

STORYBOARD

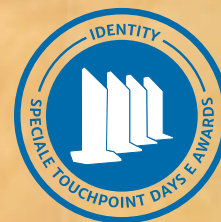
BRV7 PRESENTA LA SUA NUOVA CASA

Il CEO & Chairman Giorgio Brenna ci apre le porte dei nuovi uffici

RADAR

UNBOXING RETAIL RELOADED

Tra phygital nativo, retail media, AI ed experience: il punto vendita del futuro



Europa Donna e Coo'ee: pronti all'impatto?

Da sinistra Rosanna D'Antona, Presidente di Europa Donna, e Mauro Miglioranzi, CEO e Founder di Coo'ee Italia



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



A OGNUNO LA SUA GARA

Allertate i fisioterapisti. Perché dopo l'impresa di Sabastian Sawe alla Maratona di Londra, con il muro delle due ore abbattuto sulle strade della capitale inglese, pare che tutti abbiano deciso di mettersi a correre. Le domande di iscrizione alla London Marathon 2027 hanno superato quota 1,3 milioni. Effetto emulazione. Effetto ispirazione. Effetto: "se ce l'ha fatta lui, posso almeno provarci anch'io". Bellissimo, per carità. Ma tra guardare un campione che vola sull'asfalto e uscire domenica mattina con le scarpe nuove c'è in mezzo una cosa che si chiama realtà. E spesso ha la forma di un polpaccio indurito, di un ginocchio che scricchiola, di una bandelletta ileotibiale che presenta il conto. Nel marketing, nella comunicazione e nel management succede la stessa cosa. Vediamo un brand che fa una campagna geniale, un'azienda che diventa caso scuola, un manager che cambia le regole del gioco. E subito parte la tentazione: facciamolo anche noi. Copiamo quel format. Usiamo quel tono di voce. Apriamo quel canale. Prendiamo quella scorciatoia creativa.

Il problema è che non sempre abbiamo lo stesso allenamento, lo stesso corpo, la stessa storia, lo stesso pubblico, lo stesso budget, lo stesso posizionamento. Prendere ispirazione da Patagonia, Nike, Ryanair, Ceres, Taffo o da qualunque altro brand diventato "modello" non significa poter fare la stessa cosa domani mattina con gli stessi effetti.

Questo numero di Touchpoint racconta proprio questa differenza: quella tra ispirarsi e imitare. Lo speciale dedicato ai Touchpoint Days & Awards Identity ci ricorda che l'identità non è un costume da indossare quando conviene, ma una promessa da mantenere nei prodotti, nei comportamenti, nei linguaggi. E questo vale anche per tutti i comparti, anche nel retail e nell'assicurativo, che abbiamo approfondito in questo numero.

L'ispirazione è preziosa quando accende una direzione. Diventa pericolosa quando cancella le differenze. Perché la comunicazione non è una gara a chi copia meglio il campione di turno. È un esercizio di coerenza: capire chi siamo, che voce abbiamo, quale promessa possiamo mantenere, quale relazione possiamo costruire. La vera domanda, allora, non è: "Come facciamo a correre come Sawe?". La vera domanda è: "Qual è la nostra gara?". Perché ogni azienda, un po' come ognuno di noi, ha la sua categoria, il suo passo, il suo terreno, il suo pubblico.



I grandi esempi servono a questo: non a farci credere di poter essere qualcun altro, ma a ricordarci che anche noi possiamo provare a fare meglio. Cambiare direzione, come canta Sarah Toscano in "Atlantide", non significa cambiare l'intenzione. Vale per le persone e vale per i brand: si può evolvere, sperimentare, cambiare passo, purché resti chiaro il senso del percorso. Possibilmente senza stirci al primo brief.

