. E nel nostro Paese pesa anche il tema demografico. In un certo senso, l'automazione può compensare la diminuzione della forza lavoro. Ma il problema è un altro: i lavori iniziali della carriera servono per imparare quelli successivi. Sostituirli significa indebolire la formazione professionale. È lo stesso meccanismo che abbiamo visto con lo smart working: doveva essere la nuova normalità, poi molte aziende sono tornate in ufficio perché mancavano onboarding, relazioni, spirito di squadra. Il rischio è che l'automazione abbia un picco iniziale e poi debba trovare un nuovo equilibrio. Il fattore umano resta centrale.

In sintesi: che cosa serve, subito, per non restare indietro?

Serve una visione collettiva. Investimenti, incentivi, una regolamentazione che non soffochi l'innovazione, una cultura digitale più solida, maggiore collaborazione tra imprese, istituzioni e cittadini. Gli Stati Uniti stanno correndo. La Cina sta correndo. L'Europa deve decidere rapidamente se vuole competere o restare un mercato che importa tecnologie altrui. E noi italiani dobbiamo smettere di dirci 'siamo bravissimi' e riconoscere che ci sono fragilità da affrontare. Solo così possiamo trasformare questa rivoluzione in un'opportunità reale.



ALESSANDRA LUSCH

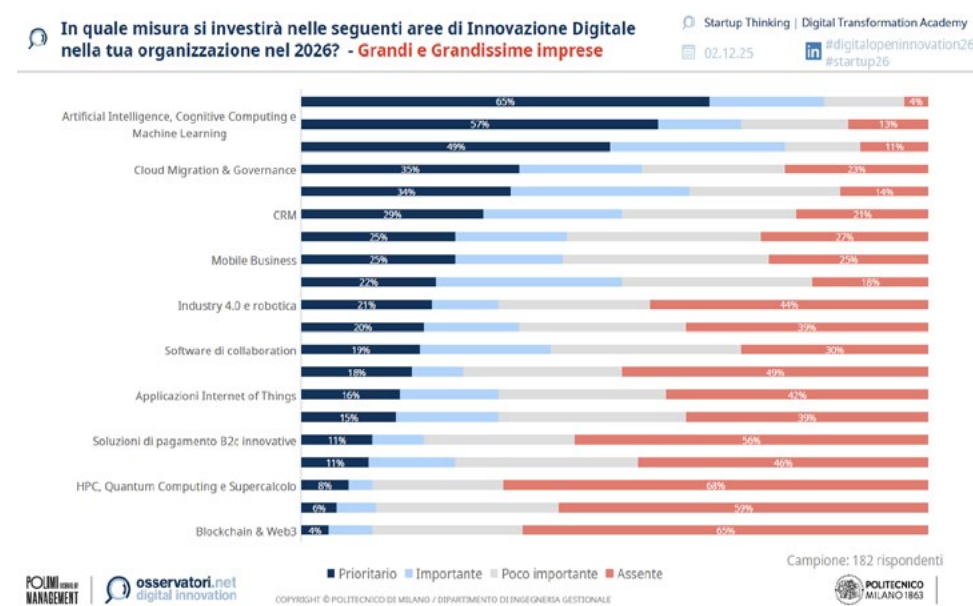
le spese mensili. Tuttavia, in Italia resiste l'offline: il 39% dei consumatori resta fedele ai negozi (contro il 15% nel Regno Unito). Ma le conversazioni digitali stanno prendendo rapidamente piede: il 45% degli italiani parla con i brand su WhatsApp, rispetto al 32% in UE. Questa evoluzione spinge le aziende a trasformare il tradizionale customer service in customer chatting, supportato soprattutto da AI. Però lo scenario a livello globale mostra un rallentamento dell'adozione dell'agentic AI tra le aziende: secondo lo studio 'Marketers and AI: Navigating New Depths' condotto da SAS e Coleman Parkes, poco più della metà (51%) dei marketer dichiara che la propria organizzazione intende investire nell'AI agentic entro il prossimo anno, ma solo il 21% la sta effettivamente testando in ambienti reali. Si crea così divario sempre più ampio tra chi sta investendo, e vede ritorni su questo investimento, e chi inve-

ce resta a guardare. Il report è stato condotto su 300 organizzazioni in tutto il mondo, dalle PMI alle aziende con oltre 10.000 dipendenti. Nonostante il 90% dei marketer esprima una certa fiducia nell'AI agentic, meno di 1 su 20 afferma di fidarsi pienamente e, se il 79% dichiara di sentirsi abbastanza sicuro della governance AI della propria organizzazione, solo una piccola parte (8%) si sente davvero sicura. In generale, solo il 5% dei marketer in EMEA dichiara di avere un'AI governance davvero robusta, una percentuale inferiore rispetto agli Stati Uniti (15%) e alle Americhe (11%) e all'APAC (10%).

La penetrazione dell'AI in Italia: i dati Comscore

Intanto Comscore conferma una crescita esponenziale, +89%, nell'uso delle applicazioni di AI in un anno, e a ottobre gli utilizzatori mensi-

li di almeno un'applicazione di intelligenza artificiale hanno superato i 16 milioni (ovvero il 35% della popolazione italiana on-line) di cui 2,9 milioni ne hanno utilizzate due o più. Inoltre, rispetto all'ottobre dello scorso anno le pagine viste sono quasi triplicate (338 milioni e +193%) mentre il tempo speso ha superato quota 1 miliardo di minuti con un incremento anno su anno del 154%. ChatGPT, con 14,7 milioni di utilizzatori (quasi triplicati rispetto all'ottobre 2024) continua a essere l'applicazione di gran lunga più usata. La penetrazione tra i giovani dai 15 ai 24 anni di OpenAI sfiora il 50%; ChatGPT, è il quinto player con i 3 milioni, davanti a TikTok con 2,8 milioni e Instagram all'ottavo con 2,7 milioni. Tra i 25-34 la penetrazione è al 47,8%; vicini ai 6 milioni di persone, quasi quadruplicati rispetto a ottobre 2024, gli utilizzatori di ChatGPT con più di 45 anni.



Campagne Adriano Panatta testimonial di Amaro Camatti: firmano Unfollow Advertising e Spacedelicious ENTerprise

Lo spot è in pianificazione dal 23 novembre in esclusiva su La7 e celebra il legame con il contesto ludico e sportivo

di **Elvira Rubini**

Amaro Camatti ha scelto un volto d'eccezione per la sua nuova campagna: Adriano Panatta, l'unico tennista italiano ad aver trionfato al Roland Garros. Il celebre campione, da tempo anche amato personaggio televisivo e cinematografico, diventa il protagonista dello spot in cui, con la sua inconfondibile eleganza e ironia, scopre che l'indicazione di Camatti come "adatto agli sportivi" non si riferisce all'attività fisica, ma alla sua natura piacevole e sorprendente. La campagna, ideata e realizzata da Unfollow Advertising e Spacedelicious ENTerprise, sfrutta il registro della comicità elegante per sottolineare la versatilità e la contemporaneità di Amaro Camatti, un prodotto con una storia centenaria che si rivolge ai nuovi appassionati del bere leggero, inclusivo e giocoso. Panatta incarna lo spirito del brand: un'icona che ha vinto tutto ma che non ha mai smesso di interpretare la vita con leggerezza.

I Giochi Camatti

La crescita di Amaro Camatti è legata al format Giochi Camatti, ideato da Unfollow ADV e Spacedelicious ENTerprise. Questa iniziativa ha riportato in auge il



divertimento analogico e genuino, trasformando l'atto del bere in un momento di autentica aggregazione. Discipline come la briscola, le bocce, il biliardino, le freccette, il bowling e il molkky sono al centro di un'onda di entusiasmo che ha travolto l'Italia e, recentemente, ha varcato i confini nazionali. I Giochi Camatti sono sbarcati a Hong Kong, affiancando il leggendario Bar Leone, di recente nominato miglior bar del mondo. Per Camatti, che pone l'accento sul gioco più che sulla competizione, l'affiancamento a un'eccezione mondiale ha rappresentato lo scenario ideale per diffondere i suoi valori fondamentali: far divertire, coinvolgere e unire. La scelta di Adriano Panatta, un uomo che ha raggiunto l'apice della gloria sportiva senza perdere il gusto per il gioco e la vita leggera, suggerisce la filosofia di Amaro Camatti: dimostrare che fare le cose con

leggerezza può portare lontano, a volte fino a Parigi, a volte fino a Hong Kong, e sempre "fino alla tua prossima partita a bocce".

Strategia

Il legame valoriale con il contesto ludico e sportivo ha guidato Amaro Camatti nella scelta di CairoRcs Media come partner esclusivo per la propria comunicazione. A conferma di questa sinergia, Amaro Camatti è stato partner ufficiale dei Gazzetta Sports Awards 2024, il prestigioso galà della Gazzetta dello Sport che si è tenuto a Genova per celebrare e premiare i migliori atleti dell'anno. Per la strategia di comunicazione di quest'anno, l'azienda ha optato per una scelta mono-editore, concentrando gli investimenti su La7. Questa decisione strategica mira a intercettare un target dal profilo particolarmente qualificato, in sintonia con il pubblico della rete televisiva che, più di ogni altra,

sta registrando un periodo di costante e significativa crescita negli ascolti.

Un campione ligure dalle radici centenarie

Nato in un laboratorio ligure negli anni '20, Amaro Camatti è un amaro alle erbe che si distingue per la sua sorprendente piacevolezza e beva, caratteristiche che lo rendono trasversalmente apprezzato. Questa qualità non è passata inosservata a livello internazionale: nel 2023, Amaro Camatti è stato insignito del prestigioso titolo di 'Miglior Amaro al Mondo'. Camatti si posiziona come 'il campione che non ti aspetti': un prodotto che, pur affondando le radici nella tradizione, si è affermato nel panorama contemporaneo come scelta ideale per un consumo meno impegnativo e più conviviale. Non è un prodotto da esporre, ma un invito aperto alla socialità e al divertimento.

RADIO ITALIA

TUTTO IL MEGLIO DELLA GRANDE MUSICA ITALIANA

SEGUICI SU



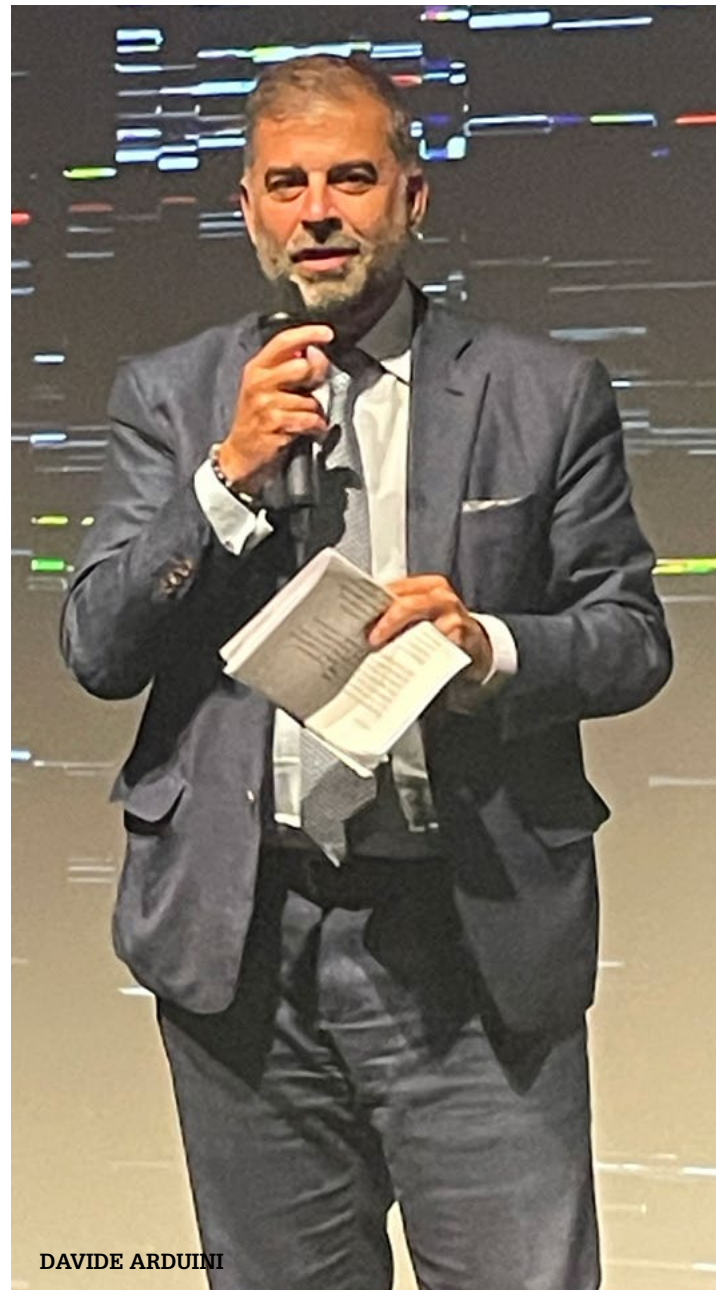
E RADIOITALIA.IT

Mercato UNA: adv a 12 miliardi nel 2025, in crescita del 3,2%; nel 2026 atteso il +4,5%, gli eventi sportivi valgono circa 1 miliardo

Presentate le stime del Media Hub sulla spesa pubblicitaria; l'associazione presieduta da Davide Arduini rilancia sulla giusta remunerazione

di **Silvia Antonini**

Al centro del dibattito del mondo della comunicazione e della pubblicità c'è il tema della remunerazione del pensiero creativo e strategico, soprattutto ora che l'intelligenza artificiale ha preso definitivamente piede. A Comunicare Domani, l'evento annuale di UNA - Aziende della Comunicazione Unite che si è tenuto il 19 novembre scorso si è parlato proprio di questo: 'Ok il prezzo non è giusto' il titolo provocatorio del convegno, che invita il settore a interrogarsi sul valore reale del lavoro delle agenzie e sul giusto equilibrio tra compenso, qualità e impatto. Davide Arduini, presidente dell'associazione delle aziende della comunicazione, ne ha evidenziato la portata culturale ed economica: "La nostra industry sta vivendo un momento straordinario: da tempo siamo ingabbiati in un ruolo di fornitori di servizi che ci ha portato a competere solo sul prezzo e non sulla qualità. Il nostro lavoro è stato trasformato in un elenco di prestazioni, non è più sostenibile. Noi dobbiamo essere partner e quindi assumer-



DAVIDE ARDUINI

ci la responsabilità dei risultati. Vuol dire portare competenze, le tante necessarie, dobbiamo essere co-creatori del futuro. Il brand cerca qualcuno che gli dica qualcosa che non sanno, hanno bisogno di partner ma questi non si pagano come esecutori di task. Tutto questo ci pone di fronte a un 'ma' cruciale: il nostro mestiere non è com-

petere con la tecnologia ma darle un senso. Sostanzialmente la dobbiamo 'umanizzare'. Quindi, la vera sfida non è solo tecnologica, ma culturale: riconoscere e remunerare correttamente il valore che le agenzie generano ogni giorno significa garantire la sostenibilità del nostro lavoro e la qualità della comunicazione del futuro".

Stime della spesa nel 2025 e 2026

Come di consueto, durante l'evento, la portavoce del Media Hub Federica Setti ha presentato le stime aggiornate del mercato adv per il 2025: nonostante il contesto economico, quest'anno si prevede un andamento anticiclico, in crescita del 3,2% rispetto al 2024 a quota 12 miliardi di euro. Il dato include però gli investimenti delle piccole e microimprese, che rappresentano il 25% circa del totale e trainano soprattutto il digitale, senza i quali il mercato si ridimensiona a 9 miliardi di euro e la crescita allo 0,9%. Il video si conferma il formato dominante con oltre il 54% del mercato, ovvero più di un investimento su due, all'interno del quale la televisione rappresenta il 64,9%. Il mezzo chiuderà l'anno con un incremento dell'1,5%, grazie al traino della componente digitale (advanced, valore 700 milioni di euro, in futura crescita per l'ingresso di nuovi player), che aumenta del 19,4%, contro-bilanciato dal -1,3% della lineare.

Il volano digitale

Il motore del comparto è l'adv digitale, sempre più determinante per lo sviluppo dei diversi formati (tv, testo e audio) che caratterizzano il mercato. Complessivamente, nel 2025 supererà i 6 miliardi di euro con un incremento del 5,1%, grazie ai grandi player internazionali Google, Amazon, Meta, TikTok (GAMT), che rappresentano più dell'80% del comparto. Cruciale per le loro revenue il contributo dello small business, che ne rappresenta il 60%. Della tv abbiamo già detto. Per quanto riguarda il formato testo, search e display rappresentano l'80%

della raccolta; il resto è OOH e stampa. Ma gli andamenti sono diversi. Se search (in transizione da un mondo keyword a un mondo conversational mode) e OOH crescono rispettivamente del 4,5% e del 6,1% (quest'ultima anche grazie a Milano-Cortina 2026), display e stampa calano dell'1,5% e del 4,4%. Nel formato audio, il digitale rappresenta una quota ancora relativamente piccola (14%) ma con una interessante crescita del 12% circa rispetto al 2024. Considerando anche il comparto 'experiential', il valore complessivo del settore della comunicazione in Italia si avvicina ai 17 miliardi di euro nel 2025 (+3,9% sul 2024, con cagr superiore al 13%). Per quanto riguarda il 2026, il Media Hub prevede un ulteriore incremento del mercato a 12,5 miliardi di euro, ovvero il 4,5% in più del 2025, naturalmente grazie ai grandi eventi sportivi in arrivo, come Milano-Cortina 2026 e i Mondiali di calcio, che dovrebbero portare un valore aggiuntivo di circa 1 miliardo, e al continuo fermento nel mondo degli streamer e dell'Advanced TV.

Il contributo dell'experiential

L'experiential tra l'altro non è solo sponsorship, anche se questa è una importante componente, vicina al 50% del totale e in crescita quasi dell'11% rispetto all'anno scorso. Una bella quota (oltre il 23%) è rappresentata dagli eventi, che aumentano del 22,4%; e poi c'è il branded content, 16,6% di quota, con il +8,4% di incremento. Rilevante anche l'influencer marketing: 10,5% la quota di mercato experiential, +16,1% secondo UNA la crescita rispetto al 2024.

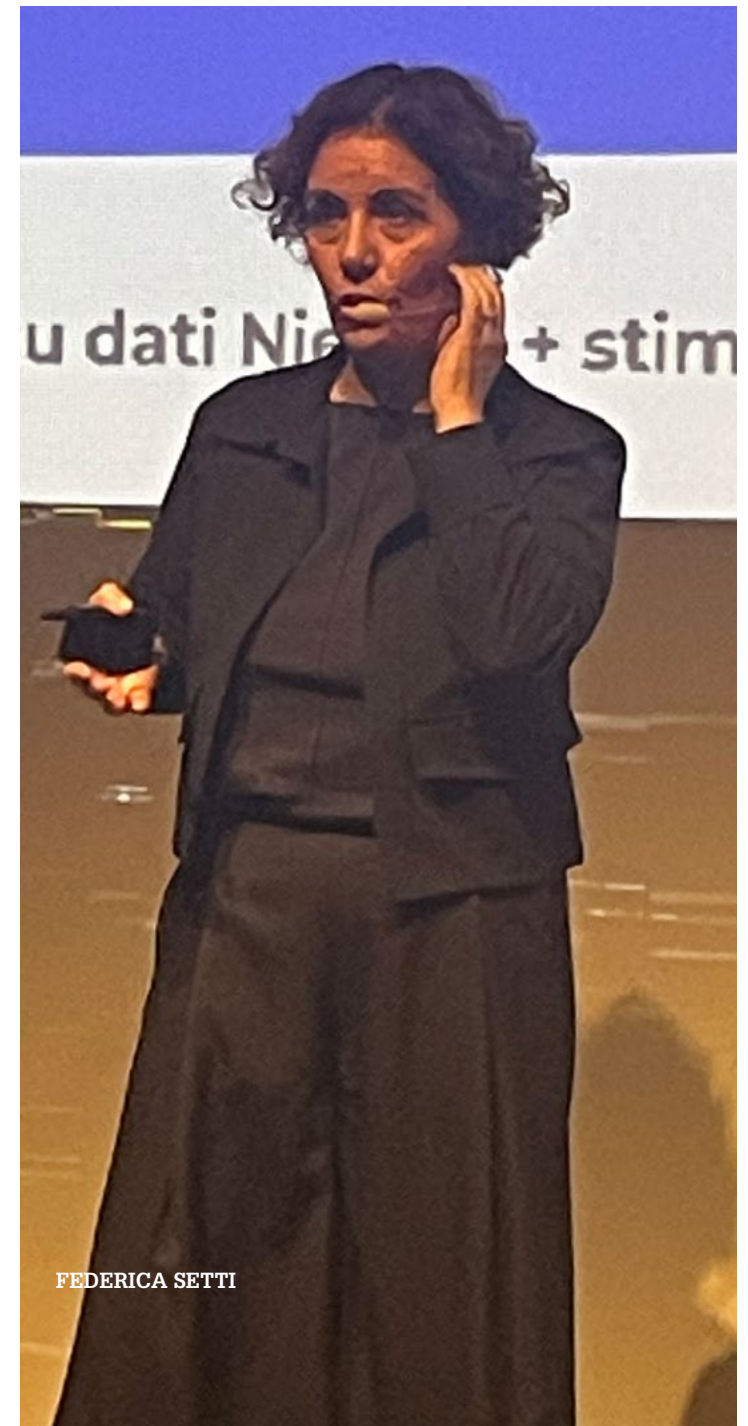
Il commento

"Quest'anno chiamiamo l'incontro 'A brave new world' (il bellissimo romanzo distopico di Aldous Huxley, scritto nel 1932, che parla con una sorprendente lungimiranza del mondo di oggi... ndr) - commenta Setti -. Lo scenario non è dei migliori: Istat dice che il PIL sarà fermo nei prossimi due anni, dopo il boom della pandemia, e soprattutto siamo più poveri, per via dell'inflazione.

Il consumatore è sempre meno ottimista. Tuttavia, in meno di un anno l'AI ha raggiunto i 100 milioni di utilizzatori, questo ci dice che la transizione digitale è un fatto. E come sta la pubblicità? Meglio del PIL. Quindi è cruciale per l'economia del Paese. Il 2025 è stato a due velocità, ma pur sempre positivo. Ringraziamo anche lo small business, un quarto del mercato, e senza questo comparto il mercato diventa flat, come il prodotto interno lordo". Cosa ci aspetta il 2026? "Un anno positivo, la nostra fotografia restituisce tutto il mercato, compreso l'experiential in crescita del 6,9%".

Valorizzazione del lavoro creativo

Tornando al tema della remunerazione, Valentina Salice, presidente del Centro Studi UNA, ha presentato i risultati della ricerca IPA supportata da una survey sul mercato italiano, che mette in luce il divario ancora profondo tra il valore percepito e quello effettivamente riconosciuto al lavoro intellettuale e creativo. Solo il 27% delle agenzie ritiene di percepire un compenso equo, con il modello di pricing basato sul costo orario (FTE) ancora predominante, sebbene considerato insostenibile dal 57% degli operatori. Il 67% è remunerato a ore: non mancano i modelli alternativi ma 42% di chi li ha provati dichiara risultati contrastanti. "Tutti riconoscono la necessità di nuovi modelli di pricing, ma clienti, agenzie e procurement restano spesso ancorati a logiche di confronto 'like-for-like'", spiega Valentina Salice, evidenziando come la resistenza al cambiamento sia in gran parte culturale e comportamentale. E tra l'altro "l'intelligenza artificiale è un'arma a doppio taglio. Da un lato può ridurre ulteriormente il valore riconosciuto al lavoro umano; dall'altro, se usata in modo consapevole, può aiutarci a costruire modelli davvero orientati ai risultati. È fondamentale ricordare che rivalutare la remunerazione significa restituire dignità e sostenibilità al pensiero strategico e creativo". Lucio Lamberti, professore del Politecnico



FEDERICA SETTI

di Milano, ha illustrato l'impatto dell'intelligenza artificiale sulla produttività e sui margini delle imprese creative. La spesa in marketing in Italia è più vitale dell'economia italiana (+8% contro lo 0,8%): questo crea opportunità. Come approfittarne? Coltivare l'affidabilità e la capacità di stare vicini al cliente, saper fare vera creatività (l'AI non è uno scrittore, o una scrittrice) che crei il valore per il brand e lo renda sempre riconoscibile. Nel suo intervento, Tim Williams, consulente e fondatore di Ignition Consulting Group, ha spiegato come le agenzie di comunicazione possano evolvere da modelli 'a ore' verso un approc-

cio solution-based, monetizzando l'AI attraverso prodotti e programmi ad alto valore aggiunto. Nella tavola rotonda moderata da Valentina Salice con Carlo Colpo (CMO Lavazza), Eligio Catarinella (SVP sales & marketing Stellantis) e Alessandra Giombini (marketing communication manager IKEA). I rappresentanti delle aziende hanno condiviso la loro visione sul valore della collaborazione con le agenzie, sull'importanza della fiducia e sulla necessità di ridefinire il concetto di 'successo' nei progetti di comunicazione, superando metriche puramente quantitative per valorizzare efficacia, impatto e reputazione.

Aziende Passato, presente e futuro delle abitudini di consumo nella campagna di VML Italia e Think | Cattleya per i primi 15 anni di Amazon in Italia

Il video celebrativo, ispirato al concept '15 anni, sempre Day 1', rende omaggio al legame emotivo tra il marketplace e il nostro Paese

di **Francesca Graziani**

A quindici anni dal lancio in Italia, Amazon.it celebra il suo anniversario con una campagna di comunicazione che inquadra le trasformazioni passate, presenti e future nelle abitudini di consumo degli italiani. Il video celebrativo, ispirato al concept '15 anni, sempre Day 1' e realizzato insieme a VML Italia e Think | Cattleya, rende omaggio al legame emotivo tra Amazon e l'Italia. Attraverso un gioco di rimandi, i 15 anni dell'azienda nel Paese si specchiano nel caleidoscopio emotivo adolescenziale. Proprio come un quindicenne, Amazon ha già creato ricordi indelebili e guarda con occhi sognanti al futuro, mentre il presente è un'avventura da vivere in purezza, cercando con coraggio la propria strada lungo sentieri inesplorati. Le innovazioni introdotte da Amazon, da Alexa al Kindle, fino ai servizi Prime di streaming e consegne veloci, sono parte della quotidianità degli italiani, mentre lo store abilita sogni e passioni, che per trasformarsi in realtà iniziano inevitabilmente con un 'Day 1'. In Amazon, il concetto di Day 1 non è uno slo-



gan ma un tratto culturale intorno al quale si costruisce la tensione dell'azienda per l'innovazione: ogni giorno sembra sempre il primo, perché l'esperienza del cliente può sempre essere migliorata. Questo è lo spirito che ha ispirato Arriazori nel 2010 ed è lo stesso che anima l'azienda oggi.

