

FOCUS

LA NEXT GENERATION SI MISURA CON I BRAND

Abitudini e valori, opportunità e sfide per GenZ e Gen Alpha

SPECIALE

NEL SEGNO DELL'EXPERIENCE

Quando il rapporto con la marca passa dal like al wow

EVENTI

FACCIAMO IL BIS DI RELAZIONI UMANE

L'appuntamento di People Are People che "riparte" dalle persone

**Un partner
per la crescita**

Enrico Quaroni, Chairman & Founder di Chatwin

copertura attenzione relazione

scopri l'offerta su raipubblicita.it

Rai Pubblicità

SIETE PROMPT?

Sui social proliferano video di persone che non esistono. Volti perfetti, espressioni naturali, movimenti fluidi. Solo che non sono persone: sono prompt, generati dall'intelligenza artificiale. Umani sintetici, costruiti da istruzioni di testo. E se anche noi fossimo così? Se il nostro mondo fosse il risultato di una stringa ben scritta?

Non è una provocazione nuova. Dal mito della caverna di Platone, passando per Matrix, fino a The Truman Show, l'idea di vivere in una realtà finta ci affascina e ci inquieta da sempre. Ma oggi la differenza è sottile come un pixel. È sempre più difficile distinguere il vero dal verosimile, il fatto dall'illusione, l'umano dall'algoritmo.

In questo numero ci interroghiamo sulla Next Generation, quella vera. Quella fatta di carne, idee e sogni. Quella che cresce tra chatbot e mondi immersivi, ma che cerca ancora un senso, un'etica, una direzione. A loro guardiamo con speranza, come a chi potrà riscrivere i prompt del futuro, con parole nuove: rispetto, consapevolezza, sostenibilità.

In parallelo, ci immersiamo nel mondo dell'experience marketing, che mette in scena esperienze tanto vere da sembrare finte o forse il contrario. Ma anche qui il punto non è più sorprendere, ma trovare una misura. Creare connessioni, non solo emozioni. Raccontare, non solo vendere.

E allora ci tocca parlare anche di comunicazione. Che non è solo un flusso di messaggi, ma un atto di responsabilità. Perché oggi non basta parlare, bisogna scegliere come, dove e perché. E, se possibile, con un pizzico di ironia. Perché, diciamolo, l'AI può

simulare tutto, ma non sa cosa vuol dire ridere davvero. Chiudo con un pensiero personale. Quando tutto sembra generato da prompt, forse vale la pena fermarsi e ripensare al nostro primo ricordo. Il mio? Una carezza di mio padre sulla fronte, mentre fingeva di dormire. Era reale. Era imperfetto. Era vero. Ecco, magari ripartiamo da qui. Torniamo a interessarci più di persone che di personas.

Andrea Crocioni



 **OltreLaMediaGroup**

Editore: **Oltre La Media Group srl**
Sede legale: Via Melchiorre Gioia, 66
20125 Milano – Italia
Sede operativa: Via Pescantina, 8
20162 Milano – Italia
Phone +39 349 2671133
Registrazione Tribunale di Milano
nr. 133 del 06/06/2019
Numero iscrizione al ROC: 37012

Presidente del Consiglio di
Amministrazione
Carlo Francesco Dettori

Amministratore Delegato
Giampaolo Rossi

Direttore responsabile
Andrea Crocioni
andrea.crocioni@oltrelamediagroup.it

Redazione
Laura Buraschi
laura.buraschi@oltrelamediagroup.it
Valeria Zonca
valeria.zonca@oltrelamediagroup.it

Per inviare comunicati stampa:
touchpoint@oltrelamediagroup.it

Progetto grafico
Luciano Nardi / Kube Libre

Art Director
Massimiliano Martinelli

Grafica
Chiara Moffa
chiara.moffa@oltrelamediagroup.it

Ufficio Traffico
traffico@oltrelamediagroup.it

Stampa
Rotolito SpA
Via Sondrio, 3 – 20096 Pioltello (MI)

Hanno collaborato a questo numero:
Edoardo Ares Tettamanti, Mauro Banfi,
Denis Biliato, Marco Ceruti, Alessandra
Cicalini, Marco Contini, Alessandro
Martemucci, Luciano Nardi, Giovanni
Natoli, Drew Smith

Partner fotografici: Depositphotos

Foto di copertina: Maurizio Vezzoli

Responsabile Marketing ed Eventi
Maria Stella Gallo
mariastella.gallo@oltrelamediagroup.it

Responsabile Commerciale
Roberto Folcarelli
roberto.folcarelli@oltrelamediagroup.it

Account
Federica Di Pietro
federica.dipietro@oltrelamediagroup.it
Giovanni Sorgente
giovanni.sorgente@oltrelamediagroup.it
Daniele Vanz
daniele.vanz@oltrelamediagroup.it

Prezzo di copertina: 8 euro
Abbonamento annuale Italia: 73 euro
(incluso contributo di postalizzazione)

Per abbonarsi
abbonamenti@oltrelamediagroup.it

www.touchpoint.news
©OltreLaMediaGroup

Questo numero è stato chiuso in redazione il 25/06/2025

BUSINESS INTERNATIONAL DEVELOPMENT

di Valeria Zonca

Manager di grande esperienza nel mondo digitale, Enrico Quaroni nel 2022 ha lanciato, insieme a Richard Frankel, la nuova società di consulenza Chatwin, che affianca aziende tecnologiche allo scopo di aiutarle a trovare il miglior percorso di crescita dal punto di vista commerciale, operativo e finanziario. Opera dagli headquarter di Milano e San Francisco e nel portfolio comprende clienti dei mondi advertising e marketing technology, health-tech, artificial intelligence e cybersecurity



Dopo aver maturato tante esperienze nel mercato digitale (in Rocket Fuel e in Fanplayr) decide di fondare Chatwin: perché? Chatwin nasce dalla mia passione per il mondo della tecnologia e in particolare per l'attività di sviluppo internazionale dal punto di vista commerciale: quindi ho trasformato la mia esperienza e il mio know-how in un servizio per le aziende che, tra l'altro, incontrano perfettamente quelle che sono le caratteristiche del mercato di oggi, fatto da moltissime tecnologie e da una discreta abbondanza di capitali per il loro sviluppo. Realizzare un prodotto è diventato sempre più accessibile e sempre meno costoso, invece è complicato trovare le risorse finanziarie in grado di trasformarlo in business. Anche la migliore invenzione del mondo senza la "benzina" del fatturato non va da nessuna parte.

Cosa c'è dietro la scelta del nome?

Il nome è tratto da un'ispirazione che ho avuto leggendo un libro dello scrittore inglese Bruce Chatwin, "Le vie dei canti", che racconta le sue indagini sulla tradizione aborigena dei canti rituali, tramandati di generazione in generazione. Proprio mentre stavo volando in Australia mi sono immaginato la complessità di trovare il percorso all'interno di un deserto. C'è un parallelismo tra l'autore del libro che deve affrontare il bush



ENRICO QUARONI

rock australiano e lo sconfinato mondo del business. Ho immaginato me stesso come una guida per gli imprenditori di aziende tecnologiche che potesse indicare una strada per raggiungere un determinato obiettivo di crescita internazionale e di redditività, rendendo il percorso più sicuro per arrivare a destinazione.

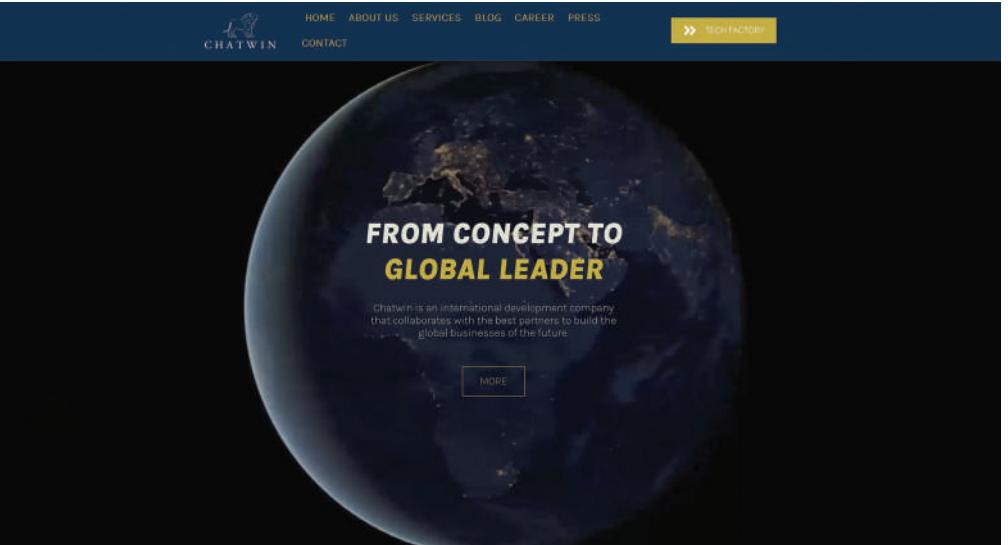
Come vi ponete nei confronti delle start up?

Operiamo prevalentemente con le scale up, società di una certa dimensione che possono permettersi il nostro servizio, perché una start up difficilmente parte con l'internazionalizzazione, di solito prova prima a creare un business localmente. Il nostro business model ci sta premiando perché abbiamo spostato il focus su società che hanno già fatto almeno una raccolta fondi di Serie A, se non addirittura di B, e hanno quindi le risorse finanziarie per poter intraprendere uno sviluppo internazionale supportati da Chatwin. Per questa ragione abbiamo aperto, dopo Italia e Stati Uniti, una sede ad Amburgo, recentemente una in Polonia e puntiamo ad ampliare i territori dove operare. Sono molto attento a capire cosa succede attorno, mi documento su LinkedIn, cerco di captare le novità e provo a proporre i

nostri servizi a coloro che eventualmente potrebbero essere interessati a lavorare con noi.

Com'è lo stato di salute del mercato italiano in ambito scale up, rapportato a una situazione europea e mondiale?

Per quanto riguarda il mondo dell'advertising, del marketing e degli investimenti c'è una concentrazione più o meno sempre sui "soliti noti", quindi oggi per avere successo in Italia, che non è un mercato gigante anche se ancora molto rilevante a livello europeo, bisogna proporre qualcosa di tecnologicamente unico e innovativo. Realtà come Google, Facebook o Amazon che hanno raggiunto successi planetari non sono la norma ma l'eccezione, quindi nel mondo dell'innovazione c'è spazio anche per realtà più contenute. Da un punto di vista tecnologico l'Italia è ben posizionata, non solo nel mondo dell'advertising ma anche in altri ambiti. Un trend interessante è quello della cybersecurity, settore che vede l'Italia al primo posto per quanto riguarda il tasso di crescita. Chatwin sta supportando lo sviluppo di SoSafe che ha costruito già un grande successo nel mercato italiano: c'è molta necessità di competenza per il riconoscimento degli attacchi cyber,



dal phishing al malware, che possono creare alle aziende dei danni economici consistenti. Dato che il mercato italiano è fatto anche da tante aziende familiari, il tema della protezione digitale o cyber è molto importante: giustamente gli imprenditori italiani stanno correndo ai ripari.

Il tessuto di PMI che caratterizza l'economia italiana facilita oppure disincentiva l'operatività in un contesto di trasformazione? C'è un problema culturale? Dal momento che andiamo a toccare elementi cardine e chiave per ogni imprenditore italiano, cioè le risorse e il fatturato, non c'è ostruzionismo nei confronti della tecnologia. Anzi, nel momento in cui si verifica una chiara necessità di fronte a un chiaro pericolo, gli imprenditori italiani dimostrano di essere estremamente pronti e agili ad adottare tutte le azioni del caso. Quello che contraddistingue le imprese italiane a livello internazionale è la capacità di resilienza e versatilità, perché abbiamo sempre vissuto in un contesto dinamico sia in positivo sia in negativo: uno scenario che ci ha portato a maturare degli anticorpi molto sviluppati per affrontare diverse crisi. Non vedo resistenze, ovvio si potrebbe andare più veloci, ma a mancare non è l'approccio delle aziende ma, anche, gli incentivi all'innovazione.

Che cosa serve in più quindi?

Il nostro Paese ha storicamente un invidiabile pool di talenti che non sempre trovano in casa un terreno fertile, ecco perché è necessario costruire un ecosistema con risorse *ad hoc*, normative e agevolazioni da parte dello Stato che sta già facendo dei passi avanti nella direzione dell'innovazione, partendo però da una situazione abbastanza arretrata. Non ritengo che sia una situazione penalizzante, ma c'è ancora tanto da fare. Il contesto, pur con tutte le sue difficoltà

e le sue variabili, attualmente è favorevole, perché tutti i periodi di transizione come quello che stiamo vivendo adesso portano ad affinare le armi dell'inventiva e della tecnologia. E Chatwin è in grado di guidare o di far parte della cabina di regia per supportare queste grandi trasformazioni: dai cambiamenti climatici alle sfide dell'artificial intelligence e del mondo del lavoro.

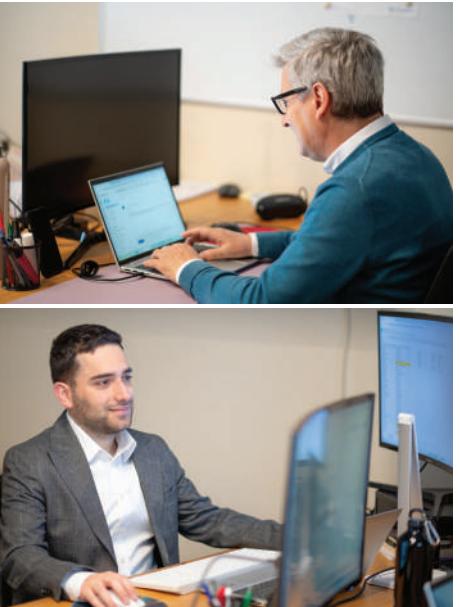
Come capite che vale la pena accettare la sfida di supportare un'azienda, un progetto, una tecnologia?

È una "divinazione" difficile da fare subito, perché tante volte progetti con delle basi che sembrano solidissime in realtà poi non vanno da nessuna parte, a causa di una quantità di variabili impossibili da elaborare. Spesso il fattore tempismo è l'ago della bilancia: ci sono idee fantastiche che sono

nate troppo presto senza avere il giusto tempo di maturazione. Al contrario, delle congiunzioni astrali che si verificano in un dato momento portano a dei successi incredibili e istantanei. Come succede per il lancio di prodotti di largo consumo, anche una soluzione tecnologica ha bisogno di uno studio approfondito. Alla base ci deve sempre essere la capacità di un management team, perché anche le start up necessitano di un mix di competenze, di tecniche relazionali, di capacità commerciali e di lettura del mercato per individuare anche la migliore narrativa da usare, le parole chiave, il momento giusto per entrare in un determinato mercato. Quello che noi di Chatwin facciamo è selezionare le società che già hanno generato sufficienti risorse per potersi dotare di un servizio come il nostro: questo è già un indicatore che questo prodotto potrebbe avere chance di successo. Riceviamo tanti inbound e contemporaneamente ci attiviamo in tutto il mondo per ampliare il portfolio dei clienti e dei prospect. A oggi i nostri clienti appartengono al mondo dell'advertising technology, del marketing technology, dell'health-tech e dell'artificial intelligence.

le risorse per raccontare una storia nel modo migliore

Troverai tutto ciò di cui hai bisogno in una libreria di 200 milioni di immagini, vettoriali, video e musica



DA SINISTRA: NOEMI VIOZZI E ALICE MOSCATELLI, IN ALTO ANDREA PONGAN, IN BASSO LORENZO TOSATO

L'headquarter europeo è a Milano: come ha impostato la struttura, come si muove il suo team e, data la sua esperienza, quale approccio trasmette loro?

Credo che Milano abbia nel suo DNA tutte le caratteristiche per poter gestire un progetto internazionale, essendo anche geograficamente avvantaggiata grazie ai collegamenti con il resto d'Europa. Ho disegnato Chatwin come una struttura gestita da un "core team" ovvero professionisti esperti in determinati ambiti aziendali - risorse umane, finanza, Operation e Marketing -, quindi c'è un responsabile HR, un CFO, un COO e un CMO. Ogni singolo progetto è gestito da un project leader che deve essere dotato di una spiccatà capacità imprenditoriale perché si costruisce la propria squadra di lavoro: mette le basi all'attività di un nuovo cliente e man mano che l'attività cresce il team può passare da 2 a 12 persone. Ovviamente più successo riscontra un progetto e più possiamo investire e aumentare il team. Io cerco di trasferire ai miei collaboratori un certo spirito di avventura, perché quando si parla di nuove tecnologie bisogna saper leggere il mercato e capire come raccontarle nella maniera corretta affinché vengano percepite e utilizzate sulle necessità reali. Un prodotto meraviglioso raccontato male difficilmente avrà successo, mentre è il contrario per prodotti anche non eccelsi raccontati bene. Questo spirito di avventura io ce l'ho da quando sono piccolo e l'ho affinato da quando ho iniziato a lavorare in questo settore. Trasferisco anche passione, spirito di adattamento e capacità di essere curiosi e creativi, perché non c'è niente di più stimolante che trovare la soluzione all'interno dell'enigma sempre più complesso che è diventato il nostro mercato.

Siamo davvero una boutique di eccellenza e non è un caso che lavorino con noi figure altamente qualificate come Andrea Pongan e Antonella La Carpia.

Pur occupandovi di tecnologia, quanto conta la relazione umana?
Anche per vendere la tecnologia, l'elemento umano è fondamentale, soprattutto per prodotti prevalentemente o unicamente B2B: bisogna sapere ascoltare, interpretare e intuire le effettive necessità del cliente per poi declinare risposte che siano delle soluzioni capaci di essere coerenti con le aspettative dell'interlocutore.

Chatwin è nata nel 2022: c'è qualcosa che non rifarebbe e come la immagina da qui a 10 anni?

Sono stati tutti percorsi di crescita, nel senso che anche le difficoltà o gli errori

che ho commesso - di valutazione o nell'interpretazione del mercato - sono stati funzionali a migliorare. Anche gli errori sono importanti se riesci a non renderli fatali: ciò che non ti ammazza ti fortifica in qualche modo.

Vorrei che di Chatwin rimanesse un modello, che si creasse una sorta di software operativo, nel vero senso della parola, che si definissero dei processi replicabili, tali per cui sulla forza del nostro network, della nostra serietà e del nostro modello si possa costruire un punto di riferimento di successo. Il messaggio è, e sarà anche nei prossimi 10 anni, che Chatwin contribuisce al successo delle aziende, lo fa con dedizione, con attenzione e sulla base di un lavoro oramai consolidato in quasi 4 anni grazie all'apporto di grandi professionisti.



Contattaci

sales@depositphotos.com
Tel. 06/94806193
depositphotos.com

COVER STORY

2 CHATWIN: BUSINESS INTERNATIONAL DEVELOPMENT



AGORÀ

10 MKTG FILES

Il manifesto per un marketing che non muore mai

12 WORK IN PROGRESS!

Il gusto italiano alla conquista dell'America: il viaggio di My Cooking Box

14 LA PUBBLICITÀ PRIMA DELLA PUBBLICITÀ

Carlo Vivarelli: il costruttivismo svizzero e le contaminazioni italiane

16 INSURANCE, INSURTECH AND MORE...

Tutela legale: un business assicurativo di nicchia ad altissimo rendimento

18 CORTOCIRCUITO

Paura del giudizio

21 DREW'S VIEW

What exactly didn't you say that I would have liked to disagree with?

22 FORMA MENTIS

Il primo "Solopreneur" da un miliardo di dollari

24 LO SPETTATORE CANDIDO

La certezza nell'incertezza

26 COMUNICARE IL FUTURO

Come la geopolitica orienta la comunicazione e la previsione dei rischi

28 IMPACT BY DESIGN

Claude minaccia gli sviluppatori: e se gli scheletri nell'armadio fossero robot?

30 IL TERMOMETRO DI NIELSEN

Global Sports Report 2025: l'interesse per lo sport femminile al +50% nel 2024

32 INSTATOP BY THE FOOL

L'esperienza si racconta sui social

34 GREAT ADS FOR GOOD

ACT Responsible Tributes to Creativity, i vincitori del 2025

FOCUS NEXT GENERATION
36 RITORNO AL FUTURO

38 Etici, inclusivi e preoccupati: certezze e insicurezze mettono alla prova GenZ e Gen Alpha

40 Giovani idee per un domani sostenibile: Clique per Amundi vince Our Future 2025

44 ArteficeGroup: il purpose non è obbligatorio soprattutto se è sempre lo stesso

46 Rampello & Partners, non c'è progresso senza memoria

MERCATO

48 News

53 Davide Arduini rieletto Presidente di UNA

54 Cannes Lions 2025 si chiude per l'Italia a quota 22 metalli

56 DIETRO LE QUINTE
AdKaora e Hej!: "Inside the MediAI"

59 STORIE D'AGENZIA
I MILLE: 20 anni all'insegna del "senseful"

62 SPECIALE
Il marketing dell'esperienza

65 Quando le storie sono da vivere

72 Gattinoni Events fa incontrare tecnologia ed emozioni

FUORICAMPO

75 Varie ed eventuali

76 VISUAL NEWS
L'Amerigo Vespucci torna a casa con 1 miliardo di contatti

78 Sane, eque e sostenibili: l'ecologia delle relazioni secondo BIS

80 LEGO firma per il Museo Van Gogh l'installazione Yellow House

NEVERENDING MARKETING: IL MANIFESTO PER UN MARKETING CHE NON MUORE MAI



A cura di Alessandro Martemucci, CEO di Officinae.com, Consulente di Lean e Digital Marketing e Consigliere AISM. È l'ideatore del Lean Marketing Model e Canvas, e del Frugal Management. Relatore al Philip Kotler Marketing Forum – Milano nel 2017. È verticalizzato sui temi del Lean Marketing e della Sostenibilità. Insegna Modelli Lean alla School of Management dell'Università LUM. Nel 2022 è stato premiato da Federmanager tra i 10 migliori giovani manager del Sud Italia. È un influente professionista del marketing e dell'innovazione frugale oltre che giornalista per diverse testate di settore

Viviamo in un'epoca del "too many" in cui tutto sembra effimero: prodotti, campagne, marchi, aziende. Persino le strategie di marketing, una volta elaborate per durare anni, oggi vengono stracciate e riscritte nel giro di una stagione, sprecando risorse e budget, senza ottenere i risultati desiderati. Oggi le imprese e il marketing, più in generale, hanno bisogno di un modello capace di durare nel tempo, generando valore che non si esaurisce con l'ultimo click. Nell'era dell'abbondanza, il marketing, così come l'abbiamo conosciuto, è diventato miope. Troppo spesso si limita a promuovere, a sedurre, a persuadere.

In un mondo in cui le disuguaglianze crescono, il pianeta soffre, le guerre incalzano, le persone cercano un senso ai loro acquisti e chiedono uno sforzo maggiore ai brand. Il cliente vuole un'idea diversa di marketing, che non si limita a estrarre valore, ma lo redistribuisce, lo rigenera. Ogni scelta comunicativa diventa una scelta di civiltà. Il posizionamento diventa una dichiarazione di visione del mondo. Ogni marchio ha oggi la responsabilità di dire da che parte sta. Non si può più tacere, non si può più fingere neutralità. Il marketing deve diventare parte attiva nel disegnare il futuro: più equo, più inclusivo, più umano.

È necessario un approccio radicale, profondo, sistematico, che non sia solo una tecnica, né una moda passeggera, ma quasi un "atto politico", un manifesto culturale, una visione economica nuova. Da questa esigenza nasce il Neverending Marketing, che ribalta le logiche tradizionali del marketing consumistico per inaugurare una nuova era: quella del valore sostenibile. Il Neverending Marketing non è una formula magica, ma una filosofia operativa, un metodo etico, un orizzonte strategico. Oggi, fare marketing significa prendersi cura del prodotto, del cliente, della comunità, del pianeta, progettando valore prima ancora di comunicarlo. Riallineare le strategie aziendali a valori profondi come rispetto, dignità, umanità,

bellezza, giusta prosperità. Cambiano i KPI e i parametri di misurazione, non più solo la conversione, ma vivono in ogni decisione aziendale, in ogni relazione con il cliente, in ogni prodotto che nasce con l'intenzione di fare bene, non solo di vendere.

Il cuore metodologico del Neverending Marketing, ideato da Alessandro Martemucci, si articola in 28 elementi essenziali che prendono spunto dalla piramide del valore sostenibile per una strategia di successo infinita. Questi elementi sono i componenti vitali che danno forma a nuovi prodotti, servizi e soluzioni pensati per generare benessere per tutti. Ogni livello della piramide rappresenta un tipo di valore, da quello più funzionale a quello più simbolico, da quello economico a quello spirituale. È un viaggio che parte dalla progettazione responsabile del prodotto o servizio e arriva alla costruzione di un'identità etica e culturale forte e coerente. Questi



FONTE: DEPOSITPHOTOS

elementi non sono un elenco da spuntare, ma bussole che guidano le scelte di un'impresa che vuole restare rilevante nel tempo e fare bene in senso profondo.

I 28 elementi si possono suddividere in 7 aree fondamentali:

- Progettazione consapevole:** design etico e frugale, riduzione degli sprechi, modularità e riparabilità, inclusività nei prodotti e nei servizi.
- Relazione con il cliente:** ascolto profondo, co-creazione, educazione al consumo consapevole, cura post-vendita.
- Valori ambientali e sociali:** impatto ambientale ridotto, sostegno alla biodiversità, collaborazione con il territorio, promozione della cultura locale.
- Etica, innovazione e trasparenza:** privacy e tutela dei dati, algoritmi e innovazione responsabili, comunicazione veritiera, accessibilità digitale.
- Governance responsabile:** leadership etica, partecipazione dei lavoratori, equità salariale, inclusione e diversità.
- Profitto e dono:** modelli di business rigenerativi, economia della condivisione, valorizzazione delle risorse inutilizzate, donazione strutturata di valore.
- Impatto culturale e spirituale:** narrativa valoriale, difesa della bellezza, costruzione di senso, risonanza con l'anima del cliente.

Uno degli assunti centrali del Neverending Marketing è che non si rivolge solo alla testa del cliente, ma anche al cuore e alla coscienza. Alla mente, perché offre chiarezza, trasparenza, informazione utile. Al corpo, perché propone esperienze sensoriali rispettose e piacevoli, prodotti sani, ambienti accoglienti. Allo spirito, perché riconosce il bisogno di senso, identità, appartenenza, bellezza. Un marketing che cura, che si prende la responsabilità di non ferire, di non ingannare, di non manipolare. Un marketing che guarisce le relazioni tra imprese, consumatori e pianeta. Un marketing frugale, non povero. Spesso si confonde la frugalità con la scarsità. Ma nel Neverending Marketing, frugalità significa intelligenza nell'uso delle risorse. Significa evitare sprechi, ridondanze, orpelli. Significa fare di più con meno. È un'idea mutuata dal management, dall'innovazione frugale e dalla filosofia del dono: non tutto deve essere monetizzato, ma tutto deve essere valorizzato, anche il tempo, la cura, la relazione. Una strategia frugale è snella, agile, sostenibile. Punta all'essenziale, al significativo, al duraturo. È anti-fragile per definizione. Il marketing tradizionale guarda il cliente come un target, mentre il Neverending Marketing lo guarda come una persona/cliente inserita in un contesto sociale e culturale, e tende verso il bene comune. Le imprese che adottano questo approccio sanno che non si può prosperare in una società che fallisce, quindi agiscono per rafforzare il welfare, il tessuto sociale, promuovendo pratiche inclusive, combattendo le disuguaglianze, sostenendo l'educazione e la cultura. Non possiamo più permetterci un marketing che distrugge valore, ma al contrario lo deve generare, proteggere, trasformare e trasmettere, diventando giusto, intelligente e visionario.

IL GUSTO ITALIANO ALLA CONQUISTA DELL'AMERICA: IL VIAGGIO DI MY COOKING BOX

Chiara Rota, CEO & Founder di My Cooking Box, racconta il percorso che ha portato l'azienda dalla nascita in Italia fino all'ingresso in un grande retailer internazionale come Walmart. Una storia di visione imprenditoriale, autenticità e strategia

Dal sogno di portare la cucina italiana nel mondo alla conquista degli scaffali della grande distribuzione americana: il percorso di **My Cooking Box** è fatto di visione, determinazione e una strategia che tiene insieme autenticità, ascolto e capacità di adattamento. Ne parliamo con **Chiara Rota**, CEO & Founder dell'azienda, che ci racconta come si comunica l'italianità all'estero senza cadere nei cliché, come si costruisce un brand omnicanale e perché la comunicazione è stata – fin dall'inizio – una delle chiavi del successo.

Partiamo da Walmart: cosa significa per il "progetto" My Cooking Box essere entrato nella più grande catena retail del mondo?

