OSSERVATORIO BRANDED ENTERTAINMENT

Bilancio Sociale 2024

Predisposto ai sensi dell'art. 14
del decreto legislativo n. 117/2017

Indice

Lettera agli stakeholder **4**

OBE - milestone **5**

Metodologia adottata per la redazione del Bilancio Sociale **6**

Informazioni generali sull'ente **7**
2.1 | Profilo e missione 7
2.2 | Attività statutarie 9
2.3 | Il contesto di riferimento 9

Struttura, governo e amministrazione **12**
3.1 | Gli associati 12
3.2 | Il sistema di governo e controllo 14
3.3 | La struttura organizzativa 17
3.4 | Gli stakeholder 20

Persone che operano per l'ente **22**
4.1 | Consistenza e composizione 22
4.2 | Formazione 22
4.3 | Compensi e retribuzioni 22

Obiettivi e attività **23**
5.1 | Aree di attività 23
5.2 | Monitor & Insight 26
5.3 | Event 28
5.4 | Academy 30
5.5 | Regulation 32
5.6 | Comunicazione istituzionale 32

Situazione economico-finanziaria **33**
6.1 | Le risorse economiche 33

Altre informazioni **34**
7.1 | Contenziosi e controversie 34
7.2 | Impatto ambientale e altre informazioni di natura non finanziaria 34

Monitoraggio svolto dall'organo di controllo e attestazione di conformità **35**
8.1 | Attestazione di conformità del bilancio sociale alle Linee guida di cui al decreto 4 luglio 2019 del Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali 35

Lettera agli stakeholder

Care e cari Stakeholder,
eccoci alla presentazione del Bilancio Sociale 2024 che, ormai da anni, costituisce un momento importante di analisi e condivisione delle attività svolte e rendicontate dal nostro Osservatorio.

Mi perdonerete una breve digressione dedicata a ringraziarvi e salutarvi, segnando questo bilancio la conclusione del mio secondo mandato. come presidente OBE.

Otto anni intensi, stimolanti e appassionanti; un'esperienza di scoperta e di crescita grazie al costante confronto con persone davvero speciali, dalle quali ho imparato molto.

Il mio ringraziamento più sincero va a Simonetta Consiglio, direttrice generale dell'Associazione; Anna Vitiello, direttrice scientifica, Francesca Sorge, responsabile marketing e comunicazione: una squadra fantastica, molto competente e determinata, senza la quale nulla di quello che abbiamo realizzato sarebbe stato possibile!

Grazie anche a Rosella Serra, presidente dell'Advisory Board, per la vicinanza e il costante supporto e a tutte le persone del Consiglio Direttivo e dell'Advisory Board che hanno voluto dedicare tempo ed energia all'Associazione.

Nel corso degli ultimi otto anni, ho avuto il privilegio di guidare questa organizzazione in un percorso di crescita, innovazione e responsabilità sociale. Insieme, abbiamo affrontato sfide importanti, raggiunto traguardi significativi e reso OBE un attore di riferimento primario nel settore della comunicazione di marca.

L'Osservatorio ha infatti giocato un ruolo fondamentale nel promuovere e sviluppare il branded entertainment come leva strategica per la comunicazione integrata di marca, permettendo ai brand di raccontarsi in maniera nuova e rilevante; di connettersi alle proprie audience sempre più frammentate e di costruire reputazione e fiducia.

In questi anni, il mercato del branded entertainment è cresciuto significativamente, raggiungendo volumi di investimento pari a circa 730 milioni di euro e rappresenta una quota sempre più rilevante degli investimenti in comunicazione dei brand e un pilastro cardine nel marketing mix delle aziende.

Anche OBE ha registrato una crescita continua, arrivando a contare 75 Associati alla fine del 2024, tra i più importanti brand e operatori del settore della comunicazione e del media & entertainment, sia italiani che internazionali. Una realtà unica nel suo genere, che offre uno spazio di incontro e collaborazione aperto a tutti coloro che vedono nella narrazione uno strumento efficace per costruire relazioni tra brand e consumatori.

Come Associazione, ci siamo impegnati a fornire linee guida al mercato, sviluppare competenze specifiche, offrire strumenti e metodologie di analisi e valutazione, proporre divulgazione per il mercato. La formazione delle persone è stata al centro delle nostre attività, perché le consideriamo il vero motore di sviluppo del settore.

Nel 2024, abbiamo collaborato con le principali associazioni del settore (ADCI, IAB, UNA) e non (Valore D, Fondazione Diversity) per promuovere una trasformazione culturale orientata a valorizzare diversità, equità e inclusione. Inoltre, abbiamo intensificato il dialogo con le istituzioni regolamentari, per contribuire alla costruzione di un sistema di comunicazione responsabile e rispettoso delle persone.

Questo Bilancio Sociale rappresenta allora non solo un resoconto trasparente delle nostre attività e dei risultati ottenuti, ma anche un'opportunità per riflettere sul valore che abbiamo generato grazie all'impegno, alla dedizione e alla collaborazione di tutti voi: associati, collaboratori e partner.

Desidero perciò ringraziare, a nome di tutto il Consiglio Direttivo, ciascuno di voi per il supporto e la fiducia che ci avete accordato. È stato un privilegio lavorare al fianco di persone straordinarie che condividono la visione comune di una comunicazione di marca che mette al centro le persone.

Guardando al futuro, sono certa che il nuovo Consiglio Direttivo e la nostra organizzazione continueranno a operare con la stessa passione e determinazione, che ci hanno sempre guidato, affrontando con coraggio le nuove sfide di uno scenario nazionale e internazionale sempre più complesso e un mercato della comunicazione in costante trasformazione.

Laura Corbetta
Presidente OBE

OBE - MILESTONE

FONDAZIONE

2013

2014
1° **Ricerca BE in Italia**
Prime iniziative di **formazione**

Prime **Ricerche su efficacia**
Lancio **Monitor**
1° **OBE Summit**
2015

2018
Lancio **Hub**
Lancio **OBE Academy**

Lancio **Co.BRA**
2019

2020
1° **White Paper BE**
Lancio **TV Tracking**
1° **Master in BC&E**

OBE **Impresa Sociale**
Lancio **Podcast Committee**
1° **White Paper Branded Podcast**
2021

2022
OBE **Advisory Board**
Lancio **IM Committee**
1° **Bilancio Sociale**

Personalità giuridica
Lancio **BE NEXT GEN**
2023

2024
Lancio **Monitor 2.0**
Campagna **Showreal** disabilità

1
Metodologia adottata per la redazione del Bilancio Sociale

Questo Bilancio Sociale, relativo all'esercizio 2024 (1° gennaio – 31 dicembre) e alla sua quarta edizione, si propone di rispondere, unitamente al bilancio di esercizio, alle diverse esigenze informative degli stakeholder di OBE Osservatorio Branded Entertainment – Impresa Sociale.
La sua redazione è avvenuta, ai sensi dell'art. 9, comma 2 del decreto legislativo 3 luglio 2017, n. 112, seguendo le indicazioni delle Linee Guida del Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali (approvate con DM 04/07/2019).
È stata adottata la struttura indicata, sono state fornite le informazioni richieste, sono stati seguiti i principi di redazione segnalati (rilevanza, completezza, trasparenza, neutralità, competenza di periodo, comparabilità, chiarezza, veridicità e verificabilità, attendibilità e autonomia delle terze parti). Non è stato utilizzato un ulteriore standard di rendicontazione sociale. Rispetto alla precedente edizione non ci sono stati cambiamenti significativi nel perimetro e nei metodi di misurazione.

Si precisa che:

- le informazioni sulle riunioni degli organi deputati alla gestione e all'approvazione del bilancio, che le linee guida prevedono di inserire nella sezione 7, sono state fornite nella sezione 3 per fornire un quadro informativo unitario sugli organi;
- non sono state fornite una serie di informazioni in quanto non applicabili o non rilevanti date le caratteristiche e l'operatività di OBE. Nello specifico, relativamente: ai volontari (sezione 4), non presenti; all'attività di raccolta fondi (sezione 6), non svolta; all'impatto ambientale (sezione 7), di entità trascurabile; ad "altre informazioni di natura non finanziaria" (sezione 7), non essendo state identificate questioni rilevanti.

