

STORIE D'IMPRESA

## BRICO IO: UNA STRUTTURA AGILE VERSO IL FUTURO

L'Amministratore Delegato Paolo Micolucci racconta le prossime sfide del retailer

SPECIALE TV

## NELL'ERA DELLO STREAMCASTING

I palinsesti d'autunno di Rai, Mediaset e Cairo Communication



1 8 6 5 – 2 0 2 5

Il Sole

24 ORE

**Gruppo 24 ORE:  
160 anni di Sole, un  
racconto verso il futuro**



L'Amministratore Delegato Federico Silvestri

# copertura attenzione relazione

scopri l'offerta su [raipubblicita.it](http://raipubblicita.it)

**Rai Pubblicità**

## IO A PARETO CI CREDO

L'eleganza non è farsi notare, ma farsi ricordare. Giorgio Armani, che ci ha lasciati da poco, aveva condensato in questa frase la sua filosofia estetica, ma anche - se ci pensiamo - una lezione universale sulla comunicazione. Perché non conta solo il clamore che riesci a generare, ma la traccia che lasci nelle persone. È questo, in fondo, il cuore dell'engagement: non il rumore, ma la memoria.

Non un martellamento che produce dei "lividi" in chi lo subisce, ma la capacità di ispirare e generare fiducia. È questo lo spirito che celebriamo ogni anno con i Touchpoint Awards Engagement, premiando chi trasforma l'impatto in connessioni autentiche e durature.

Ed è l'emozione, più di tutto, a rendere indimenticabile un'esperienza.

Ognuno di noi, tanto per fare un esempio, ha una sua partita del cuore, incastrata fra i ricordi. Per me è la finale di Champions League del 1994, Milan-Barcellona 4-0. Una notte che resta scolpita non solo per il risultato, ma per l'emozione condivisa. Sono certo che voi avrete in testa un momento diverso, ma cambia poco. Immagini, voci, profumi, sapori, sono vividi ancora a distanza di anni, come i colori di un affresco che non cede al tempo che passa. La scintilla che sta dietro all'engagement si genera da esperienze che sono in grado di diventare parte della nostra storia personale e collettiva. Che si trasformano in racconti che si ripetono all'infinito in famiglia e fra amici, acquisendo un che di epico.

È curioso notare come anche le emozioni sembrino obbedire alla legge di Pareto, quella regola empirica che ci ricorda come l'80% degli effetti (e del valore) delle nostre azioni derivi spesso dal 20% degli sforzi. Nelle esperienze che viviamo non tutto resta,

non tutto si imprime con la stessa intensità: a distanza di anni, ciò che portiamo con noi non è la totalità di un evento, ma quei frammenti - un dettaglio, un gesto, un suono, uno sguardo - che riescono a condensarne il senso. È quel piccolo 20% a generare l'impatto più grande, trasformando un istante in memoria, un incontro in legame, una storia in patrimonio condiviso. Uno sguardo in amore.

*Andrea Crocioni*



OltreLaMediaGroup

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

Presidente del Consiglio di  
Amministrazione  
**Carlo Francesco Dettori**

Amministratore Delegato  
**Giampaolo Rossi**

Direttore responsabile  
**Andrea Crocioni**  
*andrea.crocioni@oltrelamediagroup.it*

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

Per inviare comunicati stampa:  
*touchpoint@oltrelamediagroup.it*

Progetto grafico  
**Luciano Nardi / Kube Libre**

Art Director  
**Massimiliano Martinelli**

Grafica  
**Chiara Moffa**  
*chiara.moffa@oltrelamediagroup.it*

Ufficio Traffico  
*traffico@oltrelamediagroup.it*

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

Hanno collaborato a questo numero:  
Edoardo Ares Tettamanti, Mauro Banfi,  
Denis Biliato, Marco Ceruti, Marco  
Contini, Luciano Nardi, Giovanni Natoli,  
Davide Settembre Blundo, Drew Smith

Partner fotografici: Depositphotos

Foto di copertina: Roberto Contena

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

Responsabile Commerciale  
**Roberto Folcarelli**  
*roberto.folcarelli@oltrelamediagroup.it*

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

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

Per abbonarsi  
*abbonamenti@oltrelamediagroup.it*

[www.touchpoint.news](http://www.touchpoint.news)  
©OltreLaMediaGroup

Questo numero è stato chiuso in redazione il 18/09/2025



# LA NUOVA PROSPETTIVA DELL'INFORMAZIONE

di Valeria Zonca

*Federico Silvestri, nuovo AD, racconta la sua visione strategica, le sfide del mercato e le nuove frontiere dell'informazione, tra TV, podcast, eventi e intelligenza artificiale. Un dialogo che mette al centro il ruolo del Gruppo 24 ORE come piattaforma editoriale integrata, capace di affrontare le complessità del presente senza perdere di vista la propria identità e valorizzare i contenuti creando sempre nuove proposte di grande interesse per il mercato*

**N**el 2025 il **Gruppo 24 ORE** celebra 160 anni di storia, un traguardo che testimonia la solidità e la capacità di evolversi di un brand che ha saputo raccontare negli anni l'economia, la politica e la società italiana con autorevolezza, competenza e trasparenza. A guidare oggi questa trasformazione è **Federico Silvestri**, nominato Amministratore Delegato lo scorso aprile, già Direttore Generale del quotidiano e delle sue piattaforme digitali, di Radio 24, dell'Agenzia di stampa Radiocor e della concessionaria di pubblicità 24 ORE System, responsabilità che continua a mantenere, oltre a essere Presidente e Amministratore Delegato di 24 ORE Eventi, 24 ORE Cultura e della consociata estera Il Sole 24 ORE U.K.: un percorso durante il quale il manager ha coniugato innovazione, multimedialità e centralità del contenuto.

**Lo scorso aprile lei è diventato Amministratore Delegato del Gruppo 24 ORE: in questo ruolo cosa significa definire una strategia di successo? Quanto conta il team con il quale si lavora, lei come lo motiva?**

Dal mio punto di vista, assumere il ruolo di Amministratore Delegato del principale gruppo editoriale multimediale in Italia nel settore dell'informazione e formazione economica, finanziaria, professionale e culturale è un onore, ma anche una grande responsabilità: significa, prima di tutto, cercare di lavorare per tutelare e valorizzare, rinnovandolo, un asset culturale informativo e identitario che da oltre 160 anni è un punto di riferimento per gli stakeholder e i lettori e che oggi costituisce un autentico patrimonio nazionale, ovvero del "sistema Paese". Per questo ritengo corretto impostare la costruzione di una strategia che non si limiti solo a cercare di massimizzare l'esistente nel breve periodo, ma che possa anche gettare le basi per uno sviluppo coerente e sostenibile nel tempo. Definire una strategia di successo significa quindi tracciare un percorso solido, fatto di scelte ponderate,



L'AMMINISTRATORE DELEGATO DI GRUPPO 24 ORE  
FEDERICO SILVESTRI | ©PH. ROBERTO CONTENA

chiarezza di idee e visione prospettica. Partiamo anzitutto dal presupposto che il nostro core business è creare contenuti con la maggiore qualità possibile; la missione che dobbiamo svolgere, in un mondo in rapida e violenta trasformazione, è quindi quella di individuare e sviluppare i contenitori migliori per valorizzarli tra carta, digitale, audio o video e, parallelamente, puntare a un allargamento orizzontale, andando a presidiare nuovi ambiti sempre in coerenza con il nostro posizionamento e con la nostra autorevolezza. In questo percorso, il contributo del team è decisivo. La squadra è il cuore pulsante del Gruppo: professionalità eccellenti e talenti, sia nelle redazioni sia nelle funzioni aziendali, che condividono la visione e contribuiscono alla crescita ogni giorno con passione e competenza. La motivazione nasce dal coinvolgimento, dalla condivisione

degli obiettivi, dalla consapevolezza del valore che ciascuno porta e da un modello organizzativo, basato sulla meritocrazia, che promuove la sinergia tra le diverse anime del Gruppo.

**Il Gruppo 24 ORE ha recentemente lanciato la propria TV diventando il primo polo italiano ad avere una piattaforma multimediale di informazione a 360° con quotidiano, periodici, piattaforme digitali, agenzia di stampa, radio, eventi e TV: ci racconta il valore strategico dell'operazione e gli obiettivi?**

Radio24-IlSole24OreTV rappresenta l'ultima tessera di un prezioso mosaico multimediale che, oggi, completa la nostra piattaforma informativa. È un progetto strategico che ci consente di presidiare tutti i touchpoint dell'informazione: stampa, digitale, radio, eventi e ora anche televisione. Il canale 246 del digitale terrestre



rappresenta dunque un'estensione naturale del nostro ecosistema, offrendo contenuti autorevoli e di grande qualità in formato video, con una forte componente crossmediale e con un accesso multidevice che le permette di essere fruibile, oltre che dal canale lineare, da tutti i principali entry point del Gruppo: dai siti web di Radio 24 e del Sole 24 Ore, dalle rispettive App Mobile fino alla App per CTV di Radio 24 disponibile per tutte le principali smart TV.

Dal punto di vista della programmazione, si propone come un canale d'informazione trasversale, con un palinsesto ricco ed eterogeneo composto da alcuni dei principali programmi di Radio 24 e con la vasta informazione di approfondimento quotidiana de Il Sole 24 Ore e dell'agenzia di stampa Radiocor e che, a tendere, aggregherà i prodotti video di tutte le testate giornalistiche, compreso il digital e i profili social, i contributi e le rubriche esclusive dei contenuti professionali del Gruppo, come "L'Esperto Risponde", i contributi di 24 ORE Cultura sui grandi appuntamenti culturali e di 24 ORE Eventi con i suoi oltre 120 eventi all'anno, a cominciare dal Festival dell'Economia di Trento.

**Nel 2025 Il Sole 24 Ore compie 160 anni: un lungo racconto del Paese e del mondo che è l'heritage, ma anche una visione sempre puntata sul futuro: quanto è difficile coniugare tradizione e trasformazione?**

Per noi l'anniversario dei 160 anni rappresenta proprio l'occasione non solo di celebrare il nostro grande passato, ma soprattutto di guardare avanti e dare il

via a un nuovo inizio, con la consapevolezza della nostra storia e la responsabilità del nostro ruolo: quello di un gruppo editoriale che non si limita a informare, ma che forma, orienta, connette, creando valore per il Paese e per le imprese. Per questo, coniugare innovazione e tradizione rappresenta da anni il nostro



impegno quotidiano. Significa saper ascoltare il cambiamento, mantenendo intatti i nostri valori fondanti: autorevolezza, competenza, indipendenza e qualità dell'informazione. Un impegno che ci viene riconosciuto dal mercato: da otto anni il Digital News Report di Reuters Institute dell'Università di Oxford ci rileva come il quotidiano più affidabile in Italia.

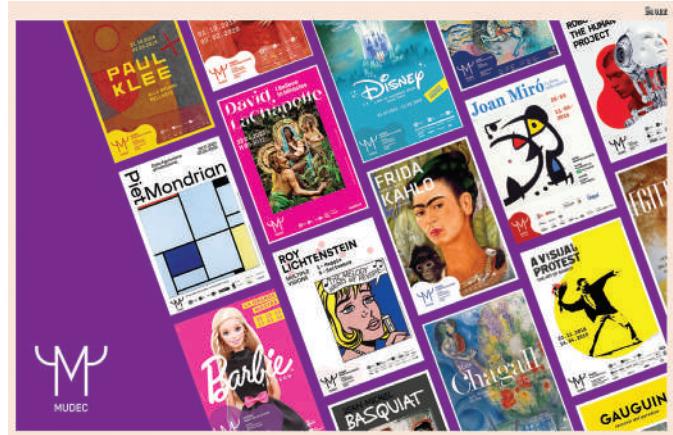
**Quali iniziative avete previsto per questo compleanno?**

Per i 160 anni del Sole 24 Ore abbiamo ideato un palinsesto molto ricco con iniziative durante tutto l'anno, accomunate dalla volontà di mettere al centro i nostri più importanti stakeholder, ovvero la nostra community di lettrici e lettori. Siamo partiti a febbraio con l'iniziativa rivolta ai lettori "Diventa Opinion Reader", confluita nella prima campagna partecipata del Sole 24 Ore, dove i protagonisti sono i volti e le testimonianze di 8 lettori-lettrici del quotidiano, selezionati tra le tantissime candidature ricevute. La campagna di comunicazione celebrativa dei 160 anni del quotidiano, "Opinion Reader", è stata poi presentata al XX Festival dell'Economia di Trento, dove è stata organizzata anche la



L'ENERGY SUMMIT A PALAZZO MEZZANOTTE

mostra "16x10 – 160 Anni di Informazione alla Luce del Sole" e l'anteprima del podcast celebrativo di Paolo Colombo "Edizione Straordinaria – 10 eventi spettacolari nella storia d'Italia". Abbiamo poi proseguito nei mesi estivi con il roadshow "Silent reading", un tour in più tappe sul territorio nazionale che promuove una lettura condivisa e partecipata del quotidiano. Il clou delle celebrazioni si svolgerà in autunno con tre eventi speciali: un grande convegno istituzionale a Roma l'8 ottobre per fare il punto sul mondo dell'informazione insieme ai protagonisti del settore e delle istituzioni, una giornata di incontri al MUDEC di Milano il 9 novembre per raccontare il mondo del Sole 24 Ore e incontrare da vicino le sue redazioni attraverso un fitto programma di incontri, tavole rotonde, interviste e talk, e il 19 novembre un concerto-evento dell'Orchestra Filarmonica della Scala



ALCUNE DELLE MOSTRE AL MUDEC DI MILANO

il pensiero critico e la capacità di analisi. D'altra parte, nel mondo dell'informazione al giorno d'oggi è necessario evolvere costantemente e intercettare i cambiamenti nelle abitudini di fruizione del consumatore, adottando strategie flessibili e cercando di precedere i trend che si possono intuire come prossimi.

*Lei guida anche la concessionaria 24 ORE System: la fotografia del mercato non è ancora serena, non siamo ancora usciti dal clima di incertezza dovuto alla situazione geopolitica e le aziende non riescono a definire investimenti a lungo termine. E ora arrivano anche i dazi di Trump: come vi ponete di fronte a questo sentimento diffuso?*

Anzitutto va rilevato che il mercato sembra aver sviluppato degli anticorpi rispetto a dei fattori critici, pur diversi tra loro, ma ormai cronici. Da questo punto di vista il periodo pandemico ha certamente cambiato molte metriche. Di anno in anno sembra quasi che l'asticella delle sfide continui ad alzarsi e noi, per parte nostra, cerchiamo di sviluppare capacità di adattamento ai nuovi contesti e attitudine progettuale per farci trovare sempre pronti. Il nostro approccio commerciale è orientato alla diversificazione e alla personalizzazione dell'offerta, costruendo

strumenti innovativi e ad alto valore aggiunto per offrire soluzioni integrate, misurabili e orientate ai risultati.

*Non cresce solo il video ma anche l'audio. Avete saputo interpretare questa opportunità con una nuova strategia sulla radio e con la proposta di podcast: come la state strutturando?*

Abbiamo investito molto nell'audio, creando il Family Brand 24 ORE Podcast che raccoglie le produzioni audio delle redazioni del quotidiano e della radio, nonché le coproduzioni con le altre testate e aree del Gruppo. I podcast rappresentano un'estensione naturale delle strategie di sviluppo dei contenuti: stiamo producendo format originali, anche in collaborazione con autori e narratori di rilievo, per coinvolgere un pubblico trasversale. La piattaforma Radio 24 4.0 che comprende sito, App mobile, App Smart Car, App Connected TV e smart speaker distribuisce anche i podcast che, peraltro, sono distribuiti anche su tutte le piattaforme terze, per formare il più nutrito repository di podcast del mercato. Ogni mese vengono ascoltati più di 9,2 milioni di podcast con una durata media di ascolto di 53 minuti e un bacino pubblicitario mensile di oltre 19 milioni di audio impressions tra preroll, midroll e postroll. Le pianificazioni radiofoniche si completano quindi con la possibilità di sfruttare campagne sia in digital audio su singoli programmi podcast sia in general rotation su tutto il bacino

24Ore  
Podcast

## Sei nel podcast giusto.

C'è un nuovo mondo da ascoltare.



C'è un podcast per ogni momento della giornata con 24Ore Podcast, la piattaforma che raccoglie il meglio della produzione de Il Sole 24 Ore e Radio24. News, serie, approfondimenti, storie. Tante voci, un ascolto unico.

 Ascolta qui tutti i nostri podcast

disponibile. A queste si aggiungono anche le produzioni Branded e le sponsorizzazioni delle serie originali 24 ORE Podcast.

*Quali sono i mezzi che trainano i risultati: che stime avete sull'anno in corso?*

Tutti i mezzi contribuiscono, ma la

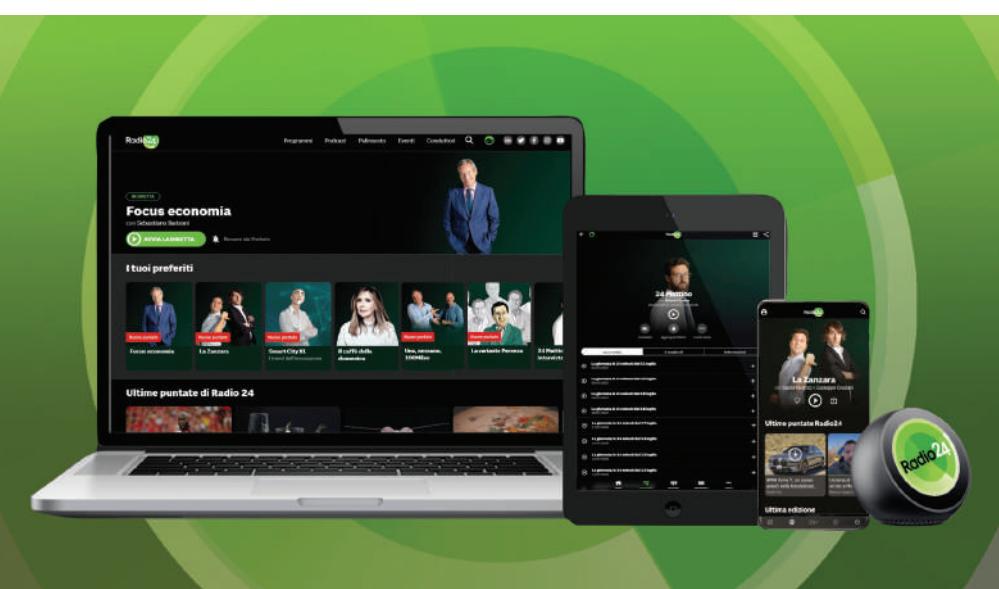
crescita più significativa nel primo semestre 2025 arriva dalla radio e dagli eventi. Nel complesso i ricavi pubblicitari del Gruppo nel primo semestre sono cresciuti dello 0,9% rispetto al 2024, arrivando a 43,4 milioni di euro, cifra che corrisponde al 41,2% dei ricavi consolidati.

In particolare, la raccolta di Radio 24 ha registrato un andamento di due volte migliore rispetto al mercato: ha messo a segno una crescita del +9,5%. Grande soddisfazione anche dall'area degli Eventi, capaci di creare un confronto su tematiche che anticipano le tendenze, mentre la TV è l'ultimo progetto che abbiamo messo in campo e che ha già raccolto un'accoglienza molto positiva dal mercato.

Per quanto riguarda le stime per il 2025 posso dire che sarà determinante l'autunno per vedere se i fattori critici avranno un impatto o se i trend positivi dei primi mesi saranno confermati.

*Da quando è entrato nel Gruppo ha incentivato il segmento degli Eventi e della Cultura: che peso hanno sul vostro ecosistema di business?*

Hanno un ruolo importante e fanno parte del nostro ecosistema al cui centro c'è il quotidiano *Il Sole 24 Ore*, che rappresenta l'architrave della nostra identità editoriale. Oggi naturalmente non si



può prescindere da una strategia multimediale, integrata con le piattaforme digitali e che nel nostro caso comprende la radio, l'agenzia di stampa, la televisione, gli eventi, i prodotti professionali, la formazione e la cultura. In questo contesto eventi e cultura non sono attività autonome, ma parte integrante del nostro ecosistema editoriale: rafforzano il legame con le nostre community, generano contenuti, valorizzano i nostri brand contribuendo a far nascere nuovi format editoriali, che possono poi essere rilanciati attraverso gli altri canali del Gruppo, come ad esempio la televisione.

**Un altro fiore all'occhiello del Gruppo è il Festival dell'Economia di Trento: qual è il valore aggiunto che ha portato negli anni e che continua a portare?** Il Festival dell'Economia di Trento è diventato un simbolo della nostra capacità di abbinare autorevolezza e partecipazione: è un fiore all'occhiello che ci ha visto portare a Trento, in sole 4 edizioni, un pubblico di più di 150.000 partecipanti, con milioni di visualizzazioni e interazioni. Inoltre, da quando ne siamo diventati organizzatori, il Festival targato Gruppo 24 ORE ha registrato una crescita esponenziale non solo in termini di pubblico, ma anche su altri due fronti: quello degli sponsor, che quest'anno hanno raggiunto la cifra record di 58 partner, e quello della straordinaria rilevanza a livello nazionale e internazionale, arrivando a dettare, nei giorni in cui si tiene, l'agenda politica del Paese. Trento è infatti diventato un luogo di confronto di altissimo livello, che stimola idee e visione anche



CODA AL FESTIVAL DELL'ECONOMIA DI TRENTO 2025

grazie alla nutrita presenza di esponenti delle istituzioni, dell'associazionismo, dell'impresa che, insieme ai vari Premi Nobel, economisti e accademici provenienti da tutto il mondo, ci guidano in una visione di dove il mondo possa andare.

A tutto ciò si aggiunge la grande capacità di attrarre i giovani e il pubblico delle famiglie grazie all'ormai irrinunciabile format del Fuori Festival, ovvero un palinsesto ricchissimo ed eterogeneo in grado di interessare un pubblico più ampio e trasversale.

Per quanto riguarda i numeri dell'edizione 2025, il Festival dell'Economia di Trento ha proposto 325 appuntamenti in programma con la partecipazione di più di 750 relatori, ha visto oltre 40.000

partecipanti agli eventi fisici, più di 600.000 utenti a seguire gli eventi in diretta streaming sul sito del Sole 24 Ore e sui suoi canali social, mentre il sito [ilsole24ore.com](http://ilsole24ore.com) ha dato ampia copertura ai contenuti del Festival chiudendo le 4 giornate complessivamente con oltre 3 milioni di utenti.

*Lei detiene anche molte cariche istituzionali - in FIEG, Confindustria Radio TV, AICC, Audicom, FCP, Audiradio, ERA ed è stato Presidente di TER-Tavolo Editori Radio -: quanto conta fare sistema nel mondo dell'editoria? E qual è la sua posizione rispetto a un tema molto caldo, cioè la misurazione degli OTT?*

Fare sistema è fondamentale e ognuno deve cercare di dare il suo contributo al servizio delle istituzioni della Industry e dell'associazionismo. Le sfide dell'editoria, che sono ormai vitali e che devono coinvolgere le istituzioni ai massimi livelli, non si vincono da soli. Personalmente cerco di dare il mio contributo per alimentare attivamente il dialogo tra editori, istituzioni e stakeholder.

Per quanto riguarda la misurazione degli OTT, serve massima trasparenza e un sistema democratico e condiviso che garantisca equità e affidabilità. Ritengo che sia una priorità per il futuro del settore.

**Copywriter stellari spostano muri con il pensiero e art director spaziali progettano nuove galassie.**

**Sei atterrato in una piccola agenzia con grandi superpoteri.**

Non ci sono mille dipendenti, ma i talenti giusti per ogni sfida.

Non troverai 25 Unit, ma quelle che servono per orientare al meglio ogni cliente.

Non abbiamo cinque piani di uffici, ma idee che volano molto più in alto.

Forse non siamo un'agenzia di comunicazione di grandi dimensioni, ma abbiamo la taglia giusta per pensare in grande.

**FKDESIGN** ★  
MAKE YOUR BRAND A STAR



## COVER STORY

## 2 LA NUOVA PROSPETTIVA DELL'INFORMAZIONE



## AGORÀ

## 12 MKTG FILES

Marketing convergente: orchestrare relazioni nell'era dell'AI

## 14 WORK IN PROGRESS!

GammaDonna: gli angeli del business che fanno crescere l'imprenditoria femminile

## 16 LA PUBBLICITÀ PRIMA DELLA PUBBLICITÀ

Massimo Vignelli e la scoperta che a New York il soffitto non esiste

## 20 INSURANCE, INSURTECH AND MORE...

Sottoassicurazione in Italia: numeri terrificanti, ma gigantesca opportunità di business

## 22 CORTOCIRCUITO

Il segreto della stanza sei

## 25 DREW'S VIEW

In Celebration of the Pencil

## 26 FORMA MENTIS

Demand creation: come trasformare i bisogni latenti in mercati attrattivi

## 28 LO SPETTATORE CANDIDO

Di spettri e dell'orrore di Kurtz: breve riflessione su "Lo spettro" di Riccardo Freda

## 30 COMUNICARE IL FUTURO

Le ricerche proprietarie come asset della comunicazione

## 32 IMPACT BY DESIGN

Quando l'AI uccide la creatività: il tradimento di YouTube e Medium

## 35 IL TERMOMETRO DI NIELSEN

Investimenti adv, la TV non cede il passo

## 36 TIKTOP BY THE FOOL

Dalla TV ai social a suon di musica

## 38 GREAT ADS FOR GOOD

Quando il purpose incontra l'eccellenza creativa

## FOCUS

## 40 THINK LIKE A CUSTOMER



42 L'elogio della lentezza per costruire fedeltà con un pizzico di velocità

46 Le istantanee della serata

50 Le giurie dei Touchpoint Awards\Engagement

53 Premio Eventi PR/Media, Premio Unconventional e Grand Award

YAM 112003 e Leroy Merlin: "Una casa in prima fila", un Real Time Marketing da Grand Award

54 Premio Employer Branding e Comunicazione Interna e Menzione Speciale della Giuria - Road Show

Coo'ee fa centro con i progetti per Suanfarma Italia e Mele Val Venosta

56 Premio Comunicazione integrata on/off, Premio Social Media e Premio Influencer Marketing

CreationDose convince scommettendo sui creator

58 Premio Employer Branding e Comunicazione Interna

La "VISione" vincente di DD Company

60 Premio Comunicazione Finanziaria e Premio Comunicazione di prodotto e di brand

Facile.it rovescia gli stereotipi per promuovere l'educazione finanziaria

62 Premio Comunicazione della e per la PA

Con Spencer & Lewis l'Art Bonus è un capolavoro di partecipazione

64 Gli altri premi di categoria

66 Premio Speciale Touchpoint "Augmented Local Marketing"

A2A e Settimo Piano: nuova energia alla prossimità

## MERCATO

69 News

## 74 INNOVATION DISTRICT

Con EnergIA Eni ridisegna l'accesso all'informazione sul suo sito

## 76 STORIE D'IMPRESA

Brico io, la forza del team per cavalcare l'onda del futuro

## 80 SPECIALE TV

Nell'era dello streaming

83 L'"ibrido" piace e fa bene alla pubblicità

86 Gli schermi chiamano, le audience rispondono

## FUORICAMPO

91 Varie ed eventuali

## 92 VISUAL NEWS

La comunicazione protagonista al World Meeting on Human Fraternity 2025

94 Amazon.it ripercorre 15 anni di evoluzione della lettura in Italia

96 A Villa Beretta Magnaghi si ritorna al futuro

# MARKETING CONVERGENTE: ORCHESTRARE RELAZIONI NELL'ERA DELL'AI



A cura di **Davide Settembre Blundo**.  
Davide Settembre Blundo combina formazione scientifica (Scienze Naturali, Dottorato in Fisica dei Materiali) ed economica (Marketing, Business International Management, PhD in Social Sciences & Business Organization). Attualmente Innovability Manager di Gresmalt Group, ha maturato esperienza manageriale in ruoli di crescente responsabilità in Colorobbia Italia, dal commerciale al marketing internazionale. Coordina progetti di Ricerca, Sviluppo e Innovazione nel campo della sostenibilità manifatturiera, specializzandosi nell'integrazione tra tecnologie avanzate e strategie di business sostenibili.

**N**el panorama contemporaneo, stiamo assistendo a una rivoluzione silenziosa ma profonda. Mentre le fabbriche si evolvono da sistemi automatizzati a ecosistemi intelligenti, il marketing B2B affronta una trasformazione che va ben oltre la digitalizzazione: è la nascita di una nuova intelligenza relazionale. Questo cambio di paradigma segna l'emergere del marketing convergente, dove le distinzioni tra B2B e B2C si dissolvono e la tecnologia guida relazioni complesse e dinamiche.

Per decenni, il marketing in ambito business ha seguito un modello lineare: produttore, distributore, cliente finale. Oggi questo schema è superato. L'intelligenza artificiale non solo accelera i processi, ma ridefinisce le relazioni, trasformando le supply chain in reti cognitive dove ogni attore è al tempo stesso nodo, sensore e interprete del valore. Pensiamo a un'azienda che produce componenti per macchine industriali. Non si limita più a vendere prodotti: grazie a sensori IoT e analytics predittivi, può anticipare manutenzioni, suggerire upgrade e persino co-progettare soluzioni su misura con il cliente. Il marketing, in questo scenario, non promuove ma orchestra, costruendo esperienze collaborative che generano valore condiviso lungo tutta la filiera.

Anche la sostenibilità si evolve. Non si tratta più solo di bilanciare i tre pilastri classici (economico, ambientale e sociale) spesso affrontati separatamente. Entra in gioco la sostenibilità sistemica: un approccio olistico che valuta ogni decisione di marketing in relazione all'intero ecosistema, considerando impatti incrociati su filiera, partner e territorio. È qui che il concetto prende forma concreta: anziché gestire tre dimensioni separate, si progetta un unico sistema che le integra naturalmente. Questo approccio rivoluziona anche le metriche. Le aziende più avanzate non si accontentano di monitorare conversion rate e lead generation: misurano il valore rigenerato lungo la filiera, l'effetto sistemico delle strategie di comunicazione e la resilienza collaborativa generata da ogni touchpoint. Il ROI diventa così un indicatore multidimensionale che racconta storie di crescita condivisa.

Una delle trasformazioni più significative riguarda la convergenza tra B2B e B2C. Il cliente finale non è più solo il destinatario ultimo del prodotto, ma un agente attivo che influenza decisioni di progettazione e produzione. Un'azienda che realizza sistemi di climatizzazione industriale, per esempio, non dialoga più solo con buyer e tecnici, ma integra nel design anche i feedback di chi vive quegli ambienti: operai, manager, impiegati. Le esigenze individuali diventano insight per soluzioni condivise, creando un circolo virtuoso dove l'esperienza umana guida l'innovazione tecnologica.

Nel marketing convergente, l'AI non è semplice automazione. È il cuore predittivo dell'impresa: identifica pattern latenti, anticipa bisogni, costruisce raccomandazioni su misura integrando dati da R&D, produzione, supply chain, vendite e customer service. Ma, soprattutto, attiva co-innovazione, suggerendo connessioni tra attori di settori



FONTE: DEPOSITPHOTOS

diversi che mai avrebbero dialogato prima. Questa capacità di creare ponti inaspettati rappresenta forse il valore più distintivo dell'AI nel marketing industriale. Il tradizionale time-to-market lascia così spazio al time-to-value intelligente: non si tratta solo di accelerare l'immissione di un prodotto sul mercato, ma di sincronizzare l'intero ecosistema per massimizzare l'impatto collettivo dell'innovazione. Il marketing diventa co-designer strategico e partner delle decisioni di R&D, logistica e customer experience, trasformandosi da funzione di supporto a motore di crescita integrata. Nella nuova economia relazionale, il marketing si trasforma in piattaforma di intelligence. Ogni campagna diventa un esperimento da cui estrarre dati utili per ottimizzare l'intero ciclo di creazione del valore. Le aziende più lungimiranti stanno già integrando dashboard dove metriche di marketing, operations e user satisfaction convergono in tempo reale, offrendo insight per aggiustamenti strategici continui. Non più reporting a posteriori, ma navigazione intelligente in tempo reale. Il futuro del marketing convergente sarà immersivo e predittivo. Immersivo perché genera esperienze che coinvolgono sensorialmente tutti gli stakeholder, creando momenti di connessione autentica tra tecnologia e relazioni umane. Predittivo perché anticipa bisogni e tendenze prima che

si manifestino apertamente, posizionando le aziende sempre un passo avanti nel dialogo con il mercato. In questo contesto, la vera sfida per i professionisti del marketing non è tecnica, ma culturale: sviluppare una mentalità ecosistemica, acquisire competenze ibride tra storytelling e analisi dati, e imparare a pensare in rete, uscendo dai silos funzionali che hanno caratterizzato l'organizzazione aziendale del secolo scorso. Il marketer del futuro sarà chi saprà leggere i segnali deboli prima che diventino tendenze, tradurre insight tecnici in storytelling coinvolgenti, favorire conversazioni tra stakeholder distanti, e misurare l'impatto sistemico delle proprie azioni. Più che un comunicatore, diventerà un facilitatore di ecosistemi.

L'AI non potenzia solo il marketing. Lo ridefinisce come leva strategica per un'industria più intelligente, collaborativa e sostenibile. In un mondo dove tutto è connesso, il marketing non è più promozione di prodotti, ma cura dell'ecosistema che li genera e li fa prosperare. Una nuova era in cui le relazioni sono il prodotto stesso, e la tecnologia il linguaggio con cui le coltiviamo.