Andrea Crocioni



OltreLaMediaGroup

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

Presidente del Consiglio di
Amministrazione
Carlo Francesco Dettori

Amministratore Delegato
Giampaolo Rossi

Direttore responsabile
Andrea Crocioni
andrea.crocioni@oltrelamediagroup.it

Redazione
Laura Buraschi
laura.buraschi@oltrelamediagroup.it
Chiara Radovix
chiara.radovix@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, Marco Ceruti,
Marco Contini, Davide Olmo Fiorentino,
Jacopo Garone, Laura Gatti, Atena
Manca, Luciano Nardi, Giovanni Natoli

Foto di copertina: Ivan Natilla

Partner fotografici: Depositphotos

Ufficio Eventi
eventi@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: 45 euro
(incluso contributo di postalizzazione)

Per abbonarsi
abbonamenti@oltrelamediagroup.it

www.touchpoint.news
©OltreLaMediaGroup

Questo numero è stato chiuso in redazione il 27/05/2026



COMUNICARE LA MALATTIA ONCOLOGICA: UN TERRENO CHE NON AMMETTE APPROSSIMAZIONE

a cura di Valeria Zonca

Quello tra Europa Donna Italia e Coo'ee Italia è un caso che parte dall'ascolto e arriva alla credibilità. Perché in certi territori il tono conta quanto il contenuto. Quella tra l'associazione che tutela i diritti alla prevenzione e alla cura del tumore al seno e la sigla creativa è una partnership di lunga data, confermata anche nel 2026 su due versanti: la campagna 5x1000 e quella dedicata al tumore al seno metastatico

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

Ci sono ambiti in cui la comunicazione non può permettersi di sbagliare tono. Non per ragioni estetiche, bensì per ragioni etiche. Il tumore al seno metastatico è uno di questi: una patologia cronica, ancora oggi non guaribile, che riguarda in Italia circa 52.000 donne. Donne che convivono con la malattia, che navigano un sistema sanitario complesso, che si confrontano ogni giorno con informazioni frammentate e rappresentazioni spesso inadeguate della propria esperienza. Comunicare su questo tema richiede una preparazione che non si improvvisa: conoscenza del quadro clinico, familiarità con il linguaggio delle pazienti, comprensione delle dinamiche di advocacy istituzionale. E, soprattutto, la capacità di tenere insieme registri diversi: scientifico, emotivo e politico, senza che nessuno prevalga sugli altri.

EUROPA DONNA: ADVOCACY CON PUBBLICI MULTIPLI

Europa Donna è la coalizione europea che da oltre 30 anni tutela i diritti alla prevenzione e alla cura delle donne con tumore al seno. Oggi ha superato i confini europei ed è attiva in 47 Paesi. La sezione italiana coordina l'advocacy verso le istituzioni nazionali e regionali, promuove la sensibilizzazione sulla diagnosi precoce e sostiene le pazienti nel percorso di cura. Il suo lavoro si svolge su più fronti simultaneamente: le istituzioni politiche e sanitarie, i luoghi di cura, le società scientifiche, i media, la comunità delle pazienti.

Questo significa che ogni messaggio deve funzionare per pubblici con aspettative, linguaggi e gradi di coinvolgimento radicalmente diversi. Una campagna diretta a una donna di quarant'anni che ha appena ricevuto una diagnosi non può usare lo stesso registro di un position paper destinato a un decisore ministeriale. E nessuno dei due può permettersi imprecisioni.

«Le donne con tumore al seno metastatico chiedono di essere rappresentate con accuratezza e con rispetto. Non cercano rassicurazioni: cercano interlocutori capaci di stare dentro la complessità del loro percorso senza semplificarla. Trovare partner che condividano questo approccio non è scontato. Con Coo'ee abbiamo costruito nel tempo un modo di lavorare che parte sempre dallo stesso punto: l'ascolto di ciò che le pazienti dicono davvero», racconta **Rosanna D'Antona**, Presidente di Europa Donna Italia.

LA SFIDA: RIGORE SCIENTIFICO E PROSSIMITÀ UMANA

Il lavoro di Coo'ee Italia per Europa Donna Italia si è sviluppato intorno a una sfida precisa: come si costruisce una comunicazione che non semplifica,

non rassicura a vuoto, non estetizza la malattia e che tuttavia riesce a raggiungere pubblici molto diversi tra loro? La risposta non è tecnica. È metodologica. Il punto di partenza è sempre l'ascolto: del referente dell'associazione, della letteratura scientifica disponibile e, dove possibile, del linguaggio con cui le pazienti descrivono la propria esperienza. Non per replicarlo acriticamente, ma per non tradirlo. La distanza tra come un'organizzazione parla di una malattia

e come la vivono le persone che ne sono colpite è uno dei rischi più sottovalutati nella comunicazione oncologica. A questo si aggiunge la dimensione dell'approvazione: ogni contenuto prodotto per Europa Donna attraversa un processo di validazione che coinvolge professionisti medici e responsabili dell'associazione. Non è un vincolo burocratico, ma è parte del metodo. La qualità del processo di revisione è ciò che garantisce la tenuta scientifica del messaggio finale.



