

FOCUS

TRAVEL A 360° TRA ESPERIENZE E CONNESSIONI

Leisure, Incentive e MICE: l'evoluzione
del marketing turistico

SPECIALE

OCCHI PUNTATI SULLA COSTELLAZIONE OUTDOOR

Un mezzo sempre più digitale, sostenibile
e misurabile che piace agli spender



ISEO e Plan.Net: un nuovo ecosistema digitale per aprire le porte al futuro

Massimo Riggio, Chief Strategic Marketing Officer di ISEO Ultimate Access Technologies
e Domenico Genovese, Managing Director di Plan.Net

togliere, togliere, togliere.®

cooeitalia.com

LA LINEA DI WALLACE

Forse non tutti sanno che Michael Keaton – sì, proprio quel Michael Keaton: il Batman di Tim Burton, il folle Beetlejuice, l'attore rinato con Birdman – all'anagrafe si chiama Michael Douglas. Ma quando ha deciso di fare l'attore, quel nome era già preso da quel Michael Douglas, figlio di Kirk. Il sindacato attori "non ammette" omonimi. Così, il nostro Michael pare abbia fatto la cosa più analogica del mondo: ha preso un elenco telefonico, ha sfogliato, ha scelto un altro nome. Keaton. Nessun omaggio al grande Buster. Solo una nuova identità per iniziare il viaggio. Questa storia mi fa riflettere sul fatto che, a volte, per essere davvero se stessi, bisogna passare da un nome che non è il proprio.

C'è qualcosa di simile nella linea di Wallace. Una linea invisibile – eppure particolarmente significativa – che separa l'Asia dall'Oceania. Wallace, naturalista britannico dell'Ottocento, la tracciò viaggiando tra Bali e Lombok: due isole vicinissime, ma con una biodiversità totalmente diversa. Tigri da una parte, marsupiali dall'altra. Trenta chilometri appena, e cambia tutto. Una frattura silenziosa, che divide due mondi. Una soglia. Ecco: anche il marketing, oggi, sta attraversando la sua linea di Wallace. Lo vediamo nei due temi di questo numero di Touchpoint Magazine: il marketing turistico e l'OOH. Due mondi in piena trasformazione. Il primo riscrive il significato del viaggio: da vacanza a esperienza, da spostamento a racconto, da consumo a connessione. Il secondo, l'Out of Home, da tempo sta cambiando pelle grazie al digitale, all'interazione in tempo reale e oggi anche all'AI. Dalla staticità dell'esterna classica, la più antica forma di comunicazione pubblicitaria della storia, alle sorprendenti tecnologie del DOOH.

È un passaggio profondo, come quello tra due ecosistemi. Lo sappiamo tutti, il marketing non è più solo esposizione o persuasione (da queste il pubblico tende a scappare a gambe levate): è relazione, contenuto, immersione, contesto. E come sempre, il momento decisivo è quello in cui si attraversa la linea.

Quando non sei più quello di prima, ma non sei ancora quello di dopo. Quando scegli un nome nuovo. O una nuova direzione.

In fondo, ogni trasformazione comincia così: con una soglia invisibile da attraversare. Una linea tracciata nel silenzio, come quella tra Bali e Lombok. O una pagina sfogliata per caso, in un vecchio elenco telefonico. Non necessariamente per trovare risposte, ma magari solo per iniziare a farci le domande giuste.



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@oltrelamediaigroup.it

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

Per inviare comunicati stampa:
touchpoint@oltrelamediaigroup.it

Progetto grafico
Luciano Nardi / Kube Libre

Art Director
Massimiliano Martinelli

Grafica
Chiara Moffa
chiara.moffa@oltrelamediaigroup.it

Ufficio Traffico
traffico@oltrelamediaigroup.it

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

Hanno collaborato a questo numero:
Edoardo Ares Tettamanti, Mauro Banfi,
Denis Billato, Marco Ceruti, Raffaele
Crispino, Marco Contini, Luciano Nardi,
Giovanni Natoli, Andrea Sinisi, Fulvio
Marcello Zendrini

Partner fotografici: Depositphotos

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

Responsabile Commerciale
Roberto Folcarelli
roberto.folcarelli@oltrelamediaigroup.it

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

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

Per abbonarsi
abbonamenti@oltrelamediaigroup.it

www.touchpoint.news
©OltreLaMediaGroup

Questo numero è stato chiuso in redazione il 24/07/2025



ISEO E PLAN.NET: DALL'ACCESSO FISICO AL NUOVO ASSISTENTE DIGITALE

di Laura Buraschi

Un'esperienza capace di semplificare il rapporto con un tema complesso come quello del controllo accessi, costruendo un percorso intuitivo e personalizzato che potesse accompagnare ogni utente: era l'obiettivo di partenza di ISEO Ultimate Access Technologies, azienda bresciana che, dall'iniziale specializzazione in serrature e cilindri meccanici, è negli anni cresciuta ampliando la propria gamma di prodotti. Per raggiungere questo risultato, l'azienda si è rivolta a Plan.Net, agenzia di digital consulting parte della House of Communication. Da questa collaborazione sono nati il nuovo sito e la chatbot basata su AI Generativa, come raccontano in questa intervista a due voci Massimo Riggio, Chief Strategic Marketing Officer di ISEO Ultimate Access Technologies, e Domenico Genovese, Managing Director di Plan.Net

Qual è stata l'evoluzione dell'azienda da realtà familiare a player multinazionale dell'innovazione con un'offerta meccanica e una connessa?

Massimo Riggio: ISEO Ultimate Access Technologies nasce nel 1969 come azienda familiare fortemente radicata nel territorio bresciano e specializzata inizialmente nella produzione di serrature e cilindri meccanici. Con il passare degli anni, l'azienda ha intrapreso un costante percorso di crescita, consolidando la posizione in Italia e sviluppandosi a livello internazionale, grazie a un'espansione industriale e commerciale. Negli ultimi anni, la competenza meccanica, frutto di oltre 50 anni di esperienza, è stata integrata con l'elettronica e la connettività, per rispondere alle nuove esigenze di mercato. I costanti investimenti in ricerca e innovazione, le acquisizioni e lo sviluppo dell'IoT hanno permesso a ISEO di diventare leader nel settore, portando il concetto della sicurezza in una nuova dimensione, quella della libertà di movimento e tranquillità per l'utente. L'ampliamento e lo sviluppo della gamma prodotti hanno potuto distinguere l'offerta di ISEO in Mechanical e Connected: la prima comprende soluzioni legate ai prodotti più tradizionali meccanici, la seconda a soluzioni connesse, basate su applicazioni, software e tecnologie che necessitano di connettività e che permettono standard di sicurezza elevati e flessibilità.



MASSIMO RIGGIO E DOMENICO GENOVESE

Quanto conta l'innovazione per voi e come si riflette nelle vostre soluzioni?

M.R.: Investire in innovazione e ricerca è fondamentale per sviluppare prodotti sempre più sicuri e all'avanguardia. Innovare significa mettere i clienti al centro e sviluppare tecnologie che migliorino l'esperienza d'utilizzo, la sicurezza e la flessibilità, creando prodotti che si adattino facilmente alle differenti necessità dei clienti, da residenze private e contesti residenziali a varchi di negozi, uffici, bed & breakfast e spazi pubblici, utilities e infrastrutture critiche. Un esempio concreto è dato dalla gamma di cilindri elettronici e dalla serratura motorizzata X1R Smart, prodotto che unisce la robustezza meccanica a una gestione elettronica evoluta.

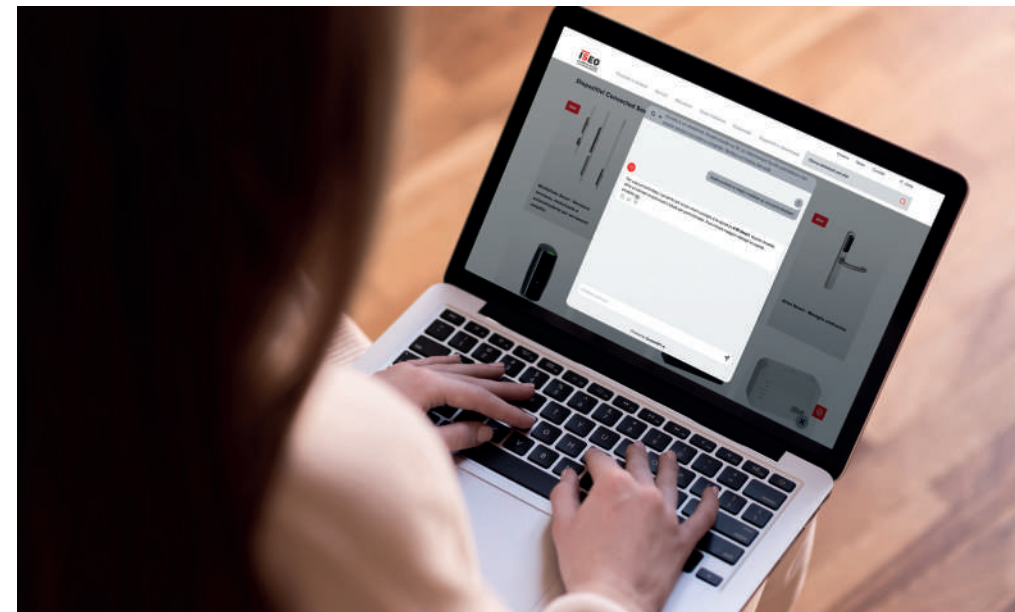
Avete recentemente lanciato una nuova chatbot basata su AI generativa. Quali esigenze aziendali ha intercettato questo strumento?

M.R.: L'assistente virtuale intelligente che abbiamo lanciato vuole rendere l'interazione con il nostro sito un'esperienza semplice, fluida, trasformando anche sul web l'esperienza che un utente vive utilizzando i nostri prodotti e soluzioni. Si tratta di una chatbot

customizzata utile ai clienti per orientarsi sul sito e trovare le risposte che cercano in poco tempo, con immediatezza. È pensata per adattarsi al linguaggio di ogni utente – grazie anche alle cinque lingue in cui è in grado di interagire – e riconosce le richieste con un alto livello di precisione, grazie a modelli CustomGPT sviluppati in collaborazione con Plan.Net. Tutto ciò permette tempi di risposta molto brevi e informazioni chiare e sintetiche. Sono state necessarie settimane per istruire il nostro sistema di intelligenza artificiale. L'obiettivo era creare un'esperienza capace di semplificare il rapporto con un tema così complesso come quello della sicurezza, costruendo un percorso intuitivo e sicuro che potesse accompagnare ogni utente.

La chatbot è live da inizio anno. Come avete affrontato lo sviluppo e quali funzionalità avanzate offre oggi?

Domenico Genovese: La progettazione della chatbot ha rappresentato un tassello chiave nell'evoluzione del customer journey digitale. Non si è trattato di sviluppare semplicemente un assistente virtuale, ma di costruire un vero e proprio touchpoint conversazionale, capace di estendere l'accessibilità del brand



e migliorare l'efficienza nei processi di relazione con l'utente. Abbiamo adottato un approccio modulare e scalabile, basato su tecnologie NLP e AI, che ha consentito sin da subito di modellare l'interazione sulla base degli intenti dell'utente, garantendo una conversazione fluida e rilevante. Il training iniziale del sistema, anche questo multilingua, si è basato su un profondo lavoro documentale e su un lungo periodo di test che ha messo sotto stress il sistema per anticipare il comportamento futuro degli utenti. Oggi rappresenta un perfetto motore di raccomandazione per gli utenti meno esperti, consigliando la migliore soluzione per le loro esigenze, interpretando le necessità espresse e sfruttando la conoscenza approfondita di tutta la gamma di prodotti di ISEO e, al tempo stesso, velocizza e semplifica la navigazione, fornendo accesso diretto a informazioni e documenti, anche agli utenti professionali.

Il nuovo sito e la chatbot sono rivolti sia al mondo B2B che al consumatore finale. Come avete gestito questa doppia anima del progetto? Che tipo di contenuti e approccio avete scelto?

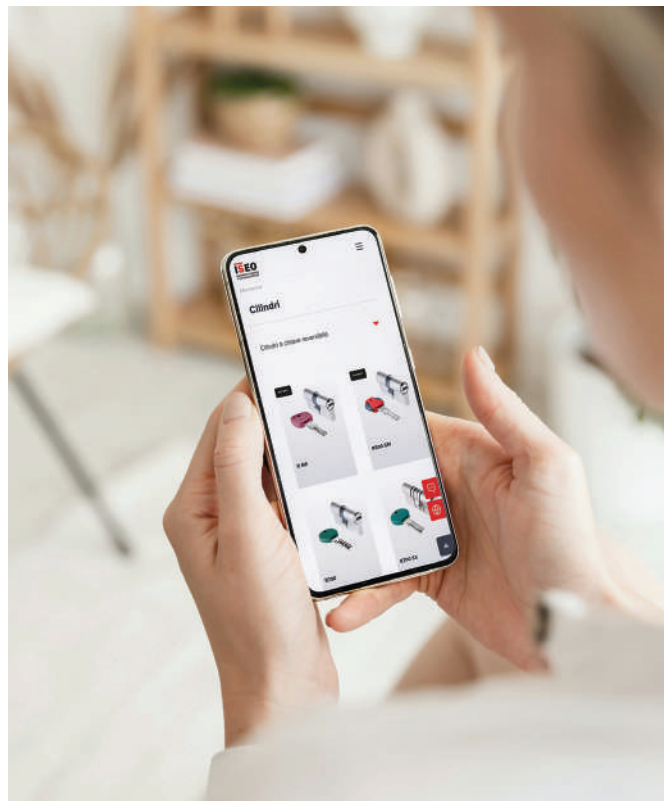
M.R.: Il nuovo sito è nato con l'obiettivo di rispecchiare l'evoluzione che ISEO ha intrapreso negli ultimi anni, sia sul piano della brand identity sia nella relazione con i diversi interlocutori: i professionisti del settore sicurezza e controllo accessi e i consumatori finali che cercano soluzioni più intuitive e digitalizzate. Per questo motivo si è lavorato a una user experience semplice e immediata, che fosse in grado di aiutare l'utente indipendentemente dal suo livello di competenza tecnica. La navigazione è stata pensata su misura per i diversi target, mantenendo però un

linguaggio coerente e riconoscibile. Dal punto di vista dei contenuti, è stato scelto di spostare il focus dal prodotto alla persona, puntando sul concetto di "Unlock your freedom to move", per comunicare non solo le caratteristiche tecniche delle serrature o dei sistemi elettronici, ma anche il valore della sicurezza come fattore che abilita la libertà di movimento, la semplicità d'uso e una migliore qualità della vita. Da qui la scelta di utilizzare immagini con un elemento umano e di presentare casi d'uso concreti, in cui la combinazione tra prodotti meccanici e connessi diventa una soluzione integrata. Tra le innovazioni, il Solutions Finder, uno strumento che consente agli utenti di trovare le soluzioni più adatte alle loro esigenze in pochi e semplici step, portandoli alla specifica pagina del sito grazie

a un percorso guidato di domande e risposte. Un'altra dimensione chiave è stata la lead generation: il sito è pensato per favorire la creazione di opportunità commerciali, sia nel mondo B2B – per chi cerca soluzioni personalizzate o integrazioni professionali – sia per i privati che vogliono sistemi più evoluti.

Quali sono state le priorità e le sfide nella progettazione del nuovo sito?

D.G.: La nostra priorità è stata quella di costruire una piattaforma digitale capace di rappresentare fedelmente l'identità di ISEO, traducendola in un'esperienza utente distintiva, intuitiva e di valore. Uno degli obiettivi principali è stato garantire coerenza tra l'ecosistema digitale e gli obiettivi di business del cliente, bilanciando le esigenze di branding, lead generation e supporto al cliente. In parallelo, abbiamo lavorato per ottimizzare i flussi di navigazione, ridurre la complessità dell'alberatura e armonizzare contenuti provenienti da diverse business unit, settori e mercati. Abbiamo lavorato con una logica mobile-first e multilingua, definendo un design moderno e che si potesse adattare facilmente agli sviluppi futuri e ad accogliere nuovi contenuti. Il



target. In sintesi, il sito non si limita a convivere con due pubblici distinti, ma li integra in un ecosistema fluido, in cui ogni utente percepisce coerenza, pertinenza e valore in base alle proprie aspettative.

Cosa rappresenta questo progetto per voi? È solo un primo passo o vedete già sviluppi futuri nell'ambito della comunicazione e del supporto digitale?

M.R.: Il lancio del nuovo sito web e l'introduzione della chatbot AI rappresentano per ISEO molto più di un aggiornamento tecnologico: sono l'espressione concreta di una trasformazione digitale strutturale, che coinvolge ogni aspetto dell'azienda - dal prodotto alla relazione con il cliente -. Non

si tratta quindi di un esperimento isolato; per noi rappresenta un tassello fondamentale di un percorso più ampio, il naturale proseguimento di una strategia che punta a integrare tradizione manifatturiera e innovazione digitale, con l'obiettivo di rendere l'intera esperienza con il brand più efficiente, semplice e personalizzata. Guardando al futuro, continueremo a investire in strumenti intelligenti e canali digitali evoluti: dalla comunicazione ai diversi processi aziendali fino ai prodotti. La chatbot è solo il primo passo verso un ecosistema digitale che metta davvero il cliente al centro, in ogni momento del suo percorso.

Che ruolo può giocare oggi un'interfaccia come la chatbot nell'esperienza cliente? Soprattutto in settori tecnici come il vostro?

M.R.: In un settore come il nostro, altamente tecnico e articolato, la chatbot AI assume un ruolo strategico e di sintesi. Non è solo uno strumento di interazione, ma una vera e propria interfaccia intelligente tra utente e know-how aziendale. ISEO opera in un mercato in cui le esigenze di sicurezza si intrecciano con la necessità di semplicità, tracciabilità, gestione da remoto ed efficienza energetica. In questo contesto, una chatbot basata su Intelligenza Artificiale generativa customizzata diventa essenziale per semplificare l'accesso alle informazioni, supportare in tempo reale la scelta del prodotto giusto e fornire risposte puntuali sia a clienti che a partner tecnici o commerciali.

Come si è articolata la collaborazione tra i team?

D.G.: Fin dalle prime fasi, la collaborazione con il team ISEO si è configurata come un vero e proprio esempio di co-creazione strategica. Abbiamo costruito una modalità di lavoro trasparente, strutturata su rituali condivisi e strumenti di collaborazione agile che hanno facilitato il dialogo continuo tra tutti gli stakeholder coinvolti. Il team ISEO ha fornito un contributo fondamentale in termini di conoscenza di business, esigenze dei target e obiettivi strategici. Il nostro ruolo, in qualità di partner digitale, è stato quello di valorizzare queste competenze traducendole in soluzioni progettuali e tecnologiche concrete.

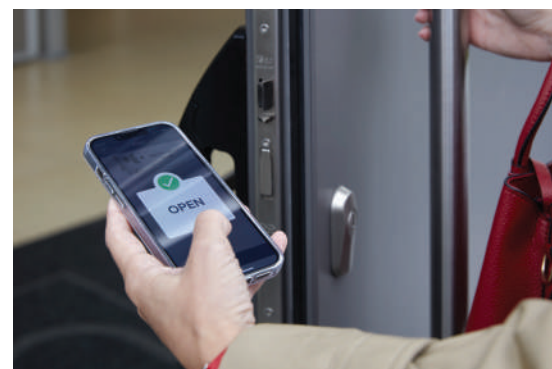
Le attività si sono articolate in workshop congiunti, sessioni di validazione rapide, momenti di co-design e allineamento strategico. Questo ha permesso di mantenere una visione condivisa sul progetto anche in presenza di numerosi stakeholder e complessità organizzative e accelerare i processi decisionali grazie alla condivisione costante dei dati e degli insight generati dalle fasi di ricerca garantendo un time-to-market efficiente, senza compromettere la qualità delle soluzioni sviluppate. La fiducia reciproca, unita a un modello di governance solido, è stata la chiave per costruire un progetto digitale ambizioso, sostenibile e orientato ai risultati.

Tecnologia responsabile e sostenibile: quanto è centrale questo tema nella vostra trasformazione digitale?

M.R.: Per ISEO, innovare non significa solo introdurre nuove tecnologie, ma farlo con responsabilità e visione a lungo termine. La sostenibilità è parte integrante della nostra trasformazione digitale: ogni soluzione, digitale o fisica, viene progettata per migliorare concretamente la vita delle persone, ma anche per contribuire a una gestione più consapevole delle risorse e degli spazi.

Un esempio tangibile è la ricerca "From Smart Locks to Wise Locks" realizzata con il Dipartimento ABC del Politecnico di Milano e pubblicata ufficialmente su riviste scientifiche e accademiche italiane ed estere, in cui abbiamo analizzato gli impatti reali delle smart locks sull'efficienza energetica degli edifici. La ricerca, basata su modelli avanzati, ha evidenziato che l'integrazione delle serrature connesse e gestite con app nei contesti lavorativi può ridurre, nel caso di studio analizzato, i costi annuali fino al 14% (per saperne di più scansiona il QR Code).

Grazie all'ottimizzazione dell'occupazione degli spazi e alla chiusura dinamica di alcune aree, si possono ottenere risparmi energetici compresi tra 56 e 123 MWh all'anno, con una riduzione delle emissioni dell'edificio di circa 20-50 tCO₂eq. Questo dimostra che la tecnologia può generare benefici misurabili non solo per l'utente finale ma anche per l'ambiente. In questo senso, la nostra visione è chiara: guidare il cambiamento con soluzioni che uniscano efficienza, innovazione e sostenibilità, in un equilibrio virtuoso tra digitale e materiale, tra progresso tecnologico e impatto positivo sul mondo che ci circonda.



COVER STORY

2 ISEO E PLAN.NET: DALL'ACCESSO FISICO AL NUOVO ASSISTENTE DIGITALE



AGORÀ

10 MKTG FILES

L'evoluzione del MKTG: dal prodotto alla persona nell'era della pervasività tecnologica

12 WORK IN PROGRESS!

Somewhere: dove il turismo diventa un vero spettacolo

14 LA PUBBLICITÀ PRIMA DELLA PUBBLICITÀ

Bob Noorda: il filo di Arianna della segnaletica metropolitana milanese

16 INSURANCE, INSURTECH AND MORE...

Quando una crisi è più che annunciata

18 CORTOCIRCUITO

Non hai tempo? Acquistalo

20 FORMA MENTIS

L'Università del Futuro: quando l'AI diventa compagna di banco

22 LO SPETTATORE CANDIDO

Del cinema e sul caldo

24 COMUNICARE IL FUTURO

Premio Ischia: Unipol valorizza i giovani talenti del giornalismo

26 IMPACT BY DESIGN

Centaur: l'AI che prevede le scelte umane

29 IL TERMOMETRO DI NIELSEN

L'Acqua traina gli investimenti del settore Bevande e Alcolici

30 INSTATOP BY THE FOOL

Dall'OOH ai social: i billboard più chiacchierati dai creator

32 GREAT ADS FOR GOOD

Cannes Lions 2025: una nuova era di creatività purpose driven

FOCUS TURISMO

34 VIAGGI, ESPERIENZE, CONNESSIONI: SIGNORI, SI PARTE!



37 Italia quinta potenza al mondo con oltre 465 milioni di presenze e 110 miliardi di ricavi

41 Trieste. Il mare dei Sardoni e il turismo enogastronomico

43 Vacanze: i Millennial cercano experience e preferiscono la natura

44 Famiglia GriMat, da turisti a content creator

46 Le aziende si attivano per trattenere i talenti e offrire aggiornamento

MERCATO

48 News

52 UPA, il lungo cammino verso la trasparenza dei dati

54 UNA Media Hub: comunicazione a quota 17 miliardi, spinge l'onda dell'Experiential Market

57 OBE: podcast in Italia, un tesoro da scoprire per i brand

58 DIETRO LE QUINTE

Coo'ee, lo spirito creativo dell'indipendenza

60 SPECIALE

Costellazione Outdoor

62 Il senso della misura(zione) secondo Audioutdoor

66 L'Out of Home nella nuova era: strategico, digitale, spettacolare

72 L'OOH vira sulla ecosostenibilità

FUORICAMPO

75 Varie ed eventuali

76 VISUAL NEWS

Gruvi trasforma le schiene dei bagnanti in "affissioni da spiaggia"

79 Serie TV delle mie brame

80 Da iLMeteo e Zanichelli arriva il Glossario della meteorologia

L'EVOLUZIONE DEL MKTG: DAL PRODOTTO ALLA PERSONA NELL'ERA DELLA PERVASIVITÀ TECNOLOGICA



A cura di **Raffaele Crispino**, Innovation manager, specializzato nelle aree del Marketing, della Pianificazione Strategica e dell'Analisi Organizzativa, svolge da più di venticinque anni attività di consulenza e formazione per imprese ed enti pubblici. È CEO di Project & Planning Srl, società di consulenza direzionale e organizzativa, oggi PMI Innovativa. È Responsabile marketing della Fondazione Armonie d'arte, Vice presidente della Fondazione BeALab, Membro del Consiglio Direttivo dell'AIMA Associazione Italiana Sviluppo Marketing, Coordinatore del Dipartimento di Change Management di AINEM Associazione Italiana Neuromarketing, Research strategy Advisor di International Neuromartech Observatory

Il marketing non è un concetto statico. Si è evoluto nel tempo adattandosi ai cambiamenti della società, delle tecnologie e delle aspettative degli stakeholder.

Un percorso di costante sviluppo: dagli albori orientati al prodotto (Marketing 1.0), passando per l'attenzione al cliente, riconoscendone bisogni e desideri (Marketing 2.0), per lo sviluppo della relazione, puntando sui valori e sulla co-creazione (Marketing 3.0), fino all'adattamento al mondo digitale, segnato dalla pervasività dell'innovazione digitale che ha ridefinito i confini tra azienda e mercato (Marketing 4.0), siamo giunti a una nuova frontiera per il marketing odierno, il cosiddetto Marketing 5.0. Non si tratta semplicemente di un aggiornamento tecnologico, ma di un nuovo paradigma, un vero e proprio nuovo mindset. Il Marketing odierno si configura come l'applicazione di tecnologie avanzate per analizzare, creare, comunicare, distribuire e migliorare il valore per i clienti. L'obiettivo primario è ambizioso: migliorare la qualità della vita delle persone. Un approccio che si fonda sull'integrazione della tecnologia con una prospettiva incentrata sull'uomo.

In questo contesto, l'Intelligenza Artificiale gioca un ruolo cruciale, fungendo da abilitatore di una modalità data-driven. Grazie all'evoluzione delle capacità computazionali e alla disponibilità di dati, l'IA potenzia e rende efficaci strategie di marketing prima impensabili:

- **Personalizzazione:** offerte su misura per ogni cliente, rese possibili dalla capacità dell'IA di analizzare grandi moli di dati, comprendere le differenze individuali e definire un'offerta specifica per ogni cliente.