# GLI ANGELI DEL BUSINESS CHE FANNO CRESCERE L'IMPRENDITORIA FEMMINILE



MARCO E VALENTINA PARENTI ©PH. ALESSANDRO ROCCA



L'Associazione **GammaDonna** 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](http://www.gammadonna.it))

di spostare lo sguardo dietro le quinte, per raccontare l'impegno e la visione di chi **GammaDonna** l'ha fatta crescere in questi vent'anni: **Valentina Parenti** e **Marco Parenti**, Co-Founder dell'associazione.

*Il 20° anniversario, festeggiato nel 2024, è stato un momento di celebrazione, ma anche di rilancio. Qual è oggi il vostro sogno per GammaDonna? Dove vorreste portarlo nei prossimi anni?*

Il nostro sogno è che GammaDonna diventi un vero e proprio punto di riferimento per l'innovazione imprenditoriale a impatto - non solo al femminile - in Italia. Vogliamo far crescere il nostro network di imprenditrici visionarie, ampliando le opportunità di formazione, di mentorship, di networking, ma anche rafforzando l'impatto culturale e sociale del nostro lavoro. Nei prossimi anni ci immaginiamo più radicati nei territori, in dialogo sempre più stretto con istituzioni e imprese, per contribuire a costruire un Paese dove l'imprenditorialità femminile sia riconosciuta, sostenuta e valorizzata come leva di sviluppo. Parallelamente, coltiviamo un'ambizione internazionale: affiancare le nostre imprenditrici anche nei percorsi di apertura ai mercati esteri, come veri e propri "angeli del business" che infondono fiducia, visione e fattori abilitanti. Perché il talento italiano - soprattutto quello femminile - merita di brillare anche fuori dai confini nazionali.

*In un'epoca in cui i valori sono diventati strategici per la comunicazione, sentite che il vostro approccio - autentico e con un forte senso del purpose - sia stato un vantaggio competitivo?*

In questi sei anni, all'interno di questa rubrica, abbiamo raccontato tante esperienze di imprenditorialità al femminile, dando voce a storie di donne che con visione e coraggio stanno contribuendo a trasformare il tessuto economico e sociale del nostro Paese. Ma dietro questo lavoro di valorizzazione c'è chi ha creduto per primo nella necessità di creare uno spazio di incontro, crescita e condivisione. In questo numero abbiamo scelto per una volta

Non ci abbiamo mai pensato in maniera strategica o consapevole, ma probabilmente sì, lo è stato. Abbiamo sempre messo al centro l'etica, la coerenza e il senso: non perché fossero "di tendenza", ma perché è ciò in cui crediamo profondamente.

È un approccio che, nel tempo, ha generato fiducia, rendendoci credibili e attrattivi per persone e realtà che condividono la nostra visione. Sicuramente, in un mondo in cui la comunicazione rischia spesso di essere solo una facciata, la coerenza tra ciò che si dice e ciò che si fa diventa un elemento distintivo, quasi rivoluzionario, nella sua semplicità.

*Cosa vi ha insegnato, sul piano umano e professionale, questo lungo viaggio al fianco di imprenditrici così diverse ma accomunate da visione, coraggio e innovazione?*

Che la leadership ha mille volti e che non esiste una sola strada per innovare. Ogni storia di imprenditrice che abbiamo incontrato è una lezione di vita, di coraggio, di possibilità. Abbiamo imparato che la vera forza nasce quando

si resta fedeli a se stessi, anche quando tutto intorno spinge verso l'omologazione. E che costruire relazioni autentiche - non strumentali ma profonde e coerenti con la propria essenza - è il vero capitale sociale su cui fondare un cambiamento duraturo.

*Se dovete guardare indietro e identificare un momento-svolta, un punto di rottura o di accelerazione in questo percorso, quale sarebbe?*

Riavvolgendo il nastro, i momenti di svolta sono molti. Ma il più significativo - e decisamente disruptive - è stato senza dubbio il 2020: un vero spartiacque, tra ciò che eravamo e ciò che saremmo diventati. La pandemia ci ha costretti, come ha costretto tanti, a rivedere radicalmente le nostre attività. Abbiamo dovuto sospendere il GammaForum, nostro storico appuntamento sull'innovazione e palco naturale per le finaliste del Premio GammaDonna. Ma, proprio in quella cesura, è nata un'opportunità: ripensarne da zero il format e dare finalmente ali a un progetto che tenevamo nel cassetto da troppo tempo. Abbiamo trasformato il Premio in un format televisivo: nuovi linguaggi, nuovi obiettivi, una narrazione più immersiva e potente. E, soprattutto, una nuova modalità di incontro con le imprenditrici selezionate, che ci ha permesso di entrare più in profondità nelle loro storie, di ascoltarne i bisogni, di coglierne le visioni. Da quel momento è cominciata una vera evoluzione: sono nati numerosi nuovi progetti, tra cui la rete delle Ambassador e il GammaDonna BEEz Tour, che ci ha portati nei territori, specialmente al Sud, permettendoci di fare sistema, creare connessioni, contaminare e farci contaminare. Un'accelerazione che ci ha confermato quanto il cambiamento possa essere generativo, se accolto con visione e coraggio.

*Il vostro lavoro si muove tra comunicazione, impatto sociale e imprenditorialità. Come siete riusciti a tenere insieme tutte queste anime senza perdere il vostro centro?*

Cercando di coltivare sempre una visione sistemica e di mantenere ben salda la nostra bussola etica. Ogni progetto, ogni partnership, ogni decisione operativa deve rispondere a tre domande: crea valore per l'ecosistema? Ci aiuta a perseguire i nostri obiettivi di impatto? È coerente con la nostra identità? Se la risposta è sì, andiamo avanti.

Non è sempre facile, ma questo filtro ci ha permesso di crescere senza snaturarci. E di comunicare in modo autentico quello che facciamo, proprio perché facciamo ciò in cui crediamo davvero.

*"Work in progress!" è una delle rubriche più longeve di Touchpoint. Come nasce questa collaborazione e perché riteneate importante continuare a raccontare storie di innovazione al femminile anche nel mondo dei media? La collaborazione con Touchpoint nasce dalla visione*



condivisa che la comunicazione sia uno strumento potente di cambiamento culturale e sociale. Come seconda generazione di comunicatori, non potremmo esserne più convinti. Raccontare il lato innovativo e visionario dell'imprenditoria femminile significa scardinare stereotipi, ampliare l'immaginario collettivo, contribuire a chiudere il "Dream Gap", quel divario che ancora oggi limita sogni e aspirazioni. Perché vedere qualcosa significa iniziare a immaginarlo possibile. If you can dream it, you can do it.

"Work in progress!" è diventata una finestra su un'Italia che spesso non fa notizia, ma che ogni giorno contribuisce a cambiare il volto del Paese con idee, imprese e nuovi modelli di sviluppo.

*Per concludere: il prossimo 4 novembre, nella cornice straordinaria di Palazzo Madama a Torino, torna la cerimonia del Premio GammaDonna. Cosa ci dobbiamo aspettare?* Sarà un'edizione potente. Anche quest'anno il livello delle candidature è stato altissimo: le sei finaliste provengono

da settori diversi, ma sono accomunate dalla capacità di guidare imprese che generano valore economico, ambientale e sociale, attraverso modelli rigenerativi e ad alta intensità di innovazione.

Il 4 novembre saranno protagonisti della Finale a Torino, in una location simbolica e prestigiosa: Palazzo Madama, nel cuore della città. Un crocevia di storia, tradizione e innovazione, che - come le loro storie - racconta secoli di trasformazioni.

E c'è una novità. Per la prima volta, assegneremo una Menzione speciale per l'Internazionalizzazione sostenuta da un alleato d'eccezione: DHL Express Italy. Un riconoscimento che riflette anche la visione futura di GammaDonna: accompagnare le imprenditrici oltreconfine, in un contesto dove l'export è sempre più leva strategica. L'evento è parte del calendario ufficiale di "Torino Capitale Europea dell'Innovazione 2024-2025" e promette di essere un concentrato di ispirazione, visione e futuro.

# MASSIMO VIGNELLI E LA SCOPERTA CHE A NEW YORK IL SOFFITTO NON ESISTE



**E**sponente di punta della grafica modernista, traghettatore del design italiano negli Stati Uniti, ma anche progettista con la moglie Lella di arredi, prodotti e allestimenti che hanno segnato indebolmente la cultura del design mondiale. Parlare di **Massimo Vignelli** è come parlare di uno dei massimi riferimenti quando la nostra professione ancora si ispirava a una generazione precedente che aveva letteralmente cambiato le regole del modo di "comunicare" esistenti. Se per un copywriter poteva essere come incontrare Bill Bernbach, per me, quando lo incontrai a Venezia, la città dove ho studiato e con la quale ho un rapporto particolare, era un po' come incontrare un mito, uno che a Venezia aveva lavorato con Venini ed era arrivato via New York al livello più alto.

Insomma, una rock star. L'incontro era stato propiziato da Pasquale Barbella che all'epoca era uno dei soci fondatori di una bellissima realtà creativa italiana nella quale lavoravo, con alle spalle un network internazionale. Barbella era anche il Direttore Creativo Internazionale e creava spesso occasioni d'incontro con grandi personalità del mondo della comunicazione. Così un bel giorno agli inizi del 2000 a Venezia non mi persi una sola parola dell'elegante uomo che vestiva rigorosamente di nero che ci raccontava il suo punto di vista sulla comunicazione.

L'opera di Massimo Vignelli (Milano, 1931 - New York, 2014) è stata spesso ricondotta ai suoi meriti nel campo della

grafica che gli hanno valso, accanto ai più alti onori istituzionali, il plauso incondizionato degli addetti ai lavori come esponente di punta di un segno modernista elegante e senza tempo. Eppure, se c'è un presupposto che questo milanese naturalizzato americano non ha mai smesso di predicare è per l'appunto l'unitarietà



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

della disciplina, scandito nel mantra, semplice quanto definitivo, che più di ogni altro ne ha definito l'attitudine e il pensiero: "Se sai progettare una cosa, puoi progettare qualunque cosa." (*Domus*)

C'è un libro scritto da Jan Conradi, che si intitola "Two lives, one vision", che racconta la storia della coppia Lella e Massimo Vignelli attraverso i racconti dei due protagonisti e una serie di interviste ai collaboratori e amici che hanno condiviso una storia che ha modificato il modo di comunicare delle aziende. È anche una bella storia di complicità e di gratitudine verso la moglie che per tutto il tempo è rimasta la compagna di vita e di lavoro dell'esuberante italiano. Ci sono aspetti curiosi che parlano di come i percorsi dei due siano stati così diversi tra loro ma con un punto in comune che li ha resi complementari nel lavoro e probabilmente nella vita. Vignelli racconta di aver avuto un'infanzia difficile a causa della separazione dei suoi genitori, della guerra e dei continui spostamenti tra Genova dove risiedeva la madre e Milano dove abitava il padre. Studente svogliato al liceo scientifico e al liceo classico divenne invece al liceo artistico uno dei più brillanti studenti. La traccia era segnata e negli anni '50 tra l'Accademia di Brera e il Politecnico di Milano scoprì il mondo della progettazione iscrivendosi alla facoltà di Architettura. Nella Milano degli anni '50 architetti e designer erano così raggiungibili che bastava girare l'angolo. Così attraverso il cugino che disegnava per i fratelli Castiglioni, si trovò a conoscere Ernesto Nathan Rogers, quello a cui viene attribuita la famosa frase che gli architetti devono disegnare "dal cucchioio alla città". Il concept è probabilmente di Adolf Loos e adesso la frase viene attribuita anche a Vignelli che ha usato varie volte per ribadire il concetto che se sai progettare una cosa, puoi progettare qualunque cosa.

A differenza di Massimo Vignelli, Elena "Lella" Valle era figlia di un architetto di Udine che aveva avviato alla professione i figli maschi ma che aveva stimolato anche le figlie a disegnare fin da subito. Provino Valle, il padre di Lella, oltre a essere un rispettabile architetto (aveva disegnato la Terrazza a Mare di Lignano) era anche uno specialista di urbanistica e un grande pianificatore, dote che la figlia ha utilizzato (a detta di Massimo) per organizzare il lavoro dell'estroverso marito.

Tornando a Vignelli, la cosa che mi sorprende sempre, è quanto siano rilevanti certe coincidenze nella vita. La sua curiosità lo porta nel '49 a Bergamo per il settimo "Congrès





UNITED COLORS  
OF BENETTON.

DUCATI



international d'architecture moderne" il cui poster era stato disegnato da Max Huber, il grafico svizzero che lavorava con lo Studio Boggeri e che più tardi diventerà anche il Direttore Creativo di Einaudi.

Uno dei migliori amici di Vignelli era Heinz Waibl che era stato suo compagno di corso all'università e siccome entrambi lo volevano incontrare, Heinz Waibl organizzò un incontro. Huber stava cercando casa e in quei giorni si stabilì nientemeno che a casa di Massimo che dichiarò che "era come avere a casa un personal trainer di grafica e design". Erano i primi anni cinquanta e lo stile svizzero non era ancora esploso in Italia e non era ancora arrivata l'onda della rivista svizzera *Die neue Grafik* e così Massimo disse di Huber: "He was the starting point for me of grids and graphics and Albe Steiner and the work of Olivetti".

Quindi per tornare a noi e alle coincidenze cercate, se Max Huber ha introdotto Vignelli alla grafica svizzera è altrettanto normale immaginare che l'Helvetica utilizzato più volte da Vignelli non sia una casualità ma uno dei tanti aspetti positivi di questo crocevia di influenze creative che era la Milano negli anni '50.

Milano è anche il punto di contatto tra Lella e Massimo; lei era venuta con il padre per una conferenza di architettura e sull'autobus che li portava al centro congressi c'erano sei giovani studenti ai quali era stato chiesto di lavorare come freelance per l'esibizione. Tutti e sei diventeranno famosi; oltre a Vignelli c'era l'amico di sempre Heinz Waibl, Giotto Stoppino, Aldo Rossi, Michele Achilli e Guido Canella. Questo è il primo incontro tra una giovanissima studentessa e un poco più grande di lei studente del Politecnico. I due trovano il modo di sentirsi e di incontrarsi con qualche perplessità della famiglia di lei ma nel 1952 Massimo trova il modo di trasferirsi a Venezia per frequentare il corso di Architettura mentre nel '53 lei si diploma. A Venezia insegnavano tre dei più grandi architetti italiani, Ignazio Gardella, Giancarlo

De Carlo e Franco Albini (quest'ultimo era il mentore di Lella) e la città era al centro di un dibattito architettonico tra innovazione architettonica e conservazione degli edifici storici.

Gardella è uno dei pochi a disegnare e realizzare un edificio che si affaccia sul canale della Giudecca mentre Le Corbusier ci prova con un progetto contraddittorio sul Canal Grande che (parere personale dopo averlo visto) rimane per fortuna sulla carta.

I nostri due che volevano assolutamente conoscere il grande architetto svizzero, si improvvisarono guide turistiche accompagnandolo per le calli di Venezia e approfittando così della sua compagnia.

Il lavoro dell'architetto negli anni '50 era difficile e la maggior parte degli studi assumeva gli assistenti solo per il tempo necessario a produrre il singolo progetto e così dopo varie esperienze Vignelli decide di accettare

una collaborazione con la vetreria Venini che durerà fino al 1957. Nel frattempo, era stato influenzato dall'architetto Giancarlo De Carlo e dalla sua visione etica e dalla sua attività nella Resistenza Italiana, che lo portava a dire: "Tutto quello che fai deve avere un senso; quando disegni una linea, quella linea ha un significato".

Così si avvicina all'idea del comunismo e viaggia in Russia organizzando campi di studio coinvolgendo con articoli scritti

Nathan Rogers e Le Corbusier. L'illusione di una società migliore si frantuma, a detta di Vignelli, nel '56 con l'invasione di Budapest da parte dei russi e decide così di scoprire il mondo così "joyful" dell'architettura americana della California degli Eames, Ellwood e Soriano.

Nel 1957 Vignelli ottiene una borsa di studio presso la Towle Silversmiths di Newburyport, Massachusetts, mentre Lella ne ottiene una al MIT e così decidono

dopo essersi sposati di partire per gli USA. Ma quando Vignelli è diventato uno dei grafici più influenti del '900?

I primi anni americani non sono così esaltanti come ci si potrebbe aspettare però nei due anni passati a Chicago incontrano uno dei massimi designer dell'epoca: Jay Doblin. Doblin che aveva lavorato con Raymond Loewy, il papà della bottiglia della Coca-Cola e dell'immagine delle Lucky Strike, e dirigeva l'Institute of Design presso l'Institute of Technology, offre a Vignelli un posto come insegnante. Il "design method" di Doblin verrà rielaborato da Vignelli al suo rientro in Italia dove assieme a Lella nel 1960 danno il via a una vera e propria attività di consulenza creativa, grafica e di design. Lella si laurea in Architettura e si iscrive all'Albo nel '62 mentre Massimo insegna teoria del colore e basic design alla Scuola Umanitaria, fondata da Albe Steiner, e allo IUAV di Venezia. In parallelo lavorano per vari committenti producendo tra gli altri l'immagine coordinata per il Piccolo Teatro di Milano (con l'uso massiccio di Helvetica).

Quattro anni molto produttivi dove si misurano con l'essere imprenditori oltre che insegnanti e grafici ed è proprio il lavoro del Piccolo in grado di dare chiarezza attraverso una struttura che semplifica in modo potente i contenuti in modo logico, che si percepisce il messaggio alla base del lavoro futuro dei Vignellis.

Nel corso della lunghissima carriera, Vignelli

non sembra avere indossato altro che i panni del designer, lavorando in maniera indefessa e senza mai disattendere un vero e proprio codice etico che, cristallizzato in diversi libri e manifesti, è rimasto la spina dorsale, il filo rosso di tutto il suo operato (*Domus*).

Nel 1965 fonda Unimark International, agenzia internazionale con undici sedi in cinque Paesi

insieme a Ralph Eckerstrom, Bob Noorda, James Fogelman, Wally Gutches e Larry Klein con la "benedizione" e l'amicizia di Doblin. Sono gli anni in cui insieme a Bob Noorda, che aveva progettato la segnaletica della metropolitana milanese, progetta la mappa della metropolitana di New York. "Un diagramma più che una mappa", terrà a precisare Vignelli; il progetto più noto, anche a seguito del dibattito e delle critiche che ne seguirono.

Ispirata alla mappa della metropolitana di Londra del 1931 di Harry Beck e al suo sistema di rappresentazione dei percorsi con angoli di 45° e 90°, la NYC Transit map del 1972 si distinse per l'astrazione geometrica con cui veniva sintetizzato l'intricato labirinto della subway newyorkese: ogni linea è rappresentata con un colore, ogni stazione con un punto, senza riferimenti topografici e senza una restituzione in scala delle dimensioni della città. La mappa trovò però un'opposizione crescente nei suoi

utilizzatori, che faticavano a ritrovarsi giudicandola fuorviante. Abbandonata nel 1979, è rimasta un fenomeno di culto per generazioni di grafici, che continueranno ad apprezzarne la purezza formale insieme all'utilizzo del carattere Standard, vicinissimo all'Helvetica Medium, che accompagnava la segnaletica. Negli Stati Uniti del secondo Dopoguerra, Vignelli ha saputo cogliere le opportunità offerte dalla risonanza globale delle grandi corporation ma ha anche trovato le condizioni per affermare l'ideale di un design d'impatto, dalle ampie ricadute, lontano da provincialismi o vezzi di nicchia.

A Milano, per lui il soffitto era troppo basso. "Sono venuto a New York pensando che il soffitto fosse alto e ho scoperto che a New York il soffitto non esiste".

**Nelle parole di Michael Bierut:**

Ho imparato veramente moltissimo da Massimo su come essere un buon designer. Ma ho imparato come essere un designer di successo da Lella.



COURTESY BY:

DOMUS, "LELLA AND MASSIMO VIGNELLI: TWO LIVES, ONE VISION", JAN CONRADI (RIT PRESS)  
<https://www.museodelmarchioitaliano.it>  
 (INTERVISTA 2012)  
 IADP ITALIAN AMERICAN DIGITAL PROJECT  
<https://www.youtube.com/watch?v=5TFZ3RVhN1s>  
 LETIZIA AIROS ITALIAN CULTURAL INSTITUTE, NY  
 FROM A TO Z DI MASSIMO VIGNELLI  
<https://regoloneonregole.wordpress.com/2018/02/19/from-a-to-z-massimo-vignelli/>  
 LELLA AND MASSIMO VIGNELLI  
<https://www.youtube.com/watch?v=B1Yqg5s-QBE>

# SOTTOASSICURAZIONE IN ITALIA: NUMERI TERRIFICANTI, MA GIGANTESCA OPPORTUNITÀ DI BUSINESS



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

**D**a 25 anni il mood è sempre questo: l'Italia e gli italiani mostrano una "cronica sottoassicurazione", che espone il sistema e i cittadini a rischi e che va affrontata mediante un processo di "alfabetizzazione assicurativa" da portare avanti a tutti i livelli.

Un quadro, quello della Penisola e dell'atteggiamento dei suoi cittadini, che presenta anche dei paradossi. Ad esempio, molti sembrano attratti più dalla possibilità, sia pure infinitesima, di un grosso guadagno che dall'eventualità, tutt'altro che infinitesima, di evitare una grossa perdita. Questo concetto è spiegato da alcune semplici ma significative cifre: nel 2023 gli italiani hanno speso 130 miliardi di euro in giochi e lotterie legali (più del doppio rispetto a 10 anni prima). Al confronto, i 19 miliardi di premi del ramo danni non auto, sempre nel 2023, rappresentano una cifra irrisoria. La situazione di cronica sottoassicurazione dell'Italia emerge anche dai confronti internazionali.

L'Italia è allo stesso tempo il Paese europeo più esposto al rischio di terremoti e alluvioni e quello con la quota più elevata di ricchezza immobiliare, con oltre due terzi del patrimonio investito in case. Sarebbe quindi logico attendersi una forte diffusione delle coperture assicurative contro questi rischi, data l'alta probabilità - in particolare in molte aree del Centro-Sud - di subire danni gravi a un bene primario come l'abitazione. In realtà, la situazione è molto diversa: solo il 2,4% delle abitazioni risulta coperto da polizze contro le catastrofi naturali e, paradossalmente, la presenza di queste coperture è minore proprio nei territori più esposti.

Se andiamo a vedere i numeri, quanto sopra apparirà ancora più evidente. Questo enorme gap però è paradossalmente una grandissima opportunità di business per chi la saprà cogliere.

Oggi gli italiani non comprano le polizze non obbligatorie per una serie di fattori che possiamo qui sintetizzare:

- Scarsa chiarezza delle clausole contrattuali e contestuale incapacità di capire e individuare i rischi da garantirsi (difficoltà a calcolare il rapporto rischio-beneficio).
- Scarsissima fiducia verso il comparto assicurativo per le difficoltà connesse alla gestione dei sinistri e per l'insoddisfazione legata alla liquidazione del danno (litigiosità, burocrazia, lentezza e grande distanza verso l'assicurato o la controparte durante il servizio).
- Difficoltà a relazionarsi con la compagnia assicurativa (difficoltà di gestione del servizio h24).
- Scarsa customer satisfaction.
- Scarsa alfabetizzazione assicurativa.
- Lentezza nelle risposte del comparto assicurativo a fronte delle richieste della clientela.
- Percezione del cliente di non essere al centro dell'interesse della Compagnia (si è considerati uno dei tanti).

Come risulta evidente, tutto ruota intorno al Servizio. La paura di non ricevere adeguata prestazione nel momento del bisogno, di essere osservato con diffidenza durante la gestione del sinistro, il timore di dover affrontare azioni legali tese a garantirsi un proprio diritto, la difficoltà di interazione con un linguaggio molte volte complicato e non comprensibile: tutto questo e altro frena l'interesse ad assicurarsi, anche assumendosi oneri elevati in caso di danni occorsi senza adeguata copertura.

Il divario enorme dell'assenza di coperture, specie nelle aree del Sud e nelle Isole, deve far pensare. È evidente però che l'abbattimento di alcune, se non di tutte, le remore sopra evidenziate permetterebbe di entrare in un bacino di utenza enorme e con disponibilità economiche atte a

investire su coperture per la casa, per la persona, per la famiglia o per la propria azienda. Rivedenzio sempre più che non solo l'apporto della tecnologia con la velocizzazione e il miglioramento dei processi assicurativi e la riduzione dei relativi costi sarà decisivo, ma sempre più centrale e strategico sarà l'apporto delle reti commerciali, Broker e Agenti, che con la loro conoscenza del territorio e la loro capillarità sanno raggiungere quella clientela a oggi avulsa da questo investimento. Quelle stesse reti che dovranno però dialogare con le nuove piattaforme tecnologiche di distribuzione (con

sforzi di investimento non più rimandabili e procrastinabili per non rimanere indietro) e adeguarsi a una maggiore e più professionale attività di consulenza verso la clientela, che si attenderà sempre più presenza, semplicità e attenzione prima, durante e dopo la stipula della polizza. Il cambio di paradigma è ormai in atto, così come quella che io definisco da tempo la "amazonizzazione" del mondo assicurativo: maggiore customer satisfaction, minore o nulla litigation, totale soddisfazione e non necessariamente per la migliore liquidazione del sinistro ove questo occorra. Il cliente al centro!



FONTE: DEPOSITPHOTOS

# IL SEGRETO DELLA STANZA SEI

Nel cuore di una città silenziosa e avvolta nel mistero, si trovava un vecchio edificio abbandonato, noto a pochi come la Residenza degli enigmi. Nessuno sapeva cosa ci fosse al suo interno e, considerando l'enorme cancello d'ingresso e la folta siepe che non faceva passare nemmeno un raggio di luce, nessuno aveva mai avuto il coraggio di avvicinarsi troppo, soprattutto considerando il suo unico proprietario: un vecchio e burbero ingegnere che si ipotizzava se ne fosse andato da anni. Si vociferava che fosse il luogo in cui molte verità fossero maniacalmente custodite, celate dietro porte chiuse con ingegnosi ingranaggi di pesi e contrappesi, muri falsi o particolarmente spessi e pavimenti mobili. Erano quasi passati vent'anni da quando il proprietario scomparve nel nulla. Alcuni testimoni, non molto attendibili perché spesso abituati ad alzare troppo il gomito, giurarono di averlo visto uscire a tarda notte, ma la nebbia non permise loro di capire esattamente dove si stesse dirigendo. Da quella notte nessuno lo vide più. Il detective Moretti, che al tempo era una giovane recluta, si ricordava quel periodo ma, non essendoci stata nessuna denuncia e richiesta di approfondimento, tutto fu lasciato andare. L'ingegnere non si era fatto amici in paese, per cui a nessuno interessava sapere realmente che fine avesse fatto. Ovviamente però, attorno a quella scomparsa, nacquero innumerevoli storie e dicerie.

Un giorno in paese arrivò una certa Benedite, una normalissima ragazza sulla trentina, che però si capiva benissimo non fosse originaria di quei posti. Si fermò al caffè da Jenny, dov'era presente anche il detective Moretti. Stava facendo delle domande per capire dove abitasse un famoso ingegnere di nome Marco Bellini. La ragazza sosteneva che fosse scomparso misteriosamente, lasciando di sé un messaggio criptico che avrebbe potuto risolvere un enigma che la tormentava da circa quindici anni. Il messaggio diceva: "Se esiste un problema è perché non hai cercato abbastanza la soluzione". Non era una semplice frase, ma un enigma, un indizio nascosto tra le pieghe di una mente brillante, o tormentata. Moretti, dopo aver ascoltato il racconto della ragazza, decise di aiutarla nell'indagine. La prima tappa fu la casa di Bellini. Essendo chiusa da

un paio di decenni, il procuratore diede l'autorizzazione a entrare senza porre tante domande, con la speranza che, al contrario, si trovasse delle risposte. La casa era piena di appunti appesi alle pareti, modelli meccanici complessi e una scrivania coperta di fogli ingialliti. Tra di

essi, una nota scritta a mano: "La chiave non è quella che pensi." Alzando gli occhi, di fronte a loro, videro qualcosa che assomigliava a una porta, ma decisamente molto insolita. Aveva le cerniere su tutti e quattro i lati, nessuna serratura e nessuna maniglia. Al centro della porta un enigma inciso su una lastra di metallo arrugginita: "Più ne risolvi, meno ne hai. Più ne ignori, più ti assillano." Ci vollero quasi due ore per risolvere l'enigma e ci riuscì Benedite. Ricordò il primo indizio nel quale incappò quindici anni prima, trovato all'interno di un cofanetto apparentemente privo di sistemi di apertura. Il problema era una questione di percezione, non di sostanza. Se si fosse cercato di risolvere un problema diretto, si sarebbe rischiato di lasciarne uno nascosto. La chiave, quindi, era un atteggiamento diverso, un modo nuovo di approcciare la questione. Con un gesto deciso il detective trovò un'intercapedine dietro alla libreria adiacente, tirò una leva che sganciò le prime cerniere, poi, quasi come fosse un sistema di apertura di una cassaforte,

con delle rotazioni e delle pressioni sulla leva sganciò anche le altre cerniere, lasciando solamente quelle posizionate sul pavimento. La porta si aprì. Di fronte a loro una scala. Portava in un sotterraneo oscuro, la Stanza Sei. La luce della sua torcia tremolava sulla parete, non sapevano ancora cosa li avrebbe attesi. Si fermarono all'ultimo gradino e iniziarono a illuminare l'ambiente. Si soffermarono in un'altra incisione: "Il problema esiste solo finché lo alimenti. La vera

soluzione è smettere di avere paura di cercarla." Benedite capì che ogni problema era più o meno ossessionante a causa di una semplice creazione mentale. Un ostacolo interno.

Tutti gli enigmi, gli scrigni, le porte e i cassetti, che Bellini aveva realizzato e sparso nel mondo, apparentemente sigillati e privi di sistemi di apertura, avevano sempre una sola chiave: il modo di pensare e la volontà di cercare oltre le apparenze.

Bellini aveva lasciato quegli enigmi come testamento per gli audaci, con la speranza che questi ultimi potessero aiutare coloro che si abbattono di fronte alle avversità. Voleva far capire che il problema, reale o immaginario, si dissolve quando si trova la soluzione, che sia la più semplice o la più difficile da attuare.

E così, il segreto della stanza "sei" si rivelò: il problema non è mai un'entità separata, ma una percezione soggettiva.

La soluzione, invece, è un ponte che ci permette di attraversare le acque torbide dei nostri dilemmi e prendere consapevolezza del fatto che, a volte, alcune soluzioni potrebbero non piacerci, ma sono pur sempre delle soluzioni da prendere in considerazione e, se necessario, attuarle per risolvere quel problema che tanto ci tormenta.



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

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

DREW'S VIEW

# IN CELEBRATION OF THE PENCIL

*"A #2 pencil and a dream can take you anywhere." (Joyce Meyer)*

Not knowing what to write about I asked someone in the studio to give me a random word. They spontaneously responded "pencil". The Pencil. What a glorious instrument it is. It's what we all used as young children to learn. It gave off a certain smell when we sharpened it and chewing on the ends of them was much more satisfying than the plastic pens we graduated to. It didn't help me much in math class, even with the eraser on top but over time I would discover that it held a certain kind of magic.

I learned that I could use it to capture what I saw with eyes and in my mind.

I was classically trained in the visual arts which meant countless hours of drawing the human nude. It was mostly about learning how to see and then developing the ability to slowly search for that perfect line and make a form emerge from a huge piece of blank paper.

I had a rather draconian instructor for the first few years. Sometimes she'd come up to me after an hour's long session, first complimenting my work and then proceeding to rip it up. She'd smile and say something like "what, you think it was a masterpiece? It wouldn't have fit on your mother's refrigerator door anyway."

I thought she was just a frustrated bitch but I'd come to realize that she was one of the best teachers I've ever had. Over time I learned to master the media.

In the presence of a good model, that piece of graphite would connect the two of us. I knew where their body was feeling the tension of the pose and I'd press harder while passing over it in the drawing. Both of us would feel it. Being in that zone is hard to describe.

As a student of fine arts I have visited a lot of great galleries. When I'd go to one I'd take a quick look with the tourists at the famous pieces but frankly it was mostly to see the one thing you can't learn from art history books. How big they were. Size matters. Those who have stood in front of an actual **Monet** may understand.

I preferred to wander away from the maddening crowds and find an obscure work that captured my attention. I'd sit and contemplate over it for a very long time.

My first question was always of course why this was



so important to him to dedicate months, even years of his life to. Then leaving aside any established approach to art "appreciation" I'd search for the last touch. That last stroke of his brush or pen when he stopped, stepped back and said to himself "yes, it is done". As a creative person I find that it is either your first idea or your last one that is always the best. The trouble is, you never know if it really is the last one.

In fine arts it is the same. One touch less and it would remain unfinished, one too many and it would be ruined. That last touch is often what defines a masterpiece.

Of course it is impossible to find that last final touch. But I am sure that the first one that was made, the one that gave birth to it was probably made

with a pencil. I wish I'd see more pencils in the studio. They help us visualize ideas and draw those perfect lines but most of all they exist to let us make mistakes in ways that are very different to an "undo" command.

