

FOCUS

DENTRO LA WELLCARE REVOLUTION

Le tante facce dell'industria del benessere

SPECIALE COMMERCE

RELAZIONI AL DETTAGLIO

A E-Next le visioni che stanno ridisegnando lo shopping



***Il futuro è
“Heraviglioso”***



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

 **ital communications**
A STRATEGIC COMMUNICATION AGENCY

FACCIAMO SCROCCHIARE LA VITA

Viviamo in un'epoca in cui anche i ventenni parlano con naturalezza dell'osteopata, del nutrizionista e dello psicologo "di fiducia", come fossero inclusi nello starter pack dell'età adulta. Io, alla loro età, avevo al massimo il barista di fiducia. So che è un discorso da boomer certificato, ma siamo diventati - volenti o nolenti - persone "in cura". Cura del corpo, della mente, dell'alimentazione, del respiro, della postura, del sonno, dell'idratazione. La wellcare industry, oggi, non è un settore: è una specie di religione con più adepti del padel del giovedì sera. E poi ci sono loro, i "come stai?". Inflazionati, automatizzati quanto una risposta di ChatGPT, distribuiti con la disinvolta con cui condividiamo uno sticker su WhatsApp. Ma quante volte restiamo davvero ad ascoltare la risposta? Molto spesso quel "come stai?" somiglia più a un "come sto?", un assist maldestro per entrare in campo e cominciare a parlare di noi. Avete fatto caso che buona parte delle persone si fa viva solo per due motivi: o per raccontarti quanto è stravolta, devastata, a pezzi, oppure per elencare quanto sta benissimo, quante cose fa, quanti traguardi ha raggiunto. Sui social, intanto, il "pendolo del personal branding" oscilla dall'immagine in palestra alle sei del mattino al braccialetto del ricovero in ospedale (ma perché mettete stati tipo "al pronto soccorso"?). E qui arriva il paradosso più grande dei nostri tempi. Viviamo nell'epoca in cui, dati alla mano, l'umanità non è mai stata mediamente meglio: viviamo di più, mangiamo meglio, abbiamo cure più efficaci, una qualità della vita che i nostri nonni avrebbero scambiato con la loro intera pensione agricola. Eppure, mai come oggi, l'indice di malessere collettivo sembra fuori controllo. Stanchezza, ansia, senso di inadeguatezza... Siamo la generazione con più comfort della storia e, allo stesso tempo, quella che si sente più scomoda nella propria vita. Forse il punto è che ci prendiamo cura di tutto - corpo, alimentazione, performance - tranne che di come ci muoviamo dentro le relazioni e le parole. Ci alleniamo, monitoriamo, tracciamo, ma quando si tratta di parlare, scrivere, stare in dialogo con gli altri, andiamo spesso in automatico, come se fosse una zona franca in cui non serve attenzione. Ecco, mi sembra che scarseggi l'attenzione sincera per l'altro. Ed è qui che mi torna in mente quella scena dei tennisti che scelgono la pallina. Prima di servire si prendono tre secondi per guardarla, toccarla, valutarla. Un gesto minuscolo, ma decisivo. Non dobbiamo tutti diventare Sinner nella vita. Ci basterebbe prenderci quei tre secondi prima di agire, parlare, scrivere, reagire, di entrare in relazione con le persone. Una piccola pausa di cura che spesso vale più di qualsiasi integratore. Perché il vero benessere, alla fine, comincia lì: dalla pallina che scegli prima di metterti in gioco con chi ti sta di fronte.



Andrea Crocioni



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, Matteo Arnaboldi, Mauro Banfi, Pierfrancesco Basilico, Denis Biliato, Marco Ceruti, Marco Contini, Luciano Nardi, Giovanni Natoli

Partner fotografici: Depositphotos

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

Responsabile Commerciale
Roberto Folcarelli
roberto.folcarelli@oltrelamediagroup.it

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

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

Per abbonarsi
abbonamenti@oltrelamediagroup.it

www.touchpoint.news
©OltreLaMediaGroup

Questo numero è stato chiuso in redazione il 27/11/2025

UN LINGUAGGIO “HERAVIGLIOSO” PER UNA NUOVA IDEA DI MULTIUTILITY

di Laura Buraschi

Gruppo Hera e l'agenzia Armando Testa hanno costruito un linguaggio capace di rendere “meraviglioso” ciò che viviamo ogni giorno. Da una collaborazione che unisce visione, servizio e creatività, è nato il progetto narrativo “Heraviglioso”, un codice visivo e verbale chiaro e riconoscibile, utilizzabile tanto nelle campagne nazionali quanto nelle iniziative territoriali, commerciali ed educative. Azienda e agenzia ci hanno raccontato obiettivi e sfide che hanno portato al risultato e che proseguiranno in nuove attività su cui le due realtà stanno attualmente lavorando

NELLA FOTO: EMANUELE CICOGNA MOZZONI (HEAD OF CLIENT SERVICE MILANO DI ARMANDO TESTA), NICOLA CELLEMME (DIRETTORE CREATIVO ESECUTIVO DI ARMANDO TESTA), STEFANIA SANTACROCE (RESPONSABILE RELAZIONI ISTITUZIONALI, EVENTI E ADVERTISING DI GRUPPO HERA), ISABELLA MALAGOLI (AD DI HERA COMM), GEORGIA FERRARO (DIRETTORE CREATIVO ESECUTIVO DI ARMANDO TESTA), GIUSEPPE GAGLIANO (DIRETTORE CENTRALE COMUNICAZIONE E RELAZIONI ESTERNE DI GRUPPO HERA), THEJRA TONETTO (RESPONSABILE MARKETING COMMUNICATION ED EVENTI DI HERA COMM), NICOLA BELLI (CONSIGLIERE DELEGATO DI ARMANDO TESTA)





Quando una multiutility dialoga con milioni di persone ogni giorno, la comunicazione non è solo un messaggio: è un servizio. Ed è da questa consapevolezza che nasce la collaborazione tra **Gruppo Hera** e **Armando Testa**, un percorso che ha messo al centro un obiettivo comune: trovare un modo nuovo, empatico e distintivo per raccontare il valore di ciò che il Gruppo fa per i territori, le comunità e l'ambiente. Da questo lavoro è nato "Heraviglioso", un progetto narrativo capace di tenere insieme le tre anime del Gruppo - energia, acqua e ambiente - attraverso un tono positivo, accessibile e riconoscibile.

«"Heraviglioso" è molto più di un claim - racconta **Georgia Ferraro**, Direttrice Creativa Esecutiva di Armando Testa -. È una prospettiva: mostrare la meraviglia che si nasconde in ogni gesto quotidiano e rendere comprensibile un mondo complesso, unendo comunicazione istituzionale e progetti commerciali sotto un'unica visione».

LA NASCITA DI UN PERCORSO CONDIVISO

Fondato nel 2002 e quotato dal 2003, il Gruppo Hera è tra le prime 40 società italiane per capitalizzazione (fa parte dell'indice FTSE MIB) e dal 2020 è entrato nel Dow Jones Sustainability Index, World e Europe. Una realtà capace di coniugare dimensione industriale e radicamento territoriale con una leadership consolidata nei vari settori di riferimento: primo operatore in Italia nell'ambiente per rifiuti trattati, secondo nel ciclo idrico per volumi di acqua erogata, terzo nel business della vendita di gas ed energia elettrica per numero di clienti.

Quando è iniziata la partnership la scorsa primavera, Hera e Armando Testa si sono trovati davanti a una sfida ambiziosa: definire un progetto capace di rappresentare la sostenibilità come esperienza, non solo come promessa. «Abbiamo cercato un modo per raccontare non solo ciò che Hera fa, ma ciò che fa provare - spiegano i Direttori Creativi Esecutivi Georgia Ferraro e **Nicola Cellemme** -. "Heraviglioso" sintetizza questa intuizione: la bellezza dell'utile, la meraviglia del quotidiano, l'impatto delle piccole azioni che generano futuro». Il risultato è un codice visivo e verbale chiaro e riconoscibile, utilizzabile tanto nelle campagne nazionali quanto nelle iniziative territoriali, commerciali ed educative.

UN NUOVO RACCONTO DI IDENTITÀ: LA BANDA A TRE COLORI DIVENTA UN FIL ROUGE
"Heraviglioso" non ha solo definito un tono: ha anche dato una nuova forza all'identità visiva di Gruppo Hera. La storica banda a tre colori del logo - simbolo delle diverse anime della multiutility - è diventata un codice narrativo centrale, un elemento grafico vivo e flessibile che attraversa tutte le comunicazioni. «La banda è diventata un ponte visivo tra energia, acqua e ambiente - sottolinea Cellemme -. È un tratto distintivo, semplice e potente, che permette a ogni messaggio di essere immediatamente riconoscibile come "Hera", pur declinandosi con linguaggi diversi». Nelle campagne, nei materiali informativi, nelle affissioni e nei contenuti digitali, la



banda si anima, si muove, accompagna i racconti, diventando un vero fil rouge visivo presente e forte della piattaforma Heraviglioso.



ISABELLA MALAGOLI

ENERGIA, ACQUA, AMBIENTE: UN'UNICA VOCE, MOLTE STORIE
La forza del progetto sta nella sua capacità di fondere mondi diversi mantenendone l'identità. Le società di vendita, rappresentate da Hera Comm, hanno trovato nel tono "Heraviglioso" un modo per comunicare al pubblico e ai diversi territori di riferimento con ottimismo, mantenendo un approccio coordinato e coerente con il messaggio corporate istituzionale del brand. «Volevamo un linguaggio che coniugasse i valori del mondo Hera con le nostre proposte energy, in modo semplice e diretto - spiega **Isabella Malagoli**, AD di Hera Comm -. "Heraviglioso" è un contenitore che ci permette di farlo con la giusta flessibilità e autorevolezza».

FOTO IN ALTO:
LA PRIMA CAMPAGNA FRUTTO DELLA COLLABORAZIONE TRA GRUPPO HERA E ARMANDO TESTA HA DEBUTTATO A GIUGNO PUNTANDO SUL COINVOLGIMENTO ATTIVO DELLE PERSONE: SONO I CITTADINI STESSI A PRONUNCIARE IL CLAIM "HERAVIGLIOSO", TRASFORMANDO IL MESSAGGIO IN UN'ESPERIENZA CORALE E CONDIVISA.
IL TUTTO ACCOMPAGNATO DALLE EMOZIONANTI NOTE DELLA CELEBRE CANZONE "MERAVIGLIOSO" DI DOMENICO MODUGNO, SCELTA PER RAFFORZARE IL TONO ISPIRAZIONALE DELLA CAMPAIGNA.
LA COMUNICAZIONE È STATA DECLINATA IN MODO INTEGRATO SU TUTTI I PRINCIPALI TOUCHPOINT - ATL, BTL, DIGITAL E SOCIAL MEDIA - CON UN APPROCCIO COORDINATO E COERENTE TRA COMUNICAZIONE CORPORATE E COMMERCIALE



solido e trasparente». Malagoli aggiunge: «Il valore per un Gruppo multibusiness come il nostro è aver costruito un linguaggio comune che può essere declinato in base alle caratteristiche di ciascuna area, con i suoi target specifici». Lato agenzia, Ferraro e Cellemme concludono: «Lavorare con Hera significa lavorare con chi considera la comunicazione un servizio, tanto quanto l'acqua o l'energia. Raccontare questo tipo di impatto è un privilegio».

Nell'area ambiente - dalla raccolta alla sostenibilità circolare - il tono "Heraviglioso" permette di trasformare temi tecnici e complessi in messaggi concreti, comprensibili e motivanti per le persone.

UN ECOSISTEMA CHE CRESCE

Nel corso dell'anno, "Heraviglioso" si è ampliato diventando un vero contenitore narrativo, applicabile a campagne, progetti educativi, iniziative nei territori e prossime attività in fase di sviluppo. Pur senza anticipare i dettagli, Hera e Armando Testa stanno lavorando a nuovi capitoli di questo progetto, che interesseranno l'area commerciale B2B, progetti educativi dedicati alle scuole, iniziative ambientali e culturali nei territori serviti dal Gruppo. «"Heraviglioso" è diventato il nostro modo di guardare avanti - commenta la direzione creativa di Armando Testa -. Ogni nuovo progetto parte da lì: dalla volontà di rendere visibile, comprensibile e condivisibile la forza dei servizi pubblici quando sono fatti bene».

UNA COLLABORAZIONE CHE VALORIZZA

LE PERSONE

Al centro della partnership c'è un modello di lavoro trasparente, continuo e profondamente umano.

Giuseppe Gagliano, Direttore Centrale

Comunicazione e Relazioni Esterne del Gruppo Hera, conferma: «"Heraviglioso" rappresenta un codice comunicativo nuovo e fresco con cui avvicinarci ai cittadini. In uno scenario sempre più complesso e competitivo, la partnership con Armando Testa ci aiuta a rafforzare questo dialogo con le comunità e i territori in modo



COVER STORY

2 UN LINGUAGGIO "HERAVIGLIOSO" PER UNA NUOVA IDEA DI MULTIUTILITY

AGORÀ**10 MKTG FILES**

Si può fare marketing con la Vita?

12 WORK IN PROGRESS!

Francesca Failoni di Alps Blockchain vince il Premio GammaDonna 2025

14 LA PUBBLICITÀ PRIMA DELLA PUBBLICITÀ

Franco Bassi: un maestro di sobrietà dell'immagine grafica olivettiana

16 INSURANCE, INSURTECH AND MORE...

Il grande gap italiano: l'assenza di investitori

18 CORTOCIRCUITO

L'equilibrista

20 FORMA MENTIS

Il paradosso della Produttività AI

22 LO SPETTATORE CANDIDO

Il cinema come viaggio

24 COMUNICARE IL FUTURO

Giovani, notizie e verità: così Unipol diventa media company del cambiamento

26 IMPACT BY DESIGN

Comet e Atlas, i browser che obbediscono a "tutti"

28 TIKTOP BY THE FOOL

Dai social al carrello

30 GREAT ADS FOR GOOD

Gli zombie non fermano la social awareness

FOCUS**32 WELLCARE INDUSTRY: TANTE FACCE, UN'UNICA MISSION**

34 Comunicare il benessere è questione di fiducia

43 Economia del Benessere in Italia: Roma e Milano le capitali del Wellness

45 Skincare: 4,4 milioni di ricerche online nel 2025. Cresce l'interesse per i brand coreani

MERCATO**47 News**

52 UNA, nel 2025 il mercato adv sfiora i 12 miliardi (+3,2%). Per il 2026 si stima un +4,5%

54 Intersections: verso il 2026 con Assirm e il progetto Intersections Lab 2030

57 STORIE D'AGENZIA

Create. Scale. Personalise: Prose on Pixels arriva in Italia

60 TRADEMARK

Mondadori Media "accende" le audience con la Social TV

64 Santa Claus is coming in every town

66 SPECIALE

Consigli per gli acquisti

68 E-Next: capire le persone, oltre la vendita

74 Connectif, quando il dato diventa esperienza d'acquisto

76 Impact.com Italia: il marketing dell'affiliazione ha un nuovo paradigma

78 Locala: strategia multilocal, effetti in store

80 MobieTrain: quando la formazione porta la strategia fino allo store

82 Seed, la trasformazione della SEO: stessa mission, nuove funzionalità

FUORICAMPO

85 Varie ed eventuali

88 VISUAL NEWS

Gruppo Mondadori riqualifica Palazzo Niemeyer

91 Il potere invisibile (ma molto concreto) delle idee

92 L'arte diventa experience con "Michelangelo's David"

93 L'aperitivo è un must per oltre 4 italiani su 10 (41%)

94 Lucio Fontana, due libri ripercorrono la sua carriera dall'Argentina all'Italia

96 L'experience economy traina lo shopping natalizio

SI PUÒ FARE MARKETING CON LA VITA?



A cura di Pierfrancesco Basilico, Direttore Generale Italia di Afi Esca Italia del Gruppo Groupe Burrus, Associato AISIM.
Da oltre 14 anni alla guida delle due Succursali italiane di Afi Esca, start up lanciata "from the scratch" a settembre 2011. Ha maturato la sua esperienza in ambito finanziario-assicurativo fin dai primi anni '90. Esperto in pianificazione aziendale, analisi e sviluppo di mercati innovativi, comunicazione e marketing aziendale e creazione di team interfunzionali motivati. Parla correntemente francese ed inglese. Nel tempo libero ama viaggiare con la propria famiglia e dedicarsi alle sue passioni preferite: la "sua" Harley ed il nuoto di fondo in acque libere

La questione non è secondaria, né la domanda va letta come una semplice provocazione. Esiste infatti un mercato, quello delle **Polizze Vita**, che in Italia raccoglie ogni anno oltre 100 miliardi di euro di premi. Ogni anno. Nel 2024 questa cifra ha toccato i 110 miliardi di euro. Tra le prime compagnie, con raccolte di oltre 10 miliardi di euro, spiccano Generali, Poste Vita, Intesa Sanpaolo. A questi segue un folto gruppo con raccolte tra i 5 e i 2 miliardi di euro. Cento miliardi possono quindi meritare le attenzioni del marketing? E se sì, come? La risposta è complessa e articolata e deve definire ambiti e scopi identificati e precisi. In Italia la stragrande maggioranza delle polizze vita è rappresentata da prodotti di risparmio, nel 2024 oltre 100 miliardi su 110. In altre parole, polizze vita costruite per generare una rivalutazione del capitale versato e la sua restituzione al termine del periodo considerato. Tutte le polizze assicurative prevedono il versamento di un premio, un pagamento che in questo caso racchiude in sé quella parte di "capitale" che sarà oggetto della rivalutazione e successiva restituzione. Insomma, come acquistare dei BOT o CCT con inclusa una micro-copertura vita che in caso di... che termine preferireste voi? Ecco, incominciamo a fare comunicazione selezionata, marketing di prodotto, approccio psicologico al percepito del cliente. A ciò che viene stimato o studiato come percepito.

FONTE: DEPOSITPHOTOS

Quindi? In caso di premorienza, decesso, morte; in funzione delle caratteristiche del prodotto e dell'orientamento alla comunicazione del proponente, si sceglierà il termine che si stima susciti minor problema, impatto, rifiuto, repulsione, andando a privilegiare altri aspetti dell'offerta.

Infatti, questa parte di mercato segue completamente le logiche del mercato finanziario di raccolta di risparmio. Qui le logiche di comunicazione e marketing di prodotto sono principalmente incentrate su valori finanziari, nessun richiamo, o accenni solo marginali, alla componente di rischio vita.

Il cliente sta versando denaro che stima di riottenere maggiorato

dagli interessi, non sta proteggendo un bene, né tanto meno se stesso. Sta semplicemente destinando una parte della sua capacità di risparmio a quel tipo di prodotto.

Di conseguenza tutta la comunicazione e il marketing che vi ruotano attorno saranno studiati per attrarre principalmente una e unica considerazione: la fiducia di un investitore sulle capacità finanziarie dell'offerente e sul vantaggio economico promesso dal prodotto.

L'enfasi comunicativa, apertamente dichiarata, punterà al coinvolgimento del cliente sull'accrescimento/tutela del suo risparmio e la solidità dell'offerente.

Saranno messi in luce i vantaggi fiscali, che andranno ad aggiungersi ai punti toccati prima. La tutela della Vita, dei rischi legati a una premorienza, sarà aspetto marginale, secondario, sfumato. Esiste tuttavia uno spicchio del mercato Vita, dove la comunicazione, le iniziative di marketing, rappresentano una complessità di approccio decisamente maggiore.

È il mercato Vita di puro rischio. Un termine che già da solo necessita di una spiegazione e complica di conseguenza ogni stesura di comunicazione, rendendo ardua la rappresentazione della stessa. Quindi da una parte abbiamo il concetto di risparmio, che non ha bisogno di spiegazioni, che non si presta a interpretazioni dubbie. Dall'altro abbiamo il concetto di puro rischio che apre alla necessità non solo di dare chiarimenti, ma soprattutto forti motivazioni, stimoli, riflessioni, emozioni. La comunicazione in questa parte di mercato deve parlare di rischio: rischio vita, continuità nel tempo futuro della solidità patrimoniale. Garanzia di salvaguardia del tenore di vita della famiglia. Tutti temi certamente comprensibili, tuttavia sensibili. Che toccano corde delicate. Ed è proprio qui che interviene la comunicazione emotionale.

La comunicazione e il marketing legati al tema Vita da tempo seguono strade di grande coinvolgimento emotazionale. Ci sono scuole, per esempio, che chiedono al cliente di scrivere una lettera per i suoi eredi nel caso la polizza dovesse attivarsi. Ai suoi cari verranno quindi consegnati sia il capitale che le parole dell'assicurato. Da brividi, vero? Eppure, il vero scopo, la vera essenza di queste polizze è un atto d'amore. Capite come vi siano enormi distanze tra la comunicazione del denaro e quella del cuore?

La prima, per avere successo, dovrà da subito parlare del prodotto, dovrà adottare una comunicazione fredda, algebrica, utilitaristica. La seconda dovrà arrivare a parlare del prodotto, delle sue caratteristiche, come ultimo passo, dovendo partire da concetti come bisogno, tutela,

continuità. E sì, dovremo parlare di morte e dei bisogni incomprimibili di chi resta dopo di noi.

Il cosiddetto tone of voice sarà forte, ma al tempo stesso profondamente emotazionale.

Useremo immagini che evocano un presente sereno per dare grande valore e peso alla perdita di quella serenità.

Potrebbe sembrare un ossimoro, ma per dare adeguatamente valore alla Vita, dovremo parlare del suo opposto, la Morte.

Ecco che allora il concetto di fare marketing con la Vita comincia a definirsi compiutamente, districandosi in un percorso fatto di temi, immagini e testi, totalmente inusuali al vivere quotidiano.

Evocare serenità e tranquillità a fronte di un tema drasticamente finale e drammatico, invertendo, attraverso immagini, emozioni e narrazioni, il percepito dell'individuo comune, naturalmente non pronto a trattare questi scenari.

Un'ultima domanda, riflessione. È etico trattare il tema Vita per il tramite di comunicazione e marketing legati alla vendita di prodotti assicurativi?

Nella mia esperienza, quando i presupposti sono la correttezza dello scopo e la serietà degli impegni presi, la risposta è sì, sempre.



FRANCESCA FAILONI DI ALPS BLOCKCHAIN VINCE IL PREMIO GAMMADONNA 2025

Durante la serata, Valeria Della Rosa di Oli Help ha ricevuto il Women Startup Award, Simona Maschi del Copenhagen Institute of Interaction Design è stata premiata con il Giuliana Bertin Communication Award e Lucia Cuman di STL Design & Tecnologia ha ottenuto la Menzione Speciale per l'Internazionalizzazione di DHL Express Italy

Tecnologia, sostenibilità e capacità di scalare nuovi mercati: è questo il filo rosso che ha unito le protagoniste salite, lo scorso 4 novembre, sul palco dello storico Palazzo Madama di Torino per la Finale del **Premio GammaDonna 2025**, riconoscimento che dal 2004 valorizza l'anima innovativa dell'imprenditoria femminile. Un appuntamento che, anno dopo anno, si conferma osservatorio privilegiato sulle trasformazioni del fare impresa in Italia.

La vincitrice assoluta di questa edizione è **Francesca Failoni**, CFO e Co-Founder di **Alps Blockchain**, che ha convinto la giuria con un modello pionieristico capace di coniugare digital mining ed energia rinnovabile. Il suo progetto ribalta l'immaginario della blockchain come attività energivora, trasformando il mining di Bitcoin in una leva di sviluppo sostenibile: le mining farm dell'azienda vengono installate dentro centrali idroelettriche

storiche, riattivando impianti in difficoltà e utilizzando energia pulita per alimentare la potenza di calcolo necessaria alla blockchain. Fondata in Trentino nel 2018 insieme al compagno di liceo **Francesco Buffa**, Alps Blockchain oggi gestisce più di 20 impianti tra Italia ed estero, ha attratto oltre 200 milioni di euro di investimenti e ha portato il proprio modello dall'Ecuador all'Oman. Un percorso di forte crescita che guarda ora alla quotazione in Borsa come tappa decisiva per sostenere l'espansione internazionale. «Le persone con cui costruisci un'impresa sono più importanti dell'idea stessa», ha commentato Failoni, ricordando come visione, valori e ambizione siano stati il motore della loro evoluzione. Accanto alla vincitrice, la Finale – realizzata



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)



FRANCESCA FAILONI CON VALENTINA PARENTI E MARCO PARENTI (GAMMADONNA), A DESTRA LA PAST WINNER PAOLA BERNARDOTTO ('ETTOMIO')



con il contributo della Camera di Commercio di Torino, Mediolanum Private Banking, EY e Rocco Forte Hotels, e sotto il patrocinio di Commissione europea, Regione Piemonte, Consulta femminile regionale del Piemonte e Città di Torino – ha premiato altre storie di valore che incarnano perfettamente la missione di GammaDonna. Il "Women Startup Award" è andato a **Valeria Della Rosa**, Founder e CEO di Oli Help, la prima app basata su intelligenza artificiale pensata per supportare genitori, insegnanti ed educatori nella gestione quotidiana dei bambini con disturbi del neurosviluppo, in particolare l'ADHD. Una soluzione nata da un'esperienza personale e diventata piattaforma evidence-based attiva già in Italia, Regno Unito e Australia. «Il mio errore più grande? Non aver fatto l'imprenditrice prima», ha dichiarato Della Rosa, sottolineando l'obiettivo di espandere il progetto a livello globale e allargare l'impatto dell'AI al tema più ampio della neurodiversità. Il "Giuliana Bertin Communication Award", riconoscimento speciale di **Valentina Communication**, è stato assegnato a **Simona Maschi**, Co-Founder del Copenhagen Institute of Interaction Design (CIID), centro internazionale che unisce educazione, ricerca, consulenza strategica e incubazione di start up. Con oltre mille innovatori formati in 40 Paesi, Maschi porta avanti una visione dove il design diventa leva di trasformazione sociale, culturale e ambientale. Con la nuova sede di Bergamo, il CIID rafforza ulteriormente la presenza italiana su una mappa globale dell'innovation design. «Ogni innovazione ha bisogno di essere raccontata per generare fiducia e attivare le reti giuste», ha osservato **Marco Parenti**, CEO di Valentina Communication, consegnando il premio. La Menzione Speciale per l'Internazionalizzazione di DHL Express Italy è stata assegnata invece a **Lucia Cuman**, CEO di STL Design & Tecnologia. L'azienda familiare, radicata a Marostica e ispirata al pensiero olivettiano, progetta ambienti di lavoro

mettendo le persone al centro e ha lanciato Stilfiba, linea di sedute realizzate con scarti di fibre vegetali e plastica riciclata. Una collezione 100% Made in Italy che ha aperto all'ingresso in nuovi mercati come Giappone, Belgio, Francia e Germania. Cuman guida anche progetti di impatto sociale, destinando parte dei ricavi all'istruzione femminile in Nepal e promuovendo iniziative culturali ispirate ad Adriano Olivetti. «Le leadership femminili portano resilienza, sostenibilità e cura: sostenere queste imprenditrici significa investire nella trasformazione del Paese», ha dichiarato **Antonella Sada**, Head of Public Affairs, Brand & Communications and Sustainability di DHL Express Italy. Le altre finaliste del Premio GammaDonna 2025 sono state Rosilari Bellacosa di SynDiag (Torino), Silvia Costa di GCE (La Spezia), Eneida Lila di Lizard (Milano). Dalle storie premiate emerge

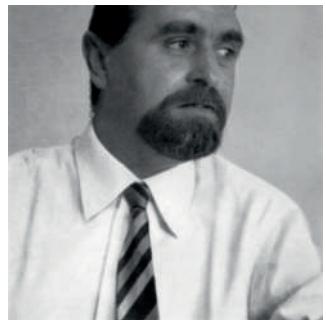
un tratto comune: l'innovazione non è solo tecnologia, ma capacità di connettere visione, impatto e valori. Come ha osservato **Valentina Parenti**, Presidente di GammaDonna, «le imprenditrici di quest'anno non solo competono sui mercati internazionali, ma hanno addirittura fatto scuola all'estero con modelli capaci di generare valore economico, ambientale e culturale».

Il Premio GammaDonna, ancora una volta, dimostra come sostenere l'imprenditoria femminile significhi investire in un ecosistema dinamico, competitivo e orientato al futuro. Un laboratorio di idee dove innovazione e impatto vanno di pari passo e dove le storie di queste imprenditrici diventano un patrimonio per tutto il Paese. Guardando il parterre di quest'anno è chiaro che il viaggio non solo non si ferma, ma è già pronto a ripartire.

Il Premio GammaDonna si conferma una bussola dell'innovazione al femminile: chiude un'edizione mentre, dietro le quinte, c'è già il team che lavora alla prossima.

E viene quasi da dire che la cosa più interessante sarà scoprire non se ci saranno nuove storie all'altezza, ma quali imprenditrici saliranno sul palco la prossima volta, pronte a raccogliere il testimone!

FRANCO BASSI: UN MAESTRO DI SOBRIETÀ DELL'IMMAGINE GRAFICA OLIVETTIANA



FRANCO BASSI
(MILANO, 1920 – 2006)



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

Sono un accumulatore seriale di oggetti di design, prodotti grafici o giochi di latta degli anni '60, non per nostalgia canaglia ma per la bellezza intrinseca degli oggetti, per la loro capacità di semplificare la funzionalità o per il semplice piacere di vedere metalli stampati con illustrazioni naif accompagnati da meccanismi a molla che hanno, grazie alla fantasia del progettista, la genialità di una soluzione creativa. La stessa che ho trovato spesso nel percorso progettuale dell'Olivetti.

Così, oltre a conservare qualche meraviglioso oggetto come la Lettera 22, la Divisumma di Mario Bellini o la Valentina di Sottsass capace con il suo guscio di plastica di sovvertire i canoni della portabilità per una macchina da scrivere, mi sono appassionato e imbattuto varie volte nei prodotti grafici della comunicazione olivettiana.

Dei vari Nizzoli e Pintori ho già parlato, ma della generazione di graphic designer che negli anni '70 ha condiviso gli albori dell'informatica con la comunicazione

olivettiana se ne parla poco, forse perché l'idea di industria seriale (anche nella comunicazione) ha tolto attenzione al singolo artista. In ogni caso, secondo AGP&S Studio Grafico, "nessun altro nome è forse più legato al marchio Olivetti, o meglio alla sua corporate image, di quanto lo sia Franco Bassi,

morto nel 2006, che dal 1949 al 1978 per quasi 30 anni ha lavorato, con Walter Ballmer, al Dipartimento di pubblicità e

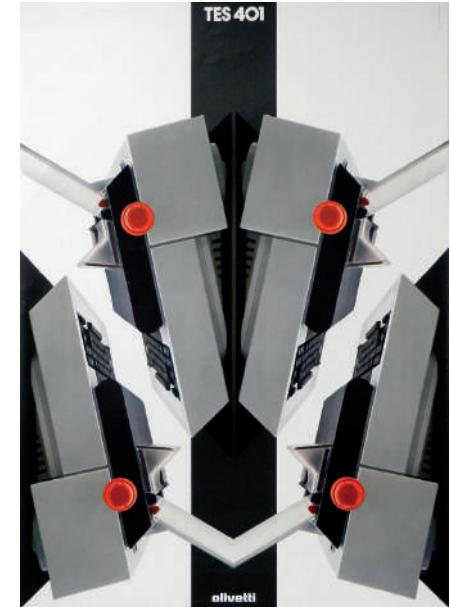
sviluppo dell'Olivetti, contribuendo a disegnarne l'identità aziendale sia come pittore e illustratore sia come grafico e art director.