- **Analisi predittiva e prescrittiva:** andare oltre l'analisi di ciò che è accaduto (ovvero l'analisi descrittiva e diagnostica) per prevedere cosa accadrà e, soprattutto – di fondamentale rilevanza per i marketer – cosa fare affinché accada. L'IA permette di anticipare i bisogni e i comportamenti dei consumatori.
- **Automazione:** ottimizzare processi lunghi e ripetitivi, riducendo costi e liberando risorse umane per attività a maggior valore aggiunto.
- **Conversational Marketing & Customer Experience:** fornire assistenza immediata e continua in una dimensione phygital, che integra fisico e digitale. Gli assistenti virtuali basati sull'IA, ad esempio, possono adattarsi ai diversi livelli di familiarità tecnologica degli utenti.
- **Modello Agile:** l'abbondanza di dati e la capacità di analisi permettono un approccio più agile nel marketing, passando da una logica tradizionale top-down a una bottom-up, basata sull'osservazione e sulla sperimentazione rapida.

La pervasività e l'enorme potenziale delle nuove tecnologie e dell'IA sottolineano l'importanza dell'approccio incentrato sulla persona. L'intelligenza artificiale supporta la creatività umana, non la sostituisce, potenziando e aumentando la capacità del marketing di costruire relazioni significative, che passano anche dalla comprensione delle emozioni. L'equilibrio tra tecnologia e componente umana è essenziale per creare esperienze di valore. Questo processo passa attraverso diverse fasi: la raccolta e l'analisi dei dati per comprendere il cliente, la

personalizzazione dell'offerta, la contestualizzazione (offrire il prodotto giusto al momento giusto) e la raccolta di feedback per migliorare continuamente l'esperienza. L'obiettivo è erogare valore per il cliente, superando le logiche auto-referenziali tipiche del Marketing 1.0.

La lettura dei dati e l'analisi degli insight offre la possibilità ai marketer di dare concreta attuazione ai principi della centralità del cliente, che si traduce in fedeltà quando i messaggi e le offerte sono differenziati e personalizzati sulla base degli effettivi interessi e costruiti avendo cura per il contesto nel quale il bisogno si esplicita e per le diverse modalità con cui si cerca di soddisfarlo. La coesistenza di cinque generazioni distinte (Baby Boomers, Gen X, Millennials, Gen Z, Gen Alpha), ciascuna

con esperienze, stili di vita, aspirazioni e, soprattutto, livelli di adozione tecnologica e alfabetizzazione digitale differenti, determina la complessità del divario generazionale che obbliga il marketing a utilizzare la capacità di analisi dei dati e di personalizzazione basate sull'IA, per comprendere e rivolgersi in modo efficace a pubblici così eterogenei. Per navigare in questo nuovo scenario, le organizzazioni devono, però, attrezzarsi, sviluppando al proprio interno le competenze necessarie per governare quelle tecnologie che stanno rapidamente cambiando il panorama del marketing, come, ad esempio, l'intelligenza artificiale generativa. Il futuro del marketing è sempre più legato alla capacità di unire tecnologia e Human Touch.

Le aziende devono affrontare le aspettative dei clienti in costante evoluzione e il rapido cambiamento tecnologico. In questo quadro, le aziende che sapranno coniugare efficacemente tale approccio, costruendo esperienze di valore e adottando pratiche sostenibili ed etiche con un impatto sociale positivo, creando valore condiviso per la società e il mercato, saranno meglio posizionate per affrontare le sfide e cogliere le opportunità dei prossimi anni.



SOMEWHERE: DOVE IL TURISMO DIVENTA UN VERO SPETTACOLO



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)

In un momento in cui il turismo vive una profonda trasformazione, fatta di nuovi desideri, sensibilità e modalità di fruizione, c'è chi ha saputo intercettare questi cambiamenti con largo anticipo, portando avanti un'idea di visita guidata che non si limita a trasmettere informazioni, ma diventa narrazione, spettacolo, emozione. È il caso di **Somewhere Tours & Events**, realtà torinese nata da un'intuizione pionieristica di **Laura Audi** che da oltre vent'anni propone un turismo esperienziale autentico, capace di svelare le molte anime di Torino: da quella magica e misteriosa a quella più creativa e contemporanea, attraverso format originali, notturni, teatrali e spesso immersivi. Nell'intervista che segue, la Co-Founder ripercorre le tappe di questa avventura, racconta l'importanza del lavoro in team (in gran parte al femminile), il valore delle reti professionali e l'impegno per rendere il turismo sempre più accessibile, umano e coinvolgente.

Dalla passione per Torino a Somewhere Tours: com'è cominciata questa avventura?

Era il 1997 e Torino non era ancora la città da weekend che conosciamo oggi. Nessuno ci avrebbe scommesso. Ma io sì. Avevo due lauree umanistiche in valigia, un passato nei grandi tour operator internazionali e un amore viscerale per la mia città. Ho deciso di scommettere su di lei: raccontarla, valorizzarla, farla uscire dal cono d'ombra. Così nasce Somewhere Tours & Events, con una visione pionieristica: non vendere semplici visite guidate, ma esperienze culturali emozionali. Narrazione, stupore, sceneggiatura: ogni tour come un piccolo spettacolo.

E dopo tanti anni posso dire di esserci riuscita: non solo grazie a noi ma anche grazie a noi. Torino è ormai una consolidata realtà turistica nazionale e internazionale. Una città che ha saputo trasformarsi e mostrarsi al palcoscenico internazionale: oggi accogliamo oltre 40.000 visitatori l'anno - ogni anno - e alcuni format - come Torino Magica® e Torino Sotterranea® - sono diventati leggendari, registrati e... spesso imitati!



LAURA AUDI

Torino Magica® e Torino Sotterranea® sono veri cult. Qual è la formula segreta?

Testa, cuore e... penna! Ogni nostro tour è scritto come un copione teatrale. Collaborazioni con scrittori come Giuditta Dembech e Renzo Rossotti hanno dato vita a itinerari pieni di mistero e fascino. Ma il vero segreto è questo: cambiare lo sguardo delle persone, sorprenderle, farle innamorare. Curiamo tutto: il ritmo, la narrazione, la preparazione delle guide.

Non basta informare, bisogna emozionare. Solo così un'esperienza diventa memorabile e lascia il segno.

Presidente Fiavet Piemonte, socia di Donne nel Turismo... quanto conta il networking al femminile nel suo percorso?

Tantissimo. Le donne sanno creare reti vere, non solo professionali ma anche emotive e strategiche. Per me, fare leadership significa ascoltare, ispirare, creare opportunità. Ho avuto grandi mentori, ora tocca a me restituire. Con Fiavet Piemonte, lavoriamo per dare voce agli operatori e costruire alleanze virtuose. Come quella con ADSI Piemonte, che ci permette di aprire al pubblico castelli e dimore storiche ancora vissute, offrendo esperienze autentiche e raffinate, lontane dai circuiti di massa.

Inclusività: parola chiave del turismo del futuro. Ma come si traduce, davvero, in un'esperienza accessibile a tutti?

L'inclusività oggi è un dovere, non una moda. Non riguarda solo le barriere architettoniche, ma anche quelle culturali, linguistiche, economiche ed emotive. Dobbiamo progettare esperienze che parlino a tutti, senza banalizzare. Lavoriamo perché ogni persona si senta accolta, coinvolta e valorizzata. Un turismo inclusivo è più umano, più ricco e più sostenibile.

Crescita, team quasi tutto al femminile e ancora tanta creatività: come si fa a non perdere l'anima lungo il percorso?

Non è facile. La crescita è una sfida meravigliosa, ma insidiosa. Abbiamo scelto di restare artigiani del turismo: indipendenti, creativi, con il gusto e la passione per il nostro territorio. La nostra forza è tutta qui. Il nostro team è al 90% femminile, formato, affiatato e innamorato del proprio lavoro. Abbiamo collaborato con artisti, con l'Accademia Albertina, abbiamo portato i turisti a scoprire luoghi meravigliosi... anche by night! E ogni volta, lo facciamo con lo stesso entusiasmo delle origini. E i risultati? Oltre 30.000 visitatori ogni anno. Da più di 26 anni. Con il sorriso.

Tra mystery game, tour notturni e periferie creative, innovare è il vostro pane quotidiano. Dove state andando? Innovare, per noi, significa riscrivere le mappe. Non solo quelle fisiche, ma

anche quelle culturali. Ci piace andare dove nessuno è ancora arrivato. O meglio: raccontare ciò che esiste da sempre, ma con occhi nuovi. Certo, guardiamo con curiosità a tecnologia, intelligenza artificiale... ma solo se sono al servizio dell'esperienza umana. L'ultima creazione? Il tour Barriera Design

District: un viaggio in una Torino periferica ma vibrante, dove ex officine diventano studi d'arte, cortili si trasformano in gallerie, e il futuro si intreccia con la memoria. Somewhere. Ovvero: da qualche parte, sì. Ma sempre con lo sguardo avanti, il cuore acceso e i piedi ben piantati in una città che continua a sorprenderci.



BOB NOORDA: IL FILO DI ARIANNA DELLA SEGNALETICA METROPOLITANA MILANESE



Ho sempre trovato la fermata giusta nella metropolitana milanese fin dagli Anni '80, quando la segnaletica era ancora figlia del progetto iniziale di **Bob Noorda**. Poi da qualche anno a questa parte ho visto e provato con i miei occhi la follia di un restyling fatto credendo di migliorare, con l'arrivo delle nuove linee metropolitane, le cose fatte in un'epoca precedente perché (per alcuni) non più attuali. Il risultato lo si vede in qualche snodo come la fermata di Repubblica dove frotte di turisti si guardano attorno spaesati cercando un'uscita o almeno un'indicazione di come uscire.

Quella che fu un'intuizione geniale che consisteva nel mettere una striscia colorata con il nome della fermata ripetuta ogni 5 metri in modo da riconoscere la stazione in cui si arriva senza aspettare la scritta centrale, come nelle metropolitane di Parigi o Londra, è stata snaturata dal cambio di font e dall'uso improprio del colore, così per esempio, quando ti ritrovi all'uscita della Stazione Centrale, c'è un corridoio giallo (che è il colore della linea 3) che porta anche alla linea verde. Sono partito da questa osservazione perché per introdurre la figura di Bob Noorda, olandese naturalizzato italiano, bisogna ricorrere a uno dei suoi capolavori di comunicazione, quello della segnaletica della metropolitana milanese, che è servito come benchmark per tantissimi grafici e per molti altri progetti di segnaletica urbana. Noorda amava dire della sua formazione all'Ivknò (Instituut voor Kunstnijverheidsonderwijs, ora noto come Gerrit Rietveld Academie) che si trattava di "una scuola di pensiero che va nella direzione di togliere tutto il superfluo, di pensare le cose in modo semplice e agire di conseguenza". Per questo Bob Noorda è considerato uno tra i primi a introdurre e ad affermare una visione modernista della progettazione grafica, come disciplina, duttile capace di spaziare dalle necessità di organizzazione visiva dell'industria a quelle di dar forma ai messaggi persuasivi della pubblicità.

Arrivato in Italia nel 1955 dopo aver scelto Milano per la sua dinamicità creativa e culturale si inserì in un contesto dove gli industriali affidavano ancora la pubblicità a illustratori e pittori introducendo la grafica moderna, l'immagine coordinata aziendale, che poi è un misto di architettura di interni aziendale,



BOB NOORDA

di design e di pubblicità e lasciando in eredità raffinati modelli di pensiero visivo, un pensiero sintetico, privo di fronzoli e retaggi decorativi.

Bob Noorda nacque ad Amsterdam nel 1927 e dopo aver iniziato gli studi all'Accademia si ritrovò a fare il servizio militare a Sumatra, in Indonesia (all'epoca colonia dei Paesi Bassi) dove dovette combattere nella giungla e dove contrasse il tifo. Una volta tornato in Olanda dovette nascondersi



dall'esercito nazista che aveva invaso il suo Paese e solo nel '49 riprese gli studi diplomandosi all'IVKNO. La scuola era diretta dall'architetto e urbanista Mart Stam che si era formato al Bauhaus e lo spirito della scuola era quello del funzionalismo, del basic design e della tipografia costruttiva. Con queste basi e con lo spirito internazionale raggiunse Milano che era la città della Triennale, dell'architettura e della vitalità culturale.

E così grazie alla rete di grafici stranieri presenti a Milano e all'aiuto di Pavel M. Engelman, un grafico ceco che aveva lavorato ad Amsterdam, Bob Noorda entrò in contatto con la Pirelli che gli affidò importanti lavori per il lancio di nuovi prodotti e che gli propose, nel 1961, di diventare Art Director della Pirelli. Allo stesso tempo, collaborò anche con i grandi magazzini La Rinascente (tra il 1963 e il 1964) e la Olivetti e nelle varie esperienze venne in contatto con vari esponenti della grafica milanese internazionale come Walter Ballmer, Aldo Calabresi, Max Huber, Lora Lamm, Albe Steiner, Raymond Savignac, Bruno Munari, Antonio Boggeri e Pino Tovaglia per citarne alcuni. All'inizio degli anni '60 lavorò, assieme agli architetti Franco Albini e Franca Helg, alla metropolitana milanese, inaugurata nel novembre del 1963: a Noorda venne affidato l'incarico di occuparsi della segnaletica e dell'allestimento visivo del nuovo sistema di trasporto.

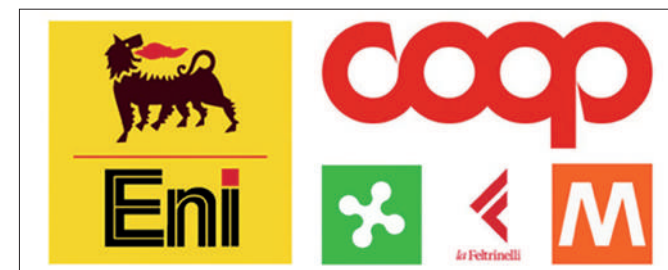
In seguito raccontò il progetto dicendo: «Io ho avuto la fortuna di essere stato chiamato da Albini dal primo momento che lui aveva cominciato a lavorare al progetto. E allora ce l'abbiamo fatta... di solito funzionava così: un architetto finiva tutto il suo arredamento e diceva: adesso ci vogliono un po' di cartelli che dicano le direzioni. Invece no, questo passo è stato fatto in stretta collaborazione, abbiamo tirato fuori un nuovo sistema, la famosa fascia rossa della linea uno, e la verde per la due, che porta solo le indicazioni per la segnaletica per trovare la strada in questi ambienti e anche sulla banchina. Una novità. Questa è stata direi la grande novità mondiale. Ho dovuto studiare un nuovo tipo di carattere. Sono partito da un carattere esistente, Helvetica, che allora era anche abbastanza nuovo. Facendo delle prove, però, dovevo usare questo carattere bianco su fondo rosso, cioè in negativo. Prendendo l'Helvetica su questo fondo, il chiaro era troppo chiaro, il nero diventava troppo chiaro, perché l'effetto in negativo è sempre che il carattere si allarga otticamente. Ho accorciato, quindi, tutti i discendenti e ascendenti delle lettere, in maniera che l'occhio del carattere risulti più grande. Questa soluzione sulla banda continua, funzionava molto meglio».

Insieme a Vignelli e ad altri designer, nel 1965, Noorda fondò l'agenzia grafica Unimark International,



che aveva uffici sia a Milano che a New York. L'agenzia chiuse negli anni Settanta, ma Noorda continuò a gestirne l'ufficio milanese e, alla sua chiusura nel 2000, continuò a lavorare con la sua Noorda Design. Nel corso della sua carriera di designer Noorda insegnò anche alla Scuola di disegno industriale di Venezia, all'Istituto superiore per le industrie artistiche (ISIA) di Urbino e al Politecnico di Milano. Bob Noorda è stato celebrato in vari modi anche con una Laurea Honoris Causa dal Politecnico di Milano, in Disegno Industriale e con tre Compassi d'oro, di cui uno alla carriera, ma come diceva la mia carissima amica Duška Karanov, che di Noorda è stata l'ultima assistente e insieme hanno creato il

progetto iniziale del libro "Bob Noorda Design", nessuno ha pensato di chiedere al "maestro" di proseguire o almeno supervisionare il progetto del rifacimento dell'immagine coordinata con l'arrivo della linea 3. Cito, perché sono assolutamente d'accordo con quanto afferma Giovanni Anceschi, "che se la Milano degli anni sessanta gli dà il Compasso d'Oro quella di oggi distrugge il suo lavoro, tutto il contrario di Londra che tratta il lavoro fondativo di Harry Beck sulla metropolitana come un reperto di alta cultura da conservare". Bob ebbe modo di dire: «Peccato che oggi la stiano rovinando con un restauro stupidissimo (...) Stupido, già. Non saprei come definirlo altrimenti». E peccato che la figura oggi del grafico sia caduta così in basso e abbia perso il ruolo fondamentale nella comunicazione sociale, soprattutto e per colpa di una classe dirigente del servizio pubblico mentre "un tempo i dirigenti d'azienda e molti politici, erano anche persone di buon gusto, ora non è più così". Bob *docet*.



COURTESY:
BOB NOORDA DESIGN, 24ORE CULTURA
BOB NOORDA UNA VITA NEL SEGNO DELLA GRAFICA, LAZY DOG PRESS
SITOGRAFICS,
ORNELLA E CATHARIN NOORDA,
DUŠKA KARANOV,
GIOVANNI ANCESCHI, GIOVANNI BAULE, MARIO PIAZZA

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

QUANDO UNA CRISI È PIÙ CHE ANNUNCIATA



A cura di **Marco Contini**, Insurance Business Advisor, docente, economista, editorialista, consulente strategico per compagnie assicurative, 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

Dispiace dirlo e affermarlo, ma per chi conosce bene, e sottolineo BENE, il mercato assicurativo, il provvedimento della **Financial Supervision Commission** (FSC), autorità di Vigilanza bulgara, emesso alle ore 12 del 10 giugno 2025, non ha rappresentato affatto una sorpresa. Anzi, per molti operatori del settore, è sembrato l'inevitabile epilogo di un percorso segnato da avvisaglie evidenti.

È sufficiente osservare i commenti sui social e sulle piattaforme pubbliche per comprendere quanto fosse diffusa la percezione che “non poteva che finire così”. È curioso, però, come questa consapevolezza emerga in modo così netto – solo ora –. Reticenze, silenzi, frasi non dette: il classico atteggiamento di un sistema che troppo spesso si gira dall'altra parte finché non è troppo tardi. Fin dall'agosto 2023, IVASS aveva avviato una serie di sanzioni nei confronti di **DallBogg** per gravi mancanze nella gestione dei sinistri, risposte tardive agli aventi diritto e totale assenza di comunicazione nei confronti dei reclamanti. Una situazione paradossale in un settore che dovrebbe fondarsi sulla fiducia e sulla trasparenza, dove ogni disservizio mina l'intero impianto di tutela del consumatore.

Il vero nodo della questione è che i segnali erano chiari da tempo. Chiunque avesse avuto la pazienza di leggere i commenti su Trustpilot o di seguire il tenore delle recensioni da parte di clienti con esperienze dirette con la compagnia – operante in LPS in Italia – avrebbe potuto notare che qualcosa non tornava. Non solo in ambito RCA, già delicato per sua natura, ma anche nel Ramo 15, quello delle Cauzioni, dove le implicazioni possono ricadere pesantemente anche sulle imprese coinvolte. Sappiamo bene che, quando un regolatore arriva a sospendere l'emissione di contratti, la situazione è ben oltre il livello di guardia. Eppure, anche davanti all'evidenza, una parte del sistema preferisce minimizzare. Gli accertamenti a venire daranno ulteriore conferma di quanto la situazione fosse fragile. Ma qui non si tratta solo di vigilanza postuma: si tratta di prevenzione, di anticipazione, di responsabilità diffusa.

Il vero problema non è la singola compagnia, ma il sistema di controlli e la catena distributiva. Ci troviamo ciclicamente di fronte a imprese assicurative che, pur operando in diversi Paesi

europei, non riescono a garantire standard operativi minimi. Il passaporto europeo, se non accompagnato da un sistema di vigilanza armonizzato ed efficace, rischia di essere un'arma a doppio taglio: facilita la libera circolazione dei servizi, ma espone anche i mercati locali a vulnerabilità che poi si traducono in danni economici per i consumatori.

È pertanto urgente intervenire in modo strutturale. Le norme che regolano le attività delle imprese in LPS devono essere aggiornate: vanno riviste le soglie d'allerta, i tempi di intervento, i criteri per il rilascio dell'autorizzazione, così come deve essere ridefinito il ruolo delle autorità dei Paesi ospitanti. L'Italia, come altri Paesi europei, non può più essere spettatrice impotente.

Ma non basta intervenire a livello legislativo. Serve un'azione corale, un'assunzione di responsabilità da parte degli intermediari assicurativi. Gli agenti, i broker, gli operatori della distribuzione sono le antenne del mercato. Hanno il polso della situazione e, spesso, sanno prima delle autorità quando un prodotto inizia a creare problemi. Continuare a distribuire contratti problematici, nonostante segnali evidenti, equivale a chiudere gli occhi di fronte ai rischi per i clienti.

Personalmente, da mesi, ho cercato di segnalare le criticità che si stavano accumulando. Ho avvisato i distributori, i professionisti del settore, chiunque avesse un ruolo nella catena. Ma la reazione più frequente è stata l'indifferenza, quando non lo scetticismo. Del resto, il mercato assicurativo è anche – ahimè – retto da logiche

commerciali aggressive, in cui spesso il profitto di breve periodo prevale sulla sostenibilità e sull'etica professionale. Dotare la vigilanza di strumenti adeguati è un passaggio essenziale. Ma se non si cambia mentalità, se non si esce da una cultura del “non è affar mio”, tutto resterà fermo. Le reti distributive devono essere parte della soluzione, non dell'inerzia. Non possiamo più permetterci che la fiducia dei clienti venga compromessa ogni volta che un nuovo caso scoppia sotto gli occhi dell'opinione pubblica. E allora sì, occorre

fermarsi un momento e fare tutti – dal regolatore al distributore, passando per i media e le istituzioni – un onesto esame di coscienza. I casi Novis, FWU, Eurovita e ora DallBogg non sono solo singole crisi. Sono sintomi di una fragilità sistemica che può essere curata solo con trasparenza, vigilanza proattiva e responsabilità condivisa. Solo così potremo evitare che la prossima crisi “annunciata” si trasformi nell'ennesima ferita al mercato e, soprattutto, ai risparmiatori.



FONTE: DEPOSITPHOTOS

NON HAI TEMPO? ACQUISTALO

Il tempo è diventato il bene più prezioso e, contemporaneamente, più svalutato della nostra vita. Ci lamentiamo ogni giorno di non averne abbastanza, di essere sempre di corsa, di sentirci sopraffatti dagli impegni, senza riuscire a trovare un attimo di respiro. Ma ci siamo mai davvero chiesti se lo scarseggiare del tempo possa derivare dalla nostra inefficienza organizzativa? Oppure, più semplicemente, stiamo lasciando che le giornate ci scivolino via senza una vera strategia di gestione? L'idea che il tempo sia una risorsa infinita è un'illusione e lo sappiamo. La realtà è che, come ogni bene, anche il tempo ha una propria data di scadenza e il modo in cui lo utilizziamo determina la qualità della nostra vita. Molti di noi si convincono di aver già fatto tutto il possibile, di aver pianificato meticolosamente le giornate, di essere super organizzati o che la colpa sia dei costanti imprevisti. Tuttavia, quando ci troviamo di fronte a incombenze

che riteniamo di non poter delegare o che semplicemente non abbiamo voglia di affrontare, il nostro tempo si dissolve come neve al sole. Perché? Perché la vera causa della scarsità di tempo non è sempre la mancanza di ore, ma spesso la nostra incapacità o rinuncia a delegare. È qui che entra in gioco l'essenza del concetto: il valore d'acquisto del tempo. Non si tratta solo di avere

più ore a disposizione, ma di ottenere di più dal tempo che avremo, liberandolo dalle attività che ci appesantiscono e che non portano a un reale valore. Perché dobbiamo correre dietro a compiti che qualcun altro può fare meglio, più velocemente o con più attenzione? Se il nostro obiettivo è vivere meglio, più serenamente, concentrandoci su ciò che veramente conta o ci piace, allora il passo successivo è riconoscere che, talvolta, pagando si risparmia e investendo si guadagna.

Il modo più efficace di acquistare il tempo è delegare. La delega è un'arte, una capacità che distingue chi sfrutta al massimo le proprie risorse e chi si lascia sopraffare dalla quantità di cose da fare. Immaginate di poter affidare a una segretaria, a un assistente o a un professionista tutto ciò che può essere svolto da qualcun altro e quindi potervi concentrare su ciò che richiede il vostro specifico talento, le vostre competenze o la vostra visione. Questa scelta non è una rinuncia, bensì un investimento. Pagare qualcuno per fare ciò che non vi porta valore diretto permette di recuperare ore preziose che altrimenti sarebbero improduttive e demotivanti.

Attenzione però: delegare non significa rinunciare all'autonomia o alla qualità. Significa piuttosto affidare le attività marginali a chi sa farle meglio,

lasciando a noi la direzione generale di pensare alle strategie e alle decisioni che richiedono il nostro specifico talento e atteggiamento mentale. Quando si impara a riconoscere i propri limiti e si ha il coraggio di pagare qualcuno perché svolga un lavoro che non ci gratifica o più dispendioso che fruttuoso, in termini di tempo, si compie un passo fondamentale verso una vita più equilibrata e soddisfacente.

L'altro aspetto importante è conoscere il valore reale di ciò che si può "acquistare". Il denaro, in questa prospettiva, diventa uno strumento di investimento: funziona come un alleato, ci consente di liberarci di tempo che poi dedicheremo a ciò che davvero ci appassiona. Quindi non si tratta di spendere denaro, ma di investirlo con attenzione e accortezza.

"Il tempo è denaro". Questo detto è spesso attribuito a Benjamin Franklin, uno dei Padri Fondatori degli Stati Uniti, e fu usato nel suo scritto del 1748, intitolato "Advice to a Young Tradesman", per sottolineare l'importanza di valorizzare il tempo come una risorsa preziosa e una merce di scambio. Il grande insegnamento di questa riflessione sta nel capire che l'autonomia rispetto al tempo non deriva solo da una buona pianificazione,

ma anche dalla capacità di riconoscere quando il nostro approccio non funziona più e, quindi, di capire come poter agire di conseguenza. Potrebbe essere questo il momento di aprire le porte a un nuovo paradigma? Del tipo: investire nel tempo degli altri per avere un ritorno nel medio-lungo termine superiore rispetto a quanto investito. Non si tratta di un lusso, ma di una strategia intelligente, che ci permette di uscire dal circolo vizioso della mancanza di tempo e che dovrebbe permetterci di entrare in una nuova prospettiva più in sintonia con il nostro modo di essere in questo momento.

Il tempo, come gli investimenti, deve essere sempre monitorato. Dobbiamo capire come si sta muovendo il mercato, dobbiamo capire se è il momento di acquistare o vendere, dobbiamo capire che il miglior investimento è quello che ha subito il maggiore ribasso e il miglior profitto si ottiene vendendo laddove la maggior parte degli incauti o sprovveduti sta acquistando.

Il tempo ha un valore soggettivo. Ogni individuo decide quanto vale il proprio e quanto lo può far valere, ma la bravura sta nel saper acquistare e vendere al prezzo giusto in funzione di quanto la controparte valorizzi la sua merce di scambio.