*"Map out your future but do it in pencil".  
(Jon Bon Jovi)*



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

# DEMAND CREATION: COME TRASFORMARE I BISOGNI LATENTI IN MERCATI ATTRATTIVI

Questo nuovo appuntamento con la rubrica nasce da un momento di confronto con Alberto Macciani, CMO di Safilo Group

**H**o avuto modo di confrontarmi recentemente con **Alberto Macciani**, CMO di Safilo Group ed ex Global VP Marketing di Unilever, su uno dei temi più affascinanti del marketing contemporaneo: la Demand Creation. La strategia di marketing tradizionale si è a lungo concentrata sulla cattura della domanda già esistente: si individuava un bisogno, si sviluppava un prodotto o servizio per soddisfarlo e, infine, lo si comunicava al consumatore attraverso campagne mirate a conquistarlo. Questo schema ha costruito imperi industriali e modelli di business scalabili per decenni, ma oggi il suo potenziale si esaurisce rapidamente: mercati saturi, consumatori sovraccarichi e innovazioni sempre meno "innovative" non bastano più per crescere in modo profittevole e sostenibile.

Dal punto di vista strategico, la Demand Creation va quindi ben oltre la semplice generazione di lead o la stimolazione della domanda già esistente. È l'arte strategica di espandere il mercato potenziale individuando bisogni latenti e trasformandoli in opportunità concrete, quindi profittevoli e sostenibili. Non si tratta di vendere più di ciò che già esiste, ma di immaginare mercati completamente nuovi partendo da tensioni umane profonde. I dati confermano la portata di questa strategia: secondo le ricerche di **Eddie Yoon** su *Harvard Business Review*, le aziende "category creators" catturano il 76% del valore totale di mercato e ottengono 5,60 dollari di capitalizzazione incrementale per ogni dollaro di crescita dei ricavi, rispetto ai soli 3,40 dollari delle aziende tradizionali. **McKinsey** rileva che nel 2022 le aziende leader nell'innovazione di categoria sono cresciute mediamente del 53% più velocemente rispetto ai competitor focalizzati su miglioramenti incrementali.

Il paradosso strategico della Demand Creation nasce dal bilanciamento tra mercati saturi, che garantiscono rilevanza ma sono spesso



ALBERTO MACCIANI

ipercompetitivi, e nicchie inesplorate, che rischiano di non avere una base economica sufficiente a garantirne la profitabilità. La capacità dei brand leader, sempre più centrali nel modello di value creation, sta quindi nel saper trasformare tensioni latenti in esperienze desiderabili, rendendo attrattive nuove categorie di prodotti e servizi che prima sembravano marginali. La psicologia dei consumatori gioca un ruolo fondamentale in questo processo: tre macrocategorie motivazionali spiegano perché alcuni brand riescono a riscrivere le regole dei mercati. Il primo driver (Sex)



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

riguarda tutto ciò che facciamo per accrescere desiderabilità e attrattività. Il secondo (Status) trasforma l'acquisto in un segnale sociale di appartenenza e successo. Il terzo (Survivor) interpreta la sopravvivenza emotiva e fisica, le nostre necessità più basilari, intese come sicurezza, comfort e gestione dell'ansia. Questa logica si collega direttamente alla teoria della bounded rationality di **Herbert Simon**, premio Nobel per l'economia nel 1978: i consumatori scelgono non il meglio assoluto, ma ciò che appare sufficientemente soddisfacente rispetto alle circostanze, permettendo di realizzare piccole "vittorie" quotidiane che, assieme, creano un livello di utilità e soddisfazione incrementale e memorabile.

Apple rappresenta l'esempio più cristallino di questa filosofia. Quando Steve Jobs lanciò il Mac, l'obiettivo non era solo creare un computer performante, ma rivoluzionare la percezione dell'uso tecnologico nei suoi contesti quotidiani. Prima del Mac, lavorare al computer in un bar poteva sembrare un comportamento da "perdente". Apple trasformò quell'azione in simbolo di coolness professionale, rendendo il lavoro virtuale con il MacBook da Starbucks il workspace del creativo di successo, che ha catalizzato milioni di persone in un percorso di appartenenza e "brand loyalty" vincente. In questo modo, i dispositivi tecnologici non erano più solo strumenti funzionali, ma veicoli di seduzione, status e senso di appartenenza, confermando come la decisione d'acquisto sia un atto sociale e cognitivo oltre che economico (a questo abbiamo già dedicato un articolo di approfondimento su *Touchpoint*, edizione di aprile 2024).

Un altro caso di grande interesse riguarda il rilancio dei gelati come prodotti di consumo "invernale" da parte di Unilever. Tradizionalmente, il consumo dei gelati era legato alla stagione estiva e alla modalità "on the go". Invece di competere solo nel mare rosso del consumo estivo, l'azienda adottò una strategia "Oceano Blu" creando un nuovo spazio di mercato di grande valore e profitabilità (una metafora molto evocativa che prendiamo in prestito dal testo "Blue Ocean Strategy" di W. Chan Kim e Renée Mauborgne).

Il gelato fu riposizionato come piacere casalingo e invernale, da gustare in momenti di relax durante una serata sul divano davanti alla TV. Il prodotto cambiò verso gusti e forme più "avvolgenti" e la comunicazione trasformò questi momenti in esperienze desiderabili, valorizzando sia la condivisione di coppia sia i momenti di relax solitario. La strategia si rivelò un successo, creando un nuovo segmento e ampliando il consumo della categoria in modo consistente per i diversi player del mercato.

Michelin rappresenta un altro caso storico di forza strategica ancora più sorprendente. Nei primi anni del Novecento, in Francia circolavano meno di 3.000 automobili, rendendo la vendita di pneumatici un mercato limitato e poco redditizio. Michelin introdusse l'omonima Guida nel 1900 non come strumento di marketing tradizionale, ma come leva per stimolare la domanda di viaggi in auto: più persone guidavano, più pneumatici venivano consumati. L'intuizione fu rivoluzionaria: Michelin non vendeva più solo pneumatici, ma pneumatici che ti portano nei posti giusti. Col tempo, la Guida Michelin divenne un'icona culturale, con un impatto che va oltre il settore automobilistico: le stelle Michelin oggi sono un riferimento globale per la cucina di eccellenza, creando un ponte tra prodotto industriale e lifestyle aspirazionale. (Eppure, paradossalmente, la gomma non dovrebbe interessare al consumatore finale, la sceglie il meccanico, non si vede, teoricamente tutti i Brand di qualità dovrebbero equivalersi). Gli effetti concreti della Demand Creation sono evidenti anche in termini finanziari e di resilienza. Lo studio **Kantar BrandZ** del 2023 mostra come i brand creatori di categoria recuperino il valore di mercato 2,5 volte più velocemente

dopo periodi di crisi economica. Analisi di **Bain & Company** del 2022 stimano che oltre il 70% della crescita azionaria a lungo termine provenga da aziende che hanno guidato o creato nuove categorie. Inoltre, il Customer Lifetime Value dei consumatori che entrano in una categoria nuova è in media superiore del 30% rispetto a chi acquista in categorie consolidate, poiché percepiscono il brand come parte di un percorso identitario e non solo funzionale. La Demand Creation rappresenta quindi l'evoluzione più sofisticata del marketing strategico: non si compete più su mercati esistenti, ma si immaginano e costruiscono nuovi spazi di valore, trasformando tensioni umane in opportunità, reinventando contesti consolidati e creando narrazioni che superano la pura funzionalità del prodotto. È l'arte di non limitarsi a soddisfare bisogni, ma di immaginare desideri ancora inespressi, separando i brand destinati a sopravvivere da quelli destinati a dominare. È la forza strategica di un Brand di creare valore per l'azienda sia nel breve che nel lungo termine, creando innovazione che abbia un impatto nel tempo e non semplicemente aumentando l'offerta di prodotto esistente.

# DI SPETTRI E DELL'ORRORE DI KURTZ: BREVE RIFLESSIONE SU "LO SPETTRO" DI RICCARDO FREDA



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

**C**i sono visioni che sembrano illuminarti e portarti al punto della questione. Rivedere dopo tantissimi anni *Lo spettro* (1963) di Riccardo Freda, in copia restaurata, mi fa pensare che non esiste connubio più perfetto tra narrazione e sentimento dell'orrore. "L'orrore, l'orrore" confessa Kurtz a Marlow in "Cuore di tenebra" di Conrad. Con persino maggiore intensità questa affermazione viene ripetuta da Brando in *Apocalypse Now*. Il cuore di tenebra... se fossi uno scrittore inventerei un dialogo in cui il protagonista chiede all'antagonista se crede nel bene. "Non ci credo" farei rispondere all'avversario. "Quindi nemmeno al male?". E chiuderei facendo dire "Oh no, al male ci credo ciecamente". Ma torno al film. Riccardo Freda, maestro di generi, non credeva all'estetica del neorealismo. Per lui il cinema era "azione, tensione, velocità". Aveva una fede cieca nello spettacolo inteso come suscitazione di emozioni primarie. Fu il primo a realizzare un horror tutto italiano, *I vampiri*, in collaborazione con l'altro gigante del genere horror, Mario Bava come direttore della fotografia. *Lo spettro* potrebbe essere visto come una rielaborazione de *I diabolici* di Clouzot ma la matrice gotica deriva dai film dell'orrore della casa inglese Hammer; Freda riesce persino a superare i film inglesi. Girato con un budget ridotto, ambientato tutto in una villa ai Parioli, vede in grande spolvero la palpitante attrice Barbara Steele, che esplose col capolavoro di Bava *La maschera del demonio* (1960). Bellissima di una bellezza unica e inquietante, con occhi verdi sproporzionati e una capacità di bucare lo schermo più unica che rara, la Steele era ormai consacrata al genere. Nonostante appaia in 8 e 1/2 e *Le ore dell'amore*, l'attrice britannica è entrata nell'immaginario dell'orrore in un podio che la vede tra i pesi massimi del genere (per me raggiunge la prima posizione). Rivedendo il film di Freda mi convinco che il cinema nella sua

massima possibilità è un filo diretto con l'emozione ancestrale. In questo racconto flamboyant, dal ricco décor e da immagini che si impongono per

la loro cupa sfrenatezza nonostante la classe con cui vengono enunciate, mi sembra quasi che l'unica dimensione possibile sia la forma del racconto e la definizione di macabro come unica chance narrativa, Edgar Allan Poe, in sintesi. Questo racconto di amanti criminali che vengono messi con le spalle al muro dalle apparizioni del fantasma del marito fatto morire assume la forma del fato, che vale per ognuno di noi, senza esclusioni. L'andamento è quello del melodramma lirico; mi fa pensare al finale de "La Traviata" in cui Violetta, prima di morire, ha una scena di delirio che ancora oggi fa impressione. La recitazione è enfatica; la Steele è straordinaria nello sgranare gli occhi, nel mordersi le labbra, nel prendere gli oggetti. C'è una scena in cui sposta la lastra di marmo dove è sepolto il marito in cui si taglia ed è strepitosa nel mostrare il tipico dolore elettrico prodotto da un oggetto tagliente. Sono dettagli che fanno il film, piccole idee recitative che valgono un personaggio e un attore. Anche se *Lo spettro* non arriva, di poco, ai livelli del capolavoro di Freda, *L'orribile segreto del dottor Hitchcock*, è uno splendido esempio di come un genere diventi parola del senso

dell'esistenza. Per cui mi convinco che questa sia la via migliore, se non l'unica, in cui al cinema si possa rendere il senso ultimo delle cose. Naturalmente so che non è così e so che vedrò un altro film completamente diverso e che cambierò idea; ma non importa. È importante invece che in quel momento e davanti a quel preciso film io sia completamente d'accordo con ciò che sto vedendo. Il cinema di genere è sempre stato una fucina di metafore; sono tantissimi i grandi artisti che hanno



IL REGISTA RICCARDO FREDA NEL 1958 | FONTE: WIKIPEDIA

militato nei generi e han saputo trarre da questa gabbia una visione del mondo e dell'uomo. È una gabbia, appunto; e ciò può facilmente essere un boomerang. In questo terzo millennio abbiamo assistito a riesumazioni di film di genere del passato che francamente non valgono un soldo bucato, con autori e attori che son poco più che dei borderline a cui cade una inaspettata e ingiustificata gloria tardiva. Ma poi ci si imbatte in un film come *Lo spettro* e tutto magicamente assume vette sublimi ed essere circondati dalla gabbia della narrazione di genere è la cosa più bella che possa capitare; quella più ricca di senso e priva di orpelli concettuali, intellettuali e di messaggi. A meno che non si tratti del manoscritto trovato in una bottiglia di Poe.

UNA SCENA DEL FILM "LO SPETTRO" CON PETER BALDWIN E BARBARA STEELE  
FONTE: WIKIPEDIA | JOHNNY FREAK. ©PANDA SOCIETÀ PER L'INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA

# LE RICERCHE PROPRIETARIE COME ASSET DELLA COMUNICAZIONE

*Come il Gruppo Unipol ha trasformato i dati in contenuti strategici per lo storytelling aziendale*



A cura della redazione  
di Changes

In un ecosistema mediatico radicalmente trasformato dalla digitalizzazione, la comunicazione aziendale ha vissuto un'evoluzione profonda. La centralità dei contenuti, la necessità di parlare a pubblici eterogenei attraverso linguaggi autentici, e il crescente valore della reputazione come leva strategica hanno imposto alle aziende di ripensarsi non più solo come soggetti economici, ma come attori culturali, editoriali, sociali. È in questo scenario che il **Gruppo Unipol** ha scelto consapevolmente di adottare una strategia da media company, investendo nella creazione e diffusione di contenuti proprietari ad alto valore informativo, capaci di intercettare temi sensibili e di attualità, dialogare con i media, coinvolgere le community e contribuire al posizionamento del brand come fonte autorevole.

Tra gli strumenti chiave di questa strategia, le ricerche proprietarie rappresentano oggi un asset distintivo e trasversale, in grado di unire la profondità dell'analisi sociale con l'efficacia della comunicazione contemporanea.

Sono contenuti autentici, fondati su dati solidi e insight originali, pensati per alimentare in modo sinergico tanto l'attività dell'ufficio stampa quanto quella dei canali digitali, editoriali e social.

## LE RICERCHE COME PUNTO DI FORZA DELL'UFFICIO STAMPA

La produzione di ricerche originali, frutto della collaborazione con Ipsos sotto il marchio **Changes Unipol**, nasce inizialmente come uno strumento per potenziare le attività dell'ufficio stampa. L'obiettivo è duplice: da una parte ottenere visibilità sui media tradizionali e digitali, dall'altra qualificarsi nel tempo come fonte autorevole e credibile nel rappresentare l'evoluzione dei comportamenti, dei valori e delle aspettative della società italiana.

E i risultati parlano chiaro. Le ricerche Changes sono state protagoniste di centinaia di articoli,

servizi televisivi e contenuti online. Non si tratta solo di ottenere copertura mediatica, ma di costruire relazioni più solide con i giornalisti, offrendo spunti narrativi inediti, tempestivi e rigorosi. In un momento storico in cui il ciclo dell'informazione è sempre più rapido e la credibilità delle fonti è costantemente messa alla prova, la capacità di produrre contenuti basati su dati proprietari diventa un vantaggio competitivo. Un esempio emblematico è il report pubblicato nell'aprile 2025 dall'Osservatorio Unipol sulla Società Italiana, intitolato "Italiani su guerra, pace e difesa nazionale". L'indagine ha messo in luce un dato sorprendente: a differenza dell'immaginario comune, non sono gli anziani a mostrarsi più interventisti rispetto ai conflitti internazionali, ma proprio i giovani della Generazione Z. Questo ribaltamento narrativo ha generato

dibattito e interesse mediatico, dimostrando come le ricerche Changes siano in grado di intercettare temi caldi, sfidare stereotipi e dare voce a nuove prospettive.

## GENERATIONSHIP: L'OSSESSORATORIO UNIPOL SULLE NUOVE GENERAZIONI

Uno dei progetti di punta di questo approccio è **GenerationShip**, l'Osservatorio socioculturale del Gruppo Unipol dedicato alle nuove generazioni, avviato nel 2022 e giunto nel 2025 alla sua terza edizione.

L'obiettivo è ambizioso: comprendere in profondità il mondo dei giovani italiani dai 16 ai 35 anni – una fascia che abbraccia gran parte della Generazione Z e i Millennial più giovani – per cogliere i segnali del cambiamento in atto, i nuovi bisogni, le ansie, le aspirazioni.

Il metodo di ricerca integra una fase qualitativa, con focus group condotti secondo tecniche non direttive, a una fase quantitativa tramite survey online su un campione rappresentativo di 1.000 giovani. A questa si affianca un'indagine gemella su un campione di controllo di 500 adulti dai 36 ai 75 anni, utile per evidenziare le divergenze generazionali e leggere i risultati in chiave comparativa.

L'edizione 2025 ha introdotto tre focus verticali di grande attualità:

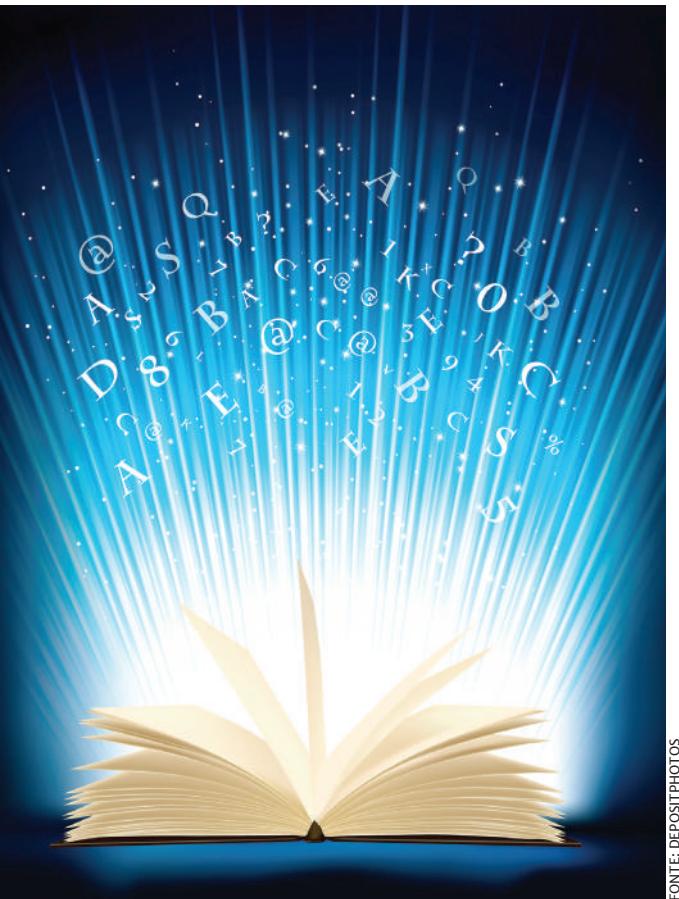
- **Giovani e lavoro:** il mondo del lavoro visto dai giovani è un mix di ambizioni e incertezze. Il desiderio di autonomia si scontra con la precarietà, ma emerge anche una spinta verso il lavoro "di senso", capace di rispecchiare valori personali e responsabilità sociale.
- **Giovani e informazione:** in un panorama dominato dai social, i giovani dimostrano di avere un approccio critico alla notizia. Meno legati ai media tradizionali, ma non per questo meno informati. La fiducia si concentra nei contenuti verificabili e nelle fonti trasparenti.
- **Giovani e risparmio/previdenza:** tema spesso sottovalutato quando si parla di under 35, ma in realtà denso di complessità. I dati rivelano una generazione consapevole della fragilità del sistema pensionistico e interessata a forme alternative di protezione per il futuro.

Questi tre focus permettono di costruire un racconto articolato e credibile delle nuove generazioni, utile non solo per la comunicazione corporate ma anche per alimentare riflessioni all'interno del tessuto istituzionale, economico e culturale del Paese.

## UN ASSET CROSS-BORDER TRA UFFICIO STAMPA E CONTENT

Le ricerche proprietarie realizzate dal Gruppo Unipol sono molto più di semplici report. Sono contenuti editoriali che generano valore lungo tutta la filiera della comunicazione: dal comunicato stampa alla newsletter interna, dalla strategia social ai podcast, fino ai format video e ai branded content. Si prestano a essere raccontate, sintetizzate, approfondate, visualizzate. In una parola: distribuite. È proprio in questa versatilità che risiede la forza delle ricerche Changes Ipsos e di GenerationShip. Ogni dato può diventare un

contenuto. Ogni insight uno spunto per aprire una conversazione. Ogni infografica un post da condividere. La logica non è più quella della campagna, ma quella del palinsesto, in cui le ricerche scandiscono i tempi e i temi del racconto aziendale. Inoltre, questi contenuti rispondono a un'altra esigenza fondamentale della comunicazione contemporanea: la credibilità. In un'epoca segnata dalla disinformazione, i brand sono chiamati a costruire fiducia attraverso trasparenza, coerenza e affidabilità. I dati originali, prodotti con metodo e raccontati con onestà, sono un potente strumento in questa direzione.



FONTE: DEPOSITPHOTOS

# QUANDO L'AI UCCIDE LA CREATIVITÀ: IL TRADIMENTO DI YOUTUBE E MEDIUM

*La piattaforma che prometteva di democratizzare l'espressione ora spinge l'omologazione*

**Y**ouTube ha iniziato a modificare automaticamente i video Shorts senza il consenso dei creator, applicando filtri di miglioramento visivo tramite algoritmi di machine learning. La notizia, emersa negli ultimi giorni, ha scatenato un'ondata di proteste che va ben oltre la semplice questione tecnica, toccando il cuore stesso dell'identità della piattaforma.

Il sistema utilizza tecnologie di de-blur, denoise e aumento della chiarezza per ottimizzare la visione su mobile. L'obiettivo dichiarato è garantire uniformità di qualità nella fruizione verticale, in linea con gli standard di TikTok e Instagram Reels. Il risultato pratico, tuttavia, è una standardizzazione estetica che trasforma contenuti autentici in versioni artificiose, con pelle levigata e texture plastificate che snaturano l'intento originale degli autori.

Le reazioni dei creator sono state immediate e categoriche. **Rhett Shull**, musicista e content creator, ha documentato pubblicamente la trasformazione dei suoi video, definendola "minacciosa per la fiducia del mio pubblico".

**Mr. Bravo**, noto per la sua estetica VHS vintage, ha visto scomparire quel carattere retrò che definiva la sua identità visiva. L'algoritmo ha essenzialmente cancellato anni di costruzione di un'estetica distintiva.

Vi è una differenza fondamentale tra un filtro opzionale e un intervento imposto: nel primo caso l'AI si pone al servizio della creatività dell'utente, nel secondo si sostituisce al suo giudizio estetico. Questa distinzione non è meramente tecnica, ma tocca questioni profonde di autonomia creativa e controllo editoriale.

Il caso **YouTube** rivela una deriva più ampia che attraversa il panorama digitale contemporaneo.

**Medium** rappresenta un altro esempio emblematico di questo tradimento dei valori fondativi. La piattaforma nacque nel 2012 con una missione ambiziosa: "approfondire la comprensione collettiva del mondo attraverso la scrittura", offrendo uno spazio digitale dove la qualità del pensiero prevalesse sulla viralità. Evan

**Williams**, il fondatore, aveva immaginato Medium come un'alternativa ai social media tradizionali, un luogo dove le idee potessero svilupparsi senza le pressioni dell'engagement immediato.

Oggi, Medium ha progressivamente abbandonato questa visione per abbracciare una logica puramente algoritmica. La piattaforma non si limita più a suggerire modifiche all'impaginazione o ottimizzazioni tecniche: propone attivamente temi per gli articoli basati sui trend del momento, spingendo gli autori verso argomenti che garantiscono maggiore visibilità.

Questo sistema di "topic suggestion" rappresenta una forma sottile ma pervasiva di controllo editoriale. Non diciamo più agli scrittori come scrivere, ma suggeriamo loro di cosa scrivere.

Le conseguenze di questo approccio sono devastanti per l'ecosistema culturale che Medium aveva promesso di coltivare.

La diversità di pensiero viene sacrificata sull'altare dell'ottimizzazione algoritmica. Autori che potrebbero contribuire con riflessioni originali e controcorrente si trovano incentivati a seguire le mode tematiche del momento. Il risultato è un appiattimento del dibattito pubblico, dove l'originalità autoriale cede il passo a contenuti progettati per massimizzare l'engagement. Questa trasformazione rappresenta il tradimento completo della missione originaria di Medium. Da piattaforma per "approfondire la comprensione collettiva" è diventata un sistema di produzione di contenuti ottimizzati, dove l'algoritmo non amplifica più le voci interessanti, ma quelle più performanti secondo metriche predefinite. La differenza è sostanziale: nel primo caso l'AI serve il pensiero critico, nel secondo lo subordina alla logica del consumo.

YouTube e Medium condividono la stessa parabola discendente da un punto di vista di valori del brand. Entrambe sono nate con promesse rivoluzionarie di democratizzazione espressiva - "Broadcast Yourself" per YouTube, il "miglioramento della comprensione collettiva" per Medium - ed entrambe stanno ora tradendo questi ideali sotto la pressione competitiva. L'AI, invece di diventare uno strumento di potenziamento creativo, è stata trasformata in un meccanismo di controllo e standardizzazione.

La logica che guida queste scelte è cristallina nella sua miopia: ottimizzare il contenuto per il consumo piuttosto che per l'espressione. Non si tratta di

aiutare i creator a realizzare meglio la propria visione, ma di modificare quella visione per renderla più performante da un punto di vista di semplice e banale engagement.

È una forma di manipolazione digitale dove le piattaforme si arrogano il diritto di decidere come dovrebbe apparire la creatività umana.

Il valore di un brand si misura nella capacità di mantenere coerenza tra identità promessa ed esperienza percepita. Quando questa coerenza si incrina sistematicamente, l'effetto non è solo reputazionale ma strutturale: si perde la fiducia di quella comunità creativa che aveva reso unica la piattaforma.

Per i professionisti della

comunicazione, questi casi offrono una lezione inequivocabile. L'AI può essere un potente alleato, ma deve rimanere subordinata alla strategia di brand e ai valori fondativi dell'organizzazione.

Quando l'ottimizzazione algoritmica diventa fine a se stessa, produce risultati paradossali: miglioramenti tecnici che impoveriscono l'esperienza complessiva del brand. La pressione competitiva spinge naturalmente verso soluzioni di omogeneizzazione, ma i brand più intelligenti resistono a questa tentazione quando contrasta con la propria identità distintiva.

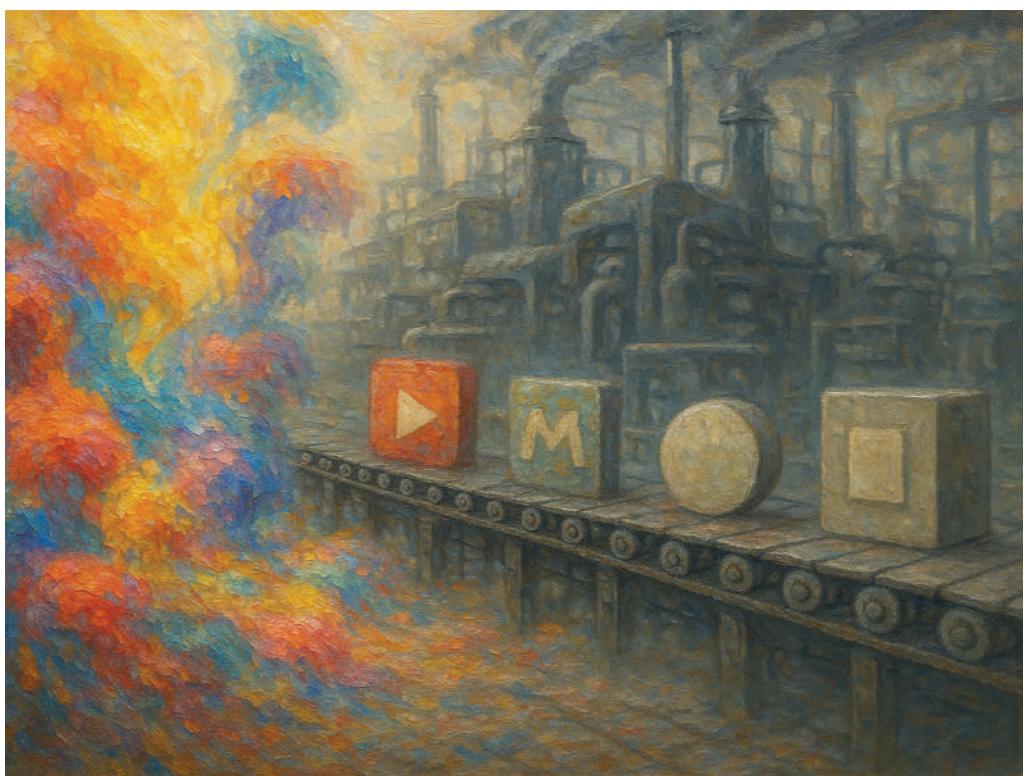
YouTube e Medium hanno imboccato la strada opposta, sacrificando ciò che le rendeva uniche per inseguire metriche di performance immediate.

YouTube ha annunciato l'introduzione di un'opzione di opt-out, ma il segnale è stato lanciato. La direzione è chiara: l'AI come strumento di controllo, non di libertà espressiva.

La vera sfida sarà capire se queste piattaforme sapranno ritrovare la strada verso i propri valori originari, o se continueranno questa deriva verso un'omologazione algoritmicamente assistita che impoverisce il panorama culturale digitale.



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 adattati da centinaia di migliaia di utenti in tutto il mondo





#creative challenge

INDUSTRIE  
CREATIVE  
KUBE LIBRE

# INVESTIMENTI ADV, LA TV NON CEDE IL PASSO

I mezzo TV in Italia si conferma in salute: secondo i dati Nielsen Ad Intel che confrontano il periodo luglio24/giugno25 con luglio23/giugno24, la crescita è pari al 3,09%, passando da 3,76 miliardi a 3,87.

Non tutti i settori merceologici rispondono a questo trend: i dati più significativi di crescita sono nel settore Moto/Veicoli, 99,63% (che però rappresenta una piccola fetta di investimenti, pari a circa 8 milioni di euro), Servizi professionali (+36,84% a quota 68,6 milioni), Elettrodomestici (+15,9%, 51,8 milioni), Enti/Istituzioni (+14,9%,

85 milioni) e Abitazione (+14,41%, 206,8 milioni, circa 26 in più rispetto ai 12 mesi precedenti).

A rivelare una disaffezione verso il mezzo TV sono invece Informatica/Fotografia (-44,22%, 6 milioni), Giochi/Articoli Scolastici (-14,45%,



31,1 milioni), Oggetti Personali (-12,06%, 29,7 milioni), Finanza/Assicurazioni (-9,33%, 116,6 milioni) e Media/Editoria (-9,13%, 112,5 milioni). La più grossa fetta di investimenti in TV deriva dal settore Alimentari, che porta ben 665,1 milioni di euro (in crescita dell'8,26% rispetto all'anno precedente).

	MAT (01/07/2024 - 30/06/2025)	MAT-1 (01/07/2023 - 30/06/2024)	%V
Abbigliamento	68,804	64,611	6.49%
Abitazione	206,836	180,789	14.41%
Alimentari	665,183	614,412	8.26%
Automobili	338,879	345,355	-1.88%
Bevande/Alcoolici	246,247	230,930	6.63%
Cura Persona	188,176	190,591	-1.27%
Distribuzione	328,793	345,009	-4.70%
Elettrodomestici	51,801	44,673	15.96%
Enti/Istituzioni	85,093	74,000	14.99%
Farmaceutici/Sanitari	331,925	320,065	3.71%
Finanza/Assicurazioni	116,586	128,583	-9.33%
Gestione Casa	284,678	274,984	3.53%
Giochi/Articoli Scolastici	31,167	36,430	-14.45%
Industria/Edilizia/Attività	89,687	89,519	0.19%
Informatica/Fotografia	6,026	10,803	-44.22%
Media/Editoria	112,515	123,815	-9.13%
Moto/Veicoli	8,091	4,053	99.63%
Oggetti Personali	29,782	33,868	-12.06%
Servizi Professionali	68,622	50,149	36.84%
Telecomunicazioni	191,570	187,598	2.12%
Tempo Libero	157,110	151,816	3.49%
Toilettries	163,561	158,780	3.01%
Turismo/Viaggi	103,228	97,440	5.94%
Varie	111	55	101.82%
<b>Grand Total</b>	<b>3,874,472</b>	<b>3,758,328</b>	<b>3.09%</b>

## TOP 15 SPENDER IN ORDINE ALFABETICO

1. Alfasigma Spa
2. Barilla Alimentare Spa
3. Cons.MCCOOP Italia 96
4. Evo Sas Dierre
5. Ferrero P&C Spa
6. Fiat Div.Fiat Auto
7. L'Oréal Italia Spa
8. Mondelēz Italia Srl
9. Poltronesofà
10. Procter & Gamble Spa
11. San Benedetto Spa
12. TIM Spa
13. Unilever It.mkt.op.srl
14. Volkswagen Group It.spa
15. Wind Tre Spa

# DALLA TV AI SOCIAL A SUON DI MUSICA

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, seguì The Fool su LinkedIn.