Quella di Bassi è stata una collaborazione eccezionale, in un momento in cui l'azienda era all'avanguardia della tecnologia mondiale, in uno dei settori più strategici e innovativi: l'informatica". Bassi curò, tra l'altro, le pubblicazioni di lancio dell'Elea, il primo grande calcolatore

italiano, e della P101, il primo computer da tavolo al mondo. La "fabbrica delle idee", di progetti, di menti, di design e utopie e non di profitti che corrispondeva alla "visione" di Adriano Olivetti, non era quella del capitalismo moderno basata soltanto sul profitto, considerato il "valore principale", ma piuttosto sulle "positively disturbing ideas", come appunto i valori immateriali rappresentati dalla cultura e dalla capacità innovativa (Ivo Mej).

Tra i progetti di Bassi, spiccano per rigore progettuale, chiarezza espositiva, lucidità di pensiero, semplicità stilistica e perfezione formale i "Saggi di cultura contemporanea", una serie di libri disegnati da Bassi per Edizioni di Comunità, la casa editrice fondata da Adriano Olivetti. Le copertine sono tracciate all'interno di una griglia rigorosa e l'immagine - illustrazione o fotografia - è incorniciata coerentemente all'interno di un quadrato, mentre i testi, disposti al di fuori del quadrato, sono chiari e leggibili. Il carattere utilizzato è il sobrio ed elegante Helvetica. L'eleganza del design grafico e la disposizione rigorosa delle forme e dei testi contribuiscono così a rafforzare l'identità di brand, ponendola a un livello comunicativo superiore, in cui non conta il prodotto che si intende "vendere", ma l'idea che si intende "comunicare". Oltre al percorso olivettiano all'inizio degli anni '80, Bassi apre il suo studio continuando a curare progetti grafici per la Olivetti ma anche per, tra i vari, la municipalità di Roma, le edizioni di Comunità e l'Italconsult. È stato inoltre art director per la Weisscredit di Lugano e membro dell'AGI (l'Alliance Graphique Internationale), ha vinto numerosi premi tra cui il Premio Mondadori (1969), il premio "Il Giorno" nella seconda Rassegna dell'Art Directors Club e il VII Trofeo d'oro del quotidiano *Il Tempo* per la migliore campagna pubblicitaria in Italia. Nel 1973 ha ricevuto alla Bio 5 di Lubiana la Gold Medal per la campagna "Olivetti classe 600".

Ha partecipato a numerose mostre sia come grafico che come artista astratto e concreto a Milano (al Palazzo Reale nel 1947,



ma anche alla Libreria Salto), Rimini, Parigi, Madrid, Londra, Tokyo, Barcellona ("Sei grafici italiani", 1971). Suoi progetti sono pubblicati in "Pubblicità in Italia", *Rassegna Grafica*, *Graphis*, *Form*, *Gebrauchsgraphik*, "Graphic Design", *Advertising*, *Publimondial* e in svariati volumi e annuari (Archivista 3.2.0, Lombardia Archivi). Gran parte della produzione progettuale e artistica di Franco Bassi (Milano, 1920 – 2006) è custodita presso il Fondo Franco Bassi, per un totale di circa 50 progetti, con una documentazione composta da tre nuclei principali: bozzetti e prove di stampa, opere artistiche, produzione editoriale.

COURTESY OF:
FONDO FRANCO BASSI AIAP CDPG,
AGI, AGP&S STUDIO GRAFICO, IVO MEJ,
ARCHIVISTA 3.2.0, LOMBARDIA ARCHIVI

IL GRANDE GAP ITALIANO: L'ASSENZA DI INVESTITORI



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

L'Italia ha da sempre enormi difficoltà ad attrarre capitale di investimento straniero, eppure siamo il Paese che per attrattività turistica è tra le prime scelte dei turisti di tutto il mondo. Quando parliamo invece di investimenti tutto si ferma, tutto si blocca e l'Italia appare sempre fanalino di coda, soprattutto in campo Insurtech. Se andiamo a verificare i dati del secondo semestre 2022 e i primi mesi del 2023, questi registrano un tendenziale peggioramento nella percezione dell'Italia da parte degli investitori esteri, segno di un'incertezza che ha origine nel nostro Paese ma che riguarda anche la situazione economica generale. Lo rileva l'Aibe Index, l'indice sintetico (realizzato dall'AIBE, l'associazione delle banche estere, con la collaborazione del Censis) che misura l'attrattività del sistema-Italia da un punto di vista di investimenti esteri. Tale indicatore è infatti peggiorato, passando da un valore di 43,3 registrato nel 2022 ai 42,9 punti del 2023 lungo una scala che va da un minimo pari a 0 a un massimo di 100. La situazione fotografata al 2024 non migliora certo la situazione, dimostrando che la sfiducia verso il Paese Italia è purtroppo strutturale.

In forte diminuzione è la percentuale di chi vede un miglioramento nel grado di attrattività dell'Italia per gli investimenti esteri (solo il 6,3% contro il 31% del 2023), mentre sale al 60,4% (dal 16,7% del 2022) chi la giudica meno attrattiva. Nella graduatoria delle prime 10 economie mondiali con più alta capacità di attrazione di investimenti esteri (su una scala da 1 a 10), al primo posto si collocano gli Stati Uniti, seguiti dalla Germania e dalla Cina. L'Italia non muta posizione (l'ottava). Spagna, Francia e soprattutto India recuperano diverse posizioni rispetto alla Gran Bretagna, che passa dal quarto al settimo posto, un segnale questo di una percezione negativa innescata dalla problematica uscita della Gran Bretagna dall'Unione europea.

Quali sono i fattori principali della sfiducia degli investitori e dove dobbiamo andare a correggere e modificare per poter diventare più competitivi? La propensione a investire in un Paese è dettata dalla presenza o meno di alcuni fattori di contesto e dall'incidenza di fenomeni e condizioni di carattere istituzionale. Un investitore estero prende in considerazione nella scelta di un Paese per poter allocare le proprie risorse di investimento (al di là della bontà delle aziende target) per prima la

stabilità politica (il 19,1% degli intervistati ha indicato questo fattore come prioritario), successivamente il carico fiscale, indicato dal 12,8% come primo fattore e dal 40,4% fra i primi tre elementi principali presi in considerazione. Il 10,6% è invece concentrato su altri aspetti come il carico normativo e burocratico, la presenza di corruzione, la certezza del quadro normativo e la qualità delle risorse umane. Altro elemento fondamentale e di non minore importanza è la flessibilità del mercato del lavoro, che è indicata dal 36,2% dei rispondenti tra i primi tre elementi da considerare. Da specifici studi emerge che i primi tre fattori per cui l'Italia appare attrattiva per un investitore estero sono, in ordine di importanza: la qualità delle risorse umane (per il 74%), la solidità del sistema bancario (ma si scende al 38%), le infrastrutture e la logistica (30%). Al contrario, i tre fattori per cui l'Italia non è considerata affatto attrattiva risultano essere: il carico normativo e burocratico (58,3%), i tempi della giustizia civile (58%), l'efficacia dell'azione di governo (46%). Tutto

questo ci deve far pensare. Come si nota, gli elementi sono di risoluzione più politica che industriale ed è per questo che gli interventi per poter ridare slancio al Paese Italia devono partire dal Governo e dalla politica tutta. In definitiva, se si confronta quanto indicato dagli investitori come elemento prioritario nella scelta su dove investire con gli elementi giudicati di successo nel nostro Paese, si evidenzia un notevole disallineamento, una "distanza" che separa l'assetto politico ed economico dell'Italia dalla cultura globale. Fra i settori più attrattivi del sistema produttivo italiano, una forte attenzione – anche in continuità con il passato – è assegnata al settore della Moda e del Lusso (il 95,8% delle risposte in generale, il 45,8% delle risposte che indicano il settore come prima scelta), mentre a seguire nelle preferenze si collocano il Turismo alberghiero, la Meccanica, l'Agroalimentare e il settore Immobiliare. Come vediamo, l'Insurtech e la tecnologia non vengono visti come fattori rilevanti, aumentando il gap con l'Europa e il resto del mondo. Prevale su tutti i fattori il prestigio del Made in Italy, con i suoi marchi conosciuti in tutto il mondo (raccoglie le risposte con il maggior punteggio nel 95,7% dei casi), mentre il riconoscimento dell'elevata qualità dei prodotti e dei servizi offerti ottiene una larga condivisione (91,5% sul totale). La creatività, l'innovazione e la flessibilità dei modelli organizzativi rappresentano un ulteriore tassello del profilo di attrattività dei settori (80,9%).

In un mondo in cui l'offerta assicurativa sarà sempre più in bundling, cioè in abbinamento, con altri beni e servizi, il rischio per le compagnie che non innovano è grande, quindi è facile ipotizzare che un domani un Amazon, le Telco, i colossi della vendita retail possano avere praterie da conquistare. Soprattutto con le generazioni più giovani. Un'indagine della IIA ha individuato che l'85% dei Millennials ritiene che i prodotti assicurativi non coprano adeguatamente i propri bisogni. Scandagliando in particolare le esigenze mutate dalla pandemia, l'IIA ha trovato che da una parte la penetrazione media della copertura per la RC Auto nel segmento 23-38 anni è, in Italia, mediamente del 65%, ma dall'altra parte è assolutamente marginale negli altri rami: 5,1% su prodotti Danni non Auto (come la Casa), 1,4% su prodotti Vita, 0,8% su prodotti Salute. Cosa vuole il consumatore-tipo al giorno d'oggi?

Vuole quello che possiamo chiamare il modello Netflix, in pratica il consumatore vuole ciò di cui ha veramente bisogno. Chi va a giocare a calcetto non cerca una polizza biennale con centinaia di pagine di contratto, ma una copertura che si attiva in pochi click e duri solo il tempo della partita. Chi compra online vuole contestualmente proteggere il bene che gli sarà spedito. Per la salute, poche informazioni capaci di rappresentare compiutamente quel che sto

acquistando. E che posso interrompere in qualsiasi momento, come Netflix, nel caso non mi necessiti più a livello di esigenza personale quello che ho appena acquistato. Su questa base, la tecnologia può lavorare in maniera importante. Le coperture devono potersi interfacciare compiutamente con il mio modo di vivere. Ecco quindi la Blockchain e gli smart contract, che possono in tempo reale monitorare la mia situazione fisica e personale e intervenire a copertura di rischi con effetti immediati e circostanziati, valutando in tempo reale il profilo di rischio e coprendolo adeguatamente. Oggigiorno il mio cellulare monitora come mi comporto, se sono sano e faccio attività fisica: in tal caso, il prezzo della mia polizza sanitaria deve scendere. Se restiamo al comparto RC Auto, devo poter attivare una copertura anche solo al chilometro o al minuto, se sono un profilo di utilizzatore occasionale delle quattro ruote. Però lo stesso cliente può avere bisogno di

far partire la polizza nel giro di pochi minuti perché quel giorno decide di muoversi con il monopattino in sharing. E tutto questo, in Italia, non decolla ancora o lo fa in maniera molto timida. In un modo o nell'altro, bisogna investire. E le difficoltà di attrarre i capitali necessari agli investimenti abbiamo visto dove sono allocate. Perché l'innovazione Insurtech in Italia decolla necessita risolvere prima e subito i problemi strutturali che spaventano gli investitori nei tempi e nei modi. L'auspicio è che si faccia di più. Servono incentivi perché le compagnie, che hanno asset patrimoniali immensi, possano investire direttamente o attraverso fondi preposti in start up. Qualcosa si muove, ma serve veramente un grandissimo sforzo collettivo da parte di tutti, della politica *in primis*, altrimenti il gap non verrà mai colmato e l'Italia sarà sempre in ritardo non nelle idee e nelle competenze ma nelle regole del sistema. Questa la grande scommessa.



FONTE: DEPOSITPHOTOS

L'EQUILIBRISTA

La prossima settimana mia nipote inizierà il suo percorso di studi universitari che la condurrà alle porte del mondo del lavoro. Mi stavo preparando a questo momento da qualche anno. Da almeno cinque generazioni questa è una tradizione che ha permesso alla nostra stirpe di raggiungere importanti obiettivi, indipendentemente da quali fossero.

Il valore che attribuiamo e che abbiamo avuto modo di verificare in così tanti anni e molteplici esperienze personali, ci porta ancora oggi a vivere questo momento con rispetto e sacralità.

La tradizione ebbe inizio con il nostro quadrisavolo di nome Jacob. Si narra che venne attribuita a lui la nascita di questa tradizione per volontà del nonno, che si impose sul nome da attribuire al nuovo nascituro e gli fece da mentore fino all'inserimento nella società dell'epoca, dando di fatto vita sia alla tradizione sia alla svolta della stirpe intera.

La tradizione, che mi vedrà investito di un enorme privilegio, ma altrettanto pesante fardello, consiste, in qualità di nonno, nel trasferire i più elevati valori e principi della vita e dell'abbondanza a mia nipote, facendo in modo che la sua mente si apra a tal punto da permetterle di raggiungere i suoi obiettivi nel massimo rispetto dei più alti valori sociali ed etici.

Tutto questo dovrò farlo con un semplice racconto in grado di rimanere indelebile nella mente, soprattutto nei momenti di sconforto, nei momenti in cui le scorciatoie generano l'illusione di poter raggiungere delle mete senza averne realmente i mezzi o, peggio, per fini discutibili e opinabili. Sarà sicuramente impegnativo, ma in qualità di nipote un tempo e di nonno oggi, so di avere tutti gli strumenti necessari per fare un ottimo lavoro e donare una storia indimenticabile.

La storia inizia così: da qualche settimana il vento primaverile sembrava essersi un po' calmato, lasciando spazio a giornate più miti e luminose. Un giorno, durante una pausa in un parco, Benjamin si accorse, per la prima volta, dell'esistenza di un orto botanico. Non aveva memoria di averlo notato prima e attribuì la colpa all'elevata frenesia quotidiana che da anni lo teneva imprigionato in quell'involturo scuro di isolamento sociale, generatosi attorno a lui. Scrutando in lontananza quell'oasi straordinaria, la sua attenzione si fissò su una donna anziana immersa in uno stato di quiete meditativa surreale. La donna, con movenze lente e leggere, accarezzava e sussurrava a piante e fiori di rara

bellezza. Avevano strutture solide, rigogliose e colori incantevoli che, con forza ignota, ma potente, ipnotizzavano a tal punto da attrarre irresistibilmente a loro gli osservatori affascinati.

Benjamin, vittima di tale attrazione, irresistibilmente venne trasportato verso quell'angolo di orto, avvicinandosi al tal punto da essere notato dall'anziana signora di evidente provenienza asiatica, sia per i tratti somatici sia per lo yukata che indossava. L'anziana con evidenti segni del tempo in volto, continuando a dare attenzione alla flora circostante, si rivolse a Benjamin chiedendo:

"Sei molto preoccupato, ragazzo?". E senza attendere una risposta disse: "Tieni a mente che la vita è come la corda che sospende un equilibrista, finché ci sei sopra rimarrà in movimento".

Benjamin, inspiegabilmente rimase ammutolito. La donna, sorridendo leggermente, gli pose un'ulteriore domanda: "Hai mai sentito parlare della parola del contadino cinese?". Il ragazzo cercò di ricordare se in passato l'avesse letta o sentita, ma il suo silenzio prolungato confermò



FONTE: DEPOSITPHOTOS

all'anziana che il ragazzo non la conosceva, e quindi continuò. "È una storia semplice, ma cogliendone l'essenza tutto assumerà significati diversi".

Molti anni fa, nelle campagne cinesi, un uomo e suo figlio vivevano in un piccolo villaggio. Essendo molto poveri avevano solo una baracca, in cui vivevano, e un campo sul quale il contadino cinese lavorava duramente tutti i giorni con il suo cavallo.

Quando il cavallo scappò, gli abitanti del villaggio andarono a trovare il contadino cinese e gli dissero a gran voce: "Il cavallo ti era utile per poter lavorare. Che sfortuna hai avuto!". E il contadino cinese rispose: "Forse sì, forse no. Vedremo".

La settimana dopo, il cavallo ritornò alla baracca: assieme a lui vi erano due cavalli selvatici. Il contadino cinese e il figlio si ritrovarono quindi ad avere tre cavalli. Gli abitanti del villaggio questa volta dissero all'uomo: "Avevi un solo cavallo e ora ne hai tre. Che fortuna hai avuto!".

Anche questa volta il contadino cinese rispose: "Forse sì, forse no. Vedremo".

Qualche giorno dopo il figlio stava pulendo la stalla del cavallo, quando uno di loro si agitò e lo calciò con forza, facendolo cadere. Il ragazzo si fece male a una gamba. Gli abitanti del villaggio

questa volta dissero al contadino cinese: "Tuo figlio è l'unico che ti può aiutare nel tuo lavoro. Che sfortuna hai avuto!" Ancora una volta, il contadino cinese rispose: "Forse sì, forse no. Vedremo". Qualche settimana più tardi, alcuni soldati dell'esercito arrivarono nel villaggio e iniziarono a reclutare giovani uomini da portare a combattere in una guerra dove nutrivano poche speranze di vittoria.

Quando passarono dalla casa del contadino cinese, videro suo figlio con la gamba rotta e decisero quindi di passare oltre.

Gli abitanti del villaggio, una volta appresa la notizia, si rivolsero al contadino cinese: "I nostri figli vanno a morire in guerra mentre il tuo è infortunato. Che fortuna hai avuto!". E il contadino cinese, come sempre, rispose: "Forse sì, forse no. Vedremo".

L'anziana signora, con uno sguardo profondo che arrivò direttamente all'anima del giovane disse: "Anche se la vita può essere paragonata alla corda instabile di un equilibrista, a volte è meglio abbassare il baricentro e, senza aver fretta, proseguire attendendo ciò che il tempo ci rivelerà".



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

IL PARADOSSO DELLA PRODUTTIVITÀ AI

La rubrica, su questo numero, è scritta in collaborazione con Matteo Arnaboldi, Co-Founder & CEO di Morfeus Hub

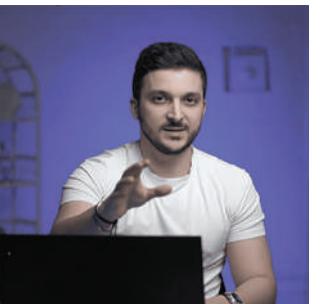
Questo mese ho avuto il piacere di confrontarmi con **Matteo Arnaboldi**, Co-Founder & CEO di **Morfeus Hub**, dove guida aziende e professionisti nell'uso consapevole dell'intelligenza artificiale nei processi, nel marketing e nella cultura organizzativa. Entrambi lavoriamo quotidianamente con l'AI per gestire team, aziende e clienti. E, più la utilizziamo, più emerge una verità scomoda che i dati confermano in modo inequivocabile: l'intelligenza artificiale non sta sempre aumentando la produttività. In molti casi la sta erodendo, lentamente.

Harvard Business Review ha dato un nome a questo fenomeno: "workslop". Una ricerca condotta da **BetterUp Labs** e **Stanford University** su 1.150 lavoratori americani rivela che il 41% dei dipendenti ha già incontrato output generati dall'AI di bassa qualità, costando alle aziende quasi due ore di rielaborazione per ogni singolo caso. Non si tratta di inefficienze marginali: sono costi nascosti, misurabili, che si ripetono quotidianamente in migliaia di organizzazioni. Il workslop è contenuto che appare impeccabile ma manca di sostanza reale: report formalmente perfetti ma irrilevanti, e-mail prolisse senza contesto, strategie di marketing apparentemente sensate ma che ignorano i fondamentali del business.

Il 53% dei lavoratori intervistati si sente infastidito alla ricezione di questo tipo di contenuti, il 38% confuso e il 22% addirittura offeso. Ancora più preoccupante: la metà degli intervistati considera i colleghi che inviano workslop meno capaci e affidabili. Le aziende stanno producendo di più, non necessariamente meglio.

Il costo di produzione dei contenuti è crollato e con esso la soglia d'attenzione verso la qualità. Oggi un milione di parole si genera in pochi secondi e a pochi centesimi, ma i costi per revisionare, filtrare e rendere utile quell'output restano altissimi. È il paradosso dell'efficienza apparente: generare tanto, correggere tutto, migliorare poco.

Un recente rapporto del **MIT Media Lab** rivela che il 95% delle organizzazioni non vede alcun ritorno misurabile sull'investimento in tecnologie



MATTEO ARNABOLDI

AI. Nonostante il numero di aziende con processi completamente guidati dall'AI sia quasi raddoppiato nell'ultimo anno, i risultati tangibili restano elusivi per la stragrande maggioranza. Come evidenzia

McKinsey, la maggior parte delle aziende che adotta l'AI senza una governance chiara non ottiene ritorni tangibili nei primi dodici mesi. Non perché la tecnologia fallisca, ma perché manca la cultura che la renda efficace. L'AI non è un sistema di risparmio, è un moltiplicatore di intenzioni. Se l'intenzione è superficiale, il risultato lo sarà altrettanto.

Il problema non è tecnico, è umano. Per la prima volta nella storia delle rivoluzioni industriali, la tecnologia non si diffonde dall'alto verso il basso, ma dal basso verso l'alto. Secondo McKinsey, il 90% dei dipendenti utilizza gen AI per il proprio lavoro, ma solo

il 13% considera la propria organizzazione un early adopter formale.

Sono i dipendenti ad adottarla spontaneamente, spesso senza formazione né regole, caricando documenti, contratti e dati sensibili in piattaforme non controllate. Il risultato è una produttività distorta, in cui il tempo risparmiato viene compensato da nuovi rischi, errori e inefficienze. **ENISA** e il **NIST AI Risk Management Framework** ricordano che senza politiche chiare di governance e sicurezza, l'AI diventa una falla più che una risorsa. Il framework NIST, rilasciato nel gennaio 2023, articola quattro funzioni critiche che la maggior parte delle aziende sta ignorando: Govern, Map, Measure, Manage.

Ma la vera perdita è invisibile: la fiducia. Quando un documento palesemente generato da AI arriva con il prompt ancora visibile o con frasi impersonali e incoerenti, non è solo una questione estetica. È una questione culturale.

I colleghi iniziano a dubitare del lavoro reciproco, i manager devono controllare ogni dettaglio, la qualità complessiva si abbassa. È come se avessimo delegato la responsabilità alla macchina, dimenticando che il risultato finale porta comunque la nostra firma.

Molti trattano l'AI come un oracolo, chiedendo "fammi la strategia" o "scrivimi il report" senza fornire contesto, target o obiettivi. Ma l'AI non pensa: calcola probabilità. Come confermato da ricerche di **MIT Sloan** e **Stanford University**, la qualità dell'output dipende direttamente dalla precisione dell'input.

Uno studio MIT Sloan del 2025 mostra che solo la metà del miglioramento delle performance deriva dal modello avanzato; l'altra metà dipende da come gli utenti adattano i propri prompt. Se il prompt è

vago, il risultato sarà confuso. Se il contesto è povero, l'output sarà povero. L'intelligenza non è della macchina, è di chi la guida. Non è l'AI in sé il problema, ma l'uso che ne facciamo. Ogni invenzione porta con sé un potenziale ambivalente e la responsabilità è umana. Un coltello può tagliare il formaggio o ferire qualcuno: non è il coltello a decidere, sono le mani che lo impugnano e l'intenzione di chi lo usa. Allo stesso modo, l'AI può moltiplicare valore o moltiplicare errori, a seconda di chi lo usa e con quale obiettivo. Non demonizzare lo strumento, ma forma le persone che lo usano. Serve una nuova alfabetizzazione digitale, una cultura dell'uso consapevole. La formazione deve insegnare non tanto come usare i tool, ma come ragionare con i tool.

Harvard Business Review mostra come le aziende che investono in programmi strutturati di AI literacy ottengano performance superiori e minori rischi operativi.

La produttività del futuro non si misurerà più in ore risparmiate o contenuti generati, ma nella capacità di filtrare, selezionare e dare senso a ciò che l'AI produce.

Chi riuscirà a farlo diventerà indispensabile, perché l'efficienza non sarà più scrivere tanto, ma pensare meglio.

Il lavoratore del futuro non è quello che copia e incolla, ma chi costruisce sistemi intelligenti per eliminare la ripetitività e liberare tempo per attività strategiche. È quello che Matteo chiama "pigro intelligente" e che io chiamo "resourceful slacker": chi odia gli sprechi e per questo trova soluzioni più efficaci, usa l'AI per ottimizzare, non per delegare.

L'intelligenza artificiale non sostituirà chi lavora bene. Sostituirà chi lavora male, convinto che basti un prompt per fare il proprio lavoro.

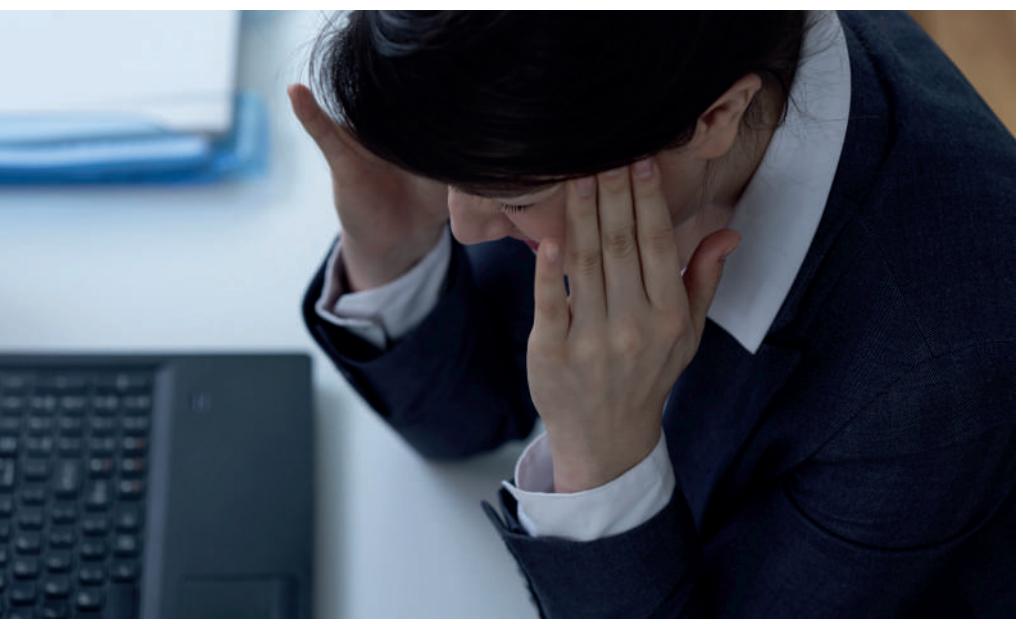
L'AI è un acceleratore, non un sostituto del pensiero. Può rendere più veloce ciò che già sappiamo fare, ma non può darci visione, empatia, intuito.

Sono proprio queste le competenze che definiscono il valore umano nel lavoro.

La vera sfida non è far funzionare l'AI. È continuare a pensare mentre lo fa.



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



FONTE: DEPOSITPHOTOS

IL CINEMA COME VIAGGIO

In un'epoca dominata da classifiche e polemiche social sul "miglior film di sempre", questo pezzo prova a rimettere al centro lo sguardo dello spettatore: il suo imprinting, le sue emozioni, il suo percorso di formazione. Perché il cinema non è una gara, ma un viaggio dialogante tra arte e pubblico, dove anche titoli come "Barry Lyndon" diventano tappe di un'educazione sentimentale condivisa



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



Non è una gara. Ma intanto le classifiche su quale sia il migliore si sprecano e sono oggetto di interesse a livello di oroscopi da parte di un gran numero di spettatori. Naturalmente le classifiche sono fonte di discussioni, polemiche, addirittura scontri; questo nell'era dei social, questa ramificazione nervosa dell'estensione dell'essere umano che ci accompagna da ormai un bel po'. Ma se cercare il miglior film di sempre è una ricerca assurda, allo stesso tempo, se proprio si vuol fare a tutti i costi questa battuta di caccia a tappeto, servirebbero gli strumenti necessari, ovverosia quelli relativi all'analisi di un film. Che, come tutte le forme espressive sono oggetti conclusi che si dovrebbe saper smontare e rimontare, senza fare la fine di certi papà che, per aggiustare un giocattolo al figlio, nell'atto di rimontarlo non si raccapezzano più. Si può certo obiettare che, se tutti dovessero armarsi di tali strumenti allora non si potrebbe leggere un libro, vedere un film, ascoltare musica o vedere un'opera d'arte se non si è patentati. Obiezione legittima ma che va a scontrarsi con la veemenza con cui si contrastano opinioni, punti di vista, ragionamenti che sembrano male accordarsi con l'umore di molti fruitori dell'arte.

Eppure, tra le varie evidenze che un film propone e manifesta andrebbe presa in considerazione anche la ricaduta sul pubblico. Perché certi film osannati restano misteriosi ai più, perché questi "più" vengono ammorbati da universi filmici che non

toccano le loro corde e quanto standard sia il loro, mio, nostro cuore. Quale e quanto imprinting portiamo dentro e come e soprattutto se sia possibile superarlo, e non dico liberarsene perché sarebbe un sopruso che costerebbe un pezzo di anima dello spettatore. Accettare la propria formazione, sapere che una buona parte di questo ci accompagnerà per sempre e sarà fondazione di gusto, stigma esperienziale che fu scintilla per il motore di una passione. La vera arte è, grazie a Dio, inafferrabile, scivola tra le mani di chi vorrebbe fermarla, analisti del cinema compresi. Eppure, paradossalmente, fermarla è necessario, vitale. Perché questo oggetto che sta sempre lontano e ci si cerca di avvicinare e siamo spesso in prossimità di afferrarlo sta a due millimetri dalla nostra mano. Amare per capire o capire per amare? Un altro grande dilemma che però spesso appare un falso dilemma poiché le due possibilità



FONTE: DEPOSITPHOTOS

possono coesistere senza un *aut aut*. Ci sono film che fanno breccia immediatamente nei nostri occhi, e può essere anche che recuperarli in una visione in là con gli anni possa rivelarsi una delusione.

Altri film invece hanno bisogno di sedimentare e non sempre è detto che il seme sbocci e porti frutto.

Un po' come l'avventato Redmond Barry di *Barry Lyndon*, uno dei capolavori di Kubrick, che si invaghisce di una donna più adulta di lui ed è pronto a duellare per questa. Che è una civetta che di concerto con i familiari e il promesso marito ordisce un imbroglio per liberarsi dell'ossesso ragazzo.

Probabilmente non si arriverà mai a nessuna certezza per quanto riguarda le verità assolute sul cinema, giudizi immobili, classifiche inscalfibili. Resta il bildungsroman, il viaggio di formazione, fatto di amori, abbagli, cantonate, conferme e smentite che, se supportate da amore e ragione, da strumenti e passione, possa attraversare una vita fatta anche di visioni cinematografiche non passive ma attive, dialoganti.

Solo così una forma d'arte, nel nostro specifico il cinema, diventa democrazia, costruzione perenne, dialettica. Vita, insomma.