ROSANNA D'ANTONA | ©FOTO IVAN NATILLA

CREATIVITÀ NEI CONTESTI REGOLAMENTATI: UN VANTAGGIO, NON UN LIMITE

La comunicazione sanitaria e oncologica tende alla prudenza per ragioni comprensibili. Il risultato, spesso, è un'omogeneità visiva e narrativa che rende i messaggi indistinguibili e quindi meno efficaci. In questo contesto, una proposta creativa originale non compete con la sobrietà del comparto: se ne distingue con una forza che in altri mercati richiederebbe investimenti media molto superiori.

«Più il contesto è regolamentato, più conta essere originali. Il rumore di fondo si azzera da solo. La vera sfida non è trovare lo spazio per la creatività dentro i vincoli: è capire quali vincoli sono negoziabili e quali no. Quella comprensione si costruisce solo stando dentro quei progetti nel tempo», spiega **Alessandro Tosatto**, Direttore Creativo di Coo'ee Italia.

Nel caso di Europa Donna, questo si è tradotto in scelte precise: una palette cromatica che evita la retorica del rosa istituzionale pur restando riconoscibile per il tema; titoli che non usano eufemismi ma che non eccedono in crudezza clinica; strutture narrative che lasciano spazio all'esperienza delle pazienti senza trasformarla in testimonianza spettacolare.



MICHELA BENETTI

LA COMUNICAZIONE COME PUNTO DI ARRIVO

«Quando un'organizzazione ha investito in un percorso di impatto reale, la comunicazione non è il punto di partenza: è il punto di arrivo. Ed è lì che si crea valore, quando il lavoro fatto diventa comprensibile e riconoscibile per tutti gli interlocutori: istituzionali, scientifici, di mercato», aggiunge **Michela Benetti**, Marketing & Impact Advisor dell'agenzia creativa.

Il lavoro con Europa Donna è emblematico di questo principio: la comunicazione d'impatto non costruisce una narrazione, ma rende visibile ciò che esiste. È una distinzione sottile ma decisiva, ed è ciò che separa la comunicazione credibile dal racconto di facciata. Coo'ee ha maturato questa consapevolezza in oltre trent'anni di comunicazione

istituzionale e sanitaria, imparando a riconoscere quando un'organizzazione ha davvero qualcosa da dire e aiutando a dirlo.

LA COLLABORAZIONE CONTINUA: RADDOPPIANO I PROGETTI NEL 2026

La collaborazione tra Europa Donna Italia e Coo'ee non si esaurisce in un mandato: si amplia nel 2026 su due fronti distinti e complementari. Il primo riguarda la campagna 5x1000, con l'obiettivo di rafforzare la raccolta fondi attraverso una comunicazione più incisiva e capillare verso i donatori potenziali, un

pubblico che richiede chiarezza sul destinatario e fiducia nella causa.

Il secondo si concentra sulla comunicazione dedicata al tumore al seno metastatico, la patologia più complessa da raccontare, quella che richiede il massimo di precisione scientifica e il massimo di rispetto per chi la vive.

Progetti con logiche, pubblici e registri comunicativi diversi, tenuti insieme dalla stessa premessa: che la comunicazione d'impatto efficace non è mai generica. Si costruisce ogni volta, a partire da ciò che c'è davvero.

«Abbiamo costruito questo territorio lavorando con organizzazioni che ci hanno chiesto il meglio, in condizioni spesso difficili. Quello che ne è uscito non è solo un portfolio: è una competenza specifica che non si compra sul mercato. Si sedimenta nel tempo, progetto dopo progetto», dichiara **Mauro Miglioranzi**, CEO e Founder di Coo'ee Italia. Nel 2026 la sigla creativa formalizza questo percorso come specializzazione riconoscibile: nel sito, nelle proposte commerciali, nelle partnership con realtà specializzate nella misurazione e rendicontazione dell'impatto. Non una reinvenzione dell'agenzia, bensì una resa più leggibile di ciò che è sempre stata.



MAURO MIGLIORANZI



ALESSANDRO TOSATTO

**Pazienti,
fino a un certo punto.**

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

In Italia ci sono 52.000 donne con tumore al seno metastatico che non possono più aspettare.