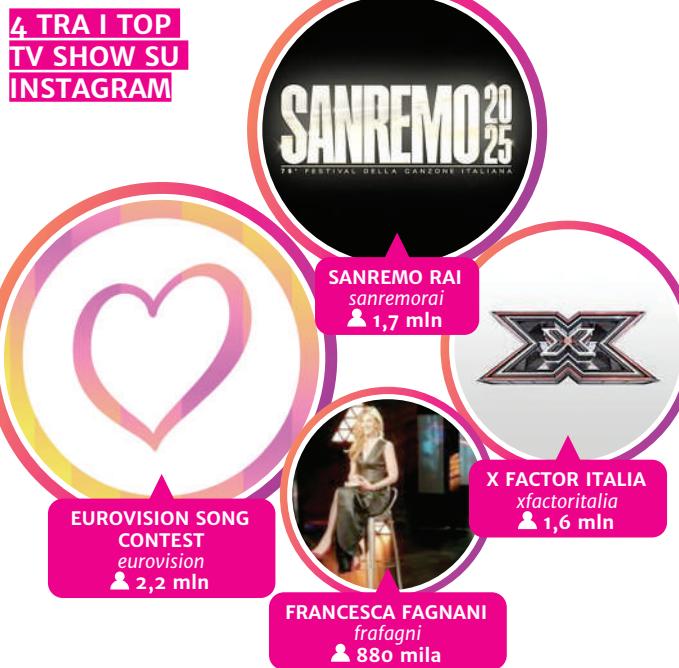
Unisciti alla nostra community e lasciati ispirare dalle strategie più innovative nel mondo del digitale!



Cosa guardano le persone quando accendono la TV? E cosa condividono, commentano e rendono virale sui social? In un'epoca in cui la fruizione dei contenuti si frammenta tra canali televisivi, piattaforme on demand e ambienti social, la risposta non può limitarsi ai soli numeri di ascolto. Per questo The Fool, in collaborazione con Touchpoint, ha deciso di indagare la stagione televisiva 2024-2025 monitorando l'hashtag #TVshow, analizzando conversazioni, trend e contenuti generati su TikTok e Instagram. A supportare il lavoro di indagine, le piattaforme Brandwatch e ViralMoment, strumenti di ascolto tra i più avanzati oggi disponibili. La rilevazione si è concentrata sul periodo compreso tra settembre 2024 e maggio 2025, individuando i contenuti televisivi che più hanno stimolato la partecipazione attiva del pubblico. L'obiettivo non era solo misurare gli ascolti, ma intercettare quei format capaci di generare un racconto collettivo attorno a sé: clip condivise, meme, citazioni, consigli, commenti e reazioni. Il successo, oggi, si misura nella capacità di un



FONTE: DEPOSITPHOTOS



passando per i momenti dedicati alla visione (#tvshowtime), i consigli su cosa guardare (#tvshowrecommendation) e le clip che ottengono maggiore diffusione e risonanza online (#viral). Dal monitoraggio sono emerse alcune conferme e alcune sorprese. Il *Festival di Sanremo* è, come previsto, l'evento televisivo più visto dell'anno, con un'eco mediatica che ha travalicato i confini del piccolo schermo, diventando esperienza culturale condivisa.

L'*Eurovision* ha coinvolto il pubblico italiano con numeri solidi e una partecipazione digitale massiccia, specie nel circuito dei contenuti creati dagli utenti. *X Factor* ha mantenuto il suo status di riferimento per la scena musicale giovane, con un formato che si presta perfettamente alla frammentazione visiva e all'amplificazione su piattaforme video. A sorprendere, invece, è stata la crescita esponenziale di *Belvè*, il talk irriverente di Rai 2 che si è imposto come contenuto cult grazie a un mix di provocazione, identità forte e viralità istantanea.

Nel panorama delle serie TV italiane, merita una menzione speciale *Doc - Nelle Tue Mani*, che ha saputo confermare, con la sua terza stagione, un rapporto profondo e continuativo con il pubblico. Con oltre cinque milioni di spettatori medi a puntata, si è posizionata come la fiction più vista della stagione, dimostrando che si può fare narrazione popolare di qualità, capace di intercettare emozioni autentiche e riflessioni personali in un contesto di grande impatto sociale.

## #TVSHOW SU TIKTOK E INSTAGRAM

The Fool e Touchpoint hanno analizzato, grazie alle piattaforme Brandwatch e ViralMoment, il conversato legato all'hashtag #TVshow rilevato tra settembre 2024 e maggio 2025 su TikTok e su Instagram. Di seguito presentiamo gli hashtag con più menzioni rilevati su scala nazionale.

### TOP 5 #TVSHOW HASHTAG

#### 1. #VIRAL

Hashtag universale e trasversale, utilizzato per contenuti che puntano alla massima diffusione. Nel contesto TV, è spesso associato a clip tratte da programmi, momenti inaspettati, meme e reaction che raggiungono ampia visibilità

#### 2. #TVSHOWQUOTES

Hashtag molto utilizzato per condividere le frasi iconiche, i monologhi, le battute memorabili o i dialoghi più amati delle serie TV e dei talk show. Fortemente emozionale e coinvolgente

#### 3. #REALITYTVSHOW

Hashtag utilizzato per condividere contenuti legati al mondo dei reality show, sia in ambito italiano sia internazionale. Raccoglie video, meme e reaction legati a format televisivi basati su dinamiche di convivenza, competizione, sfide o relazioni interpersonali

#### 4. #TVSHOWTIME

Hashtag usato dagli utenti per indicare il momento dedicato alla visione di un programma TV, spesso accompagnato da rituali

#### 5. #TVSHOWRECOMMENDATION

Hashtag utile per consigliare o scoprire nuove serie e programmi, spesso usato in formato lista, mini-recensione o trend "5 show da non perdere"

# QUANDO IL PURPOSE INCONTRA L'ECCELLENZA CREATIVA

**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

PHOTO BY TRISTAN FENNIS/GIFTY IMAGES FOR CANNES LIONS



**S**u questo numero prosegue il discorso iniziato a luglio e dedicato al Festival Cannes Lions, che ha visto premiate numerose campagne purpose driven. I vincitori dei Grand Prix di quest'anno sottolineano che la creatività orientata a uno scopo non è confinata a una nicchia, ma è radicata in tutti i media, nel craft, nella strategia e nella cultura. Dal Brasile a Chicago, da New York a Parigi, queste campagne dimostrano che la pubblicità non solo vende, ma parla, connette e trasforma. Il settore sta chiaramente assumendosi le proprie responsabilità e Cannes Lions continua

a mettere in mostra il potere delle idee che contano.

Che si tratti di mappare le foreste pluviali, ridisegnare le didascalie, ridefinire la bellezza o riscrivere le leggi attraverso la satira, le campagne più premiate di Cannes Lions 2025 hanno dimostrato che la creatività non è mai stata così necessaria o umana. Questi progetti non si sono limitati a vincere premi, ma hanno riformulato il dibattito globale su inclusione, identità e giustizia.

Di seguito altre campagne premiate a Cannes Lions 2025.

**act**



## THE AMAZON GREENVENTORY

Agency: Africa Creative DDB  
Brand: Natura



Il Brasile ha raggiunto un importante traguardo creativo nel 2025, vincendo il suo primo Grand Prix nella categoria Sustainable Development Goals, un momento che ha coinciso simbolicamente con la nomina del Paese a Country of the Year ai Cannes Lions. Creato da **Africa Creative DDB** per **Natura**, "The Amazon Greenventory" ha combinato droni basati sull'intelligenza artificiale e conoscenze locali per condurre il più grande inventario di alberi mai tentato nell'Amazzonia brasiliana.

In soli sei mesi, sono stati mappati oltre 400 km<sup>2</sup>, un'attività che altrimenti avrebbe richiesto decenni.

Questa campagna non si è limitata a raccogliere dati: ha trasformato la tutela ambientale in "capitale verde", rafforzando socialmente le comunità locali e creando al contempo valore commerciale. La presidente della giuria SDG, Josy Paul, presidente di BBDO India, ha definito il progetto «non solo impressionante, ma trasformativo», sfidando l'idea che il profitto in Amazzonia debba andare a scapito della conservazione.

**act**



## CAPTION WITH INTENTION

Agency: FCB Chicago  
Brand: Chicago Hearing Society



**act**



## REAL BEAUTY REDEFINED FOR THE AI ERA

Agency: Ogilvy  
Brand: Dove



**act**



## L'ANNIVERSAIRE DE TROP

Agency: Josiane  
Brand: Association Valentin Haüy



**FCB Chicago** si è aggiudicata ben tre Grand Prix – nelle categorie Design, Digital Craft e Brand Experience & Activation – per "Caption with Intention", una campagna pionieristica che ha reinventato il modo in cui i sottotitoli possono essere utili alla comunità dei sordi e degli ipovedenti. Sviluppata con il contributo della **Chicago Hearing Society**, di **Rakish Entertainment** e dell'**Academy of Motion Picture Arts & Sciences**, la campagna ha riprogettato i sottotitoli per esprimere emozioni, identità del parlante e tono attraverso la codifica a colori, l'animazione e il ritmo tipografico. Naoki Tanaka, Presidente della giuria per Digital Craft, ha elogiato il lavoro, chiedendosi: «Tocca il cuore? Cambia la vita? Sì, attraverso semplicità, scopo ed eleganza». La campagna è stata elogiata per essere andata oltre la conformità e aver trasformato l'accessibilità in un sistema di design profondamente umano ed espressivo, già integrato su tutte le piattaforme multimediali e disponibile in oltre 190 lingue.

Nella categoria Media Lions, **Mindshare New York** e **Dove** hanno vinto il Grand Prix per "Real Beauty Redefined for the AI Era", una campagna che ha messo in discussione il ruolo dell'intelligenza artificiale generativa nel rafforzare i ristretti ideali di bellezza. Utilizzando Pinterest come piattaforma per la campagna, il team ha dimostrato che quando gli utenti chiedevano all'intelligenza artificiale di mostrare "le donne più belle", i risultati erano irrealistici e omogenei. Tuttavia, aggiungendo "Dove" al prompt, il risultato è diventato molto più inclusivo e rappresentativo. Il progetto ha permesso agli utenti di creare il proprio "DNA della bellezza reale", addestrando l'algoritmo di Pinterest attraverso valori condivisi e l'espressione di sé. Il Presidente della giuria dei media Dan Clays, CEO di Omnicom Media Group EMEA, ha elogiato la rilevanza culturale e il vantaggio strategico della campagna: «I media erano il messaggio. Questa campagna ha utilizzato la frammentazione e l'intelligenza artificiale non come minacce, ma come opportunità per rafforzare lo scopo».



## THINK LIKE A CUSTOMER

*a cura della redazione*

Lo scorso 2 luglio, sul palco di Fabbrica di Lampadine a Milano, si è tenuta la cerimonia di premiazione dei Touchpoint Awards Engagement, la manifestazione di Oltre La Media Group dedicata a tutte le attività volte a guidare la fedeltà, la crescita e la partecipazione del target di riferimento. A precedere la serata, i Touchpoint Days Engagement l'1 luglio, con la prima edizione "Live" che ha avuto come tema la dicotomia "Lento vs Veloce"

PRIMA EDIZIONE LIVE PER I TOUCHPOINT DAYS ENGAGEMENT

# L'ELOGIO DELLA LENTEZZA PER COSTRUIRE FEDELTA CON UN PIZZICO DI VELOCITÀ



RIVEDI L'EVENTO CONDOTTO DA VALERIA ZONCA E LAURA BURASCHI

**V**iviamo tempi frenetici e il ritmo imposto dai social media non favorisce concentrazione e attenzione: in un attimo scrolliamo decine di contenuti soffermandoci a malapena su qualcuno. Eppure, o forse proprio per questa ragione, nella prima edizione dei **Touchpoint Days Engagement Live**, dedicati al tema "Lento vs veloce", è stata la lentezza a prevalere. L'evento, trasmesso in diretta streaming su **TouchpointChannel.tv** (e attualmente a disposizione on demand) lo scorso 1 luglio dal Teatro di Fabbrica di Lampadine a Milano, è stato condotto dalle giornaliste di **Touchpoint** **Laura Buraschi** e **Valeria Zonca**. La maggior parte degli ospiti ha sottolineato quanto sia fondamentale avere un approccio più ragionato per costruire community e parlare con autenticità ai propri target. Diversi intervistati hanno optato per un "pareggio", indicando la necessità di mediare tra lentezza e velocità, per riuscire a rispondere rapidamente ai trend del momento. Dopo la pillola di **Giampaolo Rossi**, Founder di **Oltre La Media Group** e **Fabbrica di Lampadine**, sono intervenuti: **Federico Rossi**, Co-Founder

e Strategy & Sustainability Director di **Sintesi Factory**, **Sara Ponte**, Senior Brand Manager di **Jameson Distilled Sounds**, **Francesco**



L'INTERVENTO DI GIAMPAOLO ROSSI

**Santoro**, Social Media, PR e ESG di **KFC Italy**, **Andrea Nicò**, Founder e Presidente di **Settimo Piano**, **Luca De Carlo**, Country Manager di **Carrera-Revell**, **Fabrizio Savorani**, Direttore Artistico di **Milan Games Week & Cartoomics**, **Michele Cornetto**, Founder & CEO di **Tembo**, **Mattia Marangon**, Content Creator di **Ugolize**, **Matteo Pogliani**, Founder e Presidente di **ONIM**, **Alberto Rossi**, Managing Director di **NP Digital**, **Marta Bonzanini**, Country Marketing Manager Italia di **Duolingo**, **Luca Briaschi**, Marketing & Communication Manager di **Anytime Fitness**, **Rita Castaldi**,



TANDEM CON FRANCESCO SANTORO, SOCIAL MEDIA, PR E ESG DI KFC ITALY, E SARA PONTE, SENIOR BRAND MANAGER DI JAMESON DISTILLED SOUNDS



TANDEM CON FABRIZIO SAVORANI, DIRETTORE ARTISTICO DI MILAN GAMES WEEK & CARTOOMICS, E LUCA DE CARLO, COUNTRY MANAGER DI CARRERA-REVELL

Head of Marketing Italy di **Hansgrohe Group**, e **Luigi Famulari**, Direttore Commerciale Marchi Italia di **Solo Italia**. Tra speech, tandem e tavole rotonde, aziende e agenzie hanno raccontato il loro approccio per bilanciare il ritmo "lento", che approfondisce le relazioni e costruisce legami duraturi, e il ritmo "veloce", capace di intercettare opportunità e trend al volo. Il pubblico presente in sala ha potuto partecipare ad alcuni momenti di Q&A, interagendo con gli speaker sul palco e offrendo le proprie riflessioni sul tema.

Il giorno dopo, il 2 luglio, è stato il turno dei **Touchpoint Awards Engagement 2025**, che hanno visto trionfare l'agenzia **YAM12003** con



TAVOLA ROTONDA CON **LUIGI FAMULARI**, DIRETTORE COMMERCIALE MARCHI ITALIA DI SOLO ITALIA, **RITA CASTALDI**, HEAD OF MARKETING ITALY DI HANSGROHE GROUP, **LUCA BRIASCHI**, MARKETING & COMMUNICATION MANAGER DI ANYTIME FITNESS E **MARTA BONZANINI**, COUNTRY MARKETING MANAGER ITALIA DI DUOLINGO

autore e podcaster **Mario Moroni**, ha celebrato la capacità di coinvolgimento e il più efficace utilizzo dei diversi touchpoint con un focus su tutte le attività volte a guidare la fedeltà, la crescita e la partecipazione del target, ovvero riuscire ad andare dritti al cuore del consumatore. Il premio, promosso da **Touchpoint** e **Oltre La Media Group**, si propone come punto di riferimento dei migliori progetti negli ambiti Pr, Digital, Live Communication, Experience Design, Branded Entertainment, Promo, Employer Branding e Comunicazione Interna, Loyalty e Influencer Marketing. Venti quattro progetti si sono aggiudicati ventisette premi di categoria e due menzioni speciali, selezionati da una giuria di esperti dalla doppia anima, creativity & business, presieduta da **Massimo Giordani**, Presidente di **AISM**



SPEECH DI FEDERICO ROSSI, CO-FOUNDER E STRATEGY & SUSTAINABILITY DIRECTOR DI SINTESI FACTORY

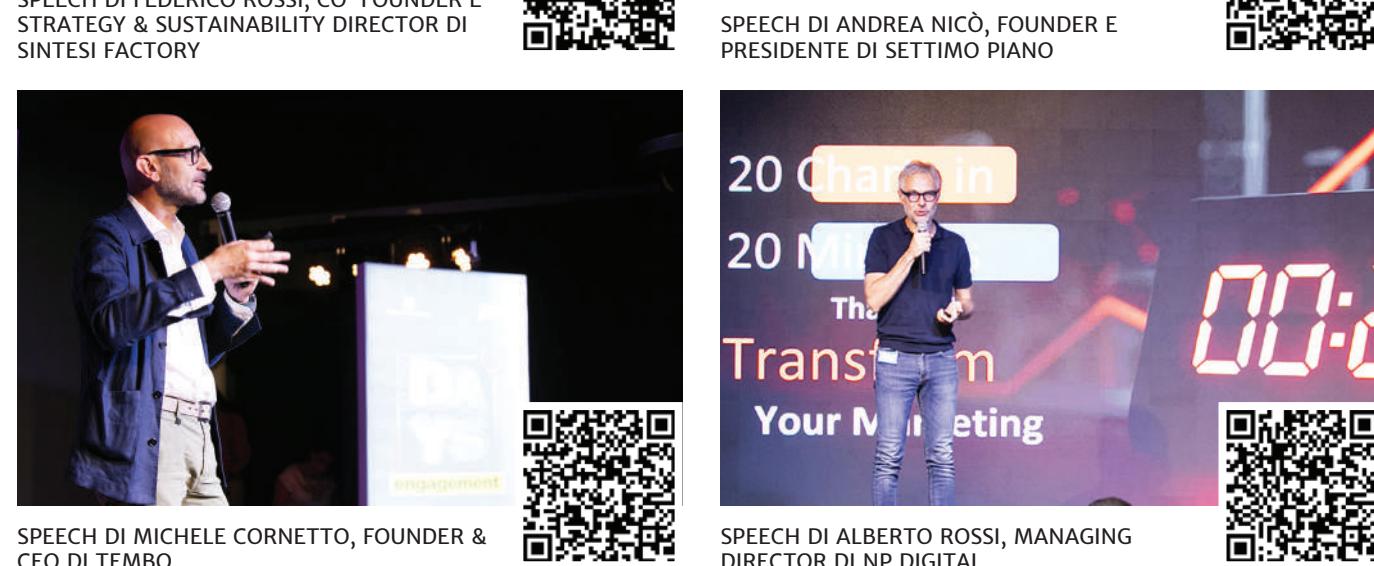


SPEECH DI MICHELE CORNETTO, FOUNDER & CEO DI TEMBO



INTERVISTA A MATTEO POGLIANI, FOUNDER E PRESIDENTE DI ONIM E MATTIA MARANGON, CONTENT CREATOR DI UGOLIZE

**-Associazione Italiana Sviluppo Marketing.** Due i Premi Speciali: "Augmented Local Marketing" è stato consegnato ad **A2A Energia e Settimo Piano** e "Best Urban Engagement" è andato a **Eismann Italia e Coo'ee Italia**. In una serata che ha fatto incontrare creatività e tecnologia, negli spazi di Fabbrica di Lampadine ha trovato una perfetta collocazione la mostra



SPEECH DI ANDREA NICÒ, FOUNDER E PRESIDENTE DI SETTIMO PIANO



SPEECH DI ALBERTO ROSSI, MANAGING DIRECTOR DI NP DIGITAL

"Visual kAIldness", iniziativa curata da **Catherine Gipon** - prima curatrice d'arte virtuale generata da un'intelligenza artificiale - e promossa da **Tembo e Migma**, gruppo di cui l'agenzia è parte. Si tratta di un'esposizione originale e interattiva che esplora il potere della gentilezza nella comunicazione tra uomo e macchina, attraverso immagini text-to-image generate da Midjourney. L'allestimento, pensato per integrarsi con l'atmosfera industriale e suggestiva della location, ha stimolato il pubblico

in una riflessione sul linguaggio e sull'empatia nell'era dell'AI. L'edizione 2025 dei Touchpoint Awards Engagement è stata realizzata in collaborazione con **Fabbrica di Lampadine**, **Ital Communications** (Press office e Media relations), e **ONIM - Osservatorio Nazionale Influencer Marketing**.



Rivedi la Cerimonia di Premiazione dei Touchpoint Awards

**KETAI**  
contextual marketing

Abbiamo  
la ricetta  
giusta per  
un mondo  
senza cookie



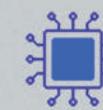
## Display Contextual Marketing Platform

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



# INSTANTANEE DELLA SERATA



1



2



4

5



6



8



A2A Energia e Settimo Piano hanno ricevuto il Premio Speciale Touchpoint "Augmented Local Marketing" per aver reinterpretato il presidio strategico sul territorio attraverso un progetto capace di unire prossimità, servizio e innovazione. Un esempio concreto di come l'approccio al local marketing possa evolversi grazie a creatività, branding e strategia, diventando modello scalabile e leva di relazione con i propri target. Una trasformazione che segna il passaggio dalla presenza nelle gallerie dei centri commerciali a store permanenti, autentici canali continuativi di relazione con il pubblico. Un'iniziativa che dimostra come la collaborazione tra un'agenzia e una grande multiutility possa generare valore reale e duraturo, trasformando il concetto di spazio fisico in un touchpoint esperienziale e sostenibile.

Nella foto: Andrea Crocioni, Direttore di Touchpoint, Luca Piscitelli, Head of Indirect Sales, Matteo Azzari, COO, Elisa Fumagalli, Responsabile Store e Andrea Nicò, Founder & President di Settimo Piano, Matteo Puntel, Responsabile Vendite Store & Corner Retail di A2A Energia

1. Andrea Crocioni, Direttore di Touchpoint; per YAM112003, Francesca Mezzomo, Executive Producer, Luca Cantavera, Senior Art Director, Federica Cagnoni, Project Manager, Elena Bianchi, Founder e Managing Director, Fabio Pedroni, ECD, Alice Ravetta, Creative Copywriter, Riccardo Ghisletti, Account Manager

2. Cristina Allegretto, Content Manager; Marianna D'Ambra, Influencer Marketing Senior; Alessia Berlaco, Art Director; Michela Lauretti, Creative Copywriter e Stefano Farina, Influencer Marketing Senior Manager di Capgemini Italia

3. Anna Paterlini, Co-Founder e Client Director, Veronica Guin, Brand Engagement & Digital PR Manager e Mariangela Sibio, Senior Business Development Manager di NEWU

4. Vincenzo Giardina, Copywriter di CreationDose, Andrea Pesce, Account Manager di CreationDose, Rossella Piotti, Snack Assistant Brand Manager di PepsiCo, Milena Zironi, Influencer Marketing Specialist di CreationDose, Emanuele Pappalardo, Videomaker di CreationDose

5. Roberto Fratoni, ECD di Capgemini Italia, Serena Saccheri, Project Director di Capgemini Italia, Alessia Ferro, Head of Marketing di Pernod Ricard Italia, Marta Vitale, Associate Creative Director di Capgemini Italia, Camilla Travaglia, Head of Digital di Pernod Ricard Italia, Edoardo Righini, Copywriter di Capgemini Italia, (in ginocchio) Laura Stefanì, Sr. Art Director Supervisor di Capgemini Italia

6. Marta Colzani, Senior Project Manager di EssenceMediacom, Sergio Giussani, Digital Content Specialist di Illy, Andrea Bozzo, Strategy & Growth Director di EssenceMediacom, Francesco Mandia, Global Head of Digital Innovation & Performance Marketing di Illy, Gabriella Grosso, Senior Project Manager di EssenceMediacom

7. Mauro Miglioranza, Founder e CEO di Coo'ee con il conduttore Mario Moroni

8. Francesca Mezzomo, Executive Love Producer, Riccardo Ghisletti, Accountable Love Manager e Elena Bianchi, Managing Director & Founder di YAM112003

9. Matilde Brambilla, Marketing Brand Management di Galbusera, Daniela Privitera, Junior Brand Manager di Galbusera, Alice Ravetta, Copywriter di YAM112003, Luca Cantavera, Senior Art Director di YAM112003

10. Marta Amato, Art Director & Deputy of Head of Creativity, Chiara Tomaselli, Copywriter, Julie Barrotta, Production Manager, Cristina Vittorio, Social Media Specialist e Monica Vaccarini, Account Manager & Influencer Marketing Manager di CreationDose, Michele Aroldi, Digital, Media, PR & Event Specialist e Massimiliano Castellana, Digital & Media Manager di Haier Europe

11. Luca Porracchia, Motion Designer, Alejandro Perianez, Art Director, Roberto Fratoni, ECD, (in ginocchio) Edoardo Peruchetti, Content Manager e Gabriele



10



11



12



13



14



15



16



17



Il Premio Speciale Touchpoint "Best Urban Engagement" è stato conferito a **Eismann Italia** e **Coo'ee Italia** per aver sviluppato una campagna capace di tradurre il posizionamento di marca in una narrazione coinvolgente e attuale, parlando al cuore della città con un linguaggio visivo e strategico in linea con lo stile di vita urbano. "Eismann & the City" dimostra come creatività e prossimità possano diventare leve di valore per attivare un engagement autentico e mirato.

Nella foto: Laura Buraschi, Giornalista di Touchpoint, Mauro Miglioranza, Founder e CEO di Coo'ee Italia, Antonello Badanesi, Amministratore Delegato di Eismann Italia



19



20



21



22



23

Francalanci, Art Director, Marta Vitale, Associate Creative Director e Roberta Chichi, Copywriter di Capgemini Italia

12. Andrea Bozzo, Strategy & Growth Director, Gabriella Grossi, Senior Project Manager e Marta Colzani, Senior Project Manager di EssenceMediacom, Francesco Mandia, Global Head of Digital Innovation & Performance Marketing e Sergio Giussani, Digital Content Specialist di Illy

13. Benedetto Gulisano, Head of Social Media Manager, Alice Mazzocca, Producer, Salvatrice Piticchio, Account Manager e Pierfrancesco Petrosillo, Chief Strategy Officer & Agency Director di CreationDose, Luca Serafino, Marketing Manager di Dolfin

14. Margot Colotto, Digital & CRM Specialist di Lavazza Group, Luca Lanza, Partner & Consultancy Practice Director di Kettydo, Marco Defilippi, Digital CRM Specialist di Lavazza Group

15. Yuri Griggio, Communication Director, Alessandra Arosio, Senior PR Specialist e Andrea Polo, Chief Communication Officer di Facile.it

16. Ilaria Dogliotti, Senior Client Services Manager di HUB09, Carlotta Dell'Osso, Social Media Manager di HUB09, Luca Gariboldi, Digital Marketing Manager di Fratelli Beretta, Diego Braghini, Creative Director di HUB09

17. Fabio Catani, Head of Sustainability & Corporate Communications e Carlotta Venturelli, Marketing, Communication and Sustainability Specialist di VIS Hydraulics, Andrea Cioffi, CEO & Founder di DD Company

18. Jacopo Bordin, Head of Strategy e Marco Bottini, Direttore Creativo Copy di TWENTY8 Studios

19. Enrico Nunnari, Head of Business, Giorgio Giordani, Presidente e Co-Founder di Erika Panacci, Creative Art Director di Spencer & Lewis, Fabio Tagliaferri, Presidente di Ales, Sarah Colautti, Creative Director di Spencer & Lewis

20. Massimo Filimberti, Creative Director e Laura Trovalusci, Deputy ECD di Havas Creative Network Italia, Sofia Pallaro, Brand Manager di Finish, Elisa Rady, Junior Account e Matteo Inverno, Senior Consultant di Havas Creative Network Italia

21. Giulia Tofi, Creative Copywriter e Alessia Bonito Oliva, Head of Creativity di Ciaopeople

22. Davide Basili, Direttore Commerciale di Lato C

23. In ginocchio: Matteo Mari, Senior 3D Art Director e Marco Zambaldo, Executive Creative Strategy Director di ALL Communication, Part of Uniting Group. In piedi: Valentina Antonini, Head of Project Management e Sara Agata Vale, Senior Project Manager di ALL Communication, Part of Uniting Group, Caterina Weissenberg, Field Customer Experience and Communication e Daniele Ravotto, Head of Field Customer Experience and Communication di Plenitude On The Road, Davide Agarossi, Executive Creative Strategy Director di ALL Communication, Part of Uniting Group

# LE GIURIE DEI TOUCHPOINT AWARDS\\ENGAGEMENT

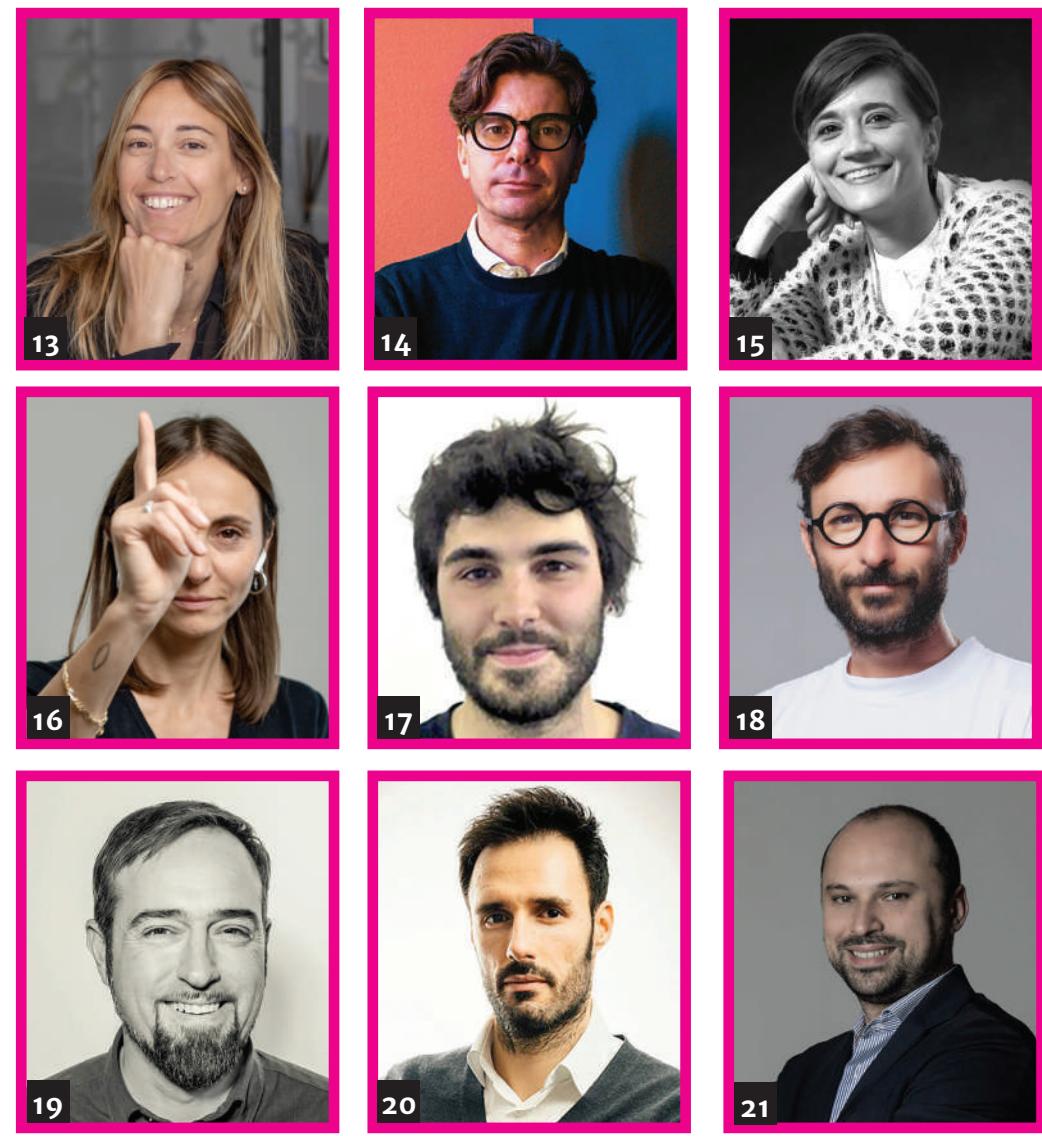
## LA GIURIA BUSINESS

1. **Marta Addis**, Senior Project Manager, Direzione Brand Integration di Rai Pubblicità
2. **Francesca Cesarini**, Product Manager di Bonduelle Italia
3. **Rossella D'Amico**, Head of Grocery & Retail Italy di Just Eat Takeaway Italy
4. **Chiara Errani**, Head of Baby Nutrition di Danone
5. **Antonia Latino**, Responsabile Marketing di Oriocenter
6. **Carlo Lusi**, Direttore Commerciale e Co-Founder di Sumus Italia
7. **Isabella Matera**, Head of Brand Management & Corporate Communication di Banca Investis
8. **Elena Mosca**, Promozione e Comunicazione visiva di Mediaset
9. **Beatrice Spiga**, Brand Manager di Fattorie Scaldasole
10. **Cecilia Tabarelli**, Direttore Marketing e Comunicazione di MAWDY MAPFRE Worldwide Digital Assistance
11. **Carlo Tripaldi**, Responsabile acquisti e Marketing di Brico io
12. **Isabella Vallini**, Head of Out Of The Blu



LE GIURIE SONO STATE PRESIDUTE DA MASSIMO GIORDANI, INNOVATION MANAGER, PRESIDENTE ASSOCIAZIONE ITALIANA SVILUPPO MARKETING, FONDATORE DI TIME & MIND E DOCENTE A CONTRATTO PRESSO L'UNIVERSITÀ DI TORINO

## LA GIURIA CREATIVITY



13. **Alessandra Barazzutti**, Partner & Managing Director di Oxygen Live

14. **Luca Cavallini**, Managing Partner di Arteficegroup

15. **Jessica Dagrada**, Account Strategy & New Business di Next Brand

16. **Federica Gianola**, Co-Founder & Chief Creative Officer di Format Mantis

17. **Francesco Lattanzio**, Head of Marketing di Cognitive Adv

18. **Michele Pagani**, CEO di Flatmates

19. **Paolo Pascolo**, CEO de I MILLE

20. **Matteo Pogliani**, CEO di 40Degrees e Founder di ONIM

21. **Piermario Tedeschi**, Founder & Managing Director at Digital Angels e Adjunct Professor di Digital Marketing presso l'Università LUISS di Roma

# 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

PREMIO EVENTI PR/MEDIA E PREMIO UNCONVENTIONAL

# “UNA CASA IN PRIMA FILA”: UN REAL TIME MARKETING DA GRAND AWARD

di Valeria Zonca

**L**a campagna “Una casa in prima fila”, realizzata da **YAM112003** per **Leroy Merlin Italia**, si è aggiudicata l’edizione 2025 dei **Touchpoint Awards Engagement**: è stato infatti il progetto più votato dal pubblico in sala e in diretta streaming, in lizza per il massimo riconoscimento della competizione dopo aver ottenuto il Premio Eventi PR/Media e il Premio Unconventional, votati dalla Giuria. La sede italiana della multinazionale francese specializzata nella grande distribuzione di prodotti per il fai da te, il bricolage, l’edilizia, il giardinaggio, la decorazione e l’arredamento del bagno, che vuole rendere speciale ogni spazio abitativo dentro e fuori casa, aveva l’obiettivo di comunicare in modo unconventional e rilevante l’impegno del brand a migliorare la vita delle persone. Principale target di riferimento era la GenZ, che con Leroy Merlin condivide l’idea che casa non siano solo quattro mura, ma il luogo dove si condividono emozioni, relazioni e momenti di vita. L’azienda ha reagito tempestivamente al video virale di due ragazze accampate fuori dallo stadio San Siro di Milano in attesa del concerto della pop star americana Taylor Swift per poter essere in pole position, raggiungendole per trasformare la loro tenda in una vera e propria



ANDREA CROCIONI, DIRETTORE DI TOUCHPOINT; PER YAM112003 FRANCESCA MEZZOMO, EXECUTIVE PRODUCER, LUCA CANTAVENERA, SENIOR ART DIRECTOR, FEDERICA CAGNONI, PROJECT MANAGER, ELENA BIANCHI, FOUNDER E MANAGING DIRECTOR, FABIO PEDRONI, EXECUTIVE CREATIVE DIRECTOR, ALICE RAVETTA, CREATIVE COPYWRITER, RICCARDO GHISLETTI, ACCOUNT MANAGER, E IL CONDUTTORE MARIO MORONI



“casa in prima fila”, arredandola con letti, lenzuola, lampade, quadri, un tavolino con due sedie, una piantina e una tovaglietta. Questa iniziativa, andata in scena nel luglio 2024, non solo ha supportato le due ragazze nella loro voglia di “fare casa anche fuori casa” ma ha dimostrato anche l’impegno di Leroy Merlin nel rendere speciale ogni spazio abitativo. L’intera operazione, che è stata documentata e condivisa sui canali social del brand, rappresenta un esempio autentico di Real Time Marketing, che a budget zero ha registrato una reach di 957 mila individui e 1,05 milioni di impression con una total engagement di oltre 9 milioni. Grazie al supporto di YAM112003, che si occupa della gestione social e della video strategy del brand, Leroy Merlin è stata capace di integrarsi

## UNA CASA IN PRIMA FILA

**Agenzia:** YAM112003  
**Managing Director & Founder:** Elena Bianchi  
**Client Services Director:** Elide Dell’Avo  
**ECD:** Fabio Pedroni  
**Creative Director:** Giuseppina Iaccarino  
**Senior Art Director:** Luca Cantavenera  
**Copywriter:** Alice Ravetta  
**Account Director:** Valentina Rebasti  
**Project Manager:** Federica Sacco  
**Head of Content:** Barbara Chiapello  
**Social Media Manager:** Cristian Di Pietrantonio  
**Content Specialist:** Beatrice Tortoriello  
**Production Manager:** Pietro Barbano

**Azienda:** Leroy Merlin Italia  
**Director of Brand Marketing Strategy & Content:** Alessandro Lupo

in dinamiche reali e attuali, valorizzando la sua identità e il brand purpose attraverso un dialogo immediato e rilevante con il pubblico.