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

L'UNIVERSITÀ DEL FUTURO: QUANDO L'AI DIVENTA COMPAGNA DI BANCO

Questo mese l'articolo della rubrica è scritto in collaborazione con Francesco Billari, Rettore dell'Università Bocconi

Chi oggi osserva il mondo universitario senza riconoscere la rivoluzione in atto dell'intelligenza artificiale probabilmente non ha mai davvero conversato con gli studenti. È una verità che emerge chiaramente dalle parole di **Francesco Billari**, Rettore dell'Università Bocconi, con cui ho avuto l'onore di confrontarmi su questi temi negli scorsi giorni e che racconta di come l'adozione di questi strumenti da parte degli studenti sia già sorprendentemente diffusa all'interno degli atenei. I dati che emergono dal Rapporto di **Planeta Formación y Universidades**, presentato dalla Rome Business School lo scorso marzo, confermano questa intuizione: l'89% degli studenti universitari italiani utilizza strumenti di intelligenza artificiale, con picchi del 95% nelle discipline tecniche, posizionando l'Italia tra i Paesi europei con il più alto tasso di adozione. Eppure, solo il 23% ha ricevuto formazione specifica e appena il 32% sa sviluppare soluzioni proprie, evidenziando un paradosso che sta al cuore della trasformazione universitaria italiana. Il futuro che si delinea, secondo Billari, è quello di un apprendimento continuo che coinvolgerà tutte le generazioni contemporaneamente. Studenti, docenti, personale amministrativo dovranno tutti reinventarsi, adottando un approccio scientifico aperto alla sperimentazione. Un atteggiamento che richiede anche il coraggio di guardare in faccia i possibili rischi, come quelli emersi da recenti studi del MIT sui potenziali impatti cognitivi dell'AI. Ma per comprendere davvero la portata di questa trasformazione, bisogna partire da una riflessione onesta sui limiti del nostro sistema educativo. «Il pensiero critico, quella capacità di dibattere, argomentare e mettere in discussione le affermazioni, non è mai stato il punto forte della tradizione italiana liceale e universitaria – spiega il Rettore –. Siamo eccellenti nelle metodologie di base, nelle nozioni, negli aspetti tecnici, ma abbiamo sempre privilegiato un approccio più verticale rispetto a quello anglosassone. Nel mondo tedesco, ad esempio, la coesistenza tra lezioni frontali e momenti dialogici creava spazi di confronto che da noi sono



FRANCESCO BILLARI

rimasti confinati alle scienze sperimentali e alla medicina, dove il confronto con la pratica impone naturalmente un approccio più dinamico». Questo significa che se l'AI rappresenta una sfida per il pensiero critico, l'Italia parte già con uno svantaggio strutturale. Da qui nasce l'esigenza di sviluppare quello che Billari definisce “pensiero critico sul pensiero critico stesso”: sperimentare, osservare gli effetti reali, correggere la rotta quando necessario. Del resto, la storia dell'educazione non è mai stata lineare e l'Italia ha avuto grandi innovatori come Maria Montessori e Don Milani, il cui impatto sul nostro sistema è stato purtroppo limitato, paradossalmente più riconosciuto all'estero che in patria. L'arrivo dell'AI

nell'università porta con sé una rivoluzione che va ben oltre gli aspetti tecnici. Emerge infatti la centralità di quelle che erroneamente chiamiamo “soft skills”, più correttamente definite competenze sociali ed emotive. «Se fossero davvero “morbide”, sarebbero facili da insegnare – osserva il Rettore –, ma insegnare a dibattere efficacemente, a lavorare in gruppo, a sviluppare capacità di persuasione e ascolto è paradossalmente più complesso che trasmettere nozioni tecniche». Queste competenze saranno fondamentali per il successo professionale futuro e spiegano perché l'università in presenza, con gruppi di dimensioni appropriate, rimane insostituibile. L'AI potrà assistere in molti compiti, ma la capacità di convincere nella relazione diretta, di gestire dinamiche interpersonali complesse, resterà una competenza prettamente umana. L'integrazione dell'AI comporterà inevitabilmente un innalzamento delle aspettative sulla qualità degli elaborati. È un fenomeno che abbiamo già visto: quando siamo passati ai word processor, ci aspettavamo una qualità tipografica molto migliore. «Ora, con l'AI come coautore, ci aspetteremo presentazioni e lavori scritti di livello superiore – anticipa Billari –. L'asticella si alzerà ulteriormente, creando nuove sfide nella distinzione tra l'apporto individuale e quello assistito dall'AI, mantenendo la capacità di valutare l'apprendimento autentico». La Bocconi rappresenta un caso di studio esemplare per comprendere come le università più lungimiranti stiano affrontando questa trasformazione. Dal 30 giugno 2025, l'università ha reso disponibile ChatGPT Edu a tutti i suoi membri, prima in Italia a firmare un accordo strategico con OpenAI. «L'idea è che tutti i professori dovranno aggiornarsi – spiega il Rettore –, ma questo non rappresenta un problema concettuale per chi lavora in un'università di ricerca, dove studiare temi nuovi è parte del DNA istituzionale». Si crea così una sinergia virtuosa: l'AI serve contemporaneamente per insegnare e per fare ricerca. La sperimentazione in corso alla Bocconi prevede un approccio graduale e scientifico. Dal 1° luglio sono iniziati seminari e programmi formativi realizzati in collaborazione con OpenAI e provider esterni, con l'obiettivo di preparare tutto il corpo docente. «Dovremo capire come alzare l'asticella – riflette Billari – quindi come usare l'AI per aumentare la qualità di tutto quello che facciamo e come separare l'input di AI dall'input individuale». Questo processo di integrazione richiederà inevitabilmente una revisione delle modalità di valutazione, distinguendo il valore individuale da quello generato dall'AI, qualcuno propone di tornare agli esami orali, che però presentano il problema dei bias (per citarne due: Affinity Bias e Horn Effect Bias di cui abbiamo più volte parlato in questa rubrica). Il futuro probabilmente vedrà un mix di approcci:

meno lezioni frontali, più alternanza tra spiegazione e interrogazione, seguendo un modello che ricorda quello delle scuole secondarie italiane ma con una complessità molto maggiore. L'obiettivo diventa allora ambizioso ma necessario: nessuno dovrebbe uscire dall'università senza saper utilizzare l'AI. «Questa competenza diventerà trasversale per tutte le professioni – sottolinea Billari – dagli avvocati ai manager, dagli analisti ai giornalisti. Se prima tutti dovevano sapere usare Excel, ora non basterà più Excel. Forse Excel non sopravviverà nemmeno all'AI». Facendo un parallelismo con l'evoluzione tecnologica del passato: una volta esisteva il “responsabile del computer” in azienda, l'unica persona capace di usare il PC, oggi questa competenza è data per scontata. «Nei colloqui di lavoro del futuro – prevede il Rettore – non saper usare l'intelligenza artificiale sarà visto come un limite grave, equiparabile a non saper usare un computer oggi. Noi vogliamo che tutti escano dalla Bocconi e non si spaventino se alla domanda “hai mai usato ChatGPT/Perplexity/Claude?” devono rispondere sì ed essere in grado di dire: ho fatto analisi di bilancio, ho scritto il primo draft dei contratti, ho fatto un'analisi comparativa di sessanta contratti». Il futuro dell'educazione

superiore sarà caratterizzato dalla sperimentazione continua. Non esistono soluzioni preconfezionate, ma solo la volontà di esplorare nuove possibilità mantenendo sempre al centro la formazione integrale della persona. L'AI non sostituirà l'università, ma la costringerà a evolversi profondamente. Le istituzioni che sapranno cogliere questa sfida, integrando tecnologia e competenze umane, formeranno i professionisti capaci di navigare la complessità del domani. Il cambiamento è già in corso e chi non se ne accorge rischia di rimanere irrimediabilmente indietro, che sia uno studente, un professore, un ateneo o un'azienda. Come conclude Billari, che coglie l'occasione di ringraziare della chiacchierata in questa chiusura: «Dobbiamo avere critical thinking sul critical thinking», un invito a mantenere sempre viva la capacità di mettere in discussione le nostre certezze e di reinventarci continuamente di fronte alle sfide del futuro. È questa la vera lezione che emerge dalla trasformazione in atto e che mi porto a casa da questo incontro: non si tratta solo di adottare nuove tecnologie, ma di ripensare completamente il ruolo dell'università nella formazione delle menti che guideranno il mondo di domani.



A cura di **Edoardo Ares Tettamanti**, Co-founder @Intra. FM, TEDx speaker, Head of Strategic Marketing @WittmannDigital (Wittmann Group). È membro dell'Osservatorio sulle prospettive cliniche dell'intelligenza artificiale dell'Università Statale di Milano

DEL CINEMA E SUL CALDO



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

È estate e questa estate si presenta ancora più gravosa e affaticante dell'anno scorso a causa di un caldo torbido e spietato. Ma la vita deve continuare: si lavora, si devono fare acquisti, ci si deve svagare. I consigli degli esperti: frequentare ambienti freschi, meglio se con aria condizionata. I cinema sono tra i luoghi deputati a fornire ristoro, sono il regno delle ombre, anche se è più in uso frequentare i centri commerciali (come gli zombie di Romero nel film omonimo). Unire l'utile al necessario, non sempre al dilettevole. Che poi questo necessario sia davvero necessario è tutto da verificare. Vedere un film, tra le tante cose, è un diletto, uno svago. È uno dei suoi compiti principali, secondo i dettami delle grandi case cinematografiche e delle sale, che oggi sono dei multiplex inseriti in ambienti che ospitano anche punti vendita, memori di certi cinema dove c'erano le vetrinette con in vendita piccola gioielleria o oggettistica. È comunque un *topos* classico la sala deserta durante l'estate. Mi lascio prendere dalle memorie e ricordo i vecchi cinema durante l'estate e la programmazione che era costituita da vecchi titoli o da film di produzioni medio-basse su cui non si puntava altro che al rientro delle spese di realizzazione, per soddisfare un pubblico affezionato. I cinema espongono locandine che ai miei occhi sapevano già di vecchio, per le grafiche e lo stile in generale. La loro età avanzata si notava dalla riga ambra delle pieghe della locandina. Era una fortuna poter approfittare di queste occasioni. Potevo recuperare titoli del passato, non solo riedizioni rilanciate sul mercato nelle prime visioni, magari con qualche accorgimento tecnologico migliorativo (ricordo un ritorno nelle sale di *Via col vento* che fu un successone. Oppure andai a vedere *Ben-Hur*, quello di William Wyler, rilanciato in pompa magna anche per l'audio migliorato: la scena della crocifissione, con certi rombi di tuoni da far scoppiare i timpani). Ma più spesso succedeva di incontrare film di genere di un decennio prima, qualcuno magari passato in TV. Rivederlo su grande schermo proiettava la pellicola a proporzioni a cui già la mia generazione cominciava a disabituarsi, mentre si districava tra primo e secondo canale Rai e TV Capodistria. I volti resi piccoli dall'elettrodomestico ritornavano alle loro giuste proporzioni, cioè giganteschi. Le voci non gracchiavano più uscendo dall'altoparlante casalingo, ma diventavano echi di caverne, urtando contro le superfici della sala. Era molto, molto difficile che ci fosse l'aria

condizionata, però. L'unica cosa certa era il fascio del fumo delle sigarette che intralciava la luce del proiettore. Il maggior comfort era il tetto apribile durante l'intervallo. Molti cinema in realtà

chiudevano per la pausa estiva, dato che gli incassi spesso non valevano le spese della sala cinematografica. Oggi, nei multisala, non manca la climatizzazione ma comunque le sale non sono quasi mai gremite. Altro ci aspetta: il mare, una pizza, oppure la stanchezza di una giornata lavorativa. E naturalmente l'offerta in streaming delle varie piattaforme. E sembra un ritorno al piccolo schermo della TV ma amplificato da una specie di volontà di potenza, che ci illude di tutto potere, tutto poter vedere. Ma per molti amanti del cinema la sala estiva resta un *must*, per quel piacere malinconico di essere soli in compagnia di quei pochi che vivono il loro

momento di gloria di una finalmente conquistata solitudine. Al fresco dell'aria condizionata. Senza il fascio di fumo di sigarette (giustamente, e lo dico da fumatore) o le sedie ribaltabili in legno che cigolano mentre un Lee Van Cleef sullo schermo estrae la Colt e la punta all'antagonista di turno.

Un piacere perverso e forse fresco come una tomba, bello quanto una sala gremita con pubblico in piena partecipazione. Un fenomeno ormai, però, divenuto più raro. Godiamoci il fresco artificiale, appoggiamo la bevanda negli appositi scomparti accanto ai braccioli e andiamo al cinema!



FONTE: DEPOSITPHOTOS

PREMIO ISCHIA: UNIPOL VALORIZZA I GIOVANI TALENTI DEL GIORNALISMO

Come ogni anno sull'isola campana la Compagnia ha assegnato ai giovani talenti dell'informazione che si sono distinti per deontologia e uso dei nuovi mezzi il premio speciale "Opening New Ways of Journalism" andato quest'anno all'esperta di geopolitica Greta Cristini



A cura della redazione di Changes

In un mondo dove la comunicazione corre a un'andatura vertiginosa spinta dal vento dei social, i pilastri del giornalismo (verifica delle fonti e accuratezza) rischiano di finire sacrificati sull'altare della velocità. Per questo motivo il Gruppo Unipol è impegnato nella valorizzazione dei giovani che, pur dimostrando di essere padroni dei moderni mezzi di comunicazione, guardano alla corretta informazione come un faro che guida il loro lavoro.

Il premio Opening New Ways of Journalism

Un tassello importante di questo progetto è rappresentato dalla quarta edizione del premio speciale "Opening New Ways of Journalism" - promosso dal Gruppo Unipol nell'ambito della 46ª edizione del Premio Ischia Internazionale di Giornalismo - che quest'anno è andato a **Greta Cristini**. L'esperta di geopolitica è stata insignita del riconoscimento da una giuria composta da Vittorio Verdone, Direttore Communication and Media Relations del Gruppo Unipol, Fernando Vacarini, Responsabile Media Relations, Corporate Reputation and Digital PR del Gruppo Unipol, Derrick de Kerckhove, accademico e Direttore scientifico di Media Duemila, Maria Pia Rossignaud dell'Osservatorio TuttiMedia, nonché da Francesco Oggiano, Editor at large di Will Media, Sofia Pasotto, giovane attivista per il clima e divulgatrice, e Fjona Cakalli, conduttrice TV, divulgatrice, tech influencer, premiati nelle scorse edizioni dell'award. Cristini, a parere della giuria, è stata in grado, nel solco della tradizione del premio Unipol assegnato fin dalla prima edizione a giovani comunicatori che hanno contribuito alla sensibilizzazione del pubblico sui temi trattati dal magazine *Changes*, di utilizzare i new media e di adottare nello stesso momento le modalità di interlocuzione e ingaggio del pubblico nel rispetto della deontologia giornalistica distinguendosi per la sua capacità di raccontare scenari complessi di attualità

internazionale con chiarezza, rigore e profondità. Il tutto senza dimenticare uno dei principi dell'informazione: rendere accessibili al grande pubblico temi spesso riservati a una platea di esperti o di addetti ai lavori. La giuria ha quindi riconosciuto in Cristini un esempio di nuova comunicazione giornalistica: efficace, responsabile e orientata alla comprensione del cambiamento globale, tutti aspetti che Unipol cerca di promuovere con il proprio impegno editoriale, su carta stampata ma anche online e sui social.

La complessità della geopolitica

Il mondo di oggi, con la perdita degli storici punti di riferimento (crisi della leadership statunitense e ascesa di nuovi attori sul palcoscenico internazionale, Cina in testa) si presenta come un ambito particolarmente difficile da analizzare e ancora



di più da raccontare. Per questo il nuovo numero del magazine *Changes* di Unipol, il quindicesimo da quando la pubblicazione ha visto la luce, presentato proprio a Ischia, ha messo al centro la geopolitica come uno dei temi principali di questo delicato periodo storico. Il segreto è «raccontare un tema tanto complesso usando il giusto linguaggio», come ha ricordato Verdone nel corso del panel "Comunicare la geopolitica - L'impatto delle nuove forme di giornalismo" tenutosi il 21 giugno scorso. Ma anche «rifuggire dalla politica dei like nella quale prevale l'omologazione preferendo piuttosto la centralità del contenuto come facciamo con le nostre realizzazioni editoriali e i nostri canali social», ha sottolineato Vacarini. In questo modo sarà possibile evitare quello che per de Kerckhove, anche lui presente sull'isola, rappresenta un'aberrazione dei nostri tempi: «La realizzazione di una coesione sociale frammentaria su argomenti tanto importanti dove l'emotività prevale sulla reale comprensione». Proprio questo è quindi l'obiettivo di un giornalismo al passo con i tempi nell'uso dei mezzi più recenti ma aderente a uno dei principi cardine della corretta informazione: "Capire e far capire", come ha detto Cristini nel corso dell'incontro: «Oggi l'informazione è eccessivamente polarizzata a scapito dell'approfondimento, tende non a

spiegare ma piuttosto a dare colpe e responsabilità. A me, però, non interessa prendere parte ma far comprendere».

Da inviata a divulgatrice di politica internazionale
Cristini, laureata alla Sorbona e già avvocatessa anticorruzione negli Stati Uniti, è tornata in Italia dopo 8 anni trascorsi fra Parigi, Bruxelles e New York. Dal marzo 2022 ha seguito sul campo la guerra russo-ucraina e nell'ottobre 2023 si è recata per oltre un mese in Israele e in Palestina per coprire la guerra in Medio Oriente, scrivendo per testate come *Limes*, *Il Messaggero*, *Huffington*

Post. Nel 2023 ha pubblicato "Geopolitica. Capire il mondo in guerra" (Piemme) con la prefazione di Lucio Caracciolo. Autrice e voce del podcast "Il Grande Gioco" e curatrice della newsletter *Extrema Ratio*, tiene seminari e conferenze presso aziende e università ed è ospite in TV per commentare l'attualità internazionale. È ora in libreria con il suo ultimo libro edito da Giunti in collaborazione con la Marina Militare sul primo dispiegamento del Gruppo portaerei italiano in Indo-Pacifico che ha seguito a bordo dell'ammiraglia della flotta Cavour nel settembre 2024.

CENTAUR: L'AI CHE PREVEDE LE SCELTE UMANE

Dalla ricerca scientifica al marketing e alla politica, una nuova intelligenza artificiale ridefinisce le regole della previsione e dell'influenza

Negli ultimi anni, la psicologia e le neuroscienze hanno perseguito un obiettivo tanto ambizioso quanto sfuggente: arrivare a una teoria unificata della cognizione, capace di spiegare in modo affidabile perché prendiamo le decisioni che prendiamo, come ci comportiamo in determinate situazioni e quali dinamiche sottendono alle nostre scelte. È un sogno antico, costantemente alimentato da decenni di ricerca, ma sempre fuori portata, sia per la complessità della mente umana sia per i limiti delle tecnologie disponibili fino a poco tempo fa. In questo scenario si inserisce una ricerca appena pubblicata: Binz, M., Akata, E., Bethge, M. et al. **"A foundation model to predict and capture human cognition"**, *Nature* (2025). Questo paper ha già attirato l'attenzione degli addetti ai lavori ma le cui implicazioni vanno ben oltre il mondo accademico.

Il lavoro ruota attorno a **Centaur**, un'intelligenza artificiale sviluppata partendo dai più avanzati modelli linguistici oggi esistenti e specializzata attraverso un processo di fine-tuning su un dataset imponente, dal nome Psych-101. In numeri: oltre 60.000 partecipanti reali, più di dieci milioni di scelte individuali, 160 esperimenti psicologici raccolti e strutturati. Centaur, grazie alla potenza di calcolo e agli algoritmi di apprendimento, è riuscito non solo ad assimilare questo enorme patrimonio informativo, ma soprattutto a dedurre le regole sottostanti, il "processo decisionale" che governa le scelte di noi esseri umani.

I risultati hanno sorpreso persino chi lavora da anni su questi temi. Centaur non si limita a riprodurre le scelte dei partecipanti noti, ma riesce a prevedere con elevata precisione anche il comportamento di nuovi individui, in scenari e compiti mai incontrati in fase di addestramento. In una serie di test trasversali, che includevano sia contesti già visti sia situazioni totalmente nuove, Centaur si è dimostrato più preciso di professionisti umani in 31 casi su 32. E non solo: le sue rappresentazioni interne, una volta "allenate" sui dati psicologici, diventano progressivamente simili a quelle osservabili nel cervello umano attraverso strumenti di neuroimaging, come se l'AI stesse imparando non soltanto a replicare i nostri comportamenti

ma anche a ragionare secondo le nostre logiche profonde. Questo avvicinamento tra l'intelligenza sintetica e la mente umana è forse uno degli aspetti più intriganti del lavoro e, per chi lavora nel mondo della comunicazione, dell'analisi del mercato e delle strategie di engagement, apre scenari che fino a ieri sembravano fantascienza.

Al di là dell'interesse accademico, infatti, una tecnologia di questo tipo offre potenzialità enormi per chi deve interpretare i comportamenti di gruppi complessi, anticipare i trend di consumo, segmentare i pubblici in base a variabili psicologiche o sociali, oppure testare nuove offerte e campagne in un ambiente protetto e privo dei rischi (e dei costi) di una sperimentazione reale. Se oggi gli esperti di market intelligence possono contare su modelli statistici che, con tutte le loro limitazioni, permettono di prevedere l'andamento delle vendite o la probabilità di successo di una

promozione, una AI come Centaur apre la strada alla simulazione di scenari su scala e profondità impensabili: si potranno esplorare in pochi secondi centinaia di combinazioni, prevedere in tempo reale le reazioni di profili psicologici diversi a ogni stimolo di comunicazione, identificare i segmenti di pubblico più sensibili a determinate innovazioni, il tutto senza il filtro degli A/B test tradizionali che, per quanto preziosi, restano costosi e lenti.

Naturalmente, questi scenari non sono parte del *focus* dichiarato dai ricercatori, ma emergono con forza se si considerano le capacità di generalizzazione e simulazione che Centaur dimostra. In prospettiva, l'uso di dati sintetici generati dall'AI e di simulazioni basate su modelli cognitivi così accurati potrebbe cambiare radicalmente il modo in cui si progettano prodotti, servizi e strategie di marketing. Non sarebbe più necessario attendere i dati reali per correggere una campagna o ripensare il posizionamento di un brand: l'AI potrebbe anticipare le dinamiche di risposta del pubblico, testare centinaia di micro-varianti in laboratorio e suggerire in anticipo le soluzioni più efficaci, tagliando drasticamente tempi e costi e, soprattutto, aprendo la strada a una personalizzazione mai vista prima. Tuttavia, c'è un risvolto meno rassicurante che non può essere ignorato. Se un modello può prevedere le nostre scelte con tale accuratezza, non solo nel contesto di consumo ma in ogni situazione dove sia in gioco la decisione umana, bisogna interrogarsi su quali altri ambiti questa tecnologia potrebbe trovare applicazione. La capacità di anticipare, simulare e, potenzialmente, orientare i comportamenti di grandi gruppi non è un'esclusiva del mondo commerciale. È evidente come le stesse logiche possano facilmente essere traslate in ambiti politici e sociali, dove la posta in gioco non è semplicemente una conversione o una vendita, ma il consenso, la mobilitazione, la reazione a un messaggio o a un'informazione veicolata in modo mirato. In un mondo dove la comunicazione politica si gioca sempre più sul terreno della profilazione psicografica e dell'adattamento del messaggio al pubblico, una tecnologia in grado di simulare la risposta delle masse con questo livello di dettaglio rappresenta uno strumento formidabile, a seconda delle mani che lo utilizzano; un'opportunità di trasparenza e ascolto o un'arma di controllo e manipolazione. La ricerca alla base di Centaur nasce con finalità puramente scientifiche, volta a comprendere



meglio le leggi della cognizione e a guidare lo sviluppo di nuove teorie. Ma è difficile non vedere, già oggi, le applicazioni pratiche che si spalancano di fronte a chiunque abbia interesse o potere nella gestione della comunicazione di massa. Alcune di queste applicazioni sono legittime, come il miglioramento delle strategie di ascolto, la progettazione di servizi su misura o la previsione di crisi reputazionali. Altre, però, aprono interrogativi profondi dal punto di vista etico: fino a che punto è lecito prevedere e indirizzare le scelte delle persone, dove si colloca il confine tra servizio e manipolazione, quali garanzie dovrebbero essere introdotte per evitare un uso distorto o malevolo di queste tecnologie? In ultima analisi, la vera posta in gioco è la capacità dei professionisti, delle aziende e

delle istituzioni di integrare questi nuovi strumenti in modo consapevole, senza rinunciare al senso critico e al rispetto della complessità umana. La tecnologia, come sempre, amplifica il potere di chi la possiede: chi saprà usarla per arricchire il dialogo, anticipare i bisogni reali e promuovere una comunicazione più autentica ne uscirà rafforzato. Ma proprio perché è così potente, la tentazione di piegarla a fini meno nobili – che si tratti di vendere di più, manipolare il consenso o gestire il dissenso – sarà sempre dietro l'angolo. Il futuro di queste tecnologie dipenderà allora non solo dalla qualità degli algoritmi, ma dalla maturità e dalla responsabilità di chi le governa. E, soprattutto, dalla capacità collettiva di vigilare affinché il confine tra previsione e manipolazione non venga mai oltrepassato senza consapevolezza.