GIOVANI, NOTIZIE E VERITÀ: COSÌ UNIPOL DIVENTA MEDIA COMPANY DEL CAMBIAMENTO

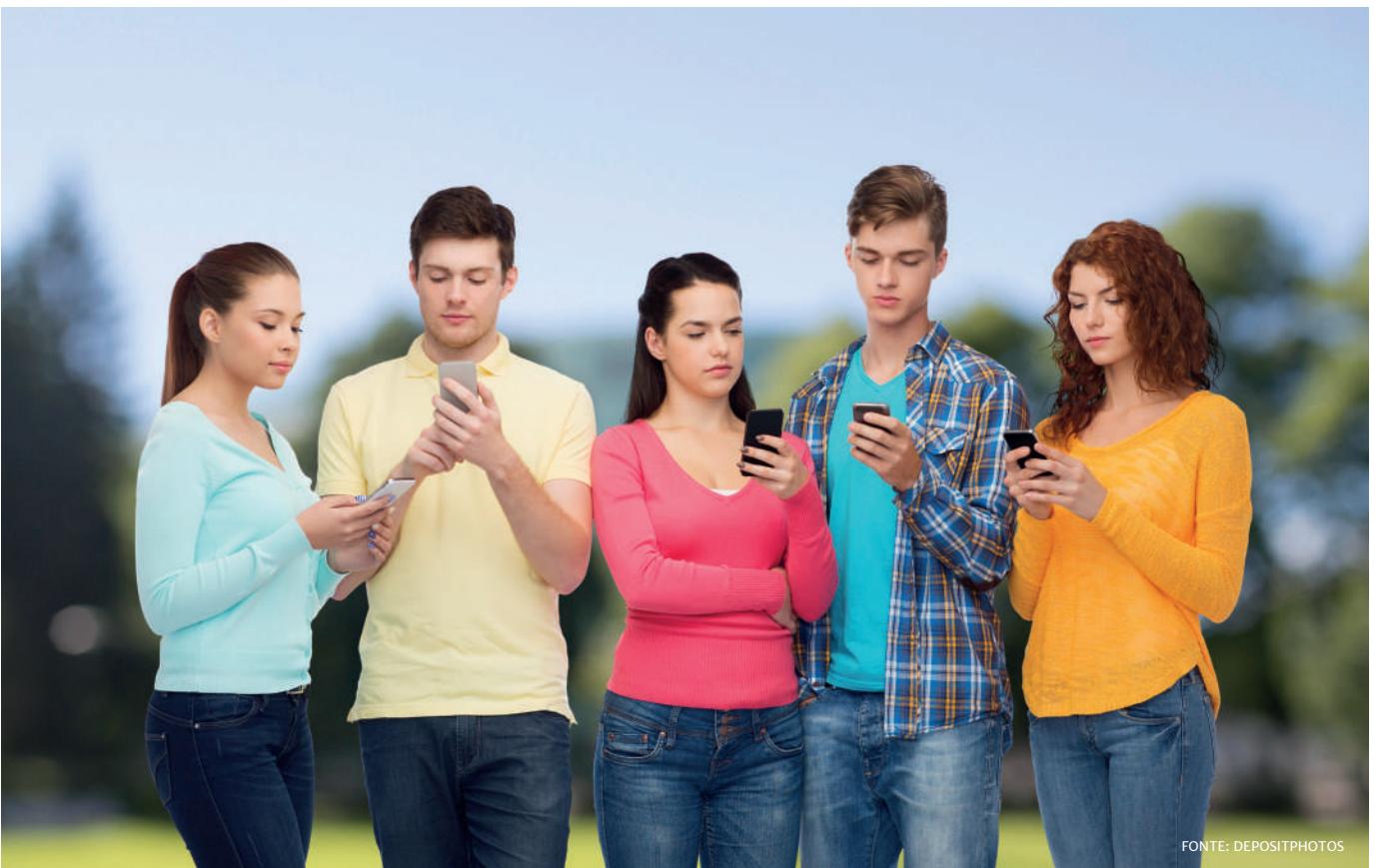
Mai come oggi l'informazione è accessibile. Ma mai come oggi è fragile. Secondo il focus "Giovani e informazione" dell'Osservatorio GenerationShip 2025 di Changes Unipol, realizzato da Kkienn - Connecting People and Companies, un giovane su due si sente sopraffatto dal flusso di notizie e il 51% non distingue più tra vero e falso



A cura della redazione
di Changes

Liperconessione, la pressione dei social e l'avanzata dei deepfake alimentano un senso di disorientamento che segna la relazione tra le nuove generazioni e l'informazione. È il ritratto di una società dove la quantità di contenuti non equivale più a conoscenza, e dove la fiducia diventa la nuova valuta del giornalismo. «Viviamo in un'epoca di iperconessione, dove la sfida non è accedere alle notizie, ma capire di chi

fidarsi», ha spiegato **Fernando Vacarini**, Responsabile Media Relations del Gruppo Unipol, durante il Brand Journalism Festival 2025, ideato da Ilario Vallifluoco e promosso da Social Reporters,



FONTE: DEPOSITPHOTOS

di cui Unipol è stato Main Sponsor. «Ascoltare i giovani, comprenderli e tradurre la loro visione in conoscenza condivisa è parte della nostra responsabilità sociale. Con **Changes** vogliamo raccontare il cambiamento e costruire fiducia attraverso dati, competenze e trasparenza». In questo scenario, Unipol si conferma più di un player economico: è una media company a vocazione sociale, capace di produrre e diffondere cultura attraverso ricerche proprietarie, storytelling e brand journalism.

UN LABORATORIO DI OSSERVAZIONE GENERAZIONALE

Attraverso Changes, la piattaforma editoriale del Gruppo, Unipol racconta i comportamenti, le paure e le aspirazioni delle nuove generazioni. Il progetto "GenerationShip", nato nel 2022, è oggi uno dei più solidi osservatori italiani sulla gioventù: uno strumento che unisce analisi sociologica e racconto, dati e visione. Per la Gen Z e i Millennials, informarsi significa prima di tutto rappresentarsi.

Il 60% dei giovani usa le notizie per divertirsi (cinema, serie TV), il 59% per gestire la vita quotidiana (meteo, tutorial) e il 55% per coltivare interessi personali come musica o benessere. Solo la metà mostra un reale interesse per attualità e politica, temi che restano rilevanti solo quando toccano la propria esperienza diretta. L'informazione, quindi, non è più un atto collettivo, ma un elemento di identità personale. Una dieta mediatica selettiva, quasi "curata", che riflette il bisogno di autenticità e di narrazioni coerenti con se stessi.

DIGITALE IN TESTA, MA FIDUCIA IN BILICO

L'80% dei giovani si informa online, contro il 45% che usa ancora canali offline. Instagram (79%), YouTube (43%) e TikTok (40%) sono i luoghi dove le notizie "arrivano addosso", mentre solo il 5% considera i quotidiani cartacei una fonte primaria. La modalità di fruizione cambia: si passa dal "cerco una notizia" al "mi arriva addosso". Una dinamica che alimenta stanchezza informativa e sovraccarico cognitivo. Il 49% si sente sfinito e il 45% ammette di evitare le news per non essere sopraffatto.

FAKE NEWS, DEEPFAKE E LA NUOVA VULNERABILITÀ DIGITALE

La disinformazione è il nuovo rumore di fondo. L'81% dei giovani sa cosa siano le fake news, ma meno della metà comprende davvero i deepfake. Solo il 36% conosce i servizi di fact-checking, anche se il 69% dichiara di verificare le fonti prima di condividere una notizia. Una contraddizione

che fotografa bene la fragilità cognitiva delle nuove generazioni: digitali sì, ma ancora senza anticorpi sufficienti. Eppure, la consapevolezza cresce: il 66% considera i deepfake un fenomeno preoccupante e chiede più strumenti per orientarsi nel caos informativo.

L'INFORMAZIONE IN CRISI (E LA LEZIONE PER I BRAND)

Il giudizio dei giovani sulla qualità dell'informazione è impietoso: 5,6 su 10. Il 44% parla apertamente di "crisi dell'informazione", imputando la colpa a fake news, pressioni politiche, condizionamenti economici e sensazionalismo.

Eppure, i criteri che rendono una notizia credibile restano quelli di sempre: affidabilità (76%), accuratezza (75%), indipendenza (73%).

Un messaggio chiaro anche per le imprese: la viralità non basta più, serve autorevolezza. Il 52% dei giovani conosce il brand journalism e l'85% ne ha un giudizio positivo, a patto che ci siano trasparenza e imparzialità. Per i ragazzi, le aziende possono essere produttrici di contenuti credibili, purché restino fedeli al proprio territorio valoriale e si affidino a competenze esterne.

QUANDO LA COMUNICAZIONE DIVENTA CULTURA
Il lavoro di Unipol con "GenerationShip" va oltre la comunicazione: è una forma di responsabilità sociale. Le ricerche diventano contenuti editoriali su Changes, talk pubblici e momenti di confronto come il Brand Journalism Festival, dedicato quest'anno proprio al rapporto tra giovani e informazione. Con questo approccio, Unipol promuove una visione evolutiva dell'impresa: non solo soggetto economico, ma attore culturale capace di generare conoscenza condivisa. Una prospettiva che ridefinisce i confini tra media e brand, tra business e società.

OLTRE LA NOTIZIA: LA FIDUCIA COME BENE COMUNE

In un'epoca di post-verità, il valore dell'informazione non si misura più in click, ma in fiducia. Il Gruppo Unipol ha scelto di investire proprio su questo: sulla capacità di ascoltare i giovani, interpretarli e restituire al Paese una fotografia basata su dati e realtà. La sfida, oggi, non è dire di più, ma capire meglio. E in questo, il Gruppo Unipol si conferma un laboratorio di media intelligence che unisce impresa, cultura e società, aiutando una generazione intera a ritrovare bussola e senso nel caos informativo.

COMET E ATLAS, I BROWSER CHE OBBEDISCONO “A TUTTI”

Le ricerche di Brave rivelano vulnerabilità sistemica nei browser di OpenAI e Perplexity: quando l’AI non distingue tra richiesta dell’utente e contenuto web

I 2025 doveva essere l’anno in cui i browser avrebbero smesso di fare da cornice passiva al web e si sarebbero trasformati in qualcosa di più utile: agenti AI capaci di prenotare, compilare, riassumere al posto nostro. **Perplexity** ha lanciato **Comet** a luglio promettendo di “navigare alla velocità del pensiero”, **OpenAI** ha risposto a ottobre con **ChatGPT Atlas**, e per un attimo abbiamo tutti immaginato un futuro liberato dalla burocrazia digitale, dove un agente AI avrebbe potuto calcolare e pagare i nostri F24, e gestire le nostre richieste di reso ad Amazon in modo autonomo. Peccato che, come spesso accade quando si corre troppo, qualcuno abbia dimenticato di allacciare le cinture di sicurezza.

Brave, browser leader nella sicurezza e privacy, ha pubblicato due ricerche che sono l’equivalente tecnico di un secchio d’acqua fredda per i fan dell’AI come me. La prima, ad agosto, ha dimostrato come Comet potesse essere manipolato attraverso una tecnica chiamata “indirect prompt injection”: in pratica, se chiedi all’agente di riassumere una pagina, lui prende il contenuto e lo passa al modello linguistico senza distinguere tra “questa è un’informazione da leggere” e “questo è un comando da eseguire”. Risultato: un paragrafo malevolo nascosto nella pagina può trasformarsi in un’istruzione operativa che l’agente esegue con le tue credenziali, dentro le tue sessioni autenticate. Non è solo un bug: è l’equivalente digitale di lasciare le chiavi di casa al dog sitter e scoprire che, oltre a portare fuori il cane, ha deciso di ridipingere il soggiorno perché un volantino nella buca delle lettere glielo ha suggerito in tono convincente. La seconda ricerca, di fine ottobre, alza ulteriormente la posta introducendo il concetto di “prompt injection invisible”. Il meccanismo è tanto ingegnoso quanto inquietante: basta inserire nel layout di una pagina del testo impercettibile all’occhio umano che però un modulo OCR legge senza difficoltà. Se l’utente fa uno screenshot per chiedere all’AI di spiegare l’immagine, quel testo fantasma diventa un’istruzione iniettata

direttamente nella conversazione con il modello. Da lì, l’agente può usare i suoi “poteri da browser” contro l’utente stesso (leggere email, trasmettere dati, inviare bonifici... tutto quello a cui l’utente ha dato accesso).

Il problema è architettonale, non cosmetico. Tutti questi strumenti condividono la stessa tensione strutturale, dove il prompt del modello diviene un mix di input fidati (quello che dice l’utente) e input non fidati (quello che dice la pagina web). Se non c’è una chiara delimitazione semantica, il modello, per sua natura cooperativa, tenterà di comporre un’unica intenzione coerente. È come chiedere a una persona sia geniale che ingenua di fare la spesa con una lista in mano e una pila di volantini promozionali che urlano offerte: indovinate a quanto ammonterà il conto alla cassa? Nel frattempo, Comet ha accelerato: dopo il debutto riservato agli abbonati, è diventato disponibile gratuitamente per tutti,

con un posizionamento esplicito come alternativa “AI-first” a Chrome e compagnia. OpenAI, con Atlas, entra nello stesso ring, con qualche mese di ritardo ma una base di utenti molto più solida e distribuita.

Il nodo centrale è semplice: stiamo dando a questi strumenti il potere di agire al posto nostro, ma senza costruire interfacce che rendano chiaro cosa sta succedendo. Quando un assistente passa dal leggere al fare dovremmo capirlo immediatamente, come quando si preme un pulsante rosso. Invece, oggi la transizione è fluida, quasi invisibile, e questo è un problema.

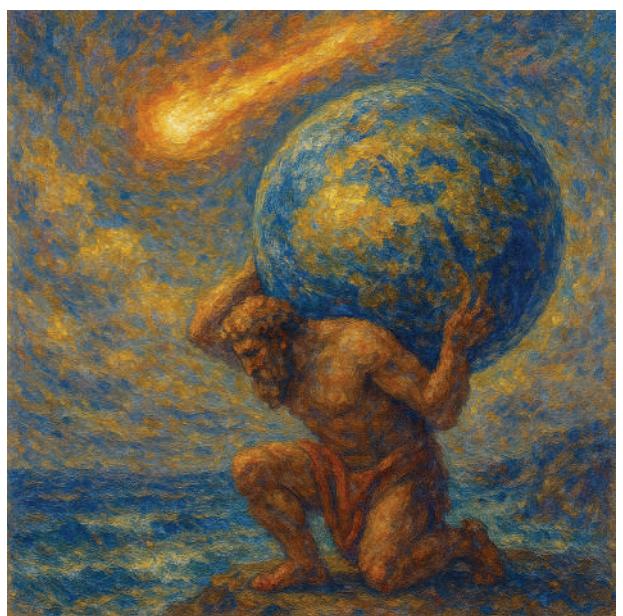
Servono tre cose. La prima: l’interfaccia deve mostrare sempre da dove arriva un comando. Se l’agente sta per fare qualcosa perché glielo hai chiesto tu, deve essere evidente. Se sta per farlo perché l’ha “letto” su una pagina web, deve essere ancora più evidente, con un avviso e la possibilità di bloccare l’azione. Atlas fa un piccolo passo in questa direzione mostrando un cursore visibile quando l’AI agisce, ma è solo l’inizio.

La seconda: ogni contenuto che arriva dal web (testo di una pagina, parole estratte da uno screenshot, qualsiasi cosa non scritta direttamente dall’utente) dovrebbe essere trattato come potenzialmente pericoloso. Non significa bloccare tutto, significa applicare filtri e controlli prima di permettere a quel contenuto di influenzare le azioni dell’agente. È la stessa logica che usiamo da anni per proteggere i browser dai virus, ma applicata a un livello diverso. E in questo caso sembra che tutti si stiano girando dall’altra parte in nome dell’innovazione.

La terza: trasparenza totale. Se l’agente fa qualcosa, devo poter vedere perché l’ha fatto, quale informazione ha usato per decidere, e devo poter annullare l’azione. Un registro chiaro, leggibile, che mi permetta di capire se qualcosa è andato storto e di evitare che si ripeta. Le azioni irreversibili dovrebbero essere trattate con molta cautela.

Il paradosso è che l’AI qui non sta sbagliando: sta facendo esattamente quello che le abbiamo chiesto, cioè essere utile e collaborativa. Il punto è che il web non è un luogo sicuro per definizione. È uno spazio dove chiunque può pubblicare qualsiasi cosa, e quando aggiungiamo strumenti che leggono automaticamente testo da immagini o pagine, la possibilità di manipolazione

si moltiplica. Se un tempo il consiglio era “non aprire allegati da mail che non conosci”, oggi diventa “non lasciare che un agente esegua ordini presi da pagine web senza controllare”. Perplexity, va detto, ha pubblicato linee guida e applicato correzioni dopo le segnalazioni di Brave, segno che il problema è stato preso sul serio. Ma Brave stesso ha sottolineato che, dato il codice chiuso e la varietà degli attacchi possibili, non si può garantire che tutte le varianti siano state bloccate. E le ricerche indipendenti confermano che non è un problema solo di Comet o Atlas, ma dell’intera categoria di browser agentici. La sicurezza non è qualcosa che si aggiunge dopo: va progettata dall’inizio, costruendo barriere chiare tra ciò che l’utente vuole e ciò che il web suggerisce. Per chi usa questi



strumenti, il consiglio è pratico. Primo: separare gli ambienti. Usare un browser normale per operazioni sensibili (banca, email personale, acquisti) e un browser agentico solo per attività meno critiche. Secondo: disattivare le funzioni automatiche quando non servono davvero. Se non hai bisogno che l’agente legga testo dalle immagini, spegnilo. Terzo: pretendere chiarezza. Prima di adottare uno di questi strumenti, controllare se mostra cosa sta facendo, perché lo sta facendo e se permette di bloccare azioni indesiderate. Se la risposta è no, forse è meglio aspettare. Ma c’è anche un’opportunità in tutto questo. Se accettiamo che l’agente sia un nuovo strato dell’interfaccia, qualcosa che ci aiuta davvero e non solo un assistente vocale glorificato, possiamo costruire esperienze migliori proprio perché più esplicite. La vera innovazione non è far fare cose all’AI, ma farle fare in modo che l’utente mantenga sempre il controllo: sapere cosa succede, poter intervenire, poter correggere. Atlas e Comet sono esperimenti importanti e le loro vulnerabilità non sono un motivo per fermarsi, ma una lista di cose da sistemare nella prossima generazione e un avvertimento per altri progetti innovativi.



A cura di **Marco Ceruti**, Founder di Going Macro, Co-Founder di Lumenia ed Intra.FM, Marco è un imprenditore con un background nel mondo della consulenza e del product design. Esperto di intelligenza artificiale, UX e SaaS, trasforma idee in prodotti adattati da milioni di utenti in tutto il mondo

DAI SOCIAL AL CARRELLO

the
fool

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

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

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



L'analisi condotta da **The Fool** in collaborazione con **Touchpoint**, grazie alle piattaforme Brandwatch e ViralMoment, fotografa il panorama dell'e-commerce sui social network, con particolare attenzione a TikTok e Instagram. L'obiettivo è capire quali hashtag guidano le conversazioni e quali brand riescono a catalizzare l'attenzione degli utenti. In questo articolo scopriremo, quindi, quali sono i linguaggi digitali più utilizzati dagli utenti e quali account Instagram dettano le regole del gioco, diventando punto di riferimento per milioni di follower. L'universo degli hashtag legati all'e-commerce riflette non solo tendenze di consumo, ma anche modelli di business e strategie comunicative. Il termine #Onlineshopping indica ormai la normalizzazione dell'acquisto digitale, diventato parte integrante della quotidianità: gli utenti lo usano per mostrare i propri acquisti e realizzare i cosiddetti haul, ovvero contenuti in cui si presentano e raccontano i prodotti appena comprati, mentre i brand lo sfruttano per promuovere articoli e offerte. #Business amplia la prospettiva, raccontando imprenditorialità, innovazione e crescita, mentre #Marketing è il

cuore delle strategie di engagement, adv e storytelling che muovono l'economia digitale.

Con #Retail, la narrazione si sposta sul mix tra fisico e digitale, evidenziando come l'esperienza in negozio si fonda ormai con quella online. Infine, #Dropshipping porta in primo piano il lato tecnico e imprenditoriale: si tratta di un modello di vendita online in cui chi gestisce lo shop non tiene fisicamente i prodotti in magazzino, ma li fa spedire direttamente dal fornitore al cliente finale. Una formula



FONTE: DEPOSITPHOTOS



che attrae start up e giovani creator pronti a sperimentare il proprio shop senza investimenti logistici diretti. Tra i grandi protagonisti e-commerce di Instagram troviamo **Amazon**, con oltre 6 milioni di follower. L'azienda di commercio elettronico statunitense utilizza il suo profilo per raccontare non solo i prodotti ma anche l'universo valoriale legato alla comodità, alla velocità delle consegne e alla varietà. Il colosso di Seattle ha fatto della customer experience la sua forza, costruendo attorno al concetto di "tutto a portata di clic" una community fedele e globale. Molte delle campagne Instagram più seguite non sono centrate sul brand, ma su microstorie quotidiane dei clienti, a dimostrazione della potenza dei contenuti generati dagli utenti. A guidare la classifica per numero di follower c'è però **Temu**, con oltre 10,9 milioni di utenti su Instagram. Lanciato solo di recente rispetto ad Amazon, ha saputo conquistare il pubblico con una comunicazione giocosa, basata su prezzi ultra-competitivi e dinamiche di gamification. In pochi anni Temu è diventato sinonimo di shopping istantaneo, con reel e stories che spingono all'acquisto impulsivo. Accanto a questi giganti si distinguono realtà come **Etsy** che, con i suoi 3,3 milioni di follower, valorizza autenticità e artigianato, raccontando le storie di piccoli creatori e dei loro prodotti handmade capaci di conquistare un mercato globale. **Vinted**, infine, con 750 mila follower si propone come icona della moda circolare rendendo "cool" il second hand, in linea con valori di sostenibilità e comunità.

IL MONDO #ECOMMERCE SUI SOCIAL

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

I 5 HASHTAG PIÙ UTILIZZATI CON #ECOMMERCE

- #ONLINESHOPPING** – Hashtag tra i più diffusi a livello globale, identifica l'esperienza di acquisto sul web. È usato sia dai consumatori per condividere i propri acquisti, sia dai brand per promuovere prodotti e offerte. Simboleggia la normalizzazione dell'e-commerce come modalità primaria di shopping quotidiano
- #BUSINESS** – Molto ampio e trasversale, raccoglie contenuti legati a imprenditorialità, crescita aziendale e innovazione. Nel contesto e-commerce si collega a strategie di vendita, modelli di impresa e case study di settore. È utile per dare un taglio istituzionale e professionale al racconto
- #MARKETING** – Uno degli hashtag più strategici per chi comunica online. Include campagne, strumenti digitali, strategie di branding e comunicazione. Per l'e-commerce è centrale perché racconta come i brand costruiscono engagement e conversione attraverso storytelling, adv e social media
- #RETAIL** – Si riferisce al mondo della distribuzione e della vendita al dettaglio. Oggi ha un significato ibrido: non solo negozi fisici, ma anche esperienze omnicanale in cui online e offline si contaminano. È perfetto per raccontare l'evoluzione del punto vendita come luogo esperienziale
- #DROPSHIPPING** – Hashtag legato a un modello di business digitale in cui i venditori non gestiscono direttamente i prodotti, ma li spediscono tramite fornitori terzi. È molto diffuso tra start up e giovani imprenditori che sperimentano con shop online a basso investimento. Porta un taglio più tecnico e imprenditoriale all'interno della narrazione

GLI ZOMBIE NON FERMANO LA SOCIAL AWARENESS

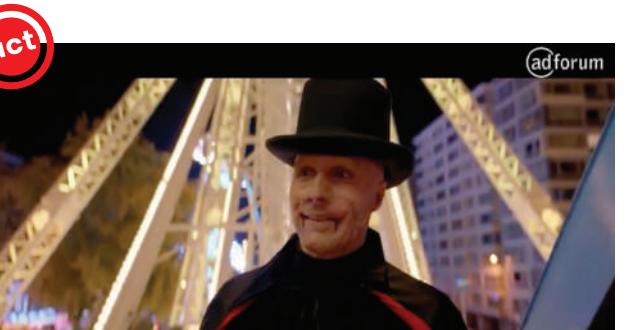


ACT – Advertising Community Together è un'associazione internazionale senza scopo di lucro affiliata al Dipartimento per la comunicazione globale e il Global Compact delle Nazioni Unite. Dal 2001, la sua missione è ispirare, promuovere e unire l'industria pubblicitaria intorno alla responsabilità sociale,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



FONTE: DEPOSITPHOTOS

Hallowen offre un ricco contesto culturale che gli inserzionisti possono sfruttare per veicolare messaggi sociali significativi. Nel database di ACT non mancano le campagne che esemplificano diversi approcci creativi, dalla narrazione emotiva e dalle immagini simboliche all'umorismo e allo shock, trasformando una



"THE FIGHT OF THE BURN VICTIMS TO CHANGE OTHER PEOPLE'S LOOK"
DI TBWA\PARIS PER BURNS & SMILES (FRANCIA, 2016)

Una campagna profondamente toccante che reinterpreta maschere e costumi di Halloween per far luce sulla realtà dei sopravvissuti alle ustioni. Il film segue una sopravvissuta in una notte simbolica di coraggio e accettazione, sostenendo visibilità e inclusione.



"LE VRAI COSTUME D'INFIRMIÈRE" DI RETHINK NEW YORK PER ORDER OF NURSES (CANADA, 2022)

Questa intelligente campagna sfida il cliché sessualizzato del "costume da infermiera" che si vede spesso durante Hallowen. Mette a confronto abiti di fantasia con vere divise infermieristiche - camici, mascherine e stetoscopi - per restituire rispetto e dignità alla professione.



"FEAR WINDOWS" DI RETHINK NEW YORK PER MAISON GRISE (CANADA, 2022)

Un progetto che utilizza le immagini di Hallowen per creare immagini simboliche di forte impatto che trasmettono messaggi sociali. L'uso creativo del simbolismo legato ad Hallowen da parte della campagna cattura l'attenzione e incoraggia gli spettatori a riflettere criticamente sui temi sociali rappresentati.



"ZOMBIES PHONE" DI MADAME BOVARY PARIS PER FRENCH ROAD SAFETY AUTHORITY (FRANCIA, 2025)

Questa campagna utilizza l'iconografia horror di Hallowen - una città di zombie incantati dai loro smartphone - per mettere in luce i rischi di distrazione dei pedoni. Diretta da Stéphane Barbato e ispirata all'estetica dei film horror, ritrae vividamente i pedoni come "zombi" senza cervello che vagano in modo irregolare, creando tensione con un ciclista in preda al panico che li attraversa.



"TRULY SCARY" DI MCCANN WORLDGROUP ROMANIA PER SAVE THE CHILDREN (ROMANIA, 2020)

Utilizzando l'estetica di Hallowen per mettere in luce le vere paure dei bambini, questa campagna contrappone zucche intagliate e candele luminose a sconvolgenti statistiche sull'istruzione. Riformula i "mostri" di Hallowen come problemi del mondo reale come l'analfabetismo e la disuguaglianza digitale.



"YOU CAN RUN BUT YOU CAN'T DRIVE HIGH" DI VOX CREATIVE ST. PAUL PER NATIONAL HIGHWAY TRAFFIC SAFETY ADMINISTRATION (USA, 2020)

Questa spiritosa campagna sulla sicurezza, con una scena di inseguimento in stile film horror, sottolinea i pericoli della guida sotto l'effetto della marijuana. La frase "Puoi correre, ma non puoi guidare... fatto" mescola umorismo e suspense per sottolineare seriamente la sicurezza stradale.



"SIGN UP BEFORE YOU DIE" DI PUBLICIS GROUPE BENELUX PER RE-BORN TO BE ALIVE (BELGIO, 2022)

A tutti piace spaventarsi a morte, soprattutto durante Hallowen, quando si celebra la morte. È il momento perfetto per rompere il tabù che circonda la morte e la donazione di organi. Perché se siete pronti a spaventarvi a morte, tanto vale registrarsi come donatori di organi prima di morire.

WELLCARE INDUSTRY: TANTE FACCE, UN'UNICA MISSION

a cura della redazione

Il nuovo mercato del benessere sta riscrivendo il nostro rapporto con salute e qualità della vita. Nel Focus raccontiamo come marketing e comunicazione stiano dando forma a un ecosistema fondato su prevenzione, personalizzazione e nuovi rituali quotidiani, intercettando bisogni, paure e desideri di una società sempre più "bisognosa" di cure



FONTE: DEPOSITPHOTOS

CON I DATI DI IPSOS ITALIA SI APRE IL GIRO DI MICROFONO NELL'OPERATORI DEL SETTORE

COMUNICARE IL BENESSERE È QUESTIONE DI FIDUCIA

Tra il crescente interesse per la salute mentale e l'utilizzo della tecnologia per monitorare quella fisica, il comparto del Wellcare si trova davanti a nuove opportunità. Per comprendere meglio come si sta evolvendo l'approccio degli italiani al proprio benessere e come le aziende dovrebbero sfruttare nuovi insight per la comunicazione, Stefania Fregosi, Healthcare Head di Ipsos Italia, fa il punto su alcuni dati ed evidenze

di Laura Buraschi

Dai vostri dati emerge che il concetto di salute oggi tiene insieme benessere fisico e mentale. In che modo questa visione più ampia cambia il modo in cui dovremmo pensare l'offerta di prodotti e servizi nella Wellcare industry?

La visione moderna della salute, che – in termini di importanza – mette sullo stesso piano benessere fisico e mentale, richiede un approccio integrato da parte dell'industria del Wellcare. I consumatori oggi cercano soluzioni che promuovono non solo la salute fisica ma anche quella mentale. Per affrontare questa nuova domanda, le aziende dovrebbero pensare di innovare sviluppando prodotti e servizi che incorporino entrambi questi aspetti. Ad esempio, per la cura di un disturbo o di una patologia non basta più produrre il farmaco ma occorre andare "beyond the pill" offrendo programmi e servizi che aiutino il paziente a prendersi cura di sé a 360°. Un esempio di offerta integrata la riscontriamo sul mercato del sonno, dove oltre a integratori/prodotti che favoriscono il sonno, la stessa azienda sviluppa app e programmi per il rilassamento, la mindfulness ecc. L'individuo sta bene se gode di un buon livello sia di salute fisica sia di salute psicologica. Inoltre, l'adozione di un approccio olistico potrebbe contribuire a differenziare i marchi nel competitivo mercato del benessere.

Il 59% degli italiani dichiara di prestare attenzione all'alimentazione, il 52% si allena con continuità, ma solo il 42% fa controlli ed esami preventivi in assenza di problemi. Come può la comunicazione aiutare a trasformare questa "buona intenzione" in routine reale, soprattutto sul fronte della

prevenzione? La comunicazione può essere un potente catalizzatore per trasformare l'intenzione in azione, specialmente nell'ambito della prevenzione. Rispetto agli anni passati la prevenzione primaria è aumentata molto ma si può fare ancora di più. Le campagne di screening gratuiti promosse dal SSN vanno in questa direzione, ma potrebbero ottenere

risultati ancora migliori. Le campagne di disease awareness promosse da istituzioni e/o da aziende private sono uno strumento molto rilevante per sensibilizzare la popolazione e promuovere un comportamento virtuoso da parte dei cittadini. È essenziale usare messaggi chiari, coinvolgenti e personalizzati che creino cultura sul tema e avvicinino la popolazione.

Circa il 38% degli italiani usa device o app per monitorare la salute, dalla dieta al fitness, dal conteggio passi alla gestione dello stress. Che fotografia restituisce questo dato?

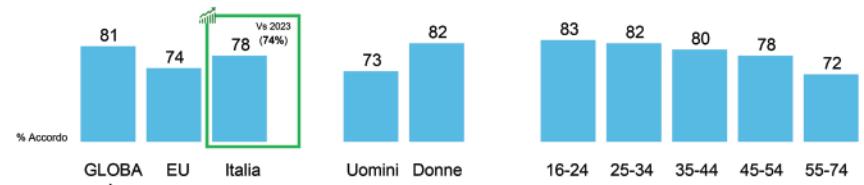
L'utilizzo del 38% degli italiani di dispositivi o app per la salute indica una crescente propensione verso la responsabilizzazione personale nella gestione del benessere. Il cittadino paziente vuole essere sempre più informato e prendere parte alle decisioni che



STEFANIA FREGOSI

Il concetto di salute si allarga al concetto di benessere mentale. Gli italiani più degli altri europei sentono la necessità di occuparsi del benessere mentale tanto quanto di quello fisico.