Future Archives: una lettera al futuro scritta a più mani

Future Archives - Prospettive su tecnologia, consumi e società nel 2040 è un progetto editoriale declinato al futuro, che nasce dal lavoro di un think tank, sviluppato in collaborazione con l'agenzia di stampa ANSA, invitato ad indagare gli scenari evolutivi di dieci aree legate ai consumi, a partire dalle evidenze offerte dalla contemporaneità. Dalla robotica alla digitalizzazione delle im-

prese, dall'industria decarbonizzata alla sanità digitale, passando per la casa smart e la guida autonoma, fino ad arrivare allo spazio, nuova frontiera della connettività. Le suggestioni emerse da questo esercizio previsionale hanno ispirato una serie di racconti brevi, firmati da giovani autori della Scuola Holden, che hanno immaginato futuri plausibili in cui la nostra quotidianità sarà integrata in un nuovo ecosistema di innovazioni tecnologiche. Come una capsula del tempo da consegnare ai posteri, le pagine di Future Archives restituiscono prospettive suggestive sul modo in cui le trasformazioni tecnologiche, trainate dall'intelligenza artificiale, potrebbero caratterizzare il nostro stile di vita negli anni a venire. I dieci capitoli delineano le tracce evolutive dell'innovazione, chiamata a ridefinire un'esperienza di consumo

sempre più segnata dall'integrazione tra ambienti fisici e digitali. Il quadro che emerge racconta di un'innovazione tecnologica il cui valore si misurerà sempre di più con la capacità di migliorare la vita delle persone.

La ricerca

A completare il percorso celebrativo c'è l'analisi sulla trasformazione delle abitudini di consumo degli italiani, presentata lo scorso giugno. Intitolata 'Dalla connessione alla personalizzazione: 15 anni di evoluzione della cultura di consumo italiana', la ricerca è stata realizzata con Patrizia Martello (NABA Milano e IUAV Venezia) e AstraRicerche, e rappresenta la prima ricostruzione organica, basata anche sui dati interni di Amazon, dell'evoluzione dei comportamenti d'acquisto dal 2010 al 2025.

*Fonte: Audiradio 1° semestre 2025

“ E BALLIAMO A PIEDI NUDI CON LA MUSICA ALLA RADIO...”

Se l'hai letta cantando, siamo in sintonia.



Radio LatteMiele: pianifica con chi ti mette in sintonia con il tuo target.

659.000 ascolti al giorno*

ASCOLTACI IN FM, DAB, STREAMING, APP E SITO

radio LatteMiele
LA TUA MUSICA ITALIANA

Streaming Netflix: il piano con adv supera i 7,5 milioni di spettatori attivi in Italia e lancia la nuova metrica proprietaria MAV



Lo strumento misura gli utenti mensili che hanno visto almeno 1 minuto di contenuti con pubblicità; intervista a Evita Barra, head of advertising nel nostro Paese

di **Silvia Antonini**

Durante l'edizione 2025 di Intersections, che si è tenuta lo scorso novembre, Netflix ha 'festeggiato' il terzo anno dal lancio dell'abbonamen-

to con pubblicità con l'annuncio di un nuovo strumento proprietario per la misurazione delle audience pubblicitarie. La nuova metrica si chiama MAV (Monthly Active Viewers), ovvero il numero di spettatori attivi mensili che hanno guardato almeno un minuto di contenuti con pubblicità su Netflix. Intanto, il piano con adv in Italia ha superato i 7,5 milioni di spettatori attivi mensili. La piattaforma punta sempre di più sul questo business, e nell'ultima relazione di bilancio, relativa ai conti del terzo trimestre, ha comunicato che nel 2025 la raccolta raddoppierà. "Il nostro business pubblicitario ha vissuto un anno molto positivo, registrando tassi di crescita elevati anche nel programmatic e grande entusiasmo da parte dei clienti - spiega Evita Barra Head of Advertising per l'Italia -, grazie a un'offerta di contenuti straordinaria, che ha

incluso serie e film italiani e internazionali amatissimi dal nostro pubblico come 'Adolescence', 'Il Gattopardo', 'Squid Game' e 'Mercoledì', tra gli altri".

Quali sono state le novità più importanti di quest'anno?

Innanzitutto, il lancio della Netflix Ads Suite, la piattaforma pubblicitaria proprietaria di Netflix che consente agli inserzionisti di pianificare, eseguire e misurare campagne pubblicitarie sul servizio. Di pari importanza è stato il lavoro svolto per ampliare le nostre partnership programmatiche, che ora includono anche Yahoo e Amazon, oltre a Microsoft, TTD e DV360, offrendo così a brand e inserzionisti ancora più opzioni per pianificare campagne pubblicitarie su Netflix. Il terzo aspetto è il rafforzamento delle nostre soluzioni di misurazione,

con oltre 30 partner ora attivi. Recentemente abbiamo ampliato la nostra partnership globale con LiveRamp e completato l'integrazione diretta con AudienceProject in tutta l'area EMEA. Nei prossimi tempi, il principale focus rimane la nostra ricca e variegata offerta di serie e film, con grandi opportunità di engagement per i brand: dall'ultima stagione di 'Stranger Things' alle nuove stagioni di 'Bridgerton' e 'One Piece'; dai grandi film alle produzioni italiane. Continueremo a lavorare e innovare la nostra piattaforma pubblicitaria, NAS, proporre nuovi formati pubblicitari, espandere le nostre capacità di targeting e le offerte programmatiche. E, soprattutto, continueremo a rafforzare la collaborazione con agenzie e clienti italiani.

Stime Sensemakers attribuiscono a Netflix

EVITA BARRA



5,4 milioni di abbonati in Italia. Confermate questa cifra? Qual è il trend di sottoscrizione al servizio?

Pur non avendo numeri specifici da condividere, posso confermare che siamo molto soddisfatti dei progressi che stiamo facendo in Italia e dei traguardi raggiunti a dieci anni dal lancio del servizio nel nostro Paese. Parlando nello specifico del piano supportato dalla pubblicità, il 55% dei nuovi abbonati a livello globale lo sceglie, e questa percentuale è in costante crescita. In Italia, siamo inoltre particolarmente lieti di vedere che, secondo una nuova ricerca Ipsos, gli abbonati al nostro piano valutano l'esperienza che offriamo come la migliore in termini di soddisfazione e propensione a raccomandarla ad altri - un risultato superiore del 40% rispetto alla concorrenza.

Quali sono i criteri di pianificazione da parte delle aziende sulla vostra piattaforma? Vincono i contenuti, i target o entrambi?

Abbiamo sempre fornito agli inserzionisti informazioni sull'audience, ma i nostri contenuti rappresentano un elemento fondamentale nel modo in cui i brand interagiscono con noi, quindi si tratta di una combinazione di questi fattori. La nostra ricerca proprietaria 'Still Watching' mostra che, per i pubblici Millennial e Gen Z, la varietà dei contenuti è il motivo principale per cui scelgono un servizio di streaming e vi rimangono fedeli, tornando più volte perché sanno di trovare sempre contenuti di qualità. Un'audience così coinvolta è anche più ricettiva e aperta verso i brand che operano all'interno di quell'ecosistema.

Forniamo agli inserzionisti strumenti di targeting chiari e risultati di misurazione delle campagne, tramite una serie di strumenti di pianificazione proprietari, che includono segnali relativi ai contenuti e al comportamento, e partner terzi come Kantar e AudienceProject. Inoltre, collaboriamo con istituti di ricerca come Ipsos per comprendere meglio il pubblico della pubblicità su Netflix e possiamo anche supportare le decisioni di pianificazione attraverso ricerche sull'efficacia delle campagne e studi sul brand lift. Abbiamo inoltre appena annunciato l'espansione delle nostre opzioni avanzate di targeting demografico, per raggiungere con precisione i segmenti di pubblico più rilevanti. Gli inserzionisti possono ora selezionare opzioni come livello di istruzione, stato civile e reddito familiare. Inoltre, la Netflix Ads Suite offre ora la possibilità di raggiungere audience 'in-market', consentendo agli inserzionisti di rivolgersi ai membri che potrebbero essere interessati all'acquisto di uno specifico prodotto. Questo aiuta i nostri clienti a personalizzare il targeting per raggiungere spettatori con alta propensione all'acquisto, grazie a opzioni come veicoli di lusso, pacchetti viaggio ed esperienze gastronomiche ora disponibili.

Quali sono i contenuti e i formati più pianificati, e perché?

Quest'anno l'attenzione si è concentrata sui titoli più attesi e iconici del nostro catalogo: 'Squid Game', 'Mercoledì' e, prossimamente, 'Frankenstein' e l'ultima stagione di 'Stranger Things'. Le produzioni italiane, come ad esempio 'Il Gattopardo' e 'Nuova Scena', continuano ad attirare grande interesse da parte dei brand, grazie alla loro capacità di raccontare storie autentiche con un forte impatto culturale. Su Netflix, i clienti apprezzano molto la possibilità di pianificare per genere, perché permette di allineare il brand a categorie di contenuti altamente rilevanti e di altissima qualità, in modo da posizionarsi in contesti coerenti con i temi e le passioni più

importanti per il proprio pubblico. Tra i formati più apprezzati, sia per efficacia che per efficienza, c'è sicuramente il 'Pause Ad'. Un esempio concreto è Unieuro, che ha sviluppato una campagna ad hoc per l'ambiente premium di Netflix: un contenuto personalizzato che sfruttava il momento di pausa come opportunità per catturare l'attenzione in modo sorprendente ma non invasivo. Il pubblico di Netflix è particolarmente coinvolto e cerca esperienze che lo immergano completamente nei contenuti. Questo livello di attenzione si traduce in risultati concreti per i brand che riescono a essere creativi, rilevanti e in sintonia con gli stati d'animo degli spettatori: in occasione dell'ultima stagione di 'Squid game', lo scorso giugno, KFC Italia ha lanciato una sponsorizzazione esclusiva del titolo, amplificata da una campagna integrata con spot creativi e la creazione di un menu coreano ispirato alla serie. Le ricerche interne mostrano che le sponsorizzazioni su Netflix generano una brand awareness 3,8 volte maggiore, una memorabilità degli spot 5,3 volte superiore e un'intenzione d'acquisto 6,2 volte più alta rispetto alla media dei benchmark del mondo CTV.

E' possibile che le strategie editoriali siano influenzate dall'andamento delle pianificazioni? Se sì in che modo?

No, l'andamento pubblicitario non influisce in alcun modo sulla nostra strategia editoriale. La nostra missione rimane quella di intrattenere il mondo. Programmiamo per oltre 700 milioni di persone a livello globale, con gusti e prospettive differenti. Per questa ragione, dobbiamo offrire una grande varietà di serie e film di alta qualità in grado di soddisfare tutte le esigenze e le necessità. Il piano con pubblicità ha l'unico obiettivo di estendere le possibilità di scelta per i nostri consumatori, offrendo loro un piano con un punto d'ingresso a prezzo più accessibile.

Quanto dura un break pubblicitario su Netflix e quanti ne



sono previsti per ogni contenuto?

In un mondo dove l'attenzione è importante, l'esperienza pubblicitaria è disegnata per garantire un'esperienza ottimale tanto per gli abbonati quanto per gli investitori. Abbiamo carichi pubblicitari più leggeri – 4 o 5 minuti di pubblicità per ora di visione - in modo che il messaggio abbia più spazio per emergere. Inoltre, facciamo attenzione a che gli intervalli pubblicitari compaiano nei momenti ottimali, così che gli spot si facciano notare senza interrompere l'esperienza di visione. Il risultato è un'esperienza non solo tollerata, ma realmente accolta con favore dai nostri abbonati: sempre secondo i dati della ricerca Ipsos, il

71% dei nostri abbonati considera la durata e il numero dei break pubblicitari più accettabile della tv lineare.

Come si caratterizza la vostra politica commerciale e in che modo si distingue da quella dei grandi player del broadcasting (che peraltro hanno a loro volta una offerta streaming)?

Netflix è focalizzata su un modello premium, curato e relazionale, lavorando a stretto contatto con i brand per creare soluzioni personalizzate e storytelling coerenti con il tono e la qualità del servizio, in un ambiente per loro sicuro. Per

quanto riguarda gli inserzionisti e i settori attivi, stiamo osservando una crescita costante sia nel numero di inserzionisti sia nella varietà dei settori coinvolti, tra cui automotive, lusso, intrattenimento, beauty, FMCG e retail. Siamo molto soddisfatti delle partnership costruite, sia tattiche che strategiche. Ciò che ci distingue dagli altri principali player è la qualità e la varietà della nostra offerta e, ci tengo a sottolinearlo, il coinvolgimento del nostro pubblico.

A proposito di misurazioni: come procedono i tavoli con le JIC per entrare nel sistema delle 'audi'?

Continuiamo a lavorare con partner di misurazione terze

parti ma, dato che attualmente non possiamo offrire questa possibilità in tutti i Paesi in cui è presente il piano con pubblicità, abbiamo la necessità di poter condividere le informazioni sulla reach con i nostri inserzionisti. Sappiamo che la verifica di terze parti è ancora considerata uno standard di mercato in molti Paesi e continuiamo a lavorare per instaurare partnership locali e a collaborare con l'industria nel suo complesso per definire standard di misurazione dello streaming, che siano basati sulla trasparenza ma al contempo proteggano l'esperienza e la privacy dei nostri abbonati.

Poiché MAV è una metrica proprietaria, in che modo sarà certificata al fine di garantire terzietà al mercato?

Così come non esiste una metrica universale per la visione in streaming, non esiste nemmeno uno standard di settore per misurare la reach complessiva delle pubblicità nello streaming. Dopo aver parlato con i nostri partner, sappiamo che ciò che desiderano di più è una rappresentazione accurata, chiara e trasparente di chi raggiungono le loro pubblicità. Per questo oggi introduciamo gli Spettatori Attivi Mensili (in inglese Monthly Active Viewers o MAV), che rappresentano una metrica completa, facilmente adottabile anche da altri, che riflette realmente la portata della nostra attività pubblicitaria. Calcoliamo gli spettatori attivi mensili considerando il numero di account che hanno guardato almeno un minuto di contenuti con pubblicità su Netflix ogni mese. Poi moltiplichiamo questo numero per la media degli spettatori per nucleo familiare, che ricaviamo dalle ricerche interne di Netflix. Il nostro passaggio alla misurazione degli spettatori ci permette di fornire un dato più completo di quante persone sono effettivamente sedute sul divano, a godersi le nostre serie imperdibili, film, giochi ed eventi dal vivo insieme ad amici e familiari.

LA NOSTRA OFFERTA “GREEN FOOTPRINT”



MISURAZIONE >>>>> COMPENSAZIONE

Offriamo ai nostri clienti la possibilità di misurare le emissioni di CO2 legate all'advertising su siti e app.

Una volta misurato l'impatto, è possibile «compensarlo» tramite l'attivazione di progetti green che corrispondono a una riduzione equivalente delle emissioni.

Vuoi saperne di più?
Contatta il tuo account di riferimento o scrivi a contatti@mediamond.it



Mercato Mondadori Media punta sulla Social Tv; trend positivo per i ricavi adv online 2025

Intervista all'a.d. area Digital e Polo MarTech Andrea Santagata e alla CMO Daniela Cerrato sulle nuove evoluzioni strategiche

di **Silvia Antonini**

Mondadori Media fa un ulteriore passo in avanti nella strategia digitale con il lancio della Mondadori Media Social Tv, un progetto che punta a unire i vantaggi offerti dai formati più lunghi televisivi, che generano maggiore engagement emotivo, con i volumi di audience sviluppati sulle piattaforme social dalle property del Gruppo. L'iniziativa è stata presentata ieri a Intersections 2025 da Andrea Santagata, amministratore delegato Mondadori Media area Digital e Polo MarTech, e dalla CMO Daniela Cerrato. "Facciamo un ulteriore passo in avanti nell'innovazione della nostra offerta che a partire dal linguaggio unificante rappresentato dal video, in una logica crossmediale si avvale dei grandi numeri sviluppati dai nostri brand e delle peculiarità dello schermo televisivo, ovvero alto livello emozionale, qualità produttiva elevata, fidelizzazione del pubblico grazie anche a un tempo di fruizione più lungo rispetto a quello dei social, di cui però sfrutta i linguaggi spontanei" spiega Andrea Santagata. Sul fronte ricavi da adv digital, "grazie alla nostra diversificazione - afferma l'a.d. -, anche quest'anno daremo dei punti al mercato (riferimento FCP Assointernet, ndr)". Nel primo semestre, le attività digitali del Gruppo Mondadori



ANDREA SANTAGATA

ri sono cresciute del 13% (+8% a parità di perimetro), grazie al segmento martech (+11%), e all'area delle social agency.

L'ecosistema e i numeri

Grazie a questo progetto di social tv, Mondadori Media sbarca sulla tv connessa: piattaforma di destinazione dei contenuti del progetto è YouTube, accessibile appunto anche via CTV, a cui si affiancano ovviamente anche le property digitali del Gruppo, e anche Spotify nella sezione podcast. "Anche le nuove generazioni - spiega Santagata - hanno cominciato ad apprezzare i contenuti 'long form' qualitativamente alti, con tempi di permanenza più lunghi", e attraverso questi contenuti più 'profondi' Mondadori Media sviluppa connessione emotiva, non-

ché uno stazionamento più lungo sui propri canali. Coinvolti nella social tv sono tutti e quattro brand del Gruppo - GialloZafferano, MypersonalTrainer, The Woman e Webboh -, un ecosistema editoriale che con le sue community verticali sviluppa oltre 130 milioni di follower, 500 milioni di video views e 25 milioni di interazioni mensili, su target diversi e complementari, dai food ai fit lover ai beauty addicted fino ad arrivare alle Gen Z e Alpha.

Palinsesto social tv

Il progetto include la creazione di una New Media Powerhouse, struttura all'avanguardia con 6 studi di produzione, tra Segrate, Milano e Roma, e un team di oltre 30 professionisti dedicati alla creazione di format originali. La nuova

social tv debutta con un palinsesto di 12 nuovi format video per oltre 200 puntate all'anno, "pensati per catturare l'attenzione con gli strumenti televisivi oltre il 'mordi e fuggi' dello 'scroll'" commenta Cerrato. I contenuti sono articolati in tre grandi categorie: podcast, shorts e on demand, disponibili anche su Instagram, Facebook e TikTok. Caratteristica principale, un approccio 'umanocentrico' e il focus sul racconto di storie vere e coinvolgenti di cui sono protagonisti i personaggi della rete. Per esempio il format 'La Macchina della Verità' di Webboh (interviste con il poligrafo, ndr) sviluppa un tempo di fruizione medio di 8 minuti. A fine novembre, ogni giovedì, è in arrivo 'Discorsi in Osteria', con lo chef del Ratanà Cesare Battisti: una new entry per Gial-



DANIELA CERRATO

loZafferano; e ancora, da gennaio 'Ti mando un vocale' con Giovanni Castaldi, 'La ricetta che ti fa felice' e 'Il piatto bilanciato' con Lulù Gargari. I titoli di MypersonalTrainer sono 'La Palestra di MypersonalTrainer' con Francesco Giardina, 'MypersonalBeauty Room' con Vera Grassia (novembre 2025). Altro contenuto che rappresenta bene la vocazione della Mondadori Media Social Tv è 'Scomode', format The Woman, ideato e condotto da Valentina Lonati, che affronta temi femminili e sociali con ospiti come Giorgia Soleri, Elena Cecchetti e Jolanda Renga. Tra gli shorts, 'The Woman Beauty Squad' e 'Webboh on the Streets', 'Ask in the City', 'Taste&Tell' e 'Vox Populi'. Per l'area on demand, è nata una nuova linea di storytelling integrato, in

collaborazione con il settore automotive, con programmi attivati in occasione di particolari collaborazioni, declinato in tre sotto-format: 'On the Road' (GialloZafferano), '1 Giorno con...' (MypersonalTrainer); 'Ask & Drive' (The Woman).

Primi nove mesi: il digitale vola

I dati di bilancio dei primi nove mesi di quest'anno segnalano una performance importante del business digitale, e per quanto riguarda l'area Media, i ricavi provenienti da questo segmento ammontano a 50,9 milioni di euro sul totale di 104,7 milioni di fatturato complessivo generati dall'area, in calo dell'1,6% rispetto all'anno scorso. Mentre le attività tradizionali diminuiscono del 9% e si fermano a 53,7 milio-



ANTONIO PORRO

ni, il digitale cresce dell'8,2% (4% a perimetro omogeneo). Il Gruppo ha chiuso il periodo con ricavi netti consolidati a 704,5 milioni di euro stabili rispetto al 2024 (705,8 milioni), con ebitda a 128,6 milioni (133,3 milioni) e risultato netto a 58,1 milioni contro a 63,1 milioni nel 2024. "Nei primi nove mesi del 2025 il Gruppo Mondadori ha registrato risultati in linea con le previsioni per effetto della rilevante crescita del mercato del libro che, come atteso, si è concretizzata nel terzo trimestre - afferma Antonio Porro, amministratore delegato e direttore generale del Gruppo Mondadori -. In questo contesto, la performance dei Libri Trade è stata nettamente superiore a quella del mercato con un sell-out nel terzo trimestre in incremento del 7,5%: ciò grazie al

successo delle numerose novità editoriali pubblicate dalle nostre case editrici, con effetti positivi che sono proseguiti in egual misura anche in ottobre. Il dinamismo del settore si è riflesso anche nei risultati del nostro network di librerie, che sarà potenziato tra l'altro con l'acquisizione di ulteriori dieci punti vendita in gestione diretta. Per quanto riguarda i Libri Education, le nostre case editrici hanno confermato la propria leadership, registrando un lieve incremento della quota adozionabile. In ambito Media è proseguito il percorso di crescita della componente digitale, che oggi rappresenta circa il 50% dei ricavi e dei margini dell'Area. Questi risultati ci consentono di confermare il raggiungimento degli obiettivi definiti per l'esercizio 2025".

Mercato Mediaset Infinity: soluzioni adtech e visione internazionale guidano la nuova era delle pianificazioni multi-schermo

Dalla convergenza degli schermi all'integrazione dei mercati: così MFE ADVERTISING ridisegna l'offerta pubblicitaria; ne parlano Silvia Broggi e Andrea Conte, rispettivamente VP international strategic & product marketing e VP product development & data della concessionaria

di **Silvia Antonini**

L'audience mediatica cambia: nella composizione socio-demografica, nel linguaggio e nelle modalità di fruizione dei contenuti. In un contesto in cui le piattaforme digitali sono sempre più presenti, la televisione broadcasting conserva un ruolo centrale, con una quota di ascolto superiore al 93% secondo Auditel, mentre gli streamers si dividono il restante 6%. Se l'ascolto televisivo continua a essere così rilevante, è grazie all'evoluzione del modello da broadcasting a streaming, che combina forza editoriale, vaste coperture e affidabilità tipiche della tv tradizionale con la flessibilità e la misurabilità



SILVIA BROGGI

del digitale. Il nuovo modello assicura agli inserzionisti contenuti curati, presidio crossmediale e audience certificate da JIC ufficiali. In tale scenario, la piattaforma Mediaset Infinity si colloca con un'offerta coerente, in linea con la vision internazionale di MFE ADVERTISING, la concessionaria di MFE-MEDIAFOR-EUROPE (il progetto pan europeo di Mediaset, ndr): l'assetto europeo mette a fattor comune competenze editoriali, tecnologie, modelli commerciali, e capacità di innovazione maturati nei paesi in cui il polo opera per costruire un'offerta pubblicitaria riconoscibile e competitiva, e garantire pianificazioni cross-country efficaci facilmente scalabili sui diversi mercati. Ne parlano Silvia Broggi e Andrea Conte, recentemente nominati VP inter-

national strategic & product marketing e VP product development & data MFE ADVERTISING.

Come si colloca la piattaforma Mediaset Infinity nell'offerta di MFE ADVERTISING?

Silvia Broggi: A dieci anni dal lancio dell'allora Mediaset On Demand, primo passo verso una fruizione digitale e flessibile dei contenuti, Mediaset Infinity propone una nuova esperienza di visione, accessibile da tutti i device, che in Italia raggiunge 17,2 milioni di tv connesse e 13 milioni di utenti unici sui dispositivi personali. L'utenza è dinamica e trasversale, il catalogo ampio e diversificato, dall'intrattenimento alle fiction, dall'infotainment agli eventi sportivi, dai documentari ai pro-

grammi kids. La combinazione tra varietà dell'offerta e fruizione personalizzata premia Mediaset Infinity nell'arena degli streamer: da gennaio a settembre ha registrato oltre 13,8 miliardi di visualizzazioni, pari al 55,3% del totale e concentrato il 50% del tempo speso (con crescite rispettive del +8,6% e +16,5% sul 2024). Questa forza si estende oltre i confini italiani: Mediaset Infinity è infatti approdata anche in Spagna, al posto del precedente servizio Mitele, offrendo al pubblico una piattaforma AVOD innovativa e tecnologicamente avanzata, guidata dai contenuti locali firmati Mediaset.

Come è costruita l'offerta pubblicitaria e su quali target puntate?

S.B.: Negli ultimi anni l'utilizzo della piattaforma in Italia è cresciuto sulle Connected TV, che in termini di visualizzazioni oggi pesa circa il 32% sul totale, in incremento del 23,7% rispetto al 2024. L'home screen, che favorisce la co-visione dei programmi all'interno del nucleo familiare, è preferito dalle audience adulte, collocate nelle fasce anagrafiche centrali. I più giovani, invece, trainano l'utilizzo dei dispositivi personali - pc, smartphone e tablet - privilegiando un consumo individuale, flessibile e legato alle proprie preferenze. La nostra offerta pubblicitaria si adatta alle diverse modalità di fruizione e raggiunge ogni pubblico nel contesto più naturale per le sue abitudini, valorizzando ogni schermo e ogni momento di visione e assicurando così ai brand una comunicazione coerente, misurabile e perfettamente integrata su tutti i device.

Quali soluzioni proponete per garantire la migliore esperienza a utenti e investitori?

S.B.: Le nostre soluzioni pubblicitarie nascono dall'osservazione dei comportamenti reali di fruizione: l'obiettivo è inserire il messaggio nel momento giusto, in armonia con l'esperienza dell'utente. Con l'avvio del palinsesto autunnale abbiamo introdotto nuovi formati che si attivano nei momenti chiave della visione, come l'accesso da applicazione su CTV o smartphone e la messa in pausa del contenuto, trasformando gesti spontanei in occasioni di comunicazione ad alto impatto, ma non invasive. La componente interattiva, in questi casi, favorisce il coinvolgimento diretto tra utente e brand. Altri formati offrono visibilità immediata all'inizio del contenuto, come la sponsorizzazione di fiction e serie tv, contesti esclusivi e di forte attenzione. Engagement e attention, dunque, non sono solo metriche, ma veri principi di progettazione dei formati. Poi ci sono le soluzioni video integrate, nate per valorizzare le pianificazioni sui device connessi di programmi di punta, come 'Amici' e 'Le Iene'. Dal 2025 queste opportunità includono anche la tv lineare, in logica total video. Abbiamo cominciato con 'Temptation Island' e 'Battiti Live', che hanno generato reach incrementali tra il 17% e il 23%, e per l'autunno abbiamo esteso anche a 'Tu Sí Que Vales'. Infine, la nostra offerta sfrutta anche l'ambiente HbbTV, che rappresenta un elemento differenziante e aggiuntivo rispetto alle altre piattaforme OTT.