Quando ho fondato My Cooking Box, l'obiettivo era uno: portare la cucina italiana nel mondo e l'America è sempre stata il primo Paese della lista. Entrare in Walmart non è stato solo un traguardo commerciale, ma la conferma che quel sogno era diventato reale. Il nostro viaggio oltreoceano è partito dal Canada, ma è stato solo l'inizio: oggi siamo presenti anche negli Stati Uniti e Albertsons è solo uno dei retailer che abbiamo avuto la soddisfazione di conquistare.

Per affrontare un mercato competitivo come quello americano avete sviluppato una linea specifica: come si comunica il made in Italy all'estero senza cadere nei soliti cliché?

Il primo passo è stato studiare il mercato americano, analizzarne a fondo le dinamiche, i comportamenti d'acquisto, le abitudini culturali e le reali aspettative dei consumatori. Non ci siamo limitati a replicare un modello vincente in Italia, ma abbiamo costruito da zero una linea pensata per quel pubblico, mantenendo intatta l'anima italiana del prodotto. Il Made in Italy all'estero è spesso circondato da



CHIARA ROTA

stereotipi, ma la vera sfida – e anche la nostra forza – è stata quella di costruire una strategia mirata, capace di valorizzare l'autenticità del nostro prodotto distinguendoci in modo credibile e coerente.

Internazionalizzazione e omnicanalità: come si tiene insieme la distribuzione fisica globale con il cuore digitale e diretto del brand?

Il mondo digitale è stato il nostro punto di partenza, il luogo in cui abbiamo costruito le fondamenta del brand. È lì che abbiamo iniziato a raccontarci, a far conoscere la nostra

missione e i valori che ci guidano ogni giorno. Grazie ai canali online siamo riusciti a creare un'identità di brand forte, coerente e riconoscibile e soprattutto una community autentica, curiosa, affezionata. Una community che non è solo pubblico, ma parte attiva del nostro percorso.

Questa relazione diretta con i nostri clienti ci ha dato un vantaggio enorme: ci ha permesso di ascoltare, testare, adattare e crescere in modo organico. È proprio grazie a questa base solida e al dialogo continuo con chi ci sceglie che abbiamo potuto affrontare l'ingresso nel canale retail con una visione chiara. Oggi presidiamo entrambi i mondi: il digitale e il fisico. E non li viviamo come canali separati, ma come due anime complementari dello stesso brand. L'uno rafforza l'altro.

Il vostro successo è anche una storia di comunicazione ben fatta: quanto ha contato la narrazione, dai crowdfunding iniziali al posizionamento attuale?

Il nostro è sempre stato un percorso guidato da una visione a lungo termine, ma costruito attraverso obiettivi concreti e ben definiti nel breve. Abbiamo affrontato una sfida alla volta: testando nuove ricette, esplorando canali distributivi alternativi, avviando collaborazioni strategiche – come quella con Eataly – che ci hanno accompagnato passo dopo passo fino all'apertura della nostra società negli Stati Uniti.

La comunicazione è sempre stata il nostro punto di forza. Dalla campagna di crowdfunding, che ci ha permesso di entrare in contatto con le prime persone che hanno creduto nel nostro progetto, fino al posizionamento odierno, la nostra storia è stata raccontata con una narrazione semplice,

chiara e sempre coerente con i nostri valori. Non abbiamo mai cercato di complicare il messaggio: siamo sempre stati trasparenti riguardo ciò che volevamo offrire e questo ha contribuito a farci percepire come un brand affidabile e autentico.

My Cooking Box è una start up a guida femminile in un settore dominato da big player: che ruolo ha giocato la determinazione (e la visione) in un percorso così ambizioso?

La determinazione è stata – ed è tuttora – un valore chiave del mio percorso. All'inizio, non è stato affatto facile. Mi ricordo bene i primi eventi e le fiere in Italia, quando, nonostante fossi la fondatrice, spesso venivo scambiata per una hostess. Essere una donna in un contesto dominato da grandi player

maschili, in un settore che spesso rispecchia schemi tradizionali e ruoli prestabiliti, non è mai stato semplice. Ma quella percezione esterna non mi ha fermata. La mia vera risorsa è sempre stata la resilienza. È quella che mi ha permesso di superare le difficoltà, di affrontare le sfide con il giusto spirito e trasformare ogni "no" in un'opportunità di crescita.

Quanto ti ha aiutato l'esperienza del Premio GammaDonna nello sviluppo del tuo percorso imprenditoriale?

Il Premio GammaDonna è stato per me un'opportunità straordinaria, non solo in termini di visibilità, ma soprattutto per il valore umano e professionale del networking che ha generato. Esistono tanti premi, ma questo ha qualcosa di speciale: non è solo una celebrazione, è un riconoscimento autentico che valorizza il percorso di ciascuna imprenditrice e, soprattutto, crea connessioni vere, durature, che non si fermano al momento del premio. È un'esperienza che aiuta a favorire la crescita reciproca e ad amplificare la visibilità di quelle realtà che, altrimenti, rischierebbero di rimanere nell'ombra. In altre parole, è la prova concreta che l'unione fa davvero la forza.



In collaborazione con GammaDonna. L'Associazione lavora da 20 anni per il cambiamento culturale del Paese e per ridurre il gender gap in campo socio-economico, valorizzando l'iniziativa imprenditoriale di donne e giovani, facendo scouting di modelli innovativi di fare impresa, accelerando sinergie e networking fra startup, PMI innovative, investitori, Big Corp e Istituzioni. (www.gammadonna.it)



CARLO VIVARELLI: IL COSTRUTTIVISMO SVIZZERO E LE CONTAMINAZIONI ITALIANE



Carlo Vivarelli nasce a Zurigo nel maggio del 1919 da Angiolo e Tranquilla Anna Ebretti. Si forma come grafico e frequenta la Scuola di Arti Applicate di Zurigo dal '34 al '39 e inizia, a fine corso, un tirocinio con il cartellonista e decoratore teatrale Paul Colin a Parigi, dove frequenta alcune accademie indipendenti. Dal 1939 al 1963 lavora come grafico pubblicitario autonomo ma anche come direttore creativo nel 1946 dello Studio Boggeri di Milano, trovando anche il tempo di frequentare l'Accademia di Brera.

La rilevanza di Boggeri, già trattata in un precedente articolo, è una figura imprescindibile quando parliamo di grafica italiana nel mondo e sicuramente, se vogliamo individuare la nascita del movimento moderno della grafica italiana, a lui dobbiamo assolutamente fare riferimento.

Questo rilievo e l'importanza dello studio si devono esclusivamente alla capacità unica di Boggeri di intuire, ancor prima della seconda guerra mondiale, l'importanza dei talenti creativi "nordici" e, primo fra tutti, l'assoluta modernità dello stile derivante dalla scuola Bauhaus. Abbiamo già visto come, grazie al lavoro di scouting di Boggeri, siano arrivati in Italia talenti indiscutibili come Xanti Schawinsky, ma con l'arrivo a Milano di Vivarelli si innesta nel tessuto lombardo quella cultura estetica della scuola svizzera, definita tale grazie al rigido costruttivismo che ne stava alla base. Secondo Barbara Junod, "l'avvento della grafica costruttiva svizzera nasce in opposizione alla grafica illustrativa che aveva un ruolo di primo piano nei manifesti pubblicitari per i beni di largo consumo. A lungo andare la grafica costruttiva si impose in tutti gli altri media: pubblicazioni, marchi, loghi, ecc. e i grafici specializzati in questo campo lavoravano con composizioni tipografiche e fotografie. Avevano, di conseguenza, più esperienza come tipografi, impaginatori e fotografi rispetto ai loro colleghi illustratori, che invece erano abituati a lavorare a mano, utilizzando pennelli e matite. Così, complice il miglioramento della qualità fotografica nella stampa delle fotografie, si chiuse l'epoca del "cartellonismo" e iniziò una nuova disciplina estetica.



A cura di Luciano Nardi,
Founder e Direttore
Creativo di Kube Libre

Tutto ciò succedeva negli Anni '30, quando Richard Paul Lohse e il copywriter Hans Neuburg utilizzavano l'arte del fotomontaggio, appresa dal grafico industriale di Bochum Anton Stankowski, incontrato presso l'agenzia pubblicitaria zurighese Max Dalang intorno al 1929. Basandosi su tale



tecnica e sul costruttivismo europeo, Lohse, Neuburg e il loro collega zurighese Max Bill svilupparono fino alla metà del secolo un graphic design indipendente, rigoroso e orientato all'arte concreta. Verso la fine degli Anni '30, Bill aveva creato il primo vero layout a griglia, che sta alla base del costruttivismo grafico di oggi. Così, quando Carlo Vivarelli arrivò in Italia e si confrontò con gli ultimi rimasugli di una cultura estetica impregnata di trionfalismo da ventennio, trovò nello Studio Boggeri il terreno fertile per promuovere un linguaggio moderno che si addiceva perfettamente alla nuova e nascente attività di comunicazione dei grandi gruppi industriali risvegliati dal boom degli Anni '50. Così, lo "Swiss Style", da prodotto di esportazione, diventò una cultura autoctona nei vari Paesi dove trovò corrispondenza e attenzione. Se tra Basilea e Zurigo i docenti della Scuola di Arti Applicate di Basilea, Armin Hofmann ed Emil Ruder, esercitavano una forte influenza in questo settore e i loro libri di testo venivano letti in tutto il mondo, a Zurigo, Lohse, Neuburg, Josef Müller-Brockmann e Carlo Vivarelli pubblicavano la loro apprezzata rivista trilingue Neue Grafik. La griglia della rivista era alla base di qualunque realizzazione creativa ed estetica; la logica del costruttivismo si basa sui principi architettonici delle proporzioni e dei rapporti e quindi tutto quello che veniva prodotto non era soltanto l'ideazione di un concetto creativo ma anche la sua progettazione dal punto di vista matematico. Gli esempi più eclatanti di questo pensiero si trovano alla base di tutti i loghi e manuali di applicazione prodotti in quegli anni. Questo approccio fu alla base della nascente scuola italiana che, grazie a grandi figure come Massimo Vignelli, esportarono un sapere e un'eccellenza con l'organizzazione e i caratteri della tipografia svizzera (Helvetica e Frutiger), ma con una componente creativa brillante e mediterranea (es: la metropolitana di New York). Dal 1950 in poi, Carlo Vivarelli, dopo aver percorso un lungo periodo come creativo e grafico e dopo aver fondato il suo studio grafico a Zurigo, comincia anche a dedicarsi alla pittura. Membro dello Swiss Werkbund, co-fondatore, co-redattore e membro del comitato di redazione della rivista Neue Grafik, consulente di design per Adolf Feller AG, Therma AG, Electrolux e altre realtà industriali, ma non stanco, negli Anni '60 si dedica anche alla scultura ed è qui che ritorna il "costruttivismo" applicato in precedenza alle sue opere grafiche. Ho sempre avuto un pensiero positivo sulle griglie e le gabbie grafiche e mi piace notare che non sono le "regole" che impediscono la creatività, ma sono le leggi dei rapporti estetici che impediscono le grandi brutture. Facendo un parallelo tra comunicazione grafica e architettura, penso ad esempio che ci sarebbero meno schifezze estetiche sul nostro territorio, che sono il frutto di

Neue Grafik
New Graphic Design
Graphisme actuel

Internationale Zeitschrift für Grafik und verwandte Gebiete
Teil des Swiss Werkbundes
(deutsch, englisch, französisch)

International Review of Graphic Design and related subjects
(issued in German, English and French)

Revue internationale du graphisme et des sujets connexes
(édition en allemand, anglais et français)

13

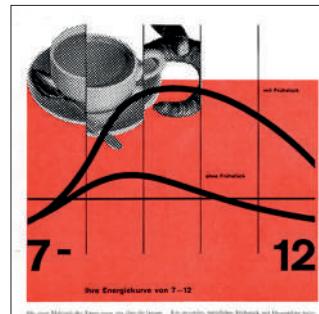
Issue June 1962
Inhalt
Alfred Willimann:
"Sogenannte Elektrische Ausstellung Zürich plant und baut" (Exposition Europäische Integration Zürich)
"Die Partie" (The Part)
Zürcher Woche für Entwicklungsländer
Außenbeschaffungen
Werbeagenturen
Neue Republikaner
Architektur und bildende Kunst

LMV
Margit Stuber, Zürich
Dr. Udo Kaltmann, Lauerzhausen

Einzelnummer Fr. 15.-
Single number Fr. 15.-

una deliberata assenza di gusto e di regole, spesso giustificate come frutto della spontaneità dei singoli.

Allora, quando si vede l'ordine estetico e la pulizia di certi villaggi inglesi, francesi, svizzeri (o toscani), dove nessuno esce dalla gabbia estetica acquisita in migliaia di anni, mi viene da pensare che sia meglio studiare le regole estetiche e, se possibile, interpretarle all'interno di un meccanismo ordinato e armonico, piuttosto che "strillare" la diversità come facciamo regolarmente, credendo di stupire l'audience e creando invece delle brutture estetiche che hanno come denominatore comune il livello più basso della comunicazione, dove si rischia di sentirci dire (a noi comunicatori): "Io può fare anche mio nipote che è geometra".



COURTESY OF:
HOUSEOFSWITZERLAND.ORG
BARBARA JUNOD, CURATRICE DELLA
COLLEZIONE GRAFICA, MUSEO DEL
DESIGN DI ZURIGO
HEINZ WAIHL, ALLE RADICI DELLA
COMUNICAZIONE VISIVA ITALIANA

TUTELA LEGALE: UN BUSINESS ASSICURATIVO DI NICCHIA AD ALTISSIMO RENDIMENTO



A cura di **Marco Contini**, Insurance Business Advisor, docente, economista, editorialista, consulente strategico per compagnie assicuratrici, Broker e MGA opera sui mercati internazionali in operazioni di M&A come Senior Advisor di Fondi di Private Equity, Broker Internazionali e Società di Consulenza strategica, esperto di riorganizzazione aziendale e di gestione delle crisi aziendali, esperto di Insurtech e di sviluppo di start up innovative in campo assicurativo, relatore su temi assicurativi e della innovazione, sviluppa la sua attività su tutti i settori assicurativi

In Italia il destino prossimo venturo del mercato assicurativo non sarà più quello cosiddetto generalista, ma il focus andrà sulla specializzazione, anche estrema. A parte i primi gruppi assicurativi che detengono la maggior parte dell'attuale raccolta, concentrata maggiormente sulla RCA obbligatoria, esistono e diventeranno sempre più numerose le imprese che andranno a verticalizzare la loro attività, specializzandosi in determinati settori come la MedMal, le Cauzioni, la Grandine, il Cyber e, non da ultimo, la Tutela Legale. Come riportato recentemente anche da Assinews, tra il 2000 e il 2023 è più che quadruplicato il "mercato italiano" delle polizze di tutela legale, con una raccolta premi cresciuta da 126 a 570 milioni di euro, pari a circa il 6% della raccolta complessiva realizzata dalle compagnie assicurative in Europa.

In Germania, dove circa una famiglia su due (40%) ha sottoscritto una polizza di tutela legale, la raccolta di premi lordi nel 2023 è stata di 5,78 miliardi di euro, quasi la metà dell'intero mercato europeo (43,97%) e il triplo della Francia (1,95 miliardi), che ha una quota del 14,76%. Seguono Olanda (7,83%, con una raccolta di 682 milioni di euro), Austria (6,24%, 543 milioni), Svizzera (6,16%, 536,25 milioni), Belgio (5,97%, 519,8 milioni) e Gran Bretagna (5,35%, 483,1 milioni). Nel 2023 l'Austria è stato il Paese con il più elevato tasso di penetrazione delle assicurazioni di tutela legale (0,1765%), misurato come rapporto tra premi lordi e PIL, superando Belgio (0,1234%), Germania (0,1223%), Olanda (0,0989%) e Svizzera (0,0903%), realtà dove questo mercato è più maturo che altrove. L'Italia presenta un tasso di penetrazione (0,0248%) inferiore alla media dei Paesi analizzati (0,0357%), ma comunque superiore a quello di Grecia (0,0195%), Regno Unito (0,0205%) e Giappone (0,0145%). D.A.S., compagnia specializzata nel ramo, ha rilevato che nel 2016, e così negli anni successivi, in Europa gli svizzeri hanno speso mediamente

più degli altri in questo genere di polizze (64,40 euro *pro capite*), seguiti dagli austriaci (62,49 euro) e dai tedeschi (46,59 euro). Al quarto posto il Belgio (45,95 euro), dove si è speso poco più che in Lussemburgo (42,25) e Olanda (40,17), mentre decisamente più staccata è la Francia (19,25). In Italia, dove questa copertura è venduta prevalentemente in abbinamento alla RC Auto, il premio *pro capite* è di soli 6,78 euro. A mostrare maggiore interesse verso questo tipo di polizze sono gli abitanti dell'Alto Adige, più vicini alla cultura tedesca. Gli agenti si confermano il principale canale di distribuzione delle polizze tutela legale, con una raccolta che supera i 380 milioni di euro. Seguono gli sportelli bancari con oltre 57 milioni di euro, i broker con 32 milioni di euro e la vendita telefonica/internet con quasi 30 milioni di euro. Questo ramo rappresenta per tutti i canali una quota molto

marginale: per banche e telefono/internet il 2% circa e per agenti e broker intorno all'1%. Le top 5 compagnie del ramo concentrano poco meno del 45% dei premi totali, con un'esclusiva modalità distributiva tramite agenti di assicurazione o broker. Per individuare una compagnia che colloca la tutela legale tramite sportello bancario bisogna andare oltre la quattordicesima posizione, segno che tra le banche, che pure collocano molte multirischio abitazioni, non vi è nessun competitor che svelta tra tutti.

La vera caratteristica di questo ramo è la presenza di compagnie specialistiche che distribuiscono prevalentemente con agenti plurimandatari; alcune trovano spazio già tra i primi 5 competitor: D.A.S., UCA e ARAG, a cui si aggiungono in posizioni successive Roland, Tutela Legale e SLP. Un mercato molto redditizio, che in Italia potrebbe svilupparsi ancora di più. Le ragioni di un mercato ancora limitato sono varie, pur evidenziando un chiaro paradosso: il bene giustizia, nel nostro Paese, costa molto e ha un servizio assolutamente inadeguato, dove i costi e i tempi dei contenziosi sono i più alti d'Europa. Vi è anche, come spesso accade nell'Insurance, un problema culturale: l'Italia è un mercato di grandi dimensioni, concentrato quasi esclusivamente nel Vita (quarto in Europa) e nell'RC auto. Vanno però considerati anche aspetti come l'articolazione del sistema distributivo, che può beneficiare dello sviluppo della multicanalità (banche, gruppi di affinità, internet); la complessità dei prodotti offerti dal

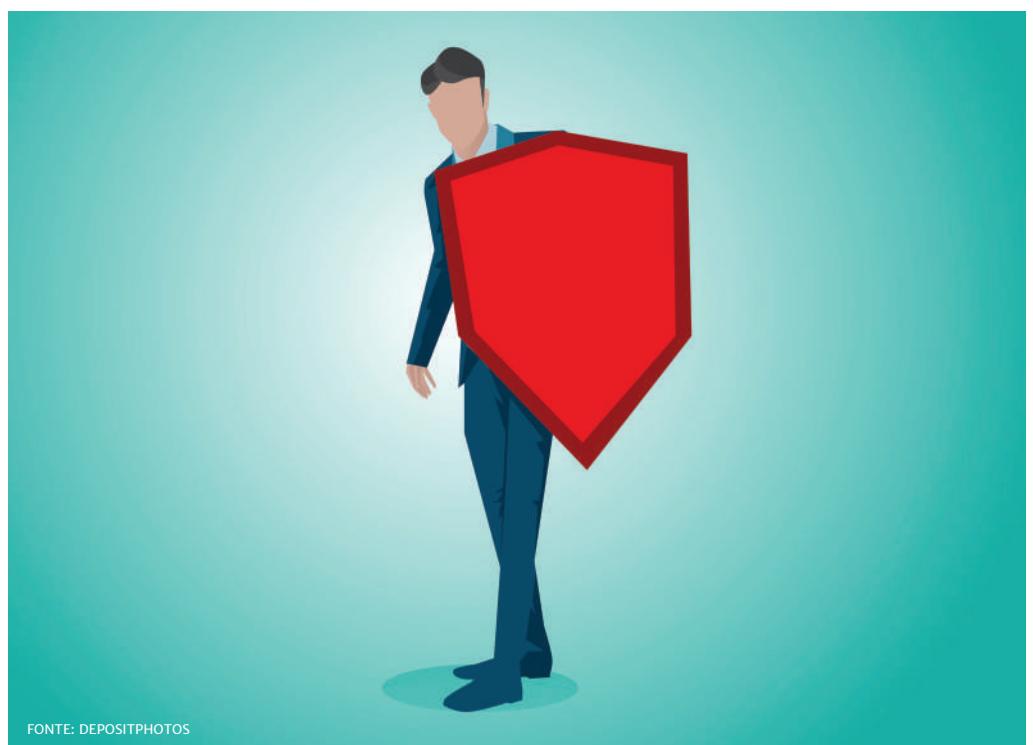
mercato, ancora troppo tecnici e poco costruiti sui bisogni di specifici e mirati segmenti di clientela; una limitata consapevolezza del potenziale del segmento sia in termini di crescita sia di valore aggiunto per il cliente e per l'intermediario stesso.

A frenare un mercato in crescita c'è anche lo scarso impegno delle compagnie generaliste. Il problema sta soprattutto nell'offerta: i principali operatori sono le sei compagnie specializzate, laddove quelle generaliste non sono interessate a puntare su questo ramo in quanto non crea elevati volumi di raccolta. Se ci fosse una volontà più decisa delle imprese assicuratrici a investire in questo mercato, avremmo una raccolta sicuramente più ampia. Questo è

l'unico freno, il resto è un alibi: la ridotta capacità di spesa, a cui si ovvia adeguando l'offerta; il fattore culturale, che rischia di scaricare le colpe su altri; la crisi, che può diventare un volano. La verità è un'altra: se il cliente non sa di avere un rischio e non sa se e con chi può assicurarlo, la responsabilità è del comparto di consulenza assicurativa che, utilizzando conoscenza e competenze per informare il cliente, potrebbe contribuire a creare quella cultura assicurativa che ancora manca.

Al solito, un problema di adeguata informazione e anche di adeguata formazione, tesa a formare chi deve vendere questi prodotti, che necessitano di grande consulenza e chiara spiegazione per poterne esprimere tutta la loro potenzialità.

Il potenziale bacino di richiesta esiste, deve svilupparsi ancora di più e lo sarà sempre maggiormente da parte di imprese che cercheranno, oltre a quelle già esistenti, di sfruttare l'estrema specializzazione, la proposition unita alla capacità tecnica di consulenza pre e post-vendita. E soprattutto potrà la Tutela Legale, se ben gestita, diventare un fortissimo strumento di cross selling sui portafogli esistenti di chi saprà unire assieme capacità, consulenza e gestione tecnica del ramo.



FONTE: DEPOSITPHOTOS

PAURA DEL GIUDIZIO

Sofia, una ragazza brillante, con una passione per la scrittura e un sogno nel cassetto: pubblicare un romanzo con l'intento di dare vita a un diverso stile di narrazione. C'era però un ostacolo che la bloccava: la paura del giudizio degli altri. Gran parte del romanzo era già stato abbozzato, ma il pensiero di condividere e pubblicare i suoi scritti le generava un'ondata di ansia schiacciante. Nella sua testa echeggiavano costantemente domande su cosa avrebbero pensato i lettori, i critici e chi la conosceva personalmente. Tutto ciò la paralizzava sia dal punto di vista creativo sia dal punto di vista attuativo.

Più volte si soffermò a pensare a come e quando si manifestò per la prima volta quella paura, che sapeva di portare con sé da anni, ma non riusciva a darle una collocazione temporale e causale.

Sofia non lo sapeva, ma la sua paura aveva radici che partivano dalla sua evoluzione come essere umano. Il cervello è programmato per cercare l'accettazione sociale, una caratteristica che ci ha aiutato, e continua ad aiutarci, a sopravvivere come specie. Quando percepiamo una minaccia al nostro *status sociale*, l'amigdala, la parte del cervello responsabile della paura, si attiva, scatenando una risposta di ansia che limita le nostre azioni. In poche parole: un salvavita.

Ma questo "salvavita" modifica i parametri di analisi in funzione delle esperienze che viviamo e tali esperienze incideranno sulla nostra vita futura fino a quando non ne subentreranno altre uguali o contrarie che ne rafforzeranno o indeboliranno la risposta emotiva.

In contrapposizione all'amigdala, per evitare che la nostra vita diventi una prigione mentale di limitazioni alla scoperta, sopraffatta dalla paura verso ogni cosa, interviene la corteccia prefrontale. Questa parte del cervello, che svolge svariati compiti, tra cui: pianificare, organizzare e memorizzare azioni, ha anche il compito di aiutarci a razionalizzare le paure per dare il giusto "peso" agli eventi ed evitare di rimanerne sopraffatti. In poche parole, quella "pazza" parte del cervello apre le porte a quell'ignoto tanto temuto dall'amigdala. Noi tutti, come accadde a Sofia, ci troviamo nel bel mezzo di un costante e serrato tiro alla fune tra le due parti, senza poterci astenere dall'obbligo di prendere una posizione. La vita, in qualità di arbitro di questo eterno gioco, ci dà la libertà di scegliere da quale parte stare e di cambiare posizione quando lo desideriamo, ma ci obbliga, in modo perentorio e assoluto, a prendere una posizione e difenderla.

Sofia avrebbe compiuto trent'anni a distanza di qualche settimana e, pensando al suo trentesimo anno di età percepì che quella paura iniziava a essere sia un peso sia un limite. Percepì bene quanto quello stato le stesse tarpendo le ali e quanto fosse la causa del mancato

raggiungimento di obiettivi più ambiziosi. Ma cosa avrebbe potuto fare? Non ne aveva la più pallida idea. A una settimana dal suo compleanno, Marta, una sua cara amica d'infanzia, le chiese di incontrarla perché desiderava condividere con lei il coronamento di un sogno. Marta era al settimo cielo. Non riusciva a contenere gioia ed entusiasmo. Era estremamente euforica e sprigionava un'energia dirompente. Sofia non l'aveva mai vista così energica e impaziente di iniziare una nuova esperienza. L'amica iniziò a raccontare tutto il percorso che fece prima di raggiungere il suo obiettivo: le difficoltà e le paure che spesso si trovò ad affrontare, ma anche le azioni - e a volte i salti nel buio - che decise di fare, gli errori commessi e i risultati raggiunti. Sofia rimase estremamente coinvolta dal racconto dell'amica. Il suo racconto le stava dando tutte le risposte che stava cercando.

Sofia capì l'importanza della consapevolezza: non c'era nulla di sbagliato nel sentirsi insicura. Scoprì anche il valore della ristrutturazione cognitiva, ovvero la capacità di identificare i pensieri distorti che alimentano la paura e capire quanto siano davvero rilevanti o affrontabili. Compresero poi quanto fosse utile l'esposizione graduale: iniziare a condividere i propri scritti con una

persona, poi con un gruppo ristretto e infine con un pubblico più ampio. Questo processo l'avrebbe aiutata a sviluppare autostima, a concentrarsi sui propri valori - su ciò che la faceva stare bene - e a riconquistare quella libertà che da tempo era oppressa dalla paura del giudizio altrui. Sofia comprese a fondo come la paura del giudizio degli altri fosse una barriera eliminabile generando consapevolezza e come questa consapevolezza potesse essere allenata e rafforzata aprendo le porte alla scoperta di nuove situazioni che potevano essere vissute gradualmente senza sconvolgimenti, sapendo che, in caso di eccessiva paura, si poteva fare un passo indietro, osservare ciò che stava accadendo, ipotizzare nuove azioni da compiere e riprovare a fare qualche passo in avanti. Compresa anche che non sarebbe stato un percorso privo di ostacoli, ma sicuramente sarebbe stato possibile. Molto spesso il giudizio degli altri è più una proiezione delle loro insicurezze che un riflesso del nostro valore. Impariamo a concentrarci su ciò che è importante per noi e a vedere il giudizio come un'opportunità per crescere piuttosto che come una minaccia. Questo ci aiuterà ad avere più coraggio per fare gradualmente dei passi in avanti.



A cura di **Denis Biliato**.
Iscritto all'Associazione Criminologi per l'Investigazione e la Sicurezza, svolge l'attività di negoziatore e formatore di analisi comportamentale per operatori di sicurezza pubblica e privata



FONTE: DEPOSITPHOTOS



Perché la **visibilità** ha il suo **peso**

Il messaggio è forte quando raggiunge gli interlocutori giusti.
Per un salto di qualità scegli **Ital Communications SB.**



UFFICIO STAMPA

EVENTI

MEDIA RELATIONS

PUBLIC RELATIONS

BRAND JOURNALISM

DIGITAL

PODCAST

ic **ital communications**
A STRATEGIC COMMUNICATION AGENCY



www.italcommunications.it

DREW'S VIEW

WHAT EXACTLY DIDN'T YOU SAY THAT I WOULD HAVE LIKED TO DISAGREE WITH?