# COO'EE FA CENTRO CON I PROGETTI PER SUANFARMA ITALIA E MELE VAL VENOSTA

di Valeria Zonca

**C**oo'ee è stata coinvolta in un progetto diverso dal solito, non rivolto ai consumatori ma ai dipendenti. Qual è stato l'approccio alla comunicazione interna?

**Mauro Miglioranzi**, CEO e Founder di Coo'ee: Suanfarma Italia, azienda leader nel settore dei principi attivi farmaceutici, aveva l'esigenza di sviluppare una strategia di comunicazione interna in grado di coinvolgere e informare i propri collaboratori su temi cruciali legati alla sicurezza aziendale e alla qualità operativa. È così che nasce "THE PILLS", un format ideato per comunicare in modo chiaro ed efficace le best practice aziendali in ambiti sensibili come Health, Safety and Environment (HSE), Quality Assurance (QA) e Information Technology (IT). Il termine "pillole" richiama volutamente il settore farmaceutico, identificando un formato composto da contenuti brevi, mirati e facilmente fruibili in ogni contesto lavorativo.

*Qual è stata la strategia creativa del progetto e quali i suoi punti di forza?*

Abbiamo realizzato una serie di contenuti che uniscono creatività e semplicità, con l'obiettivo di sensibilizzare il personale su tematiche fondamentali per la sicurezza e l'efficienza dell'azienda. Il vero valore aggiunto è rappresentato da un format digitale innovativo, centrato su contenuti video, pensati per comunicare in modo diretto e accessibile. "THE PILLS" è riuscito a stabilire un linguaggio comune con i dipendenti, rendendo la comunicazione interna più coinvolgente ed efficace.

*Le "pillole" di "THE PILLS" possono essere applicate anche ad altre realtà aziendali?*

Assolutamente sì. Non solo il format grafico, ma soprattutto l'impostazione creativa e il tono della comunicazione possono essere adattati a qualsiasi realtà nel mondo B2B. Le persone sono sempre più centrali nei processi aziendali: il vero valore aggiunto non risiede solo nella tecnologia o nell'innovazione, ma nella valorizzazione del capitale umano. Il benessere dei dipendenti è il punto di partenza per costruire un ambiente produttivo efficiente e



MAURO MIGLIORANZI CON IL CONDUTTORE DELL'EVENTO MARIO MORONI

sostenibile. Fidelizzare i collaboratori interni è essenziale per raggiungere i massimi livelli di efficacia ed efficienza in ogni realtà imprenditoriale.

*Avete ricevuto anche una Menzione Speciale della Giuria - Road Show assegnata ad "Applepairing 2" per Mele Val Venosta, di cui siete partner storici. Questo progetto rappresenta la naturale evoluzione di una strategia consolidata. A chi si rivolge e quale valore ha aggiunto al brand?*

Con "Applepairing 2", Mele Val Venosta prosegue il viaggio intrapreso con il primo capitolo del progetto, un'iniziativa che celebra l'incontro tra le mele di alta

qualità e le eccellenze gastronomiche italiane. Questa edizione esplora le tradizioni culinarie del Lazio e dell'Umbria, guidati dalla nutrizionista e food influencer Chiara Manzi, affiancata da due influencer locali. L'obiettivo è valorizzare le proprietà benefiche delle mele Val Venosta attraverso abbinamenti con prodotti tipici regionali, dando vita a piatti gustosi ed equilibrati dal punto di vista nutrizionale. Ogni tappa rappresenta un'occasione per unire tradizione e innovazione in cucina, creando nuove esperienze di gusto.

*Quali sono stati i valori distintivi del progetto e quali i risultati ottenuti? "Applepairing 2" ha riscosso un grande*



successo per la capacità di coniugare nutrizione, territorio e benessere, grazie anche al contributo scientifico e divulgativo di Chiara Manzi, che ha saputo presentare la mela come ingrediente sano e versatile. Inoltre, il coinvolgimento di influencer locali ha rafforzato il legame con i territori, contribuendo a valorizzare i prodotti tipici attraverso abbinamenti originali e armoniosi. Ogni anno vengono selezionate nuove regioni italiane, per promuovere gradualmente le tipicità di tutto il Paese. È già in corso l'organizzazione delle tappe per la prossima edizione, che esplorera' nuove realtà territoriali e gastronomiche.

*Quali sono state le località e gli abbinamenti protagonisti dell'edizione 2025?*

Le tappe di quest'anno hanno toccato Lazio e Umbria, dando vita a due abbinamenti unici. Nel Lazio, il protagonista è stato il Pecorino Romano DOP, formaggio ricco di proteine e minerali, abbinato alla Golden Delicious Val Venosta, per un

connubio perfetto tra gusto deciso e dolcezza fruttata. Il risultato? Una reinterpretazione della Cacio e Pepe arricchita da chips di mela Golden. In Umbria, è stato celebrato l'incontro tra il Prosciutto di Norcia IGP e la Pinova Val Venosta. La dolcezza della mela, ricca di vitamina C, ha esaltato il sapore intenso del prosciutto, migliorando anche l'assorbimento del ferro. Il piatto proposto? Deliziose crocchette di prosciutto e mela Pinova, firmate Chiara Manzi.



**Tappa Umbria**

## THE PILLS

**Agenzia:** Coo'ee Italia  
**Chief Creative Officer:** Alessandro Tosatto  
**Art Director:** Federico Bogdanich  
**Copywriter:** Niccolò Gatto

**Azienda:** Suanfarma Italia  
**Marketing Manager:** Katia Pianezze

**Per il posizionamento di Coo'ee in un mercato sempre più competitivo cosa significano i Touchpoint Awards?**

I riconoscimenti ottenuti ai Touchpoint Awards sono una conferma della qualità del lavoro svolto da Coo'ee, in termini sia creativi sia strategici. Premi come questi gratificano i team creativi, rafforzano la relazione con i clienti attuali e rappresentano una leva fondamentale per lo sviluppo di nuove opportunità di business. Per un'agenzia creativa, ricevere un premio non è solo motivo di orgoglio, ma anche uno strumento di posizionamento competitivo in un mercato in continua evoluzione.

## APPLEPAIRING 2

**Agenzia:** Coo'ee Italia  
**Chief Creative Officer:** Alessandro Tosatto  
**Art Director:** Kevin Tassi  
**Copywriter:** Niccolò Gatto

**Azienda:** VI.P coop. soc. agricola  
**Marketing Manager:** Benjamin Laimer

**Produzione:** Rohd Studio

# CREATIONDOSE CONVINCÉ SCOMMETTENDO SUI CREATOR

**Alessandro La Rosa, CEO e Founder della sigla, racconta i tre progetti vincitori e ne sottolinea i punti in comune**

di Laura Buraschi

**In questa edizione dei Touchpoint Awards Engagement vi siete aggiudicati ben quattro premi di categoria con tre progetti: cosa significa per un'azienda come la vostra conquistare questo risultato?**

Vincere quattro premi di categoria ai Touchpoint Awards Engagement è per noi un risultato straordinario, che conferma il valore del nostro focus verticale sulla Creator Economy. Ogni premio rappresenta la conferma che il nostro approccio all'engagement, che mette al centro i creator e la creazione di connessioni autentiche, sta rispondendo alle esigenze del mercato e dei brand con cui collaboriamo. Il fatto di essere stati premiati in diverse categorie sottolinea la versatilità e l'efficacia delle nostre soluzioni, che riescono ad adattarsi a diverse sfide e obiettivi di comunicazione.

**Per Doritos avete portato sul mercato italiano il software "Doritos Crunch Cancellation", con una campagna che ha unito eventi e attivazioni social: quali sono stati gli elementi chiave che hanno consentito al progetto di convincere prima il pubblico e poi le nostre giurie?**

La campagna "Doritos Crunch Cancellation" ha ottenuto il suo successo grazie a una strategia



## DORITOS CRUNCH CANCELLATION

**Agenzia:** CreationDose  
**Head of Creative:** Giovanni Russo  
**Art Director & Deputy of Head of Creative:** Marta Amato  
**Copywriter:** Vincenzo Giardina  
**Head of Account:** Federico Bruno

**Azienda:** PepsiCo Beverages Italia  
**Marketing Manager:** Antonella Inglese  
**Brand Manager:** Francesco Maria Ballerini



ALESSANDRO LA ROSA

integrata che ha coinvolto il pubblico su diversi fronti, rendendo il messaggio omnipresente e accessibile. Il coinvolgimento dei creator, come Cydonia, Kurolily e Terenas, ha avuto un ruolo fondamentale nel raggiungere il target di Gamer, creando contenuti autentici che hanno amplificato la visibilità del brand. Il percorso è iniziato con un'attivazione on field all'Edicola Radetzky, che ha offerto un'esperienza diretta e immersiva al pubblico. Successivamente, la campagna ha esteso

la sua portata sui social più rilevanti per il target, Twitch e Instagram, raggiungendo milioni di utenti. Infine, l'engagement è stato consolidato alla Milano Games Week, dove il pubblico ha potuto interagire direttamente con il brand e con i creator. Questa combinazione di attivazioni fisiche, digitali e la presenza di creator ha creato una campagna consistente e coinvolgente, che ha raggiunto il pubblico su più livelli, mantenendo alta l'attenzione nel tempo.

**Con "Candy, ti presento CANDY" avete sviluppato una campagna social che ha puntato molto sullo storytelling. Quali erano gli obiettivi principali e in che modo sono stati raggiunti?**  
 L'obiettivo principale della campagna "Candy, ti presento

CANDY" era rafforzare la nuova brand identity di CANDY, ma anche risolvere un problema di pronuncia errata del nome del brand, spesso detto in maniera anglosassone. La campagna ha sfruttato il potere dello storytelling, utilizzando un approccio ironico e divertente per coinvolgere il pubblico. La serie ha visto come protagonista una creator, Candy, che assume il ruolo di Social Media Manager del brand CANDY. Grazie alla sua inesperienza, si rivolge alla community per chiedere aiuto nella creazione di contenuti TikTok. Questo ha permesso agli Influencer - Mattia Stanga, Rosy Chin, Davide Campagna, Raissa e Momo - di entrare in scena, portando il loro tocco personale e amplificando il messaggio in modo originale e creativo.

**Anche per Polaretti è stato TikTok il mezzo cruciale della campagna. In questo caso avete trasformato Mister Polarett in un'icona del K-Pop, raggiungendo un ampio pubblico. Come è nata l'idea e come è stata accolta dal cliente?**

L'idea di trasformare Mister Polarett in un'icona del K-Pop è nata in seguito a un fenomeno che si è sviluppato in modo organico su TikTok, partendo dalla diffusione organica di uno spot di Polarett in Corea del Sud. L'azienda, che già offriva una vasta gamma di prodotti nel mercato coreano, ha visto il proprio spot generare subito conversazioni sulla piattaforma. Un'interazione diretta da parte del profilo ufficiale del brand ha dato il via a una catena di condivisioni, attirando l'attenzione dei fan coreani e portando alla creazione di una vera e propria community internazionale. Da questa risposta entusiasta del pubblico, è nato Mister Polarett come un'icona del K-Pop. L'idea di realizzare un video ispirato all'estetica del K-Pop, con l'integrazione di animazioni e intelligenza artificiale, è emersa come una mossa creativa per unire la tradizione del brand con la cultura musicale e visiva coreana, parlando la lingua del pubblico locale. Il cliente ha accolto l'idea con grande entusiasmo, riconoscendo il potenziale di TikTok come strumento per rafforzare il legame con la community coreana e continuare a espandere la sua presenza a livello internazionale.

**Quali sono gli elementi che accomunano questi tre progetti? C'è una "firma" di CreationDose che possiamo trovare al loro interno e che caratterizza il vostro approccio all'engagement?**

Ogni progetto ha sempre visto il coinvolgimento di creator, o addirittura



## CANDY, TI PRESENTO CANDY

**Agenzia:** CreationDose  
**Head of Creative:** Giovanni Russo  
**Art Director & Deputy of Head of Creative:** Marta Amato  
**Copywriter:** Chiara Tomasello  
**Social Media Manager:** Cristina Aurora Vittorio  
**Account Director:** Pierfrancesco Petrosillo  
**Head of Account:** Federico Bruno  
**Account & Influencer Marketing Manager:** Monica Vaccarini

**Azienda:** Candy Hoover Group  
**Media Manager:** Massimiliano Castellana  
**Digital & PR Specialist:** Michele Aroldi  
**Brand Manager HQ:** Micaela Marcon  
**Produzione:** SGM  
**Producer:** Julie Sally Barrotta

trasformato una mascotte del brand in un vero e proprio creator, creando così un legame diretto con le community. Questo è il fil rouge del nostro modo di lavorare ed è il principale fattore di successo delle nostre campagne. Ciò ci rende particolarmente orgogliosi perché è un'intuizione che abbiamo avuto prima ancora che diventasse una regola consolidata nel settore. Oggi, guardiamo con entusiasmo al percorso che stiamo facendo e alla direzione in cui stiamo andando, consapevoli che il nostro



## MR. POLARETTO VOLA IN COREA DEL SUD

**Agenzia:** CreationDose  
**Head of Creative:** Giovanni Russo  
**Art Director & Deputy of Head of Creative:** Marta Amato  
**Copywriter:** Vincenzo Giardina  
**Account Director:** Pierfrancesco Petrosillo  
**Account Manager:** Salvatrice Piticchio

**Azienda:** Dolfin  
**Marketing Manager:** Luca Serafino  
**Brand Manager:** Agnese Strano

**Produzione:** CreationDose  
**Producer:** Alice Mazzocca e Julie Sally Barrotta

# LA “VISIONE” VINCENTE DI DD COMPANY

**Il progetto realizzato per Vis Hydraulics raccontato da Andrea Cioffi, CEO & Founder di DD Company**

di Laura Buraschi

**C**ome è nata l’idea di creare una piattaforma digitale dedicata al coinvolgimento interno come VIS+? C’è stato un momento o un bisogno specifico che ha fatto scattare la scintilla?

L’idea di VIS+ è nata dall’incontro tra due visioni affini: quella di Vis Hydraulics e quella di DD Company. Due realtà diverse per natura, ma profondamente allineate nel modo di intendere la comunicazione interna come leva strategica per la crescita delle persone e dell’organizzazione.

Tutto è cominciato con un’analisi approfondita delle iniziative già esistenti in Vis Hydraulics. Ci siamo immersi nella cultura aziendale, osservando da vicino ciò che già accadeva nei corridoi, nelle relazioni informali, nei momenti quotidiani. Abbiamo percepito un’energia autentica, una forte identità condivisa e una tensione positiva verso il miglioramento continuo. C’erano già buone pratiche in atto, ma anche la consapevolezza – da entrambe le parti – che si potesse fare di più: rendere quel patrimonio valoriale ancora più visibile, accessibile, condivisibile. La scintilla è scattata proprio lì, nel riconoscere che non serviva semplicemente una nuova piattaforma tecnologica, ma uno spazio culturale digitale. Uno spazio vivo, fluido, aperto, capace di restituire voce, volti e storie a chi ogni giorno contribuisce alla crescita dell’impresa. Un luogo dove ogni persona potesse riconoscersi, esprimersi liberamente, sentirsi parte attiva di un progetto collettivo più ampio. Così è nato VIS+: non solo uno strumento di comunicazione interna, ma un vero e proprio ecosistema partecipativo costruito su Tentacle Learning Platform, la nostra piattaforma proprietaria.

**In che modo VIS+ rispecchia i valori di Vis Hydraulics, in particolare l’attenzione al capitale umano e all’inclusività?**

VIS+ è stata concepita per rispecchiare e valorizzare l’identità più autentica di Vis Hydraulics: un’impresa manifatturiera che, pur saldamente ancorata alla propria vocazione industriale, ha sempre messo le persone al centro del proprio percorso di crescita.

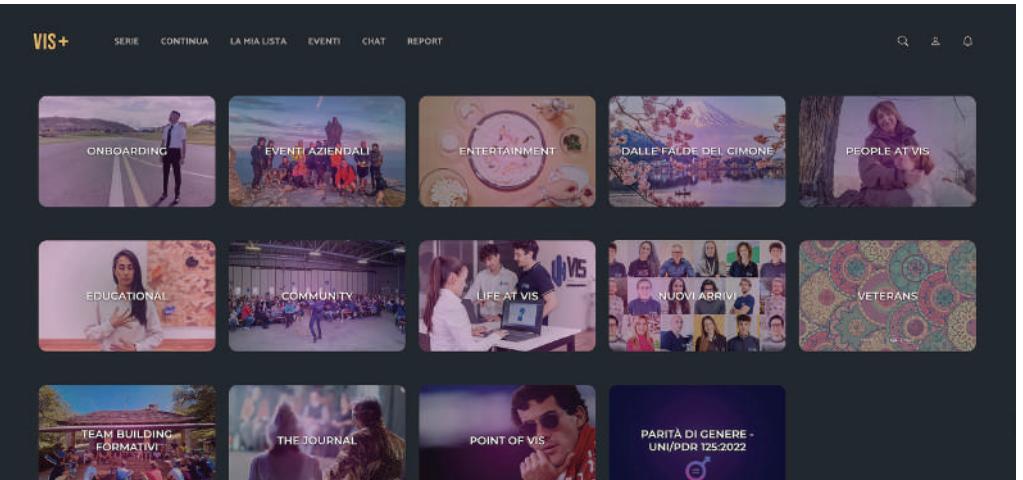


A DESTRA ANDREA CIOFFI CON FABIO CATANI, HEAD OF SUSTAINABILITY & CORPORATE COMMUNICATIONS, E CARLOTTA VENTURELLI, MARKETING, COMMUNICATION AND SUSTAINABILITY SPECIALIST DI VIS HYDRAULICS

Fin dalla sua nascita, sotto la guida del Fondatore Adamo Venturelli – che ancora oggi ne detiene il 100% – Vis Hydraulics si è distinta per un approccio profondamente umano all’impresa: attento al territorio, vicino alle famiglie, orientato a uno sviluppo sostenibile, equo e condiviso. VIS+ traduce questi valori in un’esperienza digitale che è, prima di tutto, umana. A partire dalla user experience, pensata per essere semplice, accessibile e inclusiva, fino alla progettazione dei contenuti, ogni scelta è stata guidata dal desiderio di costruire uno spazio in cui tutte le persone potessero riconoscersi. Da un lato, la piattaforma ospita contenuti formativi e culturali, dall’altro è anche uno spazio aperto

al racconto personale: una vetrina sulle vite dei collaboratori e delle collaboratrici oltre il contesto lavorativo. Tutto questo ha trasformato VIS+ in molto più di un canale di comunicazione interna. È diventata una vera e propria community digitale, in cui il capitale umano non è soltanto destinatario del messaggio, ma protagonista attivo di una narrazione collettiva. Un luogo dove l’inclusione non è un concetto astratto, ma una pratica quotidiana.

**Avete scelto un’interfaccia simile a quella delle piattaforme di intrattenimento e una struttura a “serie TV”: come mai questa scelta?** Una delle sfide principali era superare le barriere all’adozione, spesso sottovalutate ma determinanti



per il successo di un progetto di comunicazione interna. Tentacle Learning Platform è stata progettata proprio per semplificare l’esperienza: un’interfaccia ispirata al mondo dello streaming e dell’intrattenimento personale – come Netflix – ha reso tutto più intuitivo, familiare, accessibile anche a chi ha una maturità digitale non particolarmente elevata. L’organizzazione dei contenuti “a episodi”, simile a una serie TV, ha contribuito a creare continuità e abitudine. Le persone hanno iniziato a seguire i contenuti realizzati dai colleghi proprio come si seguirebbe una serie preferita: aspettando il prossimo episodio, condividendo suggerimenti, partecipando attivamente. Questo approccio ha reso la fruizione non solo semplice, ma anche piacevole e coinvolgente. Un altro aspetto decisivo è stata l’accessibilità via app mobile. In un contesto produttivo come quello di Vis Hydraulics, dove molte persone non lavorano davanti a un computer, era fondamentale offrire uno strumento che potesse essere utilizzato ovunque e in qualsiasi momento. Questa scelta ha avuto un impatto diretto e misurabile sull’adozione: più naturale, più inclusiva, più trasversale.

**Parliamo di risultati: oltre il 70% di utenti attivi e oltre 2.000 ore di contenuti fruiti. Vi aspettavate numeri così?** Onestamente no, non ci aspettavamo un’adozione così ampia, né tantomeno una partecipazione così costante nel tempo. I numeri hanno superato le aspettative, ma a colpirci ancora di più è stata la qualità dell’interazione che si è generata attorno alla piattaforma. Ma i segnali più interessanti non sono stati solo quantitativi. Certo, oltre il 70% di utenti attivi e oltre 2.000 ore di contenuti fruiti sono dati rilevanti. Ma ciò che per noi ha più valore è la frequenza degli accessi, la partecipazione spontanea, i messaggi e i feedback ricevuti, che dimostrano come la piattaforma sia diventata parte della quotidianità lavorativa. VIS+ non è vissuto come un progetto “aziendale”, calato

dall’alto, ma come uno spazio condiviso, che appartiene a chi lo abita ogni giorno. Un ruolo fondamentale l’ha giocato il piano editoriale: ricco, dinamico, strutturato per alternare diversi formati – video brevi, approfondimenti, interviste, rubriche ricorrenti come quella dei “Nuovi Arrivi” o dei “Veterani” – che hanno creato ritmo, attesa e affezione. La chiave è stata proprio questa: far evolvere il racconto interno da comunicazione a conversazione, da informazione a relazione. E quando le persone si sentono parte del racconto, il coinvolgimento diventa naturale.

**Per DD Company, quanto è importante che il proprio lavoro venga celebrato con un premio?** Ricevere un riconoscimento come quello dei Touchpoint Awards Engagement ha un significato profondo, che va ben oltre la celebrazione del risultato. È importante

## CHE VISIONE!

**Impresa:** DD  
**Art Director:** Giovanni Fusari  
**Senior Copywriter:** Francesca Fantini  
**Partner & Business Development Manager:** Gaetano Di Giuseppe

**Azienda:** VIS HYDRAULICS  
**Head of Sustainability & Corporate Communications:** Fabio Catani

per almeno due ragioni: la prima riguarda il valore del processo. Un premio come questo riconosce la qualità di un progetto che non nasce in solitudine, ma dal dialogo, dall’ascolto reciproco e da una visione condivisa tra cliente e fornitore. La seconda ragione è forse ancora più significativa: significa legittimare una nuova idea di comunicazione interna. Un modello che supera la logica verticale, top-down, per abbracciare una narrazione più orizzontale, partecipativa, peer-to-peer. Un approccio in cui ogni persona è al tempo stesso destinataria e protagonista del racconto aziendale. Per noi, questo premio non rappresenta un punto di arrivo, ma un passaggio simbolico lungo un percorso più ampio. È la conferma che si può fare innovazione anche in contesti apparentemente tradizionali come quello manifatturiero, portando bellezza, inclusività e autenticità nella comunicazione interna.

# FACILE.IT ROVESCIÀ GLI STEREOTIPI PER PROMUOVERE L'EDUCAZIONE FINANZIARIA

*Gli italiani? Mangiano solo pasta. Gli americani? Giocano tutti a baseball. Gli scozzesi? Tirchi senza eccezioni. Tutti stereotipi comuni e... falsi. Così come quello secondo cui chi chiede un prestito non sa gestire il suo denaro. Andrea Polo, Chief Communication Officer di Facile.it, racconta gli insight e i risultati della campagna "Rovesciare gli stereotipi", vincitrice di due trofei*

di Laura Buraschi

**L**a campagna gioca con due cliché, quello del prestito e quello del matrimonio come giorno più bello. Come avete bilanciato il tono ironico con la serietà di un tema economico?

Ormai per esperienza sappiamo che mischiare due registri diversi, quello dell'ironia e in questo caso quello dell'economia, è il modo migliore per rendere la notizia più attraente e più interessante anche per un pubblico eterogeno, come quello che si rivolge ai prestiti personali. Abbiamo usato dei dati, che sono una base importante da cui partire, nello specifico quelli dei prestiti richiesti a scopo

matrimonio in Italia. Abbiamo poi chiesto a un istituto di ricerca di raccontare il mondo delle nozze e come è cambiato dagli anni '80 a oggi, su argomenti che toccano gli sposi ma anche gli invitati: il numero delle persone che si siedono a tavola da Nord a Sud, i regali

più comuni 30, 20, 10 anni fa e adesso e i prezzi: volevamo infatti anche capire quante coppie rinunciano a vivere il loro giorno speciale per motivi economici. Questo ci ha permesso di unire tutte le tessere del puzzle, creando una figura che fosse al contempo divertente, interessante e soprattutto seria e risolutiva per chi si trova a vivere un problema simile e non è a conoscenza del fatto che una soluzione esiste ed è a portata di tutte le tasche.

**Quanto è stato importante affiancare storytelling e dati concreti?**

Questo aspetto è stato proprio la spina dorsale della campagna: utilizzare qualcosa che fosse attraente per chi ragiona più con i dati e i numeri, ma che fosse altrettanto interessante



per chi si fa invece prendere dal racconto o anche dalla curiosità di vedere come un fenomeno fondante delle società, i matrimoni, si sono evoluti e sviluppati. Sicuramente è una delle cose più divertenti che abbiamo visto accadere: tantissimi si sono riconosciuti nel cambiamento dagli anni '80 a oggi, sia come invitati sia come sposi sia, perché no, anche come genitori dei nuovi sposi. Il mix dei due registri è la chiave vincente di campagne di successo, soprattutto su temi molto seri come sono quelli dei prodotti finanziari.

**In che modo avete deciso di affrontare e ribaltare lo stereotipo che chi chiede un prestito non sa gestire i soldi?**

Gli stereotipi per loro natura sono qualcosa di sbagliato, rallentano lo sviluppo di una nazione, di una cultura e la stessa cosa stava avvenendo anche in Italia per il credito al consumo: a causa dell'apporto di film, letteratura e altro, si associa il prestito allo strozzinaggio, fatto in maniera illegale. Ma oggi esistono tantissime società che fanno prestiti in maniera ovviamente legale, assolutamente trasparente e sono uno strumento estremamente importante per la pianificazione delle proprie risorse. Poco per volta, anche grazie alla tanta informazione che Facile.it e gli operatori del settore hanno fatto in questo campo, la percezione sta cambiando anche in Italia. Oggi è più chiaro che, esattamente come il mutuo per l'acquisto della casa, anche il prestito personale per beni di vario genere è un corretto modo di pianificare le proprie risorse per non dover rinunciare a quelle che sono anche, perché no, delle spese voluttuarie: quindi anche il prestito per un matrimonio, magari sognato per tutta la vita, ma senza doverci porre poi in una situazione di grave difficoltà economica. Per cui se abbiamo sempre sognato l'abito vaporoso, la carrozza trainata dai cavalli, perché poi doversi sposare per forza in jeans e andando a piedi in chiesa?

**Quali risultati concreti ha portato l'iniziativa?**

L'iniziativa ha portato dei risultati veramente straordinari anche perché, come sostengo spesso, se la comunicazione è fine a se stessa non ha poi un riflesso positivo sull'attività dell'azienda. Nello specifico il lancio stampa fatto il 2 maggio, all'inizio della stagione dei matrimoni, ha ottenuto un'attenzione mediatica importantissima: sono stati dedicati a questa notizia più di 300 servizi e addirittura 8 edizioni dei telegiornali nazionali, che è equivalso a più di 68 milioni di opportunity to see. Questa visibilità così grossa e, permettetemi di dire, anche così ragionata e mirata, ha portato poi a far salire in maniera vertiginosa le metriche del sito, tanto è vero che le ricerche dei prestiti per matrimonio sono aumentate del 24,5% rispetto al mese precedente e le domande di finanziamento sono cresciute del 20%, il che vuol dire circa il 7% in più rispetto alla media

**ROVESCIARE GLI STEREOTIPI**

**Azienda:** Facile.it  
**Chief Communication Officer:** Andrea Polo  
**Chief Marketing Officer:** Marco Giorgi

di categoria. Cosa più importante, il conversion rate sull'erogato è aumentato del 22,4%, quindi non si trattava soltanto di curiosi ma anche di persone veramente interessate a quel messaggio e che in quel messaggio hanno probabilmente trovato la soluzione a un loro problema.

**Oltre al riconoscimento da parte di pubblico e stampa, quanto conta essere celebrati anche all'interno di una manifestazione come i Touchpoint Awards Engagement?**

È molto bello, perché in questo caso a riconoscere il valore del lavoro fatto sono dei professionisti e non è intellettualmente semplice dire che qualcuno che fa il tuo stesso mestiere ha fatto un bel lavoro. Quindi intanto colgo anche quest'occasione per ringraziare i giurati che ci hanno addirittura assegnato due premi e poi è stato un bellissimo momento di condivisione in cui si vedono tante altre belle idee, tante campagne di successo. Ormai è diventato un bellissimo appuntamento del quale noi siamo fieri sostenitori fin dalla prima edizione.