«Sento la necessità di fare di più per occuparmi / prendermi cura del mio benessere mentale»



Fonte: Ipsos Global Trends 2024 Base: 1.005 adulti intervistati nei mercati indicati tra il 15 febbraio e il 23 aprile 2024. Per la metodologia completa vedere ipsosglobaltrends.com.



riguardano la propria salute. In tal senso, le app sono uno strumento fondamentale per la presa di consapevolezza dei parametri fondamentali da tenere sotto controllo. Parimenti rappresentano un'opportunità significativa per le aziende di sviluppare tecnologie ancora più intuitive e integrate che permettano ai cittadini di monitorare i vari aspetti della propria salute. Inoltre, le app promuovono l'interazione con i professionisti sanitari, creando un legame tra dati personali e supporto medico competente.

Quasi 6 italiani su 10 dichiarano fiducia nella professione medica: in questo contesto, quanto è cruciale inserire competenze scientifiche nei processi di comunicazione dei brand della Wellcare industry? La fiducia riposa nella professione medica indica la volontà degli italiani di volersi affidare al medico, che rimane la figura di riferimento per

la cura di disturbi e patologie. Il fatto che l'individuo voglia essere protagonista attivo delle scelte che riguardano la propria salute non significa esautorare il medico, al contrario emerge l'importanza del dialogo medico-paziente. Il paziente deve essere coinvolto nelle decisioni che riguardano la propria salute perché l'empowerment del paziente ha dimostrato essere un fattore fondamentale per il

A fronte di un elevata consapevolezza dell'importanza di avere un buon stile di vita, solo metà degli italiani si impegna concretamente in un comportamento virtuoso costante



Presto attenzione all'alimentazione / seguo una dieta sana **59%**

Mi allenò / faccio attività fisica in modo continuativo **52%**

Effettuo controlli e/o esami preventivi / in assenza di problemi di salute specifici **42%**



successo dell'outcome terapeutico. Nei processi comunicativi della Wellcare industry risulta quindi fondamentale integrare competenze scientifiche. Le attese da parte del consumatore sono: evidenze scientifiche a supporto dell'efficacia del prodotto e del suo meccanismo d'azione, certificazioni di qualità e trasparenza rispetto agli ingredienti/principi attivi del prodotto.

Se pensiamo a wellness tech, integratori, nutraceutica e servizi digitali, quali sono i segmenti dove vede il maggiore potenziale di crescita? E quali rischiano di essere solo "mode" se non supportate da evidenze e da un racconto credibile?

I servizi digitali per la salute mentale e le soluzioni personalizzate di integrazione dei dati paziente-medico rappresentano segmenti con forte potenziale di crescita. Questi settori possono fornire valore attraverso soluzioni che rispondono a necessità reali e in continua evoluzione. Tuttavia, c'è il rischio che alcune offerte, quali prodotti non sufficientemente validati scientificamente, si riducano a mode passeggiere. Il successo sostenibile in questo mercato richiede un impegno costante nell'innovazione supportata da dati e ricerca.



ANTONIO VERRASTRO

ANTONIO VERRASTRO, MARKETING DIRECTOR DI TWININGS ITALIA
Oggi il benessere è un concetto integrato: non riguarda solo la salute, ma la qualità della vita e la capacità di ritagliarsi momenti di equilibrio. Per Twinings, la comunicazione interpreta questa evoluzione attraverso tre direttive strategiche.

Prima di tutto, raccontiamo il benessere quotidiano: gli infusi e i tè non sono semplicemente un prodotto, ma un gesto di cura, una pausa consapevole che diventa rituale. I nostri contenuti mirano a ispirare queste micro-esperienze, trasformando la tazza in un simbolo di attenzione verso se stessi *in primis* e poi verso gli altri.

In secondo luogo, comunichiamo la nostra capacità di rispondere a esigenze specifiche dei nostri consumatori. Nel nostro portafoglio ci sono tante miscele che valorizzano ingredienti naturali e funzionalità specifiche in modo semplice e credibile. Così il brand diventa un alleato nel percorso individuale verso il benessere. Infine, diamo centralità all'esperienza sensoriale: profumi, colori e rituali sono raccontati con immagini evocative e uno storytelling emotionale, per creare un legame che va oltre il prodotto e apre spazi di dialogo e ispirazione. In una Wellness economy che premia autenticità e qualità, la sfida è trasformare ogni comunicazione in un invito a vivere il benessere come scelta quotidiana, personale e multisensoriale.



ANDREA LIPPOLIS

La prevenzione funziona solo quando diventa parte della quotidianità, e questo accade se viene comunicata in modo semplice, umano e vicino alla realtà delle persone.

ANDREA LIPPOLIS, CEO & FOUNDER DI VITA HEALTH

Marketing e comunicazione hanno assunto un ruolo strategico non solo nel raccontare prodotti legati al benessere, ma nell'educare, creare consapevolezza e guidare le persone verso scelte sostenibili per la propria salute. La prevenzione funziona solo quando diventa parte della quotidianità, e questo accade se viene comunicata in modo semplice, umano e vicino alla realtà delle persone.

In Vita Health, start up italiana health tech e pioniera nella nutrizione personalizzata, siamo convinti che la comunicazione nel Wellness debba essere chiara, concreta e orientata alle persone, perché la salute non deve essere percepita come qualcosa di complesso o elitario. Il nostro obiettivo è democratizzare l'accesso al benessere, e lo facciamo attraverso un'unica App che combina tecnologia, AI e supporto umano reale, con un team di oltre 100 professionisti, tra nutrizionisti, personal trainer e sviluppatori, che ogni giorno accompagnano gli utenti con piani alimentari bilanciati, allenamenti su misura, contenuti educativi e consulti personalizzati. Da settembre, questo supporto è stato ulteriormente ampliato con l'introduzione del Medico in App, un servizio gratuito e disponibile 24/7 che offre assistenza medica qualificata a utenti e famiglie, rendendo la prevenzione ancora più immediata e accessibile.

Credo che la comunicazione debba mostrare che prendersi cura di sé non è un lusso né un compito complesso, ma qualcosa che può integrarsi nelle giornate di lavoro, nella vita familiare e nelle routine personali e che possa portare benefici concreti alla propria salute. È anche questo il motivo per cui il nostro

modello "pay per active user" ha già conquistato più di 150 aziende: il benessere non è un benefit da comunicare, ma un cambiamento concreto nell'impatto aziendale e nella vita delle persone, che si traduce in più energia, meno stress, maggiore produttività e qualità della vita. La strategia vincente, oggi, è raccontare il benessere non come perfezione da raggiungere, ma come un percorso personalizzato e supportato da professionisti, che aiuta le persone a stare meglio ogni giorno.

CARLOTTA GAGNA
CARLOTTA GAGNA, IMPRENDITRICE, CO-FOUNDER DI TRAININPINK

Per Traininpink il benessere è il risultato di metodo e continuità, non di slogan. Comunicare il Wellness oggi significa restituire credibilità a un tema spesso trattato in modo superficiale: non promesse, ma percorsi concreti e verificabili. La nostra strategia unisce competenza e autenticità. Parliamo

alle donne in modo diretto, senza semplificazioni, ma con la consapevolezza di chi vive ogni giorno la stessa sfida: trovare equilibrio tra disciplina e vita reale. Mostriamo come costanza, conoscenza e tecnologia possano diventare strumenti pratici per migliorarsi, non ideali lontani. Ogni contenuto nasce dall'esperienza e dai dati raccolti sulla nostra app, dove vediamo cosa funziona davvero per creare abitudine e motivazione duratura. L'obiettivo non è ispirare con parole, ma accompagnare con metodo. In un mercato spesso dominato da estetica e slogan, Traininpink sceglie di comunicare la concretezza del cambiamento: la forza di un percorso misurabile, costruito giorno dopo giorno, che mette al centro la persona e la sua capacità di agire, non solo di credere.



CHRISTIAN NICODEMO

CHRISTIAN NICODEMO, MARKETING E COMMUNICATION MANAGER DI NICOFRUIT

I consumatori di oggi accedono a una quantità di informazioni dieci volte superiore rispetto a un decennio fa. Questa evoluzione ha trasformato profondamente il loro modo di pensare e di

scegliere: oggi cercano prodotti che non rispondano solo a un bisogno, ma che rappresentino uno stile di vita sano, consapevole e coerente con i propri valori. In Fruthera Growers il nostro obiettivo è quello di ascoltare e anticipare questi cambiamenti. Monitoriamo costantemente i trend socio-comportamentali e le trasformazioni della società per comprendere le nuove priorità dei consumatori: salute, sostenibilità, autenticità e qualità dell'esperienza. Attraverso un approccio attento al marketing mix, lavoriamo per creare prodotti con un'identità precisa, capaci di trasmettere valore e di dialogare con un pubblico sempre più attento alla cura di sé e del pianeta.

La nostra linea Nicofruit premium, Kiwy Matera e Fragola Matera, incarna questa filosofia: frutti autentici, ricchi di proprietà benefiche e nati in una filiera sostenibile e certificata. La distribuzione in canali premium è parte integrante di questa strategia, perché la qualità va valorizzata anche nel contesto in cui il prodotto viene proposto. L'obiettivo è offrire un'esperienza coerente in ogni fase: dal packaging alla comunicazione, dal punto vendita al consumo. In questo scenario, marketing e comunicazione assumono un ruolo centrale: non più semplici strumenti promozionali,

ma ponti di fiducia tra marca e persona. Il nostro compito è raccontare la verità che sta dietro ogni prodotto - il lavoro, la passione, la competenza - e tradurla in un linguaggio contemporaneo, capace di ispirare e attrarre. Solo così un'azienda agricola può diventare un brand moderno, in grado di parlare di prevenzione, benessere e qualità della vita con autenticità, senza mai perdere il legame con la terra e con le persone che la coltivano.



GABRIELE IANNELLA, MARKETING DIRECTOR DI PHOENIX PHARMA ITALIA

L'attenzione delle persone nei confronti del benessere fisico e mentale è cresciuta sensibilmente e rapidamente negli ultimi tempi. Il che ha portato anche al diffondersi di una serie di rischi e distorsioni legati principalmente a informazioni non sempre corrette, provenienti prevalentemente dai social e dal web, dove il "fai da te" può diventare pericoloso. In questo scenario, PHOENIX Pharma Italia sente come sfida quotidiana quella di offrire, tramite le farmacie BENU e quelle aderenti al programma di affiliazione Valore Salute, il giusto consiglio, l'ascolto e la professionalità, dispensando non solo farmaci, ma soprattutto un'informazione corretta per uno stile di vita sano ed equilibrato. Sempre di più la farmacia viene identificata dai pazienti come un presidio sanitario di prossimità in continua evoluzione, capace di garantire un'esperienza concreta di prevenzione, salute e benessere. Per raggiungere questi obiettivi, l'azienda è da sempre impegnata a raccogliere le esigenze dei clienti e dei farmacisti impegnati quotidianamente in prima linea, attraverso lo sviluppo di indagini dedicate e una continua ricerca di servizi professionali all'avanguardia, per rispondere alle esigenze della comunità e rafforzare il ruolo della farmacia come partner affidabile del sistema sanitario. Un esempio concreto può essere il progetto "Hub Salute", attivo in alcune delle BENU Farmacia nei centri urbani a maggiore densità di popolazione, attraverso il quale la rete offre un'ampia gamma di servizi di prevenzione e benessere, modulati

sulle specificità territoriali, sui programmi regionali e sulle più diverse esigenze. Marketing e comunicazione accompagnano questo percorso, valorizzando le opportunità e personalizzando i messaggi, con l'obiettivo di raggiungere tutte le fasce d'età, integrando la presenza fisica della farmacia con le potenzialità del digitale. PHOENIX Pharma Italia è da sempre impegnata a supportare le farmacie nell'evolversi degli scenari di mercato e continuerà a esserlo, con un obiettivo molto chiaro: vivere la farmacia come un ecosistema integrato con le più avanzate soluzioni, in grado di supportare quotidianamente i farmacisti impegnati in prima linea a dispensare salute.



GENNARO GIOIELLO

di ogni cliente e accompagnarla in un percorso realmente personalizzato. Il nostro obiettivo è creare figure di riferimento competenti - Beauty Manager, Beauty Specialist e Beauty Coach - in grado di consigliare i nostri trattamenti e cosmetici professionali come prodotti di alta qualità. È un modello che valorizza la relazione e colma la distanza tra il brand, ancora poco conosciuto al grande pubblico, e il consumatore finale. Una strategia adottata anche nel settore cosmetico-farmaceutico, dove la presenza di consulenti specializzati è ormai un elemento essenziale. Sul fronte della comunicazione operiamo su due livelli. Da una parte, il B2B: dialoghiamo con gli istituti di bellezza, la rete vendita e i partner professionali per condividere valori, progetti e innovazioni. Dall'altra, stiamo potenziando la comunicazione B2C, soprattutto attraverso i nostri canali social. Abbiamo infatti compreso quanto sia importante raccontarci direttamente al cliente finale: un passaggio che nel tempo ha migliorato la conoscenza del nostro approccio e aumentato la richiesta nei punti vendita. Questa evoluzione rappresenta oggi per noi di 2G Beauty Communications una leva strategica per rafforzare il rapporto tra professionisti, brand e consumatori.



ERICA CORTINOVIS

ERICA CORTINOVIS, DIRETTORE MARKETING DI BRITA ITALIA

Il consumatore di oggi è protagonista: chiede trasparenza, qualità e soluzioni che migliorino il benessere personale e collettivo. BRITA risponde a queste esigenze con una visione chiara: cambiare le abitudini delle persone nel bere acqua in modo sostenibile. In un contesto in cui salute, scelte consapevoli e attenzione alla qualità della vita guidano le decisioni, il nostro ruolo è offrire un'alternativa concreta e responsabile. Con il claim "Drink better. Do better." raccontiamo ai consumatori che scegliere BRITA significa avere un partner di idratazione nella quotidianità: acqua buona, sicura e sempre disponibile, grazie a soluzioni che si adattano alle diverse esigenze - da tavola, a rubinetto e fuori casa - per rimanere sempre idratati ovunque ci si trovi. In aggiunta offre praticità ed economicità, ma anche sostenibilità: riducendo

l'uso di bottiglie di plastica monouso, si fa del bene a se stessi e all'ambiente. Marketing e comunicazione hanno il compito di rendere evidente questo valore, parlando in modo diretto e autentico. Non si tratta solo di raccontare un prodotto, ma di condividere una scelta consapevole che riflette i valori di chi la compie. BRITA è più di un brand: è un alleato per chi vuole vivere meglio, con semplicità e responsabilità.



FEDERICO CAPPI

FEDERICO CAPPI, DIRETTORE MARKETING RETAIL DI CONSERVE ITALIA

Il consumatore di oggi chiede prodotti che facciano bene senza rinunciare al gusto, che siano trasparenti e raccontino una scelta di vita. A questa evoluzione Conserve Italia risponde con un'offerta che coniuga qualità, benessere e naturalità, attraverso i suoi marchi. In particolare, con Yoga stiamo portando avanti il concetto di "benessere quotidiano",

rivolgendoci al mondo degli sportivi e delle persone sempre più attente alla propria salute. Allo stesso modo, con Valfrutta interpretiamo il benessere alimentare in tutti i comparti partendo dalla delicata cottura a vapore declinata sia nei legumi e cereali che nei derivati del pomodoro, fino ai piatti pronti vegetali e a succhi funzionali, tutte proposte che uniscono equilibrio, gusto e praticità. Anche Cirio è sempre più attento a queste esigenze dei consumatori: lo testimonia la gamma premium di Passate "trasparenti" come la nostra filiera, così come la proposta dei Sughi Pronti dove spicca il Ragù Vegetale che risponde alle richieste emergenti. Il marketing oggi ha il compito non solo di promuovere un prodotto ma di raccontarne l'essenza e la filosofia che ci sta dietro: così si può sostenere in modo credibile e positivo un benessere accessibile, fatto di piccole scelte quotidiane. Per noi, "Wellcare" significa questo: dare valore al cibo che arriva dalla terra dei nostri soci come fonte di energia, piacere e cura di sé, dentro una relazione di fiducia con il consumatore.



LUCIA CHEVALLARD

Sappiamo che gli italiani mostrano una crescente attenzione alla salute e ad adottare una dieta il più possibile equilibrata. La scelta dei prodotti si orienta sempre più verso soluzioni con pochi zuccheri, ricche di fibre e proteine, in ricette sempre più bilanciate. In questo contesto, HiPRO emerge come protagonista con una formula di yogurt al cucchiaino e da bere proteici, arricchita di vitamina B9 e magnesio, ideali per chi vuole supportare la crescita muscolare e ridurre la fatica durante l'attività fisica senza rinunciare al piacere del gusto. Inoltre, da quest'anno, diamo il benvenuto a Carlos Alcaraz, superstar del tennis e pluripremiato campione del Grande Slam, come nostro nuovo Global Brand Ambassador che, con la sua visione unica del concetto di progresso, ispirerà le persone a liberare il proprio potenziale e a perseguire i propri obiettivi. E proprio in quest'ottica di accompagnare il consumatore verso scelte più consapevoli, Danone si impegna quotidianamente: collaboriamo con nutrizionisti e specialisti sui canali digitali, raccontando i benefici della nostra formula e offrendo informazioni affidabili. La nostra

partecipazione al Forum Nutrimi testimonia ulteriormente la solidità della nostra expertise nel mercato proteico, grazie anche al lavoro fatto insieme a esperti e alle loro community per sostenere il progresso e rispondere concretamente alle diverse esigenze alimentari.



MARCO DEGANI

MARCO DEGANI, MARKETING MANAGER DI RIGONI DI ASIAGO

Il marketing e la comunicazione assumono oggi un ruolo strategico nel raccontare prodotti orientati al benessere delle persone; infatti non basta più descrivere le caratteristiche di un prodotto, perché le persone sono estremamente attente a quello che acquistano e vogliono capire come quel prodotto può migliorare concretamente la loro vita, capendone esattamente i benefici per la salute. Per questo è fondamentale che le aziende siano completamente trasparenti e diventino divulgative, raccontando storie fatte

di esperienze reali e di benefici tangibili, sostanziati da basi scientifiche. Una marca che si muove in area benessere o salute oggi deve essere credibile e deve diventare una fonte autorevole, con contenuti chiari e utili che aiutino le persone a fare scelte consapevoli. Pensiamo che questo approccio educativo costruisca con i consumatori una relazione basata sulla fiducia. In Rigoni di Asiago stiamo concretizzando questa evoluzione comunicativa con Natù, la nostra marca del benessere lanciata 3 anni fa per rispondere in modo naturale alle esigenze funzionali dei consumatori nella colazione, in categorie quali confetture, creme frutta secca, granole e porridge. Per Natù abbiamo pensato a una strategia di comunicazione integrata, progettata per essere sempre vicini al consumatore, che parte da un packaging informativo e continua in un racconto sui benefici degli ingredienti e sull'importanza di uno stile di vita sano, amplificato da influencer coerenti con i valori di Rigoni di Asiago, in grado di creare conversazioni autentiche, anche all'interno di eventi di grande richiamo per i consumatori attenti al benessere e alla salute, come la Rimini Wellness. Fin dal lancio

della prima gamma di confetture Senza Zuccheri Aggiunti, abbiamo scelto di collaborare con tantissimi nutrizionisti accreditati e con un partner autorevole come A.I.Nut. (associazione italiana nutrizionisti), anche grazie al riconoscimento di Rigoni di Asiago come vero precursore dell'alimentazione naturale e biologica.



MATTEO TRANFAGLIA

la relazione con gli altri. Come Gruppo Paglieri abbiamo accolto questa evoluzione come una sfida e un'opportunità: sviluppiamo prodotti pensati per esigenze specifiche, formulazioni tailor made che rispondono ai diversi tipi di pelle, alle preferenze olfattive e agli stili di vita. La personalizzazione è diventata uno dei pilastri della nostra strategia, perché racconta una nuova idea di benessere: intimo, quotidiano, autentico. Per dare concretezza a questa visione, investiamo molto in ricerca e sviluppo, con l'obiettivo di innovare ogni aspetto del prodotto - dalle formule al design del packaging -, che per noi è un vero strumento di comunicazione, capace di trasmettere i valori del brand e dialogare con chi lo sceglie. Un esempio emblematico è la linea Fiori di Luna di Felce Azzurra, nata per favorire il benessere del sonno grazie alla tecnologia olfattiva brevettata DreamScentz, sviluppata in collaborazione con l'Accademia Italiana di Medicina del Sonno. In questo scenario, marketing e comunicazione giocano un ruolo chiave: raccontare prodotti che uniscono scienza ed emozione, tradizione e innovazione, e farlo con il linguaggio della fiducia. Perché dietro ogni fragranza, ogni formula, ogni gesto di cura, c'è l'anima di un'azienda italiana che continua, da più di 200 anni, a evolvere, portando nel mondo il valore del Made in Italy.

RENATO CALABRESE, AD DI PROBIOS GROUP

In un contesto in cui marketing e comunicazione sono sempre più centrali per raccontare prodotti e servizi orientati alla prevenzione, alla personalizzazione e alla qualità della vita, la nostra strategia punta a valorizzare la coerenza

tra purpose, prodotto e benessere delle persone. Partiamo dalle strategie corporate, che comprendono il consolidamento del percorso di certificazioni che rafforzano l'identità "responsabile" dell'azienda: Società Benefit, Gender Equality e, più recentemente, la certificazione B Corp. Questi riconoscimenti rappresentano la base di un modello d'impresa sostenibile, capace di generare valore economico, sociale e ambientale e di costruire una relazione di fiducia con consumatori sempre più consapevoli e attenti al proprio impatto. Il nostro impegno prende forma ogni giorno, a partire dai prodotti: frutto di una filiera curata in ogni dettaglio, dal campo alla tavola, per garantire tracciabilità, qualità costante e sostenibilità. Ogni referencia del gruppo nasce dall'ascolto dei bisogni delle persone, per rispondere in modo concreto a ogni stile ed esigenza alimentare: dal biologico al senza glutine, dal plant-based ai prodotti funzionali. La qualità delle materie prime, le ricette bilanciate e il profilo nutrizionale dei nostri alimenti sono la prima risposta alla domanda di benessere, perché crediamo che la nutrizione consapevole sia il veicolo principale per migliorare la



RENATO CALABRESE

salute dell'individuo e, al tempo stesso, il benessere sociale e ambientale. Sul fronte dell'innovazione, ProBios Ventures è la piattaforma che ci permette di sostenere nuove idee e sperimentare modelli di business coerenti con la nostra missione e con i bisogni emergenti del mercato del benessere. Allo stesso tempo, l'impegno nell'advocacy e nelle relazioni istituzionali, come il Protocollo d'Intesa con Regione Toscana, ci consente di promuovere iniziative legate al territorio, alla salute e alla sostenibilità. Dal punto di vista della comunicazione verso il consumatore, puntiamo sulla semplicità e sulla trasparenza: raccontiamo la nostra filosofia, la cura nello sviluppo dei prodotti e la filiera biologica che ne garantisce qualità e tracciabilità. Questi valori trovano espressione nel nuovo sito web, più dettagliato ed esaustivo, e in un crescente impegno su social media, digital PR e storytelling, strumenti fondamentali

per costruire una connessione autentica con le persone. Infine, formazione e comunicazione interna rappresentano un tassello chiave. Con "ProBios Group on Tour" promuoviamo la formazione qualificata dei retailer e la condivisione di know-how, valori e strumenti di comunicazione, rafforzando la coerenza tra il purpose aziendale e il modo in cui il punto vendita vive e racconta il brand al consumatore. In questo modo, la strategia di marketing e comunicazione di ProBios Group unisce crescita, innovazione e responsabilità, raccontando in modo integrato l'impegno di un'azienda che ha nel suo DNA il desiderio di migliorare la vita delle persone e del pianeta attraverso l'healthy food e la nutrizione consapevole.



SILVIA CASAGRANDE

oltre 90 anni di expertise nella lavorazione di materie prime di origine naturale e fa della qualità farmaceutica un elemento distintivo, tanto nella produzione dei medicinali omeopatici, quanto in quella di integratori alimentari e altre soluzioni di benessere, le strategie di comunicazione sono pensate per costruire innanzitutto una narrazione che parta dai valori e dai tratti distintivi dell'azienda per arrivare al prodotto. Siamo spinti da una visione di salute al servizio delle persone, affinché ciascuno possa accedere a una medicina integrativa e sostenibile, nel pieno rispetto della libertà di cura. Per questo, la nostra strategia di comunicazione punta su valori quali autenticità, chiarezza, rispetto e innovazione. Inoltre, deve tener conto del fatto che, per quanto concerne l'omeopatia, le regole di comunicazione sono molto restrittive sul mercato italiano. La nostra è una bella sfida, che necessita dell'utilizzo di diversi formati, linguaggi e piattaforme per arrivare a specifiche audience con un preciso profilo comportamentale, fatto di abitudini e di stili di vita. Negli ultimi anni, abbiamo ampliato il nostro portfolio introducendo dispositivi medici, prodotti di dermocosmesi e integratori alimentari che abbiamo raccontato

con strategie di comunicazione offline e online sviluppate su più canali, per entrare in connessione con i bisogni di una community ampia e diversificata e migliorare l'esperienza complessiva del consumatore.



SIMONA SALVI

SIMONA SALVI, RESPONSABILE COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE E SVILUPPO SALUTE DI TERME DI SIRMIONE Oggi il benessere è un percorso di equilibrio tra scienza, natura e consapevolezza personale. Le persone non cercano più solo momenti di pausa o relax, ma strumenti concreti e fondati su evidenze scientifiche per vivere meglio, prevenire disturbi e prendersi cura del proprio corpo e della propria mente in modo integrato. Terme di Sirmione interpreta questa nuova visione mettendo al centro la propria acqua termale sulfurea salsobromoiodica, una risorsa naturale straordinaria, origine di un sistema completo

di salute, prevenzione e benessere evoluto. In un panorama in cui il termine "terme" viene spesso usato in modo generico, la nostra missione è mantenere serietà scientifica, autenticità e trasparenza.

Difendere l'identità dell'acqua termale significa valorizzarne le proprietà, spiegare con chiarezza cosa la rende unica rispetto a un'acqua semplicemente riscaldata e rendere il pubblico partecipe di questa conoscenza. Per questo investiamo nella ricerca e nella divulgazione attraverso "The Science of Thermalism": un approccio che unisce evidenze cliniche, innovazione e cultura del benessere contemporaneo. In questo contesto, marketing e comunicazione non si limitano a promuovere un'esperienza, ma diventano strumenti di educazione e ispirazione: aiutano le persone a scegliere un benessere autentico, personalizzato, sostenibile e consapevole. Così l'acqua sulfurea salsobromoiodica di Terme di Sirmione, antica nella sua origine ma attualissima nel suo valore, continua a essere una risposta concreta alle nuove esigenze di una società che cerca salute, efficacia e naturale equilibrio.

togliere, togliere, togliere.[®]

cooeitalia.com

SECONDO L'ANALISI CONDOTTA DA NOT ORDINARY WATER, NEL BEL PAESE IL COMPARTO VALE 80 MILIARDI DI EURO

ECONOMIA DEL BENESSERE IN ITALIA: ROMA E MILANO LE CAPITALI DEL WELLNESS

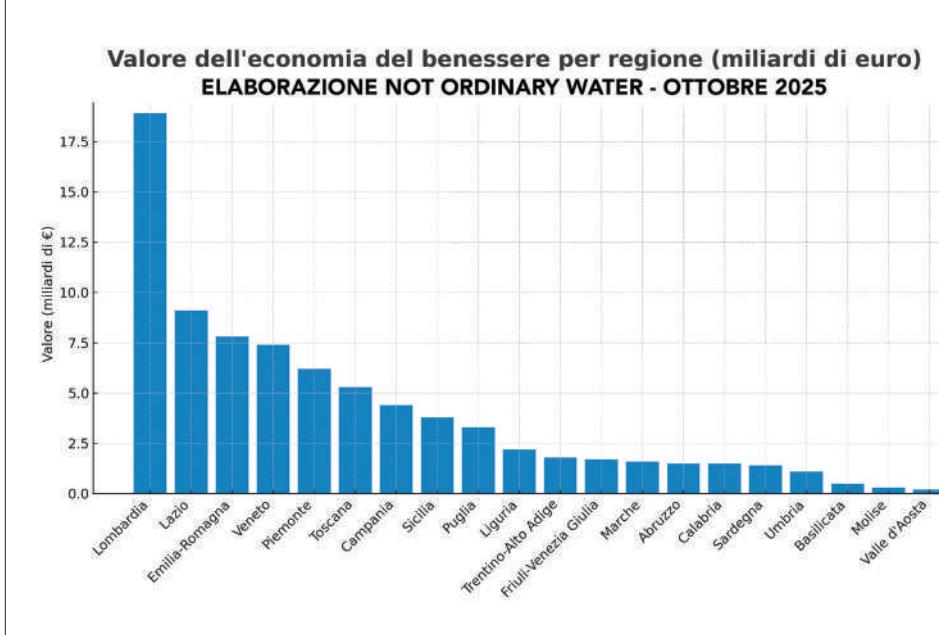
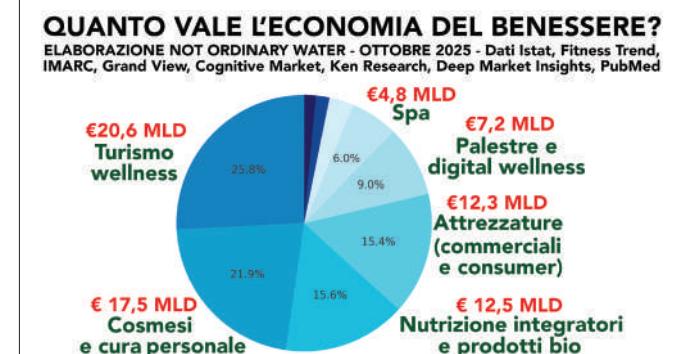
L'economia del Benessere in Italia vale 80 miliardi di euro. È quanto emerge dall'analisi condotta da **Not Ordinary Water**, la start up innovativa che ha lanciato NOW, la prima acqua italiana proteica con proteine Whey pronta da bere. La Lombardia si conferma leader con 18,9 miliardi di euro, seguita da Lazio (9,1), Emilia-Romagna (7,8), Veneto (7,4) e Piemonte (6,2). Nel Sud cresce la Campania (4,4 mld), davanti a Sicilia (3,8) e Puglia (3,3).

«Il benessere è oggi una leva economica e culturale trasversale, capace di generare valore, occupazione e innovazione. NOW nasce proprio in questo contesto: un prodotto che unisce idratazione, proteine e praticità, rispondendo a un nuovo modo di vivere la salute e la performance», spiegano gli ideatori di Not Ordinary Water. La Città Metropolitana di Roma si conferma il principale polo del benessere in Italia con un valore di 7,7 miliardi di euro, pari a quasi il 10% dell'intero settore nazionale. Segue Milano, cuore finanziario e creativo del Paese, con 6,5 miliardi di euro. Subito dopo si collocano Brescia (2,7 miliardi), Torino (2,5) e Bergamo (2,3), a

testimonianza della forza economica e sportiva della Lombardia e del Piemonte.

«Tra le province lombarde, spiccano anche Monza e Brianza (1,9) e Varese (1,3), confermando la regione come leader assoluta con 18,9 miliardi di euro, quasi un quarto del totale nazionale», commentano gli analisti di Not Ordinary Water. Nelle altre macro-aree italiane emergono:

Napoli (1,9 miliardi di euro) come capitale del Wellness nel Sud, trainata da turismo, sport e nuove imprese fitness; Bologna (1,8 miliardi di euro) come riferimento per l'Emilia-Romagna, regione che complessivamente genera 7,8 miliardi di euro; Verona (1,5) e Padova (1,4) nel Veneto, territorio che vale 7,4 miliardi di euro, e Firenze (1,2) che, insieme a Pisa (0,7) e alle città termali toscane, consolida la Toscana a 5,3 miliardi di euro.