Oltre alle rilevazioni 'audi', fornite al mercato altri strumenti di valutazione delle campagne?

S.B.: La misurazione è imprescindibile per valorizzare l'offerta pubblicitaria: in attesa che il progetto della Total Campaign di Auditel entri a pieno regime, abbiamo sviluppato Total Video Plus, uno strumento che integra i dati Auditel con le informazioni proprietarie di Mediaset Infinity, nel pieno rispetto della regolamentazione sulla privacy, che ci consente di quantificare il contributo netto dei device connessi alle campagne lineari, offrendo agli investitori una visione completa e deduplicata della copertura e della frequenza delle campagne cross-screen. L'obiettivo è garantire lo stesso rigore e trasparenza dell'am-

biente lineare, restituendo dati solidi e granulari, utili non solo alla rendicontazione, ma anche all'ottimizzazione delle strategie di pianificazione.

Affollamento e qualità dell'impaginazione pubblicitaria: quali sono le caratteristiche di una buona esperienza?

Andrea Conte: L'esperienza pubblicitaria deve essere piacevole per gli spettatori ed efficace per gli inserzionisti. Per l'utente, questo significa poter contare su un equilibrio tra contenuti e messaggi pubblicitari. L'affollamento è calibrato in base al programma e al profilo dell'utente, con un unico pre-roll all'avvio del contenuto video, e l'erogazione degli spot è gestita in modo da evitare interruzioni troppo ravvicinate. Inoltre, l'utilizzo di tecnologie avanzate, basate anche su intelligenza artificiale, ci consente di ottimizzare la frequenza e la distribuzione dei messaggi, rendendo l'erogazione più fluida e personalizzata. Dal lato degli advertiser, lavoriamo per assicurare contesti di visibilità premium, con regole precise a tutela del brand: nessuna sovrapposizione tra competitor nello stesso break, limiti di frequenza stabiliti, alti livelli di viewability e possibilità di raggiungere target qualificati attraverso profilazioni evolute e rispettose della user experience.

In che modo analisi e integrazione dei dati contribuiscono a valorizzare la vostra offerta adv?

A.C.: Al centro della nostra strategia c'è una Customer Data Platform unica per Italia e Spagna, sviluppata per identificare 'personas' a partire dai comportamenti di fruizione su tutti gli schermi e device, sfruttando informazioni di prima parte che descrivono le abitudini del pubblico. Per aumentare la granularità e la precisione del targeting, abbiamo stretto accordi con partner tecnologici, come Circana e Cerved. La combinazione dei dati di mercato, aziendali e di vendita con quelli geografici e geo-comportamentali ci permette di raggiungere anche gli ID Free users, utenti non registrati e riconosciuti in modo univoco attraverso device e comportamenti, pur rispettando la privacy. In que-



ANDREA CONTE

sto modo rispondiamo alle sfide di un mercato sempre più cookieless, garantendo precisione nel targeting e strategie pubblicitarie più efficaci.

Come utilizzate i dati di prima parte?

A.C.: Il dato di prima parte resta la leva principale della nostra strategia, valorizzato attraverso un approccio che mette privacy e sicurezza al primo posto. Nel 2022 abbiamo introdotto la tecnologia delle data clean room, ambienti protetti in cui i dati vengono aggregati e analizzati senza essere condivisi in forma identificabile, per pianificare campagne video garantendo sicurezza e compliance. Abbiamo iniziato con Infosum e oggi estendiamo le opportunità attraverso nuovi partner come LiveRamp e Permutive, combinando le nostre informazioni proprietarie con quelle di aziende e agenzie media per costruire custom audience di grande precisione. Su Mediaset Infinity, queste attività di data collaboration consentono di erogare campagne video cross-screen, contestuali e misurabili, trasformando il dato in insight concreti e audience altamente rilevanti.

Recentemente avete lanciato una serie di strumenti basati sull'AI.

Come contribuiscono a combinare efficacemente dati e creatività?

A.C.: Gli strumenti AI ci permettono di combinare dati e creatività in modo puntuale, per creare comunicazioni mirate in momenti e contesti di maggiore impatto, senza essere invasivi. Le nostre soluzioni sono progettate con logica internazionale, per garantire performance coerenti nelle diverse realtà in cui opera il Gruppo. Un esempio è la soluzione di contextual advertising, sviluppata in Spagna e ora disponibile anche in Italia. Il sistema utilizza un motore di analisi semantica e visiva, che riconosce in tempo reale elementi come immagini, temi e parole chiave, per associare gli annunci ai programmi più affini del palinsesto e garantire pertinenza e attenzione. Sul fronte del targeting, dalla collaborazione con Beintoo, la mobile data company del Gruppo, è nata Topic Automated Profiler, la prima soluzione AI-based: la tecnologia monitora i comportamenti di fruizione e crea segmenti dinamici di audience, offrendo ai brand opportunità di profilazione sofisticate su temi come sostenibilità, empowerment femminile e questioni sociali.

Ranking COMvergence: Publicis Media leader in Italia tra i player nei primi 9 mesi con 239 milioni

Publicis Groupe Italia, guidata da Roberto Leonelli, emerge grazie soprattutto a nuovi clienti nazionali; Starcom prima tra le agenzie

di **Vittorio Parazzoli**

I New Business Barometer di COMvergence relativo all'Italia aggiornato ai primi 9 mesi dell'anno - costruito sulla somma dei budget vinti più quelli conservati dopo gara al netto di quelli persi - fotografa la leadership di Publicis Groupe, di cui è CEO per il nostro Paese Roberto Leonelli, a livello sia di divisioni media che di singole agenzie. Publicis Media, la divisione guidata da Paolo Stucchi che unisce tutte le attività media del Gruppo, è infatti in testa alla relativa classifica con oltre 239 milioni di dollari tra assegnazioni e conferme. Tutte le cifre si possono anche leggere in euro per via del cambio praticamente alla pari. Seguono Dentsu con un saldo positivo di 98 milioni di dollari e Mediabrands con +36. Tra l'altro, Publicis Media è prima anche senza considerare le retention, con 217 milioni di puro new business, con Dentsu a quota 72 e Mediabrands a 49. A livello di singole agenzie invece, Starcom, sotto la guida di Matteo Tarolli dal 2023 è al primo posto nel relativo ranking, con un valore complessivo di +115 milioni di dollari in nuovi incarichi, con 90 di new business e 35 di retention a fronte di soli 10 persi.

Le altre sigle

A seguire, iProspect con 87 milioni, Wavemaker con 83 e



ROBERTO LEONELLI

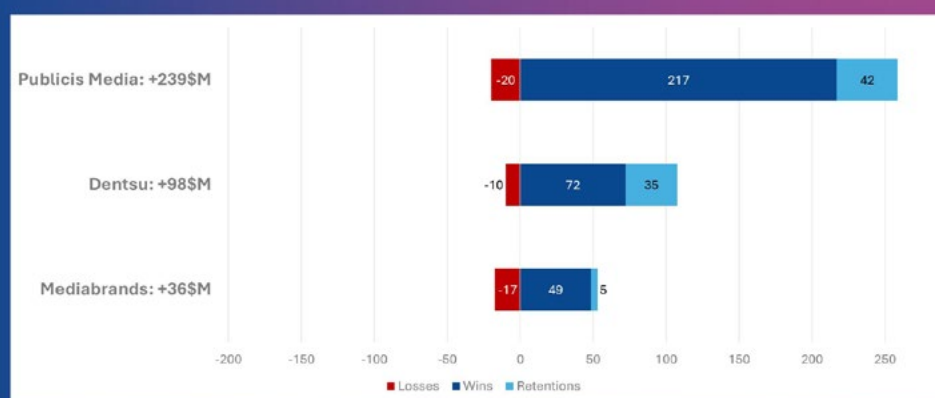


MATTEO TAROLLI



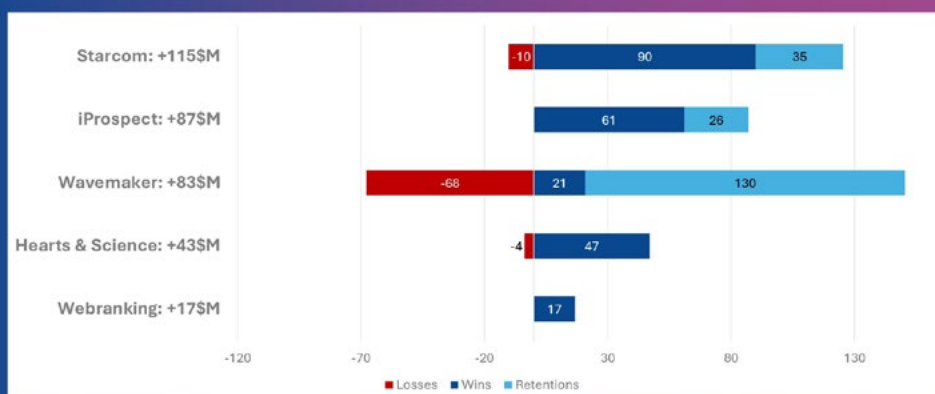
PAOLO STUCCHI

GROUP NEW BUSINESS RANKING Q1-Q3 2025 including retentions



Groups listed by Total New Business Value (incl. retentions), in US\$

AGENCY NEW BUSINESS RANKING Q1-Q3 2025 including retentions



Agencies listed by Total New Business Value (incl. retentions), in US\$

Hearts&Science con 43. Publicis Groupe viene premiata in particolare dalla fiducia di alcune grandi aziende italiane quali ad esempio Barilla, Enel e Campari, che hanno

evidentemente trovato la miglior risposta alla loro sempre maggior ricerca di innovazione, integrazione dei servizi e condivisione degli obiettivi di business. La crescita

di Publicis Groupe nel new business ha portato tra l'altro a oltre 300 nuovi ingressi nel 2025 (come comunicato dal Gruppo sulle sue pagine social lo scorso settembre).

WOM

THE

AND ONLY

OLTRE
10
milioni
di follower

**Il primo e unico media brand
che arriva dritto al cuore delle donne**

Mercato Audiradio, si apre una nuova stagione della radiofonia; investimenti adv in ripresa a ottobre

Debutta la ricerca prodotta dal JIC presieduto da Antonio Martusciello; FCP Assoradio studia il ruolo della psicoacustica nel potenziare l'efficacia della comunicazione con il mezzo audio

di **Silvia Antonini**

L'esordio della nuova Audiradio ha portato con sé nuovi ascolti ma anche qualche polemica. La crescita significativa delle audience riscontrata dalla rilevazione nel primo semestre, pur non potendo essere confrontata con le precedenti misurazioni - la ricerca mantiene una continuità con il passato (RadioTER) ma introduce anche importanti novità nei questionari, nella struttura campionaria, nelle tecniche di elaborazione dei dati e, a breve, introdurrà anche la misurazione censuaria degli ascolti on demand digitali - dimostra che l'ascolto c'è e anche affezionato; e forse è anche più importante di un tempo. La ricerca nasce per scattare una fotografia più adeguata e attuale del mercato radiofonico, con tutte le evoluzioni tecnologiche che lo hanno investito. Tuttavia, già all'indomani del rilascio dei risultati del primo semestre ci si è accorti che il sistema di raccolta dei dati poteva creare delle distorsioni, e in particolare c'era la possibilità che si verificassero errate attribuzioni di ascolti dovute alle similitudini tra nomi di emittenti radiofoniche. Una eventualità legata alle caratteristiche della nuova metodologia, che separa le interviste tra radio nazionali e locali (i cosiddetti 'stream'), con l'indubbio vantaggio di rendere i questionari più leggeri ma,



dall'altro lato, un ridotto controllo sulla citazione di una emittente invece di un'altra se hanno nomi simili o in parte uguali. Problema che c'è sempre stato, legato soprattutto al fatto che la ricerca sugli ascolti radiofonici è influenzata dalla notorietà del brand; ma con una intervista unica (come nella precedente RadioTER) e gli elenchi delle radio suddivise in 'blocchi' che riunivano nomi simili, le eventuali distorsioni venivano ridotte. Come correttivo, quindi, si ritorna ai suddetti 'blocchi', inserendo negli elenchi emittenti dai nomi simili, a prescindere dallo stream di appartenenza, nazionale o locale e viceversa, per evitare possibili confusioni. Questa opera di fine tuning, è il caso di dirlo, si rende necessaria proprio per rafforzare e consolidare la nuova metodologia di ricerca, ma anche per generare ricadute positive sulle pianificazioni pubblicitarie. Il tema cruciale, per il JIC presieduto da Antonio Martusciello e per le sue componenti, è come

il mercato recepisce i nuovi dati sugli ascolti, tenendo però conto che la metodologia ha già integrato i correttivi nell'ottica, di promuovere lo sviluppo degli investimenti di advertising sul comparto radiofonico.

Il commento AgCom

La nuova indagine si basa su 200mila interviste CATI, realizzate mediante l'utilizzo di tre distinti questionari, su altrettanti campioni indipendenti: Stream A, suddiviso in A1 (esclusivamente per le radio locali) e A2 (locali e nazionali), e Stream B per le sole radio nazionali. Grazie a un processo di fusione, i risultati provenienti dai tre Stream convergono in un unico database, che costituisce la fonte dei dati sui volumi e del nastro di pianificazione. Quest'ultimo sarà rilasciato successivamente. La banca dati, al momento, non include le informazioni on-demand digital, le quali, una volta raccolte, confluiranno nella Total Audience, che sarà com-

ANTONIO MARTUSCIELLO



CONS), l'indagine segna un ulteriore importante passo nella realizzazione dei sistemi di misurazione delle audience, contribuendo così ad un'efficace tutela del pluralismo e della concorrenza".

Lo scenario

Complessivamente, nel primo semestre dell'anno gli ascoltatori della radio sono stati oltre 35,6 milioni di persone mediamente ogni giorno. I network nazionali sono 18, e quattro i grandi gruppi: Rai (con Rai1, Rai2, Rai3, Isoradio), RTL 102.5 (a cui si aggiungono Radiofreccia e Radio Zeta), GEDI (Radio DeeJay, Radio Capital, m2o), Radio-Mediaset (Radio 105, R101, Radio Monte Carlo, Virgin Radio e Radio Subasio). Alla ricerca sono iscritte 252 emittenti locali. In cima alla classifica dei network più ascoltati d'Italia si colloca RTL 102.5, l'emittente ammiraglia del gruppo guidato da Lorenzo Suraci. Radio Italia si colloca al secondo posto dei network per audience nel giorno medio, a una manciata di ascoltatori dalla prima classificata, 'scalando' qualche posizione rispetto al passato. Alle sue spalle si colloca RDS, mentre Radio DeeJay si piazza al quarto posto. Anche i dati relativi al terzo trimestre 2025 mostrano la stessa configurazione della parte alta del ranking. La pubblicazione trimestrale è una novità rispetto alle rilevazioni precedenti, che uscivano solamente due volte l'anno. I dati del terzo trimestre recepiscono 'in corsa' gli aggiustamenti nella metodologia di rilevazione introdotti lo scorso 17 ottobre, e cioè il correttivo relativo ai 'blocchi' e al sistema di fusione dei dati tra i vari stream, anch'esso aggiustato per evitare, come nel caso dei 'blocchi', distorsioni del dato. Quindi questi ultimi dati non sono in alcun modo paragonabili con quelli relativi al primo semestre usciti a fine settembre, non solo per la diversa periodicità ma anche perché recepiscono, appunto, modalità di raccolta ed elaborazione diverse.

Il mercato

A ottobre, la spesa pubblicitaria sul mezzo radiofonico è cresciuta del 12,2% rispetto allo stesso mese nel 2024 dopo le difficoltà dei mesi precedenti; i dati dell'Osservatorio FCP-Assoradio segnalano anche il progressivo dei primi dieci medi in crescita del 2,6%. Secondo la nota FCP, "la grande maggioranza dei comparti merceologici risulta in significativa crescita, sia nel mese di ottobre che nel periodo gennaio-ottobre. Particolarmente significativa la performance dei settori Automotive, Alimentari, Finanza/Assicurazioni, Tempo Libero ed Edilizia. Nel mese di ottobre permangono fortemente positivi quei parametri che ci aiutano a valutare più compiutamente il livello di soddisfazione dell'attività commerciale. Registriamo infatti un sensibile incremento degli ▶

Ascoltatori giorno medio 1 semestre 2025 (stime in .000)

Popolazione 52.539

	GIORNO MEDIO	QUARTO D'ORA	SETTE GIORNI
	I sem. 2025	I sem. 2025	I sem. 2025
Totale ascoltatori	35.685	8.087	44.479
RTL 102.5	6.675	536	16.990
RADIO ITALIA SOLOMUSICAITALIANA	6.609	566	15.924
RDS 100% GRANDI SUCCESSI	6.060	582	14.752
RADIO DEEJAY	5.478	621	12.748
RADIO 105	5.086	615	13.506
RADIO KISS KISS	4.037	387	9.954
RAI RADIO1	3.193	252	7.474
VIRGIN RADIO	3.106	279	7.408
RAI RADIO2	2.676	230	6.871
RADIO 24 IL SOLE 24 ORE	2.628	247	5.501
R101	2.379	187	9.833
RMC RADIO MONTE CARLO	2.136	221	6.047
M2O	2.110	215	4.747
RADIO CAPITAL	1.773	162	5.216
RADIOFRECCIA	1.285	101	4.010
RAI RADIO3	1.269	134	3.120
RADIO ZETA	1.240	97	3.849
RAI ISORADIO	719	50	3.427

Fonte dati AUDIRADIO (elaborazione DailyMedia)

prensiva, perciò, sia dell'ascolto in diretta che dell'ascolto on-demand. L'avvio di Audiradio e la ricerca che ne è scaturita rappresenta un risultato importante del mercato anche in tema di trasparenza e di allineamento alle best practice nazionali - all'interno di un sistema integrato di JIC - e internazionali. In una nota, l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni "esprime apprezzamento per la pubblicazione dei dati dell'indagine Audiradio sulla rilevazione ufficiale dell'ascol-

to delle emittenti radiofoniche pubbliche e private, nazionali e locali, relative al primo semestre 2025. Si tratta della prima indagine di dati di ascolto realizzata dalla nuova Audiradio, Joint Industry Committee (JIC), la cui costituzione è stata fortemente auspicata dall'Autorità, per garantire una misurazione trasparente, metodologicamente corretta e attendibile della diffusione del mezzo radiofonico. Nel solco delle prescrizioni formulate dall'Autorità (delibera n. 202/23/



MONICA GALLERINI

Ascoltatori AQH 1 semestre 2025 (stime in .000)

Popolazione 52.539

	GIORNO MEDIO	QUARTO D'ORA	SETTE GIORNI
	I sem. 2025	I sem. 2025	I sem. 2025
Totale ascoltatori	35.685	8.087	44.479
RADIO DEEJAY	5.478	621	12.748
RADIO 105	5.086	615	13.506
RDS 100% GRANDI SUCCESSI	6.060	582	14.752
RADIO ITALIA SOLOMUSICAITALIANA	6.609	566	15.924
RTL 102.5	6.675	536	16.990
RADIO KISS KISS	4.037	387	9.954
VIRGIN RADIO	3.106	279	7.408
RAI RADIO1	3.193	252	7.474
RADIO 24 IL SOLE 24 ORE	2.628	247	5.501
RAI RADIO2	2.676	230	6.871
RMC RADIO MONTE CARLO	2.136	221	6.047
M2O	2.110	215	4.747
R101	2.379	187	9.833
RADIO CAPITAL	1.773	162	5.216
RAI RADIO3	1.269	134	3.120
RADIOFRECCIA	1.285	101	4.010
RADIO ZETA	1.240	97	3.849
RAI ISORADIO	719	50	3.427

Fonte dati AUDIRADIO (elaborazione DailyMedia)

annunci conteggiati in secondi (+24%), delle aziende investitrici (+15%) e delle campagne pubblicitarie pianificate (+13%)". Il +12,2% registrato a ottobre e il +2,6% del progressivo gennaio-ottobre "confermano il ruolo centrale e strategico della radio nel mercato pubblicitario - afferma Monica Gallerini, presidente FCP-Assoradio -. La crescita del numero di aziende investitrici, delle campagne pianificate e dei secondi trasmessi testimonia la fiducia del settore e l'efficacia concreta del mezzo".

L'efficacia del mezzo audio nella comunicazione adv

Gallerini sottolinea anche la capacità del-

la radio di costruire awareness, traffico, azione immediata "anche senza altri canali esterni al proprio ecosistema". FCP Assoradio ha anche dedicato recentemente un webinar di formazione alle nuove evidenze scientifiche sull'efficacia del mezzo radiofonico e le prospettive aperte dalla psicoacustica applicata alla creatività audio. La radio, secondo questi studi, genera risultati reali, anche nelle condizioni più sfidanti. Attraverso i dati del progetto 'Un posto in paradiso' Assoradio ha mostrato la capacità della radio di generare risultati concreti anche in scenari estremi: un brand inesistente, nessun supporto promozionale,

nessuna notorietà pregressa. La campagna ha prodotto +129.000 sessioni e +99.000 utenti, con un brand recall dell'11,8% nella fascia 25-54 anni e un tempo medio di risposta di 1 ora e 33 minuti dalla messa in onda dello spot. "Questi numeri raccontano una verità semplice - afferma Gallerini - : la radio è un mezzo credibile, umano e immediato. Anche senza promozioni, senza notorietà e senza supporti aggiuntivi, è capace di creare attenzione, stimolare curiosità e trasformarla in azioni".

Psicoacustica e AI rivoluzionano la misurazione

Il webinar ha introdotto anche i risultati del progetto scientifico dedicato alla psicoacustica, che applica modelli di intelligenza artificiale per valutare la qualità estetica e produttiva degli spot audio in modo oggettivo e predittivo. Il progetto sviluppato dal Politecnico di Milano, che si basa sull'Audio-box-Aesthetics Score, si è dimostrato capace di spiegare una quota significativa della variabilità nel ricordo pubblicitario, con un R² aggiustato di 0,17. Le creatività eccellenti raggiungono un ricordo stimato di 6,3 punti percentuali sopra la media. "Siamo davanti a una nuova generazione di strumenti che uniscono scienza del suono, AI e marketing - sottolinea Gallerini -, e che permettono all'industria radiofonica di valutare la creatività in modo più rapido, più preciso e soprattutto più utile per brand e agenzie".

Ecosistema multiplatforma che guida il percorso di marca

I dati mostrano che la radio non agisce isolatamente, ma attiva un circuito virtuoso di ascolto, ricerca online, interazione digitale e approfondimento. "La radio non è solo un audio: è un ecosistema - dice Gallerini - che vive on-air, online, su app, social e siti editoriali. La nostra ricerca mostra che l'integrazione radio-digitale amplifica i risultati e crea un percorso di marca più ricco e più efficace". Dalla ricerca emerge che il 12% del traffico totale è stato generato dai punti di contatto digitali delle radio, evidenziando il valore delle loro piattaforme editoriali nel percorso di conversione.

Continuità, creatività e qualità del suono driver dell'efficacia

Gallerini ha ribadito la centralità della radio come mezzo strategico nella comunicazione dei brand: "La forza della radio nasce dalla continuità, dalla qualità creativa e dalla sua capacità di trasformare un'emozione sonora in un comportamento misurabile" - ha concluso. "È per questo che sempre più brand devono investire nel mezzo: perché la radio funziona, e oggi abbiamo gli strumenti per dimostrarlo empiricamente".

**OGNI GIORNO
SCENDIAMO IN CAMPO CON
1.401.000 TIFOSI**

Ogni giorno, 1.401.000 ascoltatori vivono lo sport in diretta con noi. Un risultato che conferma la forza del progetto editoriale di Radio Sportiva, unico nel panorama nazionale.

*Fonte: Audiradio 1°semestre 2025

www.prsmediagroup.it

Concessionaria esclusiva per la raccolta pubblicitaria nazionale

PRSMEDIAGROUP

Elemedia Ascolti e grandi eventi spingono la raccolta pubblicitaria; 2025 al di sopra del mercato

Carlo Ottino, direttore generale area radio-tv illustra le attività del gruppo; con m2o+ la radio tradizionale diventa 'social'

di Paolo Pozzi

L'ultima novità è 'Fuori Massena', sul palco della 'cattedrale' della Fabbrica del Vapore con un inedito cartellone di eventi, da novembre 2025 a marzo 2026. Un progetto unico nel panorama radiofonico che coinvolge le emittenti Gedi - Radio DeeJay, Radio Capital, e m2o+ - e OnePodcast (l'offerta podcast del Gruppo di cui è direttore Antonio Visca), che fanno da colonna portante di 'Vapore d'Inverno', il programma culturale invernale della Fabbrica del Vapore promosso dall'Assessorato alla Cultura del Comune di Milano. Si parte con Radio Capital che, per festeggiare i suoi 30 anni, propone dal 18 novembre 2025 fino a marzo 2026 il format 'Capital Jam', portando sul palco la grande musica dal vivo, fra jam session e talk. Nove appuntamenti con i migliori musicisti e interpreti della musica, tutto rigorosamente dal vivo, con improvvisazioni, curiosità, aneddoti e spaccati di vita vera. Padrone di casa delle serate Luca De Gennaro, affiancato da una super band di sette elementi diretta da Vittorio Cosma. Radio DeeJay presenterà 'DeeJay contro DeeJay', un format originale scritto da Francesco Lancia (conduttore delle serate) e Chiara Galeazzi, dove lo spirito e l'energia dei game show televisivi diventano un'esperienza unica ad alto tasso d'ironia da vivere live con il coinvolgimento delle voci più amate di Radio DeeJay, ospiti speciali e spettatori in sala che si sfideranno su quiz di cultura generale, prove pratiche e giochi di abilità. Previsto per giovedì 18 dicembre l'evento speciale prenatalizio 'A cena con DeeJay', con Matteo Curti e Marisa Passera padroni di casa, accompagnati dagli amici e colleghi della radio. M2o firma invece cinque appuntamenti di 'm2o Morning Club', la



CARLO OTTINO

nuova esperienza di soft clubbing che unisce la domenica mattina dj set musicali, brunch e convivialità. Infine OnePodcast proporrà alcuni dei titoli più forti del catalogo in una versione esclusiva live, come il già annunciato 'Tintoria'. Insomma, con 'Fuori Massena', il Gruppo Gedi lancia uno spazio sperimentale, aperto a continue contaminazioni tra grande musica live, forme artistiche diverse, intrattenimento e interazione con il pubblico, in cui la radio trova una nuova 'frequenza' per incontrare il suo pubblico.

Un calendario che attrae pubblico e inserzionisti

Radio DeeJay, più di altre, ha fatto scuola e si distingue per la sua capacità di realizzare eventi che non sono più solo strumenti di comunicazione ma anche interessanti occasioni di business, una delle componenti che permette a Elemedia di raggiungere anche nel 2025 ricavi pubblicitari superiori all'andamento del mercato. Il calendario degli even-

ti è sempre più ricco e attrattivo per il pubblico e i clienti pubblicitari. Ne è un esempio il 'Party Like a DeeJay', la grande festa di giugno che cresce di anno in anno sia in pubblico (quest'anno sono passate dal Parco Sempione di Milano circa 240 mila persone) che di sponsor. Un riscontro talmente incoraggiante che ha spinto quest'anno a sperimentare con successo una sua evoluzione estiva itinerante nelle principali spiagge italiane con 'Beach Like a DeeJay'. Naturalmente l'evento principe resta la DeeJay Ten, simbolo di come una semplice intuizione possa diventare un'esperienza straordinaria, un fenomeno capace di far scoprire nuove città e di creare momenti di aggregazione in un'atmosfera di pura festa. Nata nel 2005 come una corsa tra amici per festeggiare il compleanno di Linus, la manifestazione ha raggiunto il traguardo dei suoi vent'anni ed è ormai un appuntamento irrinunciabile che con le sue 4 tappe riesce a riunire oltre 60 mila persone di ogni età in un clima di entusiasmo crescente.