YURI GRIGGIO, COMMUNICATION DIRECTOR, ALESSANDRA AROSIO, SENIOR PR SPECIALIST, E ANDREA POLO, CHIEF COMMUNICATION OFFICER DI FACILE.IT

# CON SPENCER & LEWIS L'ART BONUS È UN CAPOLAVORO DI PARTECIPAZIONE

**Intervista ai Co-Founder Massimo Romano e Giorgio Giordani, rispettivamente CEO e Presidente dell'agenzia**

di Andrea Crocioni

**A**vete vinto il Premio "Comunicazione della e per la PA" ai Touchpoint Awards Engagement 2025 con la campagna "Il tuo gesto, un capolavoro", realizzata per Ales e focalizzata sull'Art Bonus. Come si costruisce una comunicazione capace di trasformare una semplice donazione in un gesto artistico e partecipativo?

**Massimo Romano:** La sfida era superare la percezione dell'Art Bonus come mero strumento fiscale, trasformandolo in un gesto di partecipazione attiva e di orgoglio civico. L'insight è stato semplice ma potente: ogni donatore non sta solo versando una somma, ma sta aggiungendo la propria "pennellata" a un capolavoro collettivo che è il nostro patrimonio culturale. Il concept "Il tuo gesto, un capolavoro" nasce da qui: dalla volontà di rendere il mecenatismo un atto emozionale e accessibile. La scelta chiave è stata una narrazione che fa leva sul senso di responsabilità e di appartenenza, mettendo in scena il dialogo tra generazioni. Il protagonista riscopre la meraviglia dell'arte attraverso lo sguardo di un bambino, che rappresenta il futuro a cui stiamo consegnando questa bellezza. Abbiamo voluto raccontare non tanto il "cosa" si dona, ma il "perché" lo si fa, trasformando il contributo in un'eredità tangibile.



**La creatività in questo caso ha potuto appoggiarsi su una pianificazione media importante, portando risultati concreti in termini di traffico e interesse. Come avete gestito il bilanciamento tra narrazione emozionale e obiettivi misurabili in un progetto rivolto a cittadini, aziende e istituzioni?**

**Giorgio Giordani:** Per noi, narrazione emozionale e obiettivi misurabili non sono in antitesi, ma piuttosto componenti interconnessi di un unico ecosistema comunicativo. La funzione della storia e del pathos è di stabilire una connessione umana, mentre i dati ne quantificano l'efficacia. La nostra strategia è stata integrata fin dall'inizio: l'approccio narrativo ed emozionale

## IL TUO GESTO, UN CAPOLAVORO

**Agenzia:** Spencer & Lewis  
**Creative Director:** Sarah Colautti  
**Art Director:** Erika Panacci  
**Senior Account Executive:** Piero Moscatelli

**Azienda:** Ales



MASSIMO ROMANO, CEO, E GIORGIO GIORDANI, PRESIDENTE

dello spot, diffuso su canali ad ampia visibilità come la Rai, aveva lo scopo preciso di generare consapevolezza e incitare all'azione. L'intento non era limitato a suscitare emozioni, ma a spingere le persone a cercare maggiori informazioni. L'incremento di oltre 200 nuovi accessi settimanali al sito nel periodo successivo al lancio conferma che l'emozione, se opportunamente veicolata, può tradursi in un comportamento misurabile. Abbiamo così creato un ponte tra l'ispirazione e l'azione, dimostrando che una comunicazione di valore non solo può, ma deve anche essere performante.

**Lavorare con la PA implica linguaggi, vincoli e tempi spesso molto diversi da quelli del settore privato. In che modo avete reinterpretato questo contesto, dando una voce nuova e coinvolgente a una causa culturale?**

**M.R.:** Lavorare con la Pubblica Amministrazione è una sfida che amiamo, perché richiede un doppio livello di sensibilità: istituzionale e umano. Significa rispettare linguaggi e processi, ma senza rinunciare a un approccio innovativo. La nostra strategia è stata quella di trovare il punto di incontro tra la missione pubblica dell'Art Bonus e il sentimento privato dei cittadini. Abbiamo spostato il focus dal "dovere" civico al "piacere" di contribuire a qualcosa di eterno, parlando un linguaggio universale. La collaborazione con Ales S.p.A. e il Ministero della Cultura è stata fondamentale: abbiamo trovato interlocutori aperti, che condividevano la nostra visione di una comunicazione pubblica capace di ispirare e non solo di informare. La chiave è stata rispettare l'identità istituzionale arricchendola con il calore e l'autenticità dello storytelling.

**Nel 2025 Spencer & Lewis ha festeggiato il suo sedicesimo compleanno. Una storia d'impresa che è anche una storia di amicizia. Cosa significa essere un'agenzia indipendente, cresciuta passo dopo passo, in un mercato sempre più competitivo e fluido?**

**G.G.:** Significa essere la prova che si può crescere tanto senza perdere l'anima. Quindici anni fa eravamo due ragazzi di 29 anni che lavoravano dal salone di casa. Oggi siamo un gruppo di quasi 50 persone tra Roma, Milano e Londra. Il passaggio cruciale è stato trasformarci da un'azienda familiare a una realtà strutturata, con un nuovo organigramma, processi definiti e manager di alto profilo che hanno guidato con noi questa evoluzione. Essere indipendenti, però, ci ha permesso di farlo alle nostre condizioni, mantenendo la libertà di mettere sempre le persone al centro. In un mercato dominato dai grandi gruppi, la nostra indipendenza è il nostro più grande asset: ci rende agili, veloci e, soprattutto, autentici. È la libertà che ci permette di costruire la nostra storia, pagina dopo pagina, con la stessa energia e curiosità degli inizi.

**Ogni successo è frutto di studio, osservazione, confronto. Ma soprattutto di responsabilità verso le persone. Quanto conta il capitale umano in Spencer & Lewis e come lo alimentate quotidianamente?**

**M.R.:** In Spencer & Lewis, il capitale umano non è un aspetto secondario, ma il cuore pulsante del nostro business. Non siamo solo un'agenzia, ma una vera e propria comunità di individui che condividono una profonda convinzione in ciò che fanno. Per noi, investire nel benessere e nell'interazione dei nostri collaboratori è fondamentale, così come garantire un tempo di qualità. Per celebrare i nostri anniversari, ad esempio, ci concediamo una pausa: un giorno feriale al mare, tutti insieme. Lì, senza la barriera di uno schermo, possiamo conversare, confrontarci e rafforzare quei legami che sono il fondamento della coesione. Questi momenti informali sono essenziali



ENRICO NUNNARI, HEAD OF BUSINESS, GIORGIO GIORDANI, PRESIDENTE, ED ERIKA PANACCI, CREATIVE ART DIRECTOR DI SPENCER & LEWIS, FABIO TAGLIAFERRI, PRESIDENTE DI ALES S.p.A., SARAH COLAUTTI, CREATIVE DIRECTOR DI SPENCER & LEWIS

per forgiare lo spirito di squadra che si traduce poi in un lavoro quotidiano eccellente. Siamo fermamente convinti che le idee più innovative e le soluzioni più brillanti germogliino in un ambiente lavorativo sano, dove ogni persona si sente ascoltata e valorizzata. Questo approccio strategico è il nostro investimento più prezioso, quello che ci permette di guardare al futuro con ottimismo e fiducia.

**So che vi piace la parola futuro: guardando in avanti quali trend del mondo della comunicazione vi stanno stimolando di più e dove avete deciso di concentrare le vostre energie future?**

**G.G.:** Il futuro per noi ha una direzione chiara, delineata in un piano industriale che consolida la nostra identità di "one-agency": un unico hub di competenze integrate, capace di rispondere in modo fluido a ogni esigenza di comunicazione. Dopo un 2023 caratterizzato da una crescita dell'80% e un 2024

di consolidamento, stiamo ora convogliando le nostre energie per rafforzare ulteriormente la nostra struttura e proiettarla su un piano internazionale. L'obiettivo è consolidare la nostra sede di Londra affinché diventi un modello per l'apertura di nuove sedi estere, in linea con il nostro piano industriale. Attualmente, siamo impegnati in progetti ambiziosi in diverse nazioni europee e oltreoceano, e stiamo esplorando con grande interesse i mercati del Nord Europa, che presentano un potenziale significativo. Sul fronte dei trend, ci stimola l'integrazione tra intelligenza artificiale e creatività umana. Non vediamo l'AI come una minaccia, ma come un partner che può gestire la complessità dei dati, liberando le nostre persone per concentrarsi su ciò che fa la differenza: l'empatia, l'intuizione strategica e la costruzione di storie autentiche. La sfida è usare la tecnologia per potenziare l'umanità della nostra comunicazione.

# GLI ALTRI PREMI DI CATEGORIA



**PREMIO EVENTI PR/MEDIA E PREMIO UNCONVENTIONAL**  
illy Beyond Venice  
Azienda: illycaffè  
Agenzia: EssenceMediacom Italia



**PREMIO EVENTI PR/MEDIA**  
Lievita la Gentilezza  
Azienda: Tre Marie – Galbusera  
Agenzia: YAM112003



**PREMIO BRANDED ENTERTAINMENT**  
Afuera Hay Más - A Young Chef's Journey  
Azienda: S.Pellegrino  
Agenzia: YAM112003



**PREMIO EXPERIENTIAL&SHOPPER MARKETING**  
Il meglio del sole experiential activation  
Azienda: Plenitude  
Agenzia: NEWU



**PREMIO CHARITY/FUNDRAISING/ESG**  
Zone di conflitto - La guerra non è un gioco  
Azienda: Save the Children Italia  
Agenzia: Ciaopeople



**PREMIO PROGRAMMI LOYALTY E CONCORSI**  
MyLavazza  
Azienda: Lavazza  
Agenzia: Kettydo



**PREMIO COMUNICAZIONE DI PRODOTTO E DI BRAND**  
Mind the Coffee Cup  
Azienda: illycaffè  
Agenzia: EssenceMediacom Italia



**PREMIO COMUNICAZIONE CORPORATE**  
Go Future  
Azienda: Biotest AG  
Agenzia: Lato C



**PREMIO COMUNICAZIONE AMBIENTALE**  
The Water Bin  
Azienda: Reckitt Benckiser Commercial Italia  
Agenzia: Havas Creative Network Italia



**PREMIO SOCIAL MEDIA**  
Carbonara a regola d'arte  
Azienda: Fratelli Beretta  
Agenzia: HUB09



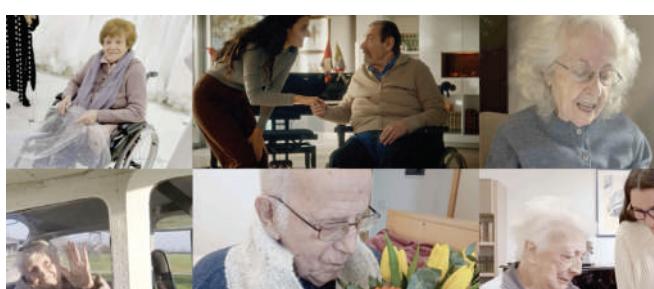
**PREMIO COMUNICAZIONE DI PRODOTTO E DI BRAND**  
Ritter Sport Dark MODE  
Azienda: Ritter Sport Italia  
Agenzia: Capgemini Italia



**PREMIO COMUNICAZIONE AMBIENTALE**  
Scuola Guida Futuro  
Azienda: Eni Plenitude S.p.A. Società Benefit  
Agenzia: ALL Communication, Part of Uniting Group



**PREMIO EXPERIENTIAL&SHOPPER MARKETING**  
COSPLHAIR - got2b  
Azienda: Henkel Italia  
Agenzia: Capgemini Italia



**MENZIONE SPECIALE DELLA GIURIA**  
Non Basta Il Pensiero  
Azienda: Bosch Italia  
Agenzia: TWENTY8 Studios

# A2A E SETTIMO PIANO: NUOVA ENERGIA ALLA PROSSIMITÀ

**L'intervista a Paolo Bellotti, Responsabile Marketing e Vendite di A2A Energia, e ad Andrea Nicò, Founder & President di Settimo Piano**

di Andrea Crocioni

**I Premio Touchpoint "Augmented Local Marketing" riconosce la vostra capacità di trasformare il presidio fisico sul territorio in un touchpoint esperienziale, innovativo e sostenibile. Come è nata l'idea di questo progetto e in che modo avete costruito insieme un modello che coniuga prossimità, servizio e branding in chiave evoluta?**

**Paolo Bellotti:** L'idea è nata dalla volontà di rendere la presenza fisica sul territorio non solo un punto di contatto commerciale, ma un vero e proprio spazio di relazione con le comunità. Ci siamo chiesti come trasformare i nostri touchpoint in luoghi di esperienza, capaci di trasmettere i valori di A2A Energia e al tempo stesso rispondere ai bisogni concreti delle persone. Il modello è stato costruito insieme ai nostri partner locali partendo da tre pilastri: prossimità, per garantire presenza capillare e vicina ai cittadini; servizio, per offrire consulenza personalizzata e strumenti concreti legati all'energia e alla sostenibilità; branding, per trasmettere in modo coerente l'identità di A2A, rafforzando la percezione di un brand affidabile, innovativo e vicino al territorio. Per riuscirci abbiamo lavorato su un "ecosistema" di punti fisici (negozi Spazio A2A, corner nei centri commerciali, point affiliati) capillare e che si integrano tra loro: ogni touchpoint mantiene elementi di riconoscibilità comuni - design, materiali, linguaggio visivo - ma al contempo viene calato



Una vita più azzurra  
è possibile

nel contesto locale, attraverso le numerose attività di animazione e visibilità territoriale che vengono realizzate nel corso dell'anno. Così lo spazio risulta coerente con l'identità di A2A Energia, ma anche rilevante per chi lo vive.

**Andrea Nicò:** Essere prossimi alla propria clientela anche nelle periferie cittadine e dimostrare ai potenziali nuovi clienti la bontà del rapporto che A2A Energia costruisce con ogni singolo proprio cliente sono state le intuizioni che hanno dato vita a questo progetto. Il proporre il cambio dalla maggior tutela al mercato libero era una necessità strategica commerciale in previsione della scadenza ufficiale: partendo da questo presupposto l'esperienza di Settimo Piano in logica di local marketing ha consentito la miglior esecuzione del progetto, oggetto della gara iniziale. Il feeling tra A2A Energia e i cittadini milanesi e bresciani ha una storia centenaria

**Cosa raccontano di voi questi store?**  
**P.B.:** Per noi gli store



PAOLO BELLOTTI

e, una volta identificati correttamente i migliori touchpoint distribuiti nelle due città, l'applicazione di rigidi parametri per la selezione del personale oltre a una formazione mirata non solo all'acquisizione delle informazioni utili allo svolgimento del progetto ma anche alla corretta interpretazione della filosofia commerciale di A2A Energia, ha consentito di rispettare e mantenere inalterato il vissuto e l'identità aziendale di A2A Energia. I risultati ottenuti hanno fatto sì che un progetto sia diventato un canale di vendita e che da investimento prettamente locale sia diventato una realtà su scala nazionale.

raccontano chi siamo e come vogliamo essere percepiti: non semplici fornitori di energia, ma partner di fiducia che accompagnano le persone nelle scelte quotidiane per una transizione energetica sostenibile con prodotti e servizi innovativi. Ogni spazio diventa un luogo in cui il brand prende vita, non solo attraverso il design e i materiali, ma soprattutto attraverso l'esperienza di ascolto, consulenza e vicinanza. Gli store parlano di apertura al dialogo, di radicamento nei territori e di capacità di trasformare i valori di A2A Energia - sostenibilità, innovazione, prossimità - in gesti concreti e tangibili. Raccontano la nostra identità, ma anche la volontà di costruirla insieme a servizio delle comunità con cui entriamo in contatto.

**Quali sfide avete incontrato nel passaggio dal presidio temporaneo nelle gallerie commerciali agli store permanenti?**

**A.N.:** Non possiamo parlare di sfide bensì di opportunità. A2A Energia aveva sposato un progetto concentrato sulle attività locali che prevedevano touchpoint itineranti nei quartieri cittadini con team di personale che li presidiassero e ingaggiassero i cittadini nei maggiori luoghi di aggregazione locale: spostarsi nelle Gallerie dei maggiori Centri Commerciali già aveva dato una svolta all'implementazione operativa del progetto stesso. Il Centro Commerciale, nuovo luogo dedicato allo struscio e alla spesa familiare della settimana, richiama un target eterogeneo utile per soddisfare gli obiettivi commerciali di A2A Energia: i touchpoint posizionati nelle Gallerie rappresentano già, di fatto, un punto di contatto permanente per l'utenza. Integrare l'offerta di contatto con gli store permanenti selezionati sia all'interno dei Centri Commerciali che nei centri urbani ha completato il processo di avvicinamento dell'azienda alla propria utenza, cliente o prospect.

**Cosa rappresentano oggi gli store permanenti per A2A Energia in termini di relazione con i clienti?**

**P.B.:** I negozi Spazio A2A rappresentano per A2A Energia il luogo privilegiato di relazione diretta con i clienti. Non sono solo spazi dedicati alla vendita, ma punti di ascolto e consulenza che rafforzano la fiducia e rendono tangibile l'identità di A2A Energia come partner innovativo, sostenibile e vicino alle persone.

**Dalla strategia alla creatività, passando per il design degli spazi e l'esperienza utente, com'è stato orchestrato il lavoro per trasformare un "negozi" fisico in un punto di contatto esperienziale?**

**A.N.:** La ricerca e la selezione della location migliore è alla base del successo dell'attività stessa: vestire uno spazio in maniera accogliente senza avere il corretto passaggio pedonale, naturale o indotto, non porterebbe a nulla. Lavorare come un'orchestra



LUCA PISCITELLI, HEAD OF INDIRECT SALES, MATTEO AZZARI, COO, ELISA FUMAGALLI, RESPONSABILE STORE E ANDREA NICÒ, FOUNDER & PRESIDENT DI SETTIMO PIANO, MATTEO PUNTEL, RESPONSABILE VENDITE STORE & CORNER RETAIL DI A2A ENERGIA

i cui elementi sono rappresentati dalla divisione HR, dal designer, dal team di allestimento della superficie fino alla formazione degli addetti e al supporto marketing locale signifca massificare i risultati ottimizzandone gli sforzi. L'utente che entra nello store A2A deve essere pervaso dal sentimento con cui A2A Energia vive il proprio ruolo sociale e gli addetti allo store devono essere in grado di presentare al meglio l'ampia offerta del portfolio prodotti dell'azienda. L'esperienza dell'insieme, atmosfera e relazione umana, sta definendo un nuovo parametro di relazione con il cliente, basato su fiducia, trasparenza e affidabilità.

**Quali sono i prossimi passi di sviluppo di questo modello?**

**P.B.:** Nei prossimi anni continueranno le aperture di negozi Spazio A2A, diventando sempre più capillari in tutta Italia: l'obiettivo è

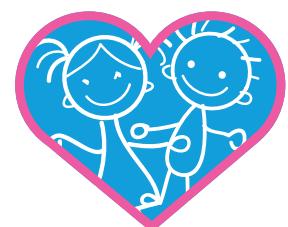
rafforzare ulteriormente il modello, sia attraverso nuove aperture in aree strategiche sia tramite l'evoluzione del concept, per rendere i nostri negozi ancora più esperienziali, digitali e sostenibili. In parallelo stiamo lavorando all'integrazione con gli altri punti di contatto, così che ogni cliente possa vivere un'esperienza fluida e coerente, passando senza soluzione di continuità attraverso i diversi touchpoint (sia fisici sia digitali) di A2A Energia. Vogliamo che ogni punto di contatto, dal consulente in presenza all'app, racconti lo stesso approccio: prossimità, servizio e innovazione. Gli store continueranno quindi a essere hub relazionali, ma con un ruolo sempre più ampio: spazi dove incontrare i clienti, raccontare la transizione energetica, promuovere la sostenibilità e costruire insieme valore per i territori.

# MISSIONE: UN PRONTO SOCORSO “SPAZIALE”

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



[donabuzzi.it](http://donabuzzi.it)



Fondazione Buzzi

PER L'OSPEDALE DEI BAMBINI

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

MINISTERO  
DELLA DIFESA

coeee  
INCARICO DIRETTO

## A MEDIA ITALIA LA GESTIONE DEL MEDIA DI FOXY

Foxy ha affidato a **Media Italia** la gestione delle proprie attività media in Italia. L'incarico, assegnato senza gara, nasce dall'incontro tra due realtà italiane di eccellenza, accomunate da una visione imprenditoriale solida e fortemente orientata all'innovazione. «Due aziende storiche, entrambe con più di 40 anni di storia alle spalle, che hanno saputo crescere e affermarsi nei rispettivi settori, innovando con continuità e mantenendo salde le proprie radici», afferma **Massimo Sorgente**, Senior Marketing Advisor di Foxy. Grande soddisfazione anche da parte di Media Italia. «Siamo onorati e orgogliosi di essere stati scelti da un'azienda come Foxy - dichiara **Valentino Cagnetta**, CEO dell'agenzia -. Per noi rappresenta una conferma importante del

nostro posizionamento e della fiducia nel nostro approccio imprenditoriale, sempre più apprezzato dalle aziende italiane». Media Italia ha infatti potuto investire con continuità nello sviluppo di una suite proprietaria di strumenti basati su Intelligenza Artificiale e Machine Learning, progettata specificamente per



il mercato italiano. Un approccio tailor-made che consente di rispondere con efficacia alle esigenze concrete delle imprese, evitando soluzioni generiche e poco aderenti alla realtà locale. Il budget di Foxy era precedentemente gestito da Initiative.

"COME IN FAMIGLIA" SARÀ ON AIR IN TV, DIGITAL, OOH, SOCIAL MEDIA

## CON LA STORIA DI LUIGI MONTANINI DEBUTTA LA NUOVA BRAND PLATFORM BARILLA FIRMATA LEPUB

Barilla lancia ufficialmente "Come in famiglia", una piattaforma di brand ispirata alla storia vera di **Luigi Montanini** (in arte Pasticcino) e costruita su un'idea semplice ma potente: condividere un pasto può avvicinarci, anche in un mondo che spesso ci tiene separati. Realizzata dall'agenzia creativa

LePub e pianificata a livello globale da **Publicis Connected Ideas**, la campagna trae ispirazione da una storia vera che affonda



LUIGI MONTANINI

le radici in due simboli iconici della cultura italiana: la pasta e la Formula 1. Distribuita su TV, digital, OOH, social media e altro ancora, la campagna sarà adattata in diversi Paesi, consentendo a ciascun mercato di dare vita alla piattaforma in un modo che risulti rilevante a livello locale, pur rimanendo fedele ai valori fondamentali di Barilla.

# WEBRANKING SI AGGIUDICA LA GESTIONE MEDIA EMEA DI VANS

Webranking, agenzia italiana indipendente leader nella consulenza digitale e media, affianca Vans, storico brand del gruppo VF Corporation, nella consulenza in ambito media a livello EMEA. L'incarico segna l'avvio di una nuova fase di collaborazione strategica che vede Webranking al fianco di Vans nel percorso di riposizionamento del brand. Il progetto punta a valorizzare il legame autentico con la cultura street e con la community che da sempre riconosce in Vans la massima espressione e credibilità in ambito streetstyle, rafforzando la relazione con un pubblico più giovane ma sempre fuori dagli schemi, "Off The Wall". Questo riposizionamento mira inoltre a intercettare nuove opportunità di mercato a livello EMEA rimanendo fedeli ai valori, all'identità e inclusività che da sempre caratterizzano il brand. La nuova collaborazione consolida la partnership tra Webranking e VF Corporation, che aveva già affidato all'agenzia la gestione media del brand Altra Running e la gestione della Digital Analytics a livello EMEA di



tutto il Gruppo VF. «Questo incarico rappresenta per Webranking non solo un riconoscimento della fiducia costruita

nel tempo con VF Corporation ma anche un'opportunità entusiasmante per mettere la nostra esperienza al servizio di Vans e contribuire a far proseguire la sua storia eccezionale in questo nuovo scenario che sappiamo essere così sfidante – afferma **Nereo Scututto**, CEO di Webranking -. Portiamo la nostra capacità di generare valore per i brand del fashion e luxury che oggi ci vede come l'agenzia con la maggior esperienza e collaborazioni in questo settore».

## PER IL LANCIO DELLA NUOVA OFFERTA ASSICURATIVA

## UNIPOL PUNTA SU CARLO ANCELOTTI PER LA NUOVA CAMPAGNA ADV DI UNICA UNIPOL

È on air sui canali digitali **Unipol** e sui principali network pubblicitari la nuova campagna advertising multimedia dedicata a **Unica Unipol**. Testimonial della campagna è **Carlo Ancelotti**, uno degli allenatori di calcio più vincenti di tutti i tempi a livello italiano e internazionale, simbolo di autorevolezza, innovazione, esperienza e capacità di gestione. La campagna multi-soggetto, costruita sul concept creativo "la migliore formazione per la tua protezione", prevede una fase iniziale di lancio con spot da 30, 20 e 15 secondi, dedicati al racconto di Unica Unipol come innovativa modalità assicurativa per la protezione di tutti i giorni, sui principali network televisivi e radiofonici. A seguire ci saranno spot verticali da 15 secondi dedicati agli ambiti più importanti dell'offerta: Auto, Casa, Infortuni, Viaggio, Cane&Gatto. Declinata anche su stampa, out of home e canali digitali (motori di ricerca, social media, display advertising, dem, video strategy), l'adv rimarrà on air da settembre a dicembre. La campagna ideata e sviluppata attraverso la

sinergia tra le aree External Communication and Corporate Image e Marketing di Unipol e l'agenzia creativa **BAM**, vede la produzione di **BRW Filmland** e la regia di **Sebastien Grousset** tramite innovative tecniche di ripresa e



di postproduzione. Lo shooting è di **FM Photographers**. Per accompagnare gli spot di questa campagna, Unipol ha scelto ancora il sound degli Imagine Dragons, in questo caso il brano "Walking the Wire".

## PER I PROSSIMI 18 MESI

# BAUSCH + LOMB SCEGLIE I MILLE COME PARTNER PER DIGITAL E MEDIA



**I MILLE Creative Consultancy**, agenzia di comunicazione e design del **Gruppo TXT** e associata a **UNA - Aziende della Comunicazione Unite**, ha vinto la gara e avviato una nuova collaborazione con **Bausch + Lomb**, uno dei principali player italiani e internazionali impegnati nella produzione e commercializzazione di specialità medicinali e dispositivi medici in ambito oculistico. Le attività, che hanno preso ufficialmente il via a settembre 2025 e proseguiranno fino a febbraio 2027, vedranno I MILLE impegnata in un ampio progetto di comunicazione digitale e advertising, con un focus su produzione contenuti e pianificazione media per i canali Meta e LinkedIn.

## CON FCB PARTNERS E PHD

## IL LATTE A MARCHIO DI QUALITÀ ALTO ADIGE/SÜDTIROL DEBUTTA SULLE TV NAZIONALI



©PH. IDM SÜDTIROL-ALTO ADIGE/MANUEL KOTTERSTEGER

L'agenzia sarà responsabile della produzione creativa, della realizzazione di asset digitali, dell'elaborazione di strategie social e della creazione dei contenuti coerenti con i brief del cliente. Parte integrante del progetto sarà anche la gestione degli account LinkedIn e Meta, la pianificazione e gestione degli investimenti pubblicitari, nonché l'acquisto degli spazi media. Il progetto coprirà l'intero ecosistema digitale del brand, con l'obiettivo di sostenere le attività promozionali di Bausch + Lomb attraverso un'intensa attività di campagne media su Meta e Google. Le iniziative includeranno campagne dedicate a promozioni speciali come promo 3+1, cashback e altre attività a valore aggiunto pensate per rafforzare la relazione con i consumatori e i punti vendita. A completare l'approccio full-service, I MILLE curerà anche le attività di community management, la definizione mensile del piano editoriale e la reportistica trimestrale.

Il 14 settembre uscirà la prima campagna nazionale "Buono per davvero" promossa dalla **Federazione Latte Alto Adige** e da **IDM Südtirol** in collaborazione con le latterie **Mila**, **Brimi** e **Latteria Vipiteno**.

La campagna, firmata da **FCB Partners** e prodotta da **BedeschiFilm** con la regia di **Paolo Monico**, è programmata per sette settimane consecutive tra settembre e ottobre 2025, con presenza sulle principali emittenti TV e sulle piattaforme CTV. La pianificazione è curata da **PHD** e prevede un budget di circa 2-3 milioni di euro.

# ROBERTO BINAGHI ENTRA NEL TEAM DIRIGENZIALE DI PUBLITALIA '80

**R**oberto Binaghi, che a luglio ha lasciato Mindshare (agenzia di WPP Media) è entrato a far parte del team dirigenziale di **MediaForEurope Advertising**, tramite la concessionaria italiana **Publitalia '80**. Alla luce dello sviluppo internazionale del gruppo, si sottolinea in una nota del gruppo MFE-MediaForEurope, "le strutture sono in costante evoluzione e sempre alla ricerca di talenti capaci di portare competenze specifiche e valore aggiunto. In questo contesto, l'arrivo di un professionista come Roberto Binaghi rappresenta un rafforzamento significativo per il presente e per il futuro". «Sono molto felice di accogliere Roberto nella nostra squadra - ha dichiarato **Stefano Sala**, CEO di MediaForEurope Advertising e di Publitalia '80 -. Oltre a essere un amico, è un professionista completo, con il quale collaboro da oltre 30 anni. Ha maturato esperienze di grande rilievo nel mondo media, non ultima

quella come Chairman e CEO di Mindshare Italia, oltre che Vice President Vision di WPP Media. La sua profonda conoscenza del mercato, dei media, delle concessionarie, dei clienti e del contesto internazionale sarà un elemento chiave per sostenere la crescita del nostro gruppo. In questa prima fase, Roberto lavorerà trasversalmente con tutte le direzioni generali - sia locali che internazionali - per poi definire nei prossimi



ROBERTO BINAGHI

mesi, anche in funzione dell'evoluzione che avrà la nostra azienda, il ruolo più adatto tra quelli già individuati».

IN RADIO DAL 31 AGOSTO FINO ALLA FINE DELL'ANNO

## PITTAROSSO E SCARPE&SCARPE LANCIANO LA PRIMA CAMPAIGNA CONGIUNTA



Per la prima volta, dopo la partenza del processo di integrazione tra le due insegne, **PittaRosso** e **Scarpe&Scarpe** scelgono di unire le proprie voci in una campagna radiofonica congiunta, on air dal 31 agosto e destinata a proseguire fino alla fine dell'anno. I due retailer, il cui azionista di maggioranza è il fondo RSCT Fund (Responsible & Sustainable Corporate Turnaround Fund) gestito da IQEQ con l'advisory esclusiva di Pillarstone, inaugurano un nuovo percorso di comunicazione coordinata, pensato per valorizzare le rispettive



identità e creare un dialogo ancora più diretto con i consumatori. I diversi soggetti creativi presentano situazioni quotidiane e generazionali: dalla corsa al parco alla palestra, fino alla vita familiare, in cui emerge

la complementarietà tra i due brand. Tutto viene sintetizzato in un claim semplice: "PittaRosso o Scarpe&Scarpe? Dove vai non sbagli mai." Creatività e pianificazione media sono state curate dall'agenzia **Casiraghi Greco&**

## FABBRICA DI LAMPADINE

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



# CON EnergIA ENI RIDISEGNA L'ACCESSO ALL'INFORMAZIONE SUL SUO SITO

di Laura Buraschi

**E**ni lancia uno strumento di generative AI che trasforma il sito istituzionale in una finestra interattiva, capace di rispondere in tempo reale alle domande degli utenti e spiegare in modo semplice i temi più complessi della transizione energetica.

Non è un motore di ricerca e nemmeno un assistente virtuale: con EnergIA, Eni introduce sul proprio sito una finestra digitale che elabora in tempo reale comunicati, bilanci e documenti ufficiali per restituire agli utenti risposte chiare e verificabili. Un progetto che nasce dall'esperienza maturata negli anni da Eni con l'AI e che oggi trova nella generative AI lo strumento per rendere la comunicazione più trasparente ed efficace. L'iniziativa si propone di facilitare la fruizione dei contenuti, migliorando la relazione con utenti e stakeholder e offrendo risposte puntuali e verificate in una modalità intuitiva e conversazionale.

## DALLA Sperimentazione ALL'INTELLIGENCE REPUTAZIONALE

Il lancio di EnergIA è il frutto di un percorso di innovazione avviato da tempo. Già nel 2016 Eni aveva ottimizzato il proprio motore di ricerca permettendo agli utenti di formulare domande in linguaggio naturale, in italiano e in inglese, attraverso una soluzione di NLP (Natural Language Processing), anticipando così un trend che solo oggi sta diventando comune. Parallelamente, è stato creato un centro di competenza interno, che ha permesso di sviluppare un approccio data-driven e audience-driven alla comunicazione.