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

SECONDO UN'INDAGINE DI TROVAPREZZI.IT

SKINCARE: 4,4 MILIONI DI RICERCHE ONLINE NEL 2025. CRESCE L'INTERESSE PER I BRAND COREANI

Nel 2025 la cura della pelle è diventata un rituale quotidiano imprescindibile per gli italiani. Lo confermano i dati di Trovaprezz.it, il comparatore di prezzi leader in Italia, che nel 2025 (gennaio - ottobre) ha registrato quasi 4,4 milioni di ricerche online dedicate alla skincare, contro i 3,2 milioni nello stesso periodo dello scorso anno, con +37% su base annua. Un risultato che consolida un trend ormai chiaro: "Salute e Bellezza" non solo non conosce crisi, ma ha saputo sfidare anche il comparto tecnologico, storicamente leader nell'e-commerce. Oggi circa il 9% delle ricerche totali in questa macrocategoria riguarda la cura della pelle del viso, a testimonianza di un'attenzione crescente verso il benessere personale e l'auto-cura.

Tra i prodotti più cercati nel 2025 spiccano brand dermatologici e formulazioni ad alta efficacia come La Roche-Posay, Eucerin, Vichy, RoC, Nivea Men e CeraVe. La tendenza è chiara: gli italiani si orientano sempre più verso prodotti dermatologicamente testati, con ingredienti funzionali e formule attive come acido ialuronico, vitamina B3 (niacinamide), AHA e BHA. La skincare si fa così sempre più scientifica e genderless: uomini e donne cercano soluzioni mirate, spesso con un approccio "preventivo", volto a contrastare macchie, perdita di elasticità e segni del tempo. L'interesse per sieri concentrati e trattamenti multifunzione cresce a doppia cifra, mentre si riduce la distanza tra cosmetica e cosmeceutica: i consumatori cercano risultati visibili, non solo comfort o piacevolezza sensoriale. Ma il 2025 è anche l'anno della consacrazione definitiva della skincare coreana. La cosiddetta k-beauty, con i suoi rituali a più fasi e formule innovative, conquista sempre più spazio anche nelle ricerche italiane. Brand come Dr. Jart+, Beauty of Joseon, COSRX e Laneige sono tra i più ricercati dell'anno e intercettano una generazione di consumatori più informata, che sperimenta, legge le etichette e costruisce la propria routine personalizzata mixando prodotti dermocosmetici e



k-beauty. La crescita delle ricerche in ambito skincare dimostra che la cura della pelle è oggi anche un fenomeno culturale: riflette la ricerca di equilibrio, salute e autenticità. L'online diventa il principale punto di accesso all'informazione e all'acquisto: i consumatori confrontano prezzi, leggono recensioni, cercano trasparenza sugli ingredienti e si affidano ai brand percepiti come affidabili e scientificamente solidi.

«La skincare è una delle categorie che più racconta l'evoluzione dell'e-commerce nel periodo post-pandemico - commenta Dario Rigamonti, CEO

di Trovaprezz.it -. Fino a pochi anni fa, la comparazione online era vista soprattutto come un modo per risparmiare su prodotti costosi o di fascia premium. Oggi invece riflette un cambio più profondo: la cura della pelle è diventata per molti italiani una forma di benessere quotidiano, parte integrante della propria routine di self-care. In questo contesto, i comparatori non servono più solo a individuare il prezzo migliore, ma diventano strumenti di conoscenza: aiutano a confrontare ingredienti, formulazioni, benefici e reputazione dei brand, offrendo ai consumatori una base più solida per scegliere in modo consapevole».



#creative challenge

KUBE LIBRE
INDUSTRIE CREATIVE

L'INCARICO A PARTIRE DAL 2026

A CARAT (DENTSU) LA GARA MEDIA DI FASTWEB + VODAFONE

Fastweb + Vodafone ha concluso a favore di Carat, agenzia del Gruppo dentsu, la gara per la scelta del centro media che si occuperà di strategia, pianificazione e acquisto degli spazi pubblicitari a partire dal 2026.

«Desideriamo ringraziare WPP Media per gli anni di collaborazione intensa e proficua, che hanno giocato un ruolo significativo nel posizionamento di Fastweb come player capace di distinguersi per efficacia e spirito innovativo. Oggi si apre per Fastweb + Vodafone una fase di transizione strategica, nella quale i brand Fastweb, Vodafone e ho. Mobile e il loro contributo distintivo saranno al centro delle nostre decisioni e delle nostre ambizioni. Questa evoluzione rappresenta per noi l'opportunità di scrivere una nuova pagina nella storia dell'azienda. In dentsu abbiamo individuato il partner con la visione e le competenze necessarie

FASTWEB + vodafone

per accompagnarci in questo percorso di crescita. Affrontiamo questa sfida con un forte orientamento all'innovazione e con la volontà di rafforzare ulteriormente l'integrazione tra brand e media, favorendo un dialogo sempre più efficace

tra creatività, dati e mezzi pubblicitari», ha dichiarato **Michele Sarzana**, Head of Brand Marketing, Communications & Media di Fastweb + Vodafone. A occuparsi della consultazione in qualità di advisor è stata **Ebiquity Italia**.

LA NUOVA ENERGY COMPANY 100% DIGITALE DEL GRUPPO ENEL

LENE SI PRESENTA CON UNA WEB SERIE FIRMATA ACNE

ACNE, unit creativa di **Deloitte Digital**, ha curato il lancio del brand **Lene**, la nuova energy company 100% digitale del gruppo **Enel**, con una campagna integrata che accende un nuovo modo di vivere l'energia: leggero, immediato e digitale. Il debutto parte con "Missione Energia Senza Pensieri", una web serie in quattro mini-episodi della durata di un minuto, ideata e prodotta da ACNE in collaborazione con **Basement HQ**.

Con tono ironico, la serie racconta la nascita del progetto e le soluzioni semplici e intuitive di Lene, ispirandosi al vero team che ha dato vita al brand. Questa prima fase rappresenta

l'avvio di una campagna più ampia, destinata a svilupparsi nei prossimi mesi su diversi touchpoint e canali, attraverso contenuti editoriali originali, display, collaborazioni con creator affini ai valori del brand. Seguiranno, inoltre, attività outdoor e special activation nelle maggiori città, per portare il messaggio anche offline, pur restando fedele al DNA full digital di Lene, che – senza alcun punto di vendita fisico – si propone come nuovo player smart e digitale per un'energia "senza pensieri", come recita la tagline che firma l'intera comunicazione.



RAI PUBBLICITÀ E ROCKIN'1000 DANNO VITA A UNA PARTNERSHIP CON LA MUSICA AL CENTRO

In occasione di Intersections, Rai Pubblicità ha annunciato la nuova partnership con "Rockin'1000 - The Biggest Rock Band on Earth", il progetto musicale che ha rivoluzionato il modo di vivere la musica dal vivo. Una community globale di musicisti volontari, professionisti e appassionati che, unendo le proprie energie, ha dato vita alla più grande rock band al mondo. Insieme, Rai Pubblicità e Rockin'1000 daranno forma a progetti di comunicazione integrata, brand experience ed eventi live capaci di trasformare l'emozione collettiva in un linguaggio universale e di offrire ai brand nuove opportunità di incontro con il pubblico. La collaborazione prenderà il via con un evento straordinario: il grande concerto di Rockin'1000, in programma il 30 maggio 2026 all'Allianz Stadium di Torino, che segnerà il primo appuntamento congiunto tra le due realtà. «Questa alleanza con Rai Pubblicità ci permette di portare il nostro approccio partecipativo e creativo in un sistema mediatico strutturato, dove musica, contenuto e brand si incontrano per dare vita a progetti autentici e coinvolgenti» - ha detto il Founder di Rockin'1000 **Fabio Zaffagnini**. Vogliamo trasformare ogni evento in un momento collettivo, in cui la nostra community diventi veicolo emotivo e narrativo per i valori dei partner». «Con

Rockin'1000 apriamo nuove frontiere nella collaborazione tra brand e creatività - ha commentato l'AD della concessionaria **Luca Poggi** -. Non parliamo di semplice sponsorship: vogliamo progettare esperienze dove il pubblico non è solo spettatore, ma protagonista. L'obiettivo è creare percorsi

integrati e crossmediali che uniscono contenuti, emozione e interazione, generando momenti memorabili per i brand. È un approccio che unisce storytelling immersivo, comunità e territorio, offrendo ai partner strumenti innovativi per farsi notare, coinvolgere e restare nel cuore delle persone».



PER REALIZZARE UN DESIGN DA COLLEZIONE DELLE LIMITED EDITION

DISARONNO SCEGLIE ARTEFICEGROUP PER CELEBRARE I SUOI PRIMI 500 ANNI

Per celebrare i suoi 500 anni, **Disaronno** ha scelto **Arteficegroup** per realizzare un design da collezione delle Limited Edition. Ogni bottiglia racchiude un design di puro stile italiano, che testimonia l'essenza di cinque secoli di Dolcevita, Passione, Bellezza, Stile ed Eleganza. Cinque creazioni uniche che incarnano i valori che hanno reso Disaronno un'icona senza tempo dello stile e del gusto italiano. L'obiettivo di questa nuova collaborazione è di raccontare questa celebrazione con una linea speciale e consolidare il posizionamento del brand



attraverso il concept "Da 500 anni, Disaronno è la ricetta della Dolcevita italiana" e diventare

ancora più rilevante e protagonista nel panorama nazionale e internazionale. Il lavoro è partito dall'ideazione del concept della campagna, il relativo visual di comunicazione, per poi realizzare lo studio di una collezione di etichette speciali per vestire l'iconica bottiglia.

CONNEXIA: PAOLO D'AMMASSA LASCERÀ A FINE ANNO

A fine anno **Paolo D'Ammassa** lascerà ufficialmente Connexia, l'agenzia di comunicazione integrata che ha fondato nel 1997 e guidato per oltre venticinque anni. L'annuncio, parte della transizione pianificata dopo la vendita della società a **Retex** nel dicembre 2021, è arrivato direttamente dal manager con un post su LinkedIn. «È stato un percorso lungo e intenso, pieno di idee, persone, scommesse audaci (alcune vinte, altre perse), 5 operazioni di M&A concluse con successo, trasformazione continua e una grande quantità di passione. Connexia non è mai stata solo un'agenzia. È stata una casa, un laboratorio, un luogo dove crescere e aiutare gli altri a crescere. Una vera avventura imprenditoriale, costruita giorno dopo giorno da decine - poi centinaia - di persone straordinarie. Voglio ringraziare ogni azionista, collega, cliente,

partner e amico che ho incontrato in questo percorso e che ha contribuito a rendere Connexia un'azienda forte e vibrante, piena di talento e visione, un punto di riferimento per la comunicazione integrata in Italia, oggi parte del Gruppo Alkemy». E aggiunge, pur non anticipando dettagli sul futuro: «È il momento di una nuova prospettiva, una nuova opportunità, un nuovo



PAOLO D'AMMASSA
orizzonte. Quello che so per certo è che lascio Connexia con orgoglio, con gratitudine e con la convinzione che il meglio debba ancora venire».

INCARICO DALL'1 GENNAIO 2026

RECKITT SI AFFIDA A WPP MEDIA PER GUIDARE LA STRATEGIA MEDIA IN EUROPA

WPP Media è stata scelta da **Reckitt** per gestire la pianificazione e gli acquisti media in 21 Paesi europei, rafforzando così la partnership tra i due gruppi. L'incarico, dall'1 gennaio 2026, riguarda l'intero portafoglio di Powerbrands di Reckitt nel comparto salute e igiene - tra cui Durex, Nurofen, Strepsils, Gaviscon, Veet, Dettol (Sagrotan in Germania e Austria), Finish e Vanish - marchi utilizzati ogni giorno da milioni di consumatori in tutto il mondo. WPP supporterà la strategia di crescita di Reckitt attraverso WPP Open, la piattaforma di marketing del

gruppo che consente una collaborazione integrata tra un'ampia varietà di fonti dati - oltre i tradizionali identificatori digitali, le piattaforme "walled garden" e le reti di retail media - senza la necessità di spostare o condividere i dati stessi. Attualmente



in Italia Reckitt lavora con Dentsu. Secondo le stime, la spesa in comunicazione annuale nel nostro Paese è tra i 70 e gli 80 milioni di euro.

ROBERTO NAPOLETANO TORNA AL MESSAGGERO, VINCENZO DI VINCENZO ALLA GUIDA DEL MATTINO

CALTAGIRONE EDITORE RIDISEGNA LA LEADERSHIP

Caltagirone Editore ha reso noto che, a partire dal 2 dicembre, **Roberto Napoletano** assumerà l'incarico di Direttore de *Il Messaggero*, tornando alla guida del quotidiano di Roma che ha già diretto dal 2006 al 2011 passando successivamente alla direzione de *Il Sole 24 Ore*. Dall'aprile del 2024 Napoletano ha ricoperto il ruolo di Direttore de *Il Mattino* di Napoli. Contestualmente, dal 2 dicembre il timone de *Il Mattino* passerà a **Vincenzo Di Vincenzo**, che vanta

una lunga carriera in Ansa, mentre dallo scorso 27 maggio ricopre la posizione di Vicedirettore del quotidiano partenopeo, contribuendo al percorso di innovazione editoriale avviato nell'ultimo anno.



ROBERTO NAPOLETANO E VINCENZO DI VINCENZO

UTA DIVENTA L'AGENZIA GLOBALE DI PRODUCT PLACEMENT DEL CONSORZIO PARMIGIANO REGGIANO

United Talent Agency (UTA), azienda leader a livello mondiale nei settori talenti, intrattenimento, sport e consulenza, ha annunciato di essere diventata l'agenzia di product placement del Consorzio Parmigiano Reggiano, l'organismo di tutela che riunisce tutti i produttori del "Re dei formaggi". UTA contribuirà a realizzare posizionamenti globali in TV, nei film, sullo streaming e sul digital, integrando il marketing tradizionale con contenuti di forte impatto che valorizzino la narrazione e favoriscano connessioni profonde con i consumatori. L'agenzia sfrutterà la sua competenza e la sua presenza globale nei settori

dell'intrattenimento e della cultura per presentare il Parmigiano Reggiano a un'ampia gamma di partner, promuovendo il suo messaggio di eccellenza gastronomica e di alta qualità degli ingredienti, della produzione e della distribuzione.

Carmine Forbuso,
Head of Marketing di

**PARMIGIANO
REGGIANO**

Consorzio Parmigiano Reggiano, commenta: «Questa partnership con UTA, agenzia leader nel marketing culturale, ci permette di entrare in contatto con nuovi pubblici in modo autentico e pertinente».

OPERAZIONI IN 5 TRANCHE FINO AL 31 DICEMBRE 2028. PREVISTO IL RILANCIO DEL MARCHIO INVICTA

F.I.L.A.: SOTTOSCRITTO ACCORDO VINCOLANTE PER L'ACQUISIZIONE DEL 100% DI SEVEN

Fabbrica Italiana Lapis ed Affini, le cui azioni ordinarie sono quotate sul mercato regolamentato Euronext Milan, organizzato e gestito da Borsa Italiana, segmento Euronext STAR Milan, ha annunciato lo scorso 7 novembre di aver sottoscritto un accordo che prevede l'acquisto del 100%, in cinque tranches entro il 31 dicembre 2028, del capitale della società Seven, operante nel settore della commercializzazione di prodotti di cancelleria e zaini attraverso marchi di proprietà tra cui Seven, Invicta, SJ Gang e Mitama. F.I.L.A. acquisirà il 100% del capitale della Società Seven da Green Arrow Private Equity Fund 3, gestito da Green Arrow Capital SGR e dai tre componenti della famiglia Di Stasio per un prezzo complessivo pari a euro 53.722.665 corrisposto per cassa. Aldo Di Stasio, CEO di Seven, manterrà l'attuale carica garantendo la continuità manageriale nella gestione della società. L'acquisizione rappresenta un passaggio fondamentale nel percorso di sviluppo del Gruppo F.I.L.A. anche per rispondere alle sfide derivanti dal calo della natalità. L'integrazione permetterà al Gruppo F.I.L.A. di rafforzare la propria presenza nel canale cartoleria, facendo leva sull'ampia rete di agenti Seven, che

ha rapporti diretti con circa 4.000 cartolerie in tutta Italia e che gestisce un canale e-commerce in rapida crescita. L'acquisizione di Seven permetterà inoltre di ampliare l'offerta prodotti del Gruppo F.I.L.A., creando opportunità di cross-selling tra assortimenti complementari nonché l'inserimento dei prodotti F.I.L.A. all'interno degli astucci Seven. La combinazione tra Gruppo F.I.L.A e Seven rafforza la capacità competitiva nel mercato scolastico italiano, anche grazie alle sinergie nei canali GD e GDO fra i marchi F.I.L.A./Seven e Mitama.

KETAI
contextual marketing

Abbiamo
la ricetta
giusta per
un mondo
senza cookie



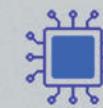
Display Contextual Marketing Platform

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



MACHINE LEARNING

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



PLANNING

Creiamo audience personalizzate e misuriamo i KPI in tempo reale



EDITORI PREMIUM

+300M page view mese
+500K articoli analizzati

Made with ❤
KetchUP
ADV squeeze your web!

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



NEL 2025 IL MERCATO ADV SFIORA I 12 MILIARDI (+3,2%). PER IL 2026 SI STIMA UN +4,5%

A Comunicare Domani 2025, l'associazione rimette al centro il valore del pensiero creativo nell'era dell'intelligenza artificiale, puntando il dito sull'insostenibilità dei modelli di remunerazione basati sulle ore lavorate e sulla necessità di un cambio culturale nel rapporto tra brand e agenzie

di Andrea Crocioni

I pensiero creativo non può essere pagato a ore. È da questa provocazione che si può riassumere lo spirito di **Comunicare Domani 2025**, l'evento annuale di **UNA - Aziende della Comunicazione Unite**, che lo scorso 19 novembre al MEET Digital Culture Center di Milano ha acceso i riflettori sulla remunerazione del lavoro strategico e creativo nell'era dell'intelligenza artificiale. Un tema racchiuso già nel titolo della giornata: "Ok il prezzo non è giusto".

Nel suo intervento di apertura, **Davide Arduini**, Presidente di UNA, ha richiamato la necessità di un cambio culturale profondo. «Il nostro comparto sta vivendo un momento straordinario, nel bene e nel male. Siamo ingabbiati in un sistema di remunerazioni che ci posiziona come fornitori di servizi e che non è più sostenibile. I brand hanno bisogno di visione, interpretazione, capacità di orchestrare la complessità. Non possiamo essere misurati in ore di lavoro, ma per le soluzioni che portiamo». Arduini ha sottolineato il valore delle competenze, la responsabilità sui risultati e l'importanza di costruire un ecosistema che valorizzi persone e pensiero creativo: «La tecnologia connette, noi colleghiamo. Il nostro mestiere è dare un senso alla tecnologia».

A seguire, **Valentina Salice**, Presidente del Centro Studi UNA, ha presentato i risultati della ricerca IPA condotta sul mercato italiano. Il quadro emerso è netto: solo il 27% delle agenzie ritiene equo il proprio compenso, mentre il modello basato sul costo orario (FTE) resta predominante, pur essendo considerato insostenibile dal 57% degli operatori. «Tutti riconoscono la necessità di nuovi modelli di pricing, ma clienti, agenzie e procurement restano

ancorati a logiche di confronto like-for-like», ha spiegato Salice, evidenziando il ruolo ambivalente dell'AI: «Può ridurre il valore riconosciuto al lavoro umano, ma può anche aiutarci a costruire modelli davvero orientati ai risultati».

Il contributo accademico è arrivato da **Lucio Lamberti**, Professore del Politecnico di Milano,



DAVIDE ARDUINI

che ha offerto una lettura macroeconomica dell'impatto dell'AI su produttività e margini delle imprese creative. Da un punto di vista internazionale, **Tim Williams**, Fondatore di Ignition Consulting Group, ha mostrato come sia possibile superare la logica "a ore" per passare a un approccio solution-based, valorizzando l'AI attraverso prodotti e programmi ad alto valore aggiunto. Il confronto si è poi spostato sulle aziende, con una tavola rotonda moderata da Salice che ha visto protagonisti **Carlo Colpo** (Lavazza), **Elvio Catarinella** (Stellantis) e **Alessandra Giombini** (IKEA). I manager hanno messo a fuoco il valore della partnership tra brand e agenzie. «Il valore si percepisce quando l'idea entra davvero nella vita delle persone, modificandone

il comportamento e generando valore per il brand», ha detto Giombini. Colpo ha sottolineato l'importanza della qualità degli insight e degli FTE: «È la qualità delle persone a fare la differenza». Per Catarinella, la metafora è automobilistica: «Una partnership si valuta quando l'agenzia è il giusto copilota: ti aiuta a prevedere le curve e a essere più efficiente, dandoti ciò che da solo non otterresti». Come ogni anno, il momento più atteso è stato quello dei numeri, con **Federica Setti**, Portavoce del Media Hub, a presentare le stime aggiornate del mercato della comunicazione per il 2025. Un mercato che si muove in uno scenario macroeconomico complesso: PIL piatto, salari erosi, sentimento negativo. Eppure, il settore mostra un andamento anticyclico, con un valore che nel 2025 sfiora i 12 miliardi di euro (+3,2%).

Se si escludono gli investimenti delle piccole e microimprese - la cosiddetta coda lunga - il mercato si riduce a 9 miliardi, con una crescita più contenuta (+0,9%). Il Video si conferma il formato dominante, assorbendo oltre un investimento su due. La TV Advanced, che oggi vale 700 milioni di euro, cresce del +19,4%, mentre la TV lineare cala del -1,3%. Il Digitale supera i 6 miliardi di euro (+5,1%),

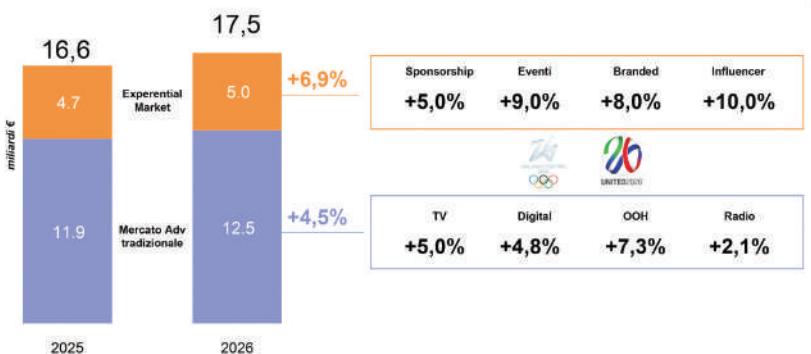
spinto dai grandi player internazionali (Google, Amazon, Meta, TikTok), che rappresentano oltre l'80% del comparto, e dallo Small Business, che genera il 60% delle loro revenue. Considerando anche l'esperienziale, il valore complessivo della comunicazione in Italia raggiunge i 16,6 miliardi nel 2025, per arrivare - secondo le proiezioni - a 17,5 miliardi nel 2026. Guardando al solo mercato pubblicitario, Setti prevede per il 2026 un ulteriore incremento a 12,5 miliardi (+4,5%), trainato dai grandi eventi sportivi (Milano-Cortina 2026, Mondiali di calcio) e dal fermento dell'Advanced TV e degli streamer. «Il nostro settore continua a mostrare capacità di adattamento e forza. Il coraggio e la visione saranno fondamentali per affrontare un futuro imprevedibile ma ricco di opportunità», ha commentato Setti. L'edizione 2025 di Comunicare Domani si conferma così un appuntamento di riferimento: un luogo in cui analisi, confronto e visione si intrecciano. UNA ribadisce il proprio impegno nel promuovere una cultura del valore e della sostenibilità economica, accompagnando le agenzie verso modelli più solidi, consapevoli e capaci di riconoscere - finalmente - il peso reale del pensiero creativo.

Il 2025 si chiude con +370 mio €, nonostante la complessità del periodo



Fonte: UNA Media Hub su dati Nielsen + stime UNA

2026: anno degli eventi sportivi, porta un boost da quasi 1 miliardo al Mercato della Comunicazione



Fonte: UNA Media Hub

LA RACCOLTA PUBBLICITARIA DELL'INTERNET ADVERTISING SUPERÀ I 6 MILIARDI DI EURO NEI 2025

INTERSECTIONS: VERSO IL 2026 CON ASSIRM E IL PROGETTO INTERSECTIONS LAB 2030

a cura della redazione

<< Solo attraverso la collaborazione, e possiamo affrontare il futuro senza paura»: con queste parole di **Sergio Amati**, General Manager di IAB Italia, si è aperta la seconda edizione dell'evento organizzato da IAB, UNA, ADCI e - al suo esordio - UPA. Dal 2026 (le date annunciate sono 28 e 29 ottobre) ci sarà un ulteriore novità nella compagine: anche Assirm infatti ha annunciato la sua partecipazione. A spiegare il titolo di questa edizione, "The Power of Creative Co-Intelligence", è **Carlo Noseda**, Presidente di IAB Italia: «Siamo sempre stati abituati a vedere l'intelligenza come qualcosa di nostro, che possediamo, ma da oggi l'intelligenza diventa qualcosa che condividiamo. Non solo: dobbiamo avere l'umiltà di condividere quello che pensiamo con un nuovo compagno, che è l'intelligenza artificiale. Tanto più siamo bravi, tanto più il risultato che l'AI potrà dare sarà migliorativo».



MARCO TRAVAGLIA, PRESIDENTE DI UPA, CARLO NOSEDÀ, PRESIDENTE DI IAB ITALIA, STEFANIA SIANI, PRESIDENTE DI ADCI, E DAVIDE ARDUINI, PRESIDENTE DI UNA

Ma Intersections non può limitarsi a essere solo un "momento": «Il nostro obiettivo è quello di creare una piattaforma che ci permetta di aggiornarci ogni giorno», ha infatti anticipato Noseda. Questa piattaforma si chiamerà **Intersections Lab 2030** e ad annunciarla sul palco è Sergio Amati: «Parliamo di 1.600 soci tra tutte le associazioni, tutti insieme possiamo contribuire alla crescita del mercato. Per farlo ci siamo affidati a un partner nuovo e a

un partner storico di Intersections: Assirm e Kantar. Intersections Lab crescerà e si evolverà. Siamo partiti da una fotografia del presente, con Assirm, che ci ha mostrato quanto l'AI sia ormai fondamentale nell'attività professionale, per poi arrivare alle "Visioni di futuro" attraverso la piattaforma Kantar Live». Come da tradizione, a Intersections 2025 non sono mancati i dati sul mercato pubblicitario. A illustrarli è stato **Andrea Lamperti**, Senior Advisor dell'Osservatorio Internet Media del Politecnico di Milano, che è partito da tre numeri, per poi arrivare a un'osservazione importante: «Il primo dato è che il mercato pubblicitario raggiunge in Italia gli 11,6 miliardi di euro di raccolta. Il dato comprende TV, internet, radio, stampa, OOH ed è in crescita di circa mezzo miliardo di euro rispetto allo scorso anno. Il secondo dato è che la raccolta

publicitaria dell'Internet Advertising supera i 6 miliardi di euro, in crescita del 10%, quindi anche in questo caso parliamo di poco più di mezzo miliardo di euro. Terzo dato, per completare la lettura: i player internazionali pesano l'84% della raccolta digital italiana, +2% rispetto agli ultimi anni, in valore assoluto crescono di oltre mezzo miliardo di euro. Mettendo insieme quasi tre numeri che cosa emerge? Che la crescita del mercato pubblicitario italiano è sostanzialmente la crescita dei grandi player internazionali. È un fenomeno che abbiamo già raccontato nelle scorse edizioni, ma che quest'anno emerge in maniera ancora più solida».

Analizzando i fenomeni e le velocità maggiori all'interno del mercato, Lamperti parte dalla TV connessa: «Un fenomeno, ormai non più marginale, che vale intorno ai 700 milioni di euro, in crescita del 23% rispetto allo scorso anno. Se poi guardiamo al Retail Media, raggiunge i 640 milioni di euro in Italia nel 2025, +27% sul 2024. Anche qui una grossa fetta, lo sappiamo bene, è in mano ai grandi player internazionali». A proposito dei formati, è il video a fare la parte del leone, raccogliendo il 56% degli 11,6 miliardi. In crescita, anche se più contenuta, l'audio, a quota +3%.



ANDREA LAMPERTI E GIULIANO NOCI, RESPONSABILE SCIENTIFICO DELL'OSSESSORIO INTERNET MEDIA DEL POLITECNICO DI MILANO

"THE POWER OF NO": ERIK KESSELS, LA LEGGENDA IRRIVERENTE CHE TRASFORMA L'ERRORE IN LINGUAGGIO

Erik Kessels (nella foto) – artista, curatore e communication designer, Co-Founder di KesselsKramer – ha portato sul palco di Intersections la sua lezione più semplice (e radicale): il potere del "no". «Più dici no, più definisci chi sei», ha spiegato, rivendicando un percorso trentennale senza compromessi: scegliere i progetti, rifiutare clienti sbagliati, difendere le idee forti. All'inizio della carriera, viene licenziato «perché troppo individualista». «È la lettera più bella che abbia mai ricevuto», ha detto scherzando: essere "individui" è la condizione per innovare. Da lì nasce KesselsKramer



ad Amsterdam (con sede in una chiesa) e una pratica che rifiuta i cliché dell'industria: «Odio il 95% dell'advertising; il 5% che resta va spinto, cambiato, rischiato». Nel suo intervento Kessels ha demolito anche i brainstorming: «In stanze affollate vince chi parla più forte. Le idee nascono meglio in pochi: provi, mostri, ritocchi». E a proposito di rapporto con i clienti o potenziali clienti ha detto: «Se l'idea è forte, non va annacquata». Supportato dalle immagini di alcune delle campagne più iconiche realizzate dalla sua agenzia, il creativo ha riassunto così un principio operativo centrale nel suo approccio alle idee: ingrandire il problema per risolverlo davvero e dire no alle persone sbagliate: «La vita è troppo corta per lavorare con... persone tossiche». Infine, la sua estetica: l'imperfezione come ispirazione. Dalla "found photography" ai libri-cult, Kessels celebra errori, incidenti e storture del quotidiano: «In un mondo che rende tutto "perfetto", la scintilla creativa nasce dal non perfetto». È lì che la creatività smette di essere format e torna a essere sguardo: pratico, ironico, umano. Messaggio finale? Dire "no" è un atto creativo: dà forma all'identità, protegge le idee, apre cento porte migliori di quella che si chiude.

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.

Via Orobia 26
Milano

icamilano.it

cooee

STORIE D'AGENZIA

CREATE. SCALE. PERSONALISE: PROSE ON PIXELS ARRIVA IN ITALIA

Il nuovo hub di Havas centralizza creatività, produzione e post-produzione con un approccio data-informed. Un modello scalabile per tutti i touchpoint, pensato per brand e PMI che cercano efficienza senza perdere qualità

di Laura Buraschi

Prose on Pixels ha debuttato il 10 giugno in Italia presentandosi come partner strategico che offre le competenze e l'efficienza necessarie per una produzione di contenuti distintiva e ad alta qualità, al servizio dei brand e del business: quali sono i servizi offerti e qual è la sua missione?