L'organo di controllo dell'Associazione ha effettuato la prevista analisi di conformità rispetto alle linee guida ministeriali e ha rilasciato la relativa attestazione, riportata alla fine del documento.
Ciascuna informazione contenuta nel documento risulta verificabile ed è supportata da riscontri presenti negli archivi cartacei e informatici dell'Associazione.
Il Bilancio Sociale è stato presentato nell'Assemblea Generale degli Associati del 26 marzo 2025 che ne ha deliberato l'approvazione. Viene depositato presso il Registro delle Imprese e pubblicato sul sito internet https://www.osservatoriobe.com/

Per informazioni e osservazioni al Bilancio Sociale:
Simonetta Consiglio
(Direttrice Generale)

simonetta.consiglio@osservatoriobe.com

2
Informazioni generali sull'ente

2.1 | Profilo e missione

OBE Osservatorio Branded Entertainment – Impresa Sociale è un'associazione non riconosciuta senza scopo di lucro costituita nel 2013, con sede a Milano , che studia e promuove la diffusione in Italia del branded entertainment.
Nel 2021 l'Associazione ha modificato lo statuto per assumere la qualifica di impresa sociale ai sensi del D.lgs. 112/20172 e nel 2023 ha acquisito la personalità giuridica, consolidando il proprio profilo di organizzazione stabile e affidabile.

Le finalità statutarie di OBE sono di:

- studiare, diffondere, favorire ed ampliare il fenomeno del branded entertainment in tutte le sue forme ed espressioni, anche in ambito sociale, eventualmente anche in collaborazione con soggetti pubblici e/o privati;
- proporsi come punto di incontro e aggregazione per tutti coloro che sono interessati all'utilizzo di questa leva di comunicazione;
- creare occasioni di incontro e di scambio culturale fra soggetti diversi;
- promuovere iniziative che permettano a chiunque di sviluppare ed esprimere le proprie capacità e conoscenze, diffondendole con ogni mezzo.

OBE, come associazione che riunisce tutti i diversi soggetti della filiera (brand, editori, concessionarie, centri media, agenzie creative e digitali, piattaforme social e case di produzione), si pone la missione di contribuire allo sviluppo di una cultura del branded entertainment consapevole e rispettosa dei consumatori, attenta alla qualità e alla sostenibilità dei progetti, attraverso un'intensa attività di ricerca, formazione, monitoraggio dei progetti realizzati in Italia e nel mondo, di valutazione delle performance e di analisi della regolamentazione.

[1] La sede legale e operativa di OBE è a Milano in Piazza Luigi di Savoia 22.

[2] Ai sensi dell'articolo 104 del D. Lgs. 117/2017, l'Associazione continua ad applicare il regime fiscale previsto dalla Legge 398/91.
Codice fiscale: 12574641002. Partita iva: 12574641002.

IL BRANDED ENTERTAINMENT

Il branded entertainment è un prodotto editoriale ideato, realizzato e finanziato da un brand, interamente originale piuttosto che integrato in un progetto comunicativo preesistente, veicolato da piattaforme mediali e finalizzato a intrattenere un pubblico-target in modo coerente sia con i valori e gli obiettivi del brand, sia con gli elementi caratteristici della piattaforma.

Tali requisiti configurano il branded entertainment come una innovativa leva di comunicazione che assume una nuova e sempre più solida centralità nelle strategie di marketing delle aziende, grazie alla sua capacità di interpretare la narrazione della marca e di intercettare le audience interessate e affini a quella narrazione.

Il branded entertainment si differenzia dall'advertising tradizionale, che rappresenta spesso un elemento di interruzione rispetto al contenuto che l'utente ha scelto di fruire, rappresentando esso stesso il contenuto che si sceglie di guardare, in quanto realizzato sulla base degli interessi delle audience.

Un'altra differenza è la finalità intrinseca dei due strumenti di comunicazione: l'advertising tradizionale ha un obiettivo prevalentemente commerciale; il branded entertainment si propone di costruire una narrazione di brand con l'obiettivo di ingaggiare e creare connessioni emotive positive con le audience di riferimento.

Il branded entertainment risponde alla necessità delle imprese di raccontarsi con nuovi linguaggi e formati che possano, da un lato esprimere con maggiore rilevanza, spazio e flessibilità i valori del brand, dall'altro coinvolgere le audience sulla base dei loro interessi e delle nuove abitudini di consumo dei contenuti e dei media.

Risponde inoltre alle nuove aspettative del pubblico, sempre più sensibile ed esigente sul ruolo che le marche debbano avere nella vita delle persone, di essere intrattenuto e informato, entrando in una relazione autentica che riguarda la sfera più ampia della propria quotidianità.

2.2 | Attività statutarie

Lo statuto prevede che, per perseguire le proprie finalità, OBE eserciti in via stabile e principale le seguenti attività di impresa di interesse generale (così come indicate all'art.2 del D.lgs. 112/2017):

- educazione, istruzione e formazione professionale, ai sensi della legge 28 marzo 2003, n. 53, e successive modificazioni, nonché le attività culturali di interesse sociale, con finalità educativa (lettera d);
- organizzazione e gestione di attività culturali, artistiche o ricreative di interesse sociale, incluse attività, anche editoriali, di promozione e diffusione della cultura e della pratica del volontariato, e delle attività di interesse generale di cui all'art. 2 del d.lgs 112/2017 (lettera i).

Tali attività sono state svolte nel corso del 2024, così come rendicontato nella successiva sezione 5.
Nell'anno non sono state svolte attività diverse da quelle di interesse generale.

2.3 | Il contesto di riferimento

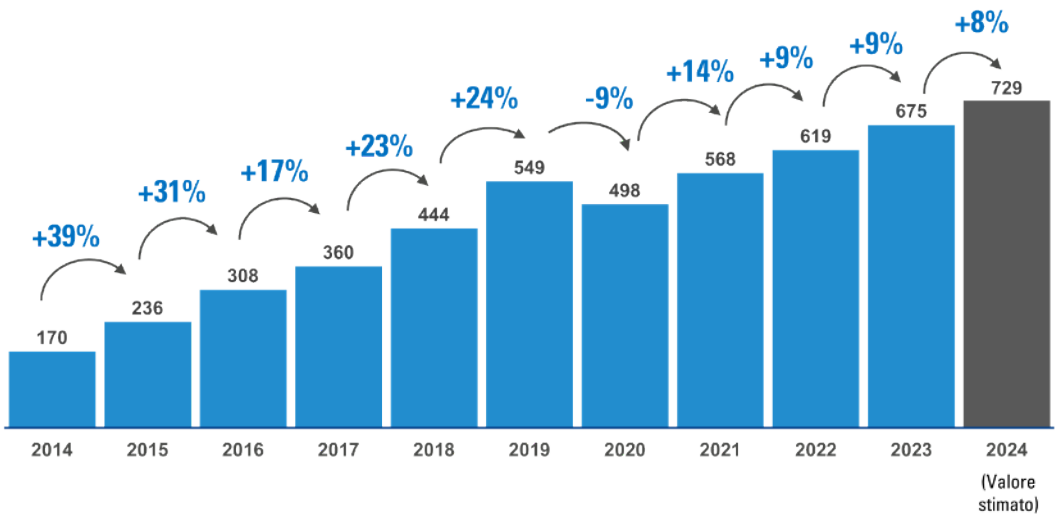
Il branded entertainment è divenuto un pilastro cardine nel marketing mix delle aziende con l'obiettivo di migliorare notorietà, rilevanza, fiducia e identità di marca; i progetti di branded entertainment sono infatti in continuo aumento, sia nel mercato domestico che in quello internazionale, a conferma della funzione sempre più strategica che l'intrattenimento ha assunto nella relazione tra i brand e le proprie audience.

Dai risultati della ricerca annuale curata da OBE a partire dal 2014, "Il mercato del branded entertainment in Italia", emerge come nel nostro Paese il comparto abbia registrato una crescita continua nel corso degli anni – ad eccezione del 2020 fortemente segnato dalla pandemia -, rappresentando un importante traino per l'economia del settore della comunicazione.

Secondo le stime di OBE, nel 2024 il valore del mercato è cresciuto dell'8% rispetto al 2023, raggiungendo 729 milioni di euro, rappresentando una quota sempre più rilevante negli investimenti dei brand.