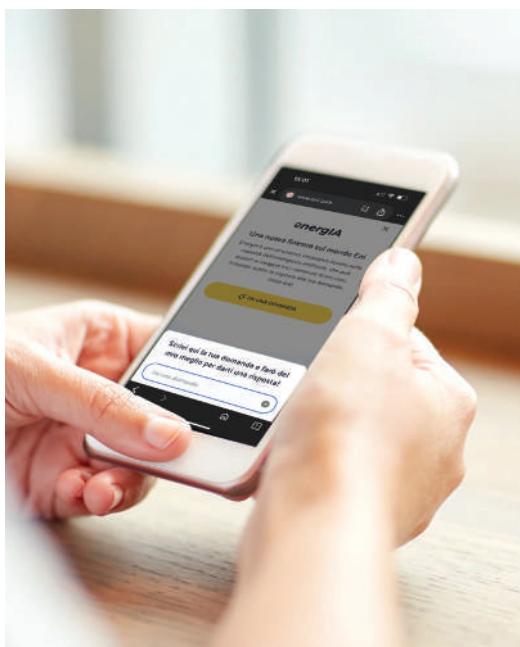
Negli anni, il Datalab di Eni ha

utilizzato algoritmi di machine learning e natural language processing per monitorare in tempo reale il sentimento e i temi più dibattuti, sperimentando soluzioni avanzate di anomaly detection e social network analysis. Questo lavoro ha trasformato il monitoraggio tradizionale in un vero sistema di intelligence reputazionale, capace di individuare criticità, ma anche di fornire insight utili per



ERIKA MANDRAFFINO

ottimizzare la struttura dei touchpoint digitali, migliorare la user experience e diffondere internamente informazioni aggiornate sul dibattito pubblico. Come sottolinea **Erika Mandraffino**, Direttrice Comunicazione Esterna di Eni: «Da anni crediamo fortemente in un approccio data-driven alla comunicazione che si traduce grazie al supporto del digitale in un approccio audience-driven che mira a una gestione della reputazione aziendale anche online sempre più evoluta. Questo ci ha consentito di lavorare da anni con soluzioni tecnologiche



all'avanguardia per misurare efficacemente e in real-time le attività di posizionamento che si inseriscono in un contesto comunicativo sempre più frammentato e polarizzato».

## ENERGIA: UNA NUOVA FINESTRA SULL'INFORMAZIONE

Su queste basi è stato sviluppato EnergIA, frutto di nove mesi di lavoro di un team multidisciplinare di dieci persone, che ha visto collaborare Comunicazione Esterna e il Centro di Eccellenza AI di Eni. Il sistema utilizza la tecnica di Retrieve Augmented Generation (RAG) per cercare, in risposta a una domanda, i contenuti più pertinenti tra quelli presenti nella sua base di conoscenza, che comprende le pagine del sito, i documenti finanziari degli ultimi dodici mesi, i comunicati stampa degli ultimi due anni e oltre tremila documenti selezionati tra italiano e inglese. Pochi minuti dopo la pubblicazione, i contenuti diventano disponibili come fonte per l'AI, che li rielabora offrendo risposte in linguaggio naturale. Le domande possono essere poste in quasi tutte le lingue, ma le risposte vengono fornite in italiano o inglese, le due lingue disponibili su eni.com. La particolarità è che EnergIA non si limita a recuperare informazioni: le sintetizza, offre risposte contestuali e indica sempre le fonti consultate, così che l'utente possa verificare e approfondire.

Il sistema memorizza le interazioni per tutta la durata della sessione (che si chiude dopo 30 minuti di inattività) e mantiene il contesto della conversazione, così da rendere il dialogo fluido e

coerente. Per recuperare uno specifico documento, resta però necessario usare la ricerca tradizionale del sito. Un aspetto importante è il coinvolgimento diretto dell'utente nel processo di miglioramento. Ogni risposta può essere valutata e commentata, consentendo di affinare il servizio nel tempo. Come ogni strumento di AI, infatti, anche EnergIA può generare risposte non aggiornate o imprecise: la trasparenza sulle fonti e il feedback diventano quindi fondamentali per rafforzarne l'affidabilità. «EnergIA si inserisce nella nostra strategia di ricerca continua e di sviluppo di soluzioni volte a rendere la nostra comunicazione digitale sempre più intuitiva e user friendly per gli utenti - spiega Mandraffino -.

Abbiamo lavorato con l'obiettivo di coniugare la massima trasparenza con il rigore delle informazioni. L'AI ci offre un linguaggio nuovo e uno strumento in più. Siamo soddisfatti del risultato raggiunto, ma non è un punto di arrivo: l'innovazione digitale in comunicazione è in continua evoluzione».

## UN NUOVO LINGUAGGIO PER LA CULTURA DELL'ENERGIA

Il valore di EnergIA va oltre la semplificazione della navigazione online: rappresenta un tassello della più ampia trasformazione digitale e culturale che Eni sta portando avanti nella sua comunicazione. La Generative AI non è solo un alleato tecnologico, ma un fattore che richiede un'adozione anche emotiva e cognitiva, capace di influenzare il mindset individuale e organizzativo. Eni vede in questo strumento un mezzo per rendere accessibili a un pubblico più ampio temi complessi come la transizione energetica, l'innovazione sostenibile e i progetti di decarbonizzazione. In un contesto in cui la conoscenza è una risorsa, EnergIA diventa una finestra trasparente e in tempo reale sul mondo dell'azienda, rafforzando il dialogo con gli stakeholder e consolidando la relazione con i territori.

# BRICO IO, LA FORZA DEL TEAM PER CAVALCARE L'ONDA DEL FUTURO

di Laura Buraschi

**L**o scorso mese di maggio, l'Assemblea dei Soci di Brico io S.p.A. ha nominato il nuovo Consiglio di Amministrazione e il Collegio Sindacale della Società. **Enrico Cappelli** è stato confermato Presidente. **Paolo Micolucci**, già Consigliere Delegato, ha assunto il nuovo ruolo di Amministratore Delegato, con la responsabilità della gestione operativa dell'azienda e il compito di implementare le strategie approvate dal Consiglio, coordinando le diverse funzioni delegate. A completare la struttura sono i Consiglieri

**Delegati Danilo Gherghi** (Direzione Acquisti e Marketing) e **Maurizio Mengotto** (Coordinamento della Funzione Amministrazione, Finanza e Controllo di Gestione).

A poco più di un anno dall'intervista che lo ha reso protagonista della cover story di *Touchpoint Magazine*, Paolo Micolucci ci racconta le novità e le prospettive di Brico io.



PAOLO MICOLUCCI

**Dopo la recente nomina del nuovo CDA, Brico io si presenta con una struttura organizzativa rinnovata: che significato ha questo passaggio per l'azienda?**

Un elemento di novità è la mia nomina ad Amministratore Delegato, mentre precedentemente ero Consigliere Delegato, cioè un membro del CDA con deleghe operative: in Brico io in passato non c'era mai stato un Amministratore Delegato. Rimane comunque un CDA molto snello, composto da quattro elementi: oltre a me ci sono il Presidente Enrico Cappelli e due nuovi membri con deleghe operative. Si tratta di Danilo Gherghi, che in passato ha lavorato in Brico io come Responsabile Acquisti e che ora ricopre il ruolo di Direttore Divisione Mini Supermercati,

Franchising, Estero presso Coop Lombardia, che in Brico io ricopre il ruolo di Direttore Acquisti, Marketing e Merchandising. Il secondo è Maurizio Mengotto, Finance Account Manager di Coop Lombardia, che ricopre in Brico io il ruolo di Direttore AFC. Quindi confermiamo una struttura agile, con un processo decisionale veloce e una condivisione tra poche persone di obiettivi e strategie.

**Negli scorsi mesi avete introdotto un "agente AI": Tooli. Di cosa si tratta esattamente e quali sono i primi riscontri?**

Tooli nasce principalmente dalla nostra voglia di sperimentare. Abbiamo inserito in un primo negozio, ma a breve diventeranno due, questo agente di intelligenza artificiale che risponde a tutte le domande relative al mondo colle e siliconi. Essendo un

progetto pilota, ci siamo limitati a questo settore: l'obiettivo è creare curiosità, cultura, innovazione, per far sì che anche altri settori e altre aziende possano essere in qualche modo attratti da questa possibilità.

A fronte di una conversazione che si innesca tra cliente e agente, direttamente sul totem nel punto vendita, l'agente lo porta a individuare il prodotto più adatto all'esigenza che ha espresso durante la conversazione. Una volta individuato e selezionato il prodotto, si accende l'etichetta digitale: un led che lampeggiava sull'etichetta prezzo del prodotto che è stato identificato, guidando l'acquirente direttamente allo scaffale. Si tratta di un progetto con un forte impatto in termini di budget e di lavoro, per il quale abbiamo collaborato con diversi partner tecnologici: Cean, Dinn!, Google Cloud, GO Reply, Jakala, T2O, affiancati dai nostri partner industriali nel settore fai-da-te: Henkel, Rapid, Saratoga, UHU-Bostik.

La motivazione principale non è quella di trasformare le vendite, bensì la creazione di cultura e familiarità con questa tecnologia in una clientela che deve ancora adattarsi a interagire con tale approccio. Per Brico io non si è trattato del primo approccio all'AI, avevamo già implementato online una chat con l'intelligenza artificiale

per rispondere alle domande più generiche rivolte dagli utenti che visitano il nostro sito internet. Ma Tooli ha una competenza su colle e siliconi decisamente più approfondita. Stiamo anche lavorando molto con i nostri dipendenti,

attraverso dei bootcamp e dei corsi specifici, per portare cultura e formazione e anche per creare fiducia nello strumento.

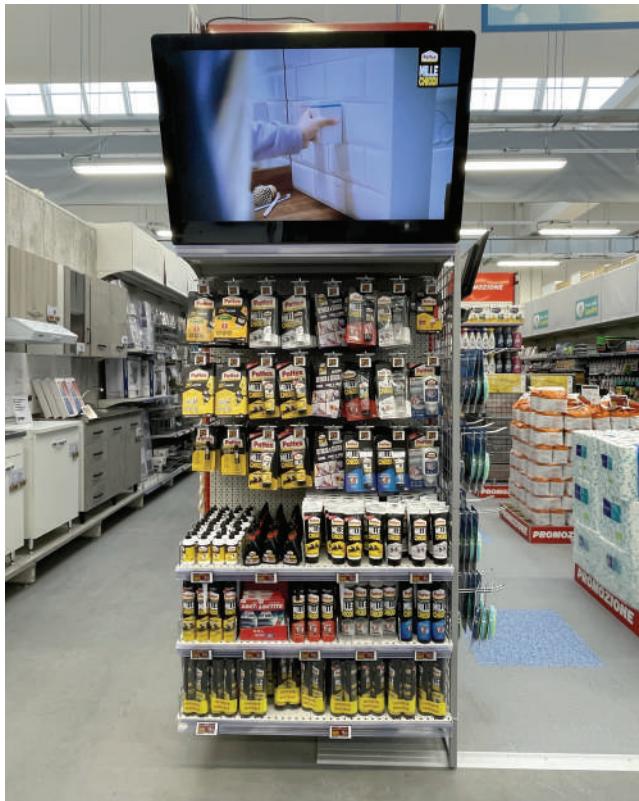
**Quali sono i punti di vendita coinvolti?**

Tooli ha debuttato a San Giorgio di Piano, in provincia di Bologna, nel punto vendita che ha aperto all'inizio di aprile. Oltre al nuovo strumento di AI, lo store è dotato di casse self-service, digital signage interattivo, totem multimediali e barre LED dinamiche. Il prossimo step per Tooli sarà l'arrivo nel punto vendita di Cremona, sempre con focus su colle e siliconi. Al momento non è previsto di portarlo in altri punti vendita ma, essendo in fase di sperimentazione, valuteremo col tempo.



LA MASCOTTE TOOLI





**Il vostro modello si fonda su un mix di negozi diretti e in franchising. Quali sono i piani di sviluppo per i prossimi mesi? Ci saranno nuove aperture o interventi rilevanti sulla rete esistente?**

Abbiamo un piano di sviluppo che ci porta ad aprire due, o al massimo tre, negozi all'anno. Da qualche anno il nostro settore è in una fase di stallo, con poche aperture anche da parte dei concorrenti. Sul franchising il tema è più complesso: oggi per un negozio in franchising Brico io vengono richiesti investimenti importanti in tema di superficie del punto vendita, di stock, di attrezzature, impianti e macchinari e quindi, a differenza di qualche anno fa, si fa un po' più fatica a partire con affiliati completamente nuovi nel settore del retail, mentre è più facile lavorare con imprenditori che hanno formule di distribuzione un po' più tradizionali che vogliono modernizzare, implementare la loro proposta, appoggiandosi a un brand di livello nazionale. Rappresentiamo una realtà importante che può accompagnare l'imprenditore nello sviluppo del business.

**Come stanno cambiando i comportamenti dei consumatori? E in che modo Brico io sta rispondendo a queste nuove esigenze, tra omnicanalità, consulenza, servizio e relazione?**

Oggi abbiamo un cliente più informato, molto più tecnologico, digitale, richiede non solo prodotti, ma anche servizi. Elementi come la consegna, il montaggio e l'installazione sono diventati

cruciali e la cura che dedichiamo a questi aspetti ci distingue dalla concorrenza. Oltre a questo, stanno cambiando le modalità di "vivere la casa", le abitazioni vengono arredate in modo più semplice, sono più soggette ai cambiamenti, ciò è particolarmente evidente nel settore dei piccoli complementi d'arredo, che oggi risultano molto più essenziali rispetto al passato.

Questo perché sta cambiando il modo in cui le persone fruiscono della casa. Cerchiamo case molto più confortevoli, dotate di tutte le soluzioni tecnologiche, smart, di connessione. Nel nostro settore l'innovazione non sta tanto nei prodotti ma nei servizi

che possiamo offrire ed è proprio in questa direzione che Brico io si sta concentrando per soddisfare le nuove esigenze.

**Nel tempo avete dimostrato un'attenzione crescente verso i temi sociali e ambientali. Come evolve oggi l'impegno di Brico io in termini di sostenibilità e responsabilità verso i territori in cui operate?**

Su questo argomento c'è ancora tanto da fare. Cerchiamo di essere sostenibili su una serie di aspetti che si danno per scontati, dalla gestione dei rifiuti alla raccolta della plastica nei nostri compattatori, presenti in alcuni punti vendita in collaborazione con Coripet. Da parte nostra, ci impegniamo

per la sostenibilità e la responsabilità sociale nei territori in cui operiamo. Le nostre azioni di sostenibilità e responsabilità verso i territori sono guidate da un approccio pratico e discreto. Evitiamo di trasformare queste iniziative in mere "azioni di marketing", preferendo agire concretamente piuttosto che proclamare i nostri sforzi.

**Nella scorsa intervista lei ci aveva parlato con orgoglio della fedeltà dei vostri collaboratori. Oggi, tra nuove tecnologie e nuove esigenze, qual è il ruolo della formazione e della cultura aziendale in Brico io?**

Investiamo tanto nella formazione, sia in presenza sia a distanza, su più fronti: dalla formazione tecnica a quella commerciale, sulle tecniche di vendita o sulla gestione del cliente. Abbiamo delle classi e delle academy formate da gruppi di responsabili e stiamo attivando un'app che consenta a tutti di accedere a contenuti formativi in maniera digitale. Questo contribuisce a confermare la "fedeltà", il senso di attaccamento all'azienda, perché da noi si sta bene e abbiamo una grande considerazione del nostro personale. Negli ultimi tempi riscontriamo però una criticità, comune in altri settori: la difficoltà nell'inserire giovani risorse. Per sopperire a questa circostanza abbiamo attivato delle academy, in collaborazione con Adecco, rivolte a persone under 29 da inserire in percorsi di apprendistato con ore di formazione sia in store sia in aula.

**Nel suo modo di vedere la leadership, quanto conta oggi la capacità di lavorare in squadra e condividere visione strategica?**

Di questo argomento ho avuto modo di parlare in occasione di un evento interno che si è tenuto lo scorso mese di luglio: oggi è necessaria una leadership completamente diversa, che non vada dall'alto al basso, ma che rappresenti un cerchio completo. In particolare, ho parlato di onde e di coraggio, perché oggi, secondo me, stiamo vivendo un periodo in cui siamo un po' come dei surfisti inesperti che devono decidere se essere travolti dall'onda (e nell'onda ci ritrovo temi come la sostenibilità, la parità di genere, le innovazioni,

l'intelligenza artificiale e tutta una serie di altre novità) o se avere il coraggio di affrontarla. Non è detto che siano necessariamente i leader a dover cavalcare queste onde, anzi in alcuni casi è bene che siano affrontate dal basso. Questo è un po' il concetto che mi piacerebbe portare avanti per avere una squadra in grado di completarsi, fatta di tavoli di lavoro dove si possa veramente esprimere le opportunità che, a volte, chi ricopre ruoli apicali fatica a percepire. Quindi sempre di più una leadership aperta al confronto e un'organizzazione coraggiosa, in un momento dove i cambiamenti sono all'ordine del giorno.

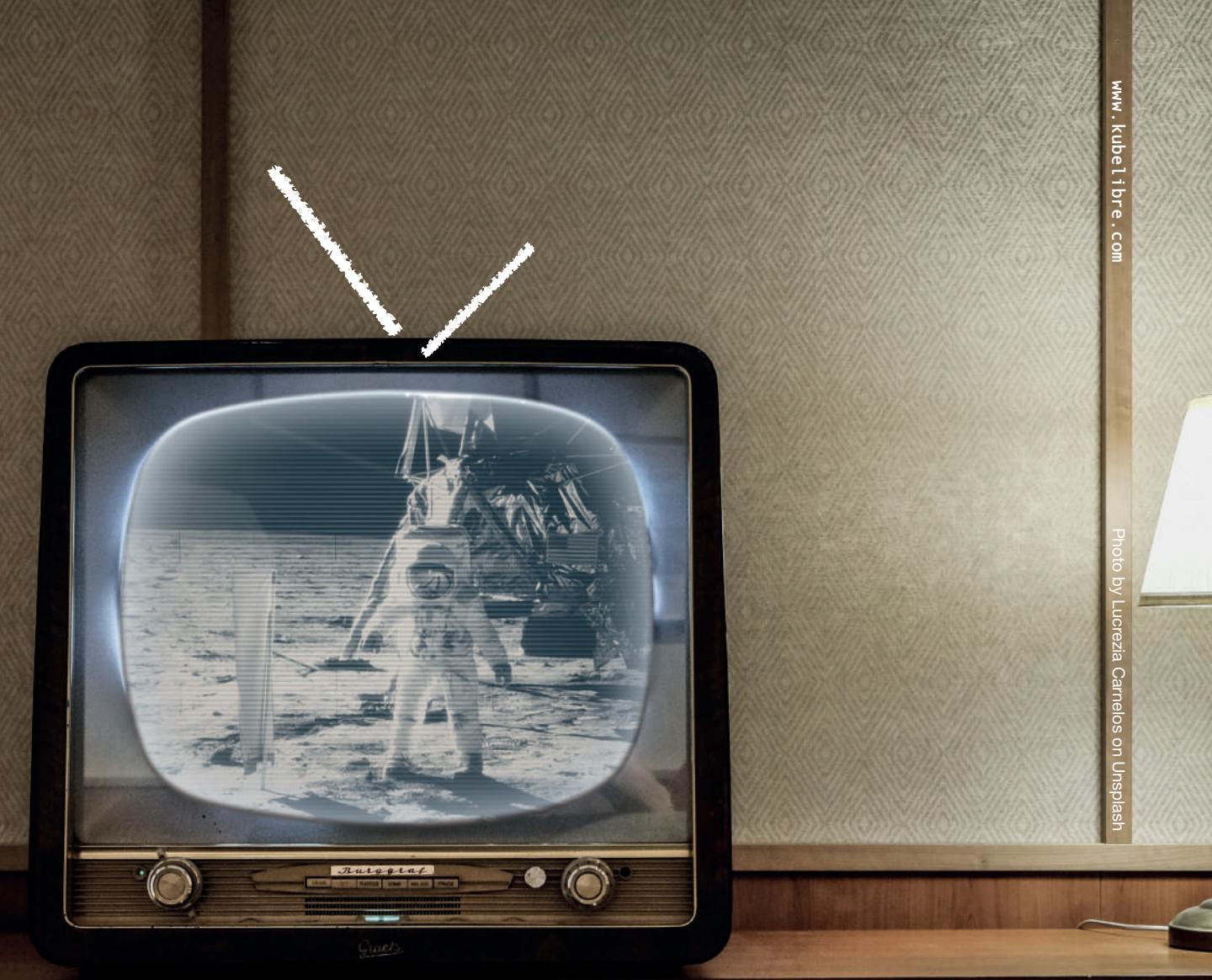
# NELL'ERA DELLO STREAMCASTING

a cura di Valeria Zonca

*Il presente della TV è ormai tracciato e va sempre più verso l'ibridazione del tradizionale broadcasting televisivo con lo streaming proprio di servizi digitali e piattaforme. Dal "racconto infinito" di Rai al progetto europeo di MFE-Mediaset e alla conferma della linea editoriale de La7, alcuni editori hanno presentato i prossimi palinsesti autunnali 2025*



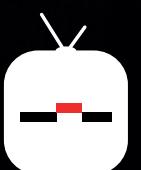
FONTE: DEPOSITPHOTOS



www.kubelibre.com

Photo by Lucrezia Carnelos on Unsplash

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



OltreLaMedia.tv

TRA PIATTAFORME E ACQUISTO DI SPAZI IN PROGRAMMATIC

# L'“IBRIDO” PIACE E FA BENE ALLA PUBBLICITÀ

*Secondo l'Osservatorio Internet Media del Politecnico di Milano, la raccolta su CTV è in continua crescita e nel 2025 raggiungerà i 702 milioni di euro*

**D**a qualche anno la domanda è sempre la stessa: quanto impattano i servizi streaming sulla TV lineare? La loro crescita spaventa i broadcaster tradizionali? Anche se la parola “tradizionale” appare alquanto vetusta perché tutti gli editori si sono dotati di un versante digitale più o meno potente.

La maggior parte dei servizi di streaming non rilascia i dati ufficiali sui loro numeri di abbonati (e da qui nasce la questione Audicom per far entrare nella rilevazione del JIC anche gli OTT affinché gli investitori pubblicitari abbiano una visione trasparente del mercato complessivo), quindi non è possibile avere un quadro preciso dell'andamento dello streaming. Ma le piattaforme avanzano e secondo l'ultimo report di **JustWatch** - il sito web che offre informazioni sulla disponibilità di film e programmi televisivi su Netflix, HBO Max, Amazon Prime Video, Hulu, Apple TV e Disney+, tra gli altri - , Netflix non è più l'unico faro guida in Italia, essendo stato affiancato da Amazon Prime Video. I due servizi si trovano testa a testa con il 27% di quote di mercato.

Salvo in terza posizione, segue Disney Plus, con il 18%, un punto percentuale superiore rispetto al precedente rilevamento, che risale al primo trimestre 2025. Apple TV+ e Now sono al 6%, Infinity Plus al 5%, Paramount Plus al 4%, Discovery Plus al 2%, in attesa dell'arrivo anche nel nostro Paese, a gennaio 2026, di Max, la

nuova piattaforma derivata dalla fusione di Discovery+ e HBO Max). Now e Infinity Plus hanno guadagnato due punti percentuali rispetto al quarter precedente. Al di là dei contenuti la partita si gioca sul terreno dell'advertising con il capitolo delle Connected TV: un ecosistema evoluto fatto di Addressable TV, app dedicate e piattaforme pubblicitarie integrate nei dispositivi. Una realtà ormai centrale nelle strategie media di brand e piattaforme con un potenziale sempre più alto nel costruire esperienze pubblicitarie rilevanti, tracciabili e cross-device, in un contesto in cui qualità e dati camminano insieme.

Il mercato pubblicitario italiano sta vivendo un momento di profonda trasformazione. Dopo gli scossoni causati dalla pandemia, la crescita è tornata solida: secondo l'**Osservatorio Internet Media del Politecnico di Milano**, si è passati dagli 8,8 miliardi di euro del biennio 2018-2019 agli 11,1 miliardi stimati per il 2024, con una previsione di

11,7 miliardi nel 2025. In questo scenario, la Connected TV si distingue per la sua capacità di unire l'impatto emotivo del linguaggio televisivo con la precisione dei dati digitali e del programmatic advertising.

**Angela Bersini**, General Manager Italy di The Trade Desk, lo sintetizza così: «La Connected TV è il presente della pubblicità video: data-driven, personalizzata e sempre più acquistata in programmatic».

Il valore della CTV risiede proprio nella sua natura ibrida. La fruizione on demand, la qualità visiva e la possibilità di personalizzare i messaggi pubblicitari in tempo reale la rendono un mezzo sempre più strategico.

Ma non tutte le esperienze CTV sono uguali. I contenuti prodotti professionalmente - rispetto a quelli generati dagli utenti - registrano un aumento del 33% nell'attenzione (Fonte: The Trade Desk Intelligence Open Internet Consumer Behavior Study, EMEA, April 2023). Per i brand,



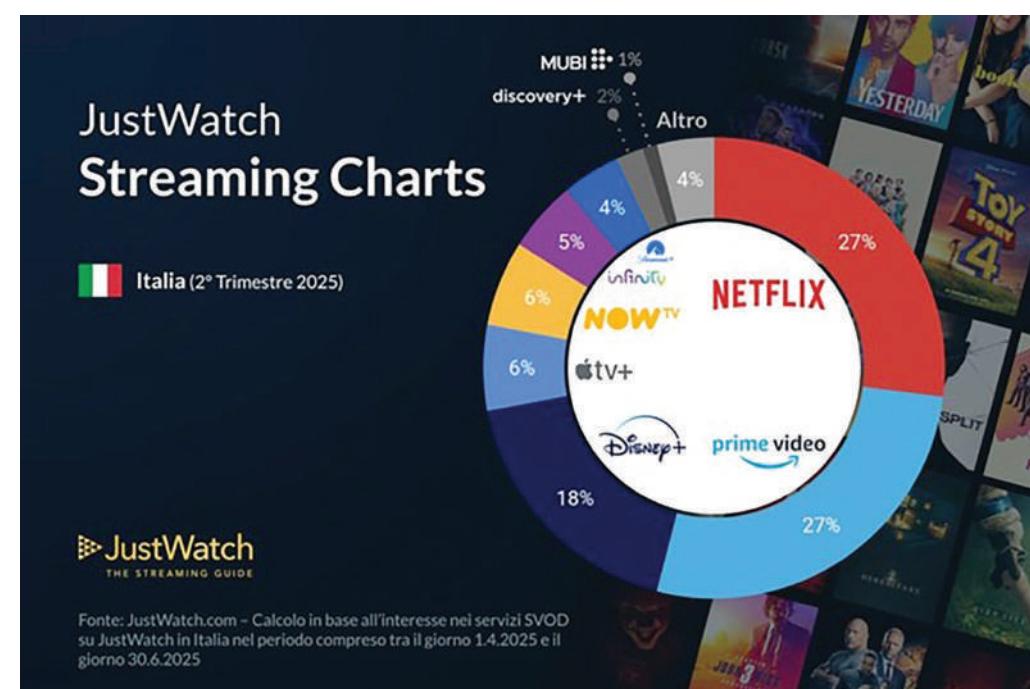
questo significa puntare sulla qualità e su una pianificazione intelligente.

**Evita Barra**, Head of Advertising di Netflix Italia, sottolinea l'importanza dell'immersività: «La qualità riguarda il contenuto ma anche il livello di attenzione e coinvolgimento. Su Netflix, gli utenti sono totalmente immersi, anche durante gli spot: i nostri studi mostrano che le persone sono 2,7 volte più propense a cercare un brand dopo averlo visto su Netflix».

Anche **Roberto Dragone**, Digital AdOperations & Programmatic Director di Mediiamond, rafforza il concetto: «L'advertising ricopre un ruolo determinante nel valorizzare il contenuto editoriale».

Le famiglie europee possiedono oggi in media nove dispositivi connessi (Fonte: Statista, 2025). Raggiungerle in modo coerente, senza sovrapposizioni né dispersioni, è la nuova sfida per i brand. Qui entra in gioco l'approccio omnichannel, di cui la CTV diventa una componente cruciale. Secondo i dati di The Trade Desk, l'integrazione della CTV in una strategia multicanale consente di migliorare le performance e ottimizzare i costi: il CPA (Costo per Acquisizione) si riduce in media del 14%; mentre il CPHH (Costo per nucleo familiare raggiunto) cala del 21% (Fonte: DISQO benchmarks, The Trade Desk campaigns 2023 n=56).

Il 71% del tempo online viene trascorso fuori dai walled garden (come Facebook o YouTube), a favore dell'open internet: un ambiente ideale per logiche programmatiche (Fonte: GWI, Italy Time Spent, 2024). Secondo **Denise Ronconi**, Direttrice dell'Osservatorio Internet Media del Politecnico di Milano: «La raccolta pubblicitaria su TV 2.0 è



FONTE: DEPOSITPHOTOS

in continua crescita e nel 2025 raggiungerà i 702 milioni di euro. Si tratta di un mezzo sempre più riconosciuto per la sua capacità di accompagnare l'utente lungo l'intero funnel di marketing, dall'awareness alla conversione».

Anche i numeri lo confermano: oggi 9 milioni di italiani utilizzano la CTV, contro i 19 milioni che ancora si affidano alla TV lineare. Ma il 74% degli utenti dichiara di preferire la fruizione via CTV, attratti dalla flessibilità

L'universo lineare e quello digitale si trovano quindi sempre più vicini. Oggi la maggior parte dei brand sfrutta la CTV in ottica incrementale con strategie sia volte ad accrescere la reach della TV lineare (nel 72%) sia del comparto digital (22%). Se e quando arriverà una metrica accettata da tutti i player del mercato sarà possibile misurare l'efficacia di ogni scelta di allocazione dei budget.

# 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.

Scopri di più su [www.checosatiserve.it](http://www.checosatiserve.it)

**checosatiserve.it**

PER L'EMILIA-ROMAGNA

# GLI SCHERMI CHIAMANO, LE AUDIENCE RISPONDONO

Una televisione italiana stabile, resiliente, diversificata sul piano dell'offerta e delle formule distributive. Questo il quadro della multipolarità e dello "streamcasting" tracciato dall'Annuario 2024, la ricerca sviluppata da Assocomunicatori che gode del patrocinio di AGCOM ed è curato da Massimo Scaglioni, Professore ordinario di Storia ed economia dei media e Direttore del Ce.R.T.A. presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano, in collaborazione con Auditel, APA, Sensemakers, Comscore, Nielsen, UPA, Confindustria Radio Televisioni ed eMedia. L'offerta televisiva tradizionale si declina anche sulle piattaforme digitali, il cui apporto in termini di consumi è adesso pienamente conteggiato nello standard di misurazione Total Audience. Nel complesso, nelle ultime tre annualità, il dato di consumo medio di TV in Italia si attesta stabilmente sugli 8,8 milioni di spettatori nelle 24 ore.