A cura di **Marco Ceruti**, Founder di Cerulean Studio e Co-Founder di Intra.FM, Marco è un imprenditore con formazione nel design ed esperienza come consulente. Esperto di intelligenza artificiale, UX e SaaS, trasforma idee in prodotti adottati da centinaia di migliaia di utenti in tutto il mondo



IL TERMOMETRO DI NIELSEN

L'ACQUA TRAINA GLI INVESTIMENTI DEL SETTORE BEVANDE E ALCOLICI

Con una crescita complessiva degli investimenti pubblicitari pari al +7% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente e un fatturato totale che sfiora gli 89 milioni di euro, il settore Bevande e Alcolici nei primi quattro mesi del 2025 si rivela in salute. Lo confermano i dati Nielsen, che nel dettaglio rivelano performance molto diverse tra le varie categorie. Bevande Fredde/Acque Minerali si confermano il motore principale della crescita, con un aumento del 19,6% e una quota di mercato che supera il 60%. Questo trend è probabilmente guidato dalla forte domanda da parte dei consumatori più giovani, che sono particolarmente recettivi ai messaggi pubblicitari veicolati attraverso i canali digitali e i social media, dove questi prodotti sono spesso associati a uno stile di vita attivo e



FONTE: DEPOSITPHOTOS

dinamico. Gli Aperitivi sono in crescita del 26,4%, dimostrando come il rito dell'aperitivo resti un momento di consumo importante e in evoluzione. Anche in questo caso, è probabile che campagne mirate sui social media e attraverso influencer marketing abbiano contribuito a questo successo. Le Birre presentano un incremento modesto del 3,5%, in linea con le aspettative di un mercato maturo. In lieve flessione (1,9%) le Bevande Calde, mentre Liquori e Vini/Champagne/Spumanti mostrano un calo significativo, rispettivamente del -40,2% e del -21,2%. I top spender, in ordine alfabetico, sono: Acqua

Sant'Anna, Coca-Cola, Cogedi, Ferrarelle, Nespresso, Peroni, Prontofoods, Red Bull, San Benedetto, Sgam. Nel media mix, il ruolo principale lo gioca la TV: sul piccolo schermo viene speso l'87% del budget del settore Bevande e Alcolici. In conclusione, questo mercato si presenta dinamico e in crescita, ma con trend differenziati tra le varie categorie. L'efficacia del media mix gioca un ruolo cruciale nel determinare il successo o l'insuccesso di un prodotto, e una costante ottimizzazione delle strategie di comunicazione è fondamentale per intercettare le nuove tendenze e raggiungere i consumatori in modo efficace.

| MEDIA | YTD-1 (01/01/2024 - 30/04/2024) | %V | YTD (01/01/2025 - 30/04/2025) | 25 VS 24 | %V |
|------------|---------------------------------|------|-------------------------------|----------|------|
| Television | 72.872 | 88% | 77.401 | 6 | 87% |
| Radio | 3.284 | 4% | 3.256 | -1 | 4% |
| Newspaper | 2.007 | 2% | 2.346 | 17 | 3% |
| Magazines | 2.016 | 2% | 2.180 | 8 | 2% |
| OutOfHome | 1.179 | 1% | 1.137 | -4 | 1% |
| Cinema | 80 | * | 140 | 75 | * |
| Internet | 1.734 | 2% | 2.510 | 45 | 3% |
| Totale | 83.171 | 100% | 88.970 | 7 | 100% |

Fonte: Nielsen Ad Intel - Stima del digital: FCP Assointernet - Display + Video, no OTT e altro

DALL'OOH AI SOCIAL: I BILLBOARD PIÙ CHIACCCHIERATI DAI CREATOR

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 AI e scoprire come le aziende stanno sfruttando l'intelligenza

artificiale per rivoluzionare la comunicazione digitale, segui The Fool su LinkedIn.

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

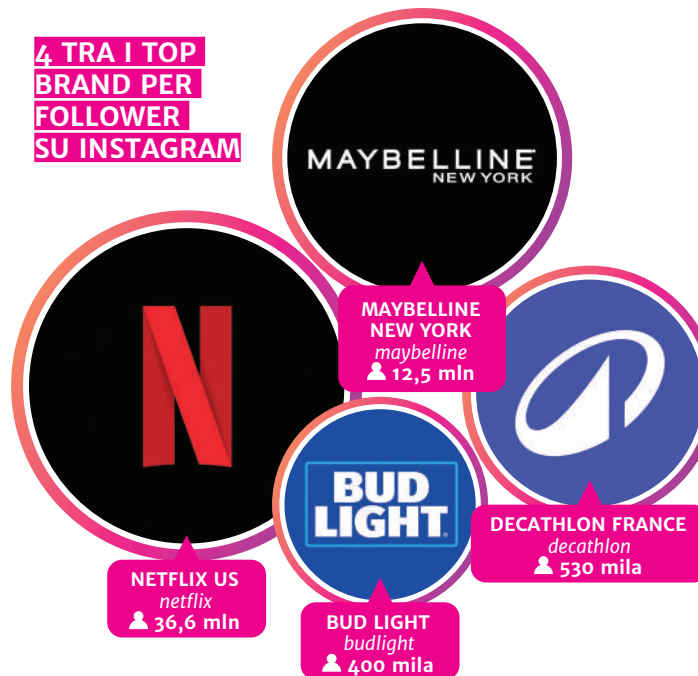
Negli ultimi anni, la pubblicità outdoor ha attraversato una trasformazione profonda, superando i confini delle tradizionali affissioni statiche. Le campagne Out-of-Home (OOH) si sono evolute in veri e propri strumenti di comunicazione immersiva e scenografica, capaci di generare contenuti virali e di occupare con forza visiva i feed delle piattaforme social. Per comprendere meglio questo cambiamento e le tendenze che lo guidano, **The Fool** e **Touchpoint** hanno condotto un'analisi approfondita del conversato social relativo all'hashtag #OutOfHomeAdvertising, con un focus sulle piattaforme Instagram e TikTok. L'indagine ha un duplice obiettivo: da un lato, identificare gli hashtag più ricorrenti nel racconto dell'advertising outdoor, dall'altro, individuare le campagne più originali, curiose o provocatorie che hanno saputo distinguersi per la capacità di generare attenzione mediatica.

Dall'analisi sono emersi cinque hashtag principali che descrivono le diverse direzioni in cui l'OOH contemporaneo si sta sviluppando. Il più diffuso è #CreativeBillboards, che racchiude tutte quelle campagne che si distaccano dallo standard per abbracciare la creatività più spinta: cartelloni tridimensionali, effetti dinamici e tecnologie

immersive. Segue #GuerrillaMarketing, espressione ormai consolidata per descrivere azioni pubblicitarie non convenzionali e ad alto impatto visivo, che invadono in modo inatteso gli spazi pubblici, spesso con budget contenuti ma con grande potenziale virale. Si afferma anche #AmbientAdvertising, una forma di comunicazione che fonde messaggio e ambiente circostante, utilizzando elementi già presenti nel contesto urbano o naturale per veicolare in modo sottile, ma intelligente, la presenza del brand. Molto chiacchierato è anche #ExperientialMarketing, che descrive le campagne progettate per coinvolgere attivamente il pubblico: esperienze che puntano su sensorialità, emozione e interazione, con l'obiettivo di costruire un legame memorabile tra brand e persone. Infine, #StreetMarketing rappresenta l'anima



FONTE: DEPOSITPHOTOS



più diretta e urbana di questo universo: interventi nei luoghi del quotidiano come strade e mezzi pubblici, attraverso adesivi, murali e installazioni che parlano il linguaggio della città. Se da un lato i social amplificano la visibilità dell'OOH, dall'altro spingono i brand a osare sempre di più, spesso sfidando i confini tra reale e surreale. Una delle campagne più singolari è "4Dish Pot" (2024) dell'agenzia filippina Gigil per **Netflix**: una gigantesca installazione raffigurante un piatto 3D di noodles ha animato un'area pubblica, attirando l'attenzione fisica dei passanti e quella digitale di migliaia di utenti online. Nel 2023, **Maybelline** ha invece generato grande clamore con una "falsa" campagna outdoor: i video diffusi sui social mostravano treni della metropolitana londinese con ciglia finte giganti, installate sopra le carrozze. Notevole anche la reattività di **Decathlon**, che nel luglio 2024 ha trasformato un blackout IT globale in un'opportunità creativa con la campagna "Outage into Adventure". Ispirandosi al classico "blue screen of death" di Microsoft, l'azienda ha lanciato una call to action ironica e stimolante: "Outage? Get outside." L'iniziativa, supportata da sconti e QR code per l'acquisto di attrezzatura outdoor, ha raggiunto milioni di utenti in Canada. Infine, impossibile non citare **Bud Light** e la campagna "Enter the Bottle" (2024), realizzata in occasione del Super Bowl di Las Vegas. Il brand ha utilizzato la monumentale Sphere, il più grande spazio pubblicitario digitale del mondo, trasformandola in una gigantesca bottiglia di birra animata.

IL MONDO DELL' #OUTOFHOMEADVERTISING SUI SOCIAL

The Fool e **Touchpoint** hanno analizzato, grazie alle piattaforme Brandwatch e ViralMoment, il conversato legato all'hashtag #OOHAdvertising 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 #OUTOFHOMEADVERTISING HASHTAG

1. **#CREATIVEBILLBOARDS** - Hashtag che si riferisce ai cartelloni pubblicitari progettati con idee originali, sorprendenti o interattive. Vanno oltre il classico formato rettangolare stampato: possono includere elementi 3D, dinamici, tecnologici o scenografici, con l'obiettivo di catturare l'attenzione e stimolare la condivisione sui social
2. **#GUERRILLAMARKETING** - Strategia pubblicitaria non convenzionale, a basso costo ma ad alto impatto emotivo e visivo, che sfrutta spazi pubblici e comportamenti imprevedibili per generare stupore, coinvolgimento e viralità. L'obiettivo è colpire il pubblico in modo inatteso, nella vita quotidiana
3. **#AMBIENTADVERTISING** - Forma di comunicazione che integra il messaggio pubblicitario nell'ambiente urbano o naturale, sfruttando oggetti e contesti già esistenti per veicolare in modo creativo il brand. È spesso sottile, intelligente e contestuale
4. **#EXPERIENTIALMARKETING** - Approccio incentrato sulla creazione di esperienze coinvolgenti, in cui il pubblico interagisce direttamente con il brand, diventando parte attiva della comunicazione. Punta a coinvolgere i sensi e le emozioni, creando un ricordo duraturo
5. **#STREETMARKETING** - Sottocategoria del guerrilla marketing, che utilizza le strade, le piazze, i muri o i mezzi urbani per diffondere messaggi pubblicitari. È spesso vicino alle persone, diretto, talvolta provocatorio, e sfrutta la quotidianità urbana come spazio comunicativo

CANNES LIONS 2025: UNA NUOVA ERA DI CREATIVITÀ PURPOSE DRIVEN

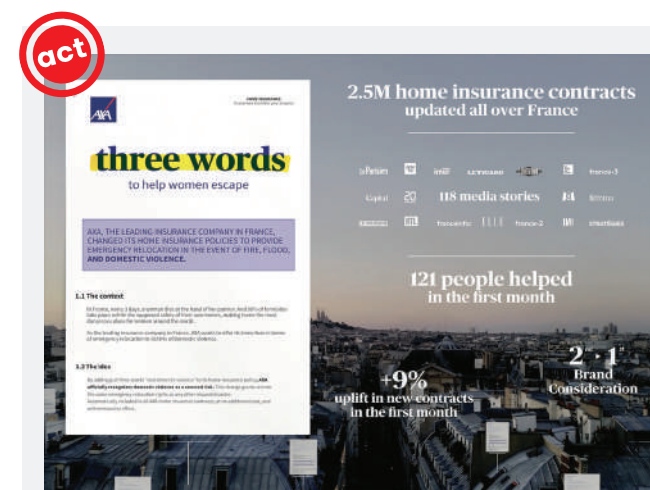
act
RESPONSIBLE

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



I Festival di Cannes Lions 2025 ha confermato un cambiamento significativo: la creatività è sempre più legata alla responsabilità sociale e ambientale. Con oltre 26.900 candidature provenienti da più di 80 Paesi, sono stati assegnati 820 Leoni in 32 categorie. Dei 365 marchi premiati, solo 38 erano ONG o organizzazioni non profit, a dimostrazione del fatto che, sebbene lo scopo stia guadagnando terreno, lo spazio per la società civile necessita ancora di maggiore visibilità. In particolare, 22 dei 34 Grand Prix assegnati si sono concentrati su questioni sociali o ambientali. Il lavoro orientato allo scopo ora si estende oltre categorie specifiche come gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDG) o Glass: The Lion for Change, raggiungendo settori tradizionali come Cinema, Innovazione e Intrattenimento. Tra le principali tendenze osservate, si segnala un aumento delle campagne che affrontano l'inclusione, la salute mentale e azioni concrete per l'ambiente. Le collaborazioni inter-agenzia e i formati creativi ibridi sono più comuni. L'intelligenza artificiale ha avuto un ruolo di primo piano, sia come strumento sia come oggetto di dibattito etico. Le candidature per Glass: The Lion for Change sono aumentate del 53%, con la categoria che si sta espandendo per

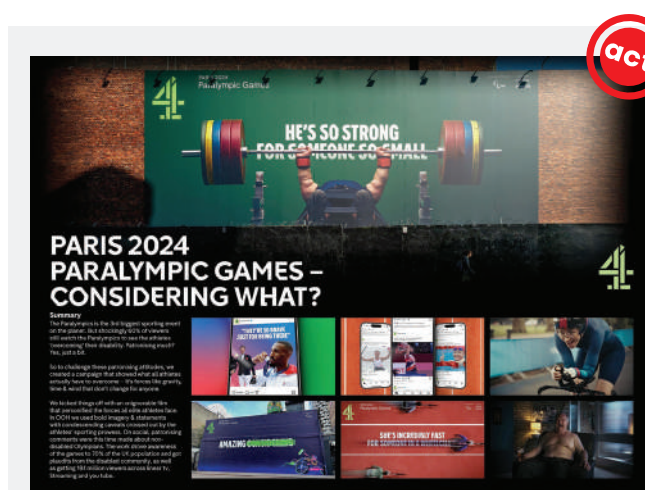
affrontare le più ampie disuguaglianze sociali. Per ACT Responsible, questo conferma che la creatività è ora intenzionalmente legata all'impatto. Le campagne vengono valutate in base al loro significato e alla loro esecuzione. Ci si aspetta che brand e agenzie prendano posizioni chiare e agiscano in modo responsabile. Cannes Lions 2025 segna un chiaro passo avanti verso la responsabilità come parte integrante del lavoro creativo, non come un'aggiunta opzionale. Ecco alcune campagne che hanno lasciato il segno: sul prossimo numero ne segnaleremo altre.



THREE WORDS

Agency: Publicis Conseil
Advertiser: AXA France
Country: Francia

Una campagna avvincente sulla salute mentale che ha vinto 9 Leoni, tra cui 3 Gran Prix (Creative Business Transformation, Direct, Titanium).



CONSIDERING WHAT?

Agency: 4creative
Advertiser: Channel 4
Country: UK

Un cortometraggio audace ed emotivamente risonante che sfida gli stereotipi sulla disabilità – Grand Prix in Film.



REAL BEAUTY: HOW A SOAP BRAND CREATED A GLOBAL SELF-ESTEEM MOVEMENT

Agency: Ogilvy
Advertiser: Dove | Unilever
Country: UK

Continua la sua missione per la fiducia nel proprio corpo e l'autostima – Grand Prix in Creative Strategy.



NEW ZEALAND: BEST PLACE TO HAVE HERPES

Agency: Motion Sickness
Advertiser: The New Zealand Herpes Foundation
Country: New Zealand

Una campagna di sensibilizzazione sulla salute sessuale spiritosa e onesta – Grand Prix in Health, l'unica campagna di una ONG ad averne vinto uno.

VIAGGI, ESPERIENZE, CONNESSIONI: SIGNÒRI, SI PARTE!

a cura della redazione

Il marketing turistico sta vivendo un'evoluzione che abbraccia nuove sfide a 360°. I viaggi non sono più solo vacanze, ma esperienze autentiche che coniugano emozione e personalizzazione, valorizzando territori e culture. Il segmento Incentive motiva e fidelizza, trasformandosi in uno strumento strategico di branding. Il settore dei Convegni si rinnova, proponendo eventi che combinano innovazione e sostenibilità, rafforzando il legame tra business e territorio



TIME TO TRAVEL

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



www.italcommunications.it

ic ital communications
A STRATEGIC COMMUNICATION AGENCY

L'ANALISI DI VOIHOTELS (GRUPPO ALPITOUR)

ITALIA QUINTA POTENZA AL MONDO CON OLTRE 465 MILIONI DI PRESENZE E 110 MILIARDI DI RICAVI

“Viaggiare in Italia nel 2025” è l’identikit dei nuovi turisti e i trend che stanno cambiando il volto del settore. Alla base l’IA, la sostenibilità ambientale e l’offerta locale. Regina è l’enogastronomia con un milione di persone coinvolte

Il Ministero del Turismo ha stanziato circa 110 milioni di euro per il 2025 a sostegno di diversi progetti e iniziative nel settore turistico. Questi fondi sono destinati a incentivare gli investimenti in hotel, ristoranti e imprese turistiche. Inoltre, sono previsti 13 milioni di euro specifici per sostenere il turismo nelle aree appenniniche. Dal PNRR (Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza) sono previsti 2,4 miliardi di euro per il settore, con l’obiettivo di promuovere il “Turismo 4.0” e lo sviluppo digitale del settore. Ciò che è certo è che la vacanza sta cambiando pelle. Oggi gli operatori si trovano di fronte a viaggiatori più consapevoli, che cercano esperienze su misura, itinerari personalizzati dall’intelligenza artificiale, soggiorni digitalizzati e mete sostenibili.

Così si trasforma il turismo in Italia nel 2025 puntando a un nuovo record di presenze dopo quello del 2024 quando furono registrati oltre 458 milioni di pernottamenti: nell’anno del Giubileo raggiungeranno quota 465 milioni. A raccontarlo è l’infografica “Viaggiare in Italia” nel 2025 sviluppata da



FONTE: DEPOSITPHOTOS

VOIhotels, la catena alberghiera del Gruppo Alpitour di vocazione principalmente leisure che vanta 21 strutture nei più bei paradisi del mondo. Nell’attesa di capire se le stime di crescita per il 2025 saranno rispettate, il 2024 secondo i dati ISTAT resta un anno emblematico sia per il record di presenze



turistiche (458,4 milioni, +2,5% rispetto all'anno precedente) sia per i 250 milioni di pernottamenti a opera del turista straniero, ovvero il 54,6% del totale, confermando così l'Italia tra le prime cinque destinazioni globali alle spalle di Francia, Spagna, Stati Uniti e Cina. Secondo i dati di VOIhotels, le regioni più visitate sono state Veneto, Trentino-Alto Adige e Toscana, mentre nel 2025 si prevede un incremento verso mete come Sicilia, Puglia e Sardegna, spinte da borghi, cammini, turismo lento e località termali. In poche parole: luoghi a misura d'uomo di cui l'Italia è ricca. Dei 65 milioni di turisti registrati, il 15% proveniva dalla Germania, il 9% dalla Francia, l'8% dalla Gran Bretagna e il 6% dagli Stati Uniti. Ma l'Italia con le sue bellezze e i suoi tesori fa gola a tanti altri Paesi: nel 2025 si aspetta una crescita del flusso turistico pari al 4% da Cina, Corea del Sud, India e Brasile. La durata media dei soggiorni, evidenziati dall'infografica di VOIhotels, è salita a 6,47 notti, segno di una maggiore propensione a viaggi rilassanti e rigeneranti. In crescita la preferenza per agriturismo, B&B, rifugi alpini e strutture immerse nella natura. Anche se resta preponderante la scelta di alloggiare da amici o parenti, soluzione ottimale per tre italiani su dieci. Le esperienze più richieste includono SPA, musica dal vivo, degustazioni, lezioni di cucina e attività legate al benessere psico-fisico. Anche le micro-ferie distribuite durante l'anno, fuori dall'alta stagione, stanno ridefinendo i tempi del viaggio. Inoltre, il viaggiatore 2025 è sempre

più connesso: il 77% dei turisti italiani prenota online tramite smartphone e quasi una persona su tre si affida a strumenti di intelligenza artificiale per costruire itinerari personalizzati. Tanto da familiarizzare ormai con parole come metaverso, digital concierge, itinerari dinamici. L'AI

non è più una novità, ma uno standard e nel 2025 il 30% dei viaggiatori utilizza quella generativa: crescono chatbot, app vocali e itinerari su misura. Il cambiamento climatico incide sulle scelte di viaggio per oltre il 50% dei turisti, che privilegiano destinazioni attente all'ambiente, plastic-free, con certificazioni green e progetti di coinvolgimento delle comunità locali. Cresce anche l'interesse per il turismo rigenerativo, che mira a restituire valore ai territori e favorire pratiche virtuose. La fascia d'età più rappresentata è quella tra i 35 e i 54 anni, ma si osserva un incremento rilevante tra gli over 60, oggi quasi un terzo dei viaggiatori italiani. Si tratta di un target con disponibilità economica, sensibilità culturale

DA DOVE ARRIVANO?

L'Italia è tra le 5 mete più amate al mondo.

I viaggiatori scelgono:

| | |
|-------------|--------------|
| FRANCIA | 89,4 milioni |
| SPAGNA | 83,7 milioni |
| STATI UNITI | 79,3 milioni |
| CINA | 65,7 milioni |
| ITALIA | 64,5 milioni |

OSPITALITÀ 2025: ACCOGLIENZA, VALORI E IDENTITÀ

I viaggiatori del 2025 non cercano solo un alloggio, ma un'esperienza coerente con i propri valori.

Cosa conta di più oggi?

COMFORT E BELLEZZA

AUTENTICITÀ E SOSTENIBILITÀ

CONNESSIONE CON IL TERRITORIO

SERVIZI FLESSIBILI E DIGITALI

ACCOGLIENZA INCLUSIVA

In questo scenario, realtà come VOIhotels interpretano al meglio le nuove esigenze del turismo contemporaneo:

Attenzione alla sostenibilità ambientale e sociale

Esperienze local e food a km0

Ospitalità diffusa e accessibile

Standard elevati e cura del dettaglio

Un esempio concreto di come l'eccellenza dell'hotellerie italiana stia evolvendo, restando fedele ai propri valori.

e attenzione alla qualità dei servizi, interessato a vacanze benessere, viaggi slow e proposte culturali. In questo quadro regina indiscussa è l'enogastronomia italiana ad attrarre più turisti con il 65% di preferenze.

A ruota la cultura e l'arte, preferite dal 58% dei viaggiatori, la natura e i paesaggi (43%), il benessere e relax (38%). Diverso il discorso per gli italiani che preferiscono nettamente il mare alla montagna (68% contro l'11%) e alla città, visitate da poco più del 10% di persone. Per capire a fondo l'impatto del settore enogastronomico in Italia, l'infografica di VOIhotels sottolinea come negli ultimi dieci anni sia cresciuto del 176% riuscendo ad attrarre più di un milione di visitatori soltanto nel 2024 e generando una spesa complessiva di 63 milioni di euro. I più ghiotti restano i tedeschi con oltre 100.000 viaggiatori enogastronomici che hanno speso la bellezza di 58 milioni



di euro. Il turismo in Italia è una risorsa da custodire e alimentare perché in grado di generare ricavi che superano ampiamente i 110 miliardi di euro, di cui più della metà nella sola stagione estiva. La spesa media a persona, secondo VOIhotels, si attesta a 1.130 euro.



FONTE FOTO: DEPOSITPHOTOS

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



Contattaci

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

COLTIVARE LE DIFFERENZE PER VALORIZZARE IL TERRITORIO

TRIESTE. IL MARE DEI SARDONI E IL TURISMO ENOGASTRONOMICO



di Fulvio Marcello Zendrini, Professore di Marketing del Cibo e del Territorio e Consulente
di Marketing e Comunicazione

Partiamo da un presupposto: esistono in tutto il mondo le specialità “locali”: prodotti, ricette e piatti che quasi solo in quel posto si possono gustare o che comunque in quella località particolare danno il meglio di sé in quanto a gusto, preparazione e territorialità. Carlin Petrini e Slow Food hanno scritto trattati su questo argomento e non sarò certo io a poter aggiungere qualcosa dal punto di vista culinario-gastronomico.

Ma chi mi conosce sa che non è questo l'aspetto della faccenda che mi interessa... Mi interessa, e molto, l'aspetto dell'attrattività di questi prodotti e di queste ricette dal punto di vista del Marketing turistico e territoriale.

Se infatti molte volte abbiamo scritto e raccontato di quanto un ristorante o un sistema di ristorazione possa cambiare le sorti di un territorio, così dobbiamo rendere anche giustizia alla potente forza attrattiva esercitata della focaccia di Recco e dalla sua sorella di Camogli, dal Caciucco di Livorno, dalla Pasta alla Norma di Catania, dal Cacio e Pepe Romano e, sopra a tutti, dalla pizza – napoletana appunto – a Napoli. Si va a Napoli per la pizza, oltre che per addentrarsi nei vicoli di Spaccanapoli e per visitare la cattedrale di San Gennaro. Si va a Camogli per la focaccia, oltre che per prendere il traghetto per San Fruttuoso e visitare l'Abbazia dei Doria.

Ma c'è tutta una vasta regione, una lunga costa marina (addirittura tra due stati) che vive anche di un turismo attratto da un piatto semplice, multiforme, “multiuso”, mi verrebbe da dire: i Sardoni. Cosa sono? Beh, lo dice la parola stessa... delle grandi sarde. Più grandi delle nostre acciughe che hanno la stessa forza propulsiva su Cetara, ad esempio, e ispirano gli straordinari piatti di Pasquale Torrente al “Convento” di Cetara, appunto, più grandi anche delle sarde che, preparate in saor, marinate con la cipolla, allietano da sempre le tavole dei ristoranti veneziani, dall'Anice Stellato alla Corte Sconta, fino alle



FONTE: DEPOSITPHOTOS

Osterie Mascareta e Mascaron. I Sardoni sono invece sarde grandi, come dice il nome, lunghe quasi una spanna. E si fanno fritti, al forno, in saor e con tutte le ricette possibili delle sarde. Ma soprattutto, da Trieste città a tutti i paesi e le cittadine della prima parte della costa istriana non troverete un ristorante, una trattoria, un buffet (come li chiamano qui) semplice o elegante che sia, che non le proponga in menù. Sin dai tempi di Trieste austriaca. In tutte le mense e trattorie dei canottieri e dei barcaioi. Un unico patto democratico che unisce ceti e palati. I prodotti enogastronomici, cibi o vini che siano, rappresentano una ricchezza enorme

del nostro territorio, fatto di differenze e specialità, particolarità e specificità, ben lontane dal grigio uniforme di chi vorrebbe per ragioni prettamente politiche riunire tutto questo sotto l'uniforme cappello di “cucina italiana”. Il Marketing territoriale passa necessariamente per le multiformi specialità, le differenti produzioni, gli specifici ingredienti che caratterizzano tavole, località e preparazioni nei piatti. Prendiamone coscienza e coltiviamo queste differenze. Sono la grande fortuna delle regioni italiane, sono ciò che il turismo cerca e ciò che di meglio possiamo offrire. Come i magnifici sardoni di Trieste. Buon appetito.

Che cosa ti serve?

Per aiutare qualcuno basta chiedere.