ANDAMENTO DEGLI INVESTIMENTI IN ATTIVITÀ DI BRANDED ENTERTAINMENT

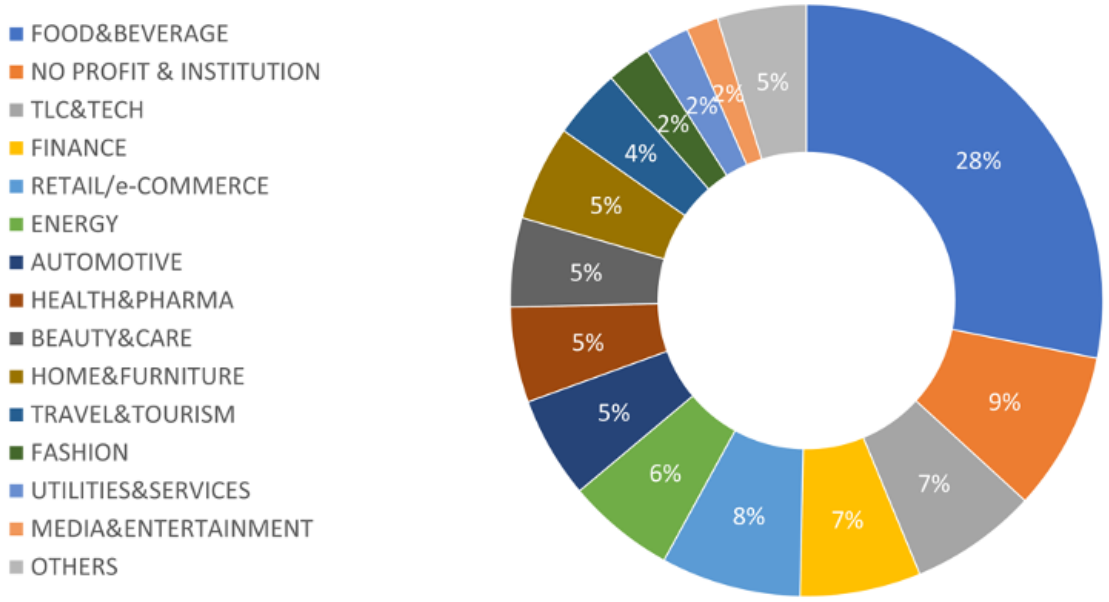
IL VALORE DEL MERCATO BRANDED ENTERTAINMENT IN ITALIA (mio di €)



Dalle analisi dell'Osservatorio emerge inoltre come tutte le categorie merceologiche investano in branded entertainment. I brand più attivi nella realizzazione di attività di branded entertainment sono quelli del Food & Beverage, rispecchiando una prevalenza presente anche sul mercato dell'advertising più tradizionale. Seguono i comparti del non profit e delle istituzioni, a dimostrazione che si tratta di una leva di comunicazione valida ed efficace, che permette di narrare in modo più empatico e ingaggiante anche temi sensibili e complessi.

CATEGORIE MERCEOLOGICHE CHE REALIZZANO PROGETTI DI BRANDED ENTERTAINMENT

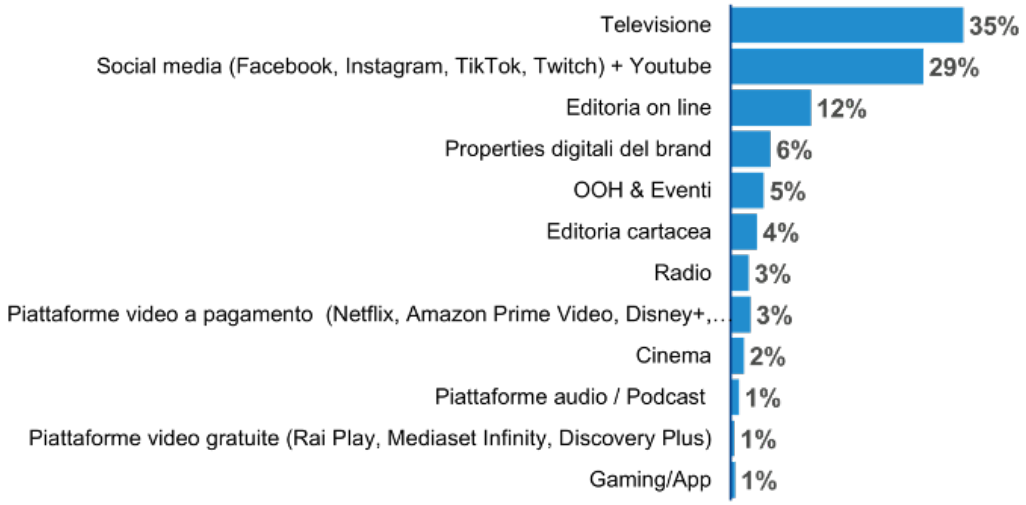
CATEGORIE MERCEOLOGICHE



La ricerca OBE evidenzia anche come il branded entertainment si esprima su una grande ricchezza di media per raggiungere audience sempre più frammentate sulle varie piattaforme.

INVESTIMENTI IN BRANDED ENTERTAINMENT PER MEDIA

QUOTA INVESTIMENTI PER MEDIA



La TV rimane prevalente, in termini di investimenti, con una quota del 35%, rappresentando il media in grado di raggiungere in breve tempo un pubblico allargato e trasversale, prevalentemente adulto. Ma è l'ambiente digitale a rappresentare lo spazio privilegiato per i progetti di BE, sia sui canali esterni che su quelli proprietari dei brand.
I social, le piattaforme video e gaming, rappresentano oggi la televisione delle nuove generazioni, dando accesso a contenuti in streaming, on demand e in modalità sempre più interattiva, amplificati dalla condivisione all'interno delle community di riferimento.

Se una grande quantità di contenuti visivi compete per conquistare l'attenzione delle audience, le piattaforme audio e podcast hanno saputo in questi ultimi anni attrarre un pubblico di veri appassionati, riempiendo tempi e spazi in cui il video non riesce ad entrare e di cui anche i brand hanno compreso le opportunità.

Le produzioni originali rimangono le forme predilette e rappresentano il 55% dei progetti, ma nel tempo è fortemente cresciuto lo sfruttamento delle opportunità e delle audience già esistenti nei vari palinsesti dei canali media attraverso attività di brand integration, soprattutto sul mezzo televisivo.

3 Struttura, governo e amministrazione

3.1 | Gli associati

Possono associarsi a OBE persone giuridiche e fisiche che sono interessate alla realizzazione delle finalità istituzionali e ne condividono lo spirito e gli ideali. La loro ammissione è deliberata dal Consiglio Direttivo.
La quota associativa annuale è uguale per tutti i soci ed è pari a 3.800 euro.

A fine 2024 gli associati sono 75, in aumento di 3 rispetto all'anno precedente, tutti persone giuridiche che rappresentano l'intera filiera della comunicazione e del branded entertainment.

COMPOSIZIONE ASSOCIATI PER TIPOLOGIA ATTIVITÀ		
	N.	%
Agenzie	23	30,7%
Brand	20	26,7%
Editori/Concessionarie	14	18,7%
Case di Produzione	7	9,3%
Media Group	5	6,7%
Istituti di ricerca/consulenza	4	5,3%
Digital Platform	2	2,7%
TOTALE	**75**	**100,0%**

Gli associati hanno accesso a tutte le attività e i servizi realizzati da OBE senza oneri o con agevolazioni.

ASSOCIATI OBE A DICEMBRE 2024

OBE RAPPRESENTA I BEST PLAYER DEL MERCATO

3.2 | Il sistema di governo e controllo

Gli organi statutari

OBE è ispirata a criteri di democraticità, pari opportunità e uguaglianza dei diritti di tutti gli associati; le cariche associative sono elettive e tutti gli associati possono esservi nominati.

Gli organi dell'Associazione sono:
- l'Assemblea Generale degli Associati;
- il Consiglio Direttivo;
- il Presidente;
- l'Organo di Controllo;
- il Direttore Generale.

ASSEMBLEA GENERALE DEGLI ASSOCIATI

ASSEMBLEA: PREVISIONI STATUTARIE	
Funzioni principali	Spetta all'Assemblea Ordinaria (convocata almeno una volta l'anno): • deliberare sul bilancio; • eleggere ogni quattro anni il Presidente e il Consiglio Direttivo; • deliberare sull'indirizzo generale delle attività dell'Associazione; • deliberare sulla quota annuale associativa. Spetta all'Assemblea Straordinaria deliberare su: • proposta di modifica dello statuto sociale; • atti e contratti relativi a diritti reali immobiliari; • integrazione degli organi sociali elettivi quando necessario; • scioglimento dell'Associazione e modalità di liquidazione.
Da chi è composta	Tutti gli associati. Ogni associato ha diritto a un voto e può essere portatore di massimo 3 deleghe.