ANTONIO VISCA

La forza dei brand

Radio DeeJay rimane tra i leader degli ascolti AQH secondo la nuova indagine Audiradio con 621mila ascoltatori (nel giorno medio gli ascoltatori sono 5,5 milioni). Un risultato importante che coincide con il 50° anniversario della carriera di Linus, direttore artistico della radio e conduttore di 'DeeJay Chiama Italia', il programma più seguito a livello nazionale. Ma non solo: l'emittente è la più ascoltata per tutta la fascia dalle 8 alle 13. Anche per la stagione 2025/2026 l'emittente conferma tutti i programmi e le voci del palinsesto. La forza del brand DeeJay ha permesso inoltre di allargare gli orizzonti della radio trasformandola in una vera e propria piattaforma multimediale. Sul digital Radio DeeJay si distingue come la radio italiana più seguita, con un sito che supera ampiamente i competitor sia per numero di utenti unici sia per pagine viste. Vanta una community estremamente attiva ed è leader tra le radio anche sui social con circa 1,5 milioni su Instagram, oltre 2,2 milioni

di follower su X e 2,2 milioni su Facebook. "La Radio in Italia continua a essere nel 2025 un mezzo in salute, con fondamentali di audience sempre molto elevati e ricavi in costante crescita. In questo contesto molto positivo si colloca l'andamento delle radio del Gruppo Gedi - spiega Carlo Ottino, direttore generale area radio-tv -. Infatti anche la nuova rilevazione Audiradio restituisce numeri importanti per le emittenti Gedi, confermando la bontà dei costanti investimenti del gruppo in talent, contenuti, comunicazione e attività su territorio capaci di consolidare quel rapporto davvero unico con il pubblico. Il nuovo sistema di rilevazione è il frutto di un importante lavoro di cooperazione tra i diversi player del mercato e del settore realizzato in tempi record. Alcuni aggiustamenti sono stati già definiti e altri saranno necessari ma la direzione è quella giusta, adeguata alle evoluzioni del comparto e al moltiplicarsi delle piattaforme di ascolto. E tra poco l'indagine sarà ulteriormente rafforzata quando inizierà la rilevazione degli ascolti digitali on demand tramite Sdk".

Il progetto digital m2o+ e il restyling di Radio Capital

Ottimi i risultati anche per m2o. Dal debutto del 1° aprile 2019 della nuova m2o, completamente rinnovata nel format, nella musica, negli speaker e nel logo sotto la direzione artistica di Albertino, oggi supera i 2,1 milioni di ascoltatori e i 210mila nell'AQH, con una crescita costante anche nei ricavi, più che raddoppiati in questi pochi anni. Ma non finisce qui. Da qualche mese è stato lanciato m2o+, il progetto editoriale digital che estende la radio tradizionale al mondo dei social con oltre 200 video mensili e numerosi format digitali originali dedicati a lifestyle, fitness, sport, food e attualità. Al centro di tutto, comunque, c'è sempre la musica, protagonista in ogni sua

sfumatura. Anche Radio Capital, grazie al restyling sotto la Direzione Artistica di Linus, sta registrando sempre più consensi con 1,8 milioni di ascoltatori nel GMI e 162.000 nell'AQH. La programmazione, che alterna informazione, musica e intrattenimento, si arricchisce di nuove voci come l'arrivo di Flavia Cercato dal lunedì al venerdì nel programma 'Fattore C' con Mary Cacciola (12-14) e Irene Lamedica con 'Soulsista' nel weekend (20-22).

Il successo di OnePodcast

Ma Elemedia non si limita alla sola Radio. È la prima realtà radiofonica ad aver sviluppato un'estensione extra esclusiva per il mondo digitale. A completare l'offerta è infatti nata nel 2022 OnePodcast, la factory che realizza contenuti audio digitali originali on demand e di qualità: podcast di intrattenimento, musica e informazione, con firme autorevoli del giornalismo, storie coinvolgenti e contenuti in continuo aggiornamento. Il prezioso know-how interno al gruppo, la vocazione al racconto che contraddistingue da sempre le radio Gedi, la capacità e qualità produttiva in sinergia con le radio hanno favorito il salto dalla dimensione radiofonica tradizionale a quella audio digitale on demand, dando vita a format originali firmati OnePodcast sotto la direzione artistica di Linus. In brevissimo tempo OnePodcast si è affermata come la principale realtà nel panorama audio italiano con oltre 3.600 contenuti all'anno, un'offerta completa pensata per ogni genere e pubblico: dall'informazione declinata in ogni sua forma e con tagli diversi (inchieste, interviste, editoriali e commenti quotidiani e settimanali, ecc.) all'intrattenimento che spazia dal comedy, al cinema, al food, all'education, al wellness e soprattutto al crime con titoli sempre ai vertici delle principali piattaforme. In particolare Elisa True Crime che nel 2025 è stato per il terzo anno consecutivo il podcast più ascoltato su Spotify Italia.

Radio Kiss Kiss Strategie multicanale per parlare all'Italia con energia e autenticità

L'editore e presidente Lucia Niespolo spiega le iniziative dell'emittente; nel 2026 si festeggiano i 50 anni di attività

di Paolo Pozzi

Ha appena lasciato alle spalle un'estate che ha visto la radio infiammare le piazze di Napoli, Torino, Corigliano-Rossano, Baia Domizia e Golfo Aranci con cinque appuntamenti di due giorni ciascuno, con concerti live e una grande festa itinerante, approdata in tv con due imperdibili speciali in prima serata su TV8, SkyUno e in streaming su NOW. Ora Radio Kiss Kiss si affaccia a una stagione invernale con i fuochi d'artificio. Nella conduzione estiva, le voci simbolo di Radio Kiss Kiss hanno accompagnato il pubblico tappa dopo tappa: la squadra composta da Pippo Pelo e Adriana, Marco e Raf, Alfio e Ciro, Max e Max, e un cast artistico che rappresenta il meglio della scena musicale attuale: Annalisa, Benji e Fede, Bnkr44, Carl Brave, Clara, Francesca Michielin, Francesco Gabbani, Gabry Ponte, Joan Thiele, Les Votives, Noemi, Olly, Planet Funk, Rose Villain, Sarah Toscano, Serena Brancale, Settembre, Skunk Anansie, Sophie and the Giants, Tananai, Tropic. A sorpresa è arrivato a Napoli anche un ospite speciale: Gigi D'Alessio. Radio Kiss Kiss continua così il suo percorso di crescita e consolidamento tra i grandi network italiani, confermandosi una realtà dinamica e autentica, capace di coniugare intrattenimento, positività e innovazione. Non solo radio, ma anche tv, digital, app e piazze: questo è l'ecosistema targato Radio Kiss Kiss. Lo spiega bene Lucia Niespolo, presidente ed editore dell'emittente. "Il nostro palinsesto si rinnova continuamente per restare vicino alle persone - racconta Lucia Niespolo -. Oggi Radio Kiss Kiss è un ecosistema che vive in radio, tv, digital e su app,



LUCIA NIESPOLO

senza dimenticare la presenza dal vivo nelle piazze italiane, sempre con la stessa energia e spontaneità. L'obiettivo è essere presenti nella vita quotidiana dei nostri ascoltatori, con leggerezza ma anche con responsabilità, attraverso contenuti che parlano di comunità, empatia e partecipazione".

Audiradio 2025 conferma la crescita del brand

I risultati del primo semestre 2025 confermano la solidità del marchio Radio Kiss Kiss: 4.037.000 ascoltatori nel giorno medio e 387.000 ascoltatori medi nel quarto d'ora, che posizionano Kiss Kiss al 6° posto nazionale. Un risultato che testimonia la forza di una radio capace di attrarre milioni di persone ogni giorno. "Il successo non è mai frutto del caso - sottolinea Niespolo - ma di una visione chiara e di scelte coraggiose. Abbiamo costruito una connessione autentica tra persone, piazze, social e musi-

ca. È questo legame profondo che ci rende unici". Oltre ai dati d'ascolto, la componente digital continua a crescere: Kiss Kiss è tra le prime radio italiane per video views e interazioni, con 63,5 milioni di visualizzazioni solo nei mesi estivi (luglio-agosto 2025, fonte Comscore).

La campagna su tv, affissioni e digital

Tra novembre e dicembre 2025, Radio Kiss Kiss lancia una campagna di comunicazione multicanale - tv, affissioni e digital - per rafforzare la brand awareness e la presenza del marchio tra le principali radio italiane. Il progetto coinvolge Sky, LA7, Now e TV8, una pianificazione outdoor a Milano e una forte presenza digitale su ilmeteo.it. "Con questa campagna di fine anno - spiega la presidente - vogliamo ribadire il ruolo di Radio Kiss Kiss come radio autentica, inclusiva e sempre più riconoscibile. Il no-



LA 'SQUADRA' DI RADIO KISS KISS

stro obiettivo è continuare a crescere, essere dove le persone vivono e rafforzare un'identità che negli ultimi anni ha saputo conquistare milioni di ascoltatori". L'intera campagna mette in scena il payoff "La musica più bella suona solo su Kiss Kiss", raccontando l'energia positiva e distintiva della radio. L'outdoor milanese veste la città con maxi formati ad alta visibilità, mentre il presidio su ilmeteo.it garantisce copertura nazionale con video dinamici da 7 secondi, pensati per massimizzare impatto e memorabilità. Obiettivi della campagna sono il potenziamento ulteriore della notorietà del brand, l'espansione del pubblico oltre l'ascolto lineare, il consolidamento del legame con la community e la preparazione del terreno verso le grandi attività del 2026, anno dei 50 anni di Radio Kiss Kiss".

ViralizzAmi: il fenomeno social che unisce radio e generazioni

Un capitolo a parte merita ViralizzAmi, il social talent show firmato Radio Kiss Kiss. Dopo tre edizioni da record - oltre 200 milioni di impression e 14 milioni di interazioni - la quarta edizione, partita a ottobre, ha già superato i 170 milioni di impression in poche settimane e si concluderà il 21 novembre. Otto creator selezionati si sfidano su Instagram, TikTok, Facebook e YouTube per creare i contenuti più virali, indossando la leggendaria T-shirt Kiss Kiss. Tra i protagonisti: Jacopo Aquila, Greg Fontana, Crispy, Fede Asso, Alessandro Rolfi, Sara La

Rusca, Lucrezia Milazzo e il duo Vera e Viola. Le fasi del contest - quarti, semifinali e finale - accompagnano gli utenti in un racconto quotidiano sui canali social della radio e su kisskiss.it, con una community sempre più attiva tra like, commenti e condivisioni. "ViralizzAmi - conclude Niespolo - è un laboratorio di linguaggi e di connessione reale. È la dimostrazione di come la radio possa dialogare con le nuove generazioni parlando la loro lingua, con spontaneità e ironia".

Il sodalizio con gli amici a quattro zampe

Altra iniziativa che sta riscuotendo successo è quella della mascotte dell'emittente. Anche per il 2026, infatti, la radio eleggerà la nuova mascotte ufficiale di Kiss Kiss Bau Bau, una iniziativa che celebra il legame speciale tra umani e amici a quattro zampe. Le iscrizioni si chiuderanno sabato 30 novembre, mentre da lunedì primo dicembre fino a mercoledì 7 gennaio sarà possibile votare il proprio cane preferito sul sito ufficiale di Radio Kiss Kiss. Sarà online la gallery completa con tutti i cani iscritti e ogni utente potrà esprimere un voto al giorno per più cani differenti, secondo il regolamento ufficiale del concorso. Il vincitore diventerà la nuova mascotte Kiss Kiss Bau Bau 2026, protagonista delle campagne social e degli eventi legati al mondo pet firmati Radio Kiss Kiss. In realtà Kiss Kiss Bau Bau è anche una rubrica radiofonica, condotta con il consueto stile ironico, empatico e informativo che caratterizza l'emittente, dedica-

ta interamente agli animali. Ogni settimana vengono raccontate storie emozionanti, curiosità, consigli utili e iniziative solidali per promuovere una cultura del rispetto e dell'amore verso gli animali domestici. Tra gli argomenti più amati: adozioni, tutela ambientale, pet therapy, salute e alimentazione, con il contributo di esperti, veterinari e testimonial del mondo pet. Ma non solo. Prima della chiusura delle iscrizioni, Radio Kiss Kiss sarà presente con lo stand ufficiale Kiss Kiss Bau Bau alla tappa di 4Zampe in Fiera, in programma il 22 e 23 novembre a Torino. Due hostess accoglieranno i visitatori, registreranno e caricheranno le foto dei cani partecipanti direttamente sul sito del concorso, permettendo così ai nuovi 'amici pelosi' di entrare subito in gara. Le comunicazioni sull'iniziativa 'mascotte' saranno lanciate sui canali Kiss Kiss On Air, tv e social attraverso citazioni dedicate da leggere in diretta, nelle stories e nei reel sui profili dei conduttori di Radio Kiss Kiss, oltre a reminder giornalieri per votare e sostenere la propria mascotte preferita.

Uno sguardo al futuro

Con una community sempre più ampia, un'identità solida e un piano editoriale integrato, insomma, Radio Kiss Kiss guarda al 2026 con entusiasmo: Casa Kiss Kiss Sanremo 2026, nuove tappe del tour Kiss Kiss Way - We live, You play e un grande anno di celebrazioni per i 50 anni della radio. Una storia fatta di persone, passione e bella musica.

Rai Innovazione, presenza sul territorio e cross medialità al centro delle strategie future

Il direttore di RaiRadio Marco Caputo racconta priorità e obiettivi dell'azienda di servizio pubblico, a partire dal suo ruolo storico e alla luce delle evoluzioni tecnologiche

di **Silvia Antonini**

Oltre che della televisione, la Rai rappresenta anche la storia della radiofonica in Italia, di cui ha interpretato le evoluzioni fino a quella attuale, che grazie alla tecnologia e al digitale offre una esperienza molto più articolata e ricca del passato ma sempre a partire dallo stesso punto di riferimento: il suono. Anche la Rai ha arricchito la propria offerta con l'elemento video e oggi, accanto alla radio tradizionale, propone la visual radio, nonché una serie di brand 'verticali' e contenuti on demand - tra cui i podcast originali -, il tutto fruibile tramite la piattaforma streaming Rai Play Sound. La stagione di RaiRadio 2025-2026, la prima firmata dal direttore Marco Caputo in carica da marzo scorso, mostra la sua articolazione multimediale grazie alla distribuzione in fm e DAB, digitale, device come smartphone, smart speaker, pc, tv auto, streaming, on demand. L'offerta del servizio pubblico si articola tra generalisti (Radio1, Radio2, Radio3, Isoradio); specializzati (No Name Radio, Radio Kids, RadioLiveNapoli, RadioTchetè, Radio Tuttaitaliana, Radio1 Sport, Radio3 Classica, Gr Parlamento). Un'offerta diversificata: Radio1 con i Gr (163 nazionali e 18 regionali), attualità, sport; Radio2, all'insegna della musica e dell'intrattenimento; Radio3, 'casa' del dibattito culturale, dell'approfondimen-



MARCO CAPUTO

to, della musica 'colta'. Isoradio rafforza la sua missione di radio in mobilità, che rafforza l'informazione sul traffico rafforzata nelle fasce orarie più interessanti dai flussi elevati. Il presidio degli eventi e le attività sul territorio rafforzano l'attività delle emittenti creando connessione con le community degli ascoltatori. L'inclusione sociale, il pluralismo culturale, le battaglie contro il razzismo e le discriminazioni, la sostenibilità ambientale sono temi cari a RaiRadio, trattati con forza e sensibilità attraverso contenuti dedicati, podcast, iniziative di sensibilizzazione, programmi di efficientamento energetico. Diffusione sfruttando la tecnologia, per essere sempre raggiungibili; sperimentazione e linguaggi innovativi, grazie alle opportunità offerte del digitale, per catturare nuovo pubblico ma sempre nel rispetto della missione del servizio pubblico: il direttore di RaiRadio Marco Caputo spiega strategie

e sfide del prossimo futuro. "Gli obiettivi - spiega - sono importanti, nascono dalla storia della Rai, dalla sua forza e dalla sua capacità di essere moderna e contemporanea pur mantenendo la barra dritta sulla missione di servizio pubblico. Tanti anni fa con 'Chiamate Roma 3131' la Rai ha anticipato la disintermediazione e tante altre dinamiche tipiche dei social. Recentemente abbiamo festeggiato il 60 anni di 'Bandiera Gialla', un programma che ancora oggi rappresenta un esempio perché ha cambiato il modo di fare radio. E ancora, negli anni ci sono state altre trasmissioni innovative che hanno fatto scuola: 'Alto Gradimento', o 'Il ruggito del coniglio', ancora in onda dopo 30 anni e sempre attuale. Abbiamo innovato con la visual radio, e abbiamo sviluppato una piattaforma per condividere il prodotto radiofonico: su questo nuovo terreno si svolgono le sfide future. Per noi diventa centrale es-



sere dove gli ascoltatori ci cercano e arrivare, per farci trovare, anche dove non siamo mai stati. Chiamiamolo claim, o mantra per i prossimi tempi: in ogni caso, l'obiettivo è portare i contenuti al nostro pubblico in tutti i modi possibili, mantenendo sempre intatta la forza tipica della radio".

In quale modo intendete raggiungere questo obiettivo?

Dobbiamo essere presenti in tutti i contesti, mantenendo la centralità dei contenuti di servizio pubblico che è il nostro faro di riferimento. Siamo in una fase di continua evoluzione, e a partire dall'AI, su cui dobbiamo ragionare tempestivamente, dobbiamo essere capaci di anticipare cosa succederà a livello tecnologico. Inoltre, abbiamo un punto di forza straordinario: la Rai, una azienda sempre più crossmediale. E grazie alle piattaforme Rai Play e Rai Play Sound, che rappresentano una grande forza sul mercato, abbiamo la possibilità di ideare e realizzare progetti integrati.

Quali caratteristiche deve avere l'offerta per essere attuale, trovare nuovi ascolti e fidelizzarli?

Innovazione, essere sempre più presenti grazie alle attività sul territorio, sviluppare iniziative editoriali attraverso partnership con altri contesti. La radio possiede una grande capacità di comunicazione e riesce a sviluppare

un rapporto diretto e intimo, se può anche essere 'vista' il potenziale aumenta.

La svolta digitale: i vostri punti di forza?

Parlando di contenuti che si ascoltano: per noi l'offerta dei podcast è un elemento centrale. Attualmente in piattaforma sono presenti 400 contenuti originali, oltre ai programmi che si possono ascoltare on demand. E, ripeto, la capacità insieme alla volontà di realizzare progetti integrati cross mediali che fanno parte di un unico ragionamento è il punto che fa la differenza.

Copertura del territorio: a che punto siete e quali sono gli obiettivi?

In primo luogo va detto che l'innovazione va di pari passo con lo sviluppo della radio tradizionale, a cui si affiancano tutte le altre modalità di ascolto. Il tema della copertura è imprescindibile per Rai: abbiamo la necessità di realizzare la migliore copertura possibile. Continuiamo a lavorarci con grande impegno. Per quanto riguarda lo sviluppo del DAB, vogliamo raggiungere l'85% del territorio nel 2027. RaiWay ha raddoppiato gli impianti a 128 nei mesi scorsi, e conta di raggiungere quota 179 entro fine anno, con l'obiettivo di anticipare la scadenza.

Che tipo di indicazioni vi hanno fornito i nuovi dati sugli ascolti sulla vostra offerta?

Stiamo utilizzando una indagine nuova, in fase di implementazione, che integra la metodologia CATI con forti elementi di novità. E manca ancora l'SDK. Abbiamo solo i dati del 1° semestre e non possiamo parlare di trend né fare confronti. Li stiamo analizzando, attualmente ci presentano elementi di positività: rispetto al primo semestre 2023 (ultima rilevazione RadioTER a cui ha partecipato anche la Rai, ndr) Radio1 mantiene la stessa posizione, Radio2 è migliorata di due posizioni e Radio3 di una posizione. I dati sembrerebbero molto positivi anche per Isoradio. Abbiamo un po' di indici che ci rendono ottimisti, ma aspettiamo comunque il consolidamento dei dati.

Analizzando il comparto radiofonico nel suo complesso, quali sono le prossime sfide da affrontare?

Tra network e radio digitali la Rai dispone di un'offerta di 12 canali, un'ampiezza che colloca in un punto di osservazione privilegiato e di avere una visione di insieme. Quindi, le sfide che interessano il mercato in generale sono molto simili a quelle che abbiamo individuato per RaiRadio. Questo mezzo è agile, e veloce, il linguaggio si è molto evoluto per rispondere ai cambiamenti in atto e ora dobbiamo guardare a cosa ci porterà l'AI. Quindi la sfida è mantenere la forza tipica della radio ed essere allo stesso tempo attuali in un contesto in rapida evoluzione.

RDS 100% Grandi Successi GenZ, entertainment, tecnologia e sostenibilità: la ricetta per il successo



di **Paolo Pozzi**

La conferma del successo della sua formula d'intrattenimento è arrivata dalla recentissima partecipazione al Lucca Comics & Games che si è svolta dal 29 ottobre al 2 novembre. Uno dei più importanti eventi a livello internazionale, quello di Lucca, dedicato al mondo del comic, delle serie, del cinema, dei giochi da tavolo, dei videogame e della musica, di cui RDS 100% Grandi Successi e RDSNEXT sono stati Entertainment Partner. Da sempre RDS - una delle prime in Italia a trasmettere in diretta 24 ore su 24 - porta in giro per l'Italia la propria passione per la musica e l'intrattenimento targato 100% Grandi Successi, formula lanciata negli anni Novanta che è ancora oggi, linea editoriale della radio. Uno studio brandizzato e ben visibile in piazzale Giuseppe Verdi, a Lucca, ha accolto grandi ospiti italiani e internazionali e ha trasmesso in diretta intere fasce orarie dedicate ai contenuti esclusivi della manifestazione. Significativi anche i partner commerciali che hanno sposato il progetto: Fiat, con Grande Panda e To-

L'emittente guidata da Massimiliano Montefusco si consolida come Entertainment Company, con una fanbase di 5,6 milioni e una community fedele su tutti i device

polino, ma anche Samsung, Universal e il cioccolato Ritter Sport, che hanno scelto di amplificare ulteriormente la propria presenza a Lucca Comics & Games attraverso i canali RDS. È anche con iniziative di questo tipo che RDS parla alla GenZ. RDSNEXT è, infatti, la prima vodcast radio, realizzata con e per i giovani e giovanissimi, insieme ai creator e alle webstar più seguite. Il format radiofonico è concepito per la diretta, ma è pensato an-

che per la fruizione on demand tramite vodcast, sfruttando la forza della distribuzione lineare e la 'coda lunga' del digitale. Distribuita su sito, app e piattaforme social, la stagione 2025/26 vede l'introduzione di nuovi volti e voci che, affiancandosi ai talent e ai programmi già noti e amati dagli ascoltatori, raccontano quotidianamente le nuove generazioni dal loro punto di vista. I temi trattati sono quelli cari alla GenZ: lifestyle, viaggi, musica, gossip, relazioni, scuola, tv, cinema, sport, game e moda. Ne è prova anche il fatto che il gruppo RDS, anche attraverso il pubblico dei giovanissimi, ha raggiunto 5,6 milioni di follower sui social ed è in continua crescita.

Gli Showcase, Sanremo e l'RDS Summer Festival

Sono tutti confermati gli eventi principali dell'emittente: gli Showcase, in onda nelle prossime settimane per la prima volta su TV8 e SkyUno con Giorgia e Irama, ma anche il Festival di Sanremo e l'RDS Summer Festival. Oggi comunque, oltre all'attività radiofonica e alle iniziative, RDS stabilisce partnership strategi-



MASSIMILIANO MONTEFUSCO



che anche con importanti artisti internazionali. Recentemente, ad esempio, ha portato un gruppo di ascoltatori ad Anversa per assistere al live di Benson Boone, e sarà radio ufficiale della data italiana di Lewis Capaldi il prossimo giugno. Nel frattempo RDS 100% Grandi Successi è stata il partner ufficiale della prima edizione della Christmas Parade, dove la magia del Natale ha preso vita con uno spettacolo, e una grande parata di Natale

a favore dell'Ospedale Bambino Gesù di Roma. "Presto, in ogni caso, annunceremo altre partnership strategiche con realtà importanti che daranno grande prestigio e visibilità al nostro brand", anticipa l'amministratore delegato Massimiliano Montefusco che oggi amministra un'emittente dalle innumerevoli sfaccettature rispetto alla radio che aveva avuto origine nel lontano 1978, a Roma, grazie all'iniziativa di Mario Tagliaferri e Rober-



to Giorgio pionieri dell'emittenza privata italiana. È nel 1981 che Eduardo Montefusco, padre di Massimiliano, rileva dai fondatori, prima il 50% della società per poi acquistare l'intero pacchetto azionario nel 1997 e portando l'emittente a collocarsi stabilmente nella 'top 3' della ricerca sugli ascolti.

Community fedele e offerta multiplatforma

RDS è leader nazionale sul target 25-54, commercialmente più rilevante, nell'ascolto mobilità in auto e tra i laureati: questi i risultati che si deducono dagli ultimi dati riportati in Audiradio. "Gli ascoltatori di RDS costituiscono una community fedele e appassionata che ci segue su tutti i device e apprezza i nostri contenuti, generando quindi anche valore per i nostri inserzionisti", sottolinea Massimiliano Montefusco. Il palinsesto dell'emittente, d'altronde, è consolidato. Le fasce di conduzione, dal morning show 'Tutti Pazzi per RDS', ai 'Peggio più Peggio' con Petra Loreggian e Giovanni Vernia, passando per Anna Pettinelli con Sergio Frisica e Roberta Lanfranchi con Claudio Guerrini, sono ormai appuntamenti fissi nelle abitudini di ascolto del pubblico. Note positive anche sul fronte della pubblicità. "Prevediamo una chiusura in linea con il mercato, i dati vanno in questa direzione, quindi siamo fiduciosi che chiuderemo con dei risultati positivi - dice Montefusco -. Le nostre campagne sono gestite sempre in-house dai nostri team marketing e digital. Realizziamo campagne integrate che comprendono pianificazioni omnichannel su stampa, tv, social e out of home, pensate per promuovere i nostri contenuti crossmediali, eventi e iniziative di marketing". Il concetto strategico della radio degli ultimi anni è riassunto in due parole: tecnologia e sostenibilità, essere cioè una Entertainment Company; con un cuore tecnologico, una mente aperta e un'anima verde.