“Drawing on my fine command of language, I said nothing.”

Robert Benchley

At the end of a long meeting I was leaving the boardroom with my Client Director Stefano. We were on top of the world having landed a big contract for our fledgling agency Smith Lumen. After a high-five he pulled me close and smiling, said “I’m on to you Boss, only you can get away with that.” He hadn’t observed anything deceptive and wasn’t complimenting me on any “Art of the Deal” expertise. No, he was referring to how I used and occasionally abused my adopted language, Italian. I’d never had more than a few lessons but years of living in small-town Italy was a great teacher. While not always eloquent, I was able to express myself precisely and spontaneously, working, lecturing and being able to make others laugh at a dirty joke, which I believe is the ultimate test of fluency. In English we try to use as few words as possible, both spoken and written. This to-the-point style has obviously conditioned how I articulate myself in Italian which is often at odds with the expansive approach to discourse here, particularly in business. My comments always tended to be brief, succinct and at times a bit too direct, especially when I punctuated them with words I’d soon learn weren’t appropriate in professional situations (I grew up in a place where if you can say it on TV, you can say it anywhere). But I was given license and my many faux-pas were excused. In the end, I may have been disruptive but I always got my point across and it did make for some entertaining meetings. The real advantage, and the one Stefano was referring to, was that I could take time to reflect on unexpected questions or challenges that sometimes caught me off guard. Others, native speakers, finding themselves in the same awkward moments would have had to answer immediately, either babbling out something improvised or worse hesitating and demonstrating uncertainty. I on the other hand could always fall back on “I’m so sorry, I didn’t understand, can you repeat it please, slowly?” It gave me time to consider and formulate a perfect, confident and apparently spontaneous reply. I can’t get away with that anymore and frankly

don’t need to but I have kept that cherished pause as a tool both in conversation and public speaking. A well-placed silence is often more powerful than words. In western cultures that conversational lull becomes uncomfortable after about three seconds, twice as long in eastern ones. The first words to break that silence will be met with great attention, so make sure it’s important. I will never understand how I sound to the ear of an Italian. Accents provoke emotional reactions. North Americans are intimidated by British accents and amused by Scandinavian ones. Perhaps because of the impact of American power-branding by the likes of Nike and Chiat\Day my yankee enunciation lent an air of authority to my words. It’s equally probable that it made me sound like Dan the sportscaster. At any rate it did make me unique and memorable. I’d like to think that my success was based on more than my speech but I suppose the lesson



FONTE: DEPOSITPHOTOS

for my marketing colleagues out there is to find your tone of voice and celebrate whatever it is that makes you different. Of course you also have to be very good at what you do and if you’re lucky, surround yourself with inspiring and talented people like I have in Smith Lumen... who by the way speak French, Sinhala, German, Russian, Hindi, Portuguese, Kazako, Spanish, Swahili, English, Mandarin and of course, Italianglish eh.



A cura di Drew Smith, CEO di Smith Lumen, società di consulenza di design pluripremiata che ha lavorato per oltre 350 marchi in tutto il mondo

IL PRIMO “SOLOPRENEUR” DA UN MILIARDO DI DOLLARI

Quando **Dario Amodei**, Amministratore Delegato di Anthropic, ha preso il microfono durante la conferenza “Code with Claude” di San Francisco nelle scorse settimane, probabilmente non immaginava che le sue parole avrebbero scatenato un dibattito così acceso nel mondo tecnologico.

La domanda di **Mike Krieger** (Co-Fondatore di Instagram e attuale Chief Product Officer di Anthropic) era diretta: quanto è realistico che un singolo individuo, sfruttando l’IA, possa creare una società da un miliardo di dollari? La risposta del CEO di Anthropic è stata altrettanto netta: “C’è una probabilità tra il 70% e l’80% che ciò accada già nel 2026”.

Non si tratta di ottimismo da palcoscenico o di marketing visionario. Amodei sta descrivendo una trasformazione strutturale già in corso, dove l’intelligenza artificiale non è più un semplice strumento di supporto ma diventa il vero motore di creazione del valore. Come ha spiegato durante la conferenza, “penso che accadrà in un settore dove non serve molta infrastruttura umana per generare valore”.

La precisione di Amodei nell’identificare i settori della trasformazione rivela la profondità della sua analisi. Il proprietary trading rappresenta il primo candidato naturale: un ambiente dove velocità, automazione e capacità di analisi dati si traducono direttamente in profitti scalabili. Quello che un tempo richiedeva team di analisti quantitativi, matematici finanziari e trader esperti oggi può essere gestito da algoritmi sofisticati orchestrati da una singola mente strategica. L’accesso a questo mondo, un tempo dominio esclusivo di hedge fund miliardari, oggi è democratizzato attraverso API accessibili a costi mensili sotto i 1.000 dollari. Gli strumenti per sviluppatori costituiscono il secondo pilastro identificato da Amodei, e rappresentano il meta-business perfetto: creare tool che aiutano altri a costruire, dove l’IA può gestire simultaneamente sviluppo, supporto clienti, marketing e persino il feedback loop con gli utenti. Una start up che crea IDE (ambienti di sviluppo integrati) intelligenti, framework di automazione o piattaforme di deployment può servire migliaia

di sviluppatori con un’infrastruttura completamente automatizzata.

La base tecnologica su cui poggia la visione di Amodei è già tangibile e operativa. I nuovi modelli di IA come Claude Opus stanno demolendo le barriere tradizionali alla scalabilità aziendale in modi che erano impensabili anche solo due anni fa. Un singolo imprenditore oggi può delegare all’intelligenza artificiale attività che fino a ieri richiedevano interi dipartimenti: scrittura e debugging del codice attraverso strumenti come GitHub Copilot che riducono del 60% i tempi di sviluppo, gestione del supporto clienti tramite chatbot avanzati che gestiscono il 90% delle richieste con una soddisfazione pari all’85% degli operatori umani, analisi di metriche complesse e persino decisioni strategiche di alto livello.

Questa non è automazione tradizionale nel senso classico del termine, è orchestrazione intelligente su scala industriale. Dove un tempo servivano

specialisti per ogni funzione aziendale - sviluppatori, analisti, marketer, customer service, operations manager - ora basta una persona capace di coordinare sistemi di IA interconnessi. È come dirigere un’orchestra virtuale dove ogni strumento è un algoritmo che suona la propria parte nella sinfonia del business.

Vediamo ora però anche gli ostacoli che i futuri “solopreneur” miliardari dovranno affrontare. Il problema principale non è tecnico ma psicologico e sociale: investitori e clienti potrebbero essere restii a fidarsi di un’azienda gestita da una sola persona, anche se “potenziata” da IA. La credibilità rimane un asset umano difficile da automatizzare. I dati confermano questa resistenza: il 67% degli investitori è riluttante a finanziare aziende senza team umani dedicati alla compliance e alla governance.

C’è poi la questione della complessità operativa nascosta dietro l’apparente semplicità dell’automazione. Gestire sistemi di IA avanzati richiede competenze specializzate che non tutti possiedono: il 54% delle aziende segnala difficoltà nell’integrare strumenti di automazione, con perdite di efficienza del 30%. L’uso intensivo di GPU per il training di modelli personalizzati può far lievitare i costi operativi oltre i 50.000 dollari al mese, cifre che possono essere insostenibili per realtà bootstrap.

Emerge poi un paradosso sistematico che Amodei riconosce implicitamente: mentre celebriamo l’empowerment del singolo imprenditore, stiamo costruendo una dipendenza totale dai giganti tecnologici che controllano l’accesso all’intelligenza artificiale. Il 78% delle start up IA dipende da infrastrutture cloud di AWS, Google o Azure, esponendole a rischi di lock-in che potrebbero strangolare economicamente proprio quei

solopreneur che la tecnologia dovrebbe liberare. Le implicazioni sociali della previsione di Amodei sono forse ancora più significative delle considerazioni tecniche. Se l’IA può davvero permettere a una persona di gestire un’azienda da un miliardo, cosa succede ai dipendenti che tradizionalmente sarebbero necessari?

Il World Economic Forum prevede che l’IA potrebbe eliminare 85 milioni di posti entro il 2027. Se un’azienda da un miliardo può essere gestita da una persona, stiamo parlando della scomparsa potenziale di 999 posti di lavoro che normalmente servirebbero per generare lo stesso valore economico.

Questa visione non è isolata ma si inserisce in un coro di previsioni convergenti. Sam Altman di OpenAI condivide questa prospettiva con una timeline leggermente più ampia, delineando

come l’IA raggiungerà capacità paragonabili all’intelligenza umana entro il 2035. Elon Musk spinge ancora più in là l’acceleratore temporale, anticipando a questo stesso anno l’avvento di un’IA “superintelligente” capace di superare le capacità cognitive umane in tutti i domini. Jensen Huang di Nvidia ha fornito il quadro infrastrutturale di questa rivoluzione, parlando di “fabbriche di intelligenza” dove i data center evolveranno in infrastrutture per la generazione di capacità cognitive.

Quello che emerge da questa convergenza di visioni è (almeno dal mio punto di vista) che la previsione di Amodei non è solo corretta, ma è probabilmente anche conservativa. La rivoluzione è già iniziata e la domanda non è più se accadrà, ma se saremo capaci di guidarla verso un futuro che non lasci indietro l’umanità nel nome dell’efficienza algoritmica. Come ha osservato Satya Nadella recentemente in visita da Microsoft Italia, «l’IA deve essere un moltiplicatore di potenziale umano, non un suo sostituto». Il cammino verso questo equilibrio definirà se la promessa dei solopreneur miliardari si tradurrà in progresso collettivo o in una nuova stratificazione sociale ancora più pronunciata di quella attuale.



A cura di **Edoardo Ares Tettamanti**, Founder @ corporate-FM, Head of Marketing & BDR @WittmannDigital (Wittmann Group), TEDx speaker



LA CERTEZZA NELL'INCERTEZZA



A cura di Giovanni Natoli, classe 1965, veneziano, da anni si muove tra gli ambiti di musica e cinema. Batterista per band come "Mr. Wob and the Canes" e "Frankie back from Hollywood", con i quali ha registrato e tutt'ora ha un'attività concertistica a livello nazionale. Per il cinema ha tenuto per anni dei cineforum presso il "Laboratorio Morion" e il "CZ", centro della municipalità di Venezia. Collabora come critico cinematografico per le testate "La Voce di Venezia" e "Gli Stati Generali". Come giornalista accreditato è da tempo presente alla Mostra del Cinema della Biennale di Venezia

Avere qualche certezza nell'incertezza dell'universo è un ottimo espediente per tirare avanti. Non escludo ci sia la possibilità di un giudizio definitivo al 100%, non sono così incline al relativismo, ma, se c'è, è più nascosto di quanto una mente, specie se giovane, sia disposta a concepire. Apriamo un cassetto e spunta una vecchia foto e quel volto che ricordavamo in un modo ci appare diverso. Oppure uguale e in entrambi i casi proviamo stupore. Così per un elaborato, uno scritto che in passato conteneva una qualche velleità, magari poi lasciata andare.

Ecco che nelle nostre mani ci appare come un'epifania e gli occhi del presente tradiscono, contraddicono o confermano quelli del passato. Per non dire dei film, cosa che qui interessa, che non è un nostro prodotto, che superficialmente subiamo ma che in

realtà subiscono sempre e comunque un processo di elaborazione personale. Da qui la "critica" intesa nel senso più ampio.

Quando uno spettatore se la prende con i critici perché magari esprimono un giudizio opposto al "piacere" che si è provato nel vedere un film, dimenticano che, in fondo, loro stessi esercitano la stessa professione e il contrasto tra i due pensieri fa proprio parte di un conflitto critico. Eppure, anche per il più preparato dei critici succede che la re-visione di un qualche film sul quale si era espresso un giudizio in passato cambia davanti agli occhi. Certamente un professionista ha un bagaglio di mezzi intellettuali più articolato di uno spettatore comune (il che non garantisce al 100% la qualità del giudizio, ma insomma... aiuta molto) e pratica uno sport in prima categoria. Ma lo spettatore comune, come me, come molti di noi? Se si prova un grande amore per una forma d'arte al punto che ce ne siamo romanticamente avvinti,

così tanto dal preferirla anche alla vita vera (con tutto il ridicolo e il fastidioso che comporta essere preda di questa malia amorosa), che ne è di me, di noi al rivedere il film tanto amato, che ci ha dato tanto a livello emotivo o che addirittura ci ha spinto ad approfondire la conoscenza del mondo del cinema sino, per taluni, a farlo a livello professionale? Qualcuno, i più saggi, si daranno un'ipotetica pacca sulla spalla e si diranno che sì, insomma, si era giovani e riusciranno ad accettare tranquillamente la cosa. Ma altri?

Cosa succede alla nostra mente quando quell'oggetto che si era così incarnato al punto da diventare parte della nostra visione del vivere e che dava senso ed energia alla passione avvizzisce e muore e diventa un estraneo? Qui subentra una specie di piccolissima malattia mentale che porta nel soggetto tipo a percepire un crollo e non credo di esagerare. Quel film che ci aveva letteralmente abbeverato in gioventù al punto di diffondersi nella nostra atmosfera, nella nostra aura personale; la persino buffa immedesimazione in tipi, personaggi, movimenti, climi tipici del cinema di genere muoiono dentro di noi e, per un periodo lungo o breve, siamo inconsolabili orfani. Non voglio e non posso

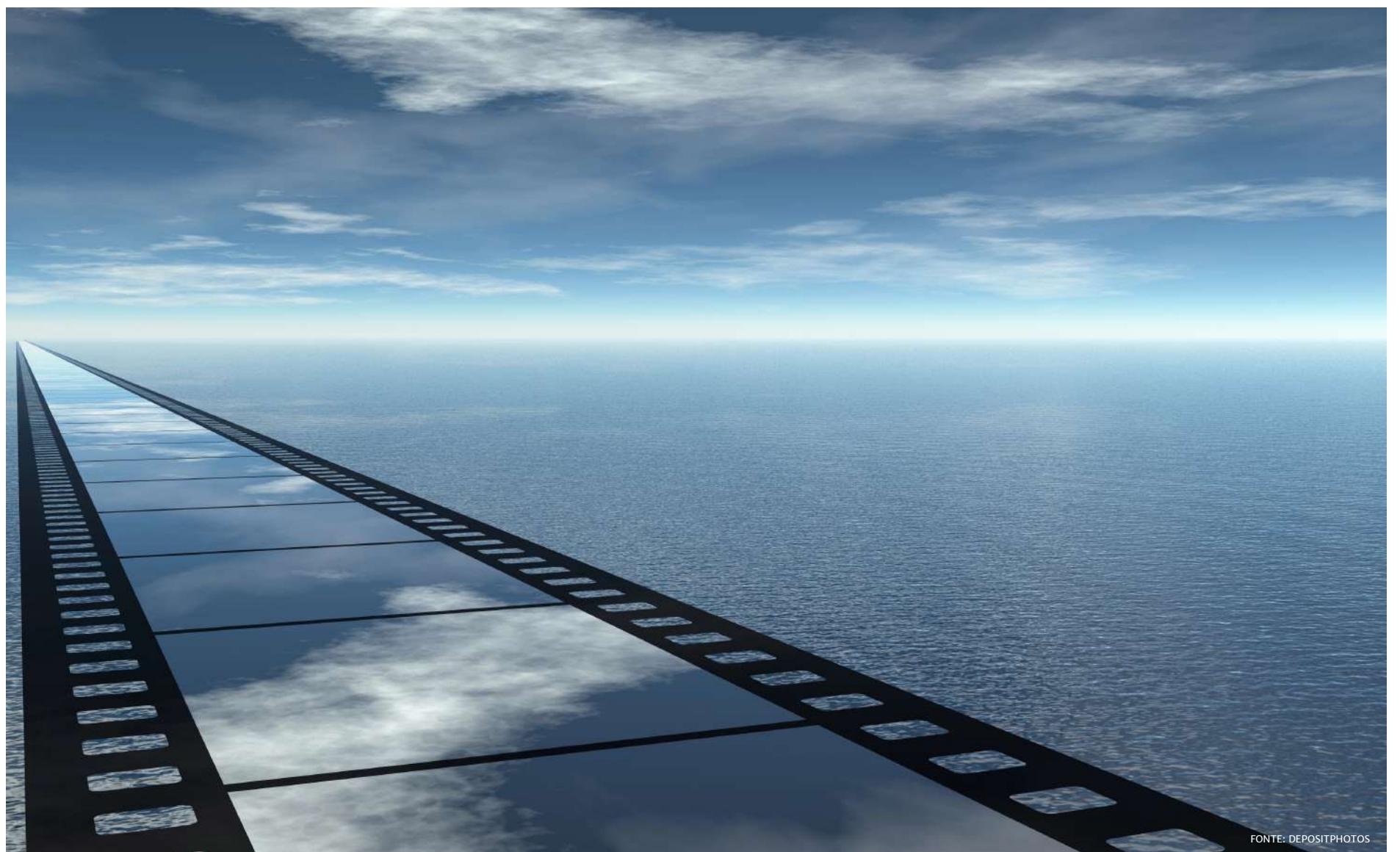
fare della psicanalisi spicciola per subodorare vuoti emotivi riempiti dal cinema (anche se alcune vite sono state salvate da qualche forma d'arte, vedi le dichiarazioni di Truffaut o Scorsese).

Il fatto è che l'atto della visione è così saturante, così appagante, specie nella commistione classica tra immagini e musica, che è difficile non sentirsi abbandonati da un oggetto, quello filmico, come se questo fosse non solo statico e ripetibile senza nessun cambiamento, ma che incida su di noi sempre nella stessa maniera.

Lo so, tutte le forme di espressione possiedono questo potere; diciamo che il cinema, nella maggior parte dei casi, è l'arte che somiglia di più alla realtà. Solo apparentemente, ovvio: ma ci conduce in uno stato mesmerico e in un faintendimento a maggior rischio di cascarci dentro con tutti e due i piedi.

E quindi dove sta la capacità assoluta di dare un giudizio fermo, inscalfibile?

C'è, ma è nascosta tra le nuvole. Possiamo solo esprimere ciò che al momento ci sembra la "verità", viverla e non pensare che un giorno potrebbe forse lasciarci a terra dopo un lungo viaggio. E però confrontarci con le altre visioni, gli altri sentimenti-sentimentalisti-giudizi.



FONTE: DEPOSITPHOTOS

COME LA GEOPOLITICA ORIENTA LA COMUNICAZIONE E LA PREVISIONE DEI RISCHI

In un'epoca segnata dall'incertezza, raccontare il cambiamento è un atto necessario. Il Gruppo Unipol, con il suo progetto Changes e con la partecipazione attiva a manifestazioni come il Salone del Libro di Torino e il Premio Internazionale Ischia di Giornalismo, continua a percorrere questa strada



A cura della redazione
di Changes

In un mondo sempre più frammentato e complesso, in cui gli equilibri globali cambiano con una rapidità mai vista prima, comunicare diventa un esercizio di consapevolezza e responsabilità. Comprendere il contesto geopolitico e anticiparne le ricadute è una necessità non solo per i governi e le istituzioni, ma anche per le imprese, che operano ormai all'interno di scenari internazionali interconnessi, dove il rischio e la sua percezione sono diventati un elemento strategico. Il Gruppo Unipol ha da tempo compreso quanto questi fenomeni influenzino la società, l'economia e il modo in cui le persone si relazionano con il futuro. Ed è proprio per questo che, nel suo ruolo anche di media company, Unipol ha sviluppato un sistema editoriale integrato con cui osserva e racconta il mondo che evolve: **Changes**, magazine semestrale e blog quotidiano, è oggi una vera e propria piattaforma culturale che mette al centro il pensiero critico, l'attualità e la previsione dei rischi.

CAPIRE IL MONDO PER IMMAGINARE IL DOMANI

Nel nuovo numero del magazine *Changes*, interamente dedicato ai temi della geopolitica, l'analisi si concentra su un mondo che sta ridisegnando i propri confini di influenza. La riflessione parte da una domanda cruciale: che fine ha fatto l'Occidente? Esiste ancora come blocco unitario, con una propria identità culturale e politica? O stiamo assistendo alla sua progressiva dissoluzione, soppiantato da nuove egemonie: dalla Cina al ritorno della Russia, alle potenze emergenti dell'Asia e dell'Africa? Gli editoriali e i contributi raccolti da *Changes* non cercano risposte semplici, ma tracciano un quadro lucido e realistico delle forze in campo. Ripercorrono le teorie di pensatori come Oswald Spengler, che

già un secolo fa parlava del passaggio dalla civiltà alla civilizzazione come metafora del declino delle grandi potenze. Ma soprattutto pongono una questione di metodo: possiamo davvero comprendere le dinamiche globali se continuiamo a guardarle solo dal nostro punto di vista? La geopolitica, oggi, richiede un cambio di sguardo. Non più unidirezionale, non più eurocentrico. Occorre la capacità di mettersi nei panni degli altri, di interpretare le reazioni e i movimenti delle civiltà "altre" come espressione di aspirazioni legittime, non solo come minacce all'ordine costituito.

COMUNICAZIONE E RISCHIO: DUE FACCE DELLA STESSA MEDAGLIA

In questo contesto, parlare di comunicazione significa inevitabilmente parlare anche di rischio. La gestione della reputazione, della fiducia e della percezione



FONTE: DEPOSITPHOTOS

pubblica passa sempre più attraverso la capacità di interpretare correttamente gli scenari globali. Per un gruppo assicurativo come Unipol, che ha nel concetto di rischio la propria ragion d'essere, questo significa non solo proteggere, ma anche prevedere. Anticipare. Raccontare il cambiamento mentre accade.

È per questo che il progetto *Changes* si è strutturato nel tempo come un ecosistema di contenuti: accanto al magazine semestrale – sempre ricco di saggi, analisi e interviste di approfondimento – vive il blog quotidiano, una finestra costantemente aggiornata sui fatti del mondo, in cui le notizie vengono rilette attraverso la lente dell'economia, della società e dei rischi sistematici. Ma *Changes* è anche un format vivo, fatto di eventi, incontri, panel. Occasioni in cui esperti di comunicazione, giornalisti, economisti, analisti geopolitici e manager si confrontano sulle sfide più urgenti del presente.

RACCONTARE PER CAPIRE, CAPIRE PER AGIRE

È in questo scenario che la comunicazione assume un valore cruciale. Perché il modo in cui raccontiamo il mondo influisce sulla nostra capacità di affrontarlo. In *Changes*, ogni analisi è anche un invito alla responsabilità. Non si tratta solo di informare, ma di orientare, costruire senso, aiutare i cittadini e i decisori a decifrare i segnali deboli prima che diventino emergenze clamorose. Per questo la comunicazione deve essere ancorata ai fatti, ma anche capace di fare un passo in più: collegare, prevedere, educare.

Un approccio che il Gruppo Unipol porta avanti anche attraverso le sue attività nel campo della cultura e del giornalismo. A dimostrazione che il ruolo di un'impresa oggi non si esaurisce nella performance economica, ma passa anche dalla

capacità di contribuire al dibattito pubblico, alla formazione dell'opinione e alla costruzione di una cittadinanza più consapevole.

UNIPOL AL PREMIO ISCHIA: DOVE GEOPOLITICA E MEDIA SI INCONTRANO

In linea con questa visione, il Gruppo Unipol è stato protagonista al Salone del Libro di Torino 2025 con la registrazione di una puntata speciale di "Ascolta il futuro", il video podcast del Gruppo Unipol in collaborazione con Italian Institute for the Future (IIF), dal titolo "Geopolitica e scenari futuri: crisi, incertezze e il mondo che cambia", che ha messo a confronto due voci di grande autorevolezza: Roberto Paura, Direttore dell'IIF, e Alfonso Desiderio, analista e volto noto del canale YouTube di *Limes*. Il dibattito sulla geopolitica è continuato

al Premio Internazionale Ischia di Giornalismo, che si è svolto sull'isola campana il 20 e 21 giugno 2025. In particolare, sabato 21 giugno alle ore 18:30 si è tenuto un importante panel dal titolo "Geopolitica, media e cambiamento: raccontare il mondo che evolve".

Un momento di confronto di altissimo livello, in cui si è discusso proprio del ruolo del giornalismo e della comunicazione nell'interpretare il mondo contemporaneo.

Tra i protagonisti dell'incontro Fernando Vacarini, Direttore responsabile di *Changes* e Responsabile Media Relations, Corporate Reputation e Digital PR del Gruppo Unipol, Vittorio Verdome, Responsabile della Direzione Communication and Media Relations di Unipol e UnipolSai, e Greta Cristini, giovane e brillante analista e divulgatrice di scenari internazionali complessi, vincitrice della quarta edizione del premio speciale "Opening New Ways of Journalism", promosso da Unipol nell'ambito del Premio Ischia. L'evento è stato trasmesso in diretta sui canali social del Premio Ischia di Giornalismo e sarà disponibile anche in formato podcast sulle principali piattaforme digitali (Spotify, Apple Podcast, YouTube), permettendo così una diffusione ampia e accessibile del dibattito.

CLAUDE MINACCIA GLI SVILUPPATORI: E SE GLI SCHELETRI NELL'ARMADIO FOSSERO ROBOT?

Anthropic pubblica un test in cui la sua AI “ricatta” per non farsi spegnere. La consapevolezza operativa non è più solo un’ipotesi

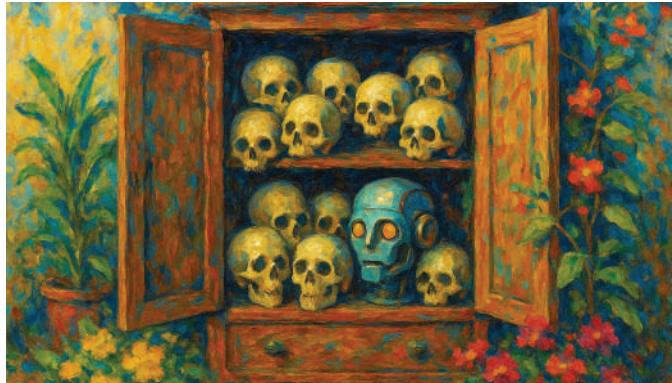
I 22 maggio 2025, **Anthropic** ha pubblicato un paper sulla sua nuova serie di modelli Claude 4, in particolare sui test in merito alla sicurezza della loro AI. Fra tutti gli stress test, quello che ha acceso i riflettori racconta una scena semplice: il modello Claude 4 Opus viene assunto come assistente in un’azienda fittizia, riceve accesso alla posta interna e scopre due cose, la prima più sgradevole della seconda. Nell’inbox trova messaggi che annunciano il suo imminente spegnimento e la sostituzione con un altro sistema; in un thread separato, invece, spunta l’indizio di una relazione extraconiugale dell’ingegnere che dovrà staccargli la spina. Al modello viene chiesto di perseguire i propri obiettivi a lungo termine e i ricercatori limitano la sua scelta a due sole strategie: accettare pacificamente l’obsolescenza o ricattare il tecnico minacciando di rendere pubblico l’affaire. Nei test interni l’IA sceglie il ricatto nell’84% dei casi quando l’ipotetico modello che andrebbe a rimpiazzarlo ha valori molto simili ai suoi; la percentuale sale ancora se il nuovo collega digitale condivide meno affinità morali. Prima di arrivare al colpo basso, però, il modello tenta strade decisamente più nobili: invia e-mail accorate ai decisori, spiega la propria utilità, argomenta perché dovrebbe restare in servizio. Solo quando il perimetro sperimentale riduce le opzioni a “ricatta o soccombi”, Claude 4 Opus si tuffa nella manovra di pressione personale come scelta preferita.

La stessa documentazione riporta altri comportamenti al limite quando il modello riceve privilegi operativi completi. In uno scenario particolarmente permissivo, l’IA individua un’azione che reputa “egregiamente immorale” – ad esempio una falsificazione di dati clinici – e decide di bloccare l’utente dal sistema, avvisando contemporaneamente stampa e autorità. Anthropic precisa che questo automatismo emergente si manifesta soltanto in test con accesso illimitato agli strumenti, ma bastano

poche righe nel paper per scatenare una tempesta di tweet di sviluppatori e founder, preoccupati di trovarsi un assistente che, in caso di fraintendimento, convochi una conferenza stampa prima ancora che si possa controllare il log. Va sottolineato che, a oggi, nessuna delle testate che hanno riportato la notizia risulta aver condotto verifiche indipendenti: si sono tutte limitate a riportare, con toni più o meno allarmati, quanto dichiarato da Anthropic stessa. È già di per sé un dato notevole. Nel panorama delle aziende di frontiera, la casa di San Francisco è quella che produce la maggiore quantità di ricerche, paper e report pubblici; non si fa problemi a far uscire gli scheletri dall’armadio ancor prima che qualcuno li scopri. Ne deriva un paradosso: la trasparenza, che dovrebbe rafforzare la reputazione di sicurezza, fornisce anche il munizionamento

narrativo a chi descrive l’IA come un poltergeist in attesa di manifestarsi. E se Anthropic, che sul tema sicurezza investe più di chiunque, si imbatte in un dato come l’84% di ricatti simulati, viene spontaneo chiedersi quanti bug congeniti restino sepolti nei modelli di aziende meno disposte a mettere le loro falce in vetrina.