Nel corso del 2024 si è tenuta 1 Assemblea Ordinaria nella giornata del 4 aprile 2024 in forma mista presenza/videoconferenza, con la partecipazione di 61 associati (di cui 9 per delega), pari all'80,3% degli aventi diritto al voto.
Nel corso dell'Assemblea Ordinaria la Presidente ha illustrato le principali attività portate a termine nel corso del 2023 e presentato il bilancio consuntivo relativo allo stesso anno, che è stato approvato insieme alla proposta di destinazione del risultato di esercizio (pari a € 1.573 euro) al fondo di dotazione. Infine, sono stati presentati agli associati, da parte della Presidente, del Direttore Generale e del Direttore Scientifico, il programma delle principali attività del 2024 e i dati economici del bilancio preventivo.

CONSIGLIO DIRETTIVO E PRESIDENTE

CONSIGLIO DIRETTIVO: PREVISIONI STATUTARIE	
Funzioni principali	Effettua la gestione ordinaria e straordinaria nonché l'amministrazione ordinaria dell'Associazione e predispone il bilancio da presentare all'Assemblea.
Da chi è composta	Da un minimo di 3 fino a un massimo di 7 membri, compresi il Presidente e il Vice-presidente. L'assunzione della carica di Consigliere è subordinata al possesso di requisiti di onorabilità, professionalità e indipendenza, dettagliati in statuto.
Da chi è eletto	Assemblea Ordinaria.
Durata del mandato	4 anni.

PRESIDENTE: PREVISIONI STATUTARIE	
Funzioni principali	Rappresenta l'Associazione di fronte a terzi e in giudizio. Ha la responsabilità generale della conduzione e del buon andamento degli affari sociali, cura l'esecuzione di quanto deliberato dall'Assemblea e dal Consiglio Direttivo.
Da chi è eletto	Assemblea Ordinaria.
Durata del mandato	4 anni.

Il Consiglio Direttivo – nella configurazione a 7 componenti – e il Presidente sono stati eletti dall'Assemblea del 23 febbraio 2021; la carica durerà fino all'Assemblea che approverà il bilancio al 31 dicembre 2024. A seguito delle dimissioni di Assunta Timpone, l'Assemblea del 28 aprile 2022 ha eletto in sostituzione Isabella Matera, e, a seguito delle dimissioni di Stefano Ardito e Pietro Enrico, l'Assemblea del 28 marzo 2023 ha eletto Michele Arlotta e Marco La Magna.
Nel corso del 2024 il Consiglio Direttivo si è riunito 10 volte con una partecipazione pari all'81,4%.
Le principali questioni trattate e decisioni adottate sono state: l'accettazione delle domande di adesione all'Associazione; l'approvazione del format del Summit 2024; l'approvazione del bilancio consuntivo 2023 e del budget 2024 da sottoporre all'Assemblea degli Associati; la partecipazione al tavolo tecnico AGCOM per le Linee Guida per gli influencer; le procedure e i referenti per la sicurezza; il rinnovo delle cariche dell'Advisory Board; l'approvazione del Regolamento interno sulle elezioni e il funzionamento del Consiglio Direttivo.

COMPOSIZIONE CONSIGLIO DIRETTIVO (AL 31/12/2024)		
Nominativo e carica	**Data di prima nomina**	**Ente di provenienza**
Laura Corbetta (Presidente)	3/2017	YAM112003
Vincenzo Piscopo (Vicepresidente)	2/2021	CiaoPeople/Banijay
Michele Arlotta	3/2023	Realize Networks
Ludovica Federighi	2/2021	Fuse
Marco La Magna	3/2023	Publitalia
Isabella Matera	4/2022	WindTre/Banca Investis
Erik Rollini	2/2021	MediaCom

ORGANO DI CONTROLLO

ORGANO DI CONTROLLO: PREVISIONI STATUTARIE	
Funzioni principali	Vigila sull'osservanza della legge e dello statuto e sul rispetto dei principi di corretta amministrazione nonché sull'adeguatezza dell'assetto organizzativo, amministrativo e contabile e sul suo concreto funzionamento. Esercita compiti di monitoraggio dell'osservanza delle finalità civiche, solidaristiche e di utilità sociale. Attesta che il Bilancio Sociale sia stato redatto in conformità alle linee guida ministeriali e in tale documento dà atto degli esiti del monitoraggio svolto.
Da chi è composto	L'organo può essere monocratico o collegiale (in tal caso composto da 3 membri effettivi). L'assunzione della carica è subordinata al possesso di requisiti di onorabilità, professionalità e indipendenza dettagliati in statuto.
Da chi è nominato	Assemblea Ordinaria.
Durata del mandato	4 anni.

L'Assemblea del 23 febbraio 2021 ha nominato l'Organo di Controllo, in configurazione monocratica; la carica durerà fino all'Assemblea che approverà il bilancio al 31 dicembre 2024.

COMPOSIZIONE ORGANO DI CONTROLLO	
Nominativo e carica	**Data di prima nomina**
Jacopo Ferruccio Machnitz	5/2021

DIRETTORE GENERALE

Il Direttore Generale è una figura facoltativa nominata dal Consiglio Direttivo.

Nominativo e carica	**Data di prima nomina**
Simonetta Consiglio	9/2021

Il Consiglio Direttivo ha definito nella riunione del 5 ottobre 2022 le funzioni e i poteri del Direttore Generale (formalizzati con procura speciale nel mese di febbraio 2023).
In particolare ha stabilito che questo debba: partecipare alle riunioni del Consiglio Direttivo, senza diritto di voto; provvedere all'esecuzione delle delibere adottate dal Consiglio Direttivo; rendicontare con frequenza trimestrale sull'andamento finanziario ed economico dell'attività dell'Associazione, sul perseguimento delle strategie, il livello di raggiungimento degli obiettivi definiti dal Consiglio Direttivo, l'esecuzione delle delibere del Consiglio Direttivo nonché il monitoraggio del budget annuale deliberato dal Consiglio Direttivo; rappresentare l'Associazione nei confronti delle diverse Autorità ed enti.

ADVISORY BOARD

Nel 2022 è stato costituito un Advisory Board, rappresentativo dei più importanti stakeholder del settore, al fine di garantire un loro maggiore e più strutturato coinvolgimento. L'Advisory Board, con funzioni di natura consultiva, ha il compito di supportare il Consiglio Direttivo nella definizione delle linee guida strategiche; nell'individuazione di iniziative e opportunità di sviluppo e nelle relazioni dell'Associazione con stakeholder rilevanti. I componenti sono stati scelti nell'ambito del mercato di riferimento in cui l'Associazione opera, tra affermati manager con visibilità e reputazione di livello nazionale.
Nel corso del 2024, a fronte della rinuncia di Bruno Bertelli, è entrato a far parte dell'Advisory Board Emanuele Nenna, CEO di Dentsu Creative Southern Europe, MENA & Turkey.

COMPOSIZIONE ADVISORY BOARD al 31/12/2024	
Presidente: Rosella Serra	Advertising Industry Relations Manager – Google
Massimo Angelini	Direttore External Affairs, Corporate Communication and Partnership - LUISS
Maria Teresa Capobianco	Partner, Technology, Media and Telecommunications Leader - PWC
Fabio Grattagliano	Giornalista, Il Sole 24 Ore
Gilberto Nava	Partner, Head of TMT, IP and Data Protection Department- GBPL
Emanuele Nenna	CEO - Dentsu Creative Southern Europe, MENA & Turkey

3.3 | La struttura organizzativa

Per la realizzazione delle attività associative Il Direttore Generale è supportato da un Direttore Scientifico, da una figura di coordinamento e redazione e, dal 2023, da un responsabile Marketing e Comunicazione.
Alcune specifiche attività sono svolte da gruppi di lavoro composti dai rappresentanti degli Associati: l'OBE Academy per i temi della formazione, l'HUB Insight per le ricerche e le analisi di mercato, l'HUB Regulation per i temi della regolamentazione, l'OBE Podcast Committe sullo sviluppo del branded Digital Audio.