Radio Italia Continuità e innovazione in salsa social per crescere negli ascolti e nei ricavi pubblicitari



Mario Volanti spiega come l'emittente fondata 43 anni fa si evolve in uno scenario sempre più digitale pur conservando il suo dna originario

di **Silvia Antonini**

La radiofonica italiana è fatta di brand fortemente radicati nelle abitudini dell'ascoltatore, per la loro tradizione e per la loro offerta distintiva, unica, che rende le emittenti radiofoniche un porto sicuro dove trovare i membri della propria community di riferimento, e i propri valori. Questo è particolarmente vero per Radio Italia, fondata da Mario Volanti nel 1982 con un obiettivo: fare da palcoscenico alla musica italiana, e solo a quella, in un mercato che già allora dava molta

più attenzione a tutto quello che arrivava da oltre confine. Una 'mission' che tutt'oggi contraddistingue l'emittente e che le garantisce un posto da leader tra i primi network nazionali per ascolti. In questo tempo è cambiata la musica, è cambiato il modo di fruirla, sono cambiati gli artisti e le piattaforme, ma Radio Italia è rimasta una certezza. Come spiega Volanti, editore e presidente della radio, questo approccio funziona e non si cambia. Ed è probabilmente questa continuità che ha sostenuto la crescita degli ascolti. Ma non solo: la capacità di leggere le evoluzioni del mercato e del mezzo sono in evoluzione, il digitale ha fatto il suo prepotente ingresso nello scenario, i social e i loro linguaggi sono sempre più pervasivi nella comunicazione anche radiofonica, e poiché Radio Italia non si è mai tirata indietro su questo fronte, conferma e rilancia, con nuovi format che, appunto, pescano nel mondo delle piattaforme e diventano nuovi contenuti esclusivi con una declinazione televisiva. E poi ci sono quegli appuntamenti che caratterizzano da sempre l'offerta e il rapporto con il pubblico affezionato della radio: i live presso la sede a Cologno Monzese, il

concerto di piazza Duomo, gli appuntamenti estivi e invernali, le partnership tra cui quella della Nazionale, le attività in occasione del Festival di Sanremo.

Radio Italia si conferma emittente leader, con un importante risultato di ascolto e un posizionamento al secondo posto tra i network nazionali. Quali sono state le scelte vincenti che hanno supportato questo andamento?

Il risultato di oggi è il frutto di un lavoro lungo. La radio è fatta di abitudini, continuità e presenza costante. I risultati sono importanti, ma al di là del ranking abbiamo sempre avuto lo stesso atteggiamento: dare il massimo ogni giorno. È ciò che facciamo da 43 anni. Ora c'è la soddisfazione di vedere riconosciuto questo impegno, ma per noi significa soprattutto una spinta a consolidare quanto abbiamo ottenuto e a continuare a meritarcelo. La nostra forza è anche quella di accompagnare le persone: "Un'amica che vi tiene compagnia" non è solo uno slogan, è la sintesi del nostro modo di fare radio.



Quali sono gli obiettivi strategici per questa stagione radiofonica?

Andiamo avanti in continuità, perché i risultati radiofonici sono il frutto di un lavoro costruito negli anni, parte rare eccezioni. Non è facile mantenere gli ascoltatori, ma noi seguiamo la nostra linea: squadra che vince non si cambia. Confermiamo anche il presidio di tutti i canali: radio, tv, eventi, social. Ma ovviamente abbiamo anche cominciato a introdurre novità che restano però pienamente coerenti con la nostra identità editoriale. Tra queste, per esempio, c'è 'Traccia dopo Traccia', un format in cui gli artisti raccontano i loro nuovi lavori. È un'idea nata con un'impostazione digital, pensata per un linguaggio immediato e spontaneo, ma che abbiamo già trasferito in televisione. La tv ci permette di gestire tempi diversi rispetto alla radio di flusso, dove un contenuto troppo lungo rischia di essere pesante; in tv l'immagine aiuta. Un altro progetto social è 'Riavvolgi', dove gli artisti ripercorrono la propria carriera attraverso immagini dell'archivio storico di Radio Italia e raccontano l'emozione di rivivere quelle esperienze. Una protagonista di questi format è stata Giorgia.

Live, concerti, eventi: quali sono le iniziative future più importanti? Anche quest'anno sono previste due diverse location per il tradizionale concerto di piazza Duomo?

Sì, anche quest'anno stiamo già lavo-

rando sui due grandi eventi: Milano e Palermo. Poi naturalmente continueremo con 'FuoriSanremo', in occasione del Festival. Proseguono anche tutte le attività live nel nostro Music Place che per questa stagione è titolato da Italiana Assicurazioni. Ovviamente continuiamo a lavorare con la Nazionale di calcio, che seguiamo da vent'anni, a prescindere dalla presenza o meno di grandi eventi. L'anno prossimo ci sono i Mondiali, vediamo se gli Azzurri si qualificano...

Data la crescente importanza del digitale, quali sviluppi prevedete per la vostra offerta in questo senso?

I format di cui parlavo nascono proprio con una logica digital e social, con un linguaggio adeguato a quelle piattaforme: è un cantiere aperto con progetti già in fase avanzata di realizzazione.

Come sta andando la raccolta pubblicitaria? Ci sono indicazioni sulla chiusura d'anno e sulla performance rispetto allo scorso anno?

Chiuderemo l'anno in positivo, con una raccolta lievemente sopra la media del mercato, di circa due o tre punti percentuali, nonostante un mese novembre un po' stanco per quanto riguarda il mercato in generale: siamo soddisfatti.

Ci sono novità nell'offerta commerciale e di marketing?



Abbiamo molte attività: a gennaio partirà 'Radio Italia Winterland Tour' (il tour invernale di animazione nelle località sciistiche), a febbraio appuntamento imperdibile con le dirette da Sanremo, in estate partiranno le attività nei villaggi Alpitour e i concerti. Inoltre non dimentichiamo le partite Nazionali maschili e femminili che seguiamo anche in assenza di grandi competizioni. Incrementare ulteriormente le attività non sarebbe così facile: siamo già al livello di guardia per numero di progetti, e questo implica un grande impegno da parte sia del commerciale sia del marketing. Proseguono anche le partnership, come quella recente siglata con la Kings League, un accordo importante che ci permette di presidiare anche un pubblico nuovo, legato al calcio a sette.

Qual è la vostra visione sul mercato radiofonico e sulle sue evoluzioni?

Sono sempre ottimista e speranzoso. Con la nascita del JIC e il debutto della nuova ricerca sugli ascolti, che è tornata a chiamarsi Audiradio, è partita una nuova fase per il mercato. È un passaggio fondamentale perché è propedeutico allo sviluppo del mercato e ci spinge tutti a fare di più, sia sul fronte dei fatturati sia su quello dell'offerta editoriale multicanale. Oggi non facciamo più solo radio. Siamo in continua evoluzione, non siamo mai stati fermi. E anche l'arrivo dello SDK, lo strumento tecnico che accompagna la nuova rilevazione, ci costringe ad accelerare ancora nello sviluppo di nuove idee.

RadioMediaset Social, contenuti e nuovi linguaggi: le community al centro della strategia multiplatforma

L'amministratore delegato Paolo Salvaderi illustra le iniziative del Gruppo, anche in vista dei festeggiamenti per i compleanni di Radio Monte Carlo, Radio 105 e Radio Subasio

di **Paolo Pozzi**

Il report dell'evento più importante del 2025 tra le radio del gruppo Mediaset mostra numeri da primato: si tratta del '105 Summer Festival', il cui hashtag ha registrato 290.231.089 impression: questo per quanto riguarda il seguito social. I cinque appuntamenti dell'emittente del Gruppo RadioMediaset, dal vivo, hanno registrato la presenza di 40mila persone a Genova, 25mila a Venezia, 20mila a Baia Domizia e a Comacchio, 15mila a Golfo Aranci. Il 2025 ha confermato la forza della strategia del gruppo radiofonico guidato dall'amministratore delegato, Paolo Salvaderi: sfruttare al meglio le piattaforme e i loro linguaggi, creando contenuti che parlano la stessa lingua delle community. In particolare, TikTok continua a rappresentare il terreno ideale per Radio105, grazie all'affinità naturale tra il prodotto e il formato breve, immediato e coinvolgente della piattaforma. Questa sintonia ha permesso di consolidare la leadership: 105 è la prima radio su TikTok e ha superato il traguardo del milione di follower, mantenendo un livello di engagement costante e di qualità. Non si tratta solo di numeri, ma di una community attiva che interagisce, condivide e amplifica i contenuti, rafforzando il posizionamento del brand e



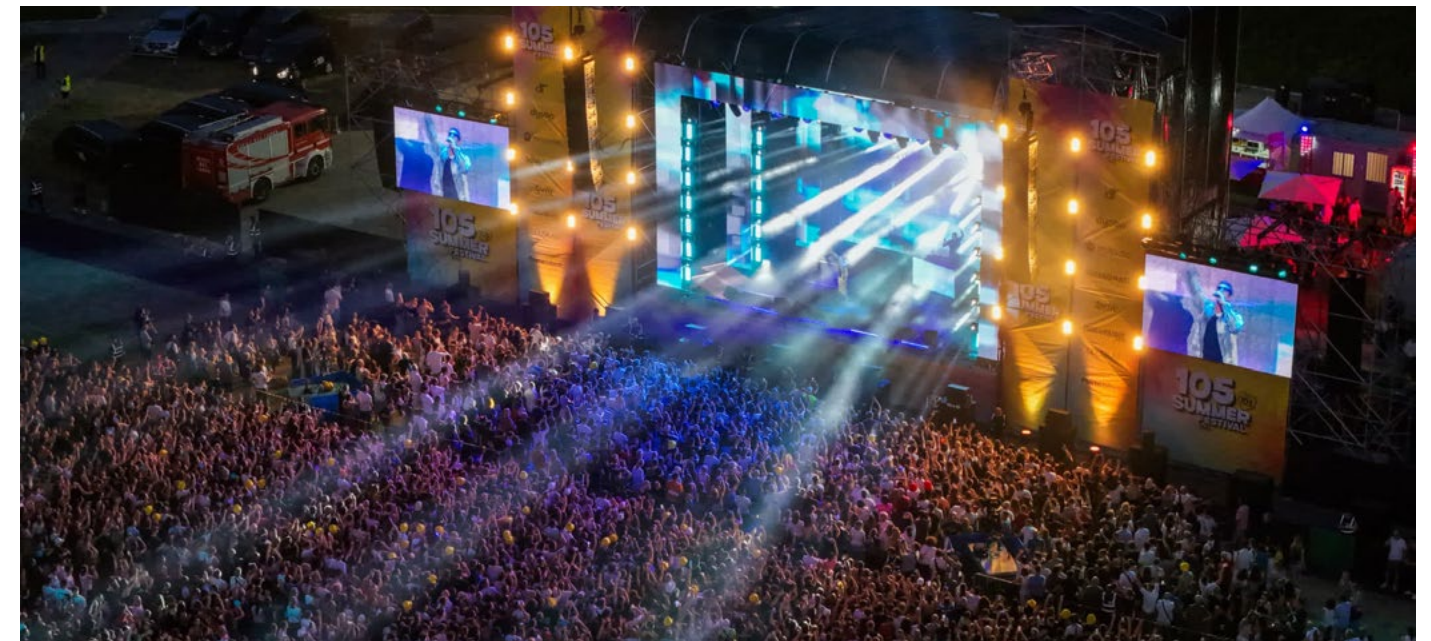
PAOLO SALVADERI

la sua capacità di generare conversazioni. "Io credo che la sfida principale della radio in generale sia quella di intercettare sempre di più e sempre meglio le richieste del proprio pubblico di riferimento. Noi cerchiamo di farlo selezionando con attenzione le situazioni dove poter coinvolgere nel modo più proficuo possibile il nostro target per offrire ai nostri ascoltatori esperienze esclusive", dice Salvaderi. Un esempio? Louis Tomlinson è tornato in Italia per un evento esclusivo firmato Radio 105: il Pre - Listening Party dedicato al suo nuovo e atteso album 'How Did I Get Here?'. L'appuntamento è andato in scena giovedì 13 novembre negli studi in

largo Donegani a Milano. La star britannica ha incontrato i fan per un momento unico tra musica, curiosità e tanta emozione. Durante l'evento, i fan hanno ascoltato alcuni brani del nuovo album in anteprima e incontrato l'artista che ha risposto a un Q&A esclusivo.

Un fitto calendario di appuntamenti

Il prossimo anno, nel 2026, ci saranno anche tre importanti compleanni che coinvolgeranno Radio Monte Carlo (6 marzo), Radio 105 (16 febbraio) e Radio Subasio (7 marzo). "Prevediamo quindi una massiccia attività di coinvolgimento del nostro pubblico anche sul territorio", tiene a sottolineare Salvaderi. E' tornato, nel frattempo, l'appuntamento annuale della Milan Games Week & Cartoomics 2025 dal 28 al 30 novembre. Organizzata da Fiera Milano con Fandango Club Creators, la nuova edizione di Milan Games Week & Cartoomics ha alzato notevolmente l'asticella, portando il meglio di tutti i mondi che rendono unica la pop culture. Videogiochi, eSport, giochi da tavolo, fumetti, manga, cinema, cosplay, musica, spettacolo e molto altro ancora hanno riempito i padiglioni 9, 11, 14 e 18 di Fiera Milano (Rho). Radio 105 è stata di nuovo la radio ufficiale di Milan Games Week & Cartoomics: per tutti e tre i giorni i suoi conduttori Camilla Ghini e Daniele Battaglia, Fabiola e Dario Spada, Moko, Bryan Ronzani, Dario Miccolani, Edoardo Mecca, Linda Pani, Niccolò Torielli e Manola Moslehi hanno trasmesso in diretta da Fiera Milano (Rho) e accolto in studio e sul palco i più importanti ospiti del festival. Inoltre, Radio 105 ha presentato, direttamente sul Central Stage, le esibizioni che anno avuto come protagonisti due dei più importanti artisti della scena musicale italiana: il sabato alle 15.30 il palco è stato invaso dall'energia di Fred De Palma, rapper e hitmaker multiplatino, mentre la domenica ci sono state BigMama, artista dalla personalità spiccata e dalla forza che ha conquistato tutti, e la giovanissima, ma già affermata Sarah Toscano.



Eventi

Radio Monte Carlo ha promosso sulle proprie frequenze, solo nell'ultimo periodo, le esposizioni 'Fotografia europea, la natura ama nascondersi' a Reggio Emilia, 'UN-SEEN. Le foto mai viste di Vivian Maier' a Villa Reale a Monza, 'Etruschi del Novecento' ed 'Echoes' alla Fondazione Luigi Rovati di Milano, 'MAN RAY Forme di Luce' a Palazzo Reale di Milano, 'Le sfide del corpo' al MART di Rovereto. E' radio ufficiale di CAMERA-Centro italiano per la fotografia di Torino e Forte di Bard. I prossimi appuntamenti per Radio Monte Carlo saranno Umbria Jazz Winter a Orvieto dal 30 dicembre al 3 gennaio: Umbria Jazz, nella sua versione invernale, andrà in scena a Orvieto, come ogni anno dal 1993. Cinque giorni, dal 30 dicembre al 3 gennaio, di musica di qualità con il valore aggiunto di un'ambientazione unica: il centro storico di una delle più belle e affascinanti città dell'Umbria. Ma non solo, gli altri eventi saranno: Orticola, MC Rolex Masters di Tennis, Milano Beauty Week, Fiera Cavalli. E i concerti: Monte Carlo Nights Show a Lignano Sabbiadoro il 4 gennaio, Raye a Bologna (unica data italiana), Tori Amos a Milano (unica data italiana), Rod Stewart a Bassano del Grappa (unica data italiana). R101 è invece la radio ufficiale della Lega Volley Femminile per la stagione 2025-26. R101 dà ampio spazio alla Serie A femminile con interviste esclusive e approfondimenti, mentre durante gli eventi si occupa dell'intrattenimento dal vivo. Senza dimenticare però il Lucca Summer Festival (luglio 2026 di cui è radio ufficiale. Questi le date: Jamiroquai 4 luglio Lucca, Katy Perry 19 luglio Lucca), Anastacia tour 2026 (7 ottobre Padova, 9 ottobre Firenze, 10 ottobre Brescia), Finley Milano 31 marzo 2026, 5 Seconds of Summer Milano 28 aprile). Eventi extramusica come 'Bike Expo' (Verona gennaio 2026) ed 'Eternal City'

(Roma settembre 2026) anche per Virgin Radio. Da sottolineare infine per Radio Subasio 'Radio Subasio Music Club', il programma riservato agli artisti che hanno una storia da raccontare, con le loro canzoni eseguite dal vivo, le emozioni dei loro fan e le domande dei nostri conduttori. Giunto al nono anno di programmazione, ha all'attivo oltre 160 puntate. Oltre che, anche in questo caso, gli eventi extra musica come 'Eurochocolate', 'La sottile Linea D'Umbria', 'Spoleto Norcia', 'Festival Mondiale del Peperoncino'.

La campagna su stampa, tv, digital e OOH

Nei mesi di ottobre, novembre, dicembre 2025 Radio Monte Carlo è in campagna - declinata su stampa, tv, digital e OOH - con due soggetti: l'ADV istituzionale 'Lei' e la creatività dedicata alla Radio Monte Carlo Tv e al programma 'Take it easy'. A Milano sarà brandizzato anche il tram storico n°1/Darsena che passa anche sotto la sede della radio. Oltre alle campagne a supporto degli eventi e dei concerti principali, Radio 105 farà comunicazione ad hoc per i 50 anni della radio.

La novità in palinsesto

Una novità del palinsesto di Radio Monte Carlo di quest'anno è 'La Boutique de la Musique' con Andrea Munari in diretta dal Principato di Monaco dal lunedì al venerdì dalle 13.00 alle 14.00. È un programma in cui si parla solo di musica, assoluta protagonista con i grandi artisti di Radio Monte Carlo. Tra le altre novità: 'Monte Carlo Nights Story' da settembre ha una nuova voce, quella di Maggie Charlton! Il programma va in onda il sabato e la domenica dalle 22 a mezzanotte: due ore dedicate alla grande musica di Monte Carlo Nights per ripercorrere, dalle sue origini, una storia ricca di eleganza

ed emozioni. E questo dopo che, dal 16 al 19 ottobre Radio 105 è stata protagonista al MIND Milano ad 'APRESKI Milano Mountain Show' dove ha lanciato un nuovo programma, '105 Après-Ski' con Niccolò Torielli, in onda la domenica pomeriggio e dedicato al mondo della montagna.

I dati Audiradio

Negli ultimi dati Audiradio, quelli del primo semestre 2025 (rilevazioni dal 28 gennaio al 23 giugno 2025), RadioMediaset (Radio 105, Virgin Radio, R101, Radio Monte Carlo, Radio Subasio), cui fanno capo le attività radiofoniche del Gruppo Mediaset, si conferma ancora una volta primo Gruppo radio nazionale con il 19% di ascoltatori nel quarto d'ora medio dalle ore 6 alle ore 24 e il 42,9% di ascoltatori nel giorno medio il 13 novembre scorso. "La pubblicazione della nuova ricerca Audiradio segna l'avvio di una fase nuova, caratterizzata da un impianto metodologico rinnovato e non confrontabile con il passato - dichiara Paolo Salvaderi, amministratore delegato RadioMediaset - Consideriamo questo passaggio un'evoluzione importante e riponiamo piena fiducia nella solidità e nella credibilità del nuovo sistema di rilevazione. Nonostante la discontinuità, i dati confermano e rafforzano i risultati storici delle nostre emittenti, a dimostrazione della loro forza e del ruolo centrale che la radio continua a svolgere nel panorama dei media. I dati di Audiradio confermano che le nostre emittenti sono fortemente in salute, con posizionamenti ben precisi e quindi ribadiamo la continuità della nostra strategia. Ultima importante valutazione sarà su tutto ciò che la tecnologia digitale ci offre e ci offrirà in futuro: sto parlando di Dab, mobile, piattaforme e in futuro SDK che la nuova ricerca Audiradio inizierà a rilevare". E a breve, nel perimetro del Gruppo entrerà Radio Norba, acquisita il 9 dicembre.

Gruppo 24 ORE Il polo editoriale consolida l'offerta crossmediale e multidevice; si rafforza la nuova **IlSole24OreTV**

Radio 24 conferma la tendenza positiva degli ascolti; il neonato canale televisivo firma un accordo con il team Cetilar Racing

di **Silvia Antonini**

La nuova rilevazione sugli ascolti Audiradio e i dati del primo semestre dell'anno restituiscono a Radio 24 la conferma del trend positivo degli ascolti generati dalla emittente del Gruppo 24 ORE, che si colloca nella top 10 delle emittenti italiane con 2,628 milioni di ascoltatori nel giorno medio. Anche nel quarto d'ora medio Radio 24 registra un andamento positivo e si posiziona al 9° posto della classifica nazionale, "un risultato significativo - si legge nella nota dell'editore - che evidenzia una crescita solida e costante". Nell'andamento degli ascolti digitali si riscontra l'effetto dell'evoluzione di Radio 24 verso la multiplatforma, e anche verso una offerta di contenuti accessibili attraverso tutti i dispositivi, per una libera fruizione in ogni luogo e in ogni momento. I contenuti dell'emittente del Gruppo 24 ORE sono disponibili, oltre che in modalità lineare tra fm e DAB, anche sulla piattaforma Radio 24 4.0 che include il sito web, la app mobile, le applicazioni per auto Android e Apple, Alexa e sulla connected tv. "La fedeltà dei nostri ascoltatori è il riconoscimento migliore per l'intera redazione e per tutti i lavoratori che ogni giorno contribuiscono al successo della radio" dice il direttore di Radio 24, Fabio Tamburini. Per il vicedirettore esecutivo di Radio 24, Sebastiano Barisoni, "il nostro lavoro quotidiano viene premiato, in particolare dalla costante crescita della fedeltà di ascolto, a dimostrazione della qualità dei programmi e delle news".



L'offerta digitale

La piattaforma Radio 24 - 4.0, lanciata due anni fa, registra nel 2025 crescita a doppia cifra con 9,5 milioni di pagine viste ogni mese (+45%, rispetto all'anno precedente), più di 1,5 milioni di browser unici (+48% rispetto al 2024) e 2,9 milioni di sessioni medie mese (+26% rispetto al 2024). "Siamo soddisfatti del risultato, ma più di questo siamo particolarmente orgogliosi della partecipazione dei nostri ascoltatori che seguono Radio 24 attraverso le molteplici interazioni con tutti i nostri entry point: un segnale concreto di fedeltà e coinvolgimento, che testimonia il valore del nostro rapporto con il pubblico. Questo risultato è il frutto di interventi mirati nel corso degli anni, guidati da una visione strategica di lungo periodo. Un impegno che prosegue oggi con la piattaforma televisiva,

già accolta con grande favore dal pubblico e dal mercato" commenta Federico Silvestri, amministratore delegato del Gruppo 24 ORE.

Podcast

Un significativo contributo al consolidamento e alla crescita delle audience lo danno i podcast, uno dei fiori all'occhiello della strategia in ambito audio e video del gruppo editoriale che fa capo a Confindustria. Nel 2025, i podcast di Radio 24 hanno generato un ascolto medio mensile di 9 milioni di riproduzioni. Quest'anno sono state prodotte 16 nuove serie di podcast originali che, sommate alle nuove stagioni dei podcast continuativi, pubblicati precedentemente, portano a un totale di 540 nuovi episodi diffusi sulla piattaforma di Radio 24 (sito, app mobile, app per CTV



e Alexa) e su tutte le piattaforme di ascolto on demand. Tra le ultime novità, figura la nuova serie realizzata da 24Ore Podcast dal titolo 'NET - Le notizie che vanno oltre la rete' e condotta da Biagio Simonetta, giornalista del Sole 24 Ore che si occupa di tecnologia, geopolitica e affari internazionali. 'NET', uscito lo scorso 21 novembre, nasce con un obiettivo preciso: scavare sotto la superficie delle notizie, andando oltre titoli, commenti a caldo e viralità. Ogni episodio parte da un fatto apparentemente semplice - un'immagine che corre online, un trend improvviso, un titolo di giornale - per seguirne le tracce e riportarne alla luce le connessioni nascoste. I temi spaziano tra geopolitica, economia, società, tecnologia. Un'altra novità del 2025 è il podcast 'Fallo' di Giuseppe Cruciani e Nicola Mondaini, un progetto ambizioso e pionieristico per rompere i tabù sulla salute dell'organo genitale maschile e promuovere prevenzione, consapevolezza e salute sessuale. Una divulgazione scientifica semplice, ironica, senza giri di parole, rivolta agli uomini di tutte le età ma anche alle donne

che possono e devono incoraggiare la prevenzione dei partner e dei propri figli maschi. Il 2025 è stato un anno ricco di eventi e di interazione con il pubblico: è aumentata in maniera rilevante l'offerta di Digital Round Table di Radio 24 che ha visto 15 titoli in programma e ben 22 attività in esterna con la presenza dello studio mobile della radio, e la trasmissione dei programmi in diretta da fiere e manifestazioni.

L'offerta televisiva cresce

Si consolida, intanto, l'offerta del canale **IlSole24OreTV**, che fa del Gruppo 24 ORE il primo polo editoriale italiano a detenere una piattaforma multimediale informativa completa, dotata di tutti i principali mezzi di informazione. Insieme a Cetilar Racing è nata una partnership nell'ambito del motorsport, che prevede la copertura televisiva in chiaro e in diretta sul canale di tutte le gare dei tre appuntamenti dell'Asian Le Mans Series 2025-2026. Questa è la prima produzione originale del canale televisivo; in precedenza, dall'accordo con Cetilar Racing è già nata 'Endurance Race', trasmissione in onda ogni giovedì su Radio 24 con Carlo Genta, a cui è affidata anche la conduzione delle dirette tv. "L'accordo con Cetilar, con cui già collaboriamo con successo su Radio 24, conferma l'impegno della Tv del Gruppo 24 ORE nel proporre al grande pubblico contenuti anche su generi più allargati e trasversali, sempre con la qualità e la cura garantita dalle firme e dalle voci del Gruppo 24 ORE - commenta l'a.d. Silvestri -. Con la trasmissione in diretta dell'Asian Le Mans Series, inoltre, inauguriamo la nostra prima produzione su un evento internazionale, dando il via a una nuova significativa tappa della strategia del nostro canale televisivo".