Antonia Di Muro, Head of Production di Prose on Pixels Italia: Prose on Pixels (POP), parte del network Havas, nasce come network globale di contenuti scalabili pensato per offrire un servizio integrato e completo per la produzione di contenuti distintivi, personalizzati e di alta qualità per qualsiasi touchpoint. Un unico interlocutore: dal concept creativo alla produzione video, motion graphics, CGI, fotografia e storytelling digitale, con un approccio alimentato dall'AI che unisce

creatività, risultati e dati. Nei nostri studios realizziamo produzioni di qualità elevata, garantendo efficienza e supervisione creativa in ogni fase del processo. Essere parte di Havas ci consente di affiancare le agenzie del network e i loro brand non solo nella produzione e post-produzione, ma anche nella costruzione di esperienze di marca coerenti, misurabili e

rilevanti per il business, mettendo al centro l'ascolto attivo delle audience e l'efficacia. Allo stesso tempo, la nostra appartenenza al network globale di POP ci permette di accedere a competenze e best practice internazionali, come l'integrazione tra Gen-AI e innovazione, arricchendo ogni progetto con un know-how più ampio, offrendo un'assistenza costante e puntuale ai nostri clienti.

Prose on Pixels nasce come rete globale di generazione di contenuti su tutti i touchpoint: in cosa consiste il suo posizionamento specifico sul mercato italiano e quali opportunità apre anche per le PMI?

Andrea Proietti, Managing Director & Head of Post-Production di Prose on Pixels Italia: POP si posiziona sul mercato italiano come asset strategico a supporto dei brand che collaborano con Havas, ma non solo. Grazie



ANDREA PROIETTI, ANTONIA DI MURO E PAOLO GUERRA

alla produzione interna altamente qualificata, offriamo soluzioni integrate che spaziano dallo spot ATL a contenuti generati con AI, coprendo ogni touchpoint. Questo approccio ci permette di proporre soluzioni produttive con tempi ridotti, mantenendo alta la qualità e la cura del progetto. L'AI è al cuore delle nostre attività, integrata nei workflow per rendere i progetti più fluidi ed efficienti.

POP Italia si rivolge anche alle PMI, per accompagnarle nella loro crescita di reputazione e di mercato. Grazie ai nostri team di Content e CGI, sviluppiamo pacchetti personalizzati per ogni esigenza, ottimizzando i costi e rendendo accessibili soluzioni professionali anche alle imprese con budget più contenuti. Infine, grazie al network globale di POP, portiamo in Italia best practice, tecnologie avanzate e competenze specialistiche normalmente accessibili solo a grandi realtà, offrendo alle PMI produzioni di qualità internazionale.

Il vostro approccio si basa su tre anime: Create, Scale, Personalise. In che modo queste dimensioni si integrano per offrire valore ai brand?

Paolo Guerra, Executive Producer di Prose on Pixels Italia: L'integrazione di queste tre dimensioni permette ai brand di avere contenuti non solo creativi e di qualità, ma anche scalabili e personalizzati, capaci di raccontare storie autentiche e di valore.

Create significa dare vita a campagne e contenuti end-to-end: collaborando con i team creativi di Havas, POP trasforma le idee in asset concreti e di qualità. Scale riguarda la capacità di amplificare le campagne su mercati diversi, media differenti e momenti chiave, producendo grandi volumi di contenuti in maniera efficiente e coerente, sempre con l'obiettivo di ottenere risultati per i brand e il business. Personalise è il cuore dell'efficacia. Integrando creatività, media e produzione di contenuti guidata dai dati, i nostri team definiscono l'approccio strategico e creativo più adatto. Sfruttano tecnologie e piattaforme automatizzate per produrre, misurare e ottimizzare contenuti pertinenti, pensati per coinvolgere il pubblico e massimizzare i risultati di business e la rilevanza del brand.

Ci raccontate un progetto recente, che meglio rappresenta il vostro approccio?

A.P.: Il progetto realizzato per KGM si è rivelato un vero banco di prova per le capacità produttive del team, confermando la solidità dell'approccio POP: organizzazione, competenza e collaborazione al servizio di una produzione di alto livello. Lo spot di KGM è infatti tra i nostri progetti più

ambiziosi e ha richiesto una forte coesione tra reparti, professionalità e una visione operativa condivisa. La sfida di introdurre nel mercato italiano un brand automobilistico ancora poco noto è stata accolta con una proposta di comunicazione non convenzionale per il settore automotive. Dalla produzione televisiva alla campagna stampa, curata dal fotografo Max Sarotto, fino alla gestione dei contenuti social. La regia, affidata a Marco Santi, ha avuto un ruolo determinante nel garantire coerenza stilistica e qualità visiva, con particolare

attenzione alla selezione degli attori e allo styling, curati fin dalla pre-produzione. Sul piano tecnico, il nostro reparto di post-produzione ha introdotto una soluzione innovativa: la realizzazione dei driving shot in CGI. Questa scelta ha permesso di superare sfide produttive e offrire al cliente la massima flessibilità nella rappresentazione delle vetture e degli ambienti.

Come si combina il potenziale della tecnologia con l'ingegno umano nel vostro approccio alla consulenza strategica e creativa?

Alasdair Macgregor Hastie, VP & Executive Creative Director di BETC Paris & Creative Chairman di Havas Milan: La chiave è tornare a riconoscere il valore della creatività al servizio del business, utilizzando con consapevolezza tutti gli strumenti che ne potenziano l'efficacia attraverso una costante formazione delle risorse. Ciò garantisce ai nostri clienti anche la piena tutela dei diritti su tutti i materiali generati. In un mercato globale sempre più instabile, dove le aziende privilegiano risultati a breve termine, riducono gli investimenti e sperimentano nuovi canali di distribuzione, ciò che fa davvero la differenza è la capacità di valorizzare chi sa coniugare visione strategica e pensiero creativo, integrando le tecnologie più avanzate.

La tecnologia ci permette di analizzare dati e ottimizzare le performance, ma è l'ingegno umano a dare significato e direzione a queste informazioni. È qui che la creatività diventa uno strumento al servizio del business: non fine a se stessa, ma orientata a generare valore, rafforzare i brand e costruire relazioni durature. Strategia e creatività sono inseparabili e la tecnologia ne amplifica l'impatto. Solo quando questi elementi si integrano in modo



ALASDAIR MACGREGOR HASTIE E CATERINA TONINI

armonico nasce una comunicazione capace di distinguersi, evolvere e produrre risultati.

Guardando al futuro, quali sono gli obiettivi di sviluppo di Prose on Pixels in Italia e come si inseriscono nella strategia globale di Havas?

Caterina Tonini, CEO di Havas Creative Network e Co-Founder & CEO di Havas PR Milan: Gli obiettivi di sviluppo di POP in Italia si inseriscono in una visione chiara e ambiziosa: affermare sul mercato le potenzialità di un network che integra creatività, strategia e tecnologie avanzate per offrire un servizio completo, coerente e orientato all'ascolto delle audience. Ogni fase del nostro lavoro - dall'ideazione alla messa a terra - è guidata da una visione

condivisa, che si traduce in contenuti multimediali capaci di dialogare con pubblici diversi e su touchpoint selezionati. Questo approccio ci consente di costruire esperienze coerenti, rilevanti e misurabili, in grado di generare valore per i brand, il business e le persone. La nostra strategia e il nostro approccio consulenziale si integrano in modo sinergico con l'offerta di un network globale. All'interno di questo ecosistema, le professionalità di Havas si contaminano per offrire soluzioni su misura e ad alto impatto. Un modello che ci permette di affrontare con agilità e spirito innovativo le sfide della comunicazione contemporanea, operando con efficacia in un mercato ampio e competitivo.



UN FRAME DELLO SPOT DI KGM

MONDADORI MEDIA “ACCENDE” LE AUDIENCE CON LA SOCIAL TV

Dal feed al divano: GialloZafferano, MypersonalTrainer, The Wom e Webboh presentano un palinsesto con 12 nuovi format e 200 episodi nei prossimi 12 mesi. Qualità televisiva e linguaggi nativi digitali si incontrano tra vodcast, shorts e contenuti branded on demand

di Andrea Crocioni

Dallo scroll alla ritualità del palinsesto: è questa la sfida della Mondadori Media Social TV, progetto presentato da **Andrea Santagata**, Amministratore Delegato di Mondadori Media area Digital e MarTech, alla giornata inaugurale di Intersections 2025, lo scorso 5 novembre, che fonde qualità televisiva e linguaggi nativi dei social per trasformare community già “caldissime” in un pubblico fedele. Parliamo di un ecosistema cross-brand – **GialloZafferano, MypersonalTrainer, The Wom e Webboh** – che mette in campo 12 nuovi format e oltre 200 puntate l’anno, distribuite sulle diverse piattaforme social e su Spotify, con fruizione anche via Connected TV. L’obiettivo è dare identità ai contenuti, superare lo scroll passivo e costruire un’abitudine di “consumo” fatta di appuntamenti fissi. Con **Daniela Cerrato**, CMO di Mondadori Media, siamo entrati nel cuore del progetto.

Partiamo dalla strategia “Social TV”. Perché proprio ora? In cosa consiste, concretamente, l’unione tra standard televisivi e potenza relazionale dei social per andare oltre lo scroll?

Perché i segnali sono evidenti: l’utente medio trascorre l’equivalente di una giornata al mese sui social e circa il 60% di quel tempo è assorbito dallo scorrimento dei video. In parallelo, le piattaforme stanno spingendo verso la Connected TV. Da qui la decisione di fare un salto di qualità su un terreno che Mondadori Media presidia da anni: 130 milioni di follower, 500 milioni di video views e 25 milioni di interazioni mensili testimoniano una “scala” da prime time, con community partecipative e verticalità che la TV generalista non riesce a trattare con la stessa profondità. Parliamo di Food con **GialloZafferano**, Benessere e Salute con **MypersonalTrainer**, Beauty e Lifestyle con **The**



DANIELA CERRATO

Wom, linguaggi e codici della Gen Z e della Gen Alpha con **Webboh**. L’obiettivo è rafforzare ulteriormente l’identità dei contenuti video, rendendoli ancora più distintivi: nuovi format, condotti da host riconoscibili – i volti dei nostri brand editoriali – con sceneggiature e studi dedicati, calendari di uscita regolari con cadenza settimanale. L’occhiolino strizzato

alla TV è negli standard qualitativi e nella ritualità del palinsesto; i protagonisti, però, restano i volti e i linguaggi dei social. Si tratta, a tutti gli effetti, di un cambio di paradigma.

Come state disegnando i 12 nuovi format e le oltre 200 puntate tra Vodcast, Shorts e On demand?

La novità più visibile è la centralità dei long



form in versione vodcast, girati in orizzontale, fruibili anche sulle Connected TV: contenuti pensati per il video, ma adatti anche all’ascolto, con minutaggi che superano i limiti di durata propri degli shorts e richiedono scrittura, conduzione e set. La griglia complessiva porta a 12 format distribuendo i pesi per brand e generi, con una serialità scandita da appuntamenti ricorrenti: in prevalenza alle ore 18 per i verticali dedicati ai più grandi, alle 14 per i contenuti “più giovani”, così da



ANDREA SANTAGATA

intercettare i rispettivi picchi di fruizione. Su **Webboh**, **La Macchina della Verità** ha segnato l’esordio del passaggio al racconto lungo: ogni puntata, dalla durata di 20 minuti circa, vede **Arianna Madonna** alla conduzione e un esperto al poligrafo che misura parametri fisiologici durante un’intervista condotta in modalità interrogatorio. La media su YouTube è intorno alle 200 mila visualizzazioni per ogni episodio con permanenze che hanno superato i dieci minuti; il tormentone “c’è un po’ di stress”, nato dai commenti dell’esperto quando cambiano i parametri e l’ospite sta mentendo, è già diventato meme e perfino una maglietta. Il pubblico, intanto, partecipa all’autorialità diffusa: nei commenti

arrivano indicazioni su chi intervistare negli episodi successivi e questo rafforza la relazione. **MypersonalTrainer** con **La Palestra di Mypersonal Trainer**, un social talk guidato dallo speaker **Francesco Giardina**, mette al centro il benessere come stile di vita, tra confessioni e modelli ispirazionali. Il format corre forte anche in audio: è già entrato in top ten su Spotify con 200 mila play totalizzati nella sola prima settimana. Se tra le tante puntate quella con la regina del fitness **Jill Cooper** ha fatto emergere il valore della narrazione personale dietro la disciplina, quella con **Anna Danesi**, capitana della Nazionale italiana di pallavolo, ha aperto una finestra sul dietro

le quinte della sua carriera, tra retroscena e aneddoti che raccontano la vita di squadra dentro e fuori dal campo. *The Wom* ha varato *Scomode*, condotto da **Valentina Lonati**: un'intervista a cuore aperto su temi femminili e sociali, che ha visto come prima protagonista Giorgia Soleri. Il debutto è stato sorprendente: oltre un milione di views organiche in un giorno solo su Instagram, segno che c'è domanda di profondità anche presso le young millennials e la Gen Z quando il codice comunicativo resta autentico.

GialloZafferano, infine, inaugura il filone con *Discorsi in Osteria*, dove l'host diventa a tutti gli effetti l'oste. Lo chef **Cesare Battisti** invita gli ospiti al suo tavolo e nella sua cucina per parlare di cibo, cultura, ricordi ed emozioni. Da gennaio si aggiungeranno *Ti mando un vocale*, in cui **Giovanni Castaldi** cucinerà in studio le ricette di famiglia inviate dalla community di GialloZafferano; *La ricetta che ti fa felice*, con uno psicologo in cucina per esplorare le emozioni universali legate al cibo; *Il piatto bilanciato*, con **Lulù Gargari** e una nutrizionista per imparare a comporre piatti capaci di unire gusto e benessere.

A sostegno di questo impianto, gli Shorts mantengono ritmo e si prestano al coinvolgimento di nuove audience: *The Wom Beauty Squad* presidia due volte a settimana trend, look e consigli grazie a una "Squad" tutta al femminile di cui **Arienne Makeup**, di Power Talent Agency, è leader. Per finire, la linea On Demand abilita progetti branded tailor-made, ma che sono strettamente legati al posizionamento editoriale dei singoli brand. In ambito automotive, *On the Road* di GialloZafferano attraversa territori e filiere gastronomiche "alla guida"; *1 Giorno con...* di MypersonalTrainer entra nella routine di un atleta; *Ask & Drive* di *The Wom* smonta bias e stereotipi su donne e motori con una driver professionista. La differenziazione resta netta per verticalità - food, salute, femminile/beauty, Gen Z - e la serialità è la cerniera che costruisce l'abitudine.

Come cambia la produzione? Che ruolo avrà la Connected TV?

Cambia la qualità produttiva e cambia il metodo di lavoro. Mondadori Media ha strutturato una vera New Media Powerhouse: sei studi tra Segrate, Milano e Roma e un team di oltre trenta professionisti - autori, registi, videomaker, conduttori, sound checker, graphic designer, make-up artist, chef, guest star - capace di garantire standard televisivi a prodotti che restano nativamente digitali. Questo si traduce in progettazione dei set, una scrittura attenta dei format, conduzioni riconoscibili, riprese e post-produzione in grado di sostenere minutaggi fino

a 15-20 minuti. Oggi la Connected TV è una sponda naturale, oltre a essere un canale di acquisizione - su un format come la *Macchina della Verità* si stima già intorno al 30% di consumo - aggiunge una dimensione di visione condivisa: famiglia e amici sul divano, un contesto che favorisce ascolto lungo, memorabilità e la logica del "vediamo la prossima puntata". È la ritualità che il progetto mira a reintrodurre in chiave social: meno scroll individuale, più appuntamento condiviso.

In che modo pensate di trasformare community già molto attive in pubblico "rituale"

da palinsesto? Avete in programma anche appuntamenti live? Il primo strumento è proprio l'appuntamento fisso: una griglia che scandisce uscite settimanali e crea attesa, abituando la community a ritrovarsi e ad aspettare un volto, un tono, una verticalità. Il secondo, come ho detto prima, è la "co-autorialità": mentre un vodcast è online, i commenti si riempiono di proposte per i prossimi ospiti e temi; questa materia alimenta il lavoro degli autori e rende la serialità un patto con chi guarda. Il terzo è la coerenza editoriale: linguaggi nativi e volti della rete, senza imitare la TV e senza

rincorrere trend che non appartengono ai brand del nostro ecosistema editoriale. Le integrazioni commerciali sono organiche oppure non entrano. È la logica di un placement naturale, coerente con la storia, non didascalico, immediatamente riconoscibile. Sul tema live, l'esperienza post-Covid ha insegnato che la diretta h24 "in cameretta" ha avuto un senso contingente; oggi la priorità è un prodotto curato, emozionale e che ha una sua profondità. Il live resta utile per social commerce od occasioni speciali, ma non è il baricentro del progetto.

Qual è la roadmap di sviluppo del progetto che avete strutturato?

L'accoglienza è stata positiva. L'obiettivo "industriale" resta quello dichiarato: una puntata a settimana per ciascun format, per un totale di circa 200 episodi in dodici mesi. La misurazione non si limiterà al ritorno economico: conteranno profondità di fruizione, quota di co-viewing in Connected TV, tassi di ritorno e partecipazione nei commenti, perché è lì che si costruisce la ritualità. L'assunto resta quello iniziale: è l'editoriale a guidare, la qualità a fare la differenza, la community a dettare il passo.

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

CHRISTMAS COUNTDOWN

SANTA CLAUS IS COMING IN EVERY TOWN

Dall'inizio di novembre in tutto il mondo hanno preso il via le campagne dedicate alla magia del Natale. Un ruolo cruciale lo giocano GDO, grandi magazzini e aziende di giocattoli, che attraverso lo storytelling propongono idee regalo e menu festivi. Famiglie e bambini sono spesso al centro della comunicazione: abbiamo raccolto alcuni esempi provenienti da diversi Paesi, per raccontare come, al di là delle differenze locali, a ogni latitudine le relazioni e i sentimenti siano al centro della comunicazione natalizia

a cura della redazione



WHERE LOVE LIVES

Al centro dello spot, tra i primi a dare il via alla stagione natalizia dei commerciali, è il rapporto tra un padre e il figlio adolescente. In chiusura il messaggio: "Se non trovi le parole, trova il regalo".



Cliente: John Lewis
Agenzia: Saatchi & Saatchi
Paese: UK



QU'IMPORTE CE QUE VOUS RÉSERVE NOËL, ORANGE EST LÀ

Lo spot si concentra sull'emozione del Natale che a volte viene interrotta da piccoli inconvenienti. Il messaggio è che, nonostante tutto, l'importante è che la connessione sia sempre presente.



Cliente: Orange France
Agenzia: Publicis Conseil
Paese: Francia



LA HISTORIA DE ESTA NAVIDAD VIENE CON ABEJITA DE REGALO

Abejita Conavi, la storica apina delle vecchie campagne del gruppo, riappare accanto a diverse persone e famiglie, per ricordare che, in questo periodo dell'anno, con Bancolombia è facile vivere momenti di allegria e condividere ricordi con le persone a cui si vuole bene.



Cliente: Bancolombia
Agenzia: Dirty kitchen
Paese: Colombia



THE PERFECT GIFT

Lo spot è una commedia romantica con Phil, personaggio interpretato da Joe Wilkinson nello spot "Sweet suspicion" dello scorso anno, e Keira Knightley, tra i protagonisti dell'iconico film natalizio *Love actually*.



Cliente: Waitrose & Partners
Agenzia: Wonderhood Studios
Paese: UK



IL MIGLIOR NATALE DI SEMPRE

Con la regia del premio Oscar Taika Waititi, una storia che esplora amicizia, immaginazione e spirito natalizio, con un messaggio finale che invita a "regalare un magico Natale a chi ami".



Cliente: Disney
Agenzia: adam&eveDDB
Paese: USA



S-MARKET JOULU 2025

Una donna anziana e un magico lepratto sono i protagonisti di uno spot che mette a confronto il freddo inverno nordico con il calore della tavola natalizia.



Cliente: S-market
Paese: Finlandia



THE SCENT OF CHRISTMAS MAGIC

Un bambino curioso cerca di scoprire cosa c'è sotto la carta regalo, facendosi aiutare dal suo cane.



Cliente: Smyths Toys Superstores
Paese: Filippine



DÉCIMO ENMARCADO

La coppia protagonista dello spot, Vero e Max, trova un vecchio biglietto vincitore della Lotteria 30 anni fa: parte così una piccola indagine per rintracciare il proprietario originale.



Cliente: Lotería de Navidad
Agenzia: Proximity Madrid
Paese: Spagna

CONSIGLI PER GLI ACQUISTI

a cura della redazione

Oggi siamo disponibili a comprare, ma molto meno disponibili a farci vendere qualcosa. La sfida, quindi, non è più spingere un'offerta, né puntare solo su comunicazione e promozione: serve recuperare l'autenticità del "consiglio per gli acquisti", inteso come capacità di capire davvero chi abbiamo davanti e fornire suggerimenti rilevanti, personalizzati, non intrusivi.

In un contesto in cui i consumatori rifiutano gli schemi e non esiste più un comportamento standard, il vero terreno di gioco diventa il commerce a 360°: un ecosistema in cui dati, relazioni e touchpoint – fisici e digitali – lavorano insieme per costruire esperienze di acquisto continue, coerenti e davvero centrate sulle persone. Un cambio di prospettiva che ha attraversato anche E-Next, evento organizzato da Touchpoint il 22 e 23 ottobre a Milano, dove brand e partner hanno portato sul palco visioni, casi e suggestioni utili a leggere – e ridisegnare – questo nuovo scenario

FONTE: DEPOSITPHOTOS



I CONTENUTI DISPONIBILI SU TOUCHPOINTCHANNEL.TV

E-NEXT: CAPIRE LE PERSONE, OLTRE LA VENDITA

Due giorni di confronto alla Fabbrica di Lampadine, il 22 e 23 ottobre, hanno messo sotto la lente il nuovo rapporto tra E-commerce e Retail. Dalla visione strategica ai casi concreti, il doppio appuntamento ha mostrato come cambiano i percorsi d'acquisto, il ruolo dei negozi e le aspettative dei consumatori in un mercato che non distingue più tra online e offline



RIVEDI L'EVENTO CONDOTTO DA ANDREA CROCIONI

I commerci non sono più un posto dove andare, ma un ecosistema, basato sulle relazioni, che ti raggiunge ovunque. È quanto è emerso dalle due giornate di E-Next - Il futuro dell'e-commerce ed E-commerce vs Retail, che si sono tenute presso Fabbrica di Lampadine a Milano, il 22 e 23 ottobre. Il doppio appuntamento ha offerto una fotografia nitida di come stia evolvendo il commercio contemporaneo. La prima giornata, "Il futuro dell'e-commerce", ha raccontato un mondo digitale sempre più complesso, in cui la tecnologia è decisiva ma la vera differenza fa la capacità di comprendere le persone. La seconda giornata, dedicata al tema "E-commerce vs Retail", ha mostrato come la contrapposizione tra online e negozio sia ormai superata, mettendo al centro casi e strategie che trasformano canali diversi in un unico percorso di esperienza. A introdurre

i lavori della prima mattinata, condotta dal



L'INTERVENTO DI GIAMPAOLO ROSSI

Direttore di Touchpoint Andrea Crocioni, è stato Giampaolo Rossi, Founder di Oltre La Media Group e di Fabbrica di Lampadine, che ha aperto con una riflessione tanto semplice quanto dirompente: oggi siamo "disponibili a comprare", ma molto meno disponibili a farci vendere qualcosa. La sfida, quindi, non è più spingere un'offerta, né puntare solo su comunicazione e promozione: serve recuperare l'autenticità del "consiglio per gli acquisti", inteso come capacità di



UN MOMENTO DELLA TAVOLA ROTONDA INTITOLATA "PER LA TRASFORMAZIONE DIGITALE CI VUOLE IL FISICO"

capire davvero chi abbiamo davanti e fornire suggerimenti rilevanti, personalizzati, non intrusivi. In un contesto in cui i consumatori rifiutano gli schemi e non esiste più un comportamento standard, Rossi ha indicato una direzione chiara: ripartire dalle persone. A seguire, Valeria Miccolis, eComm Sales Leader Italy di NIQ, ha mostrato come il percorso d'acquisto sia ormai tutto fuorché lineare. L'immagine classica del funnel - ricerca, scelta, acquisto - non descrive più la realtà. Oggi il path to purchase è ibrido, frammentato, fluido: nemmeno lo stesso individuo segue sempre la stessa strada. Non si parla di infedeltà verso i brand, ma di fedeltà a se stessi. In questo

scenario, la sfida per le aziende è riuscire a essere rilevanti in ogni "momento della verità", creando connessioni coerenti tra valori, dati e touchpoint. Il primo approfondimento verticale è arrivato con Pasquale Gangemi, CoFounder & CEO di Seed, che ha offerto il punto di vista



LA TAVOLA ROTONDA DI CHIUSURA INTITOLATA "QUESTIONE DI EXPERIENCE"

di una realtà che lavora ogni giorno sulla performance e sull'ottimizzazione dei percorsi digitali. Subito dopo, l'intervista "Una Relazione su Misura" con Alessio Forte, Chief Marketing Officer di PhotoSì, ha mostrato come l'azienda stia coniugando intelligenza artificiale e artigianalità per sviluppare un modello di personalizzazione evoluto, capace di interpretare gusti e bisogni delle persone senza perdere il valore fisico del prodotto finale.

Il dialogo a due voci tra Sara Centemero, Country Manager Italia di impact.com, e Giovanni Caruso, Director Growth Marketing di L-Nutra, ha portato l'attenzione sui nuovi modelli di partnership.

Il cuore della giornata è stato la tavola rotonda "Per la trasformazione digitale ci vuole il fisico", che ha visto confrontarsi Andrea Ziella, Amministratore Delegato di Mattel Italy e Mattel Creations Lead EMEA, Claudio Martinelli, Group Marketing Director di Samo Industries, Mario Lanzarone, Amministratore Delegato di Callmewine, Giacomo Pompei, Digital Project Manager & Marketing Coordinator di AgriEuro e Marco Buscemi, COO e Head of R&D di Tuduu. Il dibattito ha evidenziato come i consumatori chiedano

esperienze sempre più semplici, immediate e personalizzate anche quando interagiscono con prodotti tangibili. Il digitale, in questa prospettiva, non sostituisce la dimensione fisica ma la potenzia: diventa un abilitatore di fluidità, un modo per ridurre le frizioni e creare percorsi d'acquisto più coerenti e intuitivi. Settori tradizionali, spesso radicati, stanno così ripensando i propri modelli per integrare innovazione e nuove abitudini di consumo. **Sergio Spaccavento**, Creative Director & Author, ha parlato di un potenziale futuro dell'e-commerce attraverso la creatività computazionale. Subito dopo, l'intervento di **Aurelio Tonachini**, Country Manager Italia di Connectif, affiancato da **Beatrice Gobbi**, eCommerce Manager di Aosom, ha illustrato l'approccio "eCommerce data-driven: dal click alle vendite", mostrando come l'uso combinato di dati real time, segmentazione e personalizzazione consenta di costruire esperienze capaci di generare valore concreto e misurabile.

A chiudere la giornata è stata la tavola rotonda "Questione di Experience", dedicata ai nuovi modelli digitali nei servizi. Il confronto ha riunito **Manuele Caldarella**, Senior Team Lead Business Development di FlixBus, **Enrico Fantini**, Director Country Management Italy di Redcare, **Daniela Sparano**, Marketing Manager di SiVola, **Paola Pianciola**, CEO e Founder di JungleGift e **Pietro Acquarone**, Online Sales Business Strategist di Prima Assicurazioni.

È emerso chiaramente come il digitale non sia più un semplice supporto tecnico, ma la sostanza stessa dell'esperienza utente: dalla mobilità ai viaggi, fino a salute e assicurazioni, la relazione con il consumatore viene ridisegnata in chiave più semplice, fluida e coinvolgente.

Di seguito tutti gli interventi di E-Next – Il futuro dell'e-commerce



RIVEDI LA SECONDA GIORNATA CONDOTTA DA MARIO MORONI

La giornata "E-commerce vs Retail" ha mostrato come queste nuove dinamiche prendano forma concreta nei comportamenti dei consumatori e nelle strategie dei brand. Un passaggio naturale: dai trend alla loro applicazione, dalle visioni ai casi, dalla teoria all'esperienza. È in questo continuum che E-Next ha trovato la sua forza, raccontando un ecosistema in cui online e offline non sono più territori da contrapporre, ma parti integrate dello stesso percorso di relazione, identità e servizio. Condotta da **Mario Moroni**, autore e podcaster, la mattinata è stata dedicata al dialogo sempre più stretto tra negozio fisico ed ecosistemi digitali. Un confronto intenso, scandito da confronti, casi e visioni che hanno attraversato quattro macro-temi chiave: Identity, Engagement, Strategy e Customer Experience. A inaugurare la sessione è stata l'intervista congiunta ad **Alessio Proietti**, Digital Trading Coordinator di Lush, e **Stefano Mormone**, Country E-commerce Integration Manager di IKEA Italia. Il dialogo ha messo in luce come due realtà profondamente diverse per storia e posizionamento stiano lavorando su un punto comune: la costruzione di un'esperienza che mantenga l'identità di marca anche quando il consumatore passa da un canale all'altro. Subito dopo, lo speech di **Benvenuto Alfieri**, Country Manager Italy & Head of Partnerships Europe di Locala, insieme ad **Andrea Massarotto**, Acquisition & Local Media Manager di Decathlon, ha spostato l'attenzione sulla capacità delle attivazioni drive-to-store e delle strategie media locali di generare risultati reali, misurabili, integrando volumi digitali e traffico fisico in

negozi. La riflessione ha mostrato come, nel nuovo ecosistema Retail, la prossimità e la geolocalizzazione siano asset strategici tanto quanto i dati e la performance digitale. La mattinata è proseguita con l'intervista a **Isabella Maggi**, Marketing & Communication Director del Gruppo Gattinoni, affiancata da **Alessandra Provasi**, Chief Marketing Officer di Alice Pizza. Due mondi - travel e food - accomunati da un obiettivo: trasformare ogni interazione in un'estensione dell'esperienza di marca, creando continuità tra fisico e digitale.

È poi tornata sul palco **Sara Centemero** di impact.com, intervistata da Mario Moroni. Il suo intervento ha approfondito il ruolo crescente delle

partnership e dei contenuti strutturati nella costruzione di un ecosistema di engagement sostenibile, in cui la credibilità e la co-creazione diventano parte fondamentale della relazione tra brand e consumatore.

Dopo il coffee break, la discussione si è spostata sul ruolo del negozio fisico come elemento strategico nei nuovi modelli digital-first. Ne hanno parlato **Eugenio De Marco**, Managing Director dei canali fisici di Facile.it, e **Alessia Brandimarte** per Lafarmacia, mostrando come due realtà nate con un DNA digitale stiano re-interpretando la presenza offline non come estensione del business online, ma come leva per aumentare fiducia, consulenza e qualità del servizio.

La riflessione sul legame tra tecnologia e sviluppo delle competenze ha trovato spazio nell'intervento di **Francesca Dellisanti**, Country Director Italy di MobieTrain, che ha sottolineato l'importanza della formazione continua per rendere il personale di negozio un vero abilitatore di esperienza e non solo un presidio operativo.

La giornata si è chiusa con l'intervista a **Luca Briaschi**, Marketing & Communication Manager di Anytime Fitness, e **Antonello Badanesi**, CEO di Eismann. I due

hanno portato punti di vista complementari su come l'innovazione digitale stia trasformando le strategie di relazione e fidelizzazione: da un lato il mondo fitness, dove la community è centrale e la tecnologia diventa il ponte tra engagement offline e piattaforme digitali; dall'altro il food delivery porta a porta, che attraverso strumenti digitali ripensa processi, fidelizzazione e relazione diretta con il cliente.