Checosatiserve.it è il progetto nato per supportare le popolazioni dell'Emilia Romagna colpite dall'alluvione, grazie al quale è possibile offrire e richiedere oggetti di qualsiasi tipo. Un'iniziativa che mette in contatto chi non ha più niente e ha bisogno di tutto con chi vuole dare una mano concretamente.

checosatiserve.it

PER L'EMILIA-ROMAGNA

Scopri di più su www.checosatiserve.it

IL FOCUS DI KURIU, LA PIATTAFORMA ITALIANA DEDICATA AL TEMPO LIBERO

VACANZE: I MILLENNIAL CERCANO EXPERIENCE E PREFERISCONO LA NATURA

Secondo Phocuswright e Skift, entro il 2027 il valore del settore delle esperienze nel mondo supererà i 375 miliardi di dollari

I Millennial preferiscono la natura per trascorrere il loro tempo libero: il 30% delle esperienze outdoor è green. Ecco cosa emerge da una ricerca condotta dall'Osservatorio Tempo al Tempo Libero di KuriU sul turismo esperienziale, la piattaforma 100% Made in Italy attiva dal 2024 e dedicata allo svago e al leisure con una community da 150.000 utenti che ogni mese generano 500 nuove esperienze e oltre 500.000 impression. Mettendo a sistema dati di prima parte e intelligenza artificiale, la piattaforma vuole creare un Osservatorio unico sul tempo libero – secondo Phocuswright e Skift, entro il 2027 il valore del settore delle esperienze nel mondo supererà i 375 miliardi di dollari – con l'obiettivo di diventare il punto di riferimento per appassionati e aziende per i contenuti e le tendenze nel mondo degli hobby, dello svago e del leisure. L'analisi di KuriU ha censito oltre 15.000 esperienze di cui il 69% in Italia, il 21% in Europa e il restante 10% nel resto del mondo. E se il Food da solo è riconosciuto come una delle esperienze più ricercate con il 20% delle preferenze, è la natura in tutte

le sue accezioni – escursionismo e affini (18%), luoghi d'interesse naturalistico come cascate, grotte, ecc. (8%) e paesaggi agricoli come vigne, uliveti e fattorie (4%) – a conquistare il gradino più alto del podio fra le esperienze più amate dai Millennial per trascorrere il tempo libero. Seguono le esperienze culturali che, con il 16% delle preferenze, sono in rialzo rispetto all'anno precedente. Al 4° posto con il 9% dei consensi, leggermente in calo rispetto al 2023, quelli che vengono definiti

“scenari antropici” dentro cui ricadono le visite alle grandi capitali. Tra le attività, resta il viaggio quella più amata con il 26% delle preferenze, se la passa meno bene lo sport che totalizza solo un 4%. **Maurizio Pimpinella**, nuovo Coordinatore dell'Osservatorio Tempo al Tempo Libero, dichiara: «Il mercato del turismo è oggi governato dalle emozioni, dalle esperienze che creano ricordi e che possono essere condivise con gli altri viaggiatori. Sotto questo profilo, creare delle esperienze di viaggio su misura attraverso una gestione del dato mirata rende il turista più soddisfatto e arricchisce l'offerta generale. L'app di KuriU consente di fare un significativo passo in avanti andando a occupare uno spazio a oggi sostanzialmente vuoto, offrendo ai viaggiatori servizi innovativi e su misura, che consentirà alle mete turistiche italiane di essere maggiormente appetibili nei confronti dei principali concorrenti internazionali».



FOTO DI ZACH BETTEN SU UNSPLASH

FAMIGLIA GRIMAT, DA TURISTI A CONTENT CREATOR

di Laura Buraschi

Da TikTok al mondo, con una figlia come compagna di viaggio. La Famiglia **GriMat** è un fenomeno social nato quasi per gioco, diventato in poco tempo un caso di studio nel settore del turismo. Con una missione chiara – visitare 100 Paesi entro i 18 anni della loro figlia Nicole – hanno trasformato la passione per i viaggi low cost in un vero progetto imprenditoriale di content creation. Su TikTok e Instagram raccontano destinazioni, esperienze e consigli pratici con uno stile genuino, familiare e diretto che ha conquistato centinaia di migliaia di follower. Ma dietro i video spontanei si cela un lavoro accurato fatto di strategie di comunicazione, gestione delle partnership con brand e strutture turistiche, monetizzazione e pianificazione dei contenuti. Con loro abbiamo parlato di cosa significa oggi essere creator nel settore turistico, delle difficoltà che incontrano nel dialogo con i brand e di come scelgono le collaborazioni, tra autenticità e sostenibilità del progetto.

Oggi il turismo è sempre più influenzato dai creator: cosa significa per voi essere content creator in questo settore?

Dal primo minuto sui social ci siamo posti come obiettivo di raccontare il mondo con gli occhi di una famiglia. Non vogliamo solo “mostrare” le destinazioni, ma viverle e ispirare altre famiglie a credere che viaggiare con i bambini non è una rinuncia, ma un’opportunità di crescita per tutti. La nostra autenticità è la nostra forza: non recitiamo, viviamo quello che raccontiamo. Leggere messaggi di famiglie che ci dicono che hanno cominciato a viaggiare da quando ci seguono è la più grande soddisfazione.

Cosa vi differenzia dagli altri travel influencer?

La famiglia. Il fatto che lo facciamo insieme, sempre, ci rende diversi. Raccontiamo i viaggi da tre prospettive: quella di un papà organizzatore, di una mamma innamorata della sua famiglia e di una bambina che guarda il mondo per la prima volta. E soprattutto, non cerchiamo il lusso, ma l’autenticità:

100 Paesi prima dei 18 anni di Nicole, sì, ma con semplicità, empatia e rispetto verso il prossimo.

Come si struttura il vostro lavoro dietro le quinte: dalla scelta delle destinazioni alla produzione dei contenuti? Quanto pesa la strategia rispetto alla spontaneità?

Dietro a ogni contenuto c’è tanto lavoro: studio, pianificazione, lista dei

video, contatti locali. Ma una cosa non ce la togliamo mai: la libertà di essere spontanei. Le scene più forti nascono da momenti imprevedibili: uno sguardo, un incontro, una sorpresa. La strategia serve, ma è la verità che vince.

Com’è cambiato il rapporto con i brand del turismo negli ultimi anni? Sono più aperti a collaborare con voi o ancora faticano a



comprendere il valore che potete offrire?

Noi siamo sui social da poco più di un anno e non ci aspettavamo una così alta risposta da parte dei brand, veniamo contattati spesso e cerchiamo sempre di dare il meglio di noi. I brand che hanno visione e capiscono il progetto ci sostengono e sono quelli che solitamente ottengono più risultati, perché cerchiamo di fare con il cuore anche le sponsorizzazioni. Abbiamo una community forte e costante, che ci segue da oltre un anno con interesse: ancora oggi riusciamo a fare più di 2 milioni di visualizzazioni a settimana. Siamo approdati su Instagram da 9 mesi e siamo già a 40.000 follower. Anche su YouTube siamo arrivati da poco e stiamo dando il massimo per farlo crescere.

Quali criteri utilizzate per scegliere una partnership retribuita? Vi è mai capitato di rifiutare collaborazioni perché non in linea con i vostri valori o il vostro pubblico?

L’unico criterio a oggi utilizzato è il target che sia in linea con la nostra etica. Una volta appurato che il prodotto sia in linea con noi, con il nostro target e con i nostri valori, cominciamo a parlare di retribuzione... Ne abbiamo rifiutati a centinaia anche ben remunerati, ad esempio, recentemente abbiamo rifiutato un contratto importante su un’app di trading online: ci avrebbero pagato solo per dire che viaggiamo con i profitti di questa app, ma per noi avrebbe significato mentire, oltre che alla nostra community, anche a noi stessi. L’etica e il rispetto vengono prima di ogni introito.

Quali sono le principali criticità o difficoltà che incontrate oggi come travel content creator?

A oggi la vera difficoltà sta nel gestire il tempo da dedicare ai social con il tempo da dedicare al nostro lavoro. Recentemente Francesca ha chiesto una riduzione dell’orario e lavora solo il weekend, per riuscire a gestire al meglio i social e l’impegno che richiedono. E in più i giorni di ferie limitati di Luca ci portano spesso a rifiutare collaborazioni di viaggi che avremmo tanto voluto fare. Vedremo in futuro come gestire queste problematiche.

Come vi difendete dalla pressione della “performance” sui social? C’è il rischio di trasformare il viaggio in un “prodotto” da confezionare?

Absolutamente non

succederà. Chi ci segue da un anno sa come siamo entrati sui social e sa come stiamo proseguendo. Non facciamo quasi mai trend, balletti o altro, ma siamo sempre concentrati sull’obiettivo, che è e rimarrà sempre la felicità di Nicole e il confezionare ricordi in viaggio, che, si spera, le rimangano in eterno.

Vi piacerebbe trasformare il progetto Famiglia GriMat in qualcosa di più ampio, magari una piattaforma o un’agenzia che aiuti altre famiglie o creator a viaggiare e comunicare?

Le idee sono tantissime, ma l’obiettivo di regalare del tempo di qualità a Nicole non si abbina molto bene a dei nuovi progetti: sarebbe contro la nostra natura cavalcare l’onda dei social, per aprire un progetto che ci leverebbe più tempo di quello che già ci leva il lavoro, solo per massimizzare i guadagni. Tutto quello che stiamo facendo è per stare più tempo con Nicole e vedere posti sempre più lontani e particolari, ma se per fare questo dovessimo lavorare il doppio e quindi levare il tempo a Nicole, non sarebbe corretto. Francesca ha dato il via a una nuova attività di gestione di case vacanze sul Lago di Garda, questo le darà modo di avere più tempo con Nicole e sfruttare la nostra esposizione mediatica per un nuovo progetto.

LE AZIENDE SI ATTIVANO PER TRATTENERE I TALENTI E OFFRIRE AGGIORNAMENTO

Secondo i dati 2024 dell'**Incentive Travel Index**, globalmente il settore dei viaggi incentive è in crescita. Infatti il 45% dei professionisti del settore prevede che il numero dei viaggi e la spesa per singolo partecipante saranno superiori o significativamente superiori rispetto al 2024 da qui sino al 2026.

Lo studio annuale congiunto, promosso dall'**Incentive Research Foundation** e dalla **Society for Incentive Travel Excellence-Site** in collaborazione con **Oxford Economics**, è stato condotto coinvolgendo oltre 2.800 professionisti dell'incentive travel tra cui agenzie, hotel, destination management company di 85 nazioni. Nel 2025, i direttori delle Risorse Umane e delle Vendite continueranno a considerare gli incentivi non in denaro come strumenti fondamentali per motivare e premiare i dipendenti tra cui i viaggi incentive.

Secondo il report, una delle tendenze principali dei viaggi incentive nell'anno in corso e nei prossimi è la scelta di nuove destinazioni: il 70% delle aziende sta esplorando mete mai utilizzate prima, per rispondere alle nuove aspettative dei partecipanti, che desiderano vivere esperienze di viaggio uniche e difficilmente accessibili autonomamente.

Per il 42% i resort, anche all-inclusive, hanno guadagnato popolarità e per il 40% aumenterà la richiesta delle destinazioni a breve distanza dalla provenienza dei partecipanti.

Nel 2025, i viaggi incentive saranno organizzati principalmente per trattenere i talenti (81%) e attrarre e fidelizzare le nuove generazioni (70%), confermando il crescente valore di questo tipo di premio (68%).

Il management senior chiede un valore aggiunto dei viaggi incentive, enfatizzando sia i temi del soft power

sia quelli dell'hard power. Il 58% ritiene che i viaggi incentive svolgano un ruolo più distinto nella motivazione e nella costruzione della cultura aziendale.

Invece il 40% è più concentrato sul ROI finanziario.

Parallelamente cresce anche il turismo congressuale (MICE), come si evince dai dati dell'undicesima edizione dell'**Osservatorio Italiano dei Congressi e degli Eventi-OICE**, la ricerca promossa dall'associazione della meeting industry italiana **Federcongressi&eventi** e realizzata dall'**Alta Scuola di Economia e Relazioni Internazionali dell'Università Cattolica del Sacro Cuore - ASERI**.

Sono infatti tutti in rialzo i dati della ricerca rilasciata a fine giugno 2025 che definisce annualmente l'andamento del settore degli eventi business e dei congressi: gli eventi realizzati in Italia nel 2024 sono stati 367.981 con un aumento del +8,2% rispetto al 2023. Segno più anche le due voci più significative



per definire il valore di eventi e congressi: i partecipanti sono stati 29.264.953 (+7,8% rispetto al 2023) e le presenze 47.213.261 (+12,9% rispetto al 2023). La crescita del settore impatta positivamente non solo sulle imprese direttamente e indirettamente coinvolte nell'organizzazione di eventi e congressi ma sull'intera economia del sistema Paese. Infatti secondo una recente ricerca promossa da **ENIT** in collaborazione con **Federcongressi&eventi** e realizzata da **ASERI**, il complessivo del contributo economico diretto del comparto è di 11 miliardi 746 milioni di euro.

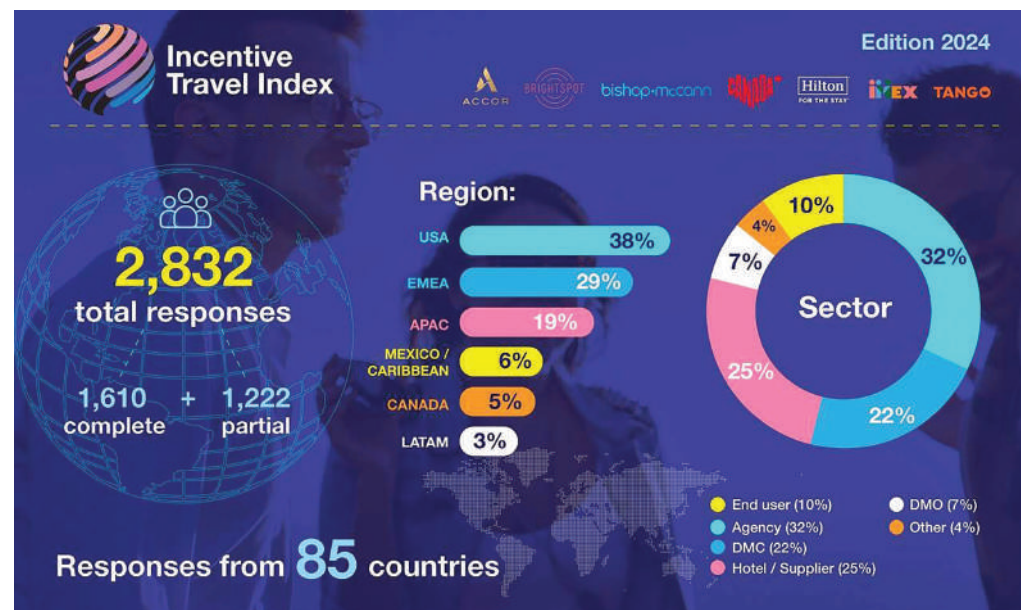
Gabriella Gentile, Presidente di **Federcongressi&eventi**, commenta: «I dati dell'OICE e la crescente attrattività dell'Italia sono il risultato congiunto di vari fattori: la qualità delle strutture congressuali italiane, la professionalità degli operatori e la capacità delle nostre imprese di cogliere nuove opportunità e di competere su scala internazionale. In uno scenario di settore sicuramente positivo ma in continua evoluzione e inserito in un contesto geopolitico complesso e mutevole l'attività di ricerca e raccolta dati, che **Federcongressi&eventi** vuole mettere a disposizione delle istituzioni e di tutti gli operatori del MICE, rappresenta una risorsa strategica fondamentale. Ci aiuta a leggere la realtà in maniera oggettiva, orientare le scelte e rispondere in modo tempestivo e mirato alle nuove dinamiche del mercato».

La maggior parte dei congressi e degli eventi, il 57,7%, si è svolta al Nord, il 25,3% al Centro, il 10,8% al Sud e il 6,2% nelle Isole. Per quanto riguarda poi le sedi per eventi, gli alberghi congressuali rimangono la tipologia più utilizzata e, infatti, hanno concentrato il 76,8% degli eventi totali. I centri congressi e le sedi fieristico-congressuali hanno ospitato il 2,7% degli eventi

mentre le dimore storiche non alberghiere il 2,8% e le altre sedi (istituzionali, spazi non convenzionali, arene e centri sportivi, teatri, cinema e auditori) il 17,7%. In particolare, le sedi fieristico-congressuali hanno registrato il maggior incremento del numero di partecipanti (+26,2%) tra le diverse tipologie di sede. In merito ai promotori, le aziende hanno organizzato la maggioranza degli eventi, il 65,4%, mentre le associazioni si confermano il secondo promotore con il 21,8% degli eventi. Infine gli eventi promossi da enti e istituzioni hanno rappresentato il 12,8%. Da sottolineare che, rispetto al 2023, il peso degli eventi aziendali è aumentato soprattutto nei centri congressi e nelle sedi istituzionali mentre è sceso negli alberghi con sale meeting e nelle dimore storiche non alberghiere.

Per quanto concerne la provenienza dei partecipanti, l'Osservatorio conferma la crescita dell'appeal dell'Italia nel mercato internazionale del turismo congressuale. Infatti secondo la ricerca nel 2024 gli eventi internazionali (cioè con partecipanti provenienti in percentuale significativa dall'estero) sono stati il 13,4% segnando una crescita di oltre 4 punti percentuali rispetto alla rilevazione precedente. Aumentano anche gli eventi dalla dimensione nazionale (con partecipanti provenienti prevalentemente da fuori regione) e, come diretta conseguenza, diminuiscono gli eventi a dimensione locale (con partecipanti provenienti prevalentemente dalla stessa regione nella quale si svolge l'evento) che rimangono comunque i più numerosi, il 47,2% del totale.

Per affrontare i cambiamenti del mercato in maniera sempre più efficace, la maggior parte degli investimenti compiuti nel 2024 dalle sedi di eventi e congressi è stata a favore della formazione del personale. Seguono, in ordine, gli investimenti per la riqualificazione degli spazi interni, per lo sviluppo di strumenti di promozione e/o di comunicazione e per l'implementazione delle dotazioni audio-video.



WPP: CINDY ROSE SARÀ LA NUOVA CEO. IN ITALIA BINAGHI LASCIA MINDSHARE

WPP ha annunciato che **Cindy Rose** è stata nominata Chief Executive Officer della società, a partire dal 1° settembre 2025. Rose succede a **Mark Read**, che lascerà il ruolo di CEO nella stessa data, ma continuerà a collaborare fino alla fine dell'anno.

La manager ha una vasta esperienza come leader nei settori della tecnologia, telecomunicazioni, media, intrattenimento e creatività, acquisita presso brand di livello mondiale. Negli ultimi nove anni ha ricoperto posizioni dirigenziali in Microsoft, dove attualmente è Chief Operating Officer, Global Enterprise.

Cindy Rose ha dichiarato: «WPP è un'azienda che conosco e amo e non potrei essere più entusiasta per questa nomina. Stiamo costruendo e continueremo a sviluppare competenze all'avanguardia nel campo dell'intelligenza artificiale, con persone brillanti, talentuose e creative, e non vedo l'ora di scrivere insieme il prossimo capitolo dell'azienda».

Sul fronte italiano, dopo oltre 15 anni di collaborazione e importanti traguardi raggiunti,



CINDY ROSE

Roberto Binaghi ha deciso di lasciare il network WPP, in cui ricopriva il ruolo di CEO e Chairman di **Mindshare Italia** e Vice President Vision di **WPP Media**, per intraprendere



ROBERTO BINAGHI

una nuova sfida professionale. Il suo ruolo verrà ricoperto *ad interim* da **Massimo Beduschi**, CEO e Chairman di WPP Media in Italia e Chairman di WPP in Italia.

L'AGENZIA TORNA A SEGUIRE I PIANI EDITORIALI FACEBOOK E INSTAGRAM DELLA MULTIUTILITY MANTOVANA

MELISMELIS E GRUPPO TEA: NUOVA COLLABORAZIONE PER I SOCIAL MEDIA

Melismelis, agenzia indipendente di comunicazione integrata, è stata selezionata da **Gruppo Tea**, la multiutility che porta energia, acqua e servizi ambientali nel territorio mantovano, per seguire i canali social e le attività media su Meta. L'incarico riguarda la strategia e la produzione editoriale per i profili Facebook e Instagram, oltre alle attività di advertising su Meta, con l'obiettivo di rafforzare la relazione con i cittadini e valorizzare il ruolo del Gruppo nei servizi pubblici locali. Per Melismelis si tratta di un ritorno: l'agenzia ha, in passato, già curato la comunicazione social di Gruppo Tea per tre anni consecutivi, contribuendo a impostare una presenza digitale solida e coerente. Dopo una pausa di un anno, questa nuova assegnazione conferma la solidità di una relazione basata su fiducia, risultati e visione condivisa.

Il team di lavoro è composto dal Project Supervisor **Federico Broggi**, dal Senior Social Media Manager **Patrizia Pratesi**, dai Creative

Director **Alessandro Secchi** e **Stefano Picarazzi** e dagli Art Director **Andrea Tenderini** e **Diego Barbolini**.



LE DUE REALTÀ CONTINUERANNO A OPERARE CON BRAND DISTINTI

GRUPPO GATTINONI ACQUISISCE IL 51% DI H&A PER FAR CRESCERE LA DIVISIONE EVENTS

I Gruppo Gattinoni ha annunciato l'acquisizione del 51% della società **H&A**, agenzia italiana specializzata nella progettazione e realizzazione di eventi esperienziali e viaggi incentive. Fondata e guidata da **Giancarlo Giumelli**, H&A ha chiuso il 2024 con un fatturato pari a 21 milioni di euro. Il primo semestre 2025 ha già registrato una performance in crescita con ricavi per 14 milioni di euro, e una previsione di chiusura tra i 26 e i

29 milioni. Con oltre 900 collaboratori, headquarter a Milano e sedi operative in tutta Italia, il Gruppo Gattinoni ha chiuso il 2024 con un fatturato di 747 milioni di euro, in crescita del 9% rispetto all'anno precedente, e un EBITDA pari a 17,1 milioni di euro. L'acquisizione si inserisce nel piano di sviluppo della Divisione Gattinoni Events, che nel 2024 ha generato un fatturato di 64 milioni di euro, in crescita del 5% rispetto al 2023, e prevede una chiusura 2025 di 70 milioni. Le due realtà continueranno a operare con brand,

strutture e team distinti, preservando identità, autonomia e visione progettuale, in un'ottica di collaborazione virtuosa fondata su valori condivisi e visione industriale comune. L'operazione tra le due aziende porterà a un fatturato totale che sfiorerà i 100 milioni di euro. Con l'ingresso di H&A, il Gruppo Gattinoni punta a integrare competenze complementari e a sviluppare sinergie strategiche per presidiare nuovi segmenti, ampliare il portafoglio clienti e rafforzare il posizionamento anche su scala internazionale.



GIANCARLO GIUMELLI E FRANCO GATTINONI

TRAMITE ASSEGNAZIONE DIRETTA

SECTOR ALARM SCEGLIE HAVAS MEDIA NETWORK COME PARTNER PER LA COMUNICAZIONE IN ITALIA

Sector Alarm, player europeo di sistemi smart di protezione completa per la casa collegati a centrale operativa, si affida ad **Havas Media Network** come partner strategico per il primo lancio in comunicazione del brand in Italia. L'incarico, affidato tramite assegnazione diretta, nasce da un confronto aperto che ha evidenziato una forte sinergia di valori tra le due realtà. L'obiettivo principale è costruire awareness e generare fiducia nel pubblico italiano, valorizzando l'esperienza internazionale di Sector Alarm e allo stesso tempo adattandola alle specificità del mercato. Havas Media Network ha saputo integrare

l'approccio consulenziale e data-driven con una profonda conoscenza delle dinamiche di business del settore e del contesto territoriale, sostenuta da una visione

strategica di lungo periodo. **CSA**, la sigla di consulenza in dati e tecnologia di Havas, ha contribuito con delle analisi mirate su target, competitor e aree geografiche, per supportare la definizione del posizionamento e delle strategie di comunicazione del brand.



QUATTRO, ACCORDO PER L'INGRESSO NEL CAPITALE SOCIALE DI NEXT DIFFERENT

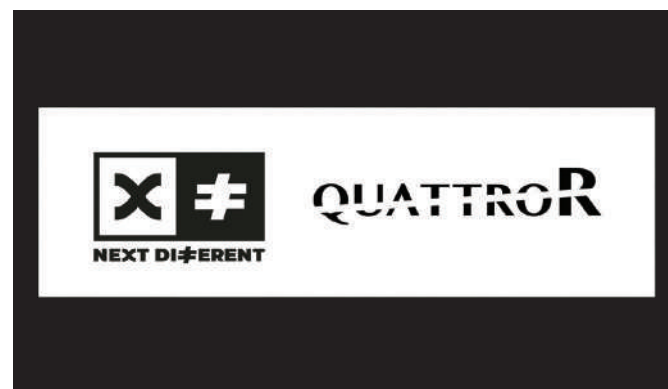
QuattroR, fondo di private equity che promuove lo sviluppo di imprese italiane di eccellenza e **Next Different**, tra i principali player italiani nella comunicazione integrata, hanno raggiunto un accordo vincolante per l'ingresso di QuattroR nel capitale sociale di Next Different tramite un aumento di capitale da 20 milioni di euro dedicato alla crescita dell'azienda per linee esterne, con l'obiettivo di consolidare la posizione di leadership sul mercato italiano anche attraverso l'aggregazione di società target già individuate.

L'operazione è soggetta ai consueti processi autorizzativi Antitrust e Golden Power e si completerà dopo l'estate.

La finalizzazione dell'operazione avverrà a valle della costituzione di una nuova legal entity Next Different SpA, derivante dalla fusione dell'attuale controllante SAE Communication con Next14 SpA e Different SpA, le due società operative che a novembre 2024 hanno dato vita al progetto di creazione di un grande polo italiano della comunicazione. QuattroR affiancherà gli attuali azionisti di Next Different Gruppo SAE, **Marco Ferrari** (Next14), **Davide Arduini** e **Andrea**

Cimenti – con Gruppo SAE che manterrà il controllo attraverso una Holding che rappresenterà gli attuali soci – con l'obiettivo di accelerare il percorso di crescita della società, che punta a consolidare la propria leadership in Italia anche con ulteriori operazioni di M&A.

L'accordo di partnership prevede la stabilità dell'attuale leadership team: **Donato Iacovone** (Presidente), **Alberto Leonardis** (Vicepresidente), **Marco Ferrari** (CEO), **Davide Arduini** (AD) e **Andrea Cimenti** e **Roberto Calzolari** (AD delle aree Agency e Media).



LA CAMPAGNA SEGNA IL RITORNO IN TV DEL BRAND

TONNO NOSTROMO SCEGLIE WHAT ABOUT AGENCY PER IL LANCIO DI GOCCIA D'OLIO

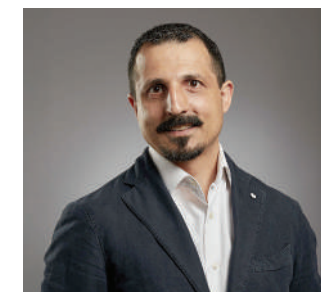


What About Agency si è aggiudicata la gara per il nuovo spot di **Tonno Nostromo** grazie a un concept capace di valorizzare in modo originale e memorabile il plus del prodotto: Goccia d'Olio ovvero gusto, qualità e nessuno spreco di olio, per rispondere perfettamente alle tendenze ormai consolidate dei consumatori che cercano prodotti di qualità, sani e sostenibili. Gli spot, nei formati 20" e 15", sono stati prodotti da **The Family** con la regia di **Stefano Quaglia** e sono on air dal 29 giugno con una forte visibilità sui principali canali televisivi (Rai e Mediaset), digitali e sui social media, grazie a un piano media studiato per massimizzare la copertura e generare attenzione continua sul prodotto.