Crossmedialità

La trasmissione delle gare dell'Asian Le Mans, come tutto il palinsesto de **IlSole24OreTV** è visibile in chiaro sull'LCN 246 del digitale terrestre, sia su Samsung TV Plus, il servizio di streaming senza abbonamento integrato e preinstallato sulle Smart TV Samsung, e anche sui dispositivi Samsung Galaxy (smartphone e tablet Android). L'accordo siglato tra il Gruppo 24 ORE e l'azienda distributrice Persidera Media rappresenta un ulteriore passo avanti verso il raggiungimento della crossmedialità: lo sbarco su Samsung TV rappresenta, dice Silvestri, "un passo fondamentale della nostra strategia di presidio di questo mercato". Con il lancio del canale televisivo, il Gruppo punta sull'accessibilità multidevice per essere fruibile con i nostri contenuti ad alto valore aggiunto, oltre che dal canale lineare, da tutti i principali entry point del Gruppo: dai siti web di Radio 24 e del Sole 24 Ore, dalle rispettive app mobile fino alla app per CTV di Radio 24 disponibile per tutte le principali smart TV. Siamo quindi espressione tangibile della advanced tv, con l'obiettivo di essere fruiti sia in modo lineare sia on demand". **IlSole24OreTV** si inserisce nella sezione news di Samsung TV Plus al fianco di broadcaster internazionali come CNN+, Bloomberg TV+, France 24 Fast, TV5 Monde, Sky News e Al Jazeera, con una offerta che spazia dai programmi di Radio 24 all'informazione de **Il Sole 24 Ore** e dell'agenzia di stampa Radiocor, insieme alle rubriche dedicate ai contenuti professionali del Gruppo, come 'L'Esperto Risponde', i contributi di 24 ORE Cultura sui grandi appuntamenti culturali e di 24 ORE Eventi con i suoi oltre 120 eventi all'anno.

RTL 102.5 In arrivo nel 2026 la strategia commerciale che valorizza il 'sistema' da oltre 9 milioni di ascoltatori

L'editore Lorenzo Suraci annuncia un nuovo approccio che mette insieme tutti gli asset editoriali del Gruppo: network, brand digitali, radiovisione, social e la piattaforma Play

di **Silvia Antonini**

RTL 102.5 continua a essere la radio più ascoltata dagli italiani, con una audience da oltre 6,6 milioni di ascoltatori. La nuova ricerca Audiradio conferma l'emittente guidata da Lorenzo Suraci al vertice della classifica dei network nazionali italiani: e questo, afferma una nota dell'editore, è "un primato che va oltre il semplice dato numerico per diventare la prova di un legame profondo e autentico con il suo pubblico. I nuovi dati di ascolto non solo consolidano la leadership dell'emittente, ma ne celebrano l'identità e la straordinaria fedeltà della sua community, a testimonianza di una coerenza editoriale che ha costruito nel tempo un legame di valore con il pubblico. RTL 102.5 è la conferma che, in un mondo in continua evoluzione, la radio rimane un punto di riferimento saldo, capace di creare un senso di community che la rendono insostituibile nel cuore degli italiani". Questi i risultati del primo semestre 2025. Nel terzo trimestre i numeri crescono (ricordiamo che durante il periodo di rilevazione sono stati accolti alcuni aggiustamenti nella metodologia che rendono i risultati del semestre e del trimestre non confrontabili, ndr). RTL 102.5 sfiora i 6,9 milioni di ascoltatori medi giornalieri, Radio Zeta ne conta 1,3 milioni, Radiofreccia quasi 1,4 milio-



LORENZO SURACI

ni e nel complesso il Gruppo si avvicina ai 9,6 milioni. In questa ultima wave, RTL 102.5 si colloca tra i leader anche nel quarto d'ora, con 531 mila ascoltatori. "I nuovi dati di ascolto - si legge in una nota - non solo consolidano la leadership dell'emittente, ma ne celebrano l'identità e la straordinaria fedeltà della sua community, a testimonianza di una coerenza editoriale che ha costruito nel tempo un legame di valore con il pubblico".

Una nuova offerta commerciale

Il presidente di RTL 102.5, Lorenzo Suraci, sottolinea l'importanza di quel numero, 9,6 milioni, che rappresenta il potenziale effettivo d'ascolto delle tre emittenti del Gruppo. "Un sistema - spiega - che abbiamo deciso di valorizzare attraverso un nuovo listino commerciale unico". Il progetto non riguarda solo l'emittenza tradizionale ma anche tutti gli altri asset che fanno parte dell'universo RTL

102.5: le sei emittenti digitali verticali (Traffic, Disco, Best, Nepulè, Caliente, Bro&Sis), la radiovisione (inaugurata nel 2006), il tutto fruibile anche dalla piattaforma Play insieme all'offerta on demand (tra cui i podcast), e i social. "Fino a oggi abbiamo venduto i brand singolarmente, ora è il momento di rappresentare sul mercato tutto il valore della nostra offerta". Intanto il 2025 si sta per chiudere con una conferma del target di 50 milioni di euro di raccolta pubblicitaria, gestita dalla concessionaria di gruppo Open Space. La nuova politica commerciale dovrebbe essere messa sul mercato il prossimo anno; e poi ci saranno anche i numeri del digitale che saranno rafforzati dalle misurazioni tramite SDK introdotte dalla nuova Audiradio: "Questa evoluzione - commenta Suraci - dovrebbe rendere i dati sugli ascolti ancora più attendibili, lo valuteremo quando saranno disponibili".



MARTA SURACI

Scenari

"RTL 105.5 - prosegue - è per fortuna un prodotto sempre più capiente, forte, e completo. Siamo cresciuti, e grazie alle esperienze maturate con Radiofreccia e Radio Zeta ci siamo aperti a target 'nuovi' (più adulto quello di Radiofreccia, giovane quello di Zeta, ndr)". La tecnologia "ci ha permesso di allargarci ulteriormente dal punto di vista dei contenuti. Ma in realtà oggi il tema vero è la concorrenza da parte delle piattaforme over the top, e il fatto che se prima eravamo in pochi oggi l'advertising si divide tra mille soggetti. E non solo: il covid ha fermato il nostro mercato, noi abbiamo 'tenuto' con la radiovisione. Ma l'esplosione delle piattaforme durante la pandemia ha allargato a dismisura la platea di operatori nel mercato pubblicitario e questo rallenta tantissimo la ripresa".

Iniziative e partnership

RTL 102.5 è stata anche quest'anno partner di 'X Factor', garantendo una amplificazione mediatica all'evento televisivo di SkyUno attraverso aggiornamenti, interviste, contenuti dedicati e ospiti. Tra



le dirette durante i live show del giovedì e i contenuti di RTL 102.5 Play, gli ascoltatori hanno potuto seguire ogni fase del programma. RTL 102.5 ha anche seguito il lancio del nuovo film di Pio e Amedeo 'Oì vita mia' e per celebrare Ornella Vanoni recentemente scomparsa, nel giorno delle sue esequie la radio ha mandato in onda il concerto all'Arcimboldi dell'aprile 2024. "E poi il tennis (la Coppa Davis, domenica 23 novembre, ndr): la nostra forza è essere sempre sull'attualità". Tra le novità sul fronte editoriale, la nascita del progetto 'Radiofreccia Rock Campus', per celebrare il nono anniversario dell'emittente. L'obiettivo è coinvolgere le nuove generazioni in un racconto contemporaneo ma a partire dalle canzoni del passato e dalle emozioni che ancora sanno suscitare. Nove canzoni iconiche della musica rock, nove disc jockey di Radiofreccia a fare da 'coach', nove studenti selezionati da tutta Italia hanno dato vita a un nuovo programma in onda tutti i martedì a partire dal mese di novembre. In un mondo in cui la musica è spesso consumata rapidamente, Radiofreccia desidera essere il

luogo in cui riscoprire il valore e l'importanza del rock come veicolo di libertà e cambiamento. Nel progetto sono coinvolti tutti i disc jockey dell'emittente, i primi 9 a esordire sono Jimmy D, Ambramarie, Doctor Mann, Juliet, Double M, Cassidy, Step, La Fra e Lawrence. Sono loro a guidare i giovani selezionati nell'esplorazione, nell'ascolto e nella re-immaginazione nel presente di 9 brani simbolo del rock, da 'Let Down' dei Radiohead e 'Comfortably Numb' dei Pink Floyd a 'Good Riddance (Time of Your Life)' dei Green Day, 'Best of You' dei Foo Fighters e molti altri. Marta Suraci, direttore marketing del Gruppo RTL 102.5, e Daniele Suraci, responsabile editoriale di Radiofreccia, aggiungono: "Siamo entusiasti di offrire una piattaforma che non solo mette in risalto l'importanza educativa della musica, ma che rinforza anche i legami intergenerazionali attraverso un linguaggio comune: la musica rock. La radio è coinvolta in prima persona, e i disc jockey si sono dimostrati fin da subito entusiasti di lavorare a questo progetto che crediamo possa durare nel tempo e riservarci grandi sorprese".

Teamradio Prossimità territoriale e copertura nazionale, l'emittenza locale sempre più rilevante



keting manager Fabio Rastelli, l'offerta di Teamradio acquisisce ancora più forza e rilevanza perché gli ascolti complessivi generati dalle 27 emittenti che compongono il circuito sia nel giorno medio, sia nel quarto d'ora, sono audience da leadership tra i network italiani.

Come si caratterizza la vostra offerta, in termini di distribuzione, numero di emittenti, audience nel giorno medio e nel quarto d'ora medio?

Teamradio offre un pacchetto radiofonico, esclusivo e certificato, con l'obiettivo di supportare i clienti nel raggiungere in modo efficace il proprio target, grazie a una forte conoscenza del mondo areale. Teamradio Network Italia è formato da 10 gruppi editoriali per un totale di 27 emittenti, garantendo una copertura nazionale e il miglior presidio territoriale. La nostra distribuzione combina la forza della copertura nazionale con la rilevanza locale, permettendo agli investitori di raggiungere sia target ampi, sia audience specifiche nelle singole aree geografiche. Con la nuova ricerca Audiradio abbiamo ulteriormente consolidato il nostro posizionamento: i dati del primo semestre dell'anno dicono che gli ascoltatori nel quarto d'ora sono 496.000, mentre nel giorno medio sviluppiamo 5,5 milioni di contatti. Sono dati che ci collocano stabilmente tra i primi cinque network nazionali per ascolti, un traguardo che conferma la solidità del nostro modello. Questi numeri diventano ancora più significativi considerando la struttura indipendente del network e la sua capacità di competere con gruppi molto più grandi, mantenendo un'identità distintiva e un rapporto privilegiato con il pubblico.

A proposito di ascolti, potete fare un'analisi e un commento sui risultati emersi dalla ricerca Audiradio, per quanto vi riguarda?

La nuova ricerca Audiradio ha rappresentato un momento di grande chiarezza per gli ascolti radiofonici, in particolare per il segmento delle radio areali,

che negli anni precedenti era stato spesso sottostimato nelle rilevazioni tradizionali. Le metodologie più moderne introdotte da Audiradio hanno permesso di misurare con maggiore precisione la reale fruizione del mezzo, restituendo un quadro più fedele del consumo quotidiano. Per Teamradio questo significa una conferma importante: le nostre emittenti hanno sempre goduto di un rapporto forte e stabile con il territorio e i nuovi dati lo dimostrano in maniera inequivocabile. Teamradio si posiziona quindi come un circuito sempre più strategico per le pianificazioni nazionali e geo-targeted, offrendo al mercato una combinazione efficace di prossimità e continuità di ascolto. I nuovi dati hanno confermato quanto da tempo abbiamo sostenuto: gli ascolti di tutte le emittenti areali sono più alti di quanto indicato fino allo scorso anno dalla TER e sono il segnale di un comparto in grande salute.

Come vi aspettate che risponda il mercato ai nuovi dati, sempre dal vostro punto di osservazione?

Stiamo già registrando una risposta positiva. Gli investitori e i centri media stanno mostrando un rinnovato interesse verso il mondo areale, riconoscendo che i nuovi dati correggono una storica distorsione e offrono una base più affidabile su cui costruire strategie di comunicazione efficaci. Del resto i nuovi dati mostrano crescita e forza nelle regioni più importanti, quindi pensiamo che il mercato aumenterà l'attenzione verso il nostro Network e ciò si tradurrà in più richieste da parte dei clienti e centri media.

Come sta andando il mercato delle areali? E' possibile fare una stima dei vostri andamenti visto che ci avviciniamo alla fine dell'anno?

Ci avviaamo a chiudere un altro anno in territorio sostanzialmente positivo, anche se l'andamento mensile è stato caratterizzato da alti e bassi abbastanza imprevedibili, soprattutto nel secondo semestre. Come abbiamo ampiamente metabolizzato, fare previsioni a medio e

lungo periodo è sempre più complicato sia per i clienti, sia per noi mezzi. In ogni caso ci confermeremo anche nel 2025 il primo sistema di radio areali per numero di comunicati trasmessi: una scommessa vinta, ma mai scontata per un piccolo player indipendente come Teamradio.

Digitale e radio, come si realizza il connubio nella vostra offerta?

La proposta di Teamradio unisce il mondo radiofonico tradizionale e quello del Digital Audio, negli ultimi anni in forte crescita. Grazie al digitale, la prossimità - da sempre punto di forza di Teamradio - si amplifica ulteriormente. Il network di Teamradio - composto solo da editori indipendenti italiani - comprende 25 radio simulcast, 30 web radio e numerosi podcast verticali. Un ruolo centrale lo hanno i podcast: Teamradio infatti sviluppa, produce e distribuisce serie audio originali e contenuti on demand, distribuiti anche tramite la piattaforma Streammo.it, offrendo ai brand soluzioni personalizzate di podcast advertising, anche in formato native. In questo modo, il digitale affianca la radio tradizionale e permette di raggiungere i target con una precisione ancora maggiore.

Quali sono state le iniziative più importanti che avete realizzato 2025, e quali sono gli obiettivi per l'anno prossimo?

Nel 2025 abbiamo lavorato molto sulla promozione del mezzo radio, sia dal lato della ricerca Audiradio, sia con FCP e l'iniziativa 'Un posto in paradiso'. Come radio specialist siamo molto appassionati e affezionati al nostro mezzo e nel 2026 continueremo a lavorare sempre di più con gli eventi che i nostri editori producono e promuovono sul territorio: da Sanremo, ai tour estivi e invernali. Allo stesso tempo, continueremo a investire nell'innovazione audio, sperimentando nuovi formati e sviluppando ulteriori serie podcast originali che possano arricchire il nostro catalogo e fornire nuove opportunità ai brand. L'obiettivo è mantenere un'offerta moderna, competitiva e sempre più integrata tra tradizione radiofonica e nuovi linguaggi digitali.



FABIO RASTELLI

di **Silvia Antonini**

Con il suo circuito di 27 emittenti areali e una ricca offerta digitale l'offerta della concessionaria sviluppa audience da leadership; ne parla il sales & marketing manager Fabio Rastelli

La radiofonica locale rappresenta un veicolo privilegiato per la comunicazione sul territorio, grazie alla capillarità e al contatto diretto con un target specifico e geolocalizzato. L'organizzazione in circuiti articolati costituisce una porta di accesso a un pubblico più esteso, per investitori pubblicitari di portata nazionale. Teamradio si colloca in questo ambito con una offerta composta da numerosi brand radiofonici che garantiscono copertura e presidio. Prossimità e continuità sono le altre due pa-

role d'ordine che caratterizzano l'offerta Teamradio, e poi c'è il digitale: in un mercato sempre più condizionato da questo elemento, l'innovazione è un passo obbligato e anche su questo fronte la con-

cessionaria vanta una ricca proposta, tra simulcast, web radio e i podcast. In particolare quest'ultima sviluppa 1 milione di utenti unici e 2 milioni di impression (dati concessionaria) Grazie alla nuova ricerca sugli ascolti, spiega il sales & mar-

Industry Fusione OMG e IPG, è fatta: nasce un Gruppo da circa 25 miliardi di dollari

John Wren è rimasto Presidente e CEO di Omnicom; la nuova realtà sarà quotata alla borsa di New York con la sigla OMC

di Rosa Colli

Omnicom ha annunciato il completamento dell'acquisizione di The Interpublic Group of Companies, Inc; prima della chiusura dell'operazione, Omnicom ha presentato alla SEC un documento in cui riporta che il corrispettivo totale per l'acquisto è pari a 9,066 miliardi di dollari. Si tratta di oltre 4 miliardi di dollari in meno rispetto al valore stimato della transazione (13,25 miliardi di dollari) annunciato lo scorso dicembre, principalmente a causa del calo del 30% circa registrato dalle azioni Omnicom nel periodo. Il corrispettivo totale potrebbe anche differire dal totale citato nel documento, che era basato sul prezzo delle azioni Omnicom al 19 novembre. "Un aumento o una diminuzione del 10% del prezzo delle azioni Omnicom aumenterebbe o diminuirebbe il corrispettivo di circa 895,4 milioni di dollari e avrebbe un impatto corrispondente sull'avviamento", ha dichiarato la società. Omnicom ha anche evidenziato alcuni dati finanziari pro forma che mostrano ricavi, profitti e altre cifre ipotizzando che le società fossero state unite per l'intero anno 2024. Il fatturato totale per il 2024 sarebbe stato di 26,38 miliardi di dollari, con un contributo da parte di Omnicom pari a 15,689 miliardi di dollari, mentre IPG contribuisce con 10,691 mi-



JOHN WREN

liardi di dollari. L'utile netto raggiunge quota 1,938 miliardi di dollari, di cui 1,574 miliardi arrivano da Omnicom, mentre IPG genera 715,7 milioni.

I numeri del 2025

Nei primi nove mesi di quest'anno il fatturato è stato pari a 19,096 miliardi di dollari: Omnicom ha contribuito con 11,743 miliardi e IPG con 7,353 miliardi. L'utile netto è stato pari a 986,9 milioni di dollari, di cui 941,6 milioni attribuibili a Omnicom e

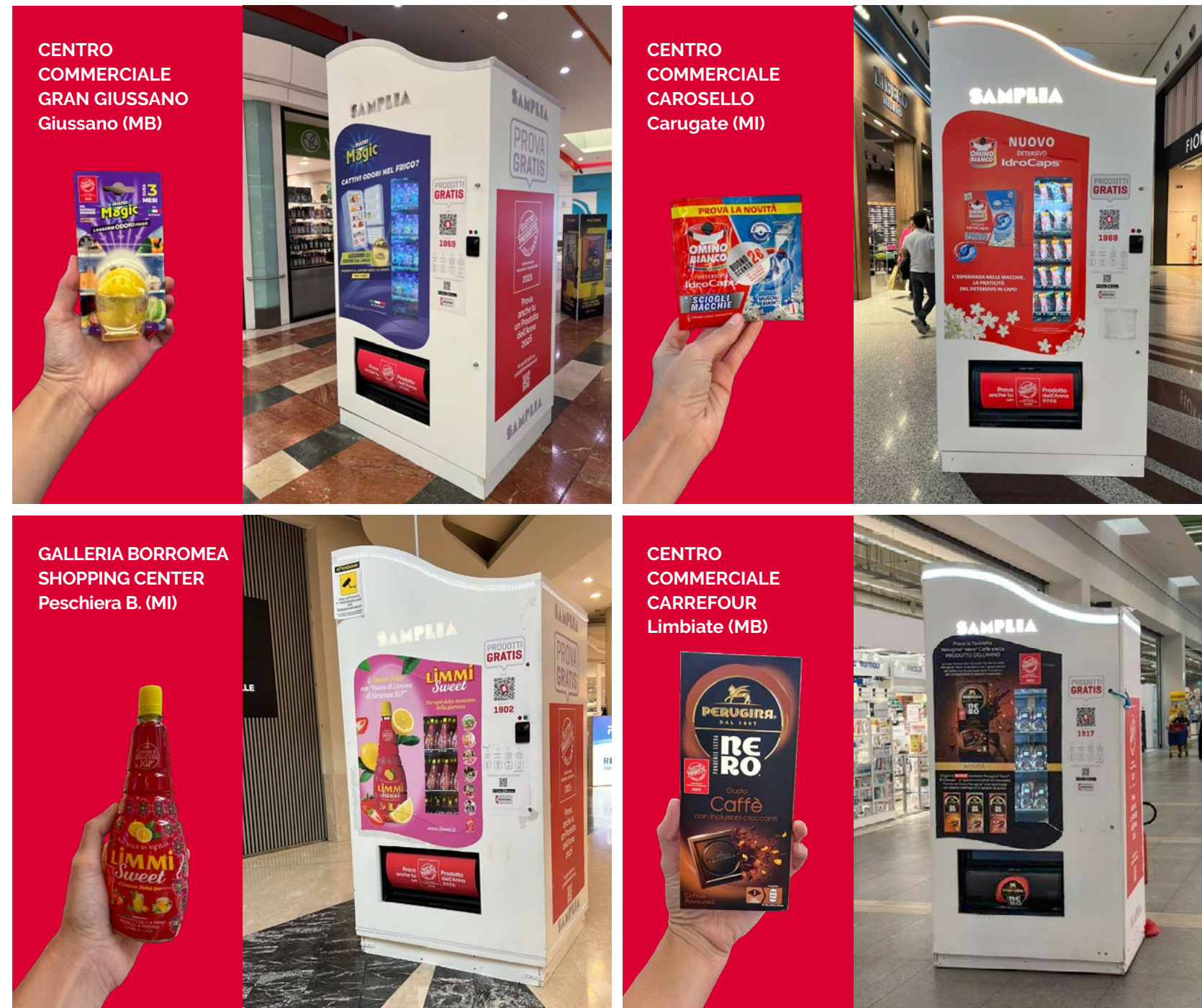
205,4 milioni a IPG. Una deduzione di 160 milioni di dollari è stata attribuita ai costi di completamento della transazione. Lo scorso dicembre, quando è stata annunciata la proposta di accordo, la società di ricerca COMvergence ha effettuato un'analisi dei fatturati e ha concluso che la società combinata sarebbe stata leader a livello globale, nonché in Nord America e America Latina, e al secondo posto nelle regioni Europa, Medio Oriente e Africa e Asia-Pacifico, dietro WPP Media.

Le prospettive

La nuova Omnicom sarà quotata alla borsa di New York con il simbolo OMC. "Questo è un momento decisivo per la nostra azienda e per il nostro settore - ha dichiarato John Wren, presidente e CEO di Omnicom -. Con il completamento dell'accordo, Omnicom sta definendo un nuovo standard per la leadership nel marketing e nelle vendite moderne, creando marchi più forti, offrendo risultati commerciali superiori e promuovendo una crescita sostenibile. Siamo entusiasti di questo nuovo capitolo. Desidero ringraziare i nostri dipendenti, i nostri clienti e i nostri azionisti per la fiducia che hanno riposto in noi". In base ai termini dell'accordo, gli azionisti di Interpublic hanno ricevuto 0,344 azioni Omnicom per ogni azione ordinaria Interpublic posseduta. Gli azionisti storici di Omnicom possiedono circa il 60,6% della società combinata e gli azionisti storici di Interpublic possiedono circa il 39,4%, su base completamente diluita. John Wren quindi è rimasto presidente e CEO di Omnicom, Phil Angelastro EVP e CFO, mentre Philippe Krakowsky e Daryl Simm ne ricoprono il ruolo di co-presidenti e CCO. Philippe Krakowsky, Patrick Moore e E. Lee Wyatt Jr. della ex Interpublic sono anche entrati a far parte del board di Omnicom.

Gli effetti delle sinergie

Il team di leadership completo della società sarà annunciato il 1° dicembre. Omnicom si aspetta di risparmiare 750 milioni di dollari grazie alle sinergie della fusione e sono oltre 6.000 i licenziamenti programmati dai due gruppi fino a fine anno, 3.200 da parte di IPG e 3.000 da parte di Omnicom. Brand storici con DDB e Futurebrand potrebbero presto sparire dal mercato.



SAMPLIA e PRODOTTO dell'ANNO: ogni "CAMPIONE" diventa protagonista

Grazie alla partnership con Samplia, il primo servizio di sampling digitale che unisce tecnologia e prossimità, i consumatori possono provare gratuitamente i Prodotti dell'Anno 2025 in modo semplice, veloce e innovativo. Attraverso l'App Samplia, gli utenti possono ritirare i campioni gratuiti dai distributori automatici Samplia,

posizionati nei centri commerciali ad alta frequentazione, coinvolgendo un pubblico ampio, profilato e realmente coinvolto. Gli utenti, dopo aver provato i prodotti eletti 2025, sono invitati a condividere la loro opinione tramite un breve sondaggio, diventando così ambasciatori del brand.

**ELETTO
PRODOTTO
DELL'ANNO**

I CONSUMATORI
PREMIANO L'INNOVAZIONE

2025

ISCRIVITI ALL'EDIZIONE 2026

iscrizioni@prodottodellanno.it
prodottodellanno.it



Comunicazione Havas Play e il nuovo ruolo della musica nel rapporto tra brand, cultura e community



di **Silvia Antonini**
e **Davide Sechi**

Come cambia il rapporto tra brand, musica e cultura pop in un'epoca in cui le community, fisiche e digitali, dettano linguaggi, tendenze e modalità di fruizione? Quali sono oggi le sfide nel connettere l'autenticità artistica con le esigenze strategiche delle aziende? A queste domande risponde Mattia Giovanardi, head of music di Havas Play, il team di Havas che aiuta i brand a conquistare il proprio spazio nella cultura e a trasformarlo in crescita. Play connette persone e brand attraverso le passioni che li muovono - musica, sport, gaming, moda, e lifestyle -, creando playground: sistemi transmediali dinamici, dove le idee viaggiano tra piattaforme, partner e momenti.

In un mercato in cui i linguaggi dell'intrattenimento influenzano pubblicità, trend e conversazioni social, la musica diventa un ponte strategico tra creatività e business. A raccontarlo è l'head of music Mattia Giovanardi

Mattia Giovanardi che ha dei trascorsi nel mondo della discografia...

È vero: provengo dal mondo della musica e della discografia. Ho lavorato in Universal Music e da allora sono rimasto connesso con le label e le major più rilevanti del settore. La mia esperienza è sempre stata focalizzata sulle partnership, un ambito cruciale che mette in relazione brand e artisti, anche da prospettive molto diverse. In Universal, per esempio, il focus è sulla promo-

zione del progetto discografico e sul posizionamento dell'artista. In Havas, invece, la stessa relazione viene vista dalla prospettiva della comunicazione e della pubblicità.

Qual è la portata del vostro lavoro e in che modo la vostra offerta si distingue?

Per me la musica è un linguaggio universale: emoziona, unisce, crea ricordi. Proprio per questo è una leva potentissima per il marketing. Non si limita a comunicare: crea

esperienza. È presente in ogni fase della nostra vita, dalla mattina alla sera, e questo la rende uno strumento che ogni brand può usare per costruire legami reali. In Havas Play non ci limitiamo alla sponsorizzazione di attività preesistenti. Se un brand ci dice "Vogliamo lavorare con la musica", non rispondiamo semplicemente con un progetto già pronto: costruiamo insieme. Con il brand, con gli artisti e con tutti i player dell'ecosistema musicale, promoter, piattaforme digitali come Spotify o Apple Music, management, distributori, agenzie che curano l'immagine degli artisti. La musica è fatta di molte figure, e ogni progetto richiede di capire quali asset attivare e come coinvolgere la community dell'artista, che oggi non è più solo il fan club tradizionale, ma una presenza viva online. I fan storici, come quelli di Vasco Rossi o Ligabue, si muoveva-

MATTIA GIOVANARDI



HAVAS Play

no fisicamente per seguire l'artista; oggi le community vivono principalmente sui social, creando trend e conversazioni spontanee. Il tono di voce è cambiato, ma le dinamiche emotive sono le stesse. In Havas Play partiamo sempre dai dati: trend culturali, insight di mercato, analisi dei talent. Niente è improvvisato. E soprattutto, il brand non è un ospite: diventa parte della conversazione. È un protagonista.

Quanto conta fare parte di un network internazionale?