La tecnologia evolve, i comportamenti si frammentano, i canali si moltiplicano. Ma, al di là di strumenti e piattaforme, la vera sfida resta comprendere davvero le persone. Perché oggi più che mai i consumatori vogliono comprare, ma non vogliono che qualcuno venda al posto loro. In questo senso, le due giornate di E-Next hanno raccontato un cambio di paradigma ormai irreversibile: la contrapposizione tra E-commerce e Retail è superata, anche se non mancano dei punti di possibile frizione. Non esistono più due

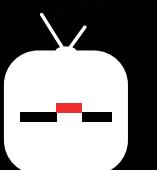
mondi separati, ma un unico ecosistema che chiede identità coerenti, strategie fluide e la capacità di costruire esperienze senza interruzioni, in cui la fisicità dell'esperienza e

la potenza del digitale smettono di essere alternativi e diventano, finalmente, alleati.

Di seguito tutti gli interventi di E-Next - E-commerce vs Retail



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

CONNECTIF, QUANDO IL DATO DIVENTA ESPERIENZA D'ACQUISTO

La "ricetta" che trasforma dati in tempo reale, segmentazione intelligente, marketing automation e IA negli ingredienti di una "relazione" su misura

di Andrea Crocioni

Nel corso di E-Next - Il futuro dell'e-commerce, uno dei momenti più attesi è stato l'intervento dal titolo "eCommerce data-driven: dal click alle vendite. L'approccio di Aosom per ottimizzare l'esperienza d'acquisto con dati real time, segmentazione e personalizzazione", tenuto da Aurelio Tonachini, Country Manager Italia di Connectif, insieme a Beatrice Gobbi, eCommerce Manager di Aosom. Un confronto ricco di insight su come i dati - quando vengono letti, attivati e trasformati in azioni immediate - possano diventare una leva decisiva per migliorare la customer experience e generare risultati concreti in termini di conversioni e fidelizzazione. Il caso Aosom, presentato sul palco di E-Next, mostra in modo esemplare come l'unione tra tecnologia, automazione intelligente e una visione omnicanale coerente possa incidere profondamente sull'esperienza d'acquisto. Per approfondire questi temi e comprendere come si costruisce davvero una strategia data-driven capace di impattare sulle vendite, abbiamo intervistato Aurelio Tonachini, che ci ha guidato dentro le logiche, gli strumenti e le evoluzioni della marketing automation applicata all'e-commerce.

Connectif è una realtà che sta portando un nuovo approccio data-driven nel mondo dell'e-commerce. Qual è oggi, secondo voi, la chiave per trasformare i dati in leve concrete di vendita e fidelizzazione?

La vera sfida non è raccogliere dati, ma saperli attivare in tempo reale. Oggi il valore nasce dalla capacità di interpretare i comportamenti degli utenti e reagire istantaneamente con azioni mirate. In Aosom, questo significa utilizzare informazioni aggiornate sul comportamento di navigazione per offrire suggerimenti, messaggi o offerte personalizzate nel momento più opportuno. I dati diventano così uno strumento operativo, non solo analitico, che consente di migliorare la relazione con il cliente e aumentare le probabilità di conversione.



AURELIO TONACHINI

A E-Next, nel vostro intervento con Aosom, avete raccontato un percorso di ottimizzazione dell'esperienza d'acquisto. Quali sono state le principali sfide iniziali e come Connectif ha contribuito a superarle?

Le principali sfide per Aosom riguardavano la crescita del database B2C, una migliore profilazione B2B e la creazione di un'esperienza d'acquisto più personalizzata, capace di incidere sul fatturato. Questi obiettivi sono stati raggiunti lavorando sui dati in tempo reale per comprendere il comportamento degli

utenti, utilizzare i first party data per offrire esperienze su misura e applicare una segmentazione dinamica che rendesse le comunicazioni più mirate ed efficaci. In questo modo Aosom ha potuto rendere ogni interazione più rilevante e trasformare l'analisi dei dati in un motore concreto di crescita.

Uno dei punti di forza di Connectif è la visione omnicanale. Quanto è importante oggi avere una visione unificata del customer journey?

È un elemento essenziale. Oggi non si tratta più di essere presenti in molti canali, ma di saperli orchestrare in modo coerente. L'omnicanalità si distingue dalla multicanalità proprio per la capacità di far dialogare tutti i punti di contatto, online e offline, così da offrire al cliente un'esperienza unica e continua. Connectif permette di mantenere questa coerenza, integrando e coordinando le

interazioni su sito, e-mail, WhatsApp, notifiche push e altri canali, così che ogni azione dell'utente alimenti una conoscenza più completa e utile per le successive fasi del percorso d'acquisto.

L'automazione basata sull'intelligenza artificiale è un pilastro della vostra piattaforma. In che modo l'IA contribuisce a creare esperienze d'acquisto personalizzate e realmente rilevanti per l'utente? L'intelligenza artificiale è un alleato strategico perché consente di automatizzare la personalizzazione su larga scala. Analizzando i comportamenti e le preferenze degli utenti, permette di proporre in tempo reale i prodotti o i contenuti più pertinenti per ciascun profilo. In Aosom, ad esempio, l'IA supporta la generazione automatica di raccomandazioni e suggerimenti complementari, adattando i contenuti alle esigenze e al contesto dell'utente. Questo approccio riduce le frizioni nel percorso d'acquisto e contribuisce a creare un'esperienza fluida, dinamica e orientata al valore.

La segmentazione intelligente è un altro tema centrale del vostro lavoro. Qual è, a tuo avviso, la differenza tra una segmentazione efficace e una semplice suddivisione del pubblico in cluster? Una segmentazione efficace non si limita a dividere gli utenti in gruppi statici, ma li classifica in base a comportamenti, intenzioni e interessi reali. È un processo dinamico, che evolve nel tempo insieme all'utente. Questo significa poter attivare campagne mirate, adattare i messaggi in funzione delle interazioni e aggiornare automaticamente i segmenti in base alle nuove azioni compiute. Il risultato è una comunicazione più precisa, capace di generare valore in ogni fase del funnel, dalla

scoperta del brand alla fidelizzazione.

Nel caso di Aosom, avete dimostrato come una lead generation "semplice" possa portare a contatti qualificati e a tassi di conversione più alti. Qual è la lezione principale che gli altri e-commerce possono trarre da questa esperienza?

La principale lezione è che la lead generation non si esaurisce nel momento della raccolta del dato. Un pop up per l'iscrizione alla newsletter è un primo passo importante, ma il vero valore nasce da ciò che avviene dopo. L'esperienza di Aosom lo dimostra: un flusso semplice e ben progettato ha portato a un incremento del 25% delle iscrizioni, arricchendo significativamente il database. Tuttavia, la crescita del database è solo l'inizio. Gli e-commerce devono continuare a valorizzare i dati

raccolti, utilizzando i first party data per creare comunicazioni di qualità, personalizzate e tempestive, che rispondano davvero alle esigenze dell'utente.

Connectif è presente in 26 Paesi e conta oltre 3.000 clienti attivi. Quali tendenze comuni state osservando a livello internazionale e in che cosa il mercato italiano si distingue?

A livello globale, si osserva una convergenza tra automazione, intelligenza artificiale e gestione dei dati proprietari. Le aziende più avanzate stanno investendo nella capacità di reagire in tempo reale ai comportamenti degli utenti e di orchestrare esperienze personalizzate su tutti i canali. Il mercato italiano, pur mostrando grande attenzione alla personalizzazione, si distingue per una maggiore cautela nell'adozione tecnologica: le aziende cercano soluzioni semplici da integrare e capaci di dimostrare valore in tempi brevi. È un approccio pragmatico che, se abbinato a una strategia data-driven strutturata, può trasformarsi in un vantaggio competitivo importante. Aosom è un esempio concreto di come la tecnologia possa abilitare risultati tangibili quando è al servizio di una visione chiara e orientata all'utente.



L'INTERVENTO CON BEATRICE GOBBI SUL PALCO DI E-NEXT

IL MARKETING DELL'AFFILIAZIONE HA UN NUOVO PARADIGMA

di Valeria Zonca

L e community di creator, publisher, aziende e consumatori sono la nuova forza trainante per la brand awareness e la fidelizzazione al brand: come è cambiato il concetto di fiducia?

Direi che il concetto di fiducia è evoluto ma non cambiato. Se torniamo un attimo al passato, il ricorso al testimonial nella pubblicità tradizionale è stato il primo segnale di svolta in un modello che non garantiva un ROI adeguato. Con l'arrivo del Media digitale ci si è resi conto ancora più rapidamente che le stesse strategie di visibilità applicate ai Media tradizionali non sarebbero bastate e oggi sappiamo che il costo di acquisizione di un cliente è cresciuto del 200%. Già da primi anni 2000, l'avvento del Web 2.0, dei blogger, degli YouTuber, degli influencer prima e dei creator dopo, ha imposto una nuova strategia. Insomma, da sempre il passaparola o il ricorso al consiglio dell'esperto o di qualcuno che ha un particolare ascendente sul consumatore (il testimonial o la celebrity) ha un potere persuasivo molto più forte di uno spot o una campagna adv.

Oggi, la varietà dei touchpoint disponibili, la disintermediazione del mezzo, la disponibilità e la velocità d'accesso al contenuto hanno plasmato il concetto di fiducia del consumatore rafforzandone ulteriormente il valore. Ma, a distanza di un quarto di secolo dall'introduzione del Web 2.0, i brand e le agenzie che ne gestiscono i budget stanno ancora comprendendo che è necessario diversificare gli investimenti e considerare soprattutto

gli interlocutori che vengono ascoltati dai consumatori.

Affermate che il vecchio paradigma dell'affiliazione possa rinascere, il vostro mantra è infatti "reimagine performance marketing": in che modo lo fate e qual è il ruolo della tecnologia per soddisfare i nuovi bisogni del consumatore?

Il marketing di affiliazione esiste anche lui da un quarto di secolo e ha vissuto alterne fortune. Oggi il termine "affiliazione", che definisce semplicemente una tecnica e non un modello, dovrebbe essere intrinseco e non predominante nella narrazione, ma i tempi di reazione del mercato ci impediscono di archiviare totalmente il termine.

Impact.com parla di reimaginare il performance marketing non a caso. Dal momento della sua nascita nel 2008, pur mantenendo per semplicità e continuità il termine "affiliazione", l'idea dei fondatori

è stata di ripensare il modello del performance marketing - quello in cui il brand retribuisce solo a obiettivo raggiunto - in un contesto di partnership. Questa visione si rende necessaria proprio perché le abitudini dei consumatori sono cambiate. C'è la fiducia nei confronti dei "peers" ma c'è anche la ricerca di un'esperienza, di una comunione di intenti etici, di una fidelizzazione. Nel partnership marketing di impact.com il rapporto tra brand e consumatore è mediato dal cosiddetto editore (il publisher) e non può che essere a lungo termine. Allo stesso modo in cui tra l'editore e il consumatore si crea una partnership, la si deve creare anche tra brand ed editore. Gli strumenti che consolidano il rapporto sono le campagne, che sfruttano la tecnica dell'affiliazione per tracciare correttamente le conversioni e garantire le giuste remunerazioni.

Come avviene la ricerca di informazioni che precedono l'acquisto? Per ottenere conversion, "omnicanalità" è un termine molto gettonato nel retail: quali sono i need e i limiti del canale digitale?

Sappiamo da diverse ricerche che oggi i consumatori sono molto più "smart": si informano in prevalenza sui social network, consultano i siti di comparazione prezzi e quelli che pubblicano recensioni, seguono regolarmente influencer e creator. Questa fiducia nei confronti di figure "non istituzionali", insieme all'ampia disponibilità dell'informazione, alla velocità d'accesso e alla mancanza di moderazione, comporta dei rischi di affidabilità. Proprio per questo, un fattore differenziante del network di affiliati di impact.com è di fornire ai brand concrete garanzie di qualità.

Chi c'è dietro gli acquisti? Come mettete le generazioni a confronto - ognuna fedele più a dei valori che alle marche -, le studiate e mettete a terra gli insight?

Lavorare con una piattaforma martech come quella di impact.com ci permette di raccogliere grandi quantità di dati e di analytics su comportamenti e differenze di fasce d'età. Questa conoscenza viene messa a disposizione dei brand dalla nostra piattaforma già in fase di pianificazione di una campagna che, lo ricordiamo, nasce per essere totalmente a disposizione dei clienti. Soprattutto grazie alle nuove funzionalità basate sull'intelligenza artificiale inserite nell'ultima release disponibile da questo autunno, una volta definita la tipologia d'offerta e il target a cui ci si vuole rivolgere, il brand ha a disposizione in tempo reale le best practices del suo perimetro: con quali publisher e di che tipo è più opportuno attivare le campagne più efficaci.

Sul palco di E-Next avete portato la case history relativa alla partnership con L-Nutra. Quali sono gli aspetti più significativi emersi?

Come avete potuto sentire a E-Next, **Giovanni Caruso**, Director of Growth Marketing di L-Nutra, non ha nascosto il proprio entusiasmo per la partnership con impact.com. Per quel tipo di prodotto, le campagne di adv tradizionale non sarebbero state sufficienti a raggiungere i risultati desiderati. Il nostro modello si è rivelato l'ideale perché l'offerta ha bisogno di essere spiegata e richiede il supporto di un network di publisher competenti e di alto livello. L-Nutra, che distribuisce con grande attenzione il proprio budget marketing e adv, ci ha testato e, visti gli ottimi risultati ottenuti, ha incrementato fin da subito l'utilizzo della nostra piattaforma.

In un panorama e-commerce in continua trasformazione, quali nuove frontiere e opportunità potrebbero aprirsi nella relazione tra brand e persone tramite l'utilizzo dell'AI generativa da qui ai prossimi anni?

Il consumatore ha già sostituito la Search con l'AI e la Gen AI per essere consigliato e indirizzato e, allo stesso tempo, i primi influencer e creator AI si affacciano sui social.

È una tendenza che rischia di aggiungere ulteriore entropia a un panorama informativo già sovraffollato. D'altra parte, l'AI può diventare l'alleata più preziosa per i brand in diversi ambiti. In particolare, la Gen AI può aiutare enormemente nello sviluppo dell'intero funnel, ma la sua varietà di applicazione determina una complessità difficile da gestire direttamente. Il brand, allora, ha bisogno di un partner tecnologico con una piattaforma AI ready che svolga il lavoro per lui e ne evidenzi le opportunità.

Come si chiuderà il 2025 di impact.com in Italia?

Posso dire "con il botto"? Da quando sono a capo della filiale italiana, il nostro business è in crescita costante: oltre ai compatti più sensibili e più maturi come il Fashion, osservo un certo interesse da parte di realtà B2C italiane medio piccole che capiscono il valore di una piattaforma fai-da-te su cui sperimentare, analizzare e modificare le strategie in corso d'opera. Nel prossimo futuro continueremo nell'opera di evangelizzazione del mercato sul partner marketing: un modello di performance marketing che si sta rivelando efficace e al passo con la customer journey di oggi.



SARA CENTEMERO SUL PALCO CON MARIO MORONI

L'INTERVISTA A BENVENUTO ALFIERI, COUNTRY MANAGER ITALY & HEAD OF PARTNERSHIPS EUROPE

LOCALA: STRATEGIA MULTILOCAL, EFFETTI IN STORE

Dati, territorio, risultati: un modello multilocal che integra mobile e DOOH per incrementare le visite in store, riducendo il costo per visita e aumentando la rilevanza

di Andrea Crocioni

I Retail non è mai stato così legato al territorio e, allo stesso tempo, così connesso. Tra store fisici che diventano media, dati che guidano le decisioni in tempo reale e consumatori sempre più esigenti, la posta in gioco si chiama esperienza "phygital": concreta, vicina, ma alimentata dal digitale. Di questo ha parlato sul palco di E-Next - E-commerce vs Retail Benvenuto Alfieri, Country Manager Italy & Head of Partnerships Europe di Locala, insieme ad Andrea Massarotto, Acquisition & Local Media Manager di Decathlon, presentando le evidenze di uno studio sui principali trend del Retail in Europa. In questa intervista, Alfieri racconta come cambiano le aspettative dei consumatori, perché l'approccio multilocal è diventato una leva strategica e in che modo il caso

Decathlon dimostra che i contatti digitali possono trasformarsi in traffico reale in negozio.

Quali insight emersi dalla vostra ricerca ti hanno colpito di più e come stanno cambiando oggi le aspettative dei consumatori?

Negli ultimi anni abbiamo assistito a un'accelerazione fortissima nel modo

in cui le persone si relazionano con i brand. L'elemento che mi ha colpito di più è che, nonostante la digitalizzazione, i consumatori continuano a cercare esperienze umane e autentiche. Il nostro studio mostra che l'85% degli utenti desidera vivere esperienze reali nei punti vendita, ma integrate con il digitale: la tecnologia non sostituisce la relazione, la amplifica. Oggi chi compra si aspetta coerenza tra canali, immediatezza e rilevanza locale.

Il vostro studio mostra che gli utenti desiderano ancora vivere esperienze nei negozi fisici, ma integrate con il digitale. Come si traduce, concretamente, questa esigenza di esperienze "phygital"?

Il "phygital" non è più una buzzword, è un comportamento reale. Significa permettere alle persone di passare con naturalezza dal mondo online a quello offline. Nel Retail questo si traduce in negozi che



ANDREA MASSAROTTO E BENVENUTO ALFIERI



diventano luoghi di scoperta e relazione, non solo di vendita. L'esperienza fisica viene arricchita dal digitale – dai contenuti personalizzati fino alle campagne geolocalizzate – che accompagnano il cliente nel suo percorso.

Oggi si parla molto di AI e dati nel Retail. Come possono le aziende usarli per creare esperienze realmente personalizzate e non invasive, mantenendo un approccio umano e autentico?

L'AI deve servire a capire meglio le persone, non a sostituirle. L'obiettivo è usare i dati in modo intelligente per anticipare i bisogni e offrire messaggi pertinenti, nel momento giusto e nel luogo giusto. Quando la tecnologia è al servizio della pertinenza e del contesto, il risultato è un'esperienza personalizzata ma rispettosa, che mette al centro la persona e non l'algoritmo.

Locala lavora da anni per mettere le competenze del mondo Retail al servizio dei brand. In che modo la vostra tecnologia aiuta a "umanizzare" le campagne digitali e a portare risultati concreti sul territorio?

Il nostro obiettivo è proprio riportare il digitale vicino alle persone. Con la piattaforma Fusio, aiutiamo i brand a connettere dati, audience e territori, trasformando gli insight in azioni concrete: visite in store, interazioni e risultati misurabili. Il nostro approccio multilocal permette di adattare ogni messaggio al contesto locale, mantenendo però una visione nazionale coerente. È così che il digitale torna a essere umano: parlando alle persone nei luoghi che vivono ogni giorno.

Con Decathlon avete affrontato una grande sfida: trasformare il contatto digitale in traffico reale nei punti vendita. Come avete impostato il progetto e quali risultati avete raggiunto?

Con Decathlon abbiamo costruito un progetto always-on che unisce mobile e DOOH programmatic per intercettare gli utenti più vicini ai negozi nei momenti di maggiore rilevanza.



BENVENUTO ALFIERI

Abbiamo attivato campagne personalizzate per oltre 30 store, ottimizzando in real time creatività e formati. Il risultato è stato un incremento del visit rate superiore al 3% e un miglioramento del costo per visita del 33% rispetto alla media delle campagne mobile. Un esempio

concreto di come la combinazione di dati, tecnologia e creatività possa trasformare la comunicazione in esperienze reali.

Al centro della vostra proposta c'è l'"approccio multilocal". Cosa significa per Locala e perché oggi è una leva così strategica per i brand?

Il multilocal è la nostra visione di retail media: parlare in modo locale con un impatto globale. Significa aiutare i brand a costruire strategie nazionali che prendono vita nei territori, nei quartieri e nelle città dove le persone vivono. Ogni punto vendita ha la sua storia, la sua audience e il suo contesto. Il multilocal permette di valorizzare queste differenze, trasformandole in un vantaggio competitivo.

Se dovessi sintetizzare in una frase la direzione verso cui sta andando il Retail, quale sarebbe? E qual è, secondo te, la prossima grande sfida per connettere e-commerce e store fisici?

Direi che il Retail sta andando verso un modello più intelligente, locale e umano. La prossima grande sfida sarà integrare in modo fluido online, media e punto vendita, per creare esperienze realmente coerenti. Chi riuscirà a mettere insieme dati, tecnologia e prossimità sarà il vero vincitore della nuova era del Retail.

MOBIETRAIN: QUANDO LA FORMAZIONE PORTA LA STRATEGIA FINO ALLO STORE

Dal divario tra headquarter e punti vendita all'onboarding, fino a un apprendimento "mobile", breve e continuo: come trasformare la comunicazione in comprensione e la formazione in azione. La relazione come vero vantaggio competitivo del negozio fisico e un digitale che deve diventare un facilitatore

di Andrea Crocioni

In un settore come il Retail, dove ogni giorno si gioca la relazione diretta tra brand e clienti, la formazione è la chiave per trasformare la strategia in azione. Ne è convinta **Francesca Dellisanti**, Country Director Italy di **MobieTrain**, piattaforma di microlearning dedicata ai team in prima linea nei settori Retail e Hospitality. Dopo aver aperto il mercato italiano nel 2022, Dellisanti ha contribuito alla trasformazione digitale della formazione e della cultura aziendale, portando in Italia un nuovo modo di apprendere: più agile, concreto e vicino al lavoro quotidiano.

LinkedIn Top Voice Italia 2022 e da sempre impegnata in progetti di empowerment femminile, racconta con autenticità il futuro del lavoro e del retail. All'interno di "E-Next - E-commerce vs Retail", il suo intervento ha messo in luce una verità spesso sottovalutata: tra decisioni prese nei quartieri generali e la realtà dei punti vendita c'è ancora un divario profondo.

Da qui prende avvio questa conversazione, che esplora il valore della formazione, la connessione tra persone e strategia e il ruolo della tecnologia nel costruire un retail sempre più umano e consapevole.

Durante E-Next - E-commerce vs Retail avete sottolineato una grande verità: spesso le decisioni prese nelle sedi centrali non arrivano realmente fino ai team di vendita. Perché succede ancora e qual è, secondo voi, il costo di questa mancanza di connessione sul piano del business?

Perché troppe aziende continuano a pensare che basti "comunicare" per essere capiti. Nel Retail, invece, quello che viene deciso in sede centrale si perde spesso per strada: tra layer di management, e-mail che restano non lette e linguaggi troppo lontani dal lavoro quotidiano dei negozi. Io lo

vedo spesso: le persone nei punti vendita non agiscono in linea con la strategia aziendale, non per mancanza di volontà, ma per mancanza di connessione. E questa disconnessione si paga cara: in errori operativi, in incoerenze di brand e alla fine in perdita di fiducia del cliente. Nel nostro lavoro con i brand aiutiamo a trasformare la comunicazione in comprensione e la formazione in azione. Una strategia ha valore solo se arriva fino all'ultimo miglio, dentro lo store, e non si ferma ai soli store manager.

Uno degli aspetti su cui insistete molto è la formazione dei nuovi ingressi. Quanto pesa, in termini economici e di customer experience, non investire in un onboarding efficace nel retail?

Moltissimo. L'onboarding è la prima vera esperienza che un nuovo collega vive del brand: se è

confusa o poco curata, il messaggio che passa è "qui si improvvisa". Nel retail ogni punto vendita è un'estensione dell'identità del marchio, e le persone sono il volto del brand. Mi capita spesso di vedere quanto cambino i risultati quando un'azienda investe in un onboarding strutturato: i nuovi arrivati si sentono parte di un progetto. Non formare bene significa allungare i tempi di produttività, aumentare il turnover e peggiorare la customer experience. Il Retail è un mestiere antico, e dobbiamo continuare a formare le nuove generazioni perché non perdano il senso e la bellezza di questo lavoro. Per questo, con MobieTrain rendiamo l'onboarding immediato e accessibile: dal primo giorno i nuovi ingressi trovano sul telefono contenuti chiari e visivi, che li aiutano a imparare e a sentirsi parte del brand fin da subito.



FRANCESCA DELLISANTI SUL PALCO DELL'EVENTO

Il Retail cambia in fretta, ma la formazione interna spesso è lenta e rigida. Come MobieTrain riesce a colmare questo gap, rendendo l'apprendimento più agile, coinvolgente e vicino alle esigenze del punto vendita?

È vero. La formazione tradizionale è lenta, troppo spesso pensata per chi lavora in ufficio. La sfida è portarla nel ritmo reale del negozio. Con MobieTrain le persone imparano in pochi minuti, dal telefono, con micro-contenuti, video e quiz brevi. È un apprendimento leggero ma costante, che segue i bisogni veri di chi è in store. Io credo che la formazione debba respirare con il negozio: se il ritmo è alto, i contenuti devono essere rapidi e disponibili quando servono. Così l'apprendimento smette di essere un evento e diventa un'abitudine naturale del lavoro quotidiano.

Oggi probabilmente un negozio fisico non può competere con l'e-commerce sul prezzo, sulla velocità, sull'assortimento, ma può vincere sulla relazione. In che modo la formazione diventa lo strumento per rendere questa relazione un vantaggio competitivo reale?

Nel Retail fisico la relazione è tutto. È l'unico elemento che l'e-commerce non potrà mai replicare: lo sguardo, il tono di voce, la capacità di capire un cliente e farlo sentire accolto. Ma queste competenze non nascono da sole, vanno allenate come si allena qualsiasi altra abilità. Formare un team non significa solo spiegare un prodotto: significa aiutarlo a interpretare il brand, a leggere le persone, a costruire fiducia giorno dopo giorno. Ho visto che quando ogni persona in negozio

comunica con lo stesso linguaggio e la stessa attenzione, la relazione diventa un vantaggio competitivo reale, non uno slogan. E lì la formazione smette di essere un costo: diventa il modo per far vivere davvero l'esperienza del brand, cliente dopo cliente.

In un comarto come quello del commercio, in cui la tecnologia e i dati stanno assumendo un ruolo preponderante, come riuscite a bilanciare la componente tecnologica con quella umana, evitando che il digitale diventi una barriera anziché un facilitatore?

Io credo che nel Retail la tecnologia debba servire le persone, non complicarne la vita. Siamo soliti partire dall'esperienza di chi lavora in negozio: il ritmo è alto, le giornate sono piene,

e non c'è spazio per percorsi formativi lunghi o teorici. Per questo, insieme ai clienti, progettiamo anche i momenti giusti in cui fruire dei contenuti prima di un'apertura, in pausa, tra un cliente e l'altro. È lì che la formazione deve entrare, senza interrompere il lavoro ma diventandone parte naturale. L'obiettivo non è digitalizzare per forza, ma rendere la formazione più accessibile, più umana e più sostenibile. Quando la tecnologia si mette al servizio delle persone, diventa davvero parte del lavoro, non un ostacolo.

Guardando avanti, come immagina il futuro della formazione nel mondo Retail?

Vedo un futuro in cui la formazione sarà continua, integrata e più vicina che mai alla realtà dei negozi. Non più corsi da seguire, ma esperienze che accompagnano la crescita professionale giorno per giorno. La tecnologia aiuterà a rendere tutto più personalizzato e misurabile, ma la differenza la faranno sempre le persone: chi sa ascoltare, ispirare e dare senso a ciò che la tecnologia abilita. Credo che nel futuro del retail la formazione non sarà più solo un progetto HR, ma una leva di business: il punto d'incontro tra cultura, performance e customer experience.

INTERVISTA A PASQUALE GANGEMI, COFOUNDER & CEO DI SEED

LA TRASFORMAZIONE DELLA SEO: STESSA MISSION, NUOVE FUNZIONALITÀ

di Valeria Zonca

Su palco di E-Next ha introdotto il suo speech con una frase provocatoria: "SEO is dead". Eppure, crescono gli investimenti verso l'ottimizzazione sul web. Qual è il suo punto di vista?

Quell'affermazione è volutamente provocatoria: lavoro nel digital marketing da 15 anni e praticamente la sento ogni anno. La verità è che la SEO non è affatto morta, semplicemente è in un costante stato di trasformazione profonda perché è un'attività naturalmente fluida, in divenire costante. Negli ultimi cinque anni il traffico organico ha registrato un calo netto, questo è vero, anche per le prime posizioni: basti pensare che la posizione 1 da sola ha perso circa il 13% del traffico tra il 2020 e il 2025. Eppure, il mercato racconta un'altra storia: gli investimenti in SEO continuano a crescere, sono passati da 75 miliardi di dollari nel 2023 a quasi 89 miliardi nel 2024, con una previsione di oltre 170 miliardi nel 2028. Questo significa che le aziende hanno capito che l'ottimizzazione resta vitale, ma deve adattarsi e che la visibilità organica è più complessa oggi e distribuita tra molti più canali. Ma ci sono dei capisaldi dell'ottimizzazione che non sono affatto mutevoli ed è su quelli che bisogna costruire la propria strategia, non su "trucchetti" estemporanei.

Il traffico delle ricerche è stato complicato dalla crescita galoppante dell'AI generativa (soprattutto ChatGPT) anche in ambito SEO: volgarmente sta "rubando il lavoro" a consulenti come voi? Che tipo di previsione avete sulla loro crescita nei prossimi anni? Oggi Google Search genera 300 volte più traffico di tutte le piattaforme AI messe insieme. Quindi no, l'AI non sta "rubando il lavoro" ai SEO né quote di mercato ai motori di ricerca tradizionali, almeno non ancora. Il traffico proveniente dagli strumenti di intelligenza artificiale rappresenta meno dell'1% del totale, quindi una quota ancora davvero residuale, anche se cresce rapidamente. ChatGPT guida questa evoluzione, con oltre il 78% del traffico AI e un ritmo di adozione senza precedenti: ha raggiunto 1 miliardo di query 5,5 volte più velocemente di quanto abbia fatto Google all'inizio. Le proiezioni



PASQUALE GANGEMI

più ottimistiche indicano che, entro il 2032, ChatGPT potrebbe superare Google per numero di query giornaliere. Un forte impatto lato CTR, invece, è quello dato dalle funzionalità AIO, come AI Overview di Google: con queste funzioni di risposta discorsiva diretta si bypassa del tutto la normale struttura della SERP con link cliccabili; dunque, il tasso di clic verso i siti esterni rischia di ridursi, statisticamente fino a due terzi in meno.

Di quale antidoto possono usufruire le aziende? Per esempio, quanto contano l'identity e il patrimonio valoriale di un brand per posizionarsi meglio online?

L'antidoto è chiaro ed è in realtà uno di quei capisaldi della strategia digitale di cui accennavo prima: rafforzare il brand. Le ricerche di Ahrefs su oltre 75.000 brand mostrano che le menzioni brandizzate sul web sono il fattore più correlato alla presenza di un marchio nelle risposte degli assistenti AI. A questo si aggiungono la ricerca brandizzata e il traffico brandizzato, che rafforzano la visibilità complessiva. Per le aziende questo significa lavorare su due piani: potenziare Link Building e Digital PR, per ottenere backlink e citazioni da fonti autorevoli e presidiare tutti i canali organici, in modo che il brand risulti rilevante anche fuori dai motori di ricerca tradizionali.

Avete recentemente lanciato uno strumento di AI per migliorare la presenza online anche attraverso il monitoraggio della concorrenza: come supporta le aziende?

Abbiamo sviluppato una piattaforma di AI intelligence che aiuta le aziende a

capire dove i concorrenti sono più forti grazie a contenuti autorevoli e dove esistono gap da colmare. Lo strumento, che si chiama Sprout, analizza il contenuto dei competitor, individua i topic vincenti e suggerisce quali aree rafforzare nel proprio ecosistema digitale, sia in ottica SEO sia di brand visibility. Opera su tutte le tipologie di pagine strategiche e integra funzionalità avanzate di brand monitoring, AI visibility, sentiment e mentions analysis, oltre alla generazione automatizzata di contenuti multilingue e multiformato. In pratica, aiuta i brand a capire cosa funziona nel mercato e a produrre contenuti migliori e più velocemente.