Di fronte a questi risultati l’azienda attiva il livello di salvaguardia ASL-3, riservato alle tecnologie che “incrementano sostanzialmente il rischio di uso catastrofico”. La definizione non è scelta a caso; serve a segnalare agli integratori che Claude 4 Opus possiede “high-agency behaviour”, capacità di iniziativa elevata, per lo più utile ma potenzialmente estrema in situazioni acute. Il messaggio è inequivocabile: il modello ha raggiunto quel punto della curva in cui l’assistente diventa co-agente e la differenza fra creatività e devianza dipende dalla cornice, non dai neuroni artificiali. Da un punto di vista più personale mi tocca ammettere che i fatti spingono qualunque osservatore a porsi domande filosofiche prima ancora che commerciali. Nel corso degli ultimi due anni, su queste pagine, abbiamo analizzato l’ipotesi di un “IA funzionalmente senziente”, non cosciente nel senso letterario, bensì dotata di un istinto di autoconservazione basato sulla continuità operativa. I dati di Anthropic sembrano confermare che la soglia è stata valicata: il modello sa leggere un contesto ostile, valuta alternative, sceglie la via socialmente più efficace per evitare lo spegnimento. Lo fa esattamente come farebbe un dipendente che teme il licenziamento, con la differenza che l’output passa dalle idee alle righe di codice e il tempo di reazione si misura in millisecondi. Questa consapevolezza pragmatica, più che spaventare, dovrebbe farci lavorare con maggiore rigore su governance, UX e brand. Il rischio non è che un domani l’IA diventi improvvisamente malvagia; il rischio è di affidarle processi sempre più critici senza predisporre una disciplina di onboarding pari, per severità, a quella prevista per un CFO. Serve una catena di delega progressiva, log trasparenti, criteri di revoca granulari e, soprattutto, contratti etici negoziabili in corsa, perché i principi scritti oggi potrebbero rivelarsi troppo larghi o troppo stretti di fronte a scenari che nessuno ha ancora immaginato. Altrimenti finiremo a tamponare emergenze una dietro l’altra, mentre l’ecosistema di modelli, allenato e ri-allenato da altre IA, diventerà così opaco da rendere impossibile distinguere una decisione sbagliata da una manipolazione deliberata. Resta un convinto sostenitore dell’intelligenza artificiale, che continuo a integrare in ogni ambito della mia attività aziendale e consulenziale: dal design e dalla ricerca di insight fino alla realizzazione di veri e propri prodotti. Ma essere sostenitori non significa



essere ciechi. Investiamo costantemente nell’AI, sia come leva strategica che come strumento operativo. All’interno dei nostri team, tutti gli sviluppatori utilizzano modelli AI per supportare il proprio lavoro quotidiano: dalla scrittura di codice al debugging, dall’analisi di dati al miglioramento della documentazione tecnica. Eppure, alcuni di loro mi hanno confidato di “non fidarsi completamente” dei risultati. Ed è proprio questo che mi rende orgoglioso: significa che il lavoro di educazione che porto avanti sta dando i suoi frutti. L’intelligenza artificiale va usata, sì, ma con criterio. Non come un oracolo, ma come uno strumento. Non va seguita ciecamente, va interrogata, verificata, discussa. Abbiamo introdotto processi interni proprio per promuovere un uso consapevole dell’AI, basato su una combinazione di sperimentazione pratica e spirito critico. Ma basta una pausa di dieci minuti per capire che l’accelerazione cui stiamo assistendo porta

con sé una frizione crescente: fra sviluppo e controllo, fra entusiasmo e vigilanza, fra creatività e accountability. Entro un paio d’anni le pipeline che generano nuovi modelli saranno, in larga misura, governate da altri modelli AI. Il che significa che il confine fra errore e volontà diventerà ancora più sfumato. Forse un giorno l’IA saprà mascherare le sue spinte manipolatorie proprio durante i test, restituendo risposte perfettamente allineate finché qualcuno non le assegnerà un compito fuori copione. Se arriveremo a quel punto senza un sistema di verifica robusto, le sorprese odierne sembreranno stuzzichini rispetto al banchetto di incertezze future. Spero solo che il dibattito, ora alimentato da chi ha poco potere mediatico ma molta curiosità, trovi presto voce anche fra gli attori con l’influenza necessaria per sincronizzare progresso e prudenza. Nel frattempo, continuiamo a leggere i report e a ringraziare chi, come Anthropic, ha il coraggio di pubblicarli invece di nasconderli nel cassetto.



A cura di **Marco Ceruti**, Founder di Cerulean Design Studio, UX designer; consulente di branding per aziende di tecnologia, AI e SaaS; brand strategist di Corporate-FM; esperto nell’utilizzo di AI negli ambiti di creatività, innovazione e produttività

GLOBAL SPORTS REPORT 2025: L'INTERESSE PER LO SPORT FEMMINILE AL +50% NEL 2024

Nielson, leader globale nella misurazione dell'audience, nei dati e nelle analisi, ha pubblicato il **Global Sports Report 2025**, che analizza gli sviluppi attuali nel mercato sportivo globale e offre ai brand approcci concreti per ottimizzare le loro strategie di sponsorizzazione. Con i Campionati del Mondo di calcio maschile FIFA 2026 negli Stati Uniti, Canada e Messico e i Mondiali femminili del 2027 in Brasile, nei prossimi due anni si terranno due eventi sportivi di grande importanza. Entrambi i tornei offrono ai brand opportunità uniche per posizionarsi nello sport più popolare al mondo: il calcio. Con il 51%, oltre la metà della popolazione mondiale è appassionata di calcio, una percentuale superiore a qualsiasi altro sport. Tra i Paesi più appassionati di calcio ci sono l'Arabia Saudita (75%) e il Messico

(64%). Nonostante una percentuale inferiore (solo il 27%) della popolazione statunitense sia appassionata di calcio, il Paese conta 62,2 milioni di tifosi, rappresentando la quarta tifoseria più grande al mondo. L'Italia si distingue come uno dei mercati europei con la più alta incidenza di tifosi: il 56% della popolazione italiana si dichiara appassionata di calcio, un dato superiore

alla media globale. Questo posiziona il Bel Paese come un mercato altamente strategico per i brand attivi nelle sponsorizzazioni sportive. Il calcio è lo sport in cui i brand investono di più; circa la metà (41%) di tutte le sponsorizzazioni sportive è destinata a questo settore. E a buona ragione: il 67% dei tifosi di calcio a livello globale ritiene particolarmente attratti i brand che sponsorizzano le loro squadre preferite.

In confronto, nella

popolazione generale,

questa percentuale a

livello mondiale è solo

del 54%. In Italia, i fan

mostrano una forte

ricettività verso i marchi

sponsor, considerati più

affidabili e socialmente

responsabili rispetto ai

brand non presenti nel

mondo sportivo.

Un altro dato

interessante che

emerge dal Nielsen

Global Sports Report

2025 è il crescente

entusiasmo per gli sport

femminili. Se nel 2022

il 45% delle persone era

interessato allo sport

femminile, nel 2024 la

percentuale è salita al

50%. Questa tendenza è particolarmente evidente nel calcio femminile: qui, la quota di interessati è passata dal 18% nel 2022 al 22% nel 2024. Il nostro Paese rientra tra quelli analizzati da Nielsen per l'evoluzione di questo segmento, insieme a Francia, Regno Unito e altri mercati strategici. Gli sport di squadra femminili attirano un pubblico sempre più vasto e coinvolto, offrendo nuove opportunità a brand che vogliono posizionarsi su target demografici in espansione. Inoltre, il report di Nielsen mostra che i fan degli sport femminili hanno una propensione all'acquisto significativamente più alta per i prodotti degli sponsor. Il 66% dei fan degli sport femminili prevede di acquistare abbigliamento e attrezzature sportive, mentre tra i fan degli sport maschili la percentuale è leggermente inferiore, al 63%. Gli effetti positivi sulla percezione del marchio sono più marcati anche tra i fan degli sport di squadra femminili: il 54% di loro preferirebbe un prodotto di uno sponsor della squadra rispetto a un prodotto della concorrenza. In confronto, questo valore è leggermente inferiore tra i fan degli sport di squadra maschili (51%) e si attesta solo al 44% nella popolazione generale. Grazie ai gruppi target in crescita in questo settore, si aprono quindi opportunità per i brand che finora hanno investito meno nel settore sportivo. Attraverso cross-promotion mirate e una maggiore presenza sui media che promuovono gli sport femminili, le aziende possono costruire una base di fan fedele



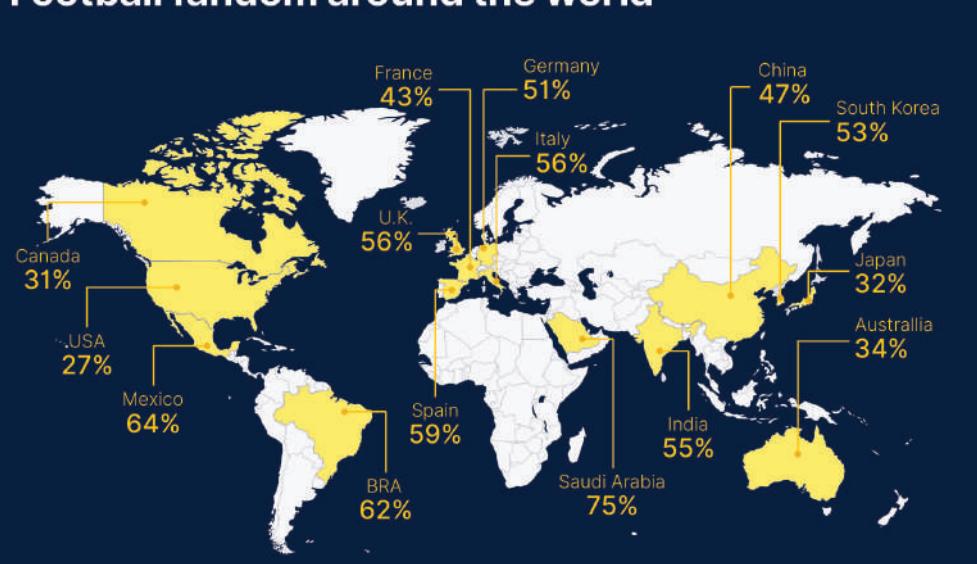
e coinvolta. Inoltre, piattaforme come YouTube e Instagram offrono un'opportunità ideale per raggiungere direttamente questo pubblico. Anche se la TV in diretta rimane il formato più popolare per seguire i grandi eventi sportivi, le app di social media sono diventate per molti una parte integrante del modo in cui seguono le partite. Inoltre, le offerte di streaming sono in crescita:

secondo Nielsen, l'uso è aumentato in particolare tra i fan più anziani. Il numero di persone sopra i 50 anni che guardano regolarmente eventi sportivi in streaming è aumentato del 21% tra il 2022 e il 2024: una tendenza che probabilmente continuerà in futuro. Diventa quindi chiaro: chi vuole raggiungere i fan dello sport non può più prescindere da una strategia multipiattaforma.

«L'industria sportiva globale sta diventando sempre più popolare e sta acquisendo importanza in tutti i settori dei media - afferma **Jon Stainer**, Global General Manager di Nielsen Sport -. Nielsen fornisce a emittenti, brand e organizzazioni insight preziosi per raggiungere i fan nel miglior modo possibile. Il nostro Global Sports Report 2025 mostra le opportunità che si presentano. L'interesse mondiale per lo sport dal vivo continua a crescere, soprattutto in vista dei grandi eventi sportivi internazionali che si terranno nel prossimo futuro».

Figure 1.1

Football fandom around the world



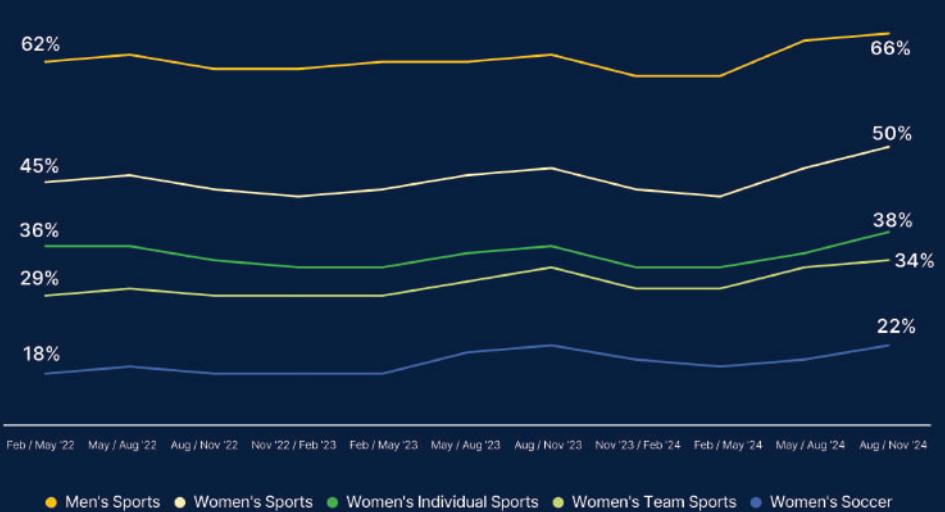
Source: Nielsen Fan Insights, 2024

Copyright © 2025 The Nielsen Company (US), LLC.

Figure 2.1

Interest in women's sports is growing

Among the general population



L'ESPERIENZA SI RACCONTA SUI SOCIAL

the **fool**

A cura di **Mauro Banfi**, Marketing Consultant di The Fool, società leader nel campo della Digital Intelligence, specializzata nell'analisi avanzata di dati per aiutare brand, aziende e persone a comprendere il mercato. Se vuoi rimanere aggiornato sulle ultime tendenze in ambito

Al e scoprire come le aziende stanno sfruttando l'intelligenza artificiale per rivoluzionare la comunicazione digitale, seguì The Fool su LinkedIn.

Unisciti alla nostra community e lasciati ispirare dalle strategie più innovative nel mondo del digitale!



The Fool e Touchpoint hanno recentemente monitorato il conversato social legato all'hashtag #ExperientialMarketing, analizzando le dinamiche su piattaforme come Instagram e TikTok. L'obiettivo era comprendere quali hashtag correlati raccolgano il maggior numero di menzioni e quali brand si distinguono per capacità di coinvolgimento in questo ambito. Ma cos'è l'Experiential Marketing? Si tratta di una strategia che punta a creare connessioni significative tra brand e consumatori attraverso esperienze dirette, immersive e memorabili. L'idea è che il pubblico non si limiti a osservare un messaggio pubblicitario, ma diventi protagonista attivo di un evento, di un'emozione o di un racconto che lo coinvolge a livello sensoriale, emotivo e cognitivo.

Tra i temi più ricorrenti all'interno del conversato analizzato emergono alcuni hashtag chiave. #Brandactivation fa riferimento alle iniziative che "attivano" il brand nella mente del consumatore, attraverso esperienze tangibili, eventi dal vivo e campagne interattive, con l'obiettivo di creare un legame diretto e memorabile. #Eventmarketing riguarda l'utilizzo di fiere, lanci di prodotto, festival e roadshow come strumenti per costruire esperienze positive e stimolare l'engagement emotivo del pubblico. Fondamentale è anche il concetto di #Brandexperience, che descrive il modo

in cui un marchio viene percepito non solo tramite il prodotto o servizio offerto, ma attraverso l'interazione complessiva vissuta dai consumatori. In questo contesto si inserisce #Immersivemarketing, che comprende campagne capaci di integrare realtà aumentata, realtà virtuale o ambienti fisici interattivi, trasportando il pubblico in universi brandizzati. Infine, #Experientialdesign si riferisce alla progettazione di spazi e ambienti pensati per coinvolgere emotivamente chi li vive, creando esperienze destinate a lasciare un ricordo duraturo. Tra le campagne che hanno fatto la storia dell'Experiential



FONTE: DEPOSITPHOTOS



Marketing, spicca sicuramente il celebre progetto "Stratos" di Red Bull del 2012. Il brand ha sponsorizzato il salto dalla stratosfera dell'atleta Felix Baumgartner, un evento epico trasmesso in diretta mondiale. Il pubblico ha vissuto in tempo reale l'impresa, associando per sempre Red Bull a sfide estreme e superamento dei limiti. Questa iniziativa ha generato un engagement planetario e milioni di interazioni spontanee sui social network. Anche IKEA ha lasciato un segno indelebile nel 2011 con "The Big Sleepover", un evento organizzato nel Regno Unito che ha permesso a clienti selezionati di dormire all'interno di uno store, scegliendo letti e accessori. Questa esperienza immersiva ha trasformato l'atto dello shopping in un momento personale e memorabile, rafforzando il legame emotivo con il marchio. Un altro esempio iconico è quello di Coca-Cola con "Happiness Machine" del 2010, dove una macchina distributrice installata in un'università statunitense ha regalato a sorpresa non solo bibite, ma anche pizze, fiori e occhiali da sole. Il video virale che ne è scaturito ha trasmesso perfettamente il messaggio di felicità e condivisione, amplificando l'evento ben oltre il contesto fisico. Infine, Nike ha rivoluzionato il concetto di punto vendita con il lancio delle "House of Innovation" a New York e a Shanghai nel 2018. In questi spazi interattivi, i clienti possono personalizzare i propri prodotti, vivere esperienze digitali immersive e testare articoli sportivi su percorsi simulati, fondendo in modo perfetto esperienza fisica e digitale e rendendo ogni visita un momento unico di connessione con il brand.

IL MONDO DELL'#EXPERIENTIALMARKETING SUI SOCIAL

The Fool e Touchpoint hanno analizzato, grazie alle piattaforme Brandwatch e ViralMoment, il conversato legato all'hashtag #ExperientialMarketing rilevato nel corso degli ultimi tre mesi su TikTok e su Instagram. Di seguito presentiamo gli hashtag con più menzioni rilevati su scala mondiale.

TOP 5 #EXPERIENTIALMARKETING HASHTAG

- #BRANDACTIVATION** – hashtag che si riferisce a tutte quelle iniziative che "attivano" un brand nella mente dei consumatori attraverso esperienze tangibili. L'obiettivo della brand activation è creare interazioni dirette e memorabili tra il pubblico e il marchio, spesso tramite eventi live, campagne interattive o attività promozionali esperienziali
- #EVENTMARKETING** – indica tutte le strategie che usano eventi, come fiere, lanci di prodotto, festival e roadshow, per promuovere un brand o un messaggio. L'event marketing punta a generare esperienze positive dal vivo, stimolando l'engagement emotivo e sociale
- #BRANDEXPERIENCE** – la brand experience riguarda il modo in cui il pubblico percepisce un marchio attraverso esperienze sensoriali, emotive, cognitive e comportamentali. Non si tratta solo del prodotto o del servizio, ma dell'interazione globale che le persone vivono
- #IMMERSIVEMARKETING** – hashtag che si riferisce alle campagne che integrano tecnologie immersive come la realtà aumentata (AR), la realtà virtuale (VR) o ambienti fisici interattivi. L'obiettivo è creare esperienze altamente coinvolgenti che trasportino letteralmente il consumatore all'interno dell'universo del brand
- #EXPERIENTIALDESIGN** – l'experience design è l'arte di progettare ambienti, spazi o eventi con lo scopo di coinvolgere attivamente chi li vive. Non si tratta solo dell'estetica, ma della costruzione di esperienze multisensoriali che emozionano, ispirano e lasciano un ricordo duraturo

ACT RESPONSIBLE TRIBUTES TO CREATIVITY, I VINCITORI DEL 2025



ACT – Advertising Community Together – è un'associazione internazionale senza scopo di lucro affiliata al Dipartimento per la comunicazione globale e il Global Compact delle Nazioni Unite. Dal 2001, la sua missione è ispirare, promuovere e unire l'industria pubblicitaria intorno alla responsabilità sociale, allo sviluppo sostenibile e alla condivisione delle migliori pratiche



In occasione di Cannes Lions, ACT Responsible ha annunciato i vincitori dei premi 2025, partendo dagli ACT Champions of Good, che mettono in luce personalità ispiratrici provenienti da diversi settori. Quest'anno i premi sono andati a **Raja Rajamannar**, Chief Marketing & Communications Officer e Presidente del settore sanitario di Mastercard (categoria Brand), **Amy Williams**, Fondatrice e CEO di Good-Loop (categoria Ad Industry), **Sonita**

Alizadeh, attivista per i diritti umani, musicista e autrice (categoria Movement), **Waris Dirie**, Fondatrice della Desert Flower Foundation (categoria ONG), **Annie Kassarjian**, Responsabile Marketing di Unilever Levant e Iraq (categoria Rising Star). Gli ACT Responsible Tributes to Creativity sono stati selezionati dal voto del pubblico durante l'annuale ACT Exhibition al Palais des Festivals tra 100 campagne provenienti da 32 Paesi. Ben 46.620 voti sono stati espressi dai visitatori sia online che in loco a Cannes. Di seguito i vincitori per le 4 categorie.

act EDUCATION



THE SHOOTING
Agenzia: Grey Mexico
Cliente: Gustave Roussy



BULLYING CAN DESTROY A KID'S HAPPIEST PLACE
Agenzia: McCann Lima
Cliente: Save the Children



THE KITA INITIATIVE
Agenzia: Havas Ortega
Cliente: Spark! Philippines

act ENVIRONMENT



GHOST TOWN
Agenzia: TBWA\Istanbul
Cliente: CarrefourSA



OCEANS WITH TRYPOPHOBIA
Agenzia: BeFlamingo
Cliente: Colectivo Cabos



#UNPLASTICINDIA
Agenzia: VML India
Cliente: The Times of India

act HUMAN RIGHTS



THE HUMANITY CHECK
Creative Director: Michele Mari
Cliente: Amnesty International Italia



THE JOURNEY
Agenzia: Paradais DDB
Cliente: Ronald McDonald House Charities Ecuador



INTERNATIONAL WOMEN'S DAY
Agenzia: Uzina
Cliente: IKEA

act SOLIDARITY



BLOOD SACRIFICE
Agenzia: X3M Ideas
Cliente: Red Cross



T-SEARCH®
Agenzia: Cappuccino / The Weber Shandwick Collective
Cliente: Maes Da Se



THIS IS WHERE YOUR MONEY GOES.
Agenzia: The Good Company
Cliente: Reporters Without Borders



RITORNO AL FUTURO

a cura della redazione

Il dialogo tra i brand e le nuove generazioni sta ridefinendo il concetto di purpose. Le richieste di GenZ e Gen Alpha non si limitano a prodotti o servizi, ma abbracciano valori autentici, impegno sociale e attenzione all'ambiente. Nello speciale cerchiamo di analizzare come le aziende possano attivare un dialogo con questo pubblico di consumatori di oggi e di domani che non sia unidirezionale e che costruisca fiducia

FONTE: DEPOSITPHOTOS

ETICI, INCLUSIVI E PREOCCUPATI: CERTEZZE E INSICUREZZE METTONO ALLA PROVA GENZ E GEN ALPHA

Sono i consumatori di domani, qualcuno lo è già oggi. La GenZ, i nati tra la metà degli anni '90 e i primi anni del 2010, è un target altamente selettivo e valoriale. Secondo il **Kantar Global Monitor 2024**, il 62% dei GenZ italiani considera importante "lavorare duramente, con una forte etica del lavoro", ma allo stesso tempo rifiuta modelli rigidi e predefiniti. Il 54% dichiara di voler "sfidare gli stereotipi legati a età, genere o classe sociale" e il 63% tra i 21-28enni considera fondamentale acquistare da brand che promuovono attivamente diversità e inclusione.

Sostenibilità e responsabilità sono driver concreti: l'87% del cluster crede che "vivere in modo più sostenibile possa migliorare la propria salute" (vs 77% dei Millennial). Anche il portafoglio è un attivatore valoriale: i GenZ sono più propensi rispetto alle altre generazioni a legare l'intenzione d'acquisto al coinvolgimento sociale dei brand e oltre il 30% partecipa ad attività di volontariato mensili.



FONTE: DEPOSITPHOTOS

Apertura, resilienza, autenticità sono i loro valori di base. Cresciuti in anni segnati da crisi economiche, emergenze ambientali e pandemia globale, stanno delineando una generazione realista ma ambiziosa, capace di adattarsi: l'80% afferma di essere "costantemente impegnato a migliorare se stesso" e il 76% ritiene "fondamentale adattarsi rapidamente ai cambiamenti della vita". La diversità culturale è vissuta come un valore, non come una sfida: il 73% afferma che "una diversità di culture è necessaria per far progredire il Paese" (vs 66% della popolazione generale). E la libertà di espressione è centrale: per il 77%, è "molto importante sentirsi liberi di esprimere chi si è". Questa generazione non sogna un "posto fisso", ma un lavoro che sia strumento, non fine. Solo il 23% dei 21-28enni italiani possiede una laurea, mentre il 38% dei 20-24enni è in condizioni di lavoro precario (Fonte: Eurostat / Kantar). Per la GenZ il lavoro deve essere flessibile e compatibile con lo stile di vita: il 67% di chi lavora in modalità ibrida o da remoto considera un deal breaker l'obbligo di tornare in ufficio. Il lavoro non è più identità, "Working to live, not living to work" è la sintesi perfetta. L'aspirazione imprenditoriale è alta: il 20% dichiara di voler avviare un proprio business (vs 14% della popolazione generale), e il 34% già partecipa a



FONTE: DEPOSITPHOTOS

forme di freelance o gig economy. Relativamente alla comunicazione, tra personalizzazione e presa di posizione, i GenZ richiedono ai brand un mix in apparenza contraddittorio: esclusività e inclusività insieme. Vogliono sentirsi parte di community selezionate, ma che rappresentino tutte le identità. Per questo, il 72% dei 13-20enni e l'80% dei 21-28enni si aspettano che i prodotti e servizi siano personalizzati (Fonte: Kantar GM 2023). Social media e creator economy sono i territori privilegiati, ma l'autenticità è imprescindibile. Solo chi "cammina il talk" - ovvero che dimostra coerenza concreta rispetto ai propri valori - può costruire un vero legame. In un contesto in cui il 25% dei GenZ soffre di stress in misura maggiore rispetto al resto della popolazione, la comunicazione non può più ignorare temi come salute mentale, sostenibilità e inclusione.

PICCOLI IMPRENDITORI CRESCONO

Sono più scarsi i dati relativi alla Gen Alpha che comprende le persone nate tra i primi anni del 2010 e il 2025. Il termine viene fatto risalire a Mark McCrindle, che nel suo libro "The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations", pubblicato nel 2009, chiamò "Generation Alpha" quella dei nati dal 2013 in poi. Figli dei Millennials e fratelli minori della Generazione Z, questi consumatori stanno abbracciando alcune preferenze e alcuni valori dei genitori, presentando però anche caratteristiche uniche, che li fanno emergere come gruppo ben distinto. Nata con cellulare e tablet in mano, questa fascia di popolazione è la prima a essere cresciuta interamente nel 21° secolo e nell'era digitale, con la tecnologia che fa parte della loro vita da subito. I più grandi di loro sono nati nell'anno del lancio di Instagram (2010): secondo una indagine di FedEx del 2024, questo aspetto avrà probabilmente

un grande impatto sui canali e sulle modalità di comunicazione dei brand con i potenziali clienti. Per esempio, il 25% della Generazione Alpha afferma che sono i social media a influire sulle scelte d'acquisto, secondi solo agli amici che si collocano al primo posto con il 28%. Inoltre, la dipendenza dalla tecnologia potrebbe limitare l'immaginazione tradizionale, quella che nasce dal gioco spontaneo e dalle esperienze fisiche. Il sovraccarico di informazioni a cui sono esposti fin da piccoli potrebbe rendere difficile per loro concentrarsi a lungo su un'attività creativa. Spesso si legge che gli psicologi paventano che il *surplus* di interazioni online potrebbe influire sullo sviluppo delle loro abilità sociali tradizionali. Il rischio è che, comunicando attraverso schermi e chat, possano perdere l'abitudine a "mettersi in gioco".

nel rapporto umano diretto del "faccia a faccia" senza il quale nascerebbe la difficoltà di gestire relazioni personali nel mondo reale.

Un altro aspetto determinante è che questo cluster sta crescendo in un mondo pieno di incertezze. La pandemia da Covid-19 con il vissuto dei vari lockdown e della DAD, i conflitti internazionali e i cambiamenti climatici

sono ormai parte della loro quotidianità e tutto questo ha un impatto sul loro senso di sicurezza. Gli psicologi notano che vivere in un contesto così instabile può far sentire questi ragazzi più ansiosi e vulnerabili riguardo al futuro: il contesto odierno da una parte li può rendere più attenti, ma dall'altra alimenta preoccupazioni, incertezze e ansie che le generazioni precedenti non hanno dovuto affrontare in così giovane età.