CERNUTO PIZZIGONI & PARTNERS ENTRA A FAR PARTE DEL GRUPPO EPRCOMUNICAZIONE

Eprcomunicazione S.p.A. Società Benefit (EGM: EPRB) associata UNA, azienda di comunicazione e relazioni pubbliche con forte connotazione digitale, quotata sul mercato Euronext Growth Milan di Borsa Italiana, comunica di aver sottoscritto un contratto quadro avente a oggetto l'acquisizione della maggioranza del capitale sociale della società **Cernuto Pizzigoni & Partners Srl**. L'operazione rappresenta un passo strategico per il gruppo Eprcomunicazione, che amplia ulteriormente l'offerta con l'esperienza nel branding e nella comunicazione pubblicitaria e segna un rafforzamento sul mercato di Milano e del Nord Ovest. Le sinergie operative e commerciali consentono di ottimizzare l'efficienza e rafforzano i ricavi correnti. L'Amministratore Delegato di

Eprcomunicazione, **Daniele Albanese**, ha commentato: «Questa operazione si inserisce coerentemente nella nostra strategia di crescita per linee esterne, rafforzando i fondamentali del gruppo e generando sinergie in grado di accelerare ulteriormente la creazione di valore per i nostri stakeholders». Il CEO di CP&P, **Luca**



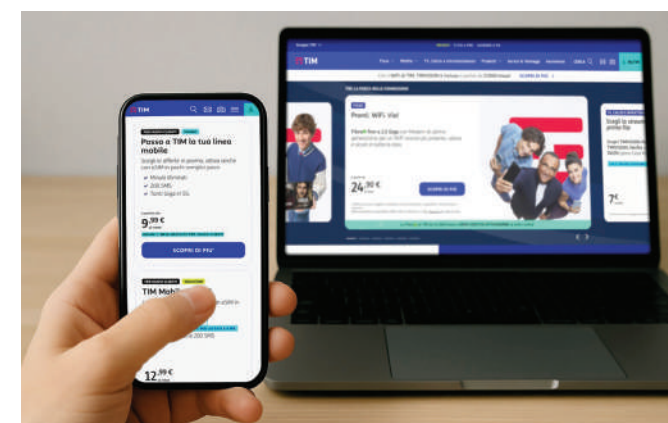
Oliverio (nella foto), ha commentato: «L'operazione rafforza il nostro posizionamento sul mercato e ci permette di integrare la nostra proposta strategica e creativa in un ecosistema più ampio, mantenendo piena continuità e autonomia operativa».



L'AGENZIA È AL LAVORO PER DIVERSE ATTIVITÀ

AD ALKEMY L'INCARICO PER L'EVOLUZIONE DEI TOUCHPOINT DIGITALI DI TIM CONSUMER

Alkemy, società specializzata nell'evoluzione dei modelli di business delle imprese, si è aggiudicata la gara indetta da **TIM** per la fornitura di servizi



professionali legati all'evoluzione dei front-end digitali di TIM Consumer, TIM Business e Kena. Alkemy mette in campo competenze specifiche, dalla user experience al service design, dalla data analysis all'AI, dalla Search Engine Optimization (SEO) alla Conversion Rate Optimization (CRO), sviluppando un progetto che prevede l'erogazione di

servizi per ottimizzare l'esperienza-utente in ambito consumer, attraverso tutti i punti di contatto digitali tra l'azienda e la clientela. In particolare, l'intervento interessa le aree relative ai siti web e alle app di TIM, Kena e TIM Business, i funnel e-commerce, le aree clienti, fino ai sistemi evoluti di digital caring come il Virtual Agent Angie e DialMyApp.

UPA, IL LUNGO CAMMINO VERSO LA TRASPARENZA DEI DATI

Il Presidente Marco Travaglia: «Le big digital platform devono integrarsi in un sistema omogeneo e interoperabile di metriche, affinché gli investitori abbiano una visione completa e coerente delle proprie campagne». Ospiti dell'assemblea annuale del 9 luglio Marc Pritchard, Chief Brand Officer di Procter & Gamble, e Anna Grassano, General Manager di Beiersdorf South Europe

di Valeria Zonca

Una location più "business oriented" ma senza l'obbligo di presentarsi con la cravatta! Il nuovo Presidente di UPA **Marco Travaglia** ha scelto gli IBM Studios di Milano per l'assemblea annuale 2025 a cui hanno partecipato 250 persone. A parte questi "dettagli", a livello strategico-operativo Travaglia ha scelto di proseguire il lavoro iniziato negli anni scorsi dall'ex Presidente Lorenzo Sassoli per lavorare e collaborare con tutte le componenti del mercato: agenzie media, concessionarie, editori, broadcaster o streamcaster, big platform e investitori. «Come UPA, riteniamo che siano due gli ambiti in cui deve aumentare la trasparenza, a beneficio della crescita del mercato:

nella misurazione delle campagne nell'attuale contesto digitale e nella quantificazione degli investimenti digitali», ha dichiarato Travaglia nella sua relazione d'apertura dal palco, ribadendo che «agli investitori sono necessari tutti i media a disposizione per parlare con i consumatori. Per

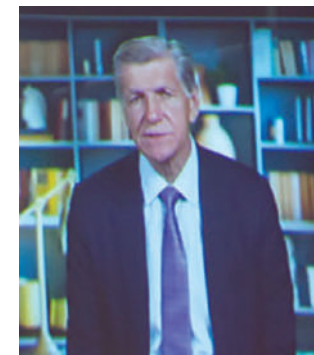
poter agire in maniera sempre più efficace ed efficiente abbiamo bisogno di sistemi di misurazione più trasparenti e affidabili che ci restituiscano da un lato il valore di tutti i mezzi e dall'altro una corretta dimensione del mercato pubblicitario. Di conseguenza le big digital platform devono integrarsi in un sistema omogeneo e interoperabile di metriche, altrimenti gli investitori non possono avere una visione completa e coerente delle proprie campagne». È per favorire questa integrazione che è stata costituita Audicom, il joint industry committee finalizzato alla misurazione dei media digitali, in maniera integrata con la stampa. Sono cinque i punti fondamentali per la costruzione di un sistema articolato di ricerche sui media a fini pubblicitari:

l'integrazione delle big digital platform; una convenzione di "contatto crossmediale" per le campagne video televisive e digitali; il codice univoco per tracciare i video pubblicitari (il CUSV, il "codice a barre" dei video pubblicitari); i dati di prima parte per conferire una caratterizzazione individuale sociodemografica ai volumi di streamview pubblicitarie censuarie, trasformandole in audience, con specifici modelli di individualizzazione; una piattaforma di sistema per analisi sulle performance pubblicitarie.

«Se prendiamo ad esempio i dati del SIC, Sistema Integrato delle Comunicazioni, quantificato e monitorato dall'Agcom, ammonta a 19 miliardi 360 milioni (ultimi dati disponibili 2022), pari all'1% del PIL. Di questi il 58% sono ricavi pubblicitari. E, tuttavia, sui circa 9 miliardi di investimenti stimabili a fine 2025 (al netto di circa 3 miliardi costituiti dalla coda lunga di piccoli investimenti), le ricerche che forniscono dati di misurazione della pubblicità ne coprono a oggi solo il 46%. Per un mercato che vuole crescere è molto penalizzante avere visibilità su meno della metà degli investimenti - è convinto Travaglia -. Mentre, con Auditel e Audicom che produrranno dati sulla total campaign crossmediale, la percentuale di investimenti valutabili sulla base di ricerche ufficiali potrà salire quasi al 90%. Un ruolo fondamentale lo sta svolgendo il tavolo di confronto aperto con le big digital platform in Audicom, per cercare di risolvere l'asimmetria fra i sistemi di raccolta dei dati censuari. Si tratta di un passaggio fondamentale, dalla cui risoluzione dipende tutta la costruzione futura. Non è un progetto semplice ma l'obiettivo è di arrivare a una definizione finale condivisa che porti una simmetria di misurazione anche utilizzando una tecnologia alternativa all'SDK».

A proposito di andamento del mercato, «la stima di chiusura 2025 degli investimenti pubblicitari, basata sulla survey dei soci UPA, ci restituisce un sentiment positivo: +3,2%. C'è sicuramente una domanda di comunicazione pubblicitaria che tiene e che ha sempre dimostrato di saper reagire alle fluttuazioni economiche. Ma, lo ripeto, se non condividiamo le dimensioni effettive del mercato e non concordiamo sulle sue articolazioni, non riusciremo a contribuire tutti insieme, domanda e offerta, al suo sviluppo sostanziale. La comunicazione è un bene primario per le aziende e un motore di creazione di valore per il Paese. Non possiamo più prendere decisioni a fari spenti. Questo è il disegno che vorremmo realizzare con il mercato e per il mercato, non contro il mercato», ha concluso Travaglia.

UPA 2025 ha ospitato gli interventi di **Marc Pritchard**, Chief Brand Officer di Procter & Gamble,



MARC PRITCHARD

e **Anna Grassano**, General Manager Beiersdorf South Europe.

«La crescita dei mercati è la migliore forma di crescita perché genera business e i media ampliano i mercati integrando copertura, efficacia ed efficienza - ha dichiarato Pritchard -. C'è un potenziale di crescita significativo agendo su diversi fronti: espandere la copertura per raggiungere tutti i potenziali consumatori e rendere la pubblicità accessibile a ogni segmento di consumatori; utilizzare i dati in modo innovativo per migliorare il targeting delle campagne pubblicitarie di maggiore qualità verso il pubblico giusto, al fine di stimolare le vendite; investire nella misurazione cross-mediale per evitare una frequenza eccessiva; cogliere le opportunità offerte dalla filiera dei media programmatici; il tutto integrato attraverso competenze interne e le migliori partnership con le agenzie per garantire un ritorno sull'investimento e una crescita redditizia dei



ANNA GRASSANO

mercati».

Nel suo intervento, Grassano ha messo in luce i punti chiave della strategia di comunicazione di Beiersdorf. «Lavorando per brand storici come NIVEA e Labello devo mettere continuamente in discussione l'efficacia delle strategie di comunicazione e sono stimolata a trovare sempre nuove connessioni con i nostri consumatori, attuali e potenziali. In questi anni la cura della pelle è diventata la nuova bellezza spinta dal fenomeno degli influencer e dobbiamo necessariamente tenere conto anche di questo nella nostra comunicazione. Questo ci ha portato a sperimentare un nuovo approccio al media mix e alle campagne di marketing che abbiamo chiamato phygital; utilizziamo il digitale, con particolare attenzione al video, ma cerchiamo di creare anche momenti fisici memorabili e autentici. Sono convinta che l'equity del brand oggi si costruisce insieme, con chi crea, utilizza e condivide».



MARCO TRAVAGLIA

COMUNICAZIONE A QUOTA 17 MILIARDI: SPINGE L'ONDA DELL'EXPERIENTIAL MARKET

di Andrea Crocioni

Il mercato pubblicitario italiano si conferma in salute anche nel 2025, nonostante le tante incognite che caratterizzano lo scenario globale. Tra tensioni geopolitiche, nuove dinamiche economiche e la costante evoluzione dei consumi, il settore continua a crescere e a trasformarsi, spinto dall'innovazione digitale e dalla capacità di adattamento degli operatori. Un quadro aggiornato che arriva dalle ultime previsioni del **Media Hub di UNA**.

Secondo le stime quest'anno gli investimenti in advertising segneranno una crescita del 3,6%, raggiungendo un valore complessivo di quasi 12 miliardi di euro, includendo anche la cosiddetta coda lunga degli investimenti delle piccole e microimprese. Al netto dello Small Business, il mercato si attesta comunque a 9 miliardi di euro, con una crescita dell'1,4%.

Quest'anno, un'attenzione particolare è stata riservata al mercato Digitale, con un lavoro approfondito che ha portato a una revisione del valore complessivo del mezzo e della sua dinamica di crescita. L'analisi, estremamente granulare, ha cercato di restituire una fotografia quanto più precisa possibile di un ecosistema in costante



FEDERICA SETTI

trasformazione, in cui la tecnologia, le piattaforme e l'evoluzione dei comportamenti di consumo stanno ridefinendo le regole del gioco. A entrare nel merito dell'analisi,

in occasione della presentazione, **Federica Setti**, portavoce del Media Hub di **UNA**: «Quest'anno siamo partiti da una revisione metodologica importante, affidando a ciascun centro media una valorizzazione puntuale dei singoli player OTT - Google, Meta, Amazon e TikTok - per ottenere una lettura del digitale più aggiornata, significativa e aderente alla realtà. Questo ci ha permesso di ricalibrare il mercato e di comprendere meglio il peso reale sia dei grandi player sia delle piccole e medie imprese, che oggi rappresentano una componente fondamentale degli investitori, soprattutto nel digitale. Queste

ultime contribuiscono per circa il 60% alle revenue generate dalle piattaforme digitali, confermando il loro ruolo strategico nel sostenere l'ecosistema pubblicitario online - ha proseguito -. In tutto questo, il mercato pubblicitario continua a dimostrare un comportamento anticiclico e una grande capacità di adattamento, soprattutto nei primi mesi dell'anno che si sono chiusi con segnali incoraggianti. La seconda parte dell'anno resta invece più incerta». Pur in assenza di grandi eventi sportivi, che avevano contribuito a sostenere il mercato nel 2024, alcuni comparti chiave si confermano motori di crescita anche nel 2025. Tra questi spiccano: il Turismo, che continua a beneficiare della forza attrattiva del brand Italia e della crescente domanda di esperienze personalizzate; il settore Farma, spinto da una rinnovata attenzione al benessere fisico e mentale; e i cosiddetti Digital Endemic, ovvero le aziende native digitali oggi protagoniste della trasformazione tecnologica legata all'intelligenza artificiale e impegnate attivamente nella sua comunicazione. Restano stabili gli investimenti di comparti come il Largo Consumo e le aziende a partecipazione statale, mentre mostrano segnali di "sofferenza" il Retail (ma non l'e-commerce), l'Automotive e la Moda.

«Abbiamo lavorato su una lettura più puntuale del digitale, per rappresentare un mercato che cambia velocemente e che richiede analisi sempre più precise e aderenti al reale. In questo senso, la parte di video digitale che si inserisce più naturalmente nel perimetro televisivo è stata considerata altrove, per evitare sovrapposizioni e restituire una fotografia più coerente con le logiche di pianificazione», ha chiarito Setti.

Per offrire una lettura più articolata e completa del mercato, il Media Hub di UNA ha ricostruito la stima degli investimenti pubblicitari per tipologia di formato: Audio, Video e Testo.

A dominare la pianificazione resta il formato Video, che sfiora i 6,5 miliardi di euro e detiene una quota superiore al 54% del totale mercato. Seguono il Testo, con 5 miliardi di euro (41,2% di quota) e l'Audio, che copre il restante 4,6%.

La forte polarizzazione tra Televisione e Digitale continua a caratterizzare il panorama italiano, con questi due mezzi che, insieme, rappresentano l'87% dell'intero mercato pubblicitario. Il Digitale, alla luce della nuova valorizzazione, supera i 6 miliardi di euro, crescendo del 5,2% rispetto al 2024. La Televisione, invece, raccoglie oltre 4 miliardi di euro con una crescita del 2,1%.

All'interno del mezzo televisivo, si evidenziano andamenti differenziati: la TV lineare registra un leggero calo dello 0,6%, mentre l'Advanced TV mostra un'espansione significativa, segnando un

+19,4% e raggiungendo i 670 milioni di euro. Questo incremento, pari a quasi 110 milioni di euro su base annua, porta l'Advanced TV a rappresentare il 16% della raccolta televisiva complessiva e il 10% del formato Video.

Tra gli altri mezzi in crescita si segnala l'Out-of-Home, che arriva a 575 milioni di euro con un aumento del 3,1%, e la Radio, in salita a 470 milioni di euro (+2,9%). Prosegue invece la flessione della Stampa: i quotidiani calano del 2,7% (280 milioni di euro), mentre i magazine perdono il 5,1%, fermandosi a 170 milioni di euro.

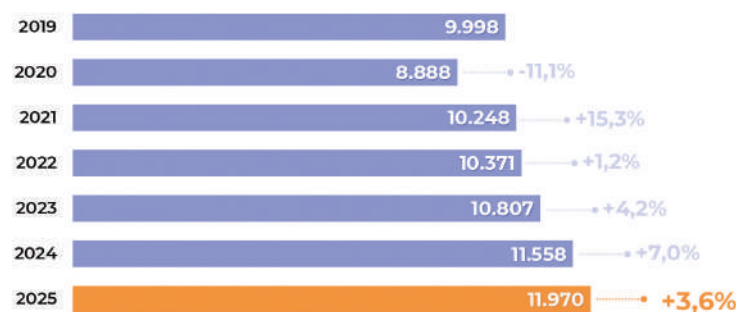
Per restituire una fotografia completa del mercato della comunicazione, è necessario però ampliare lo sguardo oltre i media tradizionali e includere anche l'Experiential Market. Questo segmento variegato, che comprende Sponsorizzazioni, Eventi, Branded Content e Influencer Marketing, ha registrato negli ultimi anni una crescita costante e significativa, con un tasso medio annuo del 13,1% dal 2021. Nel 2025, il valore complessivo dell'Experiential Market secondo le stime raggiungerà i 4,7 miliardi di euro. Le Sponsorizzazioni, in particolare quelle sportive, continuano a detenere la quota maggiore, rappresentando il



DAVIDE ARDUINI

49,8% del totale, ma è il comparto Eventi a mostrare la crescita più dinamica, con un incremento medio superiore al 20% negli ultimi cinque anni. Considerando questo perimetro allargato, il valore complessivo del mercato della comunicazione in Italia si attesta oggi a quasi 17 miliardi di euro, con un incremento del 5,5% rispetto al 2024. Un risultato sostenuto da nuove energie emergenti, ma anche dalla resilienza e dalla capacità evolutiva dei mezzi più consolidati. «Anche in uno scenario globale complesso, il mercato pubblicitario italiano dimostra solidità e capacità di adattamento. Come UNA crediamo nella forza della comunicazione come motore economico e nella collaborazione tra operatori come leva per affrontare le sfide. Il lavoro del Media Hub conferma quanto sia strategico condividere visione e competenze per leggere il mercato in modo efficace», ha affermato il Presidente di UNA, **Davide Arduini**.

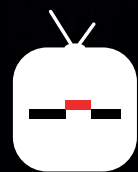
2025: il Mercato punta alla crescita, ma l'incertezza potrebbe contenerla



Fonte: UNA Media Hub

VNA
Accordo delle
Comunicazioni
2025

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

I DATI DELLO STUDIO DIOBE IN COLLABORAZIONE CON BVA DOXA

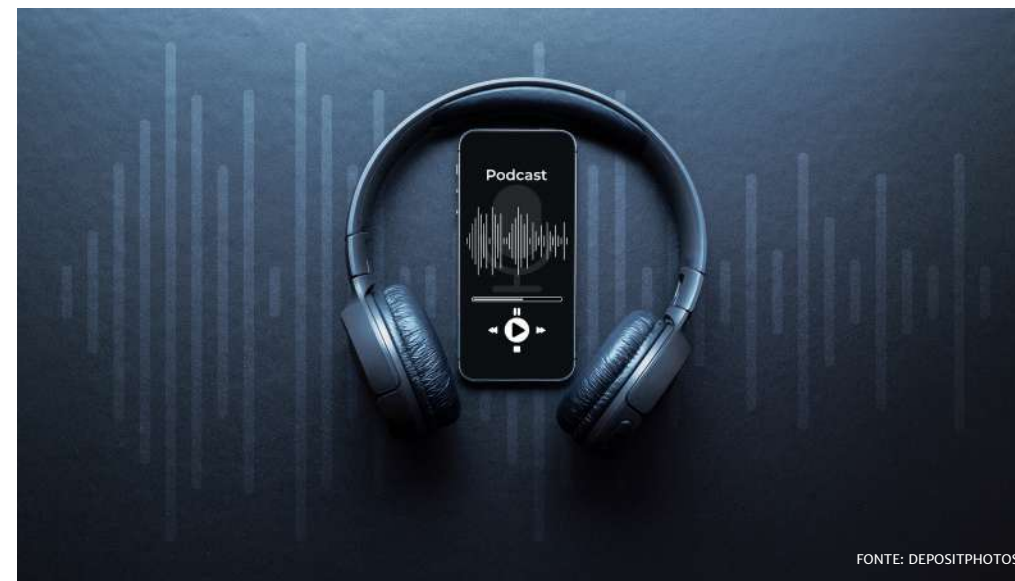
PODCAST IN ITALIA: UN TESORO DA SCOPRIRE PER I BRAND

di Andrea Crocioni

I podcast in Italia valgono 15,5 milioni di ascoltatori, in crescita del 2% rispetto al 2024. Eppure, come il tesoro nascosto dell'Abate Faria nel "Conte di Montecristo", il loro vero potenziale resta ancora in parte da scoprire e valorizzare da parte dei brand. È quanto emerge dallo studio "From Podcast to Branded Podcast 2025", realizzato da **OBE – Osservatorio Branded Entertainment** in collaborazione con **BVA Doxa** e il coordinamento scientifico di **Anna Vitiello**. Il mercato si conferma maturo e competitivo, con un'audience attenta e trasversale: 50% uomini e 50% donne, con una concentrazione nella fascia 25-54 anni. Il 46% è laureato, segno di un pubblico culturalmente elevato. Gli ascoltatori abituali, i cosiddetti hunters, sono 6,2 milioni (+3% rispetto al 2024). YouTube si conferma la piattaforma preferita per l'ascolto dei podcast (57%), seguita da Spotify (55%). Amazon Music raggiunge il 30%, mentre cresce il canale diretto speaker/influencer al 20%. Lo smartphone resta il dispositivo più usato (78%), seguito dall'auto (39%). Il 77% degli ascoltatori svolge altre attività mentre ascolta: il 54% mentre si sposta, il 51% durante le faccende domestiche, il 36% facendo

sport. La scelta dei contenuti si basa soprattutto sul tema (60%), ma cresce l'importanza della voce narrante (27%). Gli argomenti più richiesti? Inchieste e reportage (39%), attualità (38%), intrattenimento (33%), formazione professionale (21%) ed economia-finanza (20%). Il podcast si è ormai ritagliato un ruolo centrale nella dieta mediatica: il 41% afferma di non poterne più fare a meno, il 58% riconosce il suo potere di coinvolgimento e altrettanti dichiarano di aver imparato qualcosa di nuovo grazie a questo formato.

Sul fronte delle opportunità per i brand, il 76% degli ascoltatori ricorda di aver sentito inserimenti pubblicitari nei podcast e il 69% contenuti sponsorizzati. Il 59% conosce i branded podcast e il 46% ricorda citazioni di marchi fatte dagli speaker, anche se solo uno su tre le giudica coerenti. Un dato che richiama i brand a una qualità narrativa autentica per non compromettere la credibilità del mezzo. In Italia si producono circa un centinaio di branded podcast l'anno. Il 37% degli ascoltatori ha scoperto brand nuovi grazie a questi contenuti, mentre il 36% ha imparato a conoscerne e apprezzarne altri. Il passaparola è forte: il 46% ne parla con altri, il 50% ama consigliare podcast e il 52% farsi consigliare. Interessante anche il trend dei video podcast: il 47% ascolta solo in audio, il 45% fruisce di entrambi i formati. Chi guarda video podcast ha aumentato il tempo di fruizione e YouTube è leader assoluto con l'81%.



Fonte: DEPOSITPHOTOS

COO'EE, LO SPIRITO CREATIVO DELL'INDIPENDENZA

Intervista al CEO e Founder Mauro Miglioranzi, appena rieletto nel Consiglio Direttivo di UNA con doppia delega a Eventi e Networking

di Valeria Zonca

Origini e futuro sono due elementi fondanti di Coo'ee. Come li bilanciate per scrivere il presente?

Le nostre radici australiane sono il punto di partenza: ci hanno permesso di nascere, crescere e svilupparci con uno spirito libero, aperto e creativo. L'Australia, con i suoi spazi incontaminati e il suo approccio mentale semplice ma visionario, ha influenzato profondamente me e i miei collaboratori, dandoci una prospettiva diversa nel modo di pensare e fare comunicazione. Il nostro mantra "togliere, togliere, togliere" nasce da anni di esperienza, contaminazione culturale e capacità di sintesi. È così che costruiamo messaggi autentici ed efficaci. Guardiamo al futuro con energia, passione e determinazione. Stiamo attraversando un'importante fase di riorganizzazione interna e riposizionamento strategico. Il nostro obiettivo è diventare sempre più contemporanei, rafforzando il nostro core business creativo e integrandolo con consulenza strategica, contenuti e soluzioni digital. Coo'ee - si scrive così, ma si legge cuìi, come il richiamo nel bush australiano - sta tracciando



MAURO MIGLIORANZI

una nuova rotta per affrontare le sfide del mercato con rinnovata identità e visione.

Quali sono i progetti che vi hanno portato maggiori riconoscimenti?
Abbiamo lavorato a

tantissimi progetti, sempre con impegno e dedizione, sia per clienti storici sia per nuove realtà. Due brand in particolare ci hanno dato grandi soddisfazioni: VIP Val Venosta ed Eismann. Per Val Venosta - le famose mele altoatesine coltivate da oltre 1.500 contadini - abbiamo costruito un posizionamento distintivo con il concetto de "Il Paradiso delle Mele". Il progetto "Applepairing", curato insieme alla nutrizionista Chiara Manzi, ha portato il brand in giro per l'Italia, promuovendo un incontro tra mele e tradizioni



gastronomiche locali: formaggi, pere, salumi e altri prodotti tipici, in una contaminazione sana e genuina. Per Eismann, leader nel food delivery surgelato, abbiamo lanciato il progetto pilota "Eismann & the City" a Milano: un servizio innovativo che potrà essere replicato in città come Roma, Bologna, Firenze e Napoli. Questi progetti ci hanno già portato numerosi premi, tra cui Touchpoint Brand Identity, Touchpoint Awards Engagement, Premio Agorà e altri ancora.

Mantenere clienti nel tempo è fondamentale, ma lo è anche fare new business. Quali rapporti storici avete, quali gare avete vinto e quali sono in corso?

Tra i nostri clienti storici possiamo citare Supermercati Rossetto, con i quali collaboriamo da 35 anni, Consorzio del Prosciutto di Modena (da 18 anni) e Val Venosta (13 anni). Fidelizzare significa essere sempre presenti, aggiornati e pronti a reinventarsi. Non bisogna mai sedersi: la gestione dev'essere attenta, propositiva e costantemente orientata all'innovazione. Parallelamente, il new business è una delle mie attività principali. Ogni giorno cerchiamo nuovi modi per presentarci sul mercato con soluzioni strategiche e creative, sempre più digital. Tra le gare vinte recentemente, dal gennaio 2025, ci sono i budget di Ninz, leader nelle porte tagliafuoco, Meggle, produttore di formaggi, burro e panna, Etruria Retail, catena con oltre 300 supermercati in Toscana, Umbria e Lazio, ed Eismann Surgelati. Abbiamo anche gare attive nei settori Food, Assicurazioni, IT e Real Estate, in attesa di conferme.

Sei stato rieletto nel Consiglio Direttivo di UNA - Aziende della Comunicazione Unite e sei Delegato dell'associazione per Eventi e Networking. Quali saranno le priorità nel prossimo triennio?

Essere rieletto nel Consiglio Direttivo di UNA è stato un grande onore per me. Ringrazio il

Presidente Davide Arduini e tutti i colleghi per la fiducia e per avermi affidato la doppia delega a Eventi e Networking. Quest'anno ho coordinato, per il quarto anno consecutivo, RETE!, l'evento che riunisce

tutti gli associati UNA per fare squadra, scambiarsi competenze e creare opportunità di business condivise. Il 2025 ha segnato anche il debutto di **THÈRA**, una nuova piattaforma che unisce RETE! alla Festa delle territoriali. L'edizione inaugurale si è svolta a Rimini il 26 e 27 giugno. Nel 2026 saremo ospitati da una location d'eccezione: Venezia. Per il prossimo triennio lavorerò a potenziare il networking attraverso incontri ed eventi dedicati, sia in presenza - in tutte le città italiane - sia in formato digitale, per garantire connessione e visibilità a tutti gli associati, ovunque si trovino.