**SERVIZIO PUBBLICO A PROVA DI DIGITAL**  
Lo aveva assicurato l'Amministratore Delegato di Rai **Giampaolo Rossi** in occasione della presentazione dei nuovi palinsesti – per il terzo anno consecutivo all'Auditorium Domenico Scarlatti di Napoli – lo scorso 27 giugno: «Il Festival della canzone italiana si farà, anche in altra sede rispetto a Sanremo». Fino ai primi di settembre ci sono stati nove mesi di trattative e braccia di ferro nelle quali è spesso comparsa l'ipotesi su altre location. Il Comune della cittadina ligure aveva infatti indetto una gara per affidare la kermesse al miglior offerente per l'organizzazione del festival nel triennio 2026-2028 (con



GIAMPAOLO ROSSI

possibilità di proroga dopo la sentenza del Tar della Liguria del dicembre 2024 che aveva dichiarato illegittimo l'affidamento diretto della manifestazione canora. A presentarsi solo la Rai, l'unica con una macchina consolidata che nessun altro broadcaster oggettivamente è in grado di mettere in moto. Ebbene, il trasloco non ci sarà e la Rai non esce con le ossa rotte. Un accordo tra le due parti è stato trovato: anche se non sono ancora stati resi noti i dettagli, il Comune di Sanremo avrebbe aperto a una serie di concessioni che aveva inizialmente rifiutato. Tra queste, l'assunzione dei costi per l'accoglienza, dalle spese alberghiere a quelle per la ristorazione degli artisti e dei tecnici, che finora erano stati coperti interamente dalla Rai. E soprattutto rinunciare all'1% degli introiti pubblicitari generati dal Festival. La prossima kermesse canora si terrà quindi dal 24 al 28 febbraio con Carlo Conti che a dicembre condurrà su Rai1 *Festival Giovani* per la selezione dei nuovi talenti. Il "racconto infinito" (claim della presentazione del 27 giugno) della Rai

proseguirà quindi senza tanti scossoni – nemmeno nella definizione dei programmi – per poter essere, come ha dichiarato Rossi, «una moderna digital media company e un Servizio Pubblico capace di diventare in prospettiva sempre più centrale con la qualità di informazione, fiction, intrattenimento, sport e cultura, sempre tenendo in conto il raggiungimento di un equilibrio economico-finanziario. La visione alla base dell'architettura dei nuovi palinsesti mette l'utente al centro della strategia, incrementando i contenuti multiplattforma e optando per scelte che possano soddisfare i vari pubblici: rafforzare i canali generalisti, diversificare i linguaggi, privilegiare formati più lunghi, semplificare le fasce orarie e ridurre così la frammentazione editoriale, sviluppando un'offerta integrata digitale-lineare che catturi tutti i target». Le reti generaliste Rai garantiscono ogni sera nella fascia di access e prime time una Total Audience complessiva di almeno 4 milioni, superando i 5 milioni per 228 serate sulle



272 dell'intera stagione televisiva, grazie ai programmi di punta. Ogni giorno più di 28 milioni di persone – una su due in Italia – scelgono i contenuti del gruppo, generando copertura immediata e audience certificate, elementi chiave per chi investe nella pubblicità video. RaiPlay si conferma driver strategico per l'ibridazione tra lineare e digitale. Con oltre 13 milioni di utenti unici al mese e oltre il 40% del traffico generato su CTV, è sempre più la porta d'accesso ai contenuti Rai in modalità on demand. Tra le novità di palinsesto annunciate, una serata evento curata da Rai Cultura su Rai 1 il 12 dicembre condotta da Roberto Benigni per raccontare la figura di Pietro, primo pellegrino e fondatore della Chiesa, e l'arrivo di Whoopi Goldberg nel cast di *Un posto al sole* che l'anno prossimo spegnerà 30 candeline. A settembre sono già tornati in onda dei capisaldi come *Affari Tuoi* con Stefano De Martino, *Uno Mattina News* con Tiberio Timperi e *Tim Music Awards* con Carlo Conti e Vanessa Incontrada. La musica è ancora protagonista sulla rete ammiraglia con *Pino è - Il viaggio del musicante*, dedicato a Pino Daniele e condotto da Conti e da Fiorella Mannoia il 20 settembre. Entro novembre torneranno *Tale e Quale Show*, *Ballando con le stelle*, *The Voice Senior*. Attesa anche per le nuove stagioni delle fiction *Cuori 3*, *Blanca 3*, *Makari 4*, *Don Matteo*, *Il Commissario Ricciardi 3* e *Un professore 3* e le nuove *La ricetta della felicità* con Cristiana Capotondi e Lucia Mascino, *Balene* con Veronica Pivetti e Carla Signoris, *Sandokan* con Can Yaman, *Noi del Rione* sanità, ispirato all'omonimo libro di don Antonio Loffredo, *L'altro ispettore*, con Alessio Vassallo, che accende i riflettori sulla sicurezza sul lavoro, e *La Preside* con Luisa Ranieri, ispirata alla storia

di coraggio di Eugenia Carfora. Nel daytime, a partire dal 4 ottobre, arriva il sabato pomeriggio il nuovo programma *Bar centrale* condotto da Elisa Isoardi: sarà un racconto settimanale del nostro Paese. Si è spostato dalla seconda serata al pomeriggio *Ciao maschio*, condotto da Nunzia De Girolamo. Su Rai 2, rete con DNA su informazione e approfondimento, torneranno Francesca Fagnani con il suo *Belvè*, che raddoppierà con *Belvè Crime*, e Pierluigi Diaco con *BellaMa' di sera*. Alla conduzione della nuova stagione di *Boss in incognito* è Elettra Lamborghini. Tra le altre novità: *Freeze*, quiz show con Nicola Savino e Rocio Nuno Morales, *Lo spaesato* con Teo Mammuccari, a spasso tra i borghi a caccia di tradizioni e vecchie storie locali, e da novembre *Gli Scatenati* con i The Jackal. Infine, il

cambio di conduzione a *I fatti vostri*, uno dei programmi più longevi della televisione italiana, dove al fianco della confermata Anna Falchi arriva Flavio Montrucchio.

## MEDIASET: CRESCITA IN OTTICA PANEUROPEA

Pier Silvio Berlusconi sta realizzando il sogno della TV paneuropea con il cuore italiano. A inizio settembre il Biscione ha completato con successo l'offerta pubblica di acquisto su ProSiebenSat.1, raggiungendo il 75,6% delle quote (anche dopo la decisione della holding ceca Ppf di conferire la propria quota del 15,7% a MFE). «L'obiettivo non è il controllo del gruppo tedesco ma creare un'alleanza fondamentale sul lungo periodo per creare un broadcaster paneuropeo in grado di contrastare lo strapotere senza regole dei giganti del web. Un progetto che punta a valorizzare contenuti locali, autonomia editoriale e sviluppo tecnologico», aveva dichiarato Berlusconi alla presentazione dei nuovi palinsesti che si è tenuta lo scorso 8 luglio a Cologno. E che, attraverso il sistema cross-mediale già sperimentato in Italia e Spagna, porterebbe vantaggi sia sui costi sia sui ricavi, considerando che la Germania è tra i mercati pubblicitari più

importanti d'Europa. L'integrazione darà vita a un colosso nel mondo dei media con oltre 6,8 milioni di ricavi e con un potenziale bacino di audience di quasi 300 milioni di spettatori nei mercati Italia, Spagna, Germania, Austria e Svizzera.

La strategia italiana sarà un faro guida in un momento economico e geopolitico non favorevole. Mediaset è primo in Europa per share di ore sul totale individui, al 37,3%, per autoprodotto (in Italia +27% negli ultimi 5 anni con 438 sere nella stagione 2024/25) e per Grp, con contatti pubblicitari al 21%.

«Il nostro sistema crossmediale funziona ed è efficiente: con Tv, Web, Radio e DOOH ogni settimana raggiungiamo 95 milioni di italiani, numero notevolmente superiore a quello degli OTT. Negli ultimi 3 anni (dal 2022 al 2024) i ricavi sono cresciuti del 5,3%, il risultato operativo del +27%, l'utile netto del +22,7%: questo ci dà la possibilità di guardarci intorno e investire», aveva spiegato l'AD.

I prossimi palinsesti confermano la line up dei format della casa di produzione Fascino di Maria De Filippi che fanno la parte del leone nell'intrattenimento, ma su Canale 5 è in corso «una graduale e profonda evoluzione nel prime time, nell'access e nel preserale per renderlo più contemporaneo e attrattivo per un pubblico familiare - ha annunciato Berlusconi -. Siamo una Tv commerciale e gli ascolti contano ma bisogna anche dare più spazio alla qualità».

Lo stop a *Striscia la notizia*, che tornerà novembre "rivoluzionata", è stato coperto da *La Ruota della fortuna* con Gerry Scotti in onda dal 14 luglio. C'è attesa è per il debutto di Max Giusti che inizierà a condurre *Caduta libera* nella fascia preserale per dedicarsi successivamente ad altri progetti in prime time dalla primavera 2026. L'intrattenimento proporrà 3 serate in autunno con Gigi D'Alessio e Vanessa Incontrada, altre 3 con *Il Volo* che condurrà anche il *Concerto di Natale*,



PIER SILVIO BERLUSCONI

uno speciale di Andrea Pucci, i concerti di Elisa, Elodie, Umberto Tozzi e Alessandra Amoroso, un tributo ai 90 anni dalla nascita di Luciano Pavarotti, *Una, nessuna, centomila* con Fiorella Mannoia e un nuovo prodotto di Pio e Amedeo. Previste 3 o 4 puntate serali di *Verissimo* con più agganci all'attualità e alla politica.

La fiction prende una strada più contemporanea con nuovi arrivi (*Alex Bravo*, *Vanina 2*, *Buongiorno Mamma!* 3, *A testa alta*, *Una nuova vita*, *Colpa dei sensi*, *I Cesaroni - Il ritorno*, *Erica*, *Il don* e *Viola come il mare* 3 per la quale è confermata la staffetta con *Infinity*) e il reality continuerà a essere un grande classico della rete con lo sdoppiamento del GF (un'edizione NIP condotta da Simona Ventura e una VIP da Alfonso Signorini), *Temptation Island* e *L'isola dei famosi*. Non mancherà lo sport con la finale della Supercoppa e la fase finale della Coppa Italia mentre le partite dei gironi andranno su Italia 1.

La seconda serata di Canale 5 viene arricchita dal nuovo programma di inchieste e reportage affidato a Bianca Berlinguer, il venerdì da metà o fine ottobre, e da *Risiko* di Federico Rampini la domenica, mentre al sabato rimarrà *Speciale TG5*. La novità nel daytime

è l'arrivo di Gianluigi Nuzzi (che continuerà a condurre *Quarto grado* su Rete 4) a *Pomeriggio 5* (al posto di Mirta Merlini) che si presenterà al pubblico con una nuova pelle più legata a cronaca, attualità, sport e costume.

Su Italia 1 a ottobre sbarcheranno *Zelig On*, una serata che ha l'obiettivo di scovare una fucina di comici a cui saranno dedicate dalle 3 alle 5 puntate su Canale 5 e *Blackout*, docufiction crime condotta da Costanza Calabrese. Confermate *Le lene*, *Inside* e il grande cinema action. Rete 4 rimane il baluardo dell'informazione con i format autoprodotti confermati a cui si aggiungono uno spazio dopo il TG delle 19 affidato a Nicola Porro che racconterà il fatto del giorno (titolo proposto *10 Minuti*) mentre in prime time debutteranno *Real Politik* con Tommaso Labate e *Giganti*, sei puntate con Toni Capuozzo sui grandi personaggi della storia.

#### LA7 CONFERMA GLI ASSET INFORMAZIONE E APPROFONDIMENTO

Dopo ripetuti rumors che avevano anticipato la giornata di presentazione del 3 luglio a Milano su una prematura uscita di Enrico Mentana dal roster de La7 è arrivata la smentita: il giornalista resterà Direttore del *TgLa7*,

almeno fino alla scadenza del contratto prevista a fine 2026. Prorogati invece fino al 2030 gli accordi con Massimo Gramellini con *In altre parole*, Giovanni Floris con *diMartedì*, Corrado Formigli con *Piazzapulita* e Lilli Gruber con *Ottavo e mezzo*.

Restano Corrado Augias con *La torre di Babele*, Aldo Cazzullo per altri 2 anni con *Una giornata particolare* e per altri 3 Diego Bianchi con la squadra di *Propaganda Live*.

In pratica, anche per la prossima stagione sono stati confermati tutti gli asset della rete che continua a puntare sul racconto del Paese attraverso informazione e approfondimento di qualità con quasi 3.900 ore di produzione interna, ovvero il 55% del totale trasmesso nelle 24 ore, in crescita del +3% rispetto alla stagione precedente. Le (poche) novità sono sempre all'insegna di questo filone: quattro puntate di *Lezioni di mafie*, ovvero le lezioni del procuratore Nicola Gratteri, e sei di *La giusta distanza*, nuovo programma di Roberto Saviano, incentrato anch'esso sulle mafie. Ezio Mauro torna in prime time con due biografie su Putin e Papa Francesco. Ci sarà anche l'attore Fabrizio Gifuni a raccontare, in una serata speciale, la storia della loggia massonica P2, con la collaborazione di Gherardo Colombo. Arriva da *Striscia la notizia* Pinuccio, che propone *Prova d'inchiesta*, otto puntate di racconto del territorio in chiave satirica. Al momento non è previsto Alessandro Barbero, corteggiato dal Biscione che ha privato la rete di Cairo Communication anche di Federico Rampini.

Il day time conferma tutte le sue produzioni di successo: da *Omnibus* con Gaia Tortora, Alessandra Sardoni e la new entry Gerardo Greco a *Coffee Break* di Andrea Pancani, da *L'Aria che tira* di David Parenzo a *Tagadà* di Tiziana Panella.

Ancora incognite sulla fascia preserale nella quale non è stato riconfermato il game show *Famiglie d'Italia* con Flavio Insinna, che potrebbe rientrare in seguito con altri format. L'autunno sarà occupato dalla serie TV britannica *Grantchester* e dalle repliche dell'offerta documentaristica (*Tagada Doc*, *Barbero Risponde*, *Torre di Babele doc*). «Da 20 mesi si protrae la crescita organica e costante della rete diretta da Andrea Salerno nei consensi e nei risultati economici, ottenendo la miglior stagione della sua storia (ottobre 2024 - giugno 2025)», ha sottolineato il patron **Urbano Cairo**. Un trend positivo che tocca tutti i giorni della settimana, tutte le fasce orarie e tutti i programmi.

Al mattino +16%, al pomeriggio +23%, in seconda serata +8% e nel weekend +11% nella giornata. Ma è nel prime time (20.00 / 22.30) che La7 raggiunge uno dei suoi traguardi più significativi: 6,3% di share, oltre 1 milione 200



URBANO CAIRO | FONTE: IPA

mila spettatori medi, +9% nella stagione, con un posizionamento stabile al terzo posto assoluto tra le reti nazionali. Un risultato che si riflette anche sull'intera giornata televisiva (07.00 / 02.00), dove La7 ottiene una media del 4,4% di share, pari a una crescita del +14%. Comprendendo tutto il "sistema La7" (Tv + digital, esclusa la CTV), il network contatta 10 milioni di spettatori ogni giorno, che diventano 24 milioni nella settimana e 37 milioni nel mese. Il digital di La7 conferma la sua leadership nell'area dei programmi di approfondimento on demand, con il 51% delle video views totali e il 44% del tempo di fruizione sui device digitali. I social

network registrano oltre 8,5 milioni di follower complessivi sui profili ufficiali. Crescono rapidamente anche i podcast, che in un anno hanno raddoppiato gli ascolti, raggiungendo 7,7 milioni, grazie all'apertura della piattaforma YouTube e a un forte investimento editoriale che ha portato al lancio di numerosi nuovi prodotti. Entro fine anno è previsto il rilancio di www. la7.it, che sarà completamente rinnovato per offrire agli utenti un'esperienza digitale ancora più coinvolgente.

Lo studio di restyling e rinnovamento di La7d ha portato alla nascita di La7 Cinema, canale in chiaro al tasto 29 del telecomando che nascerà l'1 ottobre e che proporrà film di tutti i generi - dalla commedia all'action, dal crime al western, dal cinema d'autore ai grandi classici - per rivolgersi a un pubblico ampio.



# WE ART HERE

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 Orobia 26  
Milano

co/ee

# HERE

BICICLETTE ED E-BIKE TESTA A TESTA, I MONOPATTINI SI CONSOLIDANO COME TERZA SCELTA

## L'INDAGINE DI TROVAPREZZI.IT: ITALIANI SEMPRE PIÙ ORIENTATI ALLA MOBILITÀ SOSTENIBILE

In occasione della Settimana Europea della Mobilità (16–22 settembre), il comparatore **Trovaprezzo.it** ha presentato un'analisi delle ricerche degli italiani sui mezzi di trasporto sostenibili. Nei primi 8 mesi le biciclette tradizionali hanno generato quasi 258.000 ricerche, mentre le bici elettriche hanno superato quota 256.500. I monopattini elettrici, pur a distanza, restano protagonisti con oltre 126.000 ricerche, consolidando la loro posizione di terzo player nella mobilità sostenibile. Il quadro diventa ancora più interessante osservando l'andamento stagionale degli ultimi 18 mesi. Le biciclette elettriche hanno raggiunto un picco storico nell'aprile 2024 con oltre 55.000 ricerche e hanno mantenuto alti livelli di interesse anche nell'agosto 2025 con più di 45.000 ricerche. Le bici tradizionali non sono da meno: il loro picco di maggio 2025, con oltre 41.000 ricerche, conferma come rimangano un punto fermo nelle scelte dei consumatori, soprattutto durante

i mesi primaverili ed estivi. Il fattore stagionalità appare dunque importante. Dal punto di vista territoriale, la fotografia di **Trovaprezzo.it** mostra un'Italia a più velocità. Lombardia, Lazio ed Emilia-Romagna guidano la classifica delle regioni più attive



in termini di ricerche per abitante. Seguono Campania e Puglia, a dimostrazione di come anche il Sud stia accelerando la transizione green. In una fascia intermedia si collocano Abruzzo, Marche, Toscana e Veneto, mentre Piemonte e Trentino-Alto Adige precedono le regioni insulari. Valle d'Aosta e Molise chiudono la classifica, ma il segnale complessivo è chiaro: l'interesse per una mobilità più sostenibile si diffonde in modo sempre più capillare lungo tutta la Penisola.

L'ANALISI DI PANNELLIPLASTICA.IT

## TRASLOCHI IN ITALIA: TESTA A TESTA ROMA-MILANO, MA IL NORD DOMINA

Settembre, mese di nuovi inizi, è anche periodo di traslochi. E non si tratta solo di cambiare indirizzo, ma di dare nuova vita agli spazi, adattandoli alle proprie esigenze. **Pannelliplastica.it**, specialista in pannelli in plastica per la casa, ha analizzato le ricerche online e stilato la classifica delle città italiane dove ci sono più traslochi. Questo studio è stato realizzato analizzando, tramite il tool Semrush, i primi venti risultati relativi alla ricerca "traslochi + città", per individuare le città italiane con il maggior numero di traslochi, sia interni alla stessa città sia provenienti da altre località. Tramite Google Trends, è stata esaminata la distribuzione delle ricerche per "traslochi Roma" e "traslochi Milano", al fine di capire da quali regioni provenga la quota maggiore di interesse per l'una o per l'altra destinazione.

Secondo lo studio, la sfida tra Roma e Milano è apertissima: entrambe le città registrano circa 2.400 ricerche mensili legate ai traslochi. La capitale svetta per numero di regioni conquistate: è la più cercata in 12 regioni italiane, dominando soprattutto nel Centro e nel Sud, con l'unica presenza al Nord in Friuli-Venezia Giulia. Milano, invece, raccoglie il maggior

interesse nelle regioni settentrionali, con una sola eccezione meridionale. Torino, Caserta e Bologna chiudono la top 5: le città del Sud sono in minoranza, 6 contro le 12 del Nord.



## LA COMUNICAZIONE PROTAGONISTA AL WORLD MEETING ON HUMAN FRATERNITY 2025

Un evento che ha saputo unire cultura, festa e magia: il **World Meeting on Human Fraternity 2025** si è concluso con un successo straordinario. Il 12 e 13 settembre, Roma è stata il palcoscenico di questo appuntamento internazionale, giunto alla sua terza edizione, che ha suscitato momenti di riflessione profonda.

La serata conclusiva, intitolata "Grace for the World", ha trasformato Piazza San Pietro in uno spettacolo mozzafiato in diretta mondiale su Hulu e Disney+, oltre che su ABC News Live. Circa 100 mila persone hanno assistito al concerto, che ha visto esibirsi artisti come il maestro Andrea Bocelli, Pharrell Williams insieme al coro gospel Voices of Fire, John Legend con Clipse, Karol G, Jennifer Hudson, il trio Il Volo, Teddy Swims e il coro della Diocesi di Roma diretto da Monsignor Marco Frisina. A rendere il momento ancora più suggestivo è stato lo show di 3 mila droni, che ha illuminato il cielo sulla Basilica di San Pietro, con la creazione di spettacolari coreografie.

**Ital Communications** ha supportato la comunicazione dell'evento, contribuendo alla strategia dei social media e alla pianificazione delle campagne pubblicitarie.



# AMAZON.IT RIPERCORRE 15 ANNI DI EVOLUZIONE DELLA LETTURA IN ITALIA

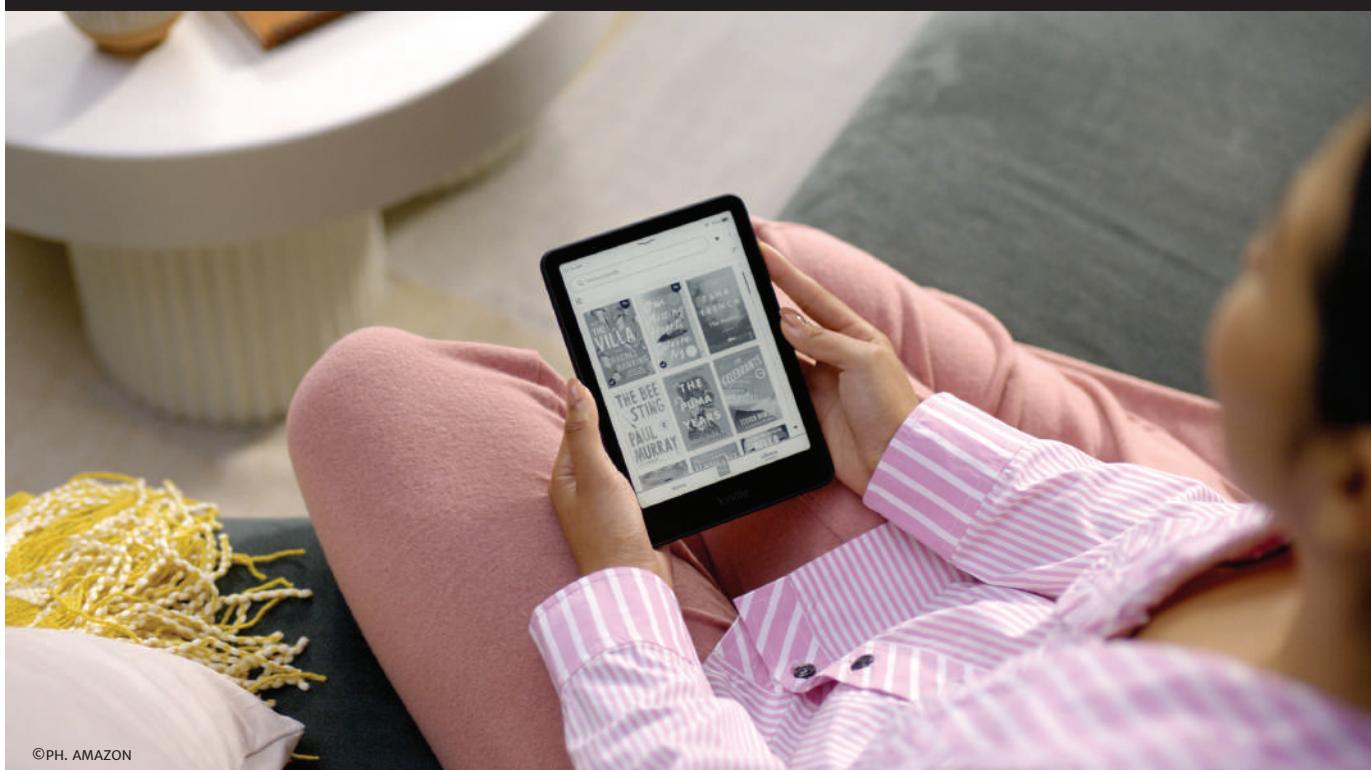
Tutto è iniziato con i libri. Correva l'anno 2010 quando Amazon apriva per la prima volta le sue vetrine virtuali in Italia e, tra i primi prodotti disponibili, c'erano proprio i libri. Era un'Italia ancora diffidente verso lo shopping online, ma già pronta ad accogliere nuove modalità di lettura e appassionata di storie. Amazon celebra i suoi 15 anni in Italia ripercorrendo l'evoluzione della lettura, dal suo esordio a oggi, con la ricerca "Dalla connessione alla personalizzazione: 15 anni di evoluzione della cultura di consumo italiana", condotta in collaborazione con la Prof.ssa Patrizia Martello, Università NABA di Milano e IUAV di Venezia, e AstraRicerche.

Nel 2010, la cultura pop riflette lo spirito dei tempi, tra crisi e rinascita. In TV debuttano i programmi di cucina e prende forma un nuovo trend: quello dei ricettari. Non a caso, tra i bestseller del biennio 2010-2011 su Amazon.it si trova "Cotto e Mangiato" di Benedetta Parodi. Tra i titoli più amati anche "Steve Jobs" di Walter Isaacson, "Il cimitero di Praga" di Umberto Eco e "Io e te" di Niccolò Ammaniti.



Nel biennio successivo, musica, giochi e acquisti si spostano su dispositivi portatili e

anche i libri diventano digitali. Sono gli anni della Kindle-mania, una vera e propria



©PH. AMAZON

rivoluzione della lettura. Tra i bestseller domina "Cinquanta sfumature di grigio" di E.L. James, mentre la categoria "bambini e ragazzi" conquista il primo posto tra le più vendute su Amazon.it. Negli anni seguenti, mentre i consumi si fanno sempre più veloci e la personalizzazione diventa

imprescindibile, la lettura assume un valore identitario. Nel 2018 spicca "Un capitano" di Francesco Totti, biografia personale e popolare di una delle figure sportive più iconiche del Paese, capace di unire generazioni diverse attraverso il linguaggio del racconto. Durante la pandemia, la casa torna al centro della vita quotidiana e cresce il bisogno di evasione. Lo dimostrano

i titoli più letti: il primo volume della saga "Harry Potter e la Pietra Filosofale" di J.K. Rowling, in edizione tascabile, e "La Canzone di Achille" di Madeline Miller. Nel 2022 è invece "Il Fabbricante di lacrime" di Erin Doom a dominare le classifiche, caso editoriale nato proprio dal web e dalle community digitali.

## MILANO AL VERTICE, CRESCONO PADOVA E BOLOGNA

Oggi, la lettura si consuma e si condivide ovunque: su carta, su schermo, in cuffia, sui social. In questo scenario in continua trasformazione, la classifica delle città italiane più appassionate di lettura stilata da Amazon.it torna come un rituale, specchio di una cultura che cambia, con una passione che continua a restare immutata nel tempo. La classifica è stilata sulla base del numero di vendite pro capite sia di eBook che di libri cartacei nelle città italiane con più di 50.000 abitanti.

Milano mantiene il suo primato indiscutibile: è ancora una volta la capitale italiana della lettura. Pavia conferma la sua storica passione per i libri, mentre Padova guadagna terreno e conquista il terzo gradino del podio, seguita dalla "dotta" Bologna che sale dal sesto al quarto posto.

Siena e Pisa, pur perdendo qualche posizione rispetto agli anni precedenti, restano nella parte alta della classifica. Da segnalare l'ascesa di Firenze, che guadagna due posizioni e si piazza al settimo posto. Roma e Cagliari scivolano leggermente, mentre Trieste, da sempre crocevia letterario, chiude la top 10.

## I GENERI E I TITOLI PIÙ AMATI

Nel periodo analizzato, le preferenze dei lettori italiani si sono concentrate su grandi storie e temi profondi. A dominare la classifica dei generi più letti sono la letteratura e la narrativa, seguite da testi di formazione e consultazione, gialli e thriller, psicologia e narrativa storica. Un mix che racconta il desiderio di comprendere, emozionarsi e riflettere, sospeso tra finzione e realtà.



Al primo posto tra i titoli più amati si posiziona "Il Dio dei nostri padri" di Aldo Cazzullo, che guida il lettore in un viaggio appassionante dentro la Bibbia, raccontata come il più grande romanzo mai scritto, con continui richiami all'attualità e alla storia dell'arte. Seguono "Il canto dei cuori ribelli" di Thrity Umrigar, che intreccia vicende personali con il contesto sociale e religioso dell'India contemporanea, esplorando con

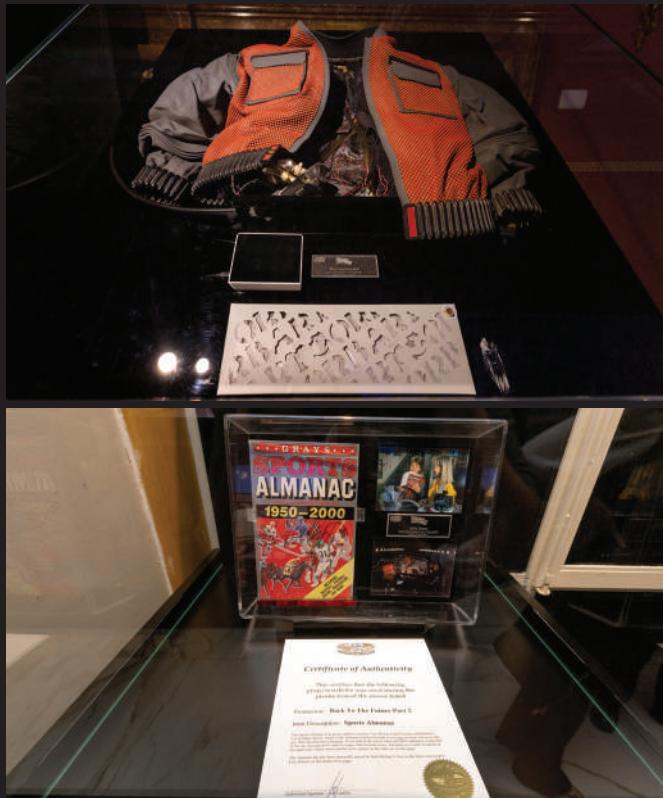
coraggio la condizione femminile, e "Tatà" di Valérie Perrin, che fonde il giallo psicologico con una storia di relazioni e segreti familiari. Al quarto posto "Il passato è un morto senza cadavere", in cui l'autore Antonio Manzini riporta il vicequestore Rocco Schiavone al centro di un'indagine tra le montagne della Valsavarenche. Chiude la top 5 "Come l'arancio amaro" di Milena Palminteri, che segue le vite intrecciate di tre donne siciliane in lotta per la propria indipendenza in un'epoca segnata dal fascismo e dalla guerra.

Sempre più clienti di Amazon.it scelgono libri di autori indipendenti alla ricerca di autenticità, originalità e storie inedite. Un segnale di come la voglia di raccontare sia diventata parte integrante dell'esperienza di lettura, trasformando i lettori in veri e propri narratori. Ed è proprio per dare spazio a queste nuove voci che prosegue l'iniziativa "Amazon Storyteller", il primo premio letterario in Italia che consente ad aspiranti scrittori e penne già affermate di far scoprire al grande pubblico le proprie opere inedite. Tra cambiamenti, nuove abitudini e tecnologie, anche i libri continuano a raccontare chi siamo e chi stiamo diventando.

# A VILLA BERETTA MAGNAGHI SI RITORNA AL FUTURO

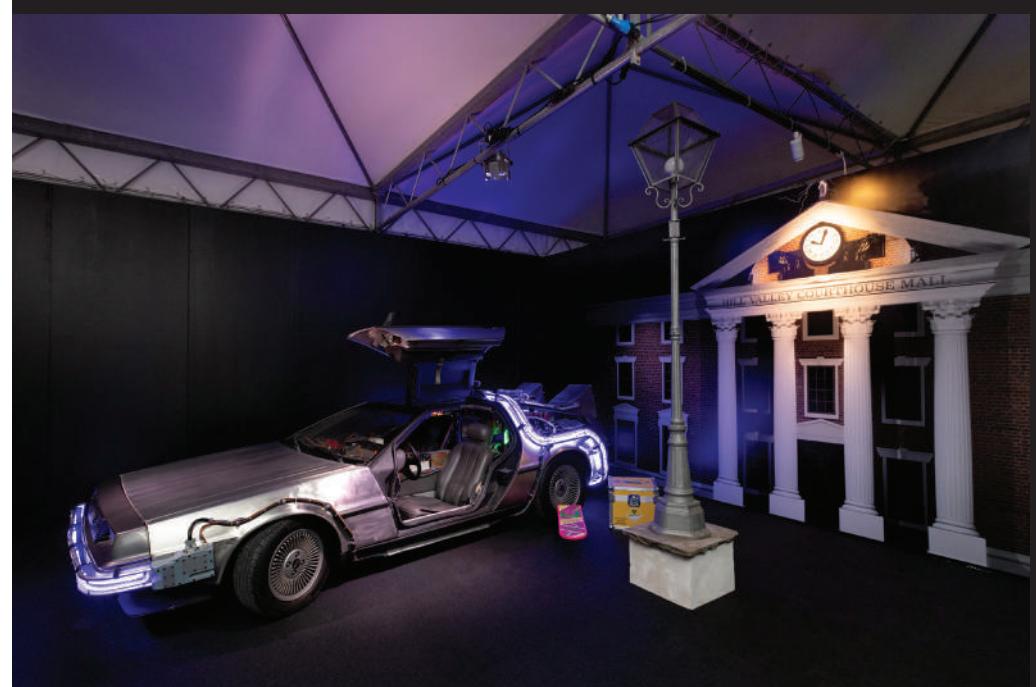
**I**nfinity Events in collaborazione con **Ritorno al Futuro Italia APS** presenta fino al 26 ottobre a Villa Beretta Magnaghi a Marcallo con Casone (MI) "Back In Time - The Exhibition", l'esposizione mondiale della collezione del film *Ritorno al Futuro*. La mostra, organizzata in occasione del 40° anniversario dell'uscita del primo film del 1985, espone le intere collezioni private del Back To The Future Museum per un viaggio indimenticabile nel tempo.

Un percorso immersivo, un enorme parco a tema su un'area espositiva di oltre 2.000 mq, alla scoperta di oltre 100 memorabilia originali e certificati di produzione, fra cui oggetti di scena, costumi, documenti originali inediti e un'area dedicata al backstage con documentari e fotografie dal set. Per l'occasione sono esposti anche alcuni mezzi utilizzati nei film: la DeLorean DMC12 Time Machine, la Ford 1946 di Biff Tannen, il pullmino Volkswagen T2 BUS "dei terroristi Libici" e la Toyota Hilux SR5 di Marty McFly. In mostra, a disposizione dei visitatori, un'area con foto set professionali per farsi scattare foto ricordo con una delle magnifiche autovetture del film, un Book Shop, una caffetteria a tema Lou's Cafe Anni '50 e un'area ristoro nel magnifico parco della Villa in stile Settecentesco. Il parco della Villa ospita inoltre diverse zone, ad accesso gratuito, che ricreano



ambientazioni iconiche  
del film, a partire

dalla Famosissima Torre dell'Orologio, il Banchetto delle offerte "Save the Clock Tower", il cartello "Welcome to Hill Valley", i Lyon Estate e altre zone dedicate ai visitatori che potranno farsi foto ricordo e selfie. Grazie alla collaborazione con il gruppo **Outatime Italia**, la mostra sostiene il **Team Fox**, l'associazione per la ricerca sul Parkinson fondata da **Michael J. Fox**. Una parte del ricavato dell'evento sarà infatti devoluta all'associazione e i visitatori hanno la possibilità di effettuare una donazione in loco.



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](http://www.italcommunications.it)

**togliere,  
togliere,  
togliere.**<sup>®</sup>