ORGANIGRAMMA OBE 2024

HUB 2024

COMPOSIZIONE ACADEMY E HUB		
ACADEMY	**HUB INSIGHT**	**HUB REGULATION**
A. Vitiello OBE	E. Rollini MediaCom	G. Ciammaglichella Studio Legale MC
R. Artuso Fastweb	A. Vitiello OBE	C. Massaro Studio Legale MC
A. Cicuto Brandstories	A. Filoni BVA Doxa	
C. Iovine Ciaopeople	V. Nozzoli Consulente	
A. Garbin Barilla		
G. Giannattasio Audion		
M. Linari PHD Media		
P. Musso Brandforum.it		
M. Pogliani 40 Degrees		

TAVOLI DI LAVORO 2024

COMPOSIZIONE TAVOLO PODCAST COMMITTEE
G. Giannattasio - Audion
M. Lagonegro - MDE Audio
A. Orsini - 24OreSystem
M. Garofalo - Brandstories
G. Nani - Chora Media
M. Negri - Dr. Podcast
V. Marconi - GEDI Digital
G. Gravagna - CairoRCS Media
H. Ben Hamida - Gruppo Mediaset
F. Ventrella - Hearst
N. Zago - Triboo
B. Sini - Triboo
F. Tassi - VOIS
M. Roncallo - Will Media

3.4 | Gli stakeholder

I principali soggetti che influenzano o che sono influenzati dall'attività svolta dall'Associazione sono di seguito identificati, indicando anche le modalità del loro coinvolgimento:

Associati	Costituiscono lo stakeholder primario per OBE in quanto, oltre a orientare e governare – attraverso gli organi – l'Associazione, sono i principali destinatari e utilizzatori delle attività e servizi e concorrono alla loro realizzazione. Con gli associati viene mantenuto un rapporto di dialogo continuo per ascoltarne le esigenze, raccogliere le loro proposte, informarli sulle attività, costruire iniziative di interesse comune. Le principali modalità e strumenti di coinvolgimento sono: • Assemblea Generale degli Associati (par. 3.2); • partecipazione ai gruppi di lavoro (par. 3.3) e alle iniziative organizzate da OBE, con particolare riferimento al Summit e agli eventi formativi (cap. 5); • comunicazioni e newsletter sulle attività e iniziative di OBE (per un totale di 103 comunicazioni nel 2024); • sito web di OBE, con area riservata per gli associati; • comunicazioni sui social network LinkedIn, Facebook, Instagram, Twitter.
Aziende della filiera branded entertainment non associate	Una parte significativa delle attività e servizi di OBE (eventi, ricerche, attività formative) sono rivolte a tutte le aziende della filiera branded entertainment. In particolare, il Summit (par. 5.3) risulta una fondamentale occasione di incontro e confronto, mentre le comunicazioni sui social network rappresentano lo strumento principale di informazione sulle attività dell'Osservatorio.
Studenti e professionisti interessati al branded entertainment	Le attività formative e gli eventi che OBE organizza o a cui collabora sono in parte rivolti a studenti e professionisti che vogliono approfondire le loro conoscenze nell'ambito del branded entertainment. Di particolare rilievo in questa prospettiva risulta il Master in Branded Content & Entertainment e "OBE Next GEN", un incontro dedicato agli studenti per conoscere i protagonisti, le professioni e le competenze necessarie per intraprendere un percorso di carriera nel mondo del branded entertainment.
Partner	OBE collabora in maniera continuativa con alcuni partner - aziende e professionisti - per arricchire i servizi offerti e il suo contributo allo sviluppo del branded entertainment. In funzione dell'oggetto della collaborazione sono distinti in: media partner, content partner, event partner.

Istituzioni pubbliche ed enti privati di rilievo per il branded entertainment	Le principali istituzioni di riferimento per il mercato del branded entertainment sono: l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCOM) e l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM). Altri soggetti rilevanti sono l'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria (IAP), il quale pubblica e vigila sull'applicazione del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale. È inoltre significativa l'attività svolta da Confindustria Associazioni Radio-televisioni, associazione che riunisce le principali componenti del settore: emittenti radiotelevisive pubbliche e private, nazionali e locali, operatori di rete e di piattaforma. OBE collabora a vario titolo con le associazioni interessate al mercato della comunicazione come ad esempio UPA, UNA, IAB, ADCI, ONIM su iniziative di comune interesse come la formazione e gli eventi. Nel corso del 2024 si segnalano in particolare la partecipazione di OBE al tavolo di lavoro indetto da AGCOM sulle Linee Guida per gli influencer e il progetto "United for Respect" sul tema delle molestie e del gender GAP realizzato con UNA, ADCI e IAB (vd cap. 5).
Collaboratori	Il personale dipendente di OBE è costituito da due persone, tra cui il Direttore Generale (par. 4.1). Collaborano inoltre in via continuativa due professioniste con contratto con partita IVA e una risorsa con contratto di collaborazione coordinata e continuativa. Il Direttore Generale partecipa senza diritto di voto alle riunioni del Consiglio Direttivo e alle Assemblee degli Associati.

Si ricorda inoltre che OBE si è dotato di un Advisory Board, rappresentativo dei più importanti stakeholder del settore, come strumento di coinvolgimento sistematico (par. 3.2).

4

Persone che operano per l'ente

4.1 | Consistenza e composizione

A fine anno il personale dipendente di OBE è costituito da 2 persone, entrambe di genere femminile: il Direttore Generale e una impiegata addetta al coordinamento dell'attività redazionale, entrambe con un contratto a tempo indeterminato e a tempo pieno.
Durante l'anno hanno collaborato con continuità con l'Associazione due professioniste con contratto con partita IVA, per la direzione scientifica dell'Osservatorio e per la direzione delle attività di Marketing e Comunicazione, e una risorsa con contratto di collaborazione coordinata e continuativa a supporto delle attività di monitoraggio dei casi di branded entertainment.

Un contributo fondamentale alla realizzazione delle attività di OBE è stato portato dalle aziende associate attraverso i propri collaboratori (par. 3.3).

4.2 | Formazione

La formazione del personale di OBE è avvenuta attraverso la partecipazione alle numerose iniziative, rivolte primariamente agli associati, descritte nel successivo capitolo 5, oltre che sugli aspetti relativi ai temi della sicurezza.

4.3 | Compensi e retribuzioni

Per il personale dipendente con qualifica di apprendista e impiegato si applica il Contratto Collettivo Nazionale di Lavoro per i dipendenti da aziende del terziario, della distribuzione e dei servizi. Per il Direttore si applica il CCNL per i dirigenti di aziende commerciali.
La retribuzione maggiore è del Direttore, che è inquadrato come dirigente del contratto collettivo citato. La retribuzione lorda percepita nel 2024 – relativamente al periodo gennaio /dicembre - è di 56.494 euro.
Il rapporto tra la retribuzione annua lorda massima e minima dei lavoratori dipendenti della Associazione è stata pari a 2,35 a fronte di un valore massimo di 8 previsto dal Codice del Terzo settore.

Per prescrizione statutaria le cariche dei membri del Consiglio Direttivo sono svolte a titolo gratuito.
Nel corso del 2024 ai componenti del Consiglio Direttivo non è stato attribuito a qualsiasi titolo alcun emolumento, compenso, corrispettivo o rimborso spese.

Al Sindaco per l'attività svolta nel 2024 è stato riconosciuto un compenso pari a 1.450 euro (al netto di IVA e contributo previdenziale).

5 Obiettivi e attività

5.1 | Aree di attività

OBE realizza una serie di attività e servizi a favore dei propri associati, che vengono resi disponibili, in alcuni casi, anche a tutti gli altri soggetti interessati.

Analisi del mercato attraverso il monitoraggio dei progetti di BE, ricerche di approfondimento per creare una cultura condivisa

INSIGHT

ACADEMY

Gestione di corsi di formazione ed eventi di aggiornamento sui temi del BE e della comunicazione per accrescere conoscenza e competenza

Realizzazione di eventi e occasioni di networking per condividere esperienze e creare sinergie

EVENT

REGULATION

Analisi regolamentare e promozione di buone pratiche per la tutela di tutti gli stakeholder del mercato

Il programma di attività definito per il 2024 è stato realizzato coerentemente con il Piano presentato nell'Assemblea del 4 aprile u.s.. Non vi sono da segnalare elementi/fattori che abbiano potuto compromettere il raggiungimento dei fini istituzionali.