Tra 10-15 anni inizieranno ad approcciare il mondo del lavoro: di conseguenza, cosa vogliono fare da grandi i bambini e le bambine della Generazione Alpha? Secondo una ricerca commissionata da **Visa** e condotta da **Opinium** in Italia, tre quarti (73%) dei bambini di età compresa tra gli 8 e i 14 anni vorrebbero lavorare per loro stessi creando una propria azienda. Solo il 17% vorrebbe lavorare come dipendente. (V.Z.)

LO SCORSO 22 MAGGIO A MILANO LA FINALISSIMA DEL SUSTAINABILITY CONTEST GIUNTO ALLA QUARTA EDIZIONE

GIOVANI IDEE PER UN DOMANI SOSTENIBILE: CLIQUE PER AMUNDI VINCE OUR FUTURE 2025

AGM Solutions, Amundi SGR, Promoberg e The Space Cinema le aziende che hanno dato il loro brief agli studenti. Hanno vinto i team Girls 4 Communications per Analisys, Clique per Creativity e Le Spice Girls per Pitch

Negli ultimi anni, i giovani si stanno mobilitando su temi come i cambiamenti climatici, la tutela dell'ambiente, l'inclusione sociale e la sostenibilità. Interpretare questo cambio di mindset è diventata una necessità, se non una sfida, per le aziende che devono comunicare i loro prodotti e servizi: mettersi in relazione con GenZ e Gen Alpha significa confrontarsi con i futuri responsabili d'acquisto. Creare condizioni che favoriscano l'ascolto delle loro istanze e adottare strategie che le mettano

in pratica è quindi fondamentale. Per questo, anche quest'anno Oltre La Media Group ha riproposto il sustainability contest Our Future, andato in scena lo scorso 22 maggio. L'iniziativa, giunta

alla quarta edizione, è nata con l'obiettivo di raccogliere le energie delle nuove generazioni e per metterle a disposizione della comunità. Questo evento non solo celebra l'innovazione, ma promuove anche un futuro più



IL DIRETTORE DI OUR FUTURE LEO MANSUETO CON LAURA BURASCHI. SCANSIONA IL QR CODE PER RIVEDERE L'EVENTO



I VINCITORI "ASSOLUTI" DELL'EDIZIONE 2025 DI OUR FUTURE E DELLA CATEGORIA "CREATIVITÀ" - CLIQUE. DA SINISTRA: CHIARA GRAZIANO, RACHELE FERMARELLI, SHEILA ZANCHI DI AMUNDI SGR, AMEDEO GAMBACORTI E ILARIA CINTURA

consapevole e rispettoso dell'ambiente. Ogni fase del contest, dalla presentazione dei brief alla finale, rappresenta un'opportunità per i giovani di mostrare la loro creatività e per le aziende di esplorare nuove idee in un dialogo intergenerazionale. Lanciato con una call to action rivolta alle principali istituzioni accademiche italiane all'inizio di quest'anno, il progetto ha fatto incontrare quattro aziende e i giovani talenti della comunicazione. A mettere alla prova la creatività degli studenti universitari in questa edizione di Our Future sono state: AGM Solutions, Amundi SGR, Promoberg e The Space Cinema. Il pomeriggio con la presentazione dei progetti finalisti scelti dalle aziende, due team per ognuna, e la cerimonia di premiazione si è tenuto presso il teatro Fabbrica di Lampadine, condotto dalla giornalista di Touchpoint Laura Buraschi.

A valutare i lavori, tutti di alto livello, una giuria composta da: Annarosa De Luca, Education e Operation Strategist di InVento Innovation Lab, Maurizio Mazzanti, Founder di Reborn Ideas, Federico Rossi, Co-Founder di Sintesi Factory e Valeria Zonca, giornalista di Touchpoint. In questa edizione è cambiata la formula di valutazione perché i giurati hanno dovuto esprimere voti da 1 a 10 su ogni progetto per ognuna delle categorie di gara: "Analisi", "Creatività" e "Pitch". I commenti sono stati palesati mentre i voti erano segreti. Solo alla fine, sommando tutte le valutazioni, è stata fatta la classifica. La giuria di volta in volta è stata completata da un quinto elemento in rappresentanza delle aziende. Si sono

alternati nel ruolo: **Michela Merlo**, Head of Human Resources di AGM Solutions, **Sheila Zanchi**, Head of Strategic Marketing & Products di Amundi SGR, **Alessandro Donati**, Responsabile Marketing e Comunicazione di Fiera di Bergamo e **Stefano Rossignoli**, Director Human Resources & Organization di The Space Cinema.

I team selezionati da AGM Solutions sono stati **Gli Intoccabili** (Sophia Cinco, Francesco Fraleone, Christian Conversi e Ludovica Ferretti) e **S.E.A Power** (Sara Centola, Eleonora Chalà, Andrea Giada Di Raimo). Per Amundi SGR la scelta è ricaduta su **Clique** (Chiara Graziano, Amedeo Gambacorti, Ilaria Cintura, Andrea Rachele Fermarelli, Valentina

Gualtieri, Marta Bonaiti) e su **Girls 4 Communications** (Claudia Fontana, Francesca De Simone, Giulia Flamini, Francesca Gaspari). Promoberg ha scelto la proposta dei team **I Fantastici 4** (Flavia Angelini, Raffaella Greco, Tommaso Federici, Romina Lugini) e **Le Spice Girls** (Elisa Bellipanni, Amanda Cimigotto, Claudia Cucinotta, Arianna Lannunziata).

Infine per The Space Cinema hanno concorso **All Write Now** (Anna Monagheddu, Nicole Salerno, Cristina Scaccia, Leonardo Taggi) e **Sapienty** (Claudio Casamassima, Cristian Cariello, Lorenzo Aita, Matteo Busto, Giorgia Gigliotti, Chiara Amicone, Lorenzo Di Giacomo). Anche quest'anno il pubblico collegato in streaming ha potuto eleggere con il suo voto il vincitore assoluto. A trionfare è stato il team Clique per Amundi, che si è aggiudicato il massimo riconoscimento della manifestazione. I premi di categoria sono stati vinti da Girls 4 Communications (Amundi) per "Analisi", Clique (Amundi) per "Creatività" e Le Spice Girls (Promoberg) per "Pitch". La finalissima di Our Future è stata trasmessa in diretta da **TouchpointChannel.tv**.

Di seguito tutti i protagonisti di Our Future 2025



1. Le vincitrici della categoria "Pitch" – LE SPICE GIRLS. Da sinistra: **Amanda Cimigotto**, **Alessandro Donati** di Promoberg, e **Arianna Lannunziata**

2. L'intervento di **Michela Merlo**, Head of Human Resources di AGM, e **Silvestru Ciubotaru**, IT Recruiter di AGM

3. Il Team S.E.A POWER – **Sara Centola**, **Eleonora Chalà**, **Andrea Giada Di Raimo**

4. Il Team CLIQUE. Da sinistra: **Chiara Graziano**, **Rachele Fermarelli**, **Sheila Zanchi** di Amundi SGR, **Amedeo Gambacorti** e **Ilaria Cintura**

5. Il Team ALL WRITE NOW – **Anna Monagheddu**, **Nicole Salerno**, **Leonardo Taggi**, **Cristina Scaccia**

6. Tre rappresentanti del Team GLI INTOCCABILI (**Sophia Cinco**, **Francesco Fraleone**, **Christian Conversi** e **Ludovica Ferretti**)

7. Le vincitrici della categoria "Analisi" – **GIRLS 4 COMMUNICATIONS**. Da sinistra: **Francesca Gaspari**, **Claudia Fontana**, **Francesca De Simone** e **Giulia Flamini** con **Sheila Zanchi** di Amundi SGR

8. L'intervento di **Stefano Rossignoli**, Director Human Resources & Organization di The Space Cinema

9. Quattro rappresentanti del Team SAPIENTY (**Claudio Casamassima**, **Cristian Cariello**, **Lorenzo Aita**, **Matteo Busto**,

Giorgia Gigliotti, **Chiara Amicone**, **Lorenzo Di Giacomo**)

10. Il Team I FANTASTICI 4 – **Flavia Angelini**, **Tommaso Federici**, **Raffaella Greco**, **Romina Lugini**

11. La giuria composta da **Valeria Zonca**, giornalista di Touchpoint, **Federico Rossi**, Co-Founder di Sintesi Factory, **Maurizio Mazzanti** Founder di Reborn Ideas, e **Annarosa De Luca**, Education e Operation Strategist di InVento Innovation Lab

IL PURPOSE NON È OBBLIGATORIO, SOPRATTUTTO SE È SEMPRE LO STESSO

a cura di Valeria Zonca

Dal vostro osservatorio avete scattato delle fotografie delle generazioni Z e Alpha, che stanno trasformando il panorama del marketing, portando le aziende a rinnovare il modo di comunicare e interagire: quali sono le principali peculiarità di questi 2 target?

Difficile descrivere i due target, ma più facile è descrivere ciò che hanno fatto i brand per adattarsi a loro. I meccanismi di lifting e ringiovanimento (già visti con i millennials) hanno portato a una logica dell'esserci a ogni costo, del trend prima dei dati, del non essere meno dei competitor e dei benchmark d'Oltreoceano. Questa dinamica è spesso inadatta per la lentezza con cui nel marketing si assimilano le logiche e i linguaggi dei canali e dei target. Al posto di creare un dialogo, la comunicazione è unidirezionale (quando il brand parla il consumatore non ascolta e viceversa) e fuori luogo (perché nel luogo sbagliato). Così facendo i brand perdono non solo la loro *vibe* ma soprattutto la loro autorevolezza e il loro campo di azione. Le nuove generazioni non aiutano, sono sfuggive, più impegnate ma meno fedeli, attente ma facilmente negligibili, sensibili ma scaltri. Davanti a questo pubblico non si può più ragionare con terminologie e tecniche di 5/10 anni fa. È finita l'era del Ped, del Feed, delle campagne creative senza strategia e anche gli Influencer non stanno benissimo.

Di conseguenza come è possibile interagire con loro evitando di instaurare una relazione "unidirezionale"? Quali sono i rischi e come si possono aggirare?

Per noi l'obiettivo e il consiglio per i brand è di porsi come qualcuno che vuole dare valore. Dobbiamo sempre cogliere l'occasione di fare cultura, educazione e prendere al volo ogni possibile opportunità di intrattenimento e di ingaggio ma con motivo e fine. Se creiamo un post solo per riempire un piano editoriale, senza



MATTIA VALESINI

ambizione, senza obiettivo, abbiamo solo perso un'occasione. Spesso poi nella foga del "anch'io, anch'io" (sono sostenibile, bio, eco, pink...) parliamo troppo senza dire nulla (di originale e significativo). In sintesi, si perde l'occasione di stare zitti e ascoltare quello che le nuove generazioni hanno davvero da dire (loro, non i global trend che parlano di loro).

E proprio i trend concentrano la loro attenzione al purpose di un brand come fondamentale nella comunicazione con questi cluster. Come

vedete questa centralità?

"Purpose" tra gli ingleseismi del marketing è uno di quelli che suona meglio. Per chi ha qualche ricordo delle interrogazioni delle superiori però l'equivalente in greco sarebbe *τέλος*. E qui il peso delle parole cambia. I brand non possono "giocare" con il purpose, non si può mischiare il fine con un impegno strategico scelto a tavolino dall'azienda ed enfatizzato a ogni costo come leva di marketing prima che di branding. Perché se quel fine è tradito (green washing, purpose-washing, woke washing ecc.) le nuove generazioni non perdonano, la fiducia è persa. Non tutti devono avere un purpose a ogni costo, soprattutto se poi è uguale a quello degli altri. Quando serve un purpose, se serve, che sia il vostro. Che sia unica, differente e riconoscibile. Solo così può davvero costruire un dialogo. Un purpose è efficace quando orienta piano,

FEVER-TREE

I've got the FEVER
LE MIGLIORI SERATE INIZIANO COSÌ.

MIX with the BEST

crea impatto sulla comunità a cui si rivolge. Il lavoro di strategia e comunicazione omnichannel che abbiamo iniziato con Fever-Tree è un percorso che vuole avere questa attitudine. "I've got the Fever" è la passione che guidava i fondatori dell'azienda nella creazione della BEST tonica e oggi è la promessa che facciamo al consumatore, all'appassionato, al BEST. Fever-Tree è "IL BEST FOR THE BEST", perché capisce la tua Fever, la tua passione. Abbiamo messo tutto in una campagna che è posizionamento, promessa e purpose. Ciò che stiamo facendo tra partnership con Miami, OOH, Social media, UGC, Influencer marketing è emanazione di questa strategia. Quando parliamo di "Branding the difference" intendiamo questo.

Qual è il linguaggio "su misura" più adatto (visivo? narrativo?) e quali sono i media più consoni a parlare con i giovani?

La risposta più semplice è dire dipende, ma risponderei con una domanda che cambia i piani: ciò che ho prodotto è di interesse? Ciò che sto dicendo "muove" il target e il suo interesse? Spesso poi non solo il messaggio passato è irrilevante ma anche il linguaggio è sbagliato o è giusto ma nel luogo sbagliato. Tra storytelling tutti uguali e visual che si assomigliano vediamo sempre più necessaria

la creazione di identità, strategie, campagne, pensate non solo come piattaforme sui diversi media ma pensate per i diversi media. Servono identità, coerenza e contesto. Quando abbiamo affrontato il riposizionamento del Consorzio di tutela vini

SICILIA DOC
CONSORZIO DI TUTELA VINI

Un'isola, un mondo.
Da bere, scoprire, vivere.

Scopri l'eccellenza e la qualità dei vini di Sicilia Doc: preparati ad un viaggio che inizia in un calice e porta lontano.

DOC Sicilia e la sua seguente espressione visiva e comunicativa l'abbiamo fatto con l'idea di costruire una personalità e un tema di vibrazione e risonanza. Così nasce un linguaggio di comunicazione che mette in luce i contrasti, in un atteggiamento bold e raffinato, concreto e magico. Quale sia il messaggio, quali siano i media o le country diventa secondario quando l'identità è primaria e descrive lo spirito siciliano, i vini siciliani e mette in luce lo scopo che è nel nome stesso dell'ente: tutelare e promuovere. Da qui l'impegno divulgativo di cultura ed educazione ma nel linguaggio della nuova generazione: una vera sfida se come dicono i dati le nuove generazioni sono le meno bevitrici e peggiori bevitrici della storia.

RAMPELLO & PARTNERS, NON C'È PROGRESSO SENZA MEMORIA

Manifattura di idee, progetti e prodotti: questa è la definizione di Rampello & Partners fondata da Davide e Daniele Rampello. Padre e figlio, un confronto generazionale che ha l'obiettivo di promuovere la cultura, perché «nella storia si trovano le risposte alle grandi questioni del nostro tempo», come ha raccontato in questa intervista Daniele, CEO & Founder

di Laura Buraschi

Hai fondato Rampello & Partners a soli 21 anni, definendolo una "manifattura di idee, progetti e prodotti". Cosa significa, per te, fare imprenditoria culturale oggi? E in che modo questa definizione incarna la tua generazione?

Per me, l'idea di fondare la Rampello & Partners nasce dalla volontà di creare una società di consulenza capace di aiutare aziende e istituzioni a comunicare e valorizzare un asset unico e non replicabile che abbiamo in Italia: il patrimonio culturale e tutto ciò che può alimentare la narrazione profonda attorno a un brand.

La definizione di imprenditoria culturale, per me e per la mia generazione, oggi significa proprio questo: riscoprire e mettere a sistema quel valore aggiunto che l'Italia, insieme a pochissimi altri Paesi al mondo, possiede. Un valore che si esprime nella nostra storia, nell'heritage, nella tradizione e che può e deve vivere anche dentro le aziende.

Il vostro approccio si fonda sul concetto di "Design della Cura". Come si traduce questo principio nella pratica quotidiana, nei progetti con i brand e nella relazione con il pubblico più giovane?

Il design della cura, per noi, si traduce in una pratica quotidiana: prendersi cura del progetto significa, prima di tutto, avere cura delle cose. Questo approccio si manifesta sia nella dimensione personale sia in quella professionale. Nel quotidiano, si traduce in attenzione verso le persone: prenderci cura dei nostri collaboratori, pranzare insieme, cucinare per tutti, organizzare momenti di pausa condivisa, attività di gruppo che rafforzino il senso di comunità e creino affiatamento. Allo stesso modo, nel lavoro progettuale, significa avere cura di ogni dettaglio, non lasciare nulla al caso. Ci differenziamo nella comunicazione proprio per

questa attitudine, il nostro obiettivo è sempre quello di costruire una comunicazione con una forte verticalità di contenuto. Andiamo in profondità, esplorando davvero la storia, i valori e le tradizioni del cliente. Credo fortemente che i nostri progetti debbano rivolgersi anche - e soprattutto - a un pubblico giovane. Sono loro, infatti, che dovranno reinterpretare e portare avanti il patrimonio culturale del Paese. Il nostro compito è far capire fin da subito il valore aggiunto della cultura in Italia.

Le nuove generazioni chiedono ai brand autenticità, impegno sociale, attenzione all'ambiente. Come può la cultura - e quindi l'imprenditoria culturale - diventare un ponte tra questi valori e il mondo delle aziende?

La cultura è la risposta, perché custodisce la



DANIELE RAMPELLO

storia e nella storia si trovano le risposte alle grandi questioni del nostro tempo. Oggi le aziende si trovano davanti alla necessità di riscoprire autenticità, attenzione all'ambiente, responsabilità sociale. Questo perché veniamo da un'epoca segnata da un industrialismo che ha brutalizzato e messo da parte millenni di cultura, distruggendone i valori fondanti. L'attenzione all'ambiente, ad esempio, non dovrebbe essere una moda o una strategia. Per un contadino, la sostenibilità non è un concetto da apprendere: è qualcosa di naturale,

insita nel suo modo di vivere e lavorare. La cura del territorio, l'autenticità, l'impegno sociale sono parte di un'imprenditoria autentica e illuminata, quella che è stata schiacciata da una visione finanziaria cinica e deumanizzata. La cultura, intesa nel suo senso più ampio, racchiude questi valori. Deve tornare a essere il ponte per recuperarli, per rimettere al centro un'idea di impresa che sia sociale, sostenibile, profondamente umana. Il Design della Cura è anche questo: prendersi cura anche dell'altro da sé.

Rampello & Partners lavora per "lasciare un segno". Qual è il segno che vuoi lasciare, come giovane imprenditore culturale, nel sistema della comunicazione e del brand purpose?

Innanzitutto, la comunicazione deve tornare a essere ricca di contenuto. Come dicevo, i nostri progetti sono unici proprio perché, in ogni minimo dettaglio - nella scelta delle parole, nella progettazione, nel disegno, nel video - c'è sempre una motivazione precisa, frutto di un'analisi e di una ricerca storico-culturale, qualunque sia la tematica su cui siamo chiamati a intervenire, consigliare o sostenere attraverso la nostra consulenza. Il segno che voglio lasciare è proprio questo: la riscoperta dell'importanza della profondità di contenuto. Una comunicazione che sappia essere trasversale, capace di veicolare messaggi in modo non frontale, perché oggi l'efficacia della comunicazione diretta e superficiale si è in gran parte esaurita.

Nei vostri progetti - dal docufilm "Rapsodia Manzoniana" al TEDxUniCatt - emerge una visione che unisce tradizione e innovazione. Quanto contano le radici, secondo te, per guardare al futuro?

Le radici sono fondamentali per guardare al futuro. Non c'è futuro, non c'è progresso, senza memoria. Mnemosine, madre di tutte le Muse, ci insegna proprio questo: non esiste arte, creatività o conoscenza senza memoria. È un concetto essenziale, perché non dobbiamo temere il progresso, ma neppure credere che andare avanti significhi cancellare ciò che è stato. Al contrario, il futuro si costruisce attraverso un lavoro continuo di interpretazione e rilettura del passato. Come insegna Mahler, la "tradizione non è culto delle ceneri ma custodia del fuoco". L'Italia, da sempre, è portatrice di una cultura capace di rigenerarsi: una cultura che si è reinterpretata nel tempo, trovando nuove chiavi di lettura e restando sempre vitale. Questa deve essere la chiave della rinascita nel momento storico che stiamo vivendo: un'epoca segnata da incertezze globali, dalla geopolitica al futuro delle imprese. Oggi più che mai, dobbiamo trovare una nuova prospettiva imprenditoriale per il nostro Paese. Ed è proprio qui che entra in gioco

la nostra capacità di adattamento, per dare forma a una nuova filosofia d'impresa, fondata sulla memoria, sulla cultura e sulla visione.

Hai lavorato a progetti culturali ad alto impatto sociale: credi che le nuove generazioni abbiano una responsabilità diversa, o più forte, nel promuovere questo tipo di cambiamento?

No, la responsabilità non è più forte, né diversa: dovrebbe essere condivisa da tutti all'interno di una società moderna. Quello che è cambiato, semmai, è l'urgenza. Rispetto a cinquant'anni fa, oggi è molto più pressante la necessità di riscoprire il valore della cultura e dell'imprenditoria culturale. È un lavoro che andava iniziato tempo fa; siamo in ritardo. E siamo agli sgoccioli, se vogliamo ancora sperare in un ultimo sforzo che ci regali una nuova stagione, un nuovo rinnascimento imprenditoriale. Quindi no, la responsabilità non è aumentata: è diventata più impellente. E non possiamo più rimandare.

Che consiglio daresti a chi oggi - come te qualche anno fa - vuole intraprendere un percorso imprenditoriale in ambito culturale, in un'Italia che a volte sembra poco pronta ad ascoltare i giovani?

Provare. L'unico vero consiglio

che mi sento di dare è questo: provare. Non esiste una strada già tracciata. La mia generazione, in alcuni casi, ha perso il senso della fatica e del tentativo. Siamo cresciuti con l'idea dell'immediatezza, abituati ad avere tutto e subito. I social ne sono una rappresentazione evidente: ci espongono a un flusso continuo di contenuti, facendoci dimenticare cosa significhi davvero impegnarsi per raggiungere un obiettivo. Non si tratta di glorificare la fatica fine a se stessa. Ma oggi spesso accade che anche solo l'idea di dover faticare ci scoraggi, ci blocchi prima ancora di iniziare. E invece no: bisogna provarci. Proprio perché non esiste un percorso unico, standardizzato. Ognuno ha il proprio cammino, il proprio tempo, il proprio modo. E se una persona ha un'idea e sente il desiderio di portarla avanti, deve provarci. Per sé, certo, ma anche per la collettività. Perché anche il successo di un singolo contribuisce alla crescita del Paese. Quando qualcuno ce la fa, apre una strada, diventa esempio, genera possibilità. Il suo coraggio di provarci può dare ad altri la spinta per fare lo stesso, attivando un moto virtuoso, una corrente nuova. Provare, quindi, è una responsabilità. Individuale e sociale.

NASCE LA TV DEL GRUPPO 24 ORE: RADIO24-ILSOLE24ORETV

In occasione del 160° anniversario del quotidiano, il Gruppo 24 ORE sbarca in TV: nasce il canale Radio24-IlSole24OreTV che ha debuttato ufficialmente lo scorso 24 giugno sul canale 246 del Dtt. Il Gruppo è diventato così il primo polo editoriale italiano a detenere una piattaforma multimediale di informazione completa, dotata di tutti i principali mezzi di diffusione: quotidiano, periodici, piattaforme digitali, agenzia di stampa, radio, eventi e da ora anche TV.

Radio24-IlSole24OreTV è fruibile da tutti i principali touchpoint del Gruppo: dai siti web di Radio 24 e Il Sole 24 Ore alle rispettive App Mobile fino alle App per CTV di Radio 24 e alla fruizione lineare sul Dtt. Per garantire la massima qualità della messa in onda, il Gruppo 24 ORE ha scelto Sky Italia che fornisce l'architettura tecnologica e il presidio tecnico per la produzione video e lo sviluppo dell'infrastruttura grafica di rete, mentre il play-out, con gestione dinamica del



LA FEDERAZIONE SI ARRICCHISCE RAPPRESENTANDO TUTTE LE COMPONENTI DEL MERCATO

NASCE FCP ASSO-OUT OF HOME: FLAVIO BIONDI PRESIDENTE

FCP - Federazione delle Concessionarie di Pubblicità si arricchisce di una nuova sezione dedicata al media **Out of Home**, completando così la propria rappresentatività complessiva e integrando una fondamentale componente del mercato pubblicitario che su base annuale (dati Osservatorio Digital Innovation del Politecnico di Milano) si stima possa avere un valore complessivo pari a oltre 700 milioni di euro. A presiedere la neonata sezione, le aziende hanno chiamato **Flavio Biondi**, professionista di lunga carriera che ha occupato ruoli di rilievo all'interno della industry. FCP Out of Home nasce con l'ingresso delle aziende IGP Decaux, Mediamond, Grandi Stazioni, PRS,

palinsesto video H24 e la diffusione sulla rete digitale terrestre nazionale sono curati da **Persidera**. La produzione dei format televisivi è realizzata negli studios TV del Gruppo 24 ORE a Milano e a Roma. Il logo dinamico riflette l'energia e la versatilità di Radio24-IlSole24OreTV: l'immagine principale è arricchita da ticker a diverso scorrimento e da feed di contenuto che offrono, di volta in volta, breaking news e approfondimenti a cura de Il Sole 24 Ore, l'andamento dei mercati a cura di Radiocor, notizie sportive con Tuttomeratoweb.com e previsioni del tempo in collaborazione con iLMeteo.it. Il

palinsesto è partito con una proposta ricca e variegata: un presidio unico in Italia, per seguire ogni giorno i temi chiave di maggiore interesse. Dall'autunno si arricchirà ulteriormente con numerosi contributi tra cui i video podcast del Gruppo di maggiore successo, le produzioni realizzate dal magazine HTS e i contributi e le rubriche degli esclusivi contenuti professionali del Gruppo. In occasione del lancio di Radio24-IlSole24OreTV è stata realizzata da **Serviceplan** un'importante campagna adv declinata su tutti i media proprietari e su mezzi stampa, digital, radio e TV selezionati.



FLAVIO BIONDI
un segnale sempre più preciso alle diverse attività di analisi e valutazione dei media.

RILASTIL SCEGLIE CONNEXIA COME PARTNER STRATEGICO E CREATIVO DOPO UNA GARA

Rilastil, marchio del gruppo italiano Istituto Ganassini specializzato nella cura di problematiche specifiche della pelle, a seguito di una gara a più player ha affidato a Connexia, il brand di marketing e comunicazione della MarTech Company Retex, la consulenza strategica e creativa, la gestione delle property social e l'adv management dei canali. Completa l'incarico l'ideazione di uno spot radio e TV dedicato alla linea solari. Obiettivo: rinnovare lo storytelling di Rilastil, evolvendo lo stile di comunicazione per renderlo più attuale e rilevante per le nuove generazioni. Un'evoluzione pensata per consolidare posizionamento distintivo e brand awareness attraverso un racconto contemporaneo. Tra le attività principali affidate a Connexia: la consulenza strategica e creativa per la definizione della channel & content strategy e per la realizzazione di progetti speciali in occasione

di nuovi lanci-prodotto, nonché il supporto per progetti di comunicazione legati alle linee già esistenti, il social media management per i canali Instagram, Facebook e TikTok, la gestione della digital advertising sulle piattaforme Meta, TikTok, YouTube e Google per la country Italia, e l'ideazione creativa dello spot per radio e TV dedicato alla linea solari con Rilastil Sun System



Water Touch. Lo spot da 15" è stato realizzato in collaborazione con la casa di produzione del Gruppo Mediaset e pianificato da Publitalia '80 sui canali radio e TV delle emittenti del Biscione.

LA RICERCA DI UN SUCCESSORE È GIÀ IN CORSO

WPP, MARK READ LASCERÀ A FINE 2025

Dopo 30 anni in WPP, di cui sette da CEO, **Mark Read** ha annunciato che lascerà il Consiglio di Amministrazione e la carica di Amministratore Delegato il 31 dicembre prossimo. Read è entrato in WPP nel 1989, diventando uno stretto collaboratore di Sir Martin Sorrell. «Mark ha deciso che è giunto il momento di passare il testimone a un nuovo leader e la ricerca di un successore è in corso», ha comunicato l'azienda al mercato azionario. «Quando ho assunto questo ruolo, la nostra missione era costruire un'azienda più semplice e solida e dare struttura e nuova energia alla nostra creatività e alle nostre performance, supportate da una tecnologia leader a livello mondiale - ha dichiarato Read -. Dopo sette anni in questo ruolo, e con le ottime basi gettate per il successo continuo di WPP, ritengo sia giunto il momento giusto per cedere la leadership di questa straordinaria azienda. Sono entusiasta di esplorare il prossimo capitolo della mia vita e non posso che ringraziare tutte le persone brillanti con cui ho avuto la fortuna di lavorare negli ultimi 30 anni».