Moltissimo. Ogni mercato locale ha la sua autonomia, perché

ogni Paese ha un proprio contesto culturale, ciò che funziona in Svezia non funziona necessariamente in Italia, dove abbiamo un approccio più mediterraneo e un rapporto diverso con gli spazi, gli eventi, la socialità. Il network globale però ci dà accesso a best practice internazionali, tool esclusivi, conoscenze consolidate. La nostra forza è saper integrare tutto questo con la sensibilità locale, creando progetti rilevanti e, soprattutto, significativi. Amiamo questa parola: un brand, quando entra nella musica, deve portare valore autentico, non essere un semplice sponsor.

Come si diventa rilevanti per le community e per la cultura pop?

Oggi i brand non cercano solo visibilità o media amplification. Vogliono diventare parte dello sviluppo culturale. Essere rilevanti significa ascoltare le community, quelle degli artisti e quelle del brand, e trasformare i trend in esperienze autentiche. La musica è perfetta per questo: dinamica, inclusiva, naturalmente ingaggiante. Ma non basta esserci: bisogna farlo nel modo giusto, diventando un partner reale del progetto artistico. Quando abbiniamo un brand a un

artista, cerchiamo valori comuni. È un matrimonio: il brand ha obiettivi, l'artista ha un'opera da proteggere. Nessuno dei due deve snaturarsi. Havas Play fa da traduttore: il brand parla la lingua del marketing, l'artista quella della creatività. Il nostro ruolo è renderle compatibili.

Come si superano le difficoltà, soprattutto quando ci sono numeri e KPI da rispettare?

Le difficoltà ci sono sempre, come in ogni lavoro. La chiave è tornare allo scopo: cosa vuole ottenere il brand, e chi vuole coinvolgere? La sfida è trovare il punto d'incontro tra esigenze commerciali e autenticità artistica. Il rischio, negli ultimi anni, è stato quello di fare un uso sterile degli influencer come puro strumento di amplificazione. Oggi la parola d'ordine è autenticità. Il pubblico riconosce quando un contenuto è spontaneo e quando è solo promozione. I creator sono un caso interessante: partono come influencer, ma sviluppano competenze verticali, finanza, cucina, tech, e diventano veri opinion leader. Per loro il brand diventa un partner creativo. L'artista, invece, lavora mesi sulla propria opera e tende a proteggerla. È comprensibile: legare un prodotto commerciale a un progetto artistico può sembrare una contaminazione. Il nostro compito è mostrare come, se fatto bene, questo legame possa rafforzare entrambi: amplificare la visibilità dell'artista e dare profondità culturale al brand.

Che tipo di relazione avete con gli artisti?

Una relazione autentica, umana. Al di là della tecnologia, la base resta sempre il rapporto diretto. Non vediamo l'artista come testimonial, ma come un talent con una visione. Il nostro obiettivo è creare un punto d'incontro tra quella visione e le esigenze del brand, trasformando l'artista in un protagonista creativo del progetto, non solo in un volto. In molti casi l'artista diventa quasi un direttore creativo aggiunto della campagna: partecipa al tavolo di lavoro, porta idee, dà forma al progetto. È un processo collaborativo, aperto, dove la creatività nasce dall'incontro tra due mondi.

L'intervista Dati, insight e consumatore: L-founders of Loyalty Italia racconta la nuova frontiera della fidelizzazione



di Davide Sechi

In un mercato retail sempre più competitivo, la fidelizzazione del cliente è diventata una leva strategica per garantire crescita e valore nel lungo periodo. L-founders of Loyalty, leader mondiale nelle campagne di loyalty per retailer e GDO, trasforma i dati in azioni concrete grazie a un approccio interamente data-driven. Con il modello Total Impact Store, l'azienda misura in modo tangibile l'efficacia delle campagne, offrendo insight e soluzioni capaci di generare risultati reali. Presente in 35 mercati e partner di oltre 100 operatori della Distribuzione Moderna, L-founders unisce analisi, tecnologia e conoscenza del consumatore per potenziare la relazione tra brand e clienti. Al centro, l'obiettivo di ottimizzare l'esperienza d'acquisto e incrementare il valore del punto

In un mercato retail sempre più competitivo, si distingue una precisa leva strategica per percorrere le strade della crescita e del valore. Le parole di Luca De Nard, general manager di L-Founders of Loyalty Italia

vendita. Di tutto questo abbiamo parlato con Luca De Nard, general manager di L-founders of Loyalty Italia.

Qual è il ruolo dei programmi di loyalty come alleato strategico per retailer e player della GDO, sia nel breve che nel lungo periodo?

I programmi di loyalty rappresentano uno strumento strategico fondamentale per i retailer e i player della GDO, capace di generare impatti concreti sia nel breve sia nel lungo periodo.

Nel breve termine, consentono di aumentare la frequenza delle visite nei punti vendita, stimolare nuovi clienti a diventare fedeli e incrementare lo scontrino medio. In altre parole, trasformano l'interazione quotidiana con il consumatore in un'opportunità di business immediata. Nel lungo periodo, la loyalty rafforza il legame con i clienti più affezionati, consolidando il senso di appartenenza all'insegna e diventando un fattore distintivo rispetto alla concorrenza. In mercati come il largo consumo, dove l'offerta è spesso simile tra insegne, la loyalty

non si limita a premiare gli acquirenti fedeli: diventa un elemento differenziante che guida le scelte dei consumatori indecisi, aumentando la penetrazione nei punti vendita e attirando nuove famiglie, anche provenienti da competitor. Il suo valore strategico risiede quindi nella capacità di trasformare la relazione con il cliente in vantaggio competitivo misurabile.

Può spiegarci come funziona il modello Total Impact Store e in che modo cambia il paradigma della misurazione della loyalty?

Il modello Total Store Impact introduce un approccio rivoluzionario alla misurazione dei programmi di loyalty, spostando il focus dal singolo premio all'impatto complessivo sulle performance dell'insegna. L'obiettivo non è soltanto raccon-

LUCA DE NARD



tare l'iniziativa, ma dimostrare numeri alla mano come ogni attività di fidelizzazione generi risultati concreti. Il modello valuta l'effetto della loyalty sia sugli indicatori economici immediati, quota di mercato, fatturato, prezzo medio e crescita dello scontrino, sia sugli asset intangibili del brand, come notorietà, gradimento del cliente e percezione della qualità dei punti vendita. In questo modo, la misurazione non si limita al ritorno sulla singola campagna, ma ne evidenzia il contributo alla solidità e alla crescita dell'insegna nel tempo. Il valore di un programma di loyalty non risiede nel premio, ma nell'impatto dell'interazione tra consumatore e insegna sulle performance complessive.

Quali sono gli elementi chiave che devono essere presenti in una strategia di

loyalty per garantire risultati concreti e misurabili?

Tre leve tradizionali rimangono centrali in ogni strategia di fidelizzazione efficace. Investimento adeguato: una campagna di loyalty richiede risorse proporzionate agli obiettivi, garantendo la possibilità di ottenere risultati tangibili. Durata sufficiente: il programma deve consentire ai clienti di accumulare punti o completare raccolte, evitando frustrazione e favorendo la continuità dell'esperienza di acquisto. Collezione di premi: i riconoscimenti devono stimolare il completamento della raccolta, incentivando visite ripetute e incrementando lo scontrino medio. A queste leve tradizionali si aggiungono oggi fattori imprescindibili: la digitalizzazione, che consente di tracciare e personalizzare ogni interazione; l'integrazione con sistemi CRM, che migliora la profilazione dei

clienti; e la gestione dei dati, che permette di analizzare le performance in tempo reale e adattare le strategie. La combinazione di questi elementi crea programmi di loyalty capaci di generare risultati misurabili e sostenibili.

L'Italia rappresenta un mercato proficuo per le campagne di fidelizzazione: quali opportunità vede per i retailer locali?

Il mercato italiano si distingue per la sua maturità e capacità innovativa nel settore della loyalty, soprattutto nel largo consumo e nel retail grocery. Diverse insegne italiane sono riconosciute a livello globale per l'eccellenza dei loro programmi, spesso legati a iniziative di supporto alle comunità: dalle attività scolastiche ai progetti sportivi, fino a iniziative legate alla sostenibilità. Questa integrazione tra fidelizzazione e respon-

sabilità sociale rappresenta una peculiarità distintiva del mercato italiano, apprezzata anche a livello internazionale. Al tempo stesso, il mercato nazionale presenta caratteristiche molto granulari e localizzate, con una forte componente padronale. Questa peculiarità crea un doppio scenario: una parte degli operatori è altamente evoluta, mentre un'altra rimane sotto-utilizzata, lasciando ampi margini di crescita. In sintesi, l'Italia offre opportunità straordinarie per chi desidera sviluppare programmi di loyalty capaci di coniugare innovazione tecnologica, attenzione al cliente e radicamento sul territorio.

Guardando ai prossimi anni, quali obiettivi di sviluppo e innovazione si pone L-Founders per consolidare la propria posizione nel settore della loyalty in Italia?

L-Founders punta a consolidare la propria leadership attraverso innovazioni tecnologiche e metodologiche. L'intelligenza artificiale diventa uno strumento chiave nella gestione quotidiana dei programmi di loyalty, ottimizzando processi, personalizzando le interazioni e migliorando le decisioni operative. Parallelamente, la digitalizzazione viene posta al centro della strategia: strumenti digitali avanzati permettono di monitorare in tempo reale le performance, profilare i clienti con maggiore precisione e offrire esperienze sempre più personalizzate. L'esperienza globale dell'azienda, con l'esposizione a mercati asiatici più avanzati, consente di importare best practice e soluzioni innovative, adattandole al contesto italiano. L'obiettivo strategico è chiaro: creare programmi di loyalty che generino risultati concreti per l'insegna, rafforzino il legame con il cliente e introducano un approccio data-driven, capace di trasformare la fidelizzazione in vantaggio competitivo sostenibile. La nostra ambizione non è offrire semplicemente premi, ma trasformare ogni interazione con il cliente in valore misurabile per il retailer.

Industry Forum WPP - TEHA Group: sistema-Italia in difficoltà, focus su giovani e sulle nuove opportunità di sviluppo



VALERIO DE MOLLI

SIMONA MAGGINI

MASSIMO BEDUSCHI

di **Silvia Antonini**

La relazione di Valerio De Molli, managing partner e CEO di The European House - Ambrosetti e TEHA Group, alla 14esima edizione del forum WPP - The European House Ambrosetti non induce all'ottimismo: l'Italia è indietro su troppi indicatori economici cruciali. Prima di tutto, i dati sull'inverno demografico non sono solo allarmanti, sono oramai diventati tragicamente concreti e imminenti. La popolazione italiana si estinguerà nel 2361; l'ultima nascita nel 2278. Uno scenario distopico, certo, tenendo presente una longevità media di poco più di 83 anni. Guardando a dati già attuali, da oggi a 25 anni si stimano 6 milioni in meno di italiani, e 40 milioni in meno di persone nella UE,

Il convegno ragiona sul futuro ed evidenzia i macro trend che lo caratterizzeranno; AI, space economy, transizione energetica sono i mercati da sviluppare

mentre in Africa ce ne saranno 1 miliardo in più. Stringendo ancora di più l'obiettivo, nel 2025 il 7,7% della popolazione italiana è over 80, contro una media UE del 6,1%. Il tasso di fertilità è di 1,18 figli per donna (1,38 media UE), e quello di natalità 6,4 nascite ogni 1000 abitanti contro 8,2 in UE; e infine, il minimo storico di neonati, 370mila bambini. Negli ultimi 25 anni, invece, la quota di italiani nella popolazione residente è diminuita del 5% (da 56,3 milioni di persone a 53,5 milioni) mentre gli stranieri sono aumentati di oltre il 1400%.

Emergenza climatica

Un secondo tema è senz'altro quello delle condizioni meteorologiche estreme, tra giorni senza pioggia - media aumentata di circa 14,7 giorni tra il 2010 e il 2022 - ed eventi di pioggia intensa aumentate di 36 volte dal 2009 al 2024 (media di 45 contro 1627). Una grafica presentata durante il convegno mostra l'accelerazione del riscaldamento globale dal 2000 in avanti: con buona pace dei negazionisti, il presidente Trump in testa, questo fenomeno è una realtà e COP28 ha fissato il target della potenza rinnovabile globale a tre volte tanto

quella attuale, entro il 2030. E come è messa l'Italia? Per raggiungere l'obiettivo, l'Italia dovrà più che raddoppiare la capacità di rinnovabili attualmente installata. In termini di transizione digitale, posto che è un fattore di cambiamento indispensabile e un business in grande crescita, l'Italia mostra di essere molto indietro: siamo il 23esimo Paese dell'Unione per competenze digitali, ultimo per laureati in materie ICT (1,5% del totale), con un tasso di digitalizzazione basso delle PMI: solo il 13% hanno l'e-commerce, contro il 19,1% media UE, e solo il 5% delle imprese utilizza l'AI.

Twin Transition

Altro tema cruciale è quello della Twin Transition e delle materie prime critiche, e il ruolo della Cina, 1° fornitore UE con il 56% della quota complessiva, considerato che il 22% del pil europeo dipende dal-



NICO ACAMPORA E I RAGAZZI DI PIZZAUT



SAMANTHA CRISTOFORETTI

le MPC (quasi 4 trilioni di euro), le quali impattano sul PIL per il 31% (675 miliardi). Infine le 'guerre' commerciali e il ritorno al protezionismo da parte degli USA sono il quarto macrotrend con cui fare i conti in un'epoca in cui gli scambi commerciali rappresentano il 56,6% del pil globale. Segnali positivi per l'Italia: stabilità politica, rating in miglioramento, spread ai minimi storici, alto tasso di incidenza degli investimenti sul pil (oltre il 22%), record di occupazione tra il 2023 e il 2024. Dati molto negativi, oltre all'inverno demografico, l'aumento della povertà soprattutto tra i giovani e i minori, salari bassi, e - "dato orrendo", dice De Molli - la fuga dei talenti (50mila solo nel 2024) che ci costa 6,9 miliardi di euro, 70 miliardi di circa in dieci anni.

Il nodo dei giovani

E proprio i giovani sono al centro del convegno di quest'anno, intitolato 'Il futuro che vorremmo: persone, cultura, tecnologia, siste-

ma economico - La comunicazione come facilitatore di comportamenti e valori'. L'evento, moderato dalla giornalista Mia Ceran, si è focalizzato in particolare sul ruolo della comunicazione come strumento chiave per generare valore e promuovere trasformazione culturale, specialmente di fronte alle sfide geopolitiche e sociali attuali e future. Simona Maggini, Italy country manager di WPP e Group CEO di VML Italia, e Massimo Beduschi, Italy Chairman di WPP e CEO & chairman di WPP Media Italia, hanno offerto un'analisi del contesto odierno, evidenziando come, alla luce delle nuove dinamiche internazionali e dell'accelerazione delle nuove tecnologie, sia fondamentale il ruolo della comunicazione per coniugare crescita e responsabilità sociale nella creazione di un futuro sostenibile. La comunicazione come guida dello sviluppo sociale rappresenta una infrastruttura immateriale capace di orientare com-

portamenti collettivi e generare valore per la società di domani, limitando i rischi per la coesione sociale e lo sviluppo del Paese generati da persistenti disuguaglianze, pericoli legati all'uso improprio della tecnologia e fragilità della fiducia civica. Dal Forum WPP | TEHA Group è emerso il ritratto di una società dinamica, in cui la collaborazione di giovani, imprese e istituzioni è essenziale per la transizione verso la Società 5.0, un paradigma che pone l'uomo al centro e integra sviluppo tecnologico con i bisogni sociali. I giovani 'scappano' dall'Italia e non credono nella politica tradizionale: tuttavia mostrano una profonda sensibilità verso i grandi temi globali, in particolare la sostenibilità ambientale e sociale, e oltre il 50% degli under-24 esprime ottimismo per il proprio futuro nei prossimi 5 anni, riponendo grande fiducia nelle istituzioni locali e sovranazionali, come il Parlamento Europeo. Nel rapporto con il lavoro, oltre alla retribuzione, emergono tra i più giovani nuove priorità quali il work-life balance e la coerenza dell'ambiente lavorativo con i propri valori. In questo scenario, le prospettive delle imprese indicano una crescente integrazione dei criteri ESG (Environmental, Social, Governance) come fattore strategico chiave (con un punteggio superiore a 8 su 10 nella selezione degli investimenti), riconoscendone i benefici in termini di reputazione e performance (con un aumento di redditività del +61%). Un'analisi delle istituzioni

rivela una maggiore consapevolezza e resilienza dell'Unione Europea, con il 51% dei cittadini che si fida delle istituzioni UE. L'Unione Europea ha destinato ingenti risorse (Next Generation EU e Green Deal) a missioni e iniziative comunitarie per il periodo 2021-2027, diffondendo a livello globale - attraverso il cosiddetto 'Effetto Bruxelles' - nuovi modelli di governance che promuovono la sostenibilità, l'inclusione e la tutela dei diritti.

Gli interventi

Numerosi gli interventi all'evento, tenuto lo scorso 28 novembre, tra cui quello di Nico Acampora, fondatore di PizzAut, che ha ribadito con forza l'importanza di mettere l'inclusione al centro per costruire una società futura in cui valorizzare e realizzare i sogni di tutti, senza barriere e limiti. I temi chiave del paper TEHA sono stati approfonditi anche nella tavola rotonda 'Le prospettive di imprese, giovani e istituzioni sulla società del futuro', con gli interventi di Clara Morelli (autrice di Will Media), Maria Chiara Carrozza (professore ordinario di Bioingegneria Industriale presso l'Università di Milano Bicocca, già Presidente del CNR e già Ministro dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca), Fabrizio Burlando (CEO di Bancomat), Elena Zambon (presidente di Zambon) e Camilla Lunelli (vicepresidente di Ferrari Trento). A seguire, il keynote speech di Samantha Cristoforetti, astronauta dell'Agenzia Spaziale Europea (ESA). La sua visione ha posto l'accento su come l'innovazione e la collaborazione internazionale possano ispirare soluzioni e approcci inediti per un futuro più sostenibile e tecnologicamente avanzato sul nostro Pianeta. La sessione 'Verso la società del futuro: come vivremo, come lavoreremo e come ci relazioneremo', con Maximo Ibarra (professore di digital & AI Marketing presso Luiss e Luiss Business School e già CEO di Engineering), Francesca dell'Antoglietta (EMEA marketing and CSR director optical retail di EssilorLuxottica) e Fabio Lazzerini (CEO di Comtel), ha poi esplorato come le nuove città, i nuovi modelli organizzativi e le nuove modalità sociali di relazione possano mettere il benessere della persona e delle comunità al centro.

Scenari Il futuro dei brand: le tendenze chiave secondo WARC



di Mariangela Balsamà

WARC ha divulgato il Marketer's Toolkit 2026, lo studio sui trend che caratterizzeranno il mercato nei prossimi mesi basato sulla survey proprietaria GEISTE che raccoglie e analizza opinioni di oltre 1.000 marketer in tutto il mondo e su interviste individuali con opinion leader di mercato. La notizia più rilevante è il crollo verticale della fiducia, di ben 11 punti rispetto all'anno precedente; ma nonostante quasi il doppio degli intervistati si aspettasse una riduzione dei budget di marketing, WARC Media prevede ancora una crescita della spesa pubblicitaria globale dell'8,1% fino a 1,27 mila miliardi di dollari nel 2026. E' vero che il 54% dei marketer si aspetta un miglioramento dell'attività nel prossimo anno; ma l'anno scorso erano il 65%.

Uno sguardo sul futuro
L'osservatorio rivela cinque tendenze critiche destinate a rivo-

Fiducia dei marketer in caduta libera, scomparsa della classe media, policrisi: ma la spesa continua a crescere

luzionare le pratiche di marketing globali e a ridefinire le strategie di marca nel prossimo anno. Dalla classe media che rischia l'estinzione e la scommessa sugli investimenti nei creator alla grande fuga, ai percorsi zero-click guidati dall'IA e infine ai cambiamenti nelle priorità dei consumatori, il rapporto fornisce agli esperti di marketing informazioni essenziali per trasformare queste evoluzioni, e in certi casi rivoluzioni vere e proprie, in opportunità di crescita.

La scomparsa della classe media

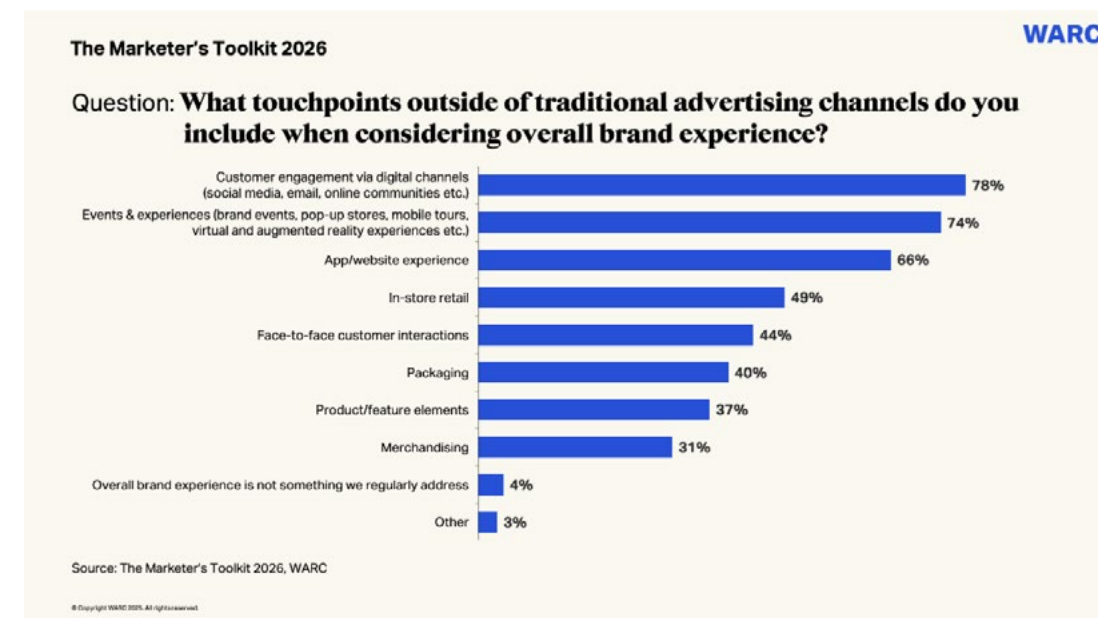
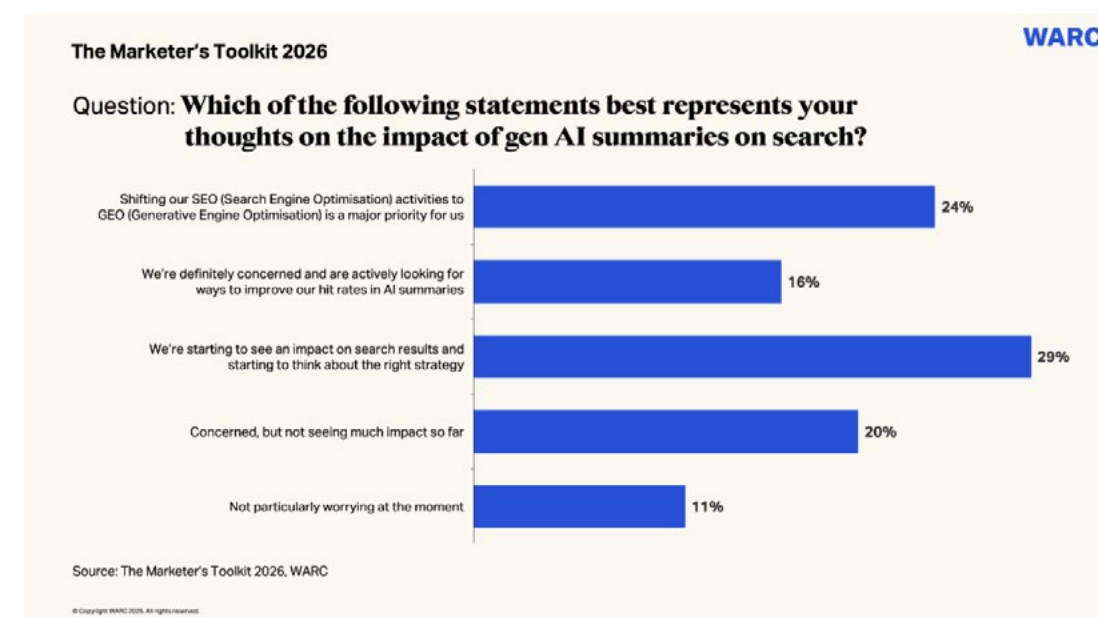
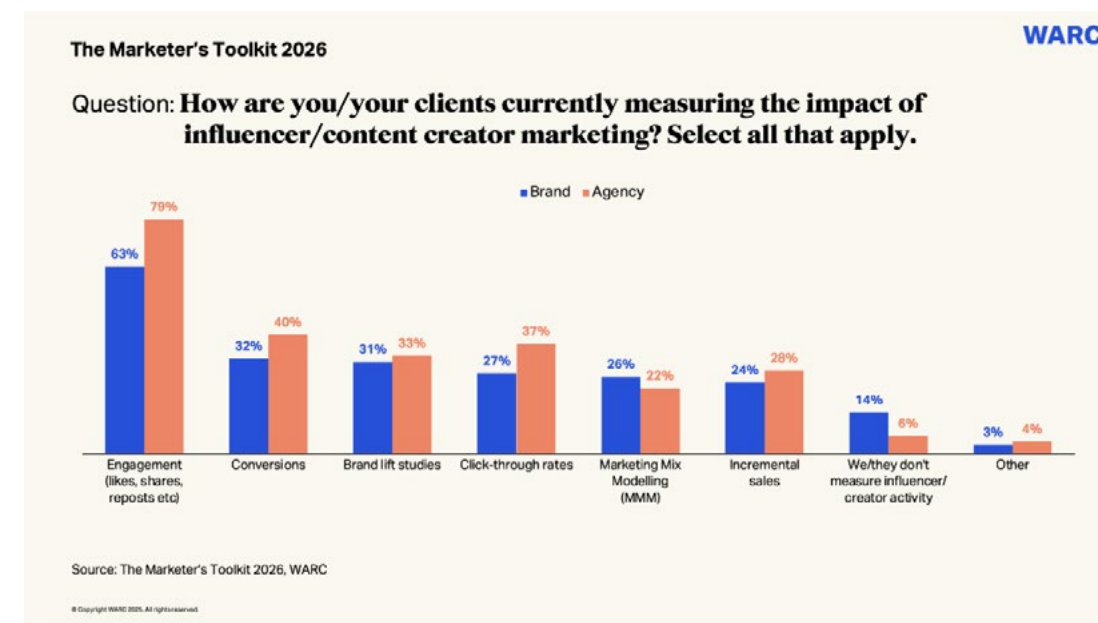
Il primo dei trend in questione è un cambiamento della società di portata epocale. Il 73% dei marketer ritiene che il concetto di 'classe media' stia perdendo significato, con forti variazioni in termini di ricchezza, reddito e atteggiamento verso la spesa. Storicamente motore della cre-

scita, questa fascia socio-economica si sta rapidamente riducendo, a causa della stagnazione dei redditi, dell'aumento del costo della vita e della crescente instabilità lavorativa. Di conseguenza, la spesa della classe media si sta polarizzando verso le fasce alte o basse del mercato. In questo scenario, è importante aiutare i consumatori a gestire la 'tensione dell'accessibilità', colmando il divario tra ciò che desiderano e ciò che possono permettersi. Serve costruire legami emotivi anche in categorie complesse, facendo leva su valori culturali e ideologici. Allo stesso tempo, è utile identificare strategie mirate per stimolare la crescita, rivolgendosi sia ai baby benestanti sia alle generazioni più giovani. I figli dei ricchi baby boomer sono destinati a ereditare 84 mila miliardi di dollari nei prossimi anni, il più grande trasferimento di ricchez-

za della storia. Nel frattempo, la maggior parte dei giovani meno fortunati della generazione Y e della generazione Z sta lottando contro il problema di calo delle risorse economiche, poiché il crescente indebitamento soffoca le loro opportunità di vita. Intanto, le fasce di età più anziane detengono gran parte della ricchezza mondiale: 15 mila miliardi di dollari in potere d'acquisto entro il 2030.