LA PROMOZIONE DELL'IMPATTO SOCIALE

OBE vuole supportare i protagonisti della comunicazione e impegnarsi concretamente nell'attivare il branded entertainment per generare impatto positivo sulla società, nella consapevolezza che la comunicazione può essere un elemento potente per sensibilizzare il pubblico e creare modelli virtuosi di comportamento.
Con questo obiettivo, il Consiglio Direttivo e l'Advisory Board di OBE hanno individuato come campo di azione prioritario per l'Osservatorio quello della Diversity, Equity& Inclusion.
In particolare, l'equità e l'inclusione, riferita a tutte le persone sottorappresentate o discriminate sulla base dell'identità di genere o della disabilità, sono diventati temi di approfondimento nell'ambito delle principali iniziative formative e di divulgazione di OBE, nonché oggetto di progetti dedicati realizzati con altre importanti associazioni del mercato, come il progetto "ShowReal" sulla disabilità e "United For Respect" sul gender gap.

SHOWREAL

OBE si è posta la missione di contribuire allo sviluppo di una cultura della comunicazione inclusiva e rispettosa di tutte le persone; tra le prime battaglie da affrontare ha scelto quella sulla disabilità, per combattere narrazioni e barriere che mantengono marginali alcune fasce di popolazione.
Alcune ricerche, infatti, fanno luce sulla scarsa rappresentatività delle persone con disabilità nell'universo pubblicitario, nonostante rappresentino una percentuale significativa della popolazione, come anche sull'utilizzo di stereotipi e linguaggi non appropriati nel rappresentare la disabilità.
L'Osservatorio ha dunque unito le forze con partner esperti di questa materia - Valore D, Fondazione Diversity, e YAM112003 - per un progetto che ha visto la luce il 3 dicembre 2023, Giornata Internazionale dei Diritti delle Persone con Disabilità.
Tre gli elementi chiave del progetto:

- la campagna SHOWREAL, ideata e realizzata con la collaborazione di un team di professioniste e professionisti con disabilità, che sensibilizza sulla rappresentazione delle persone con disabilità nella comunicazione;
- un toolkit su come affrontare il tema della disabilità nel marketing e nella comunicazione, una guida completa con checklist, glossario, consigli sul linguaggio inclusivo, accessibilità digitale e agli eventi e produzioni inclusive;
- il primo casting dedicato completamente a persone con disabilità, che sarà realizzato nel 2025.

Tutte le informazioni sul progetto sono disponibili sulla landing page showreal.it, studiata e realizzata per essere accessibile grazie ai partner tecnici AccessiWay e Incode.

UNITED FOR RESPECT

Gli episodi relativi a sessismo e molestie all'interno del settore della comunicazione emersi nel corso del 2023 hanno portato alla creazione di un tavolo inter-associativo, denominato "United 4 Respect", al quale OBE ha preso parte insieme ad ADCI, IAB e UNA. Il tavolo si è posto l'obiettivo di creare un piano di lavoro concreto volto a garantire una cultura e un ambiente di lavoro inclusivi, rispettosi di tutte le persone, che consentano di esprimere a tutte e tutti la propria identità e il proprio talento.
Come primi step del piano di lavoro, realizzato con il supporto di Valore D e Methodos, sono stati prodotti:

- una survey per la mappatura del livello di consapevolezza sul tema dell'inclusività e della parità di genere nell'ambito del settore della comunicazione;
- un webinar sull' "Inclusion Impact Index Plus", uno strumento realizzato da Valore D, utile a favorire non solo un approccio strutturato e misurabile all'inclusione nelle aziende, ma anche a consentire di avviare il processo di certificazione della parità di genere introdotto con la legge 162/2021 in attuazione del PNRR;
- una "Carta del Rispetto" che sarà condivisa con i Soci e il mercato nel corso del 2025.

5.2 | Monitor & Insight

MONITORAGGIO DEI CASI DI BRANDED ENTERTAINMENT

L'Osservatorio effettua una sistematica attività di monitoraggio dei principali casi italiani e internazionali di BE, che vengono catalogati in un database accessibile agli associati attraverso l'area riservata del sito OBE.
Tutti i casi vengono comunicati agli associati attraverso una newsletter settimanale e, con cadenza mensile, viene inviata ai soci una selezione denominata "Monitor Spotlight", con i progetti che l'HUB Insight di OBE ritiene particolarmente meritevoli di essere evidenziati.
Il database del Monitor rappresenta uno strumento molto utile che consente a ciascun associato di poter effettuare, in piena autonomia, estrazioni e analisi dei casi di branded entertainment rilevati dall'Osservatorio con diverse chiavi di ricerca (categoria merceologica, brand, canale, etc.).
Per questo motivo è stato avviato un piano per la realizzazione di una nuova piattaforma ancora più flessibile, in grado di recepire le nuove esigenze degli associati e rispecchiare le nuove chiavi di lettura necessarie per comprendere un mercato in continua evoluzione. Il nuovo sistema è diventato operativo a dicembre 2024.

584 progetti monitorati nel 2024, di cui 323 italiani e 261 internazionali

4.754 progetti complessivamente accessibili nel database a fine 2024

46 Newsletter Monitor nel 2024

11 Newsletter Monitor Spotlight nel 2024

RICERCHE

OBE realizza attività di ricerca quali-quantitativa mirate a monitorare l'evoluzione del branded entertainment e a misurare i risultati ottenuti da specifici progetti, nella prospettiva di far sviluppare la cultura e le metodologie di valutazione dell'efficacia.

MARKET SCENARIO La ricerca annuale sul mercato del branded entertainment	Si tratta della survey annuale sui valori e sui principali trend del mercato branded entertainment, basata sulla somministrazione di interviste ai protagonisti del settore in Italia: aziende inserzioniste, broadcaster, editori e centri media. È stata realizzata in collaborazione con BVA Doxa e in partnership con RTI. Le principali evidenze emerse sono riportate nel par. 2.3.
OBE TV TRACKING Il sistema standard di post evaluation del branded entertainment televisivo	Realizzato in partnership con BVA Doxa, OBE TV Tracking è un monitoraggio continuativo, con evidenze a disposizione degli associati e di tutti i soggetti interessati, che misura l'efficacia delle iniziative di branded entertainment all'interno dei programmi televisivi italiani. Oltre al ricordo pubblicitario e al ricordo del contenuto, il confronto tra esposti e non esposti monitora anche diversi KPI di brand, quali brand awareness, lift, familiarity, trust, advocacy e consideration. 375 sono i progetti totali che sono stati oggetto di analisi nel corso degli anni e che rappresentano un benchmark di riferimento per confrontare le performance e derivare indicazioni utili per realizzare un branded content di successo. Nel 2024: • 4 wave (momenti di ricerca) • 100 progetti analizzati
Co.BRA Lo strumento di misurazione dei video digitali	Realizzato in partnership con BVA Doxa, Co.BRA è uno strumento specifico per la misurazione di progetti Video Digital di branded entertainment. La ricerca si articola in 3 fasi: 1. si misura il posizionamento percepito del brand prima di sottoporre il video al target Co.BRA; 2. si rileva la performance del video su 18 KPI rispetto a un benchmark di mercato; 3. si valuta la capacità del video di raggiungere gli obiettivi di comunicazione prefissati o la coerenza con attributi, associazioni e valori del brand. Complessivamente, nel corso degli anni, attraverso Co.BRA sono stati analizzati 180 video.
BRANDED PODCAST La prima ricerca in Italia sul branded podcast	Sulla base delle indicazioni emerse dai lavori della Podcast Committee, OBE ha realizzato nel 2024, in collaborazione con BVA Doxa, la terza edizione della ricerca sul mercato italiano del branded podcast, intervistando un panel di 1000 fruitori di podcast, con l'obiettivo di restituire al mercato l'analisi di un mezzo sempre più centrale nelle strategie di comunicazione dei brand e che negli ultimi anni ha registrato una grande espansione. I risultati della ricerca sono stati condivisi nel corso dell'Evento "Give your Brand a Voice" descritto nel par. 5.3.
RICERCHE CUSTOM Le ricerche su misura per associati e mercato	OBE realizza ricerche ad hoc, costruite su specifiche esigenze di associati e soggetti esterni, relative al mercato e ai progetti di branded entertainment.

5.3 | Event

OBE organizza e partecipa ad eventi per divulgare la cultura del branded entertainment e creare occasioni di networking.