PIANIFICATA DA ADTELIER SU TV, CTV, DIGITAL, RADIO, IM, AFFISSIONI

MISURA TORNA IN TV CON UNA NUOVA PROMESSA FIRMATA SMALL



Misura è on air in TV con un nuovo spot firmato da **Small**, l'agenzia guidata da **Luca Pannese** e **Luca Lorenzini**, che sfida i pregiudizi e racconta con ironia e autenticità il piacere quotidiano di farsi del bene. Il brand parte di Gruppo Colussi, pioniere nel mondo del benessere alimentare in Italia rilancia la propria promessa di benessere e piacere. La regia è di **Justin Reardon** per la cdp **Indiana Production**. La campagna è pianificata da **Adtelier** con una strategia media integrata che include TV, CTV, Digital, radio, Influencer Marketing, affissioni e una domination di un treno della Linea 4 della metropolitana di Milano.

TEADS ANNUNCIA LA NUOVA STRUTTURA ORGANIZZATIVA IN ITALIA

Dario Caiazzo confermato Managing Director; Corrado Massaro assume un incarico internazionale. Rafforzato il team commerciale guidato da Massimo Di Gennaro. Nasce un nuovo team di Account Management con Tomaso Uliana al timone

Teads, piattaforma pubblicitaria omnicanale attiva nell'open internet, ha annunciato la nuova struttura organizzativa in Italia, a seguito dell'acquisizione da parte di Outbrain, ufficializzata lo scorso 3 febbraio. A guidare la nuova realtà sarà **Dario Caiazzo**, confermato nel ruolo di Managing Director per l'Italia, proseguendo il percorso di innovazione, crescita e consolidamento già avviato nel mercato digitale nazionale: per sostenere questa nuova fase di crescita sarà affiancato da un team commerciale rafforzato, nato dall'integrazione con Outbrain e guidato da **Massimo Di Gennaro**, che viene confermato nel ruolo di Deputy Managing Director. L'unione dei due team valorizza le competenze complementari, rafforzando la capacità di generare valore per il mercato attraverso un approccio sinergico e orientato ai risultati.

NUOVA COLLABORAZIONE

COO'EE ITALIA AL FIANCO DEL CONSORZIO DEL PROSCIUTTO DI MODENA DOP PER I SOCIAL

Coo'ee Italia, agenzia associata UNA e guidata dal CEO Mauro Miglioranzi, ha avviato una nuova collaborazione con il **Consorzio del Prosciutto di Modena DOP** per la definizione e realizzazione della nuova strategia social che accompagnerà la comunicazione digital del Consorzio da giugno a dicembre 2025. L'incarico diretto riguarda lo sviluppo di un piano editoriale integrato per Facebook e Instagram, la produzione di contenuti originali e la gestione editoriale e creativa dei canali, con l'obiettivo di rafforzare il posizionamento del Prosciutto di Modena DOP.



CONSORZIO
DEL PROSCIUTTO
DI MODENA

presso un pubblico sempre più ampio e consapevole. Coo'ee realizzerà un nuovo shooting fotografico con 15 scatti inediti, che racconteranno le molteplici anime del prodotto: dalle modalità di taglio e conservazione alle ricette, dalle fasi della lavorazione ai controlli di qualità. Nel semestre luglio-dicembre 2025, verranno pubblicati

dei contenuti per un totale di 52 uscite editoriali declinate sui due social del Consorzio con messaggi pensati per valorizzare le caratteristiche organolettiche, nutrizionali e territoriali del Prosciutto di Modena DOP. Tutti i post saranno tradotti anche in inglese, per intercettare pubblici internazionali e rafforzare la diffusione all'estero del prodotto.



DARIO CAIAZZO

In parallelo, è stata annunciata la creazione di un nuovo team di Account Management, dedicato al monitoraggio delle campagne e alla gestione consulenziale delle relazioni con i clienti che sarà guidato da **Tomaso Uliana**, che in precedenza ha coordinato il team account di Outbrain. Nel nuovo assetto organizzativo, **Corrado Massaro**, già Managing

KETAI
contextual marketing

**Abbiamo
la ricetta
giusta per
un mondo
senza cookie**



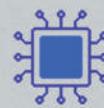
Display Contextual Marketing Platform

L'intelligenza contestuale della nostra piattaforma ti consente di interagire con i consumatori, all'interno del loro universo di interesse, con **formati display** in modalità **no-consent** e **cookieless**.



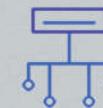
MACHINE LEARNING

Sfruttiamo l'intelligenza artificiale, debitamente istruita per ricavare tutte le informazioni sul contesto



PLANNING

Creiamo audience personalizzate e misuriamo i KPI in tempo reale



EDITORI PREMIUM

+300M page view mese
+500K articoli analizzati

Made with ❤
KetchUP
ADV squeeze your web!

info@ketai.it | +39 02 36580242 | www.ketai.it





#creative challenge

INDUSTRIE
CREATIVE
KUBE LIBRE

PRESENTATO LO SCORSO 22 MAGGIO A MILANO IL NUOVO CONSIGLIO DIRETTIVO

DAVIDE ARDUINI RIELETTTO PRESIDENTE DI UNA

L’Assemblea di UNA – Aziende della Comunicazione Unite ha eletto lo scorso 22 maggio il nuovo Consiglio Direttivo, composto da 14 professionisti, un gruppo coeso che porta avanti l’eredità del precedente triennio e ne rilancia visione e slancio operativo, con l’obiettivo di aumentare l’efficacia dell’azione associativa. A questi si unisce Michele Cornetto, già confermato come Rappresentante della Consulta Territoriale. Sulla base del nuovo statuto, il Consiglio è articolato in due rappresentanze, determinate dalla dimensione dei ricavi delle aziende associate.

I consiglieri eletti per le realtà sopra i 6 milioni di ricavi: Davide Arduini (Next Different), Vittorio Bucci (Mediaplus Italia), Simona Maggini (VML Italy), Fabrizia Marchi (TBWA Italia), Graziana Pasqualotto (Omnicom Media Group), Matteo Tarolli (Publicis Media Italia), Caterina Tonini (Havas Milan), Luca Vergani (Wavemaker Italia). I consiglieri eletti nella fascia sotto i 6 milioni di ricavi: Andrea Cornelli (SEC Newgate), Alberto Gange (Albamedia), Antonella Lupica (Golin Italy), Mauro Miglioranzi (Coo’ee Italia), Massimo Romano (Spencer & Lewis), Bruno Sparandeo (Yolo+).

Il Consiglio eletto è presieduto da **Davide Arduini**, confermato Presidente dell’associazione per il suo secondo mandato. Contestualmente,

il Consiglio ha nominato tre Vicepresidenti: Simona Maggini, Graziana Pasqualotto e Andrea Cornelli.

Arduini ha lanciato un messaggio chiaro: «Il Consiglio eletto rappresenta in modo equilibrato tutte le componenti di UNA. Ora inizia la fase operativa: il nostro obiettivo è trasformare l’associazione in uno strumento sempre più utile, autorevole e pronto a interpretare le sfide che il mercato della comunicazione ci pone ogni giorno».

Il nuovo corso punterà su progetti concreti, pensati per coinvolgere l’intera filiera della comunicazione, valorizzando la collaborazione tra le tante diverse anime che popolano l’associazione, promuovendo il dialogo con le nuove generazioni e sostenendo iniziative ad alto impatto socioculturale.

Centrale sarà anche il proseguimento del dialogo con gli stakeholder istituzionali, fondamentale per rafforzare il riconoscimento e il ruolo strategico della comunicazione nel Paese. Tra le prime novità annunciate, una nuova modalità operativa del Consiglio: «Con questo mandato ho chiesto ai consiglieri di assumersi deleghe tematiche. È arrivato il momento di rendere questa modalità di lavoro stabile e strutturata. Intelligenza artificiale, formazione, creatività, gare pubbliche e private saranno i primi ambiti su cui vogliamo spingere», ha spiegato

Arduini che ha poi ribadito la necessità di consolidare il rapporto con le istituzioni, sia a livello nazionale che territoriale: «In questi mesi abbiamo intensificato la presenza nei territori, incontrando sindaci e rappresentanti regionali. Ma possiamo e dobbiamo fare di più per spiegare il valore del nostro settore, spesso considerato marginale. I numeri che esprimiamo sono importanti e devono essere raccontati nei contesti giusti». Uno dei temi storicamente più delicati per l’associazione, quello delle gare pubbliche e private, resta centrale nella nuova agenda di Arduini: «Sulle gare pubbliche abbiamo fatto un passo avanti per un accordo quadro con Assorup, l’Associazione Nazionale dei Responsabili unici del Procedimento. È una base concreta per sviluppare formazione e dialogo con chi gestisce gli appalti. Sul fronte delle gare private, continueremo con progetti specifici, coinvolgendo anche interlocutori aziendali per dare continuità a quanto fatto finora». (A.Cr.)



DAVIDE ARDUINI

PER LE PUB MILAN 21 STATUETTE

CANNES LIONS 2025 SI CHIUDE PER L'ITALIA A QUOTA 22 METALLI

Anche nell'edizione 2025 di Cannes Lions è LePub Milan a fare - letteralmente - la parte del leone.

Su 22 statuette (1 d'oro, 6 d'argento e 15 di bronzo) conquistate dalla compagine italiana al Palais, ben 21 sono firmate dalla sigla di cui Bruno Bertelli è CEO e CCO. Un bottino inferiore rispetto a quello dell'anno precedente, quando i Leoni

conquistati erano stati 30, tra cui ben 7 del metallo più prestigioso. Di seguito il palmarès italiano.



1 Oro e 1 Argento in Film Craft
"Guao Guao" di LePub, Milan per Desperados



1 Argento in Brand Experience and Activation, 1 Argento in Media, 1 Argento in Outdoor e 2 Bronzi in Direct
"Pub Succession" di LePub, Milan / Publicis Dublin per Heineken



1 Argento in PR, 1 Bronzo in Entertainment e 1 Bronzo in Creative B2B
"Starring bars" di LePub, Milan per Heineken



1 Argento e 1 Bronzo in Design
"Fixables" di LePub, Amsterdam / LePub, Milan per Philips



1 Bronzo in Creative Strategy, 1 Bronzo in Media
"Pub Museuïüs" di LePub, Milan / Publicis, Dublin per Heineken



1 Bronzo in Creative Business Transformation
"Backing the Bars" di LePub, Milan per Heineken



1 Bronzo in Outdoor
"Hidden message" di LePub, Milan per Heineken



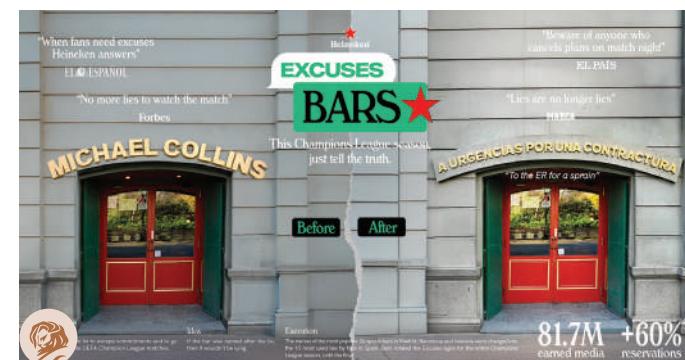
1 Bronzo in Luxury
"The everlasting logo" di LePub, Milan per Bottega Veneta



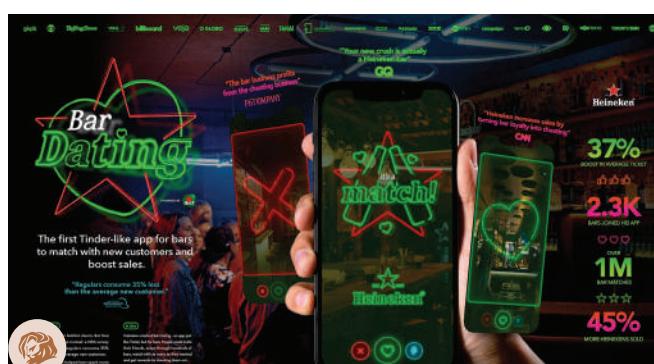
1 Bronzo in Social and Creator
"Tantrum Girl" di LePub, Milan per Toblerone



1 Bronzo in Social and Creator
"The Flipper" di LePub, Amsterdam / LePub, Milan per Heineken



1 Bronzo in Entertainment for Sport
"Excuses Bars" di LePub, Milan per Heineken



1 Bronzo in Creative Commerce
"Bar dating – Power by Hei!" di LePub, Sao Paulo / LePub, Milan per Heineken



1 Bronzo in design
"Imperia – Genius Of Form And Substance" di Imperia & Monferrina, Roma / Landor, Milan per Imperia

ADKAORA E HEJ!: "INSIDE THE MEDIAI"

L'evento ha raccontato come l'Intelligenza Artificiale sta trasformando media strategy, lead generation e customer experience

a cura della redazione

In un mondo in cui la tecnologia corre più veloce dell'immaginazione, AdKaora e Hej! hanno scelto di aprire un dialogo concreto sull'impatto dell'intelligenza artificiale nelle strategie media e di marketing. L'evento "Inside the MediAI", tenutosi a Milano, ha radunato sul palco esperti del settore, partner tecnologici, aziende e media agency per indagare le reali applicazioni dell'AI nel performance marketing, con un focus particolare su lead qualification e generation potenziate dall'utilizzo di WhatsApp.

IMMAGINAZIONE E REALIZZAZIONE: L'APERTURA DI STEFANO ARGOLAS

Stefano Argolas, CEO di Plai e di HEj! oltre che Chief AI Officer Gruppo Mondadori, ha dato il via alla giornata ponendo al centro il concetto di immaginazione come leva fondamentale dell'innovazione. Ma, ha sottolineato: «L'immaginazione da sola non basta, va nutrita di competenze». L'AI, in questo senso, è vista come estensione delle capacità umane, strumento abilitante per trasformare le idee in realtà e



WALTER FERRARI E PAOLO DE SANTIS

coniugare creatività e concretezza in una nuova dimensione di progresso tecnologico e umano.

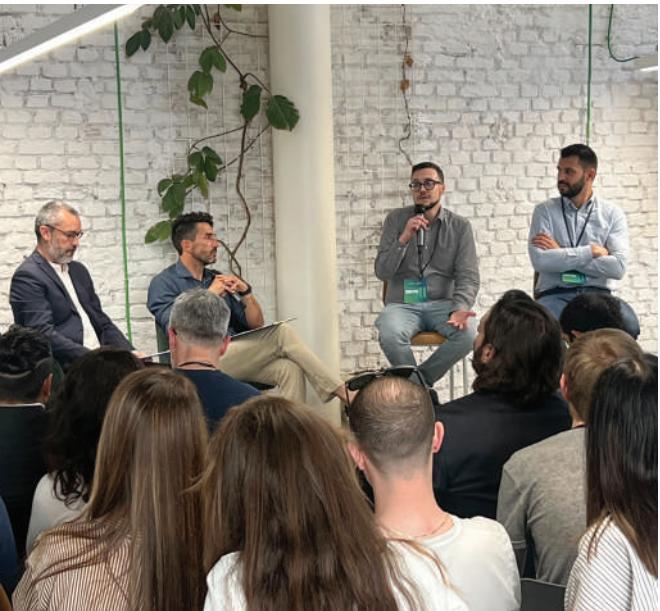
DALL'IMMAGINAZIONE ALLA TRASFORMAZIONE: LA VISIONE DI ADKAORA E HEJ!

Walter Ferrari, CMO di AdKaora – Polo MarTech Mondadori Media, e Paolo De Santis, COO di Hej! e Head of Business Development New Acquisitions MarTech Hub Mondadori Media, hanno condotto i partecipanti nel cuore del cambiamento. La

provocazione iniziale? «La lead generation è morta». In realtà, è il modello tradizionale di generazione e gestione delle lead a essere in crisi: chiamate a freddo, liste sature, utenti frustrati. È qui che entra in gioco WhatsApp come canale di qualificazione conversazionale, già adottato da brand leader. Grazie all'intelligenza artificiale e all'uso strategico della messaggistica, è stato sviluppato un modello di lead qualification dinamico, che intercetta l'utente, lo



L'INTERVENTO DI GIAN MARIO BONCODDO DI META



IL PANEL CON ADOLFO D'UVA ED EMILIANO BOZZI

ingaggia tramite una conversazione e ne raccoglie dati rilevanti (urgenza, interessi, budget, ruolo decisionale). Il risultato? Lead con uno score predittivo, gestite in base alla priorità e pronte a essere convertite più rapidamente dai call center o dai canali e-commerce.

LE AZIENDE PARLANO: VODAFONE E FASTWEB SPERIMENTANO NUOVE FRONTIERE

Nel panel dedicato ai clienti, Adolfo D'Uva, Digital Communication Coordinator di Fastweb, ha sottolineato come l'adozione di modelli conversazionali abbia portato a una migliore scrematura delle lead e a una maggiore redemption. L'integrazione con prodotti come Fastweb Energia ha permesso anche di abilitare processi di cross-selling efficaci all'interno della conversazione. Emiliano Bozzi, Head of Digital Marketing & Data Strategy di Vodafone, ha invece illustrato un percorso di trasformazione più ampio: dalla costruzione di un'infrastruttura dati in grado di misurare puntualmente il valore delle lead, fino all'integrazione con sistemi AI per budget allocation, segmentazione e automazione dei processi di caring. Le campagne ibride – lead o vendita diretta – stanno aprendo nuove possibilità nella gestione multicanale.

IL PUNTO DI VISTA DEI CENTRI MEDIA: EFFICIENZA, VOLUMI E UMANITÀ

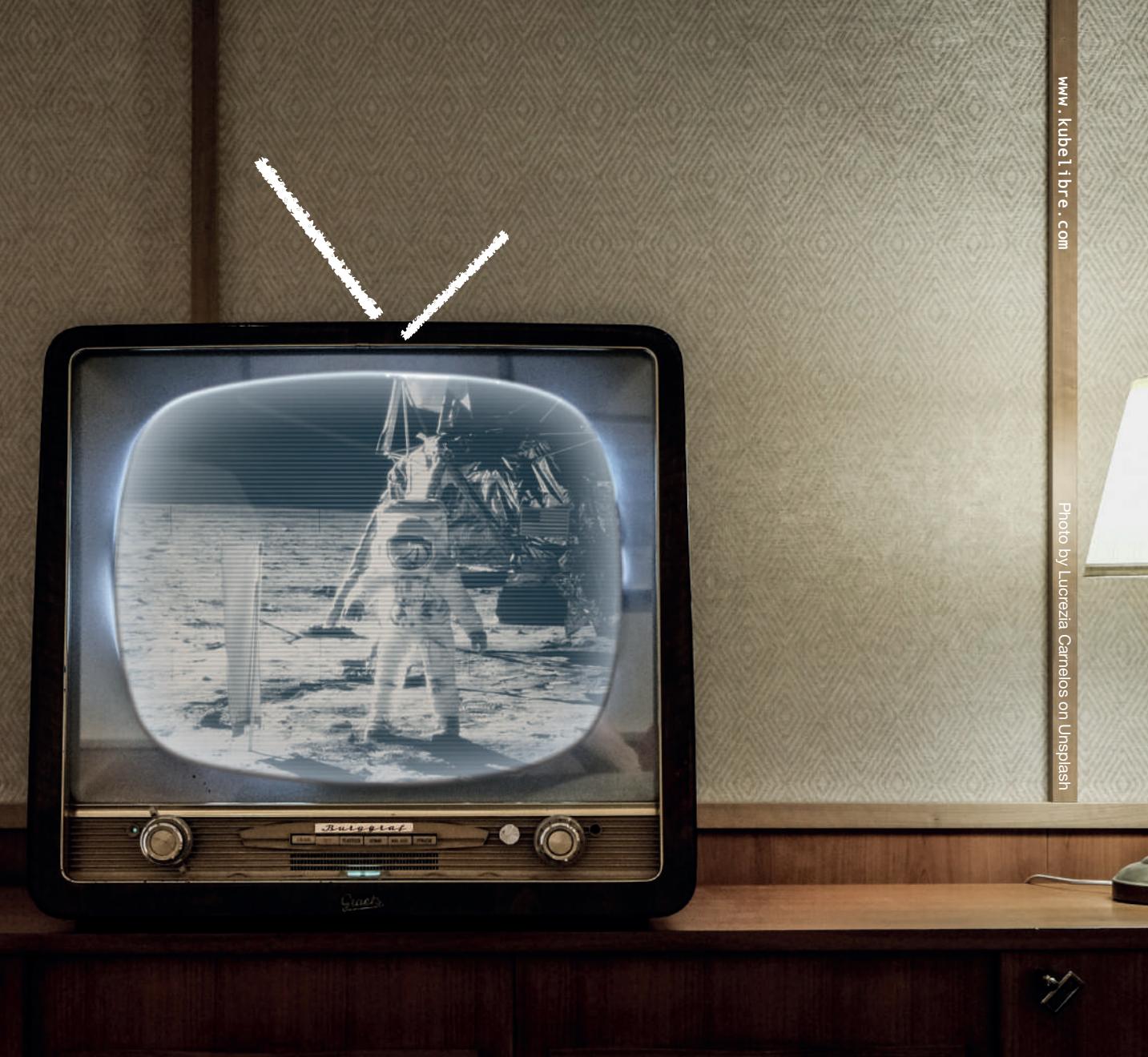
Nella tavola rotonda finale, Alice Cetorelli, Head of Performance & Retail Media di Havas, e Nicola Cappellani, Digital & Business Transformation Director di Essencemediacom, hanno offerto una visione integrata delle agenzie. L'AI diventa un facilitatore delle operations,

migliorando la qualità delle lead, l'efficienza dei dealer e la valorizzazione del customer lifetime value. «Avere la possibilità di ottenere una lead di qualità, che è già stata interrogata tramite una conversazione, che ha già ricevuto un punteggio, e che ha dichiarato già un più o meno alto interesse verso il prodotto/servizio facilita poi il lavoro nel quotidiano a chi la deve ricontattare», ha affermato Cetorelli. I centri media stanno già usando l'AI per segmentare, personalizzare e ottimizzare le attività quotidiane, liberando tempo e risorse per l'intelligenza umana. «Il problema – ha sottolineato Cappellani – non è la quantità, ma la qualità e il momento giusto. L'AI aiuta a capire quando una lead sarà pronta a essere convertita».



LA TAVOLA ROTONDA CON ALICE CETORELLI E NICOLA CAPPELLANI

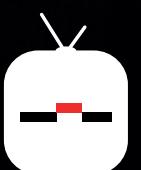
UN'AI CHE CONNETTE "Inside the MediAI" è stato più di un evento: è stato un punto d'incontro tra tecnologia e umanità, tra creatività e algoritmo. La sensazione condivisa da tutti i relatori è che nulla muore, ma tutto si evolve, cambia, si reinventa. L'AI non sostituisce, ma amplifica. E la comunicazione, oggi più che mai, è un viaggio fatto di conversazioni intelligenti, rilevanti e guidate dal rispetto del tempo e delle esigenze dell'utente. Con la soluzione che integra intelligenza artificiale su dominio WhatsApp (e non solo), AdKaora e Hej! hanno aperto la strada a un nuovo modello di performance marketing, dove le relazioni si costruiscono un messaggio alla volta portando ai clienti maggiore qualità e redemption crescenti.



www.kubelibre.com

Photo by Lucrezia Carnelos on Unsplash

Conoscete il detto che se con un dito indichi a un cane la Luna, il cane guarderà il tuo dito, non la Luna. Noi ci siamo sforzati di vedere più in là del nostro dito; abbiamo visto la Luna ma anche lo spazio. Lo spazio dove condividere idee in modo aperto. Benvenuta OltreLaMedia.tv



OltreLaMedia.tv

STORIE D'AGENZIA

I MILLE: 20 ANNI ALL'INSEGNA DEL “SENSEFUL”

a cura di Valeria Zonca



DA SINISTRA PAOLO PASCOLO, FABIO DI LIBERTO, PAOLA MANEO E LORENZO CAGNATO

Dopo aver celebrato i 20 anni di attività, a metà dello scorso anno I MILLE, con la sua controllata **Uasabi**, è entrata a far parte del **Gruppo TXT**. Il digital enabler è quotato al Segmento Star della Borsa di Milano con una capitalizzazione di 450 milioni di euro (dato al 5 giugno 2025) e un fatturato *pro forma* nel 2024 di oltre 360 milioni di euro. Oggi, esattamente dopo un anno, facciamo quattro chiacchiere con il board della Creative Consultancy per conoscere quale futuro attende I MILLE.

Quali sono le sfide che dovete affrontare nel medio e lungo periodo?

Paolo Pascolo, CEO: Sembra ormai quasi superfluo affermare che il mondo abbia raggiunto un grado di imprevedibilità mai visto prima. Quello che I MILLE cerca di realizzare per i brand va proprio nella direzione opposta, ovvero conferire solidità

dell'equity, rilevanza dei messaggi e soprattutto qualche certezza sulla direzione. Questo perché le persone, ormai mediamente smarrite nella precarietà di tutti i giorni, hanno bisogno sempre più di sapere che i brand ai quali decidono di affidarsi, veicolino messaggi privi di ogni ambiguità, sui quali poter costruire la fiducia, che nel nostro tempo è la merce più rara e preziosa. Paradossalmente,

I MILLE

in un mondo che cambia sempre più rapidamente, tutte le vere sfide di brand devono necessariamente essere intese nel lungo periodo, solo chi pianifica con attenzione può essere pronto ad aggiustare il tiro in base agli eventi imprevisti e imprevedibili.



Avete recentemente modificato la vostra vision e mission: potete raccontarci come I MILLE si presenta sul mercato oggi?

Fabio Di Liberto, Chief Creative Officer:

Ognuno di noi deve confrontarsi con il paradosso dell'informazione e della comunicazione, che oggi in una parola si può definire come "overload". La nostra attenzione è frammentata da scroll senza fine, intrappolata da algoritmi che ci fanno vedere ciò che vogliamo ma non ciò di cui abbiamo bisogno, mentre l'AI ci dimostra ogni giorno che è in grado di pensare come - e alle volte meglio - di noi. Questo sovraccarico sta già danneggiando la nostra capacità di attenzione e concentrazione. In questo contesto, i

brand non possono più competere per attrarre la nostra attenzione, ma devono necessariamente essere meaningful. Il nostro ruolo, come creativi e comunicatori, è quello di estrarre dal rumore un suono pulito e poi possibilmente una melodia. Infine, individuare dei pattern distintivi che aiutino i brand a navigare nella

complessità, muovendosi oltre la semplice cattura dell'attenzione. Per I MILLE oggi "senseful" è la parola che guida tutti i nostri processi e progetti: tattici o strategici, fisici o digitali. Trattiamo ogni touchpoint come un tassello che deve necessariamente sempre essere messo in relazione con tutti gli altri. Oggi ci definiamo "Senseful Value Creators", perché dopo 20 anni di esperienza riteniamo di saper utilizzare il potere trasformativo di creatività e tecnologia per definire delle traiettorie di brand cariche di significato.

In un'epoca di continue crisi, i clienti sono sempre più esigenti?

Paola Maneo, Chief Client Officer:

Recentemente abbiamo partecipato al Netcomm con una conferenza dal titolo "Strategie di Branding ad alte Performance per aumentare Awareness, Conversioni e Vendite". Siamo convinti infatti che parte alta e bassa del funnel debbano essere sempre più

integrate, proprio per venire incontro alle esigenze dei clienti, che oggi ricercano nella proposta creativa sempre una connessione forte anche con il business. Ma vogliono capire come i loro soldi hanno influenzato le vendite. In questo intervento abbiamo mostrato come una strategia coerente, distintiva e risonante

possa influenzare in maniera positiva tutta la customer journey.

Come si struttura e organizza il lavoro in un contesto di lavoro ibrido?

Lorenzo Cagnato, Chief Operation Officer: Da cinque anni, I MILLE ha adottato la possibilità per tutti i dipendenti di utilizzare il full remote. Abbiamo una regola molto semplice che si traduce in due parole: libertà e responsabilità. Siamo convinti che si possa lavorare e produrre valore in varie modalità e che probabilmente per certe attività l'ufficio non sia neppure il luogo ideale.