**togliere,
togliere,
togliere.**

cooeitalia.com



COSTELLAZIONE OUTDOOR

a cura della redazione

L'Out of Home si trasforma grazie a tecnologie innovative come il Digital Out of Home, che unisce creatività e dati per esperienze su misura. Mobile marketing e pubblicità esterna si integrano, offrendo campagne più rilevanti e personalizzate. Schermi interattivi, sensori intelligenti e AI ridefiniscono l'engagement, rendendo l'esterno un ecosistema digitale dinamico e connesso



FONTE: DEPOSITPHOTOS

L'INTERVISTA ALLA PRESIDENTE GIOVANNA MAGGIONI APRE IL GIRO DI MICROFONI

IL SENSO DELLA MISURA(ZIONE) SECONDO AUDIOOUTDOOR

di Valeria Zonca

Un mezzo che piace sempre di più alle aziende e che sta vivendo una profonda evoluzione in chiave digitale. Una crescita, attestata anche dagli ultimi dati Nielsen con il +4,3% nei primi cinque mesi 2025, che ha portato FCP-Federazione delle Concessionarie di Pubblicità ad arricchire il panel con la neonata sezione dedicata al media Out of Home, presieduta da Flavio Biondi.

Un mercato che su base annuale si stima possa avere un valore complessivo pari a oltre 700 milioni di euro secondo i dati dell'Osservatorio Digital Innovation del Politecnico di Milano. La misurazione dei contatti è svolta da **Audioutdoor**, il JIC che recentemente si è arricchito di nuove società che aderiscono all'indagine attualmente composta da Alessi, APA, IGPDecaux, Ipas, Local Leader, Mediamond, MediaOne, Pikasso, Pubblisse, Quadro, S.C.I e Urban Vision.

«Sono risultati sottostimati perché Nielsen non ha ancora tutti i dati delle 12 società del JIC che man mano li stanno rilasciando. Fino a luglio ci sono quelli di IGPDecaux, IPAS e Urban Vision, dal secondo semestre saranno inseriti anche quelli di altre società ma la loro trasmissione è un sistema molto complesso perché dobbiamo raccogliere dati campagna per campagna su tutto il territorio italiano, mentre le rilevazioni su altri mezzi sono effettuate da Nielsen stessa. A oggi i valori di mercato Nielsen rispetto a quelli del Politecnico,



GIOVANNA MAGGIONI

rappresentano il 45% del vero fatturato del mezzo. Aggiungendo le altre società dovremmo arrivare a un valore del 55% con un balzo di ulteriori punti percentuali di quota per gli investimenti nell'outdoor, attorno al 7%», dichiara **Giovanna Maggioni**, Presidente di Audioutdoor, che si è dichiarata favorevole alla nascita di FCP Asso-Out of Home. «È sicuramente un'opportunità perché Audioutdoor fornisce dati e informazioni, ma per fare cultura e valorizzare il mezzo c'è bisogno di un'associazione di concessionarie, così come ne hanno una la TV, la stampa, la radio

ecc.».

Sono molteplici gli strumenti che Audioutdoor mette a disposizione per dare al mercato una fotografia più fedele possibile alla realtà e soprattutto per semplificare una lettura frammentata e complessa.

«Possiamo dire che Audioutdoor è fatta in realtà da tante Audi. I diversi ambienti dell'OOH – statica, dinamica, metropolitana, aeroporti – sono luoghi che vanno misurati con metodologie diverse, ciascuno con un modello specifico (ambienti aperti, ambienti chiusi, popolazione nel totale, solo frequentatori) ma i contatti generati devono essere coordinati tra di loro per una produzione interoperabile di dati e avere una piattaforma di elaborazione degli stessi con algoritmi certificati a vantaggio del mercato – prosegue Maggioni –: un sistema unico che omogeneizza e rende perfettamente paragonabili i risultati di metodologie *ad hoc* per ciascun ambiente e allo stesso tempo



FONTE: DEPOSITPHOTOS

permetta la costruzione del sistema multiambiente fornendo le coperture nette delle campagne per restituire dati sempre più rapidi e aggiornati». Oltre alla ricerca, il sistema Audioutdoor comprende altre due piattaforme informative, che sono il patrimonio di tutte le aziende che compongono il JIC.

«In questo modo possiamo aggiornare quotidianamente i dati relativi all'impiantistica presente sul territorio: un'agenzia media per pianificare il mezzo OOH può consultare per ognuna di queste società gli impianti che gestisce e la loro collocazione sul territorio. Li può visualizzare sulla mappa della città e avere l'elenco suddiviso per nome e indirizzo», spiega la Presidente.

La ricerca oggi comprende la totalità degli impianti delle società rilevate da Audioutdoor in 13 città italiane: Milano, Roma, Torino, Napoli, Genova, Venezia, Verona, Firenze, Palermo, Catania, Bologna, Bari e Padova. «Inoltre possiamo aggiornare, attraverso una ricerca complessa ma agile, tutte le città capoluogo di provincia, in totale 100, per le quali siamo in grado di fornire l'incrocio, quindi l'audience impianto per impianto, esattamente come per le grandi città. Quindi in questo momento il sistema permette di pianificare contemporaneamente 13 città fortemente abitate e 100 città di media dimensione. Per ogni impianto il tool fornisce la audience e permette le deduplicazioni tra gli impianti e

tra le città. Significa che se un'agenzia media pianifica più impianti di società diverse, in più città e in ambiente differenti (statica, metropolitana, aeroporti, bus) non viene messa a disposizione come audience la somma ma i contatti netti, ovvero le volte in cui una persona è venuta in contatto con più impianti. Una persona singola può valere 3 contatti se passa 3 volte dallo stesso impianto ma è conteggiata come una sola in audience». I dati vengono quindi costantemente aggiornati sia nella ricerca sia nel sistema informativo sia quando entra nel JIC una nuova società, quando si amplia il parco impianti di un'azienda o quando viene modificata la

struttura impiantistica di un luogo. In aggiunta oggi Audioutdoor permette di fare pre e post analisi di una campagna. «Un impianto "X" attraverso l'indagine fornisce un valore medio annuo, quindi è possibile sapere quante persone l'hanno visto in un giorno medio. Posso però "dispacchettare" quel dato giorno per giorno e fornire il dato puntuale di audience a seconda del periodo in cui faccio campagna perché ci sono eventi specifici che modificano le audience. Faccio due esempi: durante il Salone del Mobile a Milano in aprile il passaggio è superiore alla media perché oltre ai residenti ci sono turisti, visitatori, addetti ai lavori ecc. Di contro, pianificando solo nei weekend o nel mese di agosto l'afflusso è minore perché mancano i lavoratori pendolari. Tramite l'accordo con Vodafone abbiamo introdotto la stagionalità, affinché l'investitore capisca meglio quando e su cosa investire, e la post-valutazione utilizzando i dati giornalieri della telco, per rendere informazioni più oggettive di una campagna esattamente come li fornisce la televisione. Se si vuole ripianificare una campagna mentre si tiene la Design Week milanese, è possibile verificare quante



FONTE: DEPOSITPHOTOS

persone ha portato l'evento nell'anno precedente, stimare quante ne porterà quest'anno e quindi calcolare l'audience non su un valore medio, ma su un periodo preciso: di questa novità di prodotto avevamo accennato nel nostro convegno del gennaio 2024, ma adesso questa innovazione è perfettamente operativa».

Viene offerto anche un effettivo calcolo del CPM e del programmatic per la vendita. Le centrali media possono entrare direttamente nel tool e pianificare senza intermediazioni: anche questo *plus* rafforza l'appeal del mezzo che «sta puntando a tutti i livelli più sulla qualità che sulla quantità – è convinta Maggioni –. I player del mercato sono consapevoli che avere dati di audience così puntuali e dettagliati è un *plus*. Anche grandi aziende che allocano i loro budget fortemente in televisione, si stanno rendendo conto che grazie ai dati che hanno a disposizione sull'OOH possono misurare lo spazio che comprano».

L'AVANZATA DEL DOOH

Le agenzie media mostrano grande interesse anche sul DOOH: la digitalizzazione della comunicazione e dell'acquisto in programmatic. «La quantità di impianti digitali sia di grandi sia di medi formati sta crescendo molto velocemente. Attualmente, il fatturato delle società che partecipano ad Audioutdoor proviene per oltre il 40% dal digitale, solo negli ultimi due anni la crescita è stata di oltre il 30% all'anno. Il DOOH possiede una

flessibilità enorme sulle tempistiche dell'on air perché non più soggetto ai 14 giorni e, in aggiunta, c'è l'altro *plus* dei grandi formati che danno molto prestigio ai brand perché sono in zone centrali delle città. Credo che ogni player del sistema abbia contribuito a portare il mezzo a un ottimo livello di qualità», aggiunge Maggioni. Sempre più spesso si sente parlare di Retail Media come nuova potenziale leva di marketing per le aziende. «Ho sentito definizioni disparate sul Retail Media, forse bisognerebbe definire un perimetro più delineato. Qualcuno sostiene che potremmo occuparcene in Audioutdoor. Ma non è semplice confrontarsi con chi non vende solo spazi ma gestisce carte

fedeltà dei consumatori, tutti dati di cui i retailer sono molto gelosi: nel prossimo futuro non la vedo come una nostra priorità», commenta la Presidente. Il 2025 sarà l'anno in cui il JIC continuerà a lavorare su due altri asset importanti. «Già ora siamo in grado di dare la certificazione censuaria dell'avvenuta affissione per le campagne su carta. I prossimi step saranno la certificazione per gli impianti digitali e il rilascio del CUSV (Codice Univoco Spot Video) alle campagne outdoor che utilizzano i video. Abbiamo creato all'interno del JIC una sottocommissione in collaborazione con le centrali media e di concerto con Auditel per arrivare al 2026 con queste importanti innovazioni. Questo traguardo sarà comunicato nel prossimo convegno Audioutdoor, previsto appunto il prossimo anno. Una seconda sottocommissione è nata invece per affrontare il tema della sensoristica, in particolare l'utilizzo dei sensori all'interno degli ambienti chiusi come aeroporti e metropolitane: stiamo studiando valori e limiti. Ci stiamo quindi preparando a un periodo di intenso lavoro con l'auspicio di poter annunciare entro fine 2025 l'ingresso nel JIC di un paio di altre società con le quali ci sono lavori in corso», conclude Maggioni.



FONTE: DEPOSITPHOTOS

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
RDV squeeze your web!

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



SCAN ME

L'OUT OF HOME NELLA NUOVA ERA: STRATEGICO, DIGITALE, SPETTACOLARE



di Andrea Sinisi, Professionista del Marketing e della Comunicazione

Nel quinquennio successivo alla crisi pandemica, il mezzo Out of Home ha vissuto un processo di trasformazione profonda, che lo ha condotto a ricoprire un ruolo sempre più strategico all'interno del media mix. Da canale percepito come tradizionale e statico, l'OOH si è evoluto in una piattaforma moderna, impattante e in grado di rispondere alle nuove esigenze del mercato in termini di qualità, tecnologia e flessibilità.

UN MERCATO RAZIONALIZZATO E PIÙ SOLIDO

Un primo passo decisivo è legato alla struttura dell'offerta che ha visto l'ingresso nel segmento di player importanti provenienti dal mezzo TV e l'unione dei due primari player del settore. Questa nuova struttura competitiva ha dato avvio a una fase di razionalizzazione, qualificazione e consolidamento dell'offerta. Il risultato è un sistema più ordinato, qualitativamente elevato, capace di rispondere a un mercato che sempre più premia la qualità non solo nelle posizioni, ma anche nei formati e nelle modalità di pianificazione. Pensiamo ad esempio allo sviluppo di impianti altamente qualitativi sulle nuove piazze milanesi e sulla nuova MM o al progetto di installazione di 450 nuove pensiline digitali di IGPDecaux su Roma, impianti con un design studiato *ad hoc* ed esclusivo per Roma, aggiuntivi rispetto all'offerta pre-esistente e vere e proprie postazioni multifunzionali che rilasciano servizi informativi, ricarica cellulare, funzionalità per persone con disabilità. La crescita della digitalizzazione – con l'introduzione di video, programmatic, sensori e tracciamenti – ha permesso al mezzo di evolvere da strumento di comunicazione “wide e indifferenziato” verso una dimensione sempre più data-driven e profilabile. Interessante lo sviluppo di logiche di creatività dinamica che garantiscono flessibilità nella pianificazione (meteo, geografie, day parts) e la possibilità di adottare logiche di ad sequencing sempre più efficaci e precise.

L'IMPATTO AMPLIFICATO DEL 3D E LA LEVA SOCIAL

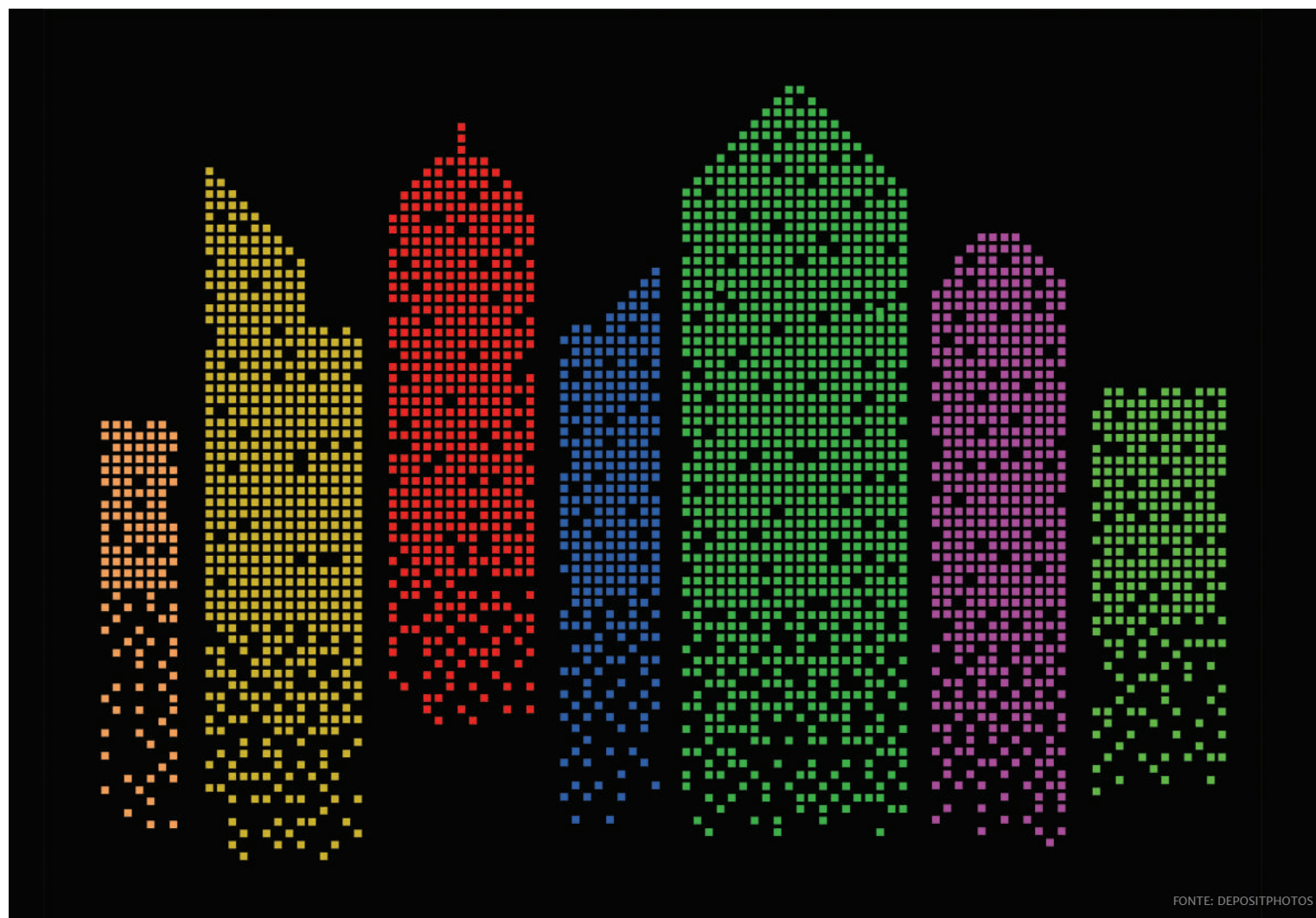
Uno degli sviluppi più interessanti dell'ultimo periodo è stato l'emergere del DOOH in 3D, che ha valorizzato una delle caratteristiche storiche

dell'OOH: l'impatto visivo. Le campagne tridimensionali, in particolare sui grandi formati, hanno generato una nuova forma di spettacolarizzazione urbana, capace di estendersi ben oltre

la posizione fisica dell'impianto. Il 3D ha infatti stimolato strategie di amplificazione organica attraverso i canali social, rendendo meno cruciale la numerosità o la posizione degli impianti e offrendo nuove leve per ottenere grande reach e visibilità di marca, a parità di investimenti.

IL RUOLO DEGLI OTT E L'ESPANSIONE DEL NON CONVENZIONALE

Un elemento determinante per la crescita reputazionale dell'OOH è stato l'ingresso massiccio degli OTT nel mercato Italia. Player come Netflix, Amazon, Disney+ e altri hanno investito massicciamente in campagne impattanti, contribuendo a nobilitare il mezzo con progettualità ad alto valore creativo. Parallelamente, sono cresciuti i formati non convenzionali: murales, droni, installazioni esperienziali, stunt, attività temporanee. Una galassia eterogenea ma coerente, che conferma la vocazione dell'OOH alla spettacolarizzazione del messaggio e alla generazione di awareness memorabile.



FONTE: DEPOSITPHOTOS

PRESIDIO LOCALE E RETAIL MEDIA

Rimane centrale per il mezzo la sua storica funzione di presidio geografico, soprattutto per brand che operano su scala locale o con esigenze specifiche nel retail fisico. Tuttavia, la targetizzazione geografica, un tempo prerogativa dell'OOH, è oggi disponibile anche su altri media facilmente pianificabili su layers micro geografici. Il trend di forte crescita del Retail Media, che sta evolvendo verso una molteplicità di touchpoint, rappresenta una buona opportunità di crescita e di valorizzazione degli asset per gli operatori di settore. In questo solco si inseriscono le nuove funzionalità disponibili su alcuni impianti che garantiscono l'interazione OOH-Mobile grazie a geolocalizzazione GPS del customer e la sinergica attività di push notification mobile, attività anche ben misurabile in termini di store traffic.

AUDIENCE E MISURAZIONE: PROGRESSI E LIMITI

Anche sul fronte della misurabilità, Audioutdoor – il JIC di riferimento – ha fatto significativi passi avanti, integrando tecnologie e operatori per offrire dati sempre più robusti e utilizzabili in ottica strategica. Permangono tuttavia alcuni limiti strutturali

del mezzo OOH che ne frenano il pieno potenziale:

- la copertura nazionale disomogenea, che rende difficile costruire strategie a scala realmente ampia;
- una capacità di generare conversioni che, sebbene come visto sopra stia facendo passi in avanti, rimane minore e ancora limitata rispetto all'offerta complessiva OOH in un contesto media sempre più orientato al “one click to action”;
- una addressabilità dell'audience ancora lontana dagli standard raggiunti da altri mezzi tradizionali evoluti, come la TV connessa o il programmatic video.

UNA TRASFORMAZIONE ANCORA IN CORSO

L'OOH oggi si presenta come un mezzo in trasformazione positiva. I suoi tratti distintivi – impatto, spettacolarità, memorabilità – si stanno rafforzando grazie alla spinta della tecnologia, mentre le sue debolezze strutturali, pur mitigate, restano presenti. In questo scenario di polarizzazione, sarà fondamentale continuare a innovare e qualificare l'offerta, rafforzare gli elementi unici e distintivi che l'OOH ha, semplificare l'accesso e potenziare le sinergie con altri mezzi e ambienti digitali.



ANTONIO VINCENTI

**ANTONIO VINCENTI,
AMMINISTRATORE
DELEGATO DI PIKASSO
ITALIA, FOUNDER DI
PIKASSO**

La pubblicità esterna in Italia sta evolvendo grazie al dinamismo delle concessionarie e alla loro capacità di introdurre innovazioni. Ci sono quattro elementi degni di

nota: la digitalizzazione degli impianti classici che si svolge a un ritmo costante, l'importanza crescente di Audioutdoor sotto la leadership della Presidente Giovanna Maggioni, che ha un ruolo centrale nella misurazione del mezzo, la creazione di una vera associazione di settore la Asso-OOH un mese fa e le premesse di un consolidamento del mercato, anche se dovrei aggiungere per essere più preciso, di una fetta particolare del mercato, visto che ci sono quasi duecento concessionarie, perlopiù piccole realtà locali. Come Pikasso Italia aderiremo alla nuova associazione Asso-OOH e siamo contenti di contribuire a una migliore collaborazione tra le concessionarie, per la promozione del mezzo e la sua difesa, come a livello delle regolamentazioni, grazie alla mia esperienza personale associativa a livello internazionale e a livello globale, anche se tengo a sottolineare che sollevare le questioni di regolamentazioni è simile ad aprire un vaso di Pandora, dunque è sempre un esercizio rischioso, ma necessario per far avanzare il mezzo nell'interesse di tutti.

Direi che la pubblicità esterna è essenziale nel costruire i brand in un Paese che è una sorgente naturale di marchi famosi in tutto il mondo. Questo spiega il successo sproporzionato delle Maxxi per i brand di lusso. Mentre l'OOH è imprescindibile per "raggiungere e coprire tutti i potenziali consumatori in un mercato" come sottolineato da Marc Pritchard, CBO di P&G durante il congresso UPA di giovedì 10 luglio a Milano. Pikasso Italia, realtà internazionale che opera in undici Paesi, è sbarcata in un mercato maturo europeo tre anni fa. Lo scopo è chiaro e limitato per il primo quinquennio: installare nella città meneghina (dove si concentra il 60% del mercato dell'OOH) un circuito di schermi digitali di grande formato per creare una Milano Collection: stiamo oggi a tre posizioni, una delle quali in Piazza XXV Aprile. Visto che l'iter per ottenere i permessi prende circa un anno, commercializziamo le posizioni che potrebbero essere sfruttate come murales nel tempo necessario a ottenere il

consenso del Comune. Ciò ci ha condotti ad allargare la nostra offerta e a creare la Milano Murales, che comprende oggi due posizioni, una delle quali in Corso Garibaldi. Il terzo segmento di OOH nel quale operiamo è il Mall Media con due concessioni esclusive - Euroma2 e BariBlu - e quattro nuove che saranno annunciate a inizio settembre. Il nostro Gruppo che opera in tutti i segmenti dell'OOH ha una grande specializzazione nella commercializzazione dei centri commerciali e dell'on-site retail media. Il contributo che offriamo al mercato è a livello dell'Adtech come per esempio la misurazione precisa delle audience in tempo reale grazie ad Admobilize per gli schermi stradali e Quividi per quelli dei Centri Commerciali, o un report sull'impronta di carbonio di ogni campagna DOOH stradale. A livello di commercializzazione, applichiamo un sistema di vendita standardizzato e semplificato. Una volta che avremo imparato a lavorare in questo mercato europeo e che avremo avuto un decollo di successo, sveleremo la seconda fase del nostro piano di sviluppo che potrebbe essere diverso dal greenfield faticoso, lungo e lento ma pieno di insegnamenti fondamentali.



CLAUDIA SGURA

**CLAUDIA SGURA,
SALES MANAGER DI
SWEET! MEDIA**

Nell'era dell'iperconnessione dove il dato è parte integrante e necessaria per la pianificazione, Sweet! Media rivoluziona l'OOH cogliendo tutte le possibilità e potenzialità a disposizione.

La pianificazione non avviene più unicamente con la sola selezione di luoghi ma sfruttando la capillarità del territorio WW e intercettando esclusivamente le zone di interesse reale grazie ai dati geo-local e ai diversi tipi di posizionamento a disposizione, come outdoor (high impact, street furniture), transit (metro, stazioni, aeroporti) e indoor (retail, farmacie, GDO, co-working...) e integrandoli con il dato, individuando dove vi è maggiore possibilità di intercettare il target di riferimento. Un'altra leva fondamentale è la totale personalizzazione, sia in termini di pianificazione (oraria e giornaliera) ma anche in termini creativi, sfruttando diverse possibilità come i trigger, riuscendo ad

avere un'ottimizzazione costante e precisa della delivery, sfruttando anche i dati in real-time. In questo contesto, la strategia omnichannel diventa quindi un elemento imprescindibile che ci permette di lavorare su più fasi del funnel e di creare un vero e proprio storytelling. Infatti, siamo in grado di intercettare l'utente tramite il DOOH (quando è fuori casa), re-intercettare lo stesso utente sul Mobile (quando è in movimento) e successivamente re-ingaggarlo su CTV (quando è a casa). Il brand riesce a dialogare con l'utente in contesti diversi e con messaggi personalizzati creando una maggiore connessione e un engagement più elevato.



DANIELE PAGANINI

**DANIELE PAGANINI,
CEO DI AVRAGE MEDIA**

Ci troviamo in una situazione invidiabile. Lavoriamo solo con venue con importanti impatti B2B, su progetti innovativi di aziende che credono nell'integrazione di questo mezzo con altri canali. Il DOOH per noi non è mai fine a se

stesso, ma parte di una campagna che accompagna il decisore aziendale verso la sua scelta d'acquisto: dati geo o dati di registrazione agli eventi sono elementi da integrare con attenzione con una presenza visiva ad alto impatto.



EMILIANO SAGNOTTI

**EMILIANO SAGNOTTI,
FOUNDER DI
BLUEMOTION**

La creatività e l'efficacia dei contenuti video, moltiplicate per la rete di installazioni LED, ha profondamente trasformato la comunicazione in esterna, da semplice affissione a spettacoli visivi. Il DOOH ha infatti

registrato una crescita costante degli investimenti sia a livello nazionale che internazionale trainando l'intero mercato OOH. L'applicazione di tecniche CGI avanzate, tra cui l'anamorfismo, ha ulteriormente potenziato questa evoluzione e portato il DOOH a un livello immersivo, il 3DOOH, convertendo attraverso illusioni prospettiche gli spazi fisici in esperienze visive spettacolari. Il FOOH (Fake-Out-Of-Home), ha dato vita a una nuova era di contenuti di altissimo impatto unendo reale e 3D grazie alla tecnica del compositing e offrendo la

possibilità di catturare l'attenzione, distinguersi e performare, non solo sui social media. In Bluemotion crediamo che la comunicazione outdoor vivrà una crescente integrazione e interazione di questi (e nuovi) strumenti oggi ancora distinti: essi saranno sempre più utilizzati in modo sinergico e strategico per creare un vero e proprio super-storytelling di marca e di prodotto che supera la dicotomia tra awareness e performance. Questo aprirà a una nuova dimensione creativa, una nuova narrativa omnichannel - le cui potenzialità sono oggi solo parzialmente esplorate - capace di unire super-contenuti ed esperienze di comunicazione tra brand e pubblico in modo sempre più naturale, generando valore e risultati.