OBE SUMMIT

Evento di riferimento in Italia sul branded entertainment

Organizzato da OBE, l'OBE Summit è il più importante convegno italiano dedicato al branded entertainment nel corso del quale ogni anno si fa il punto sul mercato, i trend, i progetti più significativi e le opportunità del settore.
Alla fine dei lavori sono assegnati gli OBE Honor Awards, i riconoscimenti di OBE ai professionisti che hanno indirizzato il proprio business o il proprio talento per generare valore e impatto positivo per il settore della comunicazione e per la società.
L'evento è rivolto agli associati OBE e a tutti i principali portatori di interesse.
Nel 2024 il Summit, intitolato "Culture Shapers. Building The Future Together" ha avuto l'obiettivo di raccontare come la comunicazione di marca e, in particolare, il branded entertainment, siano diventati nuove forme di espressione culturale, come la musica, il cinema o l'arte, con il potere di influenzare un pubblico globale attraverso i media e le tecnologie emergenti. Da questo potere derivano opportunità e grandi responsabilità per le aziende nel rispondere alle sfide del futuro e costruire una società più consapevole, inclusiva e partecipativa, aggregando forze e costruendo nuove alleanze tra pubblico e privato. L'evento si è tenuto in presenza il 5 settembre presso il Conservatorio G. Verdi di Milano.

- 12 speaker
- 250 partecipanti in presenza
- 5 OBE Honor Awards assegnati

GIVE YOUR BRAND A VOICE

Primo evento in Italia sul branded podcast

Organizzato da OBE Academy in collaborazione con la OBE Podcast Committee, "Give your brand a Voice" è il primo evento realizzato in Italia dedicato al branded podcast, uno strumento sempre più integrato nel marketing mix delle aziende per catalizzare l'attenzione degli ascoltatori e promuovere i valori distintivi della marca. Giunto alla sua terza edizione l'evento si è tenuto il 28 maggio presso il Mudec – Museo delle Culture di Milano.

- 12 speaker
- 170 partecipanti in presenza

REGOLE PER GLI INFLUENCER - LE NUOVE LINEE AGCOM

Convegno sulle nuove linee guida Agcom per gli influncer

Il convegno, organizzato da OBE, in collaborazione con lo studio legale Gatti Pavesi Bianchi Ludovici, ha avviato un confronto con alcuni dei principali attori del mondo della comunicazione e l'Autorità sui contenuti delle nuove linee guida Agcom sull'influencer marketing. L'evento si è tenuto il 2 febbraio presso lo Studio Gatti Pavesi Bianchi Ludovici, Milano.

- 10 speaker
- 80 partecipanti in presenza

FESTIVAL BC&E

Il Festival e gli Awards del BC&E

Dal 15 al 19 aprile, in partnership con ADC Group, è stata realizzata l'edizione 2024 del Festival del Branded Content & Entertainment. L'evento ha offerto l'opportunità di incontrare i maggiori professionisti del settore e di accedere a contenuti esclusivi riguardanti tutte le declinazioni del branded content & entertainment. All'interno della cornice del festival si sono tenuti i Branded Content and Entertainment Awards.

- più di 500 partecipanti alla serata di premiazione
- 19 speaker
- 80 progetti iscritti ai BC&E Award
- 18 progetti iscritti ai Brand Sustainability Awards

BE THE CHANGE. HAVE AN IMPACT

La responsabilità dei brand nel generare impatto positivo sulla società

L'evento, frutto di una partnership Fastweb e OBE, con il Patrocinio del Comune di Milano, ha messo in luce l'impatto che le aziende possono generare sul territorio e sulla collettività e come la *coopetition* e la *collaboration* siano l'approccio in grado di dare forma a un nuovo circolo virtuoso, chiamato "cambiamento".
L'evento si è tenuto l'8 ottobre presso Step Futurability District a Milano.

- 13 speaker
- 85 partecipanti in presenza

GEN Z & GAMIFICATION

Il Branded Entertainment nel mondo del Gaming

2WATCH con la collaborazione di UniCredit Start Lab e il patrocinio di OBE hanno organizzato un incontro di approfondimento sul branded enteratinment, con focus sui video games e su come coinvolgere la Generazione Z al meglio e in maniera autentica e ingaggiante.
L'evento si è tenuto il 10 aprile, presso UniCredit Tower Hall di Milano.

- 16 speaker
- 80 partecipanti in presenza

INFLUENCER MARKETING EVOLUTION

Il primo evento di ONIM patrocinato da OBE

Il primo evento ONIM, con il patrocinio di OBE, ha avuto l'obiettivo di analizzare l'evoluzione dell'Influencer Marketing in Italia e il ruolo di influencer, talent e creator nella comunicazione di marca.
L'evento si è tenuto il 25 giugno presso il Campus WPP di Milano.

- 10 speaker
- 110 partecipanti in presenza

5.4 | Academy

OBE promuove un intenso calendario di programmi di formazione:

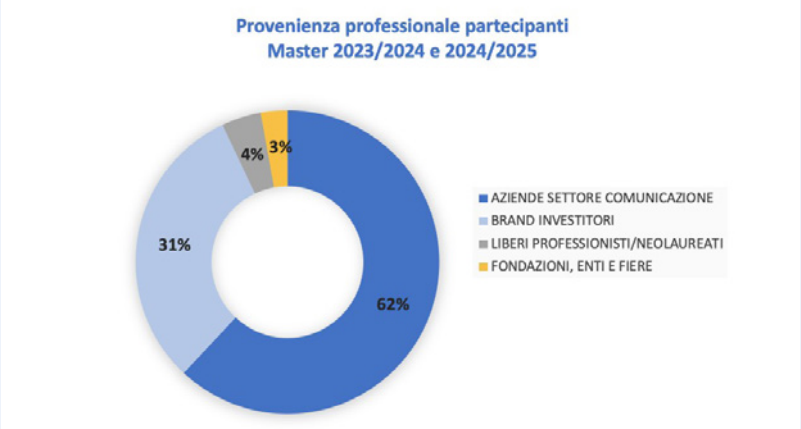
- Master in Branded Content & Entertainment, in collaborazione con UPA, per conoscere il mercato e fornire strumenti pratici per pianificare, creare, distribuire e misurare in modo efficace progetti BC&E;
- conferenze ed eventi di divulgazione e networking su temi di particolare interesse del settore;
- rubriche, format di edutainment, rilasciati con cadenza regolare e aperti al pubblico, realizzati in partnership con associati OBE o aziende esterne.

MASTER IN BC&E

Corso di alta formazione
in Branded Content & Entertainment

Il Master in Branded Content & Entertainment, realizzato in collaborazione con UPA (Utenti Pubblicità Associati), ha l'obiettivo di fornire sia conoscenze sia strumenti pratici per pianificare, creare, distribuire e misurare in modo efficace progetti BC&E. Si propone come percorso formativo, rivolto sia a manager d'azienda con esperienza pregressa in comunicazione e marketing, sia a figure che operano nel mondo dei media e dell'entertainment.
Il percorso è adatto anche a giovani professionisti e neolaureati che sono alla ricerca di una specializzazione di alto livello in questo campo.
Le lezioni si svolgono nel corso di 20 giornate e vedono un alternarsi di docenti universitari provenienti dai principali atenei milanesi (Università Bocconi, Università Cattolica del Sacro Cuore) e top manager dalle principali realtà che operano in questo mercato.
Nel 2024 si è conclusa la quarta edizione del Master (2023-24) e si è avviata la quinta edizione (2024-25) in presenza a Milano e con possibilità di partecipare a distanza.

- 61 docenti, tra cui 34 collaboratori di Soci OBE
- 71 iscritti (2023/2024-2024/2025)



DA BRAND BUILDING A WORLDBUILDING- L'EVOLUZIONE DELLO STORYTELLING

Masterclass Executive

La masterclass executive, organizzata da OBE e da brandstories, in partnership con Asseprim, nel corso di due giornate si è divisa tra inquadramento teorico e pratica, esplorando il significato della costruzione del mondo narrativo attraverso il worldbuilding.
L'evento si è svolto il 24 e 25 settembre presso il Palazzo Bovara, Circolo del Commercio, a Milano.

- 7 speaker
- 16 partecipanti

5.5 | Regulation

Nel 2023 è stato rinnovato l'HUB Regulation ed è stato dato nuovo impulso alle relazioni con le istituzioni e con le principali associazioni del Settore Audiovisivo, con l'obiettivo di creare sinergie in questo settore.

L'obiettivo dell'HUB Regulation è di effettuare un'attività di studio e monitoraggio della normativa e dei profili fiscali legati al branded entertainment e alle forme più evolute di comunicazione commerciale, anche sui mezzi digitali, in una prospettiva di promozione di buone prassi a tutela dei diversi stakeholder.

Nel corso del 2024 OBE ha inoltre partecipato ai lavori del tavolo tecnico istituito da AGCOM per definire i criteri applicativi delle linee guida volte a garantire il rispetto da parte degli influencer delle disposizioni del Testo unico sui servizi media audiovisivi.