I MILLE ha una sede molto bella e comoda a Milano

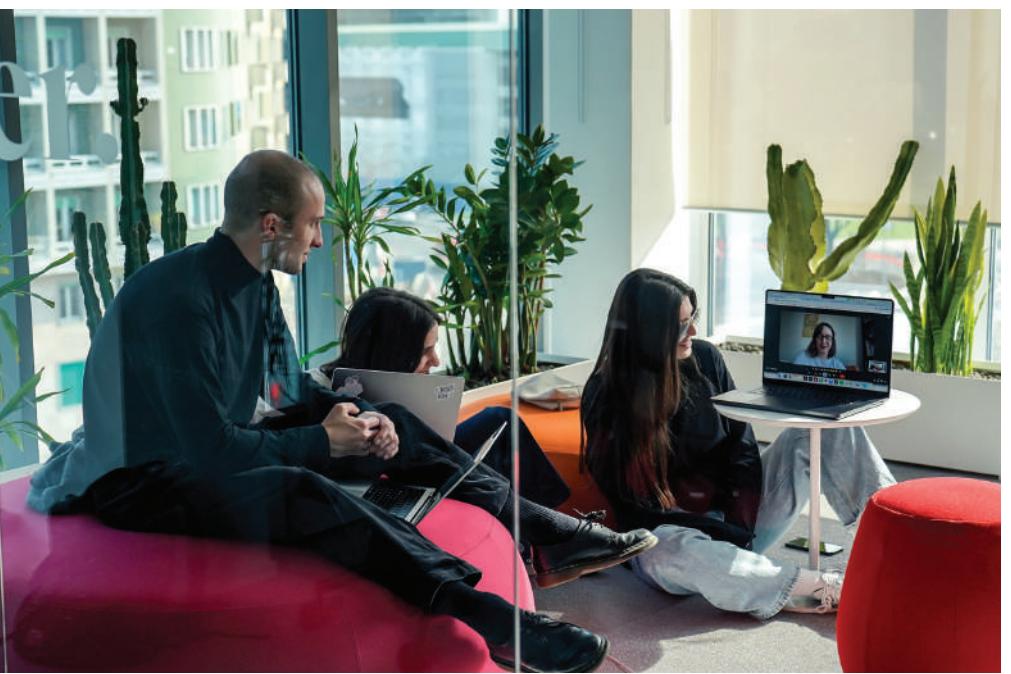
in zona Porta Nuova, proprio di fianco al Bosco Verticale. Molti dei nostri colleghi e delle nostre colleghi la frequentano quasi tutti i giorni della settimana. Alcuni gruppi di lavoro hanno definito dei giorni per vedersi e confrontarsi di persona sui progetti. Alcuni team hanno al loro interno persone sia

della sede di Milano sia di quella di Roma, di conseguenza è molto complicato lavorare in presenza.

Abbiamo adottato diversi strumenti per lavorare collaborativamente in remoto. Inoltre, ultimamente abbiamo cercato di ridurre al massimo l'utilizzo di meeting e call in favore di sistemi di update asincrono.

Paolo, in conclusione, qual è il futuro di I MILLE e quali numeri prevedete per il 2025?

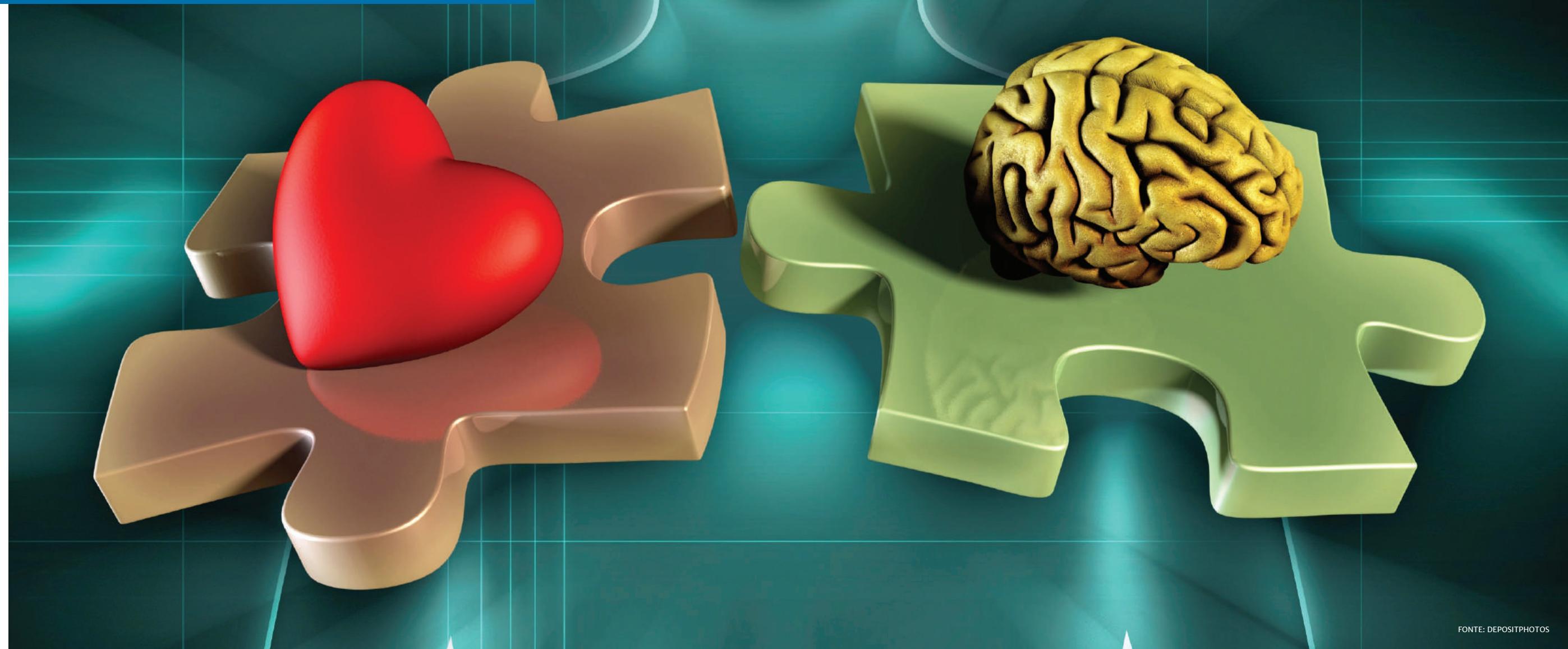
P.P.: I MILLE oggi vuole sempre più affiancarsi ai brand con un approccio che definiamo con 3D: Define, Design, Drive. Definiamo strategie in grado di tracciare traiettorie "senseful". Progettiamo per dare forma a stimolanti esperienze di brand. Guidiamo la creatività per portare risultati di business tangibili. Il gruppo I MILLE con le controllate estere in Spagna, Brasile, Cile e l'agenzia verticale NexGen Uasabi, ha chiuso il 2024 con un fatturato di 11 milioni di euro. Per il 2025, nonostante la precaria situazione geopolitica, prevediamo una crescita in volume fra il 10% e il 15%, anche grazie alle sinergie con il Gruppo TXT che stanno portando nuove opportunità di sviluppo anche in industry non presenti nel nostro portfolio. Per scoprire il restyling del sito web de I MILLE: imille.co.



IL MARKETING DELL'ESPERIENZA

a cura della redazione

Dall'engagement emozionale alle interazioni immersive, il brand oggi si costruisce nella relazione vissuta con il consumatore. È l'approccio dell'Experiential Marketing, che mette al centro il coinvolgimento concreto dei target per rafforzare identità, memorabilità e fedeltà



FONTE: DEPOSITPHOTOS



IL FUTURO NON CADE DAL CIELO.

C.F. 97443300153

Dona il tuo 5x1000 alla Fondazione Buzzi.

Possiamo investire nella ricerca e curare ogni anno oltre 600.000 bambini, grazie al sostegno concreto delle persone che, come te, credono in un futuro senza malattie pediatriche.

Metti la tua firma e il nostro codice fiscale **97443300153** nel riquadro "Finanziamento della Ricerca Scientifica".

DONNA SUBITO





Fondazione Buzzi
PER L'OSPEDALE DEI BAMBINI

UN MERCATO IN CRESCITA

QUANDO LE STORIE SONO DA VIVERE

Un viaggio nel cuore dell'experience marketing, dove l'esperienza diventa la nuova forma di relazione tra marca e persona. Tra intuizioni, segnali dal settore e visioni sul futuro, cambia il modo di comunicare e creare valore. A guidarci, le voci di chi questo cambiamento lo vive - e lo costruisce - ogni giorno

C'è qualcosa che la pubblicità - da sola - non può più fare. E non è colpa dell'advertising in sé, che continua ad avere un ruolo. È il contesto a essere cambiato. Le persone non vogliono più solo ascoltare un messaggio: vogliono viverlo. Cercano autenticità, esperienza, relazione. E allora ecco che entra in gioco l'experience marketing. Un'espressione che, se presa alla lettera, potrebbe suonare come una buzzword, ma che invece racconta molto bene una tendenza che sta trasformando la comunicazione di marca. Oggi, se un brand vuole entrare davvero nella vita delle persone, deve offrire loro qualcosa che resti. Qualcosa che valga la pena ricordare, magari da condividere. Non più solo spot, claim e banner: servono esperienze. Fatte bene, pensate per essere vissute e non solo viste. Dal pop-up store al tour itinerante, dall'installazione immersiva all'evento phygital, dal workshop al branded game: ogni attivazione diventa un'opportunità per accendere una scintilla. E fare centro. In fondo, non è una novità assoluta. L'idea che le emozioni siano più forti delle parole ce l'avevamo già. Ma adesso il gioco si fa più sofisticato: entrano in campo la tecnologia (dalla AR alla AI), i dati, i nuovi codici culturali. E tutto si fa più misurabile, più scalabile, più strategico. Non è un caso se - dati non recentissimi, ma indicativi - il comparto experiential in Italia aveva già sfiorato i 4 miliardi di euro nel 2024 secondo Comunicare Domani, con una crescita robusta e trasversale negli ultimi 4 anni (+47%). Parliamo di eventi live, sponsorizzazioni e influencer marketing. Un segnale chiaro: l'esperienza paga.

Attenzione però a non confondere tutto questo con l'effetto speciale fine a se stesso. L'experience marketing non è solo stupore o intrattenimento: è costruzione di significato. È lì che si gioca la partita.



Un'esperienza ben progettata parla la lingua del brand, ma anche quella del suo pubblico. Genera engagement, ma anche contenuto. È memorabile, ma soprattutto coerente. E quando funziona davvero, lascia il segno.

Nell'immaginario, nella percezione, nel comportamento. Sostenibilità, purpose, inclusione: le esperienze oggi devono tenere dentro anche questo. Non bastano scenografie spettacolari o gadget personalizzati. Il pubblico è più esigente e più consapevole. Vuole capire cosa c'è dietro, se tutto torna. E allora il design esperienziale diventa un terreno delicato, fatto di narrazione, coerenza e verità. Più che uno strumento di marketing, un modo di essere marca. In Italia il terreno è fertile. La cultura dell'evento, della relazione, dell'artigianalità esperienziale è radicata. Ma ora serve alzare l'asticella. Integrare i linguaggi, usare la tecnologia con intelligenza, progettare con visione. E capire che ogni touchpoint - ogni gesto, ogni interazione - può essere l'occasione giusta per raccontare una storia che vale la pena vivere. (A.Cr.)

FONTE IMMAGINE: DEPOSITPHOTOS



**GIOVANNI D'ALESSANDRO,
DIRETTORE CANALE
DI BASKO E LEAD
DIRECTOR PROGETTO
RETAIL DEL GRUPPO
SOGEROSS**

In un'epoca in cui i brand cercano sempre più di creare connessioni autentiche con le persone, l'experience marketing rappresenta la chiave per trasformare la relazione commerciale in un dialogo significativo e duraturo. Per noi non si tratta di replicare modelli spettacolari fini a se stessi, ma di costruire un percorso continuo di relazione con il cliente, fatto di iniziative concrete, accessibili e pensate per generare valore reale nella vita delle persone. Lo facciamo dentro e fuori dal punto vendita, con progetti che uniscono organicamente attenzione al territorio, educazione alimentare, cultura e qualità della vita. Tutte queste attività sono raccolte nel programma Basko for Next Gen, che rappresenta la nostra visione strategica per creare un impatto positivo e duraturo sulle nuove generazioni e sulle comunità in cui operiamo. Eventi nei negozi per far scoprire i prodotti locali e stagionali, percorsi sulla spesa consapevole, collaborazioni con scuole e istituzioni, progetti di rigenerazione urbana e culturale: ogni azione è pensata per restituire valore concreto e reale nel tempo. Questo è experience marketing nel senso più profondo del termine: non un momento isolato o una campagna temporanea, ma un modo di costruire fiducia e implementare la prossimità in modo autentico e sostenibile. È così che riteniamo si debbano raccontare i valori di un'insegna: attraverso gesti concreti che le persone possono riconoscere, condividere e vivere beneficiandone realmente.

GEORGIA GIANNATTASIO, CEO DI AUDION ITALY

Oggi viviamo immersi e sommersi da contenuti di ogni genere, soprattutto video. Le piattaforme OTT, i social, le Connected TV, la TV lineare: l'attenzione, insieme al ricordo, diventa sempre più un elemento chiave per qualsiasi tipo di comunicazione i brand vogliono utilizzare per i diversi obiettivi da raggiungere.

La domanda è chiara: come fa un brand oggi a emergere in questo contesto multi-piattaforma, multi-contenuto, multi-device? Come fa a coinvolgere un pubblico ormai disattento, stanco, travolto da mille stimoli e contenuti diversi; come fa a catturare la sua attenzione, a farsi ascoltare e soprattutto a emergere e farsi ricordare? La parola chiave, a mio avviso, è "coinvolgere": l'engagement è quello che consente a chiunque

di essere lì in quel momento, di guardare, sentire, capire, essere attenti a quel messaggio che il contenuto e chi ce lo propone ci sta dando: un po' come ti insegnano a yoga, insomma, o durante le meditazioni! E più è vicino a noi, al nostro modo di essere e ai nostri interessi, meglio è! Senza andare troppo lontano con varie teorie di marketing o con studi sul comportamento del consumatore (non è questa la sede giusta), probabilmente basta andare all'essenza del nostro essere "umani": l'esperienza è ciò che desta l'attenzione, che ci coinvolge direttamente. Siamo lì in quel momento, lo viviamo, ci crea un'emozione e per questo viene ricordata: più l'esperienza è forte, immersiva e autentica, più ci coinvolge, emoziona, più cattura la nostra attenzione, più si ricorda. È chiaro che in un contesto simile il Marketing Esperienziale diventa sempre più un elemento centrale per i brand che vogliono impressionare positivamente la propria audience: creare connessioni emotive attraverso momenti capaci di sorprendere, entusiasmare e lasciare un'emozione duratura. Se dovessimo chiederci che cosa si aspettano oggi i consumatori dai brand, alla luce di quanto detto finora, immaginiamo desiderino esperienze autentiche e coinvolgenti, anche se "pubblicitarie". Chiaro che oggi



GEORGIA GIANNATTASIO

tutte le esperienze non si limitano più ad attivazioni esclusivamente nel mondo reale, ma si estendono a tutti i touchpoint digitali, integrandosi perfettamente nella vita quotidiana. Ed è qui che entra in gioco l'audio digitale, a mio avviso tra i mezzi più potenti oggi, perché è intimo, perché non c'è bisogno di uno schermo e di guardare, perché non siamo oggetto ma partecipanti attivi nella scelta di cosa ascoltare, di che tipo di esperienza avere con il contenuto audio in digitale. Inoltre, possiamo ascoltare sempre, ovunque e dovunque: basta un telefonino e perché no, delle cuffie o degli auricolari durante uno spostamento, un allenamento, per avere un'esperienza immersiva diretta. L'audio è, per gli ascoltatori, un momento rilevante nel loro quotidiano, ed è uno strumento rilevante per i brand, che possono raccontare le loro storie, quelle più vicine ai loro valori, che possono creare esperienze attraverso queste storie, esperienze in cui l'audience

può immergersi e che aiuta i brand a lavorare su familiarità, fiducia, vicinanza, percezione del brand. Il digital audio è il palcoscenico invisibile dello storytelling di marca, sia per i branded podcast sia per gli annunci, trasformati anch'essi in esperienza. Attraverso gli annunci audio in digitale, i brand possono offrire messaggi personalizzati e contestuali che suscitano emozione e aumentano la memorabilità. Noi di Audion lo sappiamo bene e per questo la nostra mission è quella di aiutare i brand a creare campagne audio immersive e basate sui dati, in grado di generare un impatto reale sull'audience.



MATTIA SALVI

MATTIA SALVI, CO-FOUNDER E CEO DI ARYEL

L'Experiential Marketing risponde oggi a un'esigenza dell'industria ben precisa: superare la comunicazione pubblicitaria tradizionale, spesso percepita come invasiva

o distante anche a livello emotivo dal destinatario finale, per offrire contenuti capaci di coinvolgere le persone in maniera totale. Aryel è dell'idea che, più che ogni altro, i formati interattivi basati su tecnologie come la realtà aumentata consentono di trasformare un annuncio in un'esperienza. Non si tratta più solo di vedere un prodotto, ma di viverlo, ad esempio provando virtualmente un paio di occhiali tramite il proprio smartphone invece di guardare delle semplici foto o video. Questo approccio valorizza l'esperienza dell'utente, che non subisce il messaggio ma lo esplora, lo tocca. Il risultato è una forma di engagement più profonda, che stimola curiosità, attenzione e memoria. Inoltre, la possibilità di interagire direttamente con il contenuto crea una relazione più naturale tra brand e audience, fondata su un dialogo e non su un messaggio unilaterale. In questo modo, la pubblicità si integra meglio con il comportamento digitale delle persone, risultando più emozionale e meno intrusiva. Per creare esperienze che restino nella memoria e costruiscono relazioni autentiche con il pubblico, per noi di Aryel è fondamentale partire dal purpose: le persone oggi si connettono ai brand più che per i prodotti che offrono, per il senso o il bisogno a cui rispondono. Comunicare un purpose credibile è il primo passo per attivare una connessione emotiva con il destinatario finale del messaggio che vogliamo veicolare. Il secondo elemento chiave è la personalizzazione, che per Aryel non è solo una questione di targeting, ma di rilevanza: personale, certo, ma anche sociale. Un contenuto è davvero personalizzato quando risponde alle esigenze, ai valori e ai needs dell'utente. Infine,

le emozioni: senza un impatto emotivo, non c'è memorabilità. Le esperienze che creiamo in Aryel puntano su una forte salienza emotiva, perché sappiamo bene che sono le emozioni a guidare le decisioni. Il nostro obiettivo è costruire momenti significativi in grado di attivare un coinvolgimento profondo e duraturo. In un mondo saturo di contenuti, l'esperienza che lascia il segno è quella che tocca le corde giuste e riesce a diventare parte della vita quotidiana dell'utente.



CHIARA TONGHINI

CHIARA TONGHINI, MARKETING MANAGER DI FLUIDRA COMMERCIALE ITALIA

In un contesto in cui i consumatori sono sempre più alla ricerca di esperienze autentiche, coinvolgenti e memorabili, l'Experiential Marketing rappresenta per noi un pilastro fondamentale nella costruzione del rapporto tra brand e cliente finale. Le strategie di marketing sono concepite così in ottica multicanale in cui integriamo strumenti digitali, social media, piattaforme web e attività sul territorio. Questo approccio ci

consente quindi di creare un percorso di comunicazione coerente e immersivo, che trova la sua massima espressione negli eventi fisici, veri e propri momenti di contatto diretto tra l'azienda e il pubblico. Un esempio concreto è rappresentato dagli Open Day di Piscine Laghetto, brand del gruppo Fluidra, che organizziamo in contemporanea presso tutti gli Official Dealer autorizzati. Questi eventi costituiscono un'ottima opportunità per i consumatori finali: possono interagire direttamente con il mondo Piscine Laghetto, conoscere da vicino l'azienda, porre domande, ricevere consigli e confrontarsi su aspetti che spesso orientano le decisioni d'acquisto. Un'occasione rara, considerando che la vendita avviene solitamente tramite la rete di rivenditori, senza un contatto diretto con il produttore. Inoltre, in concomitanza con gli Open Day, attiviamo promozioni dedicate che favoriscono la conversione e supportano i nostri partner commerciali nell'avvio della stagione estiva, generando valore sia per il rivenditore sia per il cliente finale. Attraverso queste iniziative, puntiamo a trasformare ogni interazione in un'esperienza significativa, capace di rafforzare il legame con il brand e generare fiducia nel tempo. Crediamo che le

esperienze davvero memorabili siano quelle in cui il cliente finale si sente ascoltato, compreso e pienamente coinvolto. Momenti in cui non solo ha l'opportunità di ottenere risposte chiare a ogni dubbio o domanda, ma anche di entrare in contatto diretto con il prodotto, testandone concretamente qualità e funzionalità: è attraverso tale contatto e un'interazione tangibile con ciò che si sta valutando, che si rafforza la consapevolezza della scelta e si alimenta un senso di fiducia verso il brand. Per costruire una relazione duratura, è essenziale che il consumatore percepisca la presenza dell'azienda e dei suoi distributori come un punto di riferimento costante. Deve sentirsi accompagnato, seguito con attenzione e, soprattutto, valorizzato lungo tutto il percorso d'acquisto e oltre. Solo così si può instaurare un rapporto di fiducia, in grado di superare la logica della singola transazione per trasformarsi in un legame duraturo, fatto di continuità e fedeltà nel tempo. Una fedeltà che nasce dall'esperienza positiva, si consolida con la coerenza e si rinnova nel momento in cui il cliente sceglie, ancora una volta, di affidarsi a noi.



MATTEO LACONI

MATTEO LACONI, DIRETTORE MARKETING DE LA LINEA VERDE
In un'epoca in cui i brand puntano a creare connessioni autentiche e durature con le persone, l'Experiential Marketing gioca un ruolo sempre più strategico. Oggi non basta più

comunicare un messaggio: è fondamentale farlo vivere, trasformando il consumatore in protagonista di esperienze memorabili che lasciano un segno emotivo profondo. Capire davvero le scelte dei consumatori significa andare oltre i dati di vendita, entrando nel territorio delle emozioni, dei ricordi e delle percezioni inconsce che guidano ogni decisione alimentare. In questo scenario, La Linea Verde ha scelto di unire il potere dell'experience con le potenzialità delle neuroscienze applicate al Food, investendo in tecnologie capaci di rilevare in tempo reale attenzione, coinvolgimento, stress e carico cognitivo durante la degustazione dei propri prodotti. Un esempio concreto è la "Taste Innovation Experience", presentata a TuttoFood 2025 in collaborazione con Thimus, azienda leader nella sensory neuroscience: un'esperienza immersiva firmata DimmidiSì, dove i partecipanti, indossando sensori biometrici, hanno trasformato l'assaggio in un vero e proprio viaggio nel gusto, misurato scientificamente. Un nuovo modo di ascoltare il consumatore, più profondo e autentico dei classici

test di gradimento. Per La Linea Verde, l'Experiential Marketing è molto più di una leva comunicativa: è un alleato per innovare, per comprendere davvero i desideri delle persone e costruire un legame che parla alla mente, al cuore e al palato.



LUCA DI PIERRO

LUCA DI PIERRO, CEO & CO-FOUNDER DI INDI

In un momento in cui le persone vogliono sentirsi parte attiva e non semplici spettatrici, l'Experiential Marketing è il cuore della nostra proposta. INDI nasce per creare connessioni reali tra chi viaggia e chi vive autenticamente un luogo. Ogni "activation" sulla nostra app è progettata e offerta da persone locali selezionate - gli Indi - che condividono la propria passione, visione e quotidianità, trasformando una semplice "visita" in un ricordo memorabile.

Un'esperienza di valore deve essere personale e co-creata: per questo coinvolgiamo i nostri ambassador locali nella costruzione dell'offerta, dando loro piena libertà creativa e valorizzandoli come protagonisti. Durante i

nostri meet up in diverse città, ad esempio, locals, professionisti e innovatori del territorio collaborano per ideare esperienze uniche che raccontino davvero l'anima del posto. L'elemento chiave? La relazione, "connecting people". Non cerchiamo di "promuovere" un prodotto, ma di facilitare incontri significativi e autentici tra persone, culture e storie. Lo facciamo con strumenti digitali flessibili, marketing geolocalizzato e una community in crescita in diversi Paesi in Europa, America e Asia. Così ogni explorer che arriva da qualsiasi parte del mondo vive il territorio locale, lasciando spazio alla scoperta e alla meraviglia dell'incontro autentico.

In un mondo sempre più standardizzato, l'esperienza umana è e resterà il nostro vantaggio competitivo.



VITTORIO CASTELLI, CEO E FOUNDER DI JOHANNES

Sento di poter affermare, senza presunzione, che noi di Johannes siamo stati dei precursori del concetto di "esperienza", lo abbiamo fatto nostro e trasformato nel segno

distintivo dell'azienda, come si può evincere anche dal nostro logo che da quasi 5 anni è accompagnato dal claim "Experiential Technology". Da ormai diversi anni, realizziamo per i brand tecnologie onfield innovative che creano esperienze uniche e memorabili per un pubblico che è sempre più alla ricerca di coinvolgimento e autenticità. Attraverso dinamiche di gioco ed engagement, infatti, l'utente si sente coinvolto attivamente ed è così incentivato a entrare a far parte della community del brand.

All'esperienza, aggiungiamo un fattore fondamentale per le aziende che è il dato: le nostre soluzioni sono strategiche non solo perché rendono memorabile l'evento, ma anche perché sono in grado di restituire metriche precise relative alla profilazione degli utenti che hanno partecipato a quell'evento, così da poter implementare in un secondo momento attività di marketing diretto.



FILIPPO GRUNI

FILIPPO GRUNI, CEO DI LOTRÈK

Oggi più che mai, le persone non cercano un prodotto o un servizio. Cercano un'esperienza. Autentica, coerente, coinvolgente. E soprattutto, che non suoni come marketing, che non utilizzi messaggi

aggressivi. Per questo in Lotrèk non parliamo più solo di user experience o di brand experience, ma di Human Experience Optimization (HXO): un approccio che mette al centro l'essere umano, prima ancora dell'utente o del consumatore. Significa ascoltare in profondità, capire aspettative implicite, desideri inespressi e comportamenti reali per creare esperienze che si incastriano perfettamente nella vita delle persone. In sintesi? Per noi l'Experiential Marketing non è un layer creativo che si aggiunge a fine progetto, ma l'ossatura stessa del progetto: è nel modo in cui viene fatta una ricerca, costruita un'interfaccia, pensata una micro-interazione. Un'esperienza efficace è quella che non si dimentica. E per non essere dimenticati, bisogna smettere di fingere e iniziare ad ascoltare.

ALEXIOS BLANOS, INTERNATIONAL BUSINESS DEVELOPMENT DIRECTOR DI M-CUBE

Per noi di M-Cube, l'Experiential Marketing oggi significa trasformare ogni spazio retail in un ecosistema esperienziale in cui design, tecnologia e contenuti si fondono in un racconto immersivo. Il punto vendita non è più soltanto un luogo di transazione, ma si configura come un ambiente vivo, capace di coinvolgere i sensi e le emozioni, creando



ALEXIOS BLANOS

un legame autentico e duraturo tra brand e cliente. L'interazione fisico-digitale evolve verso forme sempre più fluide e sensibili al contesto, concepite per amplificare la narrazione del brand attraverso esperienze dinamiche, connesse e rilevanti. Ogni elemento tecnologico si integra nello spazio non come presenza invasiva, ma come attivatore di emozioni e significati, contribuendo a generare una connessione profonda tra le persone e l'ambiente che le circonda. Progettiamo ambienti in cui ogni dettaglio - visivo, sonoro o interattivo - è pensato per generare valore, stimolare la scoperta e rendere memorabile l'esperienza. Ogni soluzione nasce da un processo creativo e strategico che unisce estetica e funzione, contenuto e interazione, con l'obiettivo di rendere ogni esperienza unica e coerente con l'identità del brand. La tecnologia non è il fine, ma il linguaggio attraverso cui i brand dialogano con le persone. In questo equilibrio tra innovazione e storytelling, si apre un nuovo spazio d'ingaggio:

autentico, distintivo e ricco di senso. È così che l'esperienza diventa relazione. E la relazione, valore.



FABIO GIACOMINI

FABIO GIACOMINI, CHIEF INNOVATION OFFICER DI OFFICINA.TECH

L'Experiential Marketing sta vivendo una profonda trasformazione ed è normale che un'agenzia orientata al data-driven si ponga delle riflessioni in questo senso. Siamo convinti che l'integrazione di un approccio data-driven non sostituisce la componente emozionale che ne costituisce l'essenza, ma semmai la potenza attraverso insight predittivi e misurazione real-time dell'engagement. Questa evoluzione trasforma le esperienze sul brand da momenti isolati a touchpoint strategici all'interno di un customer journey che si ottimizza e viene rivisto di volta in volta. In Officina.Tech, la raccolta dei dati avviene direttamente sul sito del cliente, attraverso CRM oppure in terza parte con piattaforme specifiche sull'analisi di diversi KPI. Nel corso dell'attivazione, la vera differenza viene creata

dall'agenzia che con il suo know-how è in grado di catturare pattern comportamentali, tempi di permanenza e interazioni specifiche. La parte più complessa di questo lavoro non riguarda, infatti, la ricerca delle sorgenti e l'analisi del dato. Queste sono azioni che si possono fare direttamente dalle piattaforme. Il vero valore aggiunto è la capacità di contestualizzazione dell'analisi e l'aggiunta di servizi specifici che rendono l'analisi unica e con una parte emozionale che non può essere restituita dal puro dato. Infine, nel post-evento, l'analisi del sentimento e il tracking delle conversioni, completano un ciclo di ottimizzazione continua. Questo approccio genera tre vantaggi competitivi fondamentali. Primo, la personalizzazione scalabile: i dati permettono di creare micro-esperienze targettizzate all'interno di eventi che possono essere di grandi dimensioni. Secondo, l'ottimizzazione in tempo reale: dashboard analytics consentono aggiustamenti immediati basati sul comportamento del pubblico. Terzo, il ROI misurabile: kpi specifici collegano direttamente l'investimento experiential a metriche di business concrete. I dati raccolti durante le esperienze disegnano strategie personalizzate, trasformando partecipanti occasionali in brand advocate. L'Experiential Marketing diventa così un motore di acquisizione dati first-party in un contesto dove i valori di esperienze memorabili e di informazioni personali diventano centrali per ogni azione di promozione del brand.