**FABIO CATTANEO,
DIRETTORE GENERALE
DI OUTDOORA**

In Outdoora crediamo nel potere della comunicazione che, attraverso l'Arte Urbana, crea valore per i brand, le persone e la società. Da questa visione nasce il socialARTvertising: un ecosistema che unisce la forza dei touchpoint fisici con il potenziale dell'innovazione digitale. L'evoluzione dell'Out of Home, per noi, parte proprio dall'incontro tra fisico e digitale. Da un lato, l'innovazione tecnologica consente ai



FABIO CATTANEO

messaggi di superare i limiti della collocazione geografica, ampliandone la portata e portando la loro visibilità anche su altri canali. Dall'altro, arricchisce l'esperienza, rendendo l'interazione più immersiva e memorabile. La creatività ha assunto un ruolo centrale: i brand cercano linguaggi nuovi e si affidano sempre di più ai talent - nel nostro caso, gli artisti - e a forme espressive capaci di generare connessioni autentiche.

Outdoora mette a disposizione una vera e propria matrice di stili, visioni e tecniche artistiche, per dare vita a contenuti capaci di distinguersi e farsi ricordare. L'Arte Urbana è una forma espressiva che da oltre 50 anni abita le nostre strade: parte di un immaginario collettivo ormai codificato, capace di veicolare messaggi potenti nello spazio urbano. Anche la misurazione ha compiuto un salto in avanti: la disponibilità di dati è cresciuta esponenzialmente, e con essa il bisogno di definire indicatori davvero strategici. Noi

abbiamo testato l'efficacia delle campagne con strumenti di neuromarketing, come l'eye tracking, misurando il reale impatto delle opere nello spazio pubblico. I risultati dimostrano che i messaggi veicolati tramite l'Arte Urbana non solo attirano l'attenzione, ma restano impressi. E quando si integrano in un ecosistema cross-canale, dove l'amplificazione è spesso anche spontanea, il loro potenziale cresce ulteriormente. Crediamo che oggi sia più che mai necessario progettare campagne che si integrino armoniosamente negli spazi pubblici – non solo nelle grandi città, ma anche nei territori meno centrali – valorizzandone identità e specificità. Il vero cambio di paradigma nell'Out of Home è la centralità del contenuto: non basta più essere nel posto giusto, serve creare il messaggio e l'esperienza giusta. Ciò che non cambia è la forza della dimensione fisica, capace di generare legami autentici tra brand e persone.



FEDERICO SPADA

**FEDERICO SPADA,
FOUNDER DI SPADA
MEDIA GROUP**

Nel panorama in evoluzione dell'OOH, Digital Out Of Home e Fake Out Of Home rappresentano nuove opportunità per campagne sempre più creative e misurabili. Secondo IAB Europe, il DOOH cresce

rapidamente con un +13,7% tra il 2018 e il 2024, grazie a programmatic e contenuti real-time. In Spada Media Group affrontiamo queste sfide unendo dati, esperienza e creatività mirata. Per la brand campaign di Starbucks in Italia, abbiamo elaborato una strategia DOOH basata su digital billboard e analisi puntuali per massimizzare l'impatto nei momenti chiave, ottenendo un incremento di notorietà nelle principali città. Con Imaway, invece, l'obiettivo era rendere riconoscibile il brand come punto di riferimento per le assicurazioni viaggio. La nostra strategia OOH, combinata al mobile retargeting, ha portato una crescita delle vendite e ci ha fatto vincere premi creativi importanti, come Mediastars e Agorà. Il plus? Creatività multisoggetto con formati dinamici, geolocalizzazione precisa e monitoraggio granulare. In sintesi, il nostro approccio si basa su tre pilastri: analisi (footfall e mobile behavior), pianificazione dinamica (basata su KPI in real-time) e misurazione (statistiche DOOH e sales lift). Il contributo di Spada Media Group è guidare le aziende verso campagne efficaci e innovative, trasformando ogni contatto OOH in valore misurabile e concreto.



MARCO MASCHERONI

**MARCO MASCHERONI,
EXECUTIVE CREATIVE
DIRECTOR, E
MARCO ZAMBALDO,
EXECUTIVE
CREATIVE STRATEGY
DIRECTOR DI ALL
COMMUNICATION,
PART OF UNITING
GROUP**

Il DOOH diventa elemento architettonico imprescindibile nella creazione di spazi temporanei oltre il circuito classico. Lo spazio pubblico è da sempre il nostro terreno di gioco. Ogni giorno creiamo progetti capaci di immergere le persone in mondi esperienziali di brand, con l'obiettivo di unire entertainment e alta visibilità nei contesti di maggiore flusso o nei luoghi più iconici sul territorio. C'è stato un tempo in cui l'esperienza si è intrecciata con il circuito classico OOH e DOOH, dando vita ad attivazioni speciali che amplificavano l'engagement e trasformavano i formati tradizionali in spettacolo: dai dj set sui billboard alle pensiline interattive. Stiamo evolvendo il nostro approccio anche nella direzione



MARCO ZAMBALDO

opposta, puntando a estendere la forza narrativa e la visibilità dei contenuti anche alle attivazioni territoriali creando relazione tra piattaforme di comunicazione e piattaforme esperienziali. Elementi come pop-up, installazioni, eventi ed esperienze immersive sono sempre concepiti anche come soluzioni DOOH temporanee sul territorio. La tecnologia gioca un ruolo cruciale: il led si trasforma da semplice schermo a elemento architettonico e scenografico, permettendo di progettare ambienti capaci di raccontare storie e accogliere il pubblico. Dati, creatività e tecnologia si combinano in un processo che ci consente di individuare i luoghi più adatti e trasformarli in spazi narrativi, capaci di generare notiziabilità e di prolungare l'effetto comunicativo oltre l'effimero della singola attivazione. Fare branded entertainment oggi significa per noi di ALL Communication creare relazioni vive tra contenuto, momenti,

luoghi e persone, dove il contenuto diventa esperienza e l'esperienza diventa nuovo contenuto, alimentando un flusso continuo di visibilità e valore per i brand.



VICKY GITTO

**VICKY GITTO,
FOUNDER & CCO DI
GB22**

Nell'era del Digital Out of Home, stiamo ripensando le strategie OOH in chiave evolutiva, sfruttando le sinergie tra dati, creatività e tecnologia per rendere lo spazio pubblico

non solo un canale di esposizione, ma un ecosistema digitale dinamico, interattivo e personalizzabile. La prima grande trasformazione riguarda l'utilizzo dei dati: grazie alla geolocalizzazione, all'analisi dei flussi di mobilità e ai dati comportamentali, oggi possiamo pianificare campagne più mirate, adattandole in tempo reale a contesti, orari e audience specifiche. Questo porta a una comunicazione più rilevante e meno dispersiva. Sul piano della creatività, il DOOH consente un'espressività completamente nuova: contenuti dinamici, video, animazioni e interazioni in tempo reale aprono la strada a storytelling immersivi e coinvolgenti. Le creatività diventano vive, si adattano al contesto e parlano con il pubblico in modo più diretto. Infine, la tecnologia è il motore che abilita tutto questo. Dalle piattaforme programmatiche alla realtà aumentata, dalla computer vision alla sensoristica, stiamo integrando strumenti che trasformano la comunicazione in esperienza. Le affissioni non sono più elementi passivi, ma touchpoint attivi lungo il customer journey. In sintesi, il DOOH rappresenta per noi non solo un'evoluzione tecnica, ma un cambio di paradigma: dalla logica "one-to-many" a quella "one-to-moment", dove ogni esposizione può essere unica, contestuale e memorabile.

MAURIZIO CASABIANCA, CHIEF COMMERCIAL & OPERATIONS OFFICER DI GOING

L'Out of Home può avere una valenza strategica nella promozione di un turismo di qualità, come quello offerto da Going. Nell'era del DOOH, abbiamo ripensato la nostra strategia puntando su una presenza dinamica e localizzata, con soggetti visivi ad alta rotazione, capaci di adattarsi ai flussi urbani pedonali e veicolari. La tecnologia ci consente oggi una pianificazione più precisa, ma è il contenuto – sempre autentico e riconoscibile – a fare la



MAURIZIO CASABIANCA

differenza. In parallelo, abbiamo sviluppato una narrazione social su Instagram (@goingofficial), che trasmette con coerenza lo stesso concetto: esperienze di viaggio personalizzate, emozionali e visivamente distintive, in linea con la nostra Going Stylosophy.

**RICCARDO BRAMBILLA,
VP, REGIONAL
MANAGER, SOUTHERN
EUROPE DI ADFORM**

Capitalizzare il potenziale del DOOH applicando strategie omnichannel integrate è l'obiettivo della piattaforma unificata e intelligente di Adform, una promessa a cui lavora costantemente il nostro team di sviluppo. Nei nostri laboratori è stata sviluppata una suite che garantisce maggiore efficienza, targeting preciso e un elevato sistema di controllo per ottenere risultati tangibili e misurabili. In Adform crediamo fortemente nella solidità del potenziale del DOOH: lo dimostrano anche i nostri clienti che, nel primo trimestre del 2025, hanno



RICCARDO BRAMBILLA

aumentato del 118% gli investimenti nel DOOH. Cavalcando una spinta innovativa che ci guida da oltre 20 anni, abbiamo reso disponibile in Adform FLOW, il nuovo planner Digital Out of Home: siamo la prima DSP globale a offrire una visualizzazione completa e integrata delle posizioni DOOH. Ora, gli inserzionisti possono selezionare, attivare e ottimizzare campagne omnichannel da un'unica piattaforma, superando la frammentazione, grazie a dati di targeting dettagliati basati su location, posizione e demografia, con reportistica dedicata e semplice connessione agli insight di altri canali. Un planner innovativo, che consente ad Adform di contribuire sempre più al consolidamento dell'open web omnichannel come alternativa concreta ai "walled garden". L'efficacia della nostra piattaforma è dimostrata da casi di successo locali e internazionali come, per esempio, GameStop, Heineken, KFC, BMW.

L'OOH VIRA SULLA ECOSOSTENIBILITÀ



Secondo l'ultimo rapporto di **Market Strides** – tra i più importanti studi globali nelle ricerche di mercato – il mercato internazionale dei cartelloni pubblicitari e della pubblicità esterna (OOH) nel 2024 è stato valutato poco più di 30 miliardi di euro ed è previsto che si raggiungeranno i 63 miliardi entro i prossimi 8 anni. Il mercato europeo della pubblicità esterna, nel 2024, si è aggirato intorno agli 8,34 miliardi di dollari ed è previsto che raggiungerà gli 11,78 miliardi di dollari entro il 2030, con un tasso di crescita del 5,79%. Un fenomeno che vede una rapida crescita del settore, soprattutto negli ultimi anni e anche nelle grandi metropoli mondiali, riguarda una vera e propria “svolta green”. Negli ultimi anni, infatti, si sta vivendo un significativo cambiamento verso la sostenibilità in tutti i settori. I consumatori-clienti finali stanno diventando sempre più attenti (ma anche esigenti) alla tutela dell'ambiente e questo trend porta imprese, società e aziende di ogni settore ad adottare pratiche ecosostenibili, non solo nei loro prodotti e servizi, ma anche nelle loro strategie di marketing. Secondo **Domenico Maduli**, Presidente di **Pubbliemme**, gruppo leader in Italia e in Europa nel settore e che conta più di 800 mila metri quadrati destinati ad affissioni pubblicitarie sia outdoor sia indoor, «il tema della sostenibilità anche nel settore del marketing e della pubblicità è una sfida non più rinviabile. Serve evitare gli sprechi e puntare su campagne e iniziative che siano ecocompatibili e con il minor impatto ambientale possibile:

questi gli obiettivi da raggiungere da qui ai prossimi cinque anni in ottemperanza anche al Green Deal promosso dalla Commissione europea e che punta a ridurre le emissioni a effetto serra di almeno il 55% entro il 2030». Dall'utilizzo di materiali ecocompatibili all'integrazione di fonti di energia rinnovabili fino alla riduzione degli sprechi, l'OOH sta adottando misure per ridurre al minimo il proprio impatto ambientale. Dal vecchio (e inquinante) Pvc si sta virando verso carte e prodotti biodegradabili, riciclabili e a bassissimo impatto ambientale. Poster e manifesti in fibre vegetali, infatti, stanno prendendo piede anche nelle grandi campagne marketing e grazie all'attenzione all'ambiente delle

imprese del territorio. Anche la tecnologia è ormai proiettata verso un'ecosostenibilità. Led, pannelli e striscioni “digitali” sono sempre più green e sono alimentati da energia verde e completamente sostenibile. Molti gestori di questi impianti, ad esempio, hanno iniziato ad alimentare i propri cartelloni digitali con l'energia solare. Alcuni cartelloni sono ora dotati di pannelli solari propri, che consentono quindi di sfruttare l'energia del sole durante il giorno per alimentare i display di notte (ma non solo). Questo ha generato anche un impatto positivo sulla società. Spessissimo, infatti, questa energia non viene utilizzata al 100% e l'energia eccedente a quella necessaria per il funzionamento dei pannelli può essere “messa in rete” (le cosiddette Comunità energetiche rinnovabili, le Cer, sono ormai già una realtà consolidata ad esempio in Regione Lombardia). Tutte queste strategie, inevitabilmente, sono anche accompagnate da “messaggi ad hoc” che puntano l'attenzione proprio sulla difesa dell'ambiente e sulla necessità – non solo di aziende e company – di cambiare paradigma.

FABBRICA DI LAMPADINE

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



WE

ART

ICA Milano

ICA è molto di più di uno spazio artistico.
È un luogo dove l'arte mette radici, prende vita
e lascia liberi di vedere, sentire, ritrovarsi.

icamilano.it

Via Orobica 26
Milano

HERE

coo'ee

IL PROGETTO A CURA DI EXPIRIT, DEDE DESTINATION DESIGN E STUDIOWIKI

NASCE IL BRAND "COSTA DEI BORGHI – RIVIERA FERMANA. TRA MARE E SIBILLA"

"Costa dei Borghi – Riviera Fermana. Tra mare e Sibilla" è il nuovo brand del litorale fermano che, insieme al Destination Management & Marketing Plan, guiderà nei prossimi anni lo sviluppo turistico coordinato dei sei Comuni costieri coinvolti: Altidona, Campofilone, Fermo (capofila del progetto), Pedaso, Porto San Giorgio e Porto Sant'Elpidio. Il progetto è stato realizzato da



Expirit, insieme ai partner della rete di imprese **DEDE Destination Design**, per la componente strategica e **Studiowiki**, agenzia di comunicazione associata a UNA, per la comunicazione. "Costa dei Borghi – Riviera Fermana" è il nome che racchiude l'essenza di questo territorio: una costa immersa nella bellezza autentica del mare, dei borghi storici e delle colline che la abbracciano. Il payoff "Tra mare e Sibilla" esprime con immediatezza l'unicità geografica ed evocativa del territorio, tra l'Adriatico e i Monti

Sibillini, e richiama l'equilibrio armonico tra la costa e l'entroterra, tra natura e cultura, tra relax e scoperta. Il logo è un segno distintivo e riconoscibile, che unisce visivamente nella tipografia gli elementi del paesaggio: il triangolo morbido delle colline, il cerchio della città murata, il borgo, la linea sinuosa come le onde del mare. Anche i colori si ispirano al paesaggio – l'azzurro dell'Adriatico, il verde delle colline che dai Sibillini digradano dolcemente – diventando il simbolo di un'identità restituita nella sintesi del segno iconico.

IN UN ANNO E MEZZO OLTRE 30.000 CHILI ORDINATI

A OGNI CIOCCOLATO IL SUO SOUND MUSICALE: LO RIVELA JUSTEAT

In occasione della Giornata Mondiale del Cioccolato, che si è celebrata il 7 luglio, **Just Eat**, parte di **Just Eat Takeaway.com**, ha rivelato i dati sugli ordini dei dolci al cioccolato in Italia tra il 2024 e i primi sei mesi del 2025, per un totale di oltre 30.000 chili ordinati nell'ultimo anno e mezzo. A guidare la classifica dei prodotti più ordinati su Just Eat è il milkshake al cioccolato, con quasi 900 chili ordinati; seguono i donut (oltre 800 chili) e i cornetti con cioccolato, in tutte le loro varianti – classico, bianco o ripieno – che insieme sfiorano i 1.800 chili. Secondo una ricerca di Just Eat in collaborazione con **Doxa**, il 17% degli italiani ordina dolci prima o dopo un concerto, trasformando il dessert in un

bis emozionale: ogni tipo di cioccolato ha un'anima, proprio come ogni genere musicale. Il fondente? È jazz: intenso, sofisticato, a volte introspettivo, amato da chi cerca profondità e sfumature, magari davanti a un tortino con cuore caldo o a un brownie con noci pecan. Il cioccolato al latte è invece puro pop: solare, rassicurante,



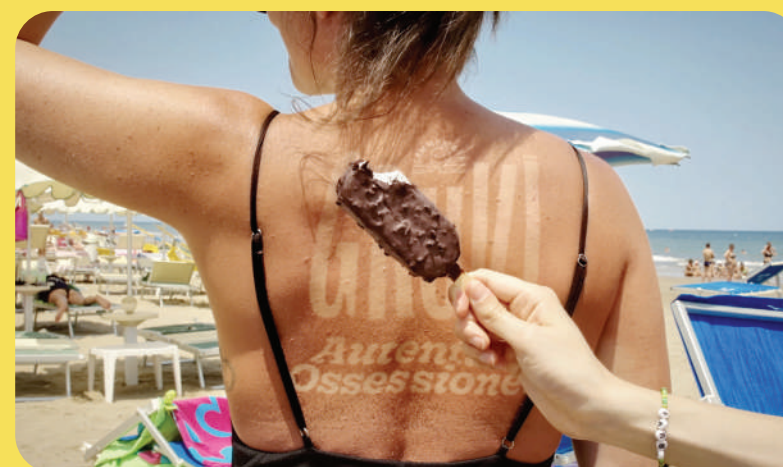
perfetto per tutte le età e i momenti della giornata. Il bianco è l'indie della pasticceria: eccentrico, curioso, forse più di nicchia.

GRUVI TRASFORMA LE SCHIENE DEI BAGNANTI IN "AFFISSIONI DA SPIAGGIA"

Secondo una ricerca dell'Istituto Italiano Del Gelato, durante l'estate 23 milioni di italiani consumano il gelato in spiaggia. Di questi, ben il 55% dichiara di scegliere il proprio gelato sulla base di un impulso. Per intercettare l'impulso dei consumatori in spiaggia, un luogo da sempre privo di spazi pubblicitari, **Sammontana** con l'agenzia **AUGE** ha ideato le prime "Affissioni Da Spiaggia": una campagna OOH multi-soggetto che usa come mezzo di comunicazione un medium innovativo, le schiene delle persone. La campagna porta così in vita l'"Autentica Ossessione" per Gruvi con 15 messaggi unici, ognuno con una schiena diversa. I messaggi sono stati "dipinti" tramite micro-stencil e body-paint che ricreano un effetto abbronzatura totalmente realistico, in modo da inserirsi naturalmente nel contesto della spiaggia ma allo stesso tempo sorprendere i bagnanti. Fra i vari soggetti, anche un QR code sulla schiena per ordinare un Gruvi dal bar più vicino direttamente in mezzo alle onde. L'attivazione si è trasformata anche in una campagna social, amplificata da una crew di 13 creator di rilievo nazionale.



Riccione



Lignano Sabbiadoro



Follonica

MISSIONE: UN PRONTO SOCCORSO "SPAZIALE.."

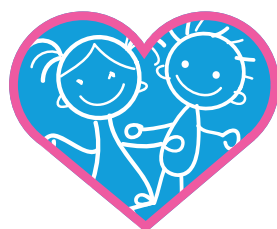
Dona ora anche tu
per realizzare una **sala
d'emergenza** che ridurrà
sensibilmente i tempi
di primo soccorso.



donabuzzi.it



Se salviamo i bambini, salviamo i loro sogni.



Fondazione Buzzi
PER L'OSPEDALE DEI BAMBINI

Il Capitano Andrea Patassa sostiene la
Fondazione Buzzi per l'Ospedale dei Bambini.

MINISTERO
DELLA DIFESA

SERIE TV DELLE MIE BRAME

Netflix ha diffuso l'ultimo **Engagement Report**, che mette in evidenza cosa hanno guardato gli abbonati da gennaio a giugno 2025 e il tempo di visione - o engagement -, che è il miglior indicatore della loro soddisfazione. Questo report, che cattura all'incirca il 99% di tutte le visualizzazioni nella prima metà del 2025, mostra che le persone hanno guardato oltre 95 miliardi di ore coprendo una vasta gamma di generi e lingue. Gli Originali Netflix continuano a coinvolgere il pubblico anche anni dopo il loro debutto. Serie come *Orange is the New Black*, *Ozark* e *La Casa di Carta* hanno tutte superato i 100 milioni di ore visualizzate nella prima metà del 2025. Numerose serie di successo continuano ad arrivare dal Regno Unito: *Adolescence* è stata la serie più vista con 145 milioni di visualizzazioni, seguita da *Missing You* (58 milioni), *Black Mirror S7* (31 milioni) e *Dept. Q S1* (25 milioni). Due terzi degli abbonati Netflix si trovano al di fuori degli Stati Uniti e oltre un terzo delle visualizzazioni totali proviene da titoli in lingue diverse dall'inglese. Dieci delle venticinque serie più viste nella prima metà dell'anno erano in lingua non inglese. La sudcoreana *Squid Game* ha registrato 231 milioni di visualizzazioni tra tutte e tre le stagioni nella prima metà dell'anno. Quella finale è diventata il terzo programma più visto del semestre, raggiungendo 72 milioni di visualizzazioni in soli quattro giorni. Anche altre serie sudcoreane hanno riscosso successo, come *Quando la vita ti dà mandarini* (35 milioni), *The Trauma Code: Il turno degli eroi S1* (34 milioni) ed entrambe le stagioni di *Weak Hero: Class 1* (22 milioni) e *Weak Hero: Class 2* (20 milioni). I titoli scandinavi stanno crescendo in popolarità, con

Reservatet - La riserva (34 milioni) dalla Danimarca, *Numero 24* (24 milioni) dalla Norvegia e *Åremorden - Gli omicidi di Åre S1* (33 milioni), *The Breakthrough* (29 milioni) e *Glaskupan - La cupola di vetro* (20 milioni) dalla Svezia. Dopo l'uscita lo scorso anno di *Cent'anni di solitudine* (5 milioni), la Colombia ha continuato a offrire una programmazione forte con *Medusa S1* (21 milioni), *Profilo falso* (20 milioni) e *Karol G: Mañana fue muy bonito* (13 milioni). Tra gli appassionati di anime, il pubblico ha guardato nuove serie come *Sakamoto Days S1* (24 milioni), franchise amati come *Naruto* (45 milioni tra tutte le stagioni) e classici come *La città incantata* (6 milioni) e *Il castello errante di Howl* (6 milioni) dello

Studio Ghibli. Le serie drammatiche hanno continuato ad appassionare con *Zero Day* (61 milioni), *American Primeval* (47 milioni), *Il giardiniere* (34 milioni) dalla Spagna, *Per sempre S1* (19 milioni) e *The Royals S1* (14 milioni) dall'India. Anche le commedie di tutti i tipi sono state popolari. Nuove serie come *Running Point S1* (41 milioni) e *The Four Seasons S1* (39 milioni) sono state ampiamente viste e rinnovate per una seconda stagione. Le nuove stagioni di serie come *Machos alfa S3* (10 milioni) dalla Spagna, *Envidiosa S2* dall'Argentina (10 milioni) e *Tires S2* (7 milioni) e *Michelle Buteau: Survival of the thickest S2* (6 milioni) sono state anch'esse amate. I successi di lunga data *Cobra Kai S6* (18 milioni) e *Big Mouth S8* (6 milioni) hanno trovato una conclusione di successo con le loro stagioni finali. I titoli kids & family continuano a intrattenere bambini di tutte le età, con produzioni come *Ms. Rachel S1* (53 milioni), *Asterix & Obelix: Il duello dei capi* (16 milioni) dalla Francia e *La casa delle bambole di Gabby*, che ha totalizzato 108 milioni di visualizzazioni tra tutte le stagioni.



DA ILMETEO E ZANICHELLI ARRIVA IL GLOSSARIO DELLA METEOROLOGIA

La meteorologia è ormai una parte imprescindibile della vita quotidiana degli italiani: secondo un sondaggio BVA Doxa per **iLMeteo.it**, infatti, 2 italiani su 3 dichiarano di consultare i siti meteorologici quotidianamente. Per questo è importante avere dimestichezza con le parole della meteorologia, soprattutto nel secolo del cambiamento climatico. Sono anche i neologismi meteorologici nati in questi ultimi anni ad aver spinto **iLMeteo** e **Zanichelli** a collaborare: nasce così un Glossario della meteorologia, sintetico ma puntuale, con tutti i principali termini che riguardano questa scienza estratti dal celebre Vocabolario della lingua italiana Lo Zingarelli, di cui è appena uscita l'edizione 2026. Il linguaggio della meteorologia si divide tra consuetudine e neologismi. Il Glossario, consultabile sul sito de **iLMeteo.it**, contiene parole evergreen – come pioggia, libeccio o rugiada – accanto a termini fino a qualche anno fa desueti – come favonio e radiosonda – o addirittura vicino a veri e propri neologismi, come supercella e rainout. Qual è la differenza tra ciclone, uragano e tornado? Se fino a qualche anno fa tali fenomeni ci apparivano come lontani da noi, oggi imbattersi in uno di questi eventi non è più impossibile, per cui conoscerne le peculiarità diventa una necessità per capire cosa sta accadendo intorno a noi e comportarci di conseguenza. Così come oggi, rispetto a 30 anni fa, non è così difficile imbattersi nel Mediane, il “ciclone tropicale che si manifesta



nel mare Mediterraneo”. E ancora cumulonembo, downburst e supercella: tutti termini fino a qualche anno fa praticamente inutilizzati ma che negli ultimi anni sentiamo sempre di più e abbiamo imparato a conoscere. «Il cambiamento climatico ha risemantizzato il nostro vocabolario meteorologico – spiega **Emanuele Colli** de **iLMeteo.it** –. Ci sono termini che sono entrati nel linguaggio della

meteorologia per forza di cose e con cui oggi le persone devono familiarizzare. Se è vero che consultare le app sul tempo atmosferico è ormai una mania, conoscerne le novità e gli sviluppi, anche rispetto al linguaggio, è necessità». «Siamo lieti di avere condiviso le voci dello Zingarelli per questo progetto – ha spiegato **Alberto Di Maurizio**, Direttore Marketing e Comunicazione di Zanichelli – perché siamo convinti che il Vocabolario sia uno strumento fondamentale per comprendere, attraverso una buona conoscenza della lingua italiana, la complessità del mondo che ci circonda. Il Glossario Meteo è la dimostrazione pratica di quanto avere a disposizione un Vocabolario possa essere utile anche in un ambito specialistico come questo».



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

copertura attenzione relazione

scopri l'offerta su raipubblicita.it

Rai Pubblicità