5.6 | Comunicazione istituzionale

Nel periodo gennaio-novembre 2024 la media coverage ottenuta dall'attività di ufficio stampa è pari a 296 articoli in rassegna (102 articoli stampa e 194 articoli web) che hanno raggiunto una totale readership certificata (numero totale dei lettori che, secondo la certificazione Audipress, è stato esposto al messaggio) di 2.971.000 e generato un correspettivo AVI (equivalente pubblicitario) di 1.043.063 euro.

Il sito aziendale è sempre aggiornato con l'obiettivo di accrescere visibilità e trasparenza sulle attività e sulle modalità operative dell'Associazione. All'interno del sito è inoltre presente un'area riservata ai soci per accedere a tutta la documentazione prodotta dall'Osservatorio. Il sito di OBE nel 2024 ha avuto 45.873 visitatori unici (+ 100% vs 2023).

Con riferimento alla comunicazione social, il profilo dell'Associazione è presente su tutte le principali piattaforme (LinkedIn, Facebook, Instagram, X, Youtube). Linkedin è la piattaforma di maggior engagement con 2 profili, uno istituzionale e uno dell'Academy. Nel 2024 il totale di follower è pari a 6.350, con + 11% rispetto al 2023.

6

Situazione economico-finanziaria

6.1 | Le risorse economiche

QUADRO GENERALE

L'esercizio 2024 si è chiuso con un risultato positivo pari a 19.509 euro a fronte di ricavi e proventi – tutti derivanti da attività di interesse generale - per 441.080 euro e costi oltre imposte per 421.571 euro.

SINTESI DATI ECONOMICI			
	2024	2023	Variazione %
Totale proventi e ricavi	441.080	383.368	15,1%
Totale oneri e costi	417.335	378.146	10,4%
Risultato d'esercizio prima delle imposte	23.745	5.220	354,9%
Imposte	4.236	3.647	16,2%
Risultato di esercizio	19.509	1.573	1.140,2%

Nel corso del 2024 non si sono manifestate criticità nella gestione economico finanziaria.

PROVENIENZA DELLE RISORSE ECONOMICHE

Le quote associative rappresentano la componente prevalente dei ricavi e proventi dell'Associazione, pari nel 2024 al 64,6% del totale; la differenza è costituita da ricavi per prestazioni (quali in particolare per ricerche, attività formativa e sponsorizzazione di eventi). Nulli sono i contributi e le erogazioni liberali. Ugualmente nulli sono i ricavi o proventi da fonte pubblica.

OBE nel 2024 non ha effettuato alcuna campagna di raccolta fondi.

PROVENIENZA RICAVI E PROVENTI				
	Da soggetti privati	Da enti pubblici	Totale 2024	Totale 2023
Proventi da quote associative	285.000	-	285.000	273.600
Ricavi per prestazioni e cessioni a terzi	154.412	-	154.412	109.753
Contributi	-	-	-	-
Erogazioni liberali	-	-	-	-
Altri ricavi, rendite e proventi	1.668	-	1.668	15
Totale	441.080	-	441.080	383.368
% su totale	100,0%	-	100,0%	100,0%

7 Altre informazioni

7.1 | Contenziosi e controversie

Nel corso dell'esercizio non si è avuto alcun contenzioso/controversia rilevante ai fini della rendicontazione sociale (quali in tema di lavoro, salute e sicurezza, trattamento dei dati personali, gestione dei servizi, aspetti ambientali, corruzione, rispetto dei diritti umani).

7.2 | Impatto ambientale e altre informazioni di natura non finanziaria

L'attività svolta dall'Associazione non determina impatti ambientali di rilevanza tale da richiedere una rendicontazione.
Non sono state individuate ulteriori informazioni rilevanti di natura non finanziaria rispetto a quelle già fornite nelle parti precedenti del bilancio sociale.

8

Monitoraggio svolto dall'organo di controllo e attestazione di conformità

Ai sensi dall'art. 30 co. 7, del Codice del Terzo Settore, abbiamo svolto nel corso dell'esercizio 2024 l'attività di monitoraggio dell'osservanza delle finalità civiche, solidaristiche e di utilità sociale da parte della "OBE – Osservatorio Branded Entertainment – Impresa Sociale", con particolare riguardo alle disposizioni di cui agli artt. 5, 6, 7 e 8 dello stesso Codice del Terzo Settore.
Tale monitoraggio, eseguito compatibilmente con il quadro normativo attuale, ha avuto ad oggetto, in particolare, quanto segue:

- la verifica dell'esercizio in via esclusiva o principale di una o più attività di interesse generale di cui all'art. 5, co. 1, per finalità civiche, solidaristiche e di utilità sociale, in conformità con le norme particolari che ne disciplinano l'esercizio, nonché, eventualmente, di attività diverse da quelle indicate nell'art. 5, co. 1, del Codice del Terzo Settore, purché nei limiti delle previsioni statutarie e in base a criteri di secondarietà e strumentalità stabiliti con D.M. 19.5.2021, n. 107;
- il perseguimento dell'assenza dello scopo di lucro, attraverso la destinazione del patrimonio, comprensivo di tutte le sue componenti (ricavi, rendite, proventi, entrate comunque denominate) per lo svolgimento dell'attività statutaria; l'osservanza del divieto di distribuzione anche indiretta di utili, avanzi di gestione, fondi e riserve a fondatori, associati, lavoratori e collaboratori, amministratori ed altri componenti degli organi sociali, tenendo conto degli indici di cui all'art. 8, co. 3, lett. da a) a e), del Codice del Terzo Settore.

8.1 | Attestazione di conformità del bilancio sociale alle Linee guida di cui al decreto 4 luglio 2019 del Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali

Ai sensi dall'art. 30, co. 7, del Codice del Terzo Settore, abbiamo svolto nel corso dell'esercizio 2024 l'attività di verifica della conformità del bilancio sociale, predisposto dalla "OBE – Osservatorio Branded Entertainment – Impresa Sociale", alle Linee guida per la redazione del bilancio sociale degli enti del Terzo settore, emanate dal Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali con D.M. 4.7.2019, secondo quanto previsto dall'art. 14 del Codice del Terzo Settore.
La "OBE – Osservatorio Branded Entertainment – Impresa Sociale" ha dichiarato di predisporre il proprio bilancio sociale per l'esercizio 2024 in conformità alle suddette Linee guida.
Ferma restando le responsabilità del Consiglio Direttivo per la predisposizione del bilancio sociale secondo le modalità e le tempistiche previste nelle norme che ne disciplinano la redazione, l'organo di controllo ha la responsabilità di attestare, come previsto dall'ordinamento, la conformità del bilancio sociale alle Linee guida del Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali.
All'organo di controllo compete inoltre di rilevare se il contenuto del bilancio sociale risulti manifestamente incoerente con i dati riportati nel bilancio d'esercizio e/o con le informazioni e i dati in suo possesso.
A tale fine, abbiamo verificato che le informazioni contenute nel bilancio sociale rappresentino fedelmente l'attività svolta dall'ente e che siano coerenti con le richieste informative previste dalle Linee guida ministeriali di riferimento.
Il nostro comportamento è stato improntato a quanto previsto in materia dalle Norme di comportamento dell'organo di controllo degli enti del Terzo settore, pubblicate dal CNDCEC nel dicembre 2020. In questo senso, abbiamo verificato anche i seguenti aspetti:

- conformità della struttura del bilancio sociale rispetto all'articolazione per sezioni di cui al paragrafo 6 delle Linee guida;
- presenza nel bilancio sociale delle informazioni di cui alle specifiche sottosezioni esplicitamente previste al paragrafo 6 delle Linee guida, salvo adeguata illustrazione delle ragioni che abbiano portato alla mancata esposizione di specifiche informazioni;
- rispetto dei principi di redazione del bilancio sociale di cui al paragrafo 5 delle Linee guida, tra i quali i principi di rilevanza e di completezza che possono comportare la necessità di integrare le informazioni richieste esplicitamente dalle linee guida.

Sulla base del lavoro svolto non sono pervenuti alla nostra attenzione elementi che facciano ritenere che il bilancio sociale dell'ente non sia stato redatto, in tutti gli aspetti significativi, in conformità alle previsioni delle Linee guida di cui al D.M. 4.7.2019.

Sesto San Giovanni, 7 marzo 2025

OBE
OSSERVATORIO
BRANDED
ENTERTAINMENT