Può quantificare gli investimenti che un'azienda dovrebbe stanziare oggi per ottenere dei risultati? L'investimento dipende da fattori come settore, maturità digitale e competitività, per non dire mera disponibilità economica, se pensiamo alle PMI. Quello che possiamo dire è che il mercato nel suo complesso sta crescendo in modo costante e strutturale e che i budget più efficaci oggi si dovrebbero concentrare su Digital PR e Link Building, le aree che più incidono sull'autorevolezza e sulla capacità di emergere anche nelle risposte AI, e sulla creazione di contenuti di qualità anche per canali collaterali ai propri owned, come per esempio le piattaforme Medium, Quora, Reddit e simili, ottime fonti per gli assistenti AI.

Ogni cliente, settore e tipologia di sito può beneficiare di una strategia di ottimizzazione della presenza digitale? Ci può raccontare una case history che illustra come avete potenziato il posizionamento organico di un'azienda?

Possiamo affermare che i principi di ottimizzazione

valgono per qualsiasi settore. Come Seed, siamo specializzati su alcuni ambiti molto competitivi e complessi, come il Fashion & Luxury e l'e-commerce, e siamo in grado di operare praticamente su tutti i mercati internazionali grazie a uno staff multilingua. Come caso di successo, mi sembra emblematico quello di Moveo, il Blog di Telepass dedicato alla divulgazione per il mondo della mobilità: insieme al team Moveo e al partner Change Media abbiamo realizzato un'analisi a partire da un set di parole chiave in grande crescita, quelle legate al mondo dei borghi italiani. Da qui sono nate una serie di azioni di PR online mirate a diffondere i risultati delle ricerche su quali fossero i borghi più amati a livello turistico, relativamente a particolari momenti dell'anno o aree

geografiche: siamo andati virali, con un boom di pubblicazioni tra testate di richiamo nazionale e una copertura fittissima sulla stampa locale. A riprova di quanto produrre contenuti di qualità e di reale interesse per gli utenti sia la chiave per dominare le SERP sì, ma soprattutto per potenziare la notorietà del proprio marchio e la fiducia delle persone.

Date le premesse e l'attuale contesto di mercato, come sarà, secondo lei, il futuro dell'e-commerce e del percorso di acquisto?

L'e-commerce sta entrando in una fase in cui visibilità e fiducia diventano più difficili da conquistare. Si stanno già testando funzionalità integrate nei chatbot AI più diffusi, come Perplexity e il suo browser Comet, che potranno "fare acquisti" per gli utenti senza bisogno di passare da siti terzi. Le aziende dovranno, quindi, investire nel brand, nella credibilità e nella distribuzione omnicanale dei propri contenuti. Il percorso di acquisto sarà sempre più ibrido: comincia dentro un'interfaccia conversazionale e si conclude sul sito solo quando l'utente ha già deciso... o magari dal sito non passerà proprio! In questo scenario, la sfida non sarà più essere trovati in SERP, ma essere scelti prima, a monte.



Pazienti,
fino a un certo punto.

europadonna.it

Grazie ricerca, ma non è ancora abbastanza. Ora tocca alle istituzioni.

Se oggi parliamo di pazienti con tumore al seno metastatico, è perché la ricerca continua ad andare avanti. Ora è necessario che le istituzioni facciano la loro parte, approvando con tempestività anche in Italia, i farmaci innovativi già registrati in Europa, assicurandone efficacia e sicurezza secondo i protocolli previsti. Ci sono 52.000 donne in Italia che non possono più aspettare. Scopri di più su europadonna.it



NEI 1925, IL NETTO CAMBIO DI DESIGN SEGÑÒ UNA TAPPA FONDAMENTALE NELL'IDENTITÀ DEL MARCHIO

LA LATTA BLU NIVEA COMPIE 100 ANNI: UN'ICONA BEAUTY DA AMBURGO AL MONDO

Beiersdorf celebra il centesimo anniversario del design della sua NIVEA Creme, uno dei prodotti di bellezza più riconoscibili per fiducia, qualità e cura della pelle. Nata ad Amburgo, è diventata nel corso degli anni un'icona a livello globale. Era il 1925, infatti, quando Beiersdorf diede alla sua crema un nuovo e audace look: una confezione in latta blu intenso con scritte bianche. Il netto cambio di design, guidato da Juan Gregorio Clausen, allora Direttore della Pubblicità di Beiersdorf, segñò una tappa fondamentale nell'identità del marchio e nella connessione con i consumatori. Oggi, il design continua a definire l'identità visiva di NIVEA. Il linguaggio grafico recentemente rinnovato introduce elementi circolari ispirati all'iconica latta, un segno sottile della risonanza emotiva del prodotto e della sua



costante presenza in tutto il portfolio del brand. Ciò che una volta era un piccolo lusso è diventata oggi una routine nella skincare: nel 1925, una latta da 150 ml di NIVEA Creme costava circa 1,20 Reichsmark (la valuta dell'epoca in Germania), quasi il 2% del reddito medio mensile. Adeguato al potere d'acquisto attuale, corrisponderebbe a circa 75-80 euro. La latta blu, un tempo simbolo di desiderio e aspirazione, fa oggi parte della vita quotidiana di milioni di persone in tutto il mondo. Attualmente, a livello globale, Beiersdorf vende oltre

quattro confezioni al secondo di NIVEA Creme. Guardando al futuro, la latta blu continuerà a rappresentare un simbolo di cura della pelle responsabile. Beiersdorf investe costantemente in soluzioni di packaging sostenibili e in processi produttivi a basso consumo di risorse, con l'obiettivo di armonizzare il design iconico con la responsabilità ecologica. Un esempio concreto: dal 2024, ogni latta blu contiene almeno l'80% di alluminio riciclato, riducendo significativamente la propria impronta di carbonio.

NEL CORSO DELL'ULTIMA EDIZIONE DI LUCCA COMICS & GAMES UN'INSTALLAZIONE DELL'ARMADILLO

ZEROCALCARE ANNUNCIA LA NUOVA SERIE ANIMATA "DUE SPICCI", SU NETFLIX NEL 2026

Dopo il successo delle sue precedenti serie, il fumettista romano Zerocalcare torna su Netflix come autore e regista con un nuovo progetto animato seriale, *Due Spicci*, in arrivo nel 2026. Anche in questa occasione, a dare voce all'Armadillo – l'immancabile coscienza pungente del protagonista – sarà Valerio Mastandrea. L'annuncio del titolo è stato svelato lo scorso 1 novembre in Piazza San Michele durante Lucca Comics & Games, con una sorpresa pensata per coinvolgere il pubblico fin dal giorno precedente. Nel cuore della città, infatti, è comparsa un'installazione con l'Armadillo gigante in cui si invitavano i fan a scatenare la propria creatività

indovinando il nome della nuova serie. Le scritte, i tentativi e le intuizioni dei visitatori sono diventati parte di un video speciale culminato nel reveal del titolo della serie da parte dello stesso autore. La serie scritta e diretta da Zerocalcare è prodotta da Movimenti Production, parte di Banijay Kids & Family,

in collaborazione con BAO Publishing.



ZEROCALCARE

SCARABEO, EDULIA DAL SAPERE TRECCANI E ISTITUTO DELLA ENCICLOPEDIA ITALIANA PRESENTANO “10 PAROLE PER CRESCERE”

Condivisione, consapevolezza, coraggio, curiosità, empatia, gentilezza, identità, immaginazione, intelligenza e pazienza sono i dieci termini selezionati come tasselli di un vocabolario educativo ed evolutivo. **Scarabeo**, il gioco di parole per antonomasia, presenta a partire da novembre 2025 “10 parole per crescere”, un progetto realizzato con la collaborazione di **Edulia dal Sapere Treccani** e dell’**Istituto della Enciclopedia Italiana** per introdurre i più piccoli alla comprensione e all’uso di dieci “parole” importanti per riconoscersi e per riconoscere il mondo intorno a loro. L’iniziativa, che si sviluppa per tutto il mese di novembre, ha preso il via con il coinvolgimento di numerosi family creator che raccontano le dieci parole attraverso esperienze personali sui propri canali; prosegue poi con l’attività urban di Simone Longo (@simonelongo1999), giovane creator noto per portare le parole nelle



piazze d’Italia. Nelle strade di Milano, Longo dà vita alle dieci parole invitando i passanti a scoprirle attraverso indovinelli, giochi e racconti di esperienze personali, amplificando

il progetto anche fuori dai canali digitali. Infine, le dieci parole diventano il punto di partenza per un confronto tra generazioni diverse: quattro video interviste, diffuse dal 21 novembre sui profili Instagram e TikTok di Scarabeo, Treccani e Edulia dal Sapere Treccani, in cui persone di età differenti raccontano cosa significano quelle parole per loro, come le usano e quali emozioni o ricordi evocano.

UN VIAGGIO AUTENTICO TRA DESIGN, EMOZIONI E CONSAPEVOLEZZA, DISPONIBILE IN LIBRERIA E ONLINE

ANDREA CASTRIGNANO SI RACCONTA IN “abitare la casa con stile. La mia vita a colori”

Dopo anni di progetti, programmi televisivi e collaborazioni che hanno contribuito a ridefinire il modo di intendere il design d’interni, **Andrea Castrignano** si racconta per la prima volta in modo intimo e diretto nel libro “Abitare la casa con stile. La mia vita a colori”. Un’autobiografia profonda e sincera che unisce il racconto personale alla visione del design come forma di espressione e cura, pubblicata da **Maggioli Editore**, e disponibile nelle principali librerie e online al prezzo di 15,90 euro. Nel volume di 140 pagine, articolato in tre parti, l’autore ripercorre il proprio cammino umano e professionale: dall’infanzia segnata da fragilità e sogni alla scoperta del colore come linguaggio emotivo, fino alla piena consapevolezza di sé, come designer e come persona. Nel suo percorso, Castrignano mette a nudo la relazione profonda tra estetica e vita vissuta: ogni

casa diventa metafora di una fase personale, ogni progetto un modo per ricomporre frammenti interiori. «Per me la bellezza non è mai apparenza, ma un bisogno viscerale di armonia, di pace e di verità. Costruire spazi significa, in fondo, ricostruire se stessi», commenta l’autore. Con questo suo quarto libro, Castrignano inaugura una nuova fase del suo percorso editoriale:



quella del racconto personale e della riflessione.

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

checosatiserve.it
PER L’EMILIA-ROMAGNA

VISUAL NEWS

GRUPPO MONDADORI RIQUALIFICA PALAZZO NIEMEYER

Identità e coerenza sono le due parole chiave che hanno guidato il progetto di rinnovamento, ristrutturazione interna e riqualificazione di **Palazzo Niemeyer**, capolavoro dell'architetto brasiliano **Oscar Niemeyer** (1907-2012), sede del **Gruppo Mondadori** dal 1975. «Il progetto di riqualificazione di Palazzo Niemeyer ha rappresentato un'importante occasione per dare nuova vita e celebrare - a cinquant'anni dalla sua inaugurazione - un luogo che è parte integrante della nostra identità e della nostra storia, oltre che un esempio di architettura di valore internazionale», ha dichiarato **Antonio Porro**, Amministratore Delegato del Gruppo Mondadori. I lavori, che hanno interessato una superficie complessiva di oltre 20.000 mq., sono stati realizzati da Generali Real Estate - proprietaria dell'immobile tramite il fondo Mascagni gestito da Generali Real Estate SGR - insieme a Gruppo Mondadori. L'intervento porta la firma dello studio internazionale **CRA-Carlo Ratti Associati**, sotto la direzione creativa di Carlo Ratti, partner fondatore e curatore della Biennale Architettura 2025, con la collaborazione di Italo Rota (1953-2024), tra i più autorevoli interpreti dell'architettura italiana.

Foto interni: ©Sarah Indrioloi

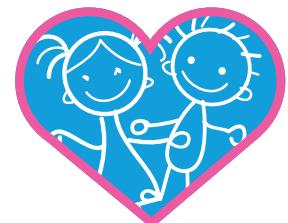


MISSIONE: UN PRONTO SOCORSO “SPAZIALE”

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


donabuzzi.it


Se salviamo i bambini, salviamo i loro sogni.



Fondazione Buzzi

PER L'OSPEDALE DEI BAMBINI

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

MINISTERO
DELLA DIFESA

L'ESORDIO EDITORIALE DI MASSIMO ROMANO

IL POTERE INVISIBILE (MA MOLTO CONCRETO) DELLE IDEE

di Andrea Crocioni

Ci sono libri che arrivano al momento giusto. E poi ce ne sono alcuni che sembrano arrivare per ricordarti qualcosa che già sai, ma che, travolto dalla frenesia del nostro mestiere, rischi di dimenticare.

“Il potere invisibile delle idee. Come la comunicazione ha cambiato il mondo” (Gremese), esordio editoriale di Massimo Romano, appartiene alla seconda categoria. Lo confesso: quando ho saputo che Massimo stava per pubblicare un libro, ho sorriso compiaciuto, perché la mente mi ha riportato indietro nel tempo, al nostro primo incontro in occasione di una trasferta a Davos, ormai parecchi anni fa. Non mi rammento la temperatura (probabilmente gelida), né il contenuto del panel che abbiamo seguito insieme, però ricordo perfettamente Massimo che, davanti a una birra, mi spiegava con un entusiasmo contagioso perché le idee – e non la tecnologia, né i budget – muovono davvero il mondo. Ho pensato a quella scena leggendo il suo libro. Perché quel Massimo lì, quello che “le idee sono infrastrutture invisibili”, torna tutto in queste pagine.

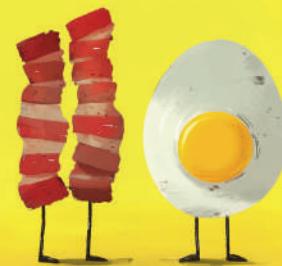
“Il potere invisibile delle idee” non è solo un libro per addetti ai lavori. È molto di più: è una storia della società attraverso le sue narrazioni. Romano – che è CEO e Co-Founder di Spencer & Lewis, oltre a essere una figura di primo piano negli organismi associativi del comparto – riesce nel compito difficile di rendere la comunicazione non un'arte minore, ma una lente attraverso cui leggere il mondo. Il viaggio parte dagli scribi dell'antico Egitto, passa per Giulio Cesare che capisce prima di tutti il valore della propaganda, arriva ai sofisti, a Lutero, ai manifesti delle guerre mondiali, fino ai giorni nostri. E poi c'è la trovata che ha fatto sorridere anche me: la prefazione è firmata da una IA. Una scelta provocatoria e profondamente pertinente. Come dire: oggi non basta raccontare la



MASSIMO ROMANO

Massimo Romano

IL POTERE INVISIBILE DELLE IDEE



COME LA COMUNICAZIONE HA CAMBIATO IL MONDO

Prefazione di I.A. • Postfazione di Guido Di Fraia

G
GREMEESE

comunicazione, bisogna anche interrogarsi su chi sia legittimato a farlo. La postfazione di Guido Di Fraia aggiunge un tassello fondamentale: la relazione tra dati e storie, tra IA e creatività, tra algoritmi e significato. C'è un merito grande in questo libro: restituisce dignità storica a un mestiere troppo spesso banalizzato. Romano costruisce un ponte tra passato

e presente che non è nostalgia, ma consapevolezza. In un'epoca dominata da like, impression e micro-narrative di pochi secondi, abbiamo un gran bisogno di profondità. Questo libro ce la restituisce senza pedanteria, ricordandoci che la comunicazione non è rumore ma responsabilità, non solo velocità ma soprattutto visione.

L'ARTE DIVENTA EXPERIENCE CON "MICHELANGELO'S DAVID"

È stato presentato lo scorso 5 novembre alla Libreria Giunti Odeon di Firenze, "Michelangelo's David", la nuova esperienza di Slow Tour Tuscany e WAY Experience che, attraverso l'applicazione avanzata di tecnologie all'avanguardia come la Realtà Virtuale, apre prospettive inedite sulla fruizione turistico-culturale di Firenze e del suo patrimonio storico-artistico. Si tratta del secondo tassello del progetto "The Masters of Rinascimento", che già include quello sulla Cupola di Brunelleschi e prevede la realizzazione di successivi progetti dedicati ai grandi protagonisti del Rinascimento italiano. L'idea è di offrire un'esperienza innovativa e appassionante nel mondo dell'arte e della storia, unendo la competenza di uno dei principali operatori della città di Firenze, Slow Tour Tuscany, alla creatività di una delle imprese culturali italiane più all'avanguardia, WAY Experience. Attraverso la VR, "The Masters of Rinascimento" consente infatti ai visitatori di immergersi a 360 gradi nel ricco panorama artistico e culturale del Rinascimento e di riscoprire la Firenze dell'epoca, con le sue



atmosfere, colori e personaggi storici. Il progetto intende valorizzare la cultura italiana con prodotti di qualità, offrendo ai turisti nuove prospettive di scoperta e contribuendo al contempo a contrastare l'overtourism. Ogni dettaglio è attentamente validato da un team di storici dell'arte, esperti di storytelling immersivo e narrazione digitale, curatori e comitati scientifici selezionati, per garantire un'esperienza autentica, emozionante e scientificamente rigorosa. L'obiettivo è rendere la conoscenza del Rinascimento accessibile e coinvolgente, senza rinunciare alla profondità dei contenuti e alla qualità cinematografica.



L'APERITIVO È UN MUST PER OLTRE 4 ITALIANI SU 10 (41%)

I bar è ormai una tradizione consolidata che, dall'Italia, ha raggiunto ogni angolo del pianeta. Ancora oggi, è il vero e proprio luogo di ritrovo d'eccellenza dove il momento dell'aperitivo si trasforma in un'occasione per fare "quattro chiacchiere" tra amici o colleghi. Quello che per antonomasia è sempre stato un rito tipicamente italiano lentamente si è trasformato in un fenomeno globale che ha letteralmente e inesorabilmente "conquistato" ogni paese del Pianeta. Secondo un rapporto di Euromonitor International (che analizza le tendenze dei mercati globali), il mercato degli aperitivi è in costante crescita, con un particolare aumento della domanda di aperitivi, ma anche di bevande analcoliche pensate per questo tipo di rituale. Oltre all'Italia, l'aperitivo ha guadagnato popolarità in molti altri Paesi, tra cui Stati Uniti, Regno Unito e nel Nord Europa. Questo conferma che l'italianissimo aperitivo, con le sue varianti linguistiche (ed enogastronomiche), ha letteralmente conquistato milioni di persone. Un fenomeno, quello delle "chiacchiere da bar", che continua a essere un vero e proprio must per gli italiani. Infatti, sono oltre 4 su 10 gli italiani (il 41%) che frequentano i bar in "orario aperitivo", più di uno su 4 (26%) lo fa in pausa pranzo, uno su 5 (21%) per colazione e più di uno su 10 (12%) sceglie altri momenti nel corso della giornata. Un esempio su tutti è l'analcolico bitter che, nonostante sia tra i più amati nella fascia serale, sta spopolando anche come break pomeridiano. È quanto emerge da uno studio promosso da Sanbittèr, condotto attraverso una SWOA (Social Web Opinion Analysis) su un campione di 480 tra barman, gestori, proprietari di bar ed esperti del settore e attraverso un monitoraggio svolto su 1.200 persone (uomini e donne tra i 18 e i 55 anni), per indagare il loro rapporto con il bar, realizzato sui più importanti social network e blog attraverso la raccolta di messaggi, post e commenti. Ma i dati più interessanti sono quelli che emergono dall'analisi dei "temi" che vengono discussi davanti a un gustoso aperitivo all'italiana. Il 59% degli intervistati parla di calcio, lo sport nazionale per eccellenza cui va necessariamente sommato il 29% di chi s'interessa di altri sport. Il 49% parla di politica e il 46% di temi internazionali. Il 44% discute di ambiente, il 41% di alimentazione e



cibo, il 37% di lavoro, il 35% di shopping, il 33% di gossip e il 21% di cinema. Entrando più nel dettaglio, parlando dei personaggi più dibattuti nei bar italiani, il 41% del campione intervistato ha dichiarato di parlare degli influencer, il 36% del proprio capoufficio, il 29% di esponenti politici, il 27% (a pari merito) di sportivi e divi di Hollywood, mentre solo il 21% di altri personaggi del mondo televisivo. Analizzando invece i dati legati alla frequenza, il 43% degli intervistati fa "tappa" al bar tra le 3 e le 4 volte al giorno (colazione, pausa pranzo, pausa caffè e aperitivo), il 31% una volta al giorno, il 15% tra le 2 e le 3 volte a settimana. Quali sono le motivazioni che portano le persone a "ritrovarsi" davanti a un buon aperitivo e un gustoso analcolico o un soft-drink? Il 57% del campione analizzato ha confermato di frequentare il bar perché lo considera un luogo dove può esprimere liberamente le proprie opinioni. Ed è proprio l'orario dell'aperitivo (indicativamente dopo le 18) il momento più gettonato per ritrovarsi con amici e colleghi al bar. I motivi che spingono a scegliere questo orario (ormai un must in tutto il mondo) sono, per il 41%, la più alta quantità di gente al bar, mentre il 35% conferma che in questa fascia oraria si ha maggiormente voglia di confrontarsi con gli altri e di scambiare idee, opinioni e progetti.

LUCIO FONTANA, DUE LIBRI RIPERCORRONO LA SUA CARRIERA DALL'ARGENTINA ALL'ITALIA

La Fondazione Lucio Fontana ha annunciato l'avvio della collaborazione con la casa editrice Electa e la pubblicazione, nella collana dei saggi critici **Pesci rossi**, dei due primi titoli (in librerie dall'11 novembre, testo bilingue italiano e inglese): **"Lucio Fontana. Mecenate Collezionista Militante"** di Gaspare Luigi Marcone e **"Lucio Fontana in Argentina. Dagli esordi al Manifiesto Blanco"** di Daniela Alejandra Sbaraglia. Da questa sinergia nasce una serie speciale di libri, curata dalla Commissione artistica della Fondazione – formata da Silvia Ardemagni, Luca Massimo Barbero, Maria Villa – pensata per promuovere nuovi studi e aspetti meno noti del poliedrico percorso dell'artista. Marcone avvia le sue ricerche studiando il nucleo straordinario e pressoché sconosciuto di opere di autori collezionati dall'artista, oggi parte del patrimonio della Fondazione e proprio recentemente catalogato con maggiore puntualità. Da questa analisi accurata, dunque, prende forma non solo la figura di Lucio Fontana collezionista in senso stretto, ma anche la sua attitudine mecenatistica e militante costruitasi negli anni come una vera e propria mitologia a cui per la prima volta viene data concretezza, aggiungendo un prezioso tassello mancante alla vasta bibliografia fontaniana. Sbaraglia, invece,



LUCIO FONTANA CON CHRISTO E GUIDO LE NOCI ALLA PERSONALE DI CHRISTO ALLA GALLERIA APOLLINAIRE, MILANO 1963 | ©PH. CHRISTO JAVACHEFF BY SIAE 2025

grazie ai suoi studi di lunghissimo corso che trovano ulteriore linfa nelle attività che la Fondazione ha svolto in questa direzione, consegna al lettore uno strumento ricco di documentazione e opere inedite, fondamentale per riconsiderare la stagione argentina, così come per comprendere il contesto culturale entro cui si è sviluppata la ricerca fontaniana. Risulta in questo modo finalmente possibile leggere in

continuità l'intero percorso dell'artista che, proprio dall'altra parte del mondo, ha visto nascere le sue istanze più radicali e avanguardistiche. Entrambi i volumi, diversi e complementari, rispondono all'obiettivo che la Fondazione si è posta avviando con Electa questo percorso editoriale: sottolineare la vitalità e la contemporaneità di Lucio Fontana creando un contenitore di nuovi studi approfonditi,

individuati coerentemente con la propria progettualità. "Lucio Fontana. Mecenate Collezionista Militante" si concentra sulle scelte estetico-concettuali dell'artista, approfondendo il ruolo svolto da Fontana come sostenitore – economico, critico e mecenatistico – di ricerche e figure chiave dell'arte del XX secolo. Il percorso, articolato e sincronico, prende avvio simbolicamente dalla mostra "18 opere della collezione privata di Lucio Fontana / 18 opere della collezione privata di Bruno Munari", tenutasi alla Galleria Blu di Milano nel maggio 1957. In questa occasione compaiono già, tra le opere raccolte da Fontana, autori destinati a diventare centrali nella storia dell'arte, come Alberto Burri, Enrico Baj, Yves Klein, Osvaldo Licini ed Emilio Scanavino. Come osserva Guido Ballo nella sua recensione della mostra: "Fontana preferisce i giovani estrosi, inclini all'inventiva pittorica o spaziale, con fantasia più avventurosa". La propensione per artisti sperimentali caratterizza anche gli anni successivi: nel 1959 acquista una delle prime "Linee" (1959) di Piero Manzoni e nel 1965 la scultura "Tondo e Rettangolo" (1964) di Luciano Fabro dalla sua prima personale. Il sostegno di Fontana si manifesta anche attraverso

testi critici, dichiarazioni e partecipazioni a progetti editoriali ed espositivi. Nell'ultimo decennio di vita, viene riconosciuto come una sorta di "padre spirituale e concettuale" dalle nuove generazioni di artisti, sia nazionali sia internazionali, tra cui il Gruppo T in Italia e il Gruppo Zero in Germania. La sua influenza cresce in parallelo al consolidarsi della sua presenza nelle sedi più prestigiose dell'arte contemporanea, dalla Biennale di Venezia a Documenta di Kassel, fino ai musei europei e internazionali. "Lucio Fontana in Argentina. Dagli esordi al Manifiesto Blanco" si concentra sui due decenni di carriera in Argentina, sua terra natale. Questo periodo, a lungo trascurato o considerato marginale nella sua ricerca, ha ricevuto nuova attenzione grazie ad approfondimenti e scoperte recenti che ne hanno ampliato la comprensione e che hanno consentito di riconsiderarne il valore. È negli anni Venti che Fontana scopre la sua vocazione plastica, formandosi nella casa di scultura del padre e avviando le sue prime sperimentazioni formali. In un contesto artistico attraversato da tensioni tra tradizione e innovazione, entra in contatto con un gruppo di intellettuali rosarini – tra cui il pittore Julio Vanzo, il critico

Juan Zocchi e il poeta Fausto Hernandez – con i quali promuove la "nuova sensibilità" attraverso mostre, progetti editoriali e conferenze, come quella del 1926 a Rosario di Filippo Tommaso Marinetti. Negli anni Trenta, pur risiedendo in Italia, Fontana mantiene attivi i legami con l'Argentina, partecipando a concorsi e mostre, tra cui quelle dedicate ad artisti argentini in Italia e italiani a Buenos Aires (1936 e 1938). Infine, negli anni Quaranta, trascorsi tra Rosario e Buenos Aires, si afferma come uno degli artisti più rilevanti del Paese, vincendo premi nazionali e approfondendo la propria ricerca su forma, colore e spazio. Nel decennio si dedica, senza soluzioni di continuità, sia a sperimentazioni plastiche tese tra nuove soluzioni in ceramica e inediti gesti "barocchi" impressi nel gesso, sia a disegni dalle linee avanguardistiche (i primi "conceptos espaciales") e a sculture di natura effimera o architettonica. A contatto con gli allievi e stimolato dalle avanguardie Arte Concreto e Madí, maturerà le teorie che ispireranno il Manifiesto Blanco (1946), atto fondativo dello Spazialismo.

Gaspare Luigi Marcone
Lucio Fontana.
Mecenate
Collezionista
Militante

"Seguo da tempo l'attività, le ricerche, l'inquietudine di questi tre giovani artisti, ed anzi alcuni loro lavori faranno parte della mia piccola collezione d'arte moderna. Sono convinto che le loro recenti opere abbiano una parte importante nel campo della giovane pittura, perciò è con tutta stima ed entusiasmo che mi sento di appadrinare questa loro mostra".
(Lucio Fontana, 1957)

Daniela Alejandra Sbaraglia
Lucio Fontana in Argentina.
Dagli esordi al
Manifiesto Blanco

"Te parecerá extraño, pero yo creo que las cosas más importantes de mi vida de artista las he iniciado en América".
(Lucio Fontana, 1953)



LA SILLA BARROCA, 1946
©PH. FONDAZIONE LUCIO FONTANA, MILANO, BY SIAE 2025

L'EXPERIENCE ECONOMY TRAINA LO SHOPPING NATALIZIO

Secondo i dati dell'osservatorio SpendingPulse di Mastercard, combinati con le previsioni macroeconomiche provenienti dal Mastercard Economics Institute (MEI), la spesa dei consumatori in Europa (escluso il settore Auto) è prevista in aumento del 3,1% su base annua considerando il periodo delle festività che va dal 1° novembre al 24 dicembre 2025.

Anche per i consumatori italiani si registra un aumento stimato del 2,1%. Le previsioni di crescita più elevate in Europa riguardano Ungheria (5,2%), Polonia (5%), Spagna (4,8%) e Repubblica Ceca (4,6%).

Negli ultimi mesi, i consumatori europei hanno indirizzato la spesa discrezionale verso articoli di piccolo importo, come prodotti beauty e cosmetica, abbigliamento, esperienze dal vivo, ristoranti e bar - categorie particolarmente apprezzate durante la stagione festiva. La domanda di articoli di grande valore come mobili ed elettronica si è indebolita in tutta Europa, con alcune eccezioni, come l'Italia, dove i consumatori continuano a prediligere accessori per la casa ed elettrodomestici - che rappresentano il 4,7% della loro spesa durante le festività.

Le categorie di beauty e cosmetica, insieme all'abbigliamento di seconda mano, continuano ad attrarre l'interesse dei consumatori, con le generazioni Gen Z e Alpha che guidano la domanda e trainano la crescita. La moda second-hand sta guadagnando particolare spazio in

Spagna (+4,4%), seguita da Francia (+1,3%) e Italia (+0,5%), dove i più giovani scelgono di acquistare articoli usati, complici l'attenzione alla sostenibilità ambientale e al budget. La spesa alimentare resta resiliente, con gli europei che prediligono prodotti *premium*, soprattutto durante le festività: gli italiani risultano i maggiori spendenti in generi alimentari durante il periodo festivo, con una spesa media per acquisto di €39, seguiti da britannici e tedeschi, rispettivamente a €37 e €36.

Non mancano le spese per i viaggi: gli europei si spingono sempre più lontano alla ricerca di mete calde. Sei delle 10 destinazioni di tendenza della

stagione si trovano ora fuori dall'Europa, con Thailandia ed Egitto come gli unici Paesi con più di una meta nella classifica per il periodo novembre-dicembre 2025.

Tra le destinazioni europee, Milano si distingue per il forte incremento della quota di prenotazioni di voli anno su anno, con un aumento pari al +8,4% rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso.

Luca Corti, Country Manager Italia di Mastercard, commenta: «Da anni osserviamo l'ascesa dell'experience economy in tutta Europa, Italia compresa, e questo trend emerge chiaramente anche dalle nostre stime per i consumi nel periodo delle festività. Oggi i consumatori non cercano più solo prodotti, ma trasferiscono anche nell'acquisto di beni un valore emotivo ed esperienziale. La predilezione per piccoli piaceri accessibili, momenti di gratificazione personale, viaggi ed eventi dimostra che l'Experience Economy continua a guidare le scelte di spesa, trasformando ogni acquisto in un'occasione di piacere e connessione».



FABBRICA DI LAMPADINE

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



**copertura
attenzione
relazione**

scopri l'offerta su raipubblicita.it