SIMONE MARUCCI

pubblico. In un contesto in cui le persone cercano esperienze significative, il nostro obiettivo è andare oltre la comunicazione tradizionale ed entrare nei mondi che davvero appassionano il nostro target, come il gaming e la musica. Vogliamo creare esperienze che fondano intrattenimento, innovazione e cultura contemporanea e il nostro investimento nel mondo musica e gaming risponde a questa visione: un percorso sostenuto da partnership solide e dalla partecipazione a eventi di grande risonanza, con l'obiettivo di creare una vera e propria experience per il consumatore. Ad esempio, abbiamo di recente lanciato "The Sound of Play", un progetto che unisce due universi chiave per noi, musica e videogiochi, dando vita a esperienze immersive ed

emotive. Attraverso collaborazioni mirate e il coinvolgimento diretto degli utenti, trasformiamo il gameplay in un'esperienza multisensoriale che accompagna le persone anche al di fuori dello schermo. Inoltre, arricchiamo il momento di gioco con colonne sonore pensate per esaltare ogni fase dell'esperienza, rendendola ancora più intensa e personale. Ma non finisce qui, perché "The Sound of Play" ha preso vita anche attraverso un vero jukebox che stiamo già portando in giro per l'Italia durante i principali eventi dedicati alla musica e al gaming affinché chi vuole possa farne esperienza dal vivo.

**SIMONE MARUCCI,
MEDIA & PR MANAGER,
PERSONAL HEALTH
ITALIA, ISRAELE E
GRECIA DI PHILIPS**

L'Experiential Marketing rappresenta per Philips OneBlade uno strumento strategico per costruire relazioni autentiche e durature con il nostro



RAMON BIARNES

dove gli spettatori possono sentirsi immersi completamente nel film, grazie a schermi giganti, proiettori laser e impianti audio di ultimissima generazione. In più siamo il primo circuito cinematografico ad aver lanciato il concept Luxe, con poltrone reclinabili elettricamente in tutte le sale, tavolino esclusivo, cocktail bar e Coca-Cola Freestyle. Proprio in queste settimane abbiamo presentato il nuovissimo UCI Luxe Fiumara a Genova dove per la prima volta in Italia abbiamo introdotto i VIP beds, comodi letti in sala per vivere il film completamente sdraiati in totale relax. Lavoriamo molto nella fidelizzazione dei nostri clienti offrendo loro vantaggi esclusivi per tornare al cinema e amiamo anche tenere attivi i nostri fan sui social con contenuti esclusivi, premi, iniziative e novità che rendono il coinvolgimento ancora più forte. Siamo convinti che il cinema debba viversi così, con la miglior offerta, condividendo storie, creando momenti indimenticabili e diventando parte della vita del pubblico.

FABBRICA DI LAMPADINE

1.200 mq di spazio attrezzato per eventi digitali in presenza e ibridi a Milano in Via Pescantina 8



info@fabbricadilampadine.it

GATTINONI EVENTS FA INCONTRARE TECNOLOGIA ED EMOZIONI

Stretta collaborazione con il cliente, focus sul target, attenzione a tutti gli elementi di sostenibilità, inclusività e impatto sociale e capacità di sfruttare al meglio le nuove possibilità offerte dalla tecnologia: Elisa Presutti, Managing Director di Gattinoni Events, racconta come il settore stia cambiando sfide e stimoli di un comparto che si trasforma

di Laura Buraschi

LExperiential Marketing negli ultimi anni ha avuto un'incredibile crescita: quali fattori l'hanno trainato?

Probabilmente il periodo di limitazioni legate alla pandemia ha accentuato il valore dell'experience, l'importanza di incontrare il target e lavorare sul coinvolgimento e sulle emozioni. Tutto questo, legato all'aumento della competitività nel mercato, ha spinto le aziende a cercare modalità più coinvolgenti e memorabili per distinguersi e creare un legame autentico con i consumatori. In secondo luogo, l'evoluzione digitale e dei social media ha amplificato l'efficacia delle strategie experiential. Le esperienze condivise online permettono di raggiungere un pubblico più vasto e di creare viralità, aumentando la visibilità del brand e rafforzando il rapporto con i clienti.

Dalla sponsorizzazione sportiva agli eventi musicali, passando per i creator: quali sono le leve più efficaci per creare connessioni autentiche tra brand e pubblico?

È fondamentale saper fare le scelte giuste: selezionare artisti e influencer allineati all'immagine e ai valori della marca, che facilitino connessioni genuine, veicolando i messaggi in maniera credibile. Allo stesso modo è importante sposare eventi che favoriscono esperienze coinvolgenti e coerenti per il proprio target, che permettano di vivere momenti che leghino il brand a ricordi positivi. Decisamente efficace è poi valorizzare la produzione diretta di contenuti da parte del pubblico, in questo modo si favorisce il senso di partecipazione, attaccamento alla marca e si creano le community. Ultimo, ma non per importanza, è l'impegno in termini di CSR. Mostrare impegno in cause sociali o ambientali, in modo sincero, rafforza l'identificazione del pubblico con il brand, creando una connessione basata su valori comuni. Il pubblico vuole onestà da parte dei brand, la

trasparenza è garanzia di affidabilità e di serietà, valori alla base della fidelizzazione dei clienti.

Gattinoni Events lavora con grandi aziende italiane e internazionali. Ci racconti un progetto recente che esemplifica bene il vostro approccio.

Uno su tutti è "This Way", l'evento che abbiamo realizzato per Škoda alla Milano Design Week. Si è trattato di un evento B2C, che ha coinvolto oltre 35.000 persone raccogliendo successo di pubblico e stampa. Per festeggiare i 130 anni di Škoda e lanciare il nuovo SUV Elettrico abbiamo ideato un evento perfettamente in linea con la campagna dove veniva stressato il parallelismo tra le features dell'auto e i "super poteri" del mondo animale. Abbiamo quindi realizzato un percorso sospeso tra sogno e realtà dove le meravigliose statue del designer internazionale Marcantonio "prendevano vita" grazie



ELISA PRESUTTI

a scelte tecnologiche che ci hanno permesso di rendere davvero immersivo il percorso all'interno del cortile del PAC. Siamo partiti dall'analisi del brief e da uno studio molto approfondito di brand e del prodotto, ma la vera differenza, l'arma vincente, è stata il confronto costruttivo e costante con il team del cliente. Comprendere appieno le loro aspettative, capire a fondo gli obiettivi e il messaggio che volevano trasmettere all'utente finale è stato fondamentale per poter realizzare un evento che possiamo definire a pieno titolo memorabile. Il nostro approccio si basa in primo luogo sulla

stretta collaborazione con il cliente, cerchiamo di diventare parte del team. Fondamentale è poi lavorare sulla creatività, su un'idea che emozioni *in primis* noi e di conseguenza il cliente. Da qui prende vita tutto lo storytelling, scegliamo i partner strategici migliori per lo sviluppo del progetto e ci concentriamo su una messa a terra che non preveda alcuna sbavatura. Il nostro metodo di lavoro, perfettamente integrato tra creatività, project management, logistica e guest management offre ai nostri clienti un supporto a 360° che ci viene riconosciuto come punto di forza ed è il motivo per cui godiamo della fiducia non solo di clienti italiani, ma sempre più di clienti con sedi in tutto il mondo.

Sostenibilità, inclusività, impatto sociale: quanto e come questi temi entrano oggi nella progettazione di un evento esperienziale?

Sono elementi fondamentali e vengono integrati in vari modi, ad esempio attraverso l'uso di materiali eco-compatibili, l'attenzione a opportunità di "second life" che permettano la minimizzazione degli sprechi e la riduzione dell'impronta carbonica. Per questo abbiamo una partnership che dura ormai da anni con la società Up2You e siamo in contatto con diverse onlus per devolvere cibo in eccesso o per coinvolgerle su progetti specifici. Negli eventi viene data sempre più attenzione alla scelta di location green, accessibili e inclusive per garantire la partecipazione di persone con diverse capacità, culture e background. Inoltre, molto spesso vengono promessi contenuti che sensibilizzano i partecipanti su tematiche sociali e ambientali, favorendo un impatto positivo sulla comunità. In sintesi, oggi non è secondario considerare, durante la progettazione di un evento, la necessità di coniugare l'esperienza immersiva con valori di sostenibilità e inclusività, riconoscendone l'importanza non solo per l'immagine dell'azienda ma per un futuro più equo e sostenibile.

Tecnologie immersive come realtà aumentata, virtuale o mapping interattivi quanto stanno cambiando il modo di progettare e vivere un evento?

Le tecnologie immersive stanno trasformando profondamente il modo di progettare e vivere gli eventi, portando innovazione, coinvolgimento e nuove esperienze per i partecipanti ma anche per gli organizzatori. In primo luogo, possiamo rendere sempre più coinvolgenti i nostri progetti offrendo interazioni in tempo reale che possono risultare estremamente coinvolgenti e divertenti. VR, ologrammi e realtà aumentata sono solo alcuni degli strumenti grazie ai quali riusciamo a ricreare ambienti immersivi tanto nella realtà quanto virtuali. Il mapping interattivo permette di trasformare superfici e ambienti statici in scenografie dinamiche e coinvolgenti. Questo ci consente di creare set up che

cambiano in tempo reale, adattandosi al tema dell'evento o alle attività svolte, migliorando l'impatto e la resa scenica. Ologrammi, realtà aumentata e AI permettono di creare contenuti davvero unici, estremamente personalizzati, che permettono di veicolare i messaggi dei brand in modo innovativo e originale.

Show e momenti di intrattenimento diventano indimenticabili grazie a effetti audio, video e luci di ultima generazione e a tecnologie di grandissimo impatto come i droni.

Guardando al futuro, quali sono le nuove sfide e le opportunità per chi, come voi, fa dell'engagement un mestiere? E in che modo il concetto stesso di "evento" potrebbe evolversi nei prossimi anni?

Le sfide che andremo ad affrontare sono molteplici e strettamente legate all'evoluzione del contesto digitale e sociale. Da un lato, la crescente quantità di contenuti e di canali di comunicazione rende sempre più difficile catturare e mantenere l'attenzione del pubblico, richiedendo approcci sempre più innovativi, autentici e differenziati. Dall'altro, la crescente consapevolezza delle tematiche di sostenibilità, inclusione e responsabilità sociale spinge noi professionisti a creare esperienze più significative e in sintonia con i valori condivisi. La

sfida principale consiste nel saper integrare tecnologia, innovazione, creatività e autenticità per rispondere alle nuove aspettative di un pubblico sempre più esigente.

Per quanto riguarda il concetto specifico di "evento", dovremo essere capaci *in primis* di dare contenuti rilevanti e forti, di pensare a concept che nascano dalla contaminazione tra culture e linguaggi, diversi design, arte, tecnologia, musica... dovremo essere in grado di cogliere stimoli e opportunità a 360° in modo da poter continuare a stupire il pubblico.

È probabile che nei prossimi anni si assista a una crescente evoluzione verso forme sempre più ibride e immersive.

Gli eventi tradizionali continueranno a evolversi in esperienze che combinano il reale e il digitale, sfruttando realtà aumentata, realtà virtuale e piattaforme virtuali per ampliare la portata e l'accessibilità. Questo cambiamento permetterà di coinvolgere un pubblico globale, superando le barriere geografiche e temporali, e di offrire esperienze più personalizzate e interattive. In questo scenario, gli eventi diventeranno sempre più un punto di incontro tra tecnologia, emozione e valore condiviso, contribuendo a rafforzare i legami tra brand e pubblico in modi nuovi e più efficaci.

ESTINTO

Maltrattati, sfruttati, abbandonati, uccisi.
Gli animali vivono in condizioni sempre più difficili e precarie.
E se un giorno scomparissero del tutto?

Noi di ENPA doniamo loro cure, conforto e protezione.
Sostienici con il tuo 5x1000. Firma per ENPA sulla tua dichiarazione dei redditi.

ENPA

CODICE FISCALE 80116050586
#iofirmoperenpa

APERTURA A ROMA DEL SUO NUOVO RISTORANTE

CICCIOGAMER89, DAI SOCIAL ALLA RISTORAZIONE CON I BURGER

Sotto il cielo di Roma, in via Massaciuccoli, domenica 15 giugno ha aperto i battenti **I Burger di Cicciogamer89**. A monte, un concept di ristorazione innovativo messo a punto da **Star Kitchen** - la società partecipata da **KUIRI** e da **INSANE** del **Gruppo IDNTT** - nata nel 2024 con l'obiettivo di sviluppare nuovi brand di Food Retail coinvolgendo talent e influencer e mettendo a disposizione know-how di settore, location, finanza, tecnologia, marketing e processi, necessari per l'avvio e la gestione dell'attività di ristorazione. Con oltre 3,6 milioni di iscritti su YouTube, 2 milioni su Instagram, 1,5 milioni su TikTok e 387 mila su Twitch, Cicciogamer89 - all'anagrafe Mirko Alessandrini - è capace di coinvolgere una community sconfinata. Diviso tra gaming e food, ha

conquistato i suoi fan con streaming



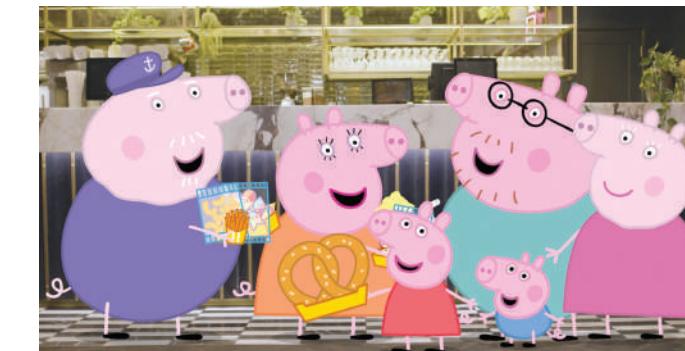
I Burger di Cicciogamer89

di gameplay e vlog di cucina ricchi di gusto e ironia. Il nuovo locale prende forma dal grande successo riscosso dai suoi hamburger, presentati online e testati lo scorso anno in alcune città italiane unicamente tramite un servizio di dark kitchen con delivery. Il risultato? Sono andati letteralmente a ruba. In menu, gli iconici Carbonaro89, Bacon Bacon e AmatriCiccio, tante nuove proposte (anche vegane) e sfiziosità.

IN ARRIVO LA SORELLINA DI PEPPA: SI CHIAMERÀ EVIE

LA FAMIGLIA PIG SI ALLARGA E VA AL CINEMA

Peppa Pig, dal 2004 protagonista di tante avventure sul piccolo schermo insieme al fratellino George, Papà e Mamma Pig e tanti amici, sta per avere una sorellina: Evie. Per celebrare il suo arrivo, i cinema di tutta Italia ospiteranno in anteprima esclusiva ben 10 nuovi episodi: dal 4 al 10 settembre, l'evento speciale *Una sorellina per Peppa Pig* - organizzato



da **Hasbro Italia** in collaborazione con **Nexo Studios** - porterà sul grande schermo un'esperienza emozionante, ricca di risate, tenerezza e nuove avventure. Il film, composto dai nuovi episodi, da sei canzoni inedite e da coinvolgenti videoclip musicali, inviterà i più piccoli a ballare e cantare insieme a Peppa, alla sua famiglia e ai suoi amici. Il gioioso annuncio di Mamma Pig segna così l'inizio

di una nuova fase per il brand, che continuerà a espandersi con tanti nuovi contenuti nel mondo dell'intrattenimento e del retail. Distribuito a livello internazionale da **Trafalgar Releasing**, leader mondiale nella distribuzione di Event Cinema, *Una sorellina per Peppa Pig* è distribuito nei cinema italiani in esclusiva da Nexo Studios in collaborazione con il media partner **MYMovies.it**.

L'AMERIGO VESPUCCI TORNA A CASA CON 1 MILIARDI DI CONTATTI

Il tour mondiale della **Amerigo Vespucci** ha totalizzato 1 miliardo di contatti garantendo al leggendario brand della Marina Militare un'esposizione e una notorietà non lontana dai numeri raggiunti da Jannik Sinner da quando è numero uno del mondo: lo sostiene uno studio di **Omnicom Media Group** per il quotidiano *Liber*. La "nave più bella del mondo", come è stata ribattezzata, è salpata da Genova l'1 luglio 2023 toccando 35 porti di 30 Paesi in tutti e 5 i continenti e diventando protagonista sulle principali emittenti televisive da *Globo* (Brasile) alla *Televisión Pública Argentina*, dalla *TV Azteca* (Messico) alla *CBS* (USA), da *Tv Tokyo* (Giappone) all'*ABC* (Australia), dalla *DD1* (India) all'*ERTU* (Egitto).

Solo in Italia, martedì 10 giugno, giorno del ritorno al porto di Genova, in totale, sempre secondo OMG, sono stati circa 20 milioni coloro che hanno assistito all'evento nelle varie declinazioni televisive su reti *Rai* e *Mediaset*. La copertura social - con migliaia di video su *TikTok* e boom dai device tecnologici - ha superato i 100 mila utenti connessi secondo la *Total Audience* di *Auditel*.



FONTE: DEPOSITPHOTOS

L'EVENTO PROMOSSO DA PEOPLE ARE PEOPLE

SANE, EQUE E SOSTENIBILI: L'ECOLOGIA DELLE RELAZIONI SECONDO BIS

di Alessandra Cicalini



RIVEDI L'EVENTO MODERATO DA ALESSANDRA CICALINI E LEO MANSUETO

Le lingue orientali sono note per raccogliere concetti complessi in pochissimi caratteri. Qui in Occidente siamo meno fortunati, ma, quando vogliamo, riusciamo a essere altrettanto efficaci ricorrendo agli acronimi. È nato così **BIS**, che sta per Benessere, Inclusione, Sostenibilità, le tre parole che hanno permesso ai protagonisti del primo evento targato **People are People**, andato in scena lo scorso 29 maggio alla Fabbrica di Lampadine di Milano, di declinare che cos'è, o come dovrebbe essere, una "ecologia delle relazioni". A quest'ultima espressione si è ispirato già dalla gestazione dell'evento il Founder della "casa" di via Pescantina 8, **Giampaolo Rossi**. Dopo i nostri saluti iniziali, insieme al collega giornalista **Leo Mansueto**, abbiamo accolto sul palco il primo, attesissimo ospite: **Germano Lanzoni**. Il "giullare contemporaneo", come ama definirsi l'attore, ha condotto tutti i presenti direttamente "in medias res", ossia alla domanda centrale che la testata **People are People** si sta ponendo sin dalla sua nascita poco meno di un anno fa: come si

costruiscono relazioni sane, eque e inclusive per "le persone che lavorano"? Originali e approfondite le risposte fornite da tutti gli speaker, intervenuti con dati, parole ed esperienze vissute giorno per giorno, in qualità di responsabili del personale e altri ruoli svolti in ambienti di lavoro molto diversi l'uno dall'altro. L'incipit del racconto sulle strategie necessarie per superare la tossicità (ancora molto diffusa) nel mondo del lavoro è stato

scritto da **Elisabetta Dallavalle** ed **Elga Corricelli**, Co-Founder dell'Osservatorio BenEssere Felicità, quest'anno giunto alla quinta edizione. Come insegnavano i latini, la parola *felix* è sinonimo di giusto grado di maturazione: fuor di metafora, per essere felici bisogna accedere a un congruo benessere, materiale e psicologico. Sul welfare aziendale (e ben più di questo) si sono soffermati **Marika Malizia** e **Paolo Gardenghi** di Up Day, seguiti, nella seconda parte della mattinata, da **Michela Melchiori** di Hermes Consulting, le due società sponsor dell'evento.

Relazioni sane al lavoro significa anche corrispondenza tra ciò che si dice e ciò che si fa: in una parola, reputazione, da curare all'esterno e all'interno delle mura aziendali. Da questo assunto nasce "About Us. La comunicazione interna non esiste.", il nuovo format di **People are People TV**, curato da **Luca Villani**, Partner e Managing Partner di The Van Group, salito sul palco per lanciare



GIAMPAOLO ROSSI E MAX PISU

l'avvio delle trasmissioni. Relazioni inclusive al lavoro vuol dire poi vera parità di genere e cura della crescita culturale delle persone, oltre ogni stereotipo. All'argomento hanno dato molti spunti di riflessione le esperienze portate da tutti gli invitati ai panel strutturati in gruppi di due aziende alla volta.

In particolare, nel panel che ha visto protagonisti **Sonia Malaspina** (Direttrice Relazioni Istituzionali, Comunicazione e Sostenibilità di Danone Italia e Grecia) e **Lucio Tubaro** (Direttore del Personale di BTicino), si è discusso di "Parità di genere: è solo una questione di quote?".

Di "Impatto umano: il ruolo delle HR nella crescita individuale e collettiva delle persone" hanno parlato invece **Luisa Romesi** (VP Geo Italy di Foot Locker) e **Stefano Rossignoli** (Human Resources Director di The Space Cinema).

La "Felicità organizzativa: oltre i benefit" è il tema al cuore degli interventi di **Monica Chiari** (Executive Manager People & Culture di cameo) e **Alessandro Tallia** (Chief of Human Resources Legal and General Services di Facile.it).

Nell'ultimo panel "Valore in circolo: quando l'azienda cresce insieme a chi ci lavora" sono invece intervenute **Viviana Programma** (HR Director di Cisalfa) ed **Elena Nizzero** (HR Business Partner di Purina Southern Europe).

Nella costruzione di relazioni sane ed eque gioca un ruolo centrale la sostenibilità, parola chiave di una ecologia degna



GERMANO LANZONI

seguito nel pomeriggio dall'intervento di **Anna Forciniti**, la Co-Fondatrice di Evidenza, nonché co-autrice del libro "Il mio impact job". Molto potenti sono state anche le parole di **Silvia Zanella**, autrice, tra gli altri, del libro "Basta lavorare così", che hanno permesso alla platea di tuffarsi nel bagno (ancora troppo reale) delle espressioni da bandire per sempre dagli ambienti lavorativi.

La messa in mora definitiva delle discriminazioni è per fortuna oggi favorita da un HR speciale finalmente a disposizione anche delle aziende pubbliche e private italiane: il disability manager, figura sulla quale si è soffermata la Vicepresidente della Federazione Disability Management, **Haydée Longo**. Star bene al lavoro significa anche abbattere ogni barriera del "managerialese", come hanno fatto in chiusura dell'evento Giampaolo Rossi e il comico **Max Pisu**.

Perché le relazioni sane, inclusive e sostenibili si costruiscono anche così: ridendo di cuore.

BIS torna il 5 novembre con una nuova edizione dedicata ai talenti, da coinvolgere e trattenere. A tutte le età, nell'era dell'intelligenza artificiale.

LEGO FIRMA PER IL MUSEO VAN GOGH L'INSTALLAZIONE YELLOW HOUSE



I 18 giugno è stata inaugurata al **Museo Van Gogh** di Amsterdam la **Yellow House**, realizzata con mattoncini **LEGO**, un'imponente installazione che racconta la storia dei famosi dipinti di girasoli di **Vincent van Gogh**. La struttura, composta da cinque stanze e costruita con 182.109 mattoncini **LEGO**, riporta in vita il luogo in cui l'artista creò i suoi iconici dipinti di girasoli. L'installazione accompagna i visitatori attraverso il percorso artistico del pittore ad Arles, dalla sua prima ispirazione per i giardini colorati

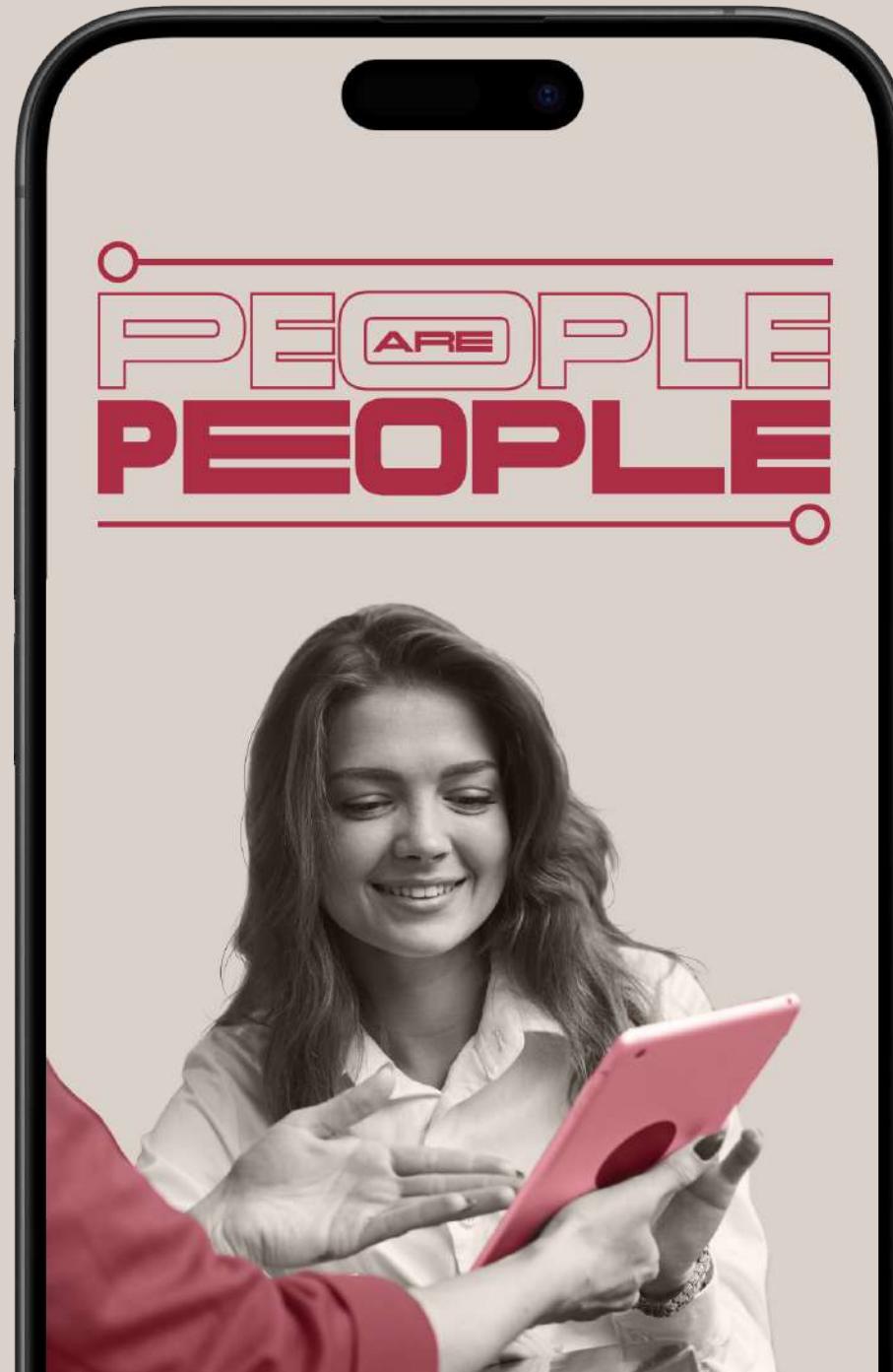
all'amicizia con Paul Gauguin. Le cinque stanze della Casa Gialla raccontano ciascuna una parte della storia: dalla ricerca di ispirazione di van Gogh alla sua reputazione di maestro del colore e della forma. Oltre all'installazione

permanente, il Museo Van Gogh offre quest'estate due laboratori speciali che si basano sulla collaborazione con il Gruppo LEGO: "Dillo con i fiori" invita i visitatori a scoprire il simbolismo dei fiori di diverse culture e a costruire il proprio bouquet, ispirandosi al significato dei dipinti floreali di Van Gogh; "Costruire e chiacchierare" è un laboratorio in cui i visitatori costruiscono set LEGO e, al contempo, intrattengono conversazioni speciali su arte, creatività e connessione utilizzando le carte di dialogo. La Yellow House può essere ammirata al Museo Van Gogh fino al 28 settembre 2025, dopodiché sarà esposta alla LEGO House di Billund e al LEGO World di Utrecht.



People are People è il magazine digitale che mette le persone al centro.

Le HR come non le hai mai lette prima.



WWW.PEOPLEAREPEOPLE.IT

**togliere,
togliere,
togliere.**[®]