La scommessa dei creator

Nel 2026, il 61% dei brand prevede di aumentare gli investimenti nel marketing degli influencer e creator, nonostante il ROI resti volatile. I creator sono ritenuti strategici per raggiungere gli obiettivi di marketing, ma la loro efficacia è difficile da dimostrare. Secondo CreativeX, il 45% della spesa pubblicitaria su Meta viene resa inefficace da pratiche creative inadeguate; Kantar rileva che solo il 27% dei contenuti è realmente collegato ai brand sponsor. La tensione tra reach, controllo e autenticità è destinata a



crescere. Per affrontarla, è essenziale allineare gli obiettivi dei creator con quelli dell'organizzazione, favorendo uno scambio di conoscenze tra brand e creator.

L'economia della fuga'
Per migliorare l'esperienza, la maggior parte dei marketer punta sia sui canali digitali (78%) sia sugli eventi dal vivo

(74%). In un contesto di policrisi - calo della soddisfazione di vita, aumento dei disturbi mentali e del burnout -, i consumatori cercano vie di fuga.

Si afferma un trend 'escapista' (da 'escape', via di fuga, ndr). La ricerca mostra che nei periodi di forte ansia la pubblicità che enfatizza l'unità, la stabilità o la positività ottiene risultati significativamente migliori. Il marketing 'escapista', creando esperienze emotivamente coinvolgenti, trasforma i brand in rifugi esclusivi. Secondo McCann Worldgroup, l'"economia della fuga" raggiungerà 13,9 mila miliardi di dollari entro il 2028. Per affrontare questo scenario, è utile contrastare l'enshittification (il progressivo e deliberato peggioramento della qualità dei servizi e delle piattaforme online, ndr) connettendosi con i consumatori in comunità digitali e ambienti reali stimolanti.

Dalla SEO alla GEO

Solo l'11% dei marketer non è particolarmente preoccupato dell'impatto dell'IA sulla ricerca, mentre il 24% sta già passando dalla SEO alla GEO (ottimizzazione generativa). L'intelligenza artificiale sta influenzando l'intero percorso del cliente, ma sia le persone che i motori continueranno ad affidarsi ai segnali del marchio per orientarsi. È fondamentale testare l'IA valutandone gli effetti misurabili sul customer journey, sperimentare senza abbandonare ciò che già funziona, l'adozione da parte dei clienti è ancora incostante, e fare tesoro delle lezioni apprese dalle precedenti rivoluzioni tecnologiche.

Le tappe fondamentali dei consumatori

Il 59% dei marketer ritiene che la segmentazione dei consumatori basata su età, reddito, classe sociale e struttura familiare non sia più efficace. Il 57% osserva profondi cambiamenti nei ruoli di genere e nelle famiglie tradizionali, mentre il 58% registra un aumento delle famiglie senza figli. I brand devono mettere in discussione le ipotesi consolidate sui traguardi di consumo, introdurre flessibilità nelle proprie piattaforme per restare rilevanti, scoprendo nuove opportunità attraverso una ricerca mirata.

E-commerce Poleepo e la nuova logica del Black Friday: dati unificati, omnicanalità e operatività come vere leve di crescita

MARCO AGOSTINI



di Davide Sechi

In un mercato sempre più complesso e frammentato, la capacità di governare in modo integrato i canali di vendita tra fisico e digitale è diventata un vantaggio competitivo decisivo. Poleepo piattaforma italiana specializzata nella gestione multicanale per brand e retailer, nasce proprio con l'obiettivo di semplificare e centralizzare processi come cataloghi, ordini, prezzi e performance, aiutando le imprese a prendere decisioni più rapide e consapevoli. In occasione del Black Friday, un momento che oggi rappresenta molto più di un semplice evento promozio-

In un mercato sempre più selettivo, le aziende devono offrire un'esperienza di acquisto impeccabile. Ne parliamo con Marco Agostini, co-founder e CEO della piattaforma italiana di gestione multicanale per le vendite online

nale, abbiamo incontrato Marco Agostini, co-founder di Poleepo, per analizzare come i brand si stanno preparando alle sfide debbano affrontare.

Come nasce Poleepo? Quali difficoltà affrontano brand e retailer nella gestione di cataloghi, stock e ordini canali diversi?

Oggi l'apertura di nuovi canali non rappresenta più il vero

ostacolo. La complessità emerge quando arrivano da gestire. Riscontriamo una forte frammentazione dei dati, che compromette la coerenza del catalogo tra e-commerce, marketplace e perfino social. Le informazioni risultano disallineate e il controllo si indebolisce. Poleepo nasce per risolvere questi problemi. Al centro poniamo l'armonizzazione e l'ottimizzazione del catalogo, intorno alla quale abbiamo costruito integrazioni native pron-

te all'uso per gestire l'intero flusso operativo dell'e-commerce su più canali.

Il Black Friday è un indicatore dello stato del commercio contemporaneo. Quali segnali arrivano dal mercato 2025 e come cambiano i consumatori?

Vediamo una leggera riduzione dello scontrino medio, ma

Analisi Consumi: l'integrazione tra commercio digitale e online è obbligatoria

L'e-commerce in Italia ha superato la fase emergenziale ed è diventato componente stabile del retail. Dopo l'accelerazione straordinaria legata alla pandemia, il settore mostra una crescita sistemica e sostenibile. Secondo l'Osservatorio eCommerce B2C del Politecnico di Milano e Netcomm, nel 2025 gli acquisti online degli italiani raggiungeranno 62 miliardi di euro, con un aumento del 6% per i prodotti e dell'8% per i servizi. La quota dell'online sul totale del retail supera l'11%, un risultato impensabile solo cinque anni fa. I settori che guidano la crescita riflettono la maturità dei consumatori. Food & Grocery consolida il ruolo della spesa digitale e del food delivery, trasformando abitudini quotidiane e logistica di prossimità. Beauty & Pharma combina velocità e personalizzazione, offrendo servizi su misura per ogni cliente. Il Fashion resta un ambasciatore del made in Italy, portando stile e creatività anche sul digitale. Il numero di acquirenti online cresce costantemente: oltre 35 milioni di italiani hanno effettuato almeno un acquisto via web nel 2025.

Le sfide delle aziende

Alla luce di questa trasformazione delle abitudini dei consumatori, le imprese stanno adattando i propri modelli. Secondo Istat, nel 2024 oltre una su cinque aziende con almeno dieci addetti ha realizzato vendite online. Tra le PMI, la quota di fatturato derivante dall'e-commerce è triplicata in dieci anni, passando dal 4,8% al 14%. La digitalizzazione diventa leva di internazionalizzazione: più della metà delle imprese italiane che vendono online raggiungono clienti esteri, superando la media europea (51,2% contro 44,2%). Il consumatore contemporaneo non distingue più tra online e offline, cerca esperienze coerenti, informative e personalizzate, dal primo contatto digitale fino al pagamento in cassa. La multicanalità smette di essere semplice presenza su più fronti e diventa orchestrazione di un ecosistema integrato. Gestire separatamente inventari, prezzi, promozioni o resi compromette l'esperienza del cliente: se un prodotto appare disponibile online ma risulta esaurito in magazzino, la fiducia si incrina. Sincronizzazione e gestione in tempo reale diventano quindi strumenti strategici.

Cosa serve

Il marketing cambia pelle: le campagne non si replicano da un canale all'altro come copia e incolla ma nascono per attraversare sito, marketplace, social, punti vendita e newsletter, mantenendo coerenza e riconoscibilità. Stessa coerenza deve caratterizzare la customer journey, che include ricerca mobile, comparazione online, visita in store, ordine via app, ritiro in negozio, reso fisico e fidelizzazione digitale. In tale contesto è fondamentale il sistema logistico che collega tutti i punti di contatto fisici e non della vendita. E naturalmente per sostenere la multicanalità ci vogliono i dati: l'integrazione tra CRM, analytics, automazione e piattaforme operative permette di avere una vista unica del cliente, anticipare la domanda, personalizzare l'offerta, ottimizzare la logistica e misurare l'efficacia delle campagne. Non solo: la crescita dell'e-commerce italiano richiede infrastrutture e regole favorevoli. Servono connettività veloce nei distretti produttivi, servizi logistici e doganali integrati per l'export digitale, sportelli unici per la fiscalità cross-border e programmi di formazione specialistica.

la partecipazione resta elevata. Non è un segnale di crisi, bensì un'evoluzione delle abitudini: gli utenti sono più prudenti, informati e selettivi. Cercano sconti credibili, verificano la storia dei prezzi e confrontano più fonti prima di acquistare. Una recente analisi mostra che il 73% degli acquirenti online confronta almeno tre canali prima della scelta. È un comportamento sempre più diffuso, che conferma la transizione verso una multicanalità reale. Cresce anche l'omnicanalità: si inizia a navigare da smartphone, si approfondisce da desktop e si ritira in negozio o nei punti di ritiro presenti nelle città. Uno scenario che impone un'assoluta coerenza dei dati tra i canali coinvolti.

un punto chiave: interpretare la selettività non come una minaccia, ma come richiesta di valore e trasparenza. La guerra dei prezzi non basta più. Per aumentare conversioni e margini serve una gestione strategica dell'offerta: evitare sconti indiscriminati e sfruttare i dati per definire promozioni mirate, soprattutto per l'acquisizione di nuovi clienti. Il Black Friday è un momento decisivo proprio perché genera contatti che non conoscevano il brand. Si può valorizzare lo stock in eccesso, proporre prodotti selezionati o potenziare l'eccellenza operativa, che diventa un vero elemento di conversione e non un limite alla scalabilità.

C'è grande partecipazione al Black Friday, ma gli utenti appaiono più esigenti. Come può un brand massimizzare conversioni e profitabilità?

Non esiste una ricetta universale. L'esperienza ci mostra però

Le tre leve di sviluppo dell'e-commerce sono operatività, offerta e multicanalità. Quale risulta meno sviluppata e perché?

Molti brand sottovalutano ancora l'operatività interna. Spesso viene considerata un costo da contenere, non un investimento. Ma se il sito non regge

il traffico, se i dati non sono allineati o se la logistica fatica a sostenere l'aumento degli ordini, ogni investimento in marketing diventa inefficace. I brand che performano meglio trattano il Black Friday come un piccolo ordinario, preparato durante l'anno. Chi utilizza Poleepo beneficia di un vantaggio competitivo perché la piattaforma nasce con una logica di "volano": la tecnologia non frena la crescita, ma alimenta tutte le leve, dal marketing alla logistica.

Logistica e coerenza tra i canali generano spesso problemi di coordinamento. Come affrontate il problema?

I nodi principali derivano da infrastrutture rigide. Alcune aziende hanno un solo magazzino, altre ne gestiscono diversi che non comunicano tra loro. E in molti casi si vuole adottare una strategia omnicanale con i negozi fisici senza strumenti adeguati per sincronizzare i dati. Poleepo agisce come un cervello centrale. Manteniamo lo stock aggiornato in tempo reale su ogni cana-

le e offriamo un sistema unificato che armonizza e automatizza l'intero flusso operativo. In questo modo il brand può definire regole e strategie di gestione senza subire i limiti della propria infrastruttura.

Quali azioni possono trasformare un acquirente occasionale in uno ricorrente?

Il valore reale del Black Friday emerge dopo, quando entra in gioco la fidelizzazione. Molti scoprono il brand grazie alle promozioni, ma la relazione si costruisce in seguito. Consigliamo tre azioni fondamentali: eccellente esperienza post-acquisto, con resi e cambi che devono essere rapidi e senza ostacoli; personalizzazione basata sui dati, in moda da creare segmenti mirati e proporre non solo sconti, ma contenuti esclusivi, early access o vantaggi di loyalty a distanza di qualche mese; continuità della relazione, quindi raccontare i valori del brand, costruire fiducia e trasformare l'interesse generato dal prezzo in un legame duraturo.

La manifestazione ha visto la presenza di vari marchi, oltre che di 56mila visitatori al giorno; venduti 280mila biglietti

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

Ancora una volta Lucca si è dimostrata un vero e proprio media interattivo, capace di attrarre una selezionata massa di appassionati ed esperti interessati non solo alla cultura legata alla cosiddetta nona arte, ma anche alle novità e alle anteprime nel campo del gioco di ruolo, videoludico, cinematografico e televisivo. Si è tenuta dal 29 ottobre al 2 novembre l'edizione 2025 del Lucca Comics & Games: la manifestazione ha rinnovato ancora una volta il 'miracolo' di aggregare numerosi appassionati, portando la cittadina toscana di Lucca da una popolazione di circa 88mila abitanti a una media giornaliera di ben 144mila persone per un totale di 280mila biglietti venduti nell'arco dei 5 giorni della manifestazione. Si stima infatti che ogni giorno si siano riversati nella località toscana mediamente 56mila visitatori, ma certamente il numero in alcune date, come venerdì e sabato, è stato anche superiore. Un indotto complessivo stimato di oltre 55 milioni di euro. Tutto per merito dei fumetti, dei giochi (video e da tavolo) e del cosplaying.

Brand e comics

A proposito di interattività, infatti, si sono registrati oltre 90mila utenti attivi sulla app LuccaCG Assistant, la piattaforma digitale ufficiale che guida i visitatori tra eventi, mostre, panel e padiglioni, offrendo percorsi personalizzati e aggiornamenti in tempo reale sull'intera manifestazione. Sempre più brand (e non solo del settore strettamente legato a fumetti e intrattenimento) scelgono LC&G come palco privilegiato per presentare le loro nuove produzioni, ma anche per ottenere un immediato riscontro di pubblico e valutare in tempo reale le reazioni degli appassionati. Grande risalto è stato dato, ad esempio, alla presentazione della

Eventi Lucca Comics and Games 2025: i fumetti nuova vetrina per i brand



quinta stagione di 'Stranger Things', accompagnata da una vera e propria passerella dedicata ai protagonisti della serie e da una sessione di Q&A che ha coinvolto sia i giornalisti sia i fan, creando un momento di forte partecipazione e entusiasmo collettivo. Ma anche marchi come Lego, Samsung e Mediaworld, tra gli altri, erano presenti con stand in cui presentare novità e acquistare prodotti, fare dirette radiofoniche, podcast, interviste, sessioni fotografiche, concorsi, distribuire gadget e altre azioni marketing del genere. D'altro canto, gli appassionati di videogiochi hanno potuto assistere alla tappa finale del 'World Strand Tour', tenutasi alla presenza di Hideo Kojima, famoso per aver progettato e scritto 'Metal Gear', dedicato al lancio di 'Death Stranding 2: On the Beach', secondo episodio della nota (e discussa) avventura open world firmata Kojima Productions, disponibile da giugno 2025 in esclusiva su PlayStation 5. Dopo un lungo viaggio internazionale che ha attraversato undici

grandi metropoli - da Los Angeles a Tokyo, da Parigi a Seoul -, il tour ha trovato il suo epilogo proprio a Lucca, trasformando la città in un palcoscenico unico per celebrare uno dei titoli più attesi dell'anno. Ma non ci si dimentica del cuore vero e proprio della manifestazione - nata nel 1966 a Bordighera come Salone Internazionale dei Comics -, ovvero i fumetti. Tra le tante occasioni che hanno costellato questa edizione, LC&G ha voluto rendere omaggio a un autore iconico tanto quanto il suo personaggio più celebre: Tetsuo Hara, leggendario creatore di 'Ken il Guerriero'.

Omaggio a Tetsuo Hara

Una grande mostra-evento, tra le più attese di questa edizione, ha visto protagonista il maestro giapponese con decine di tavole originali, illustrazioni inedite e dipinti provenienti direttamente dal mondo post-apocalittico di 'Kenshiro'. L'artista ha inoltre omaggiato Lucca e l'Italia realizzando un'opera speciale pensata esclusivamente per l'occasione, un gesto che

ha ulteriormente suggellato il legame tra il suo immaginario e la passione del pubblico italiano. Intitolata 'Il Salvatore nell'Arena', questa tela a olio di circa 70x60 cm, fonde la potenza iconica di Kenshiro con suggestioni provenienti dalla grande tradizione artistica italiana: pittura, scultura, architettura classica e simbolismo iconografico. Al centro della scena, Kenshiro si erge colossale in un anfiteatro, circondato da vessilli rossi e investito da una luce celestiale, mentre raccoglie l'elmo dell'avversario appena sconfitto. Come ulteriore riconoscimento, un autoritratto del maestro sarà esposto nella Galleria degli Uffizi: per la prima volta nella storia, un mangaka entra a far parte del museo fiorentino.

Mostre

Tra le varie esposizioni, da segnalare sicuramente 'Forging the Myth: Art & Artifacts from the Workshop' dedicata ai mondi giocabili creati della britannica Games Workshop. Cinquant'anni di arte da 'Warhammer



TETSUO HARA



CAPAREZZA

Fantasy' a 'Warhammer 40.000', con maestri come John Blanche, Iain McCaig, Brian Bolland, Jim Burns, John Sibbick, Paul Bonner, Gary Chalk, Karl Kopinski e molti altri. La seconda è 'HOLA, TEX!', ovvero Tex Willer nell'interpretazione di Alfonso Font, Enrique Breccia, Carlos Gomez e Horacio Altuna, con tavole originali realizzate per la serie regolare e i cosiddetti 'Texoni', dai mitici fumettisti ispanici. Infine, a quasi settant'anni dal suo esordio (1957) Lucca ricorda, con una bellissima retrospettiva, 'L'Eternauta' di Héctor Germán Oesterheld e Solano López, un racconto di resistenza collettiva e tragedia politica, una denuncia più che mai attuale contro oppressioni e totalitarismi, attraverso una metaforica invasione aliena. Recentemente Netflix ha prodotto una mini serie di 6 episodi in cui aggiorna il capolavoro di Oesterheld e Solano López in chiave moderna.

Incontri con gli autori

Nei vari giorni della manifestazione, molte le possibilità di incontro con gli autori. Tra gli altri, Caparezza ha presentato il suo 'disco-fumetto' Orbit prodotto da BMG e Sergio Bonelli Editore, Akemi Takada autrice, tra gli altri, di 'Creamy', 'Orange Road' e 'Patlabor' è stata quest'anno madrina del Japan Town, il palazzetto dedicato alla cultura pop e manga giapponese.

se, con anche una mostra di illustrazioni e memorabilia dalle sue serie animate. E ancora Simon Bisley, storico disegnatore DC Comics, il mitico John Romita Jr. disegnatore Marvel ('Spider-Man', 'X-Men', 'Daredevil'). Gli Elio e le Storie Tese hanno presentato il loro "l'unico e solo libro fotografico"; infine, omaggi alla Francia con tanti artisti, da Magali Villeneuve (illustratrice per giochi come 'Magic: The Gathering', 'Le Cronache del ghiaccio e del fuoco', 'Star Wars', 'Warhammer', 'Il Signore degli Anelli' e 'Arkham Horror') a Jean-Louis Roubira (autore di giochi di ruolo come il celebre 'Dixit'), da Alfred (tavole del suo ultimo lavoro 'Senso' erano in mostra a palazzo Giunigi) a Jordi Lafebre (che benché sia di origini spagnole è un autore di primo piano nel panorama del fumetto franco-belga).

Francia protagonista

Da sempre fucina di grandi artisti e storie di ampio respiro, con personaggi diventati iconici, la Francia è stata la protagonista dell'edizione di quest'anno. Come un bacio che unisce mondi e linguaggi diversi, 'French Kiss' ha ispirato il manifesto firmato dalla celebre illustratrice Rébecca Dautremer, che ha trasformato la libertà espressiva nel tema portante del 2025. Proprio parlando di espressione e di performance, la Limonaia di Palazzo Guinigi ne è diventata per una settimana lo studio, ricostruito con l'intero arredo della sua residenza bretona. Qui il pubblico di Lucca Comics & Games ha potuto partecipare al processo creativo della Dautremer, vivendo un'esperienza particolarmente immersiva nel suo modo di intendere e raccontare l'arte. Naturalmente Lucca non è solo mostre ed eventi, ma anche fiera. Con 730 espositori, dalle grandi case editrici ai piccoli produttori indipendenti, dai distributori internazionali ai negozi di fumetti nuovi e usati, la kermesse ha dato spazio a tutte le voci dei comics, proponendo un variegato panorama di offerte e novità che ha trasformato ogni padiglione in un piccolo universo narrativo. Tra anteprime, edizioni speciali, incontri con gli autori e la possibilità di scoprire realtà editoriali emergenti, i visitatori hanno potuto immergersi in un viaggio completo nel mondo del fumetto, trovando non solo ciò che già conoscono e amano, ma anche l'occasione di lasciarsi sorprendere da nuove proposte e tendenze del settore.

Aziende MFE entra in Impresa – Sociedade Gestora de Participações Sociais



MFE—MEDIAFOREUROPE allarga il suo perimetro in Portogallo dove il Gruppo televisivo guidato da Pier Silvio Berlusconi ha acquisito una quota del 32,9% per un valore 17,3 milioni di euro tramite aumento

di capitale in Impresa – Sociedade Gestora de Participações Sociais, gruppo multimediale leader dei media in Portogallo, editore delle reti tv SIC e di pubblicazioni digitali e di carta stampata, tra cui il set-

timanale Expresso. MFE ora opera sei Paesi: Italia, Spagna, Germania, Austria, Svizzera e, appunto, Portogallo. L'investimento – che non prevede una quota di controllo – nasce da una logica industriale e di collaborazione con la famiglia Balsemão, storici azionisti di Impresa. La collaborazione partirà da subito, dalla raccolta pubblicitaria allo sviluppo della piattaforma digitale. Sulla base degli ultimi dati finanziari disponibili, al 31 dicembre 2024 Impresa ha registrato ricavi consolidati per 182,3 milioni di euro, con EBITDA a 18,4 milioni, con un debito netto totale pari a 130,9 milioni.

a cura di **Silvia Antonini**

Poltrone Mark Read nominato presidente del cda di Kantar Media

Mark Read è stato nominato presidente del cda di Kantar Media, recentemente scorporata e venduta alla società di investimento globale H.I.G. Capital. Il suo nuovo ruolo, ha dichiarato Read, consisterà nel "portare maggiore chiarezza nell'ecosistema mediatico in un momento in cui il comportamento del pubblico sta cambiando più rapidamente che mai". Read ha lasciato la carica di CEO di WPP il 1° settembre. Con questa nomina prende forma il primo consiglio d'amministrazione completamente indipendente di Kantar Media, dopo l'acquisizione di quest'ultima da parte di H.I.G. Capital.



Campagne Calzedonia e Spring Studios Milano presentano Invisible Tights



Calzedonia, in collaborazione con Spring Studios Milano, presenta la nuova campagna internazionale dedicata alla linea di

collant Invisible Tights, 'The Perfect Finish', che mixa la narrazione cinematografica con immagini all'avanguardia. La campagna

celebra il paradosso dell'invisibilità: invisibile, eppure indimenticabile; leggero come l'aria, eppure capace di catturare lo sguardo. Attraverso questo approccio, i collant vengono riposizionati come punto di partenza per creare il look— un velo che non si limita a coprire o proteggere ma diventa il protagonista. La campagna, in onda da novembre sui principali canali televisivi e digitali, è stata ideata e prodotta sotto la direzione creativa di Mike Raven, creative director dell'agenzia. Hanno collaborato il regista Jake Moore e il direttore della fotografia Francesco Bartoli Avveduti. Le foto sono firmate dal fotografo Xavi Gordo.

Mercato M&C Saatchi e S4 Capital rivedono al ribasso le previsioni di chiusura a fine d'anno

M&C Saatchi ha dichiarato che la seconda metà dell'anno è stata "influenzata negativamente" dallo shutdown del 1° ottobre del governo statunitense. A settembre il network guidato da Zaid Al-Qassab aveva stimato per il 2025 un calo dei ricavi di circa il 5% a causa del "contesto macroeconomico" e delle sue attività in Australia. Il gruppo ha ora rivisto al ribasso il calo al 7%. Anche S4 Capital ha rivisto al ribasso le sue previsioni. Il gruppo fondato da Martin Sorrell prevede che il fatturato diminuirà di poco meno del 10% nel 2025, anziché di una percentuale a una cifra superiore come riportato in precedenza. La società ha affermato che la riduzione è "principalmente il risultato di un calo dei ricavi basati sui progetti, della continua cautela dei clienti e di un aumento più lento del previsto dei nostri nuovi contratti".



Comunicazione The Cal 2026: ode alle donne, alla natura e alla tecnologia firmata dal fotografo Solve Sundsbo



Un inno per immagini contro l'ageismo, gli stereotipi e le discriminazioni verso l'avanzare dell'età: questi i temi al centro di The Cal 2026, il nuovo calendario Pirelli firmato dal fotografo e regista norvegese Solve Sundsbo. Il lavoro è nato tra le spiagge di Holkham, nel Norfolk, e la campagna dell'Essex, per poi spostarsi in studio a Londra e New York. Sundsbo ha usato sistemi 3D e enormi pareti Led per ricreare le atmosfere naturali raccolte all'aperto: nuvole, tramonti, acqua, fiamme, cieli in movimento, legandole a doppio filo alle immagini delle protagoniste del Calendario. Un racconto che prende forma attraverso 22 fotografie e 11 protagoniste di cinema, moda, musica e sport: Tilda Swinton, Gwendoline Christie, FKA twigs, Isabella Rossellini, Venus Williams, Susie Cave, Luisa Raineri, Irina Shayk, Du Juan, Eva Herzigová e Adria Arjona.

TI PROMETTO CHE CRESCERAI

CON IL TUO LASCITO A TERRE DES HOMMES DAI UN FUTURO MIGLIORE AI BAMBINI E ALLE BAMBINE DEL MONDO.

Insieme a persone come te, da oltre 60 anni, proteggiamo i bambini da violenza, maltrattamenti e abusi. Tu puoi donare a ogni bambino e bambina speranza e fiducia nel domani.

Investi sul futuro dei bambini del mondo con un lascito testamentario a Terre des Hommes.

L'immagine di campagna è stata realizzata utilizzando la tecnologia AI

**Si segnalano forti
precipitazioni**



Max Giusti conduce l'edizione rinnovata del programma che fa divertire il pubblico con i tentativi dei concorrenti di non cascare nella famigerata botola.