EUROPA DONNA ITALIA
TSM
GIORNATA NAZIONALE DI SENSIBILIZZAZIONE SUL TUMORE AL SENO METASTATICO
13 OTTOBRE

europadonna.it

COVER STORY

2 EUROPA DONNA E COO'EE ITALIA: COMUNICARE LA MALATTIA ONCOLOGICA È UN TERRENO CHE NON AMMETTE APPROSSIMAZIONE



AGORÀ

- 10 BRAND E PORTA A CASA. RIFLESSIONI DI STRATEGIA A PARTIRE DA CASI REALI**
Awareness: il tempo come ingrediente strategico
- 12 MKTG FILES**
L'algoritmo non sa cosa vuole il cliente. Tu sì
- 14 WORK IN PROGRESS!**
Women ONBoarding, dove il talento femminile trova spazio per crescere
- 16 LA PUBBLICITÀ PRIMA DELLA PUBBLICITÀ**
AG Fronzoni: "Progettare, voce del verbo amare". Quando la grafica s'innamora della filosofia
- 18 INSURANCE, INSURTECH AND MORE...**
L'ingresso dei Fondi di Private Equity nel brokeraggio italiano
- 20 FORMA MENTIS**
Come le organizzazioni costruiscono influenza nei contesti complessi
- 22 LO SPETTATORE CANDIDO**
Il romanzo straniero al cinema

- 24 COMUNICARE IL FUTURO**
Brand e reputazione: quando la promessa genera valore
- 28 IMPACT BY DESIGN**
La comunicazione è diventata una hard skill
- 30 INFLUENCE MATTERS**
Da visibilità a sistema: come evolve l'influencer marketing in Italia
- 32 GREAT ADS FOR GOOD**
ACT Good Report 2026: Amnesty International Italy nella top 40

FOCUS

- 34 Touchpoint Awards: identità in movimento tra brand e prodotto**
- 36 Tra Brand e Prodotto vince la sinergia**
- 40 Le istantanee della serata**
- 44 The Winners**
- 46 La Giuria dei Touchpoint Awards Identity**
- 48 Fkdesign vince il Grand Award con un rebranding che parla di inclusione**

- 50 Arteficegroup veste**
Disaronno per i suoi 500 anni
- 52 DD Company: con "Bella storia!" l'employer branding diventa esperienza digitale**
- 54 Smith Lumen rinnova l'identità di Twinings tra heritage e gusto contemporaneo**
- 56 Tembo: quando il naming diventa brand strategy, il caso ORAMARO**
- 58 The Village: brand identity a misura di target**
- 60 Coerenza nella creatività: la cultura della brand identity secondo Tooblu**
- 64 Living Brands e Haribo, il merchandising che amplifica la relazione**
- 66 Gli altri premi di categoria**
- 68 Paprika Software: metodo e concretezza per la "promessa" di marca**

MERCATO

- 70 News**
- 74 L'adv "nello spazio di un secolo". Rai Pubblicità celebra 100 anni con una mostra**
- 76 Banca Mediolanum: dalle radici la linfa per fare la differenza nel futuro**
- 78 STORYBOARD**
Per BRV7 una nuova casa progettata per le idee
- 90 SPECIALE ICGP: LE NUOVE VOCI DELL'INSURANCE**
- 92 "Back in the Game" di Frame by Frame per Reale Mutua vince il Grand Prix a ICGP 2026**

- 94 I volti e i momenti della cerimonia**
- 98 Tutti i progetti premiati**

102 RADAR: UNBOXING RETAIL RELOADED

- 104 Il futuro del punto vendita passa dall'unicità**
- 106 AdKaora trasforma il retail media in leva di business**
- 108 Dal dato all'azione: la ricetta di Connectif per il retail**
- 110 Dal digitale allo store, la visione di Locala per il retail**
- 112 MobieTrain, è il fattore umano che fa la differenza**
- 114 Nel Largo Consumo il valore si costruisce insieme**

FUORICAMPO

- 118 Varie ed eventuali**
- 120 VISUAL NEWS**
Una installazione "EpiQ" per il FuoriSalone 2026
- 122 "Da Zero a 100 - Storie di Impresa", al Museo Enzo Ferrari di Modena la seconda edizione**
- 124 Matita Presbitero: il volto di una storia italiana**
- 126 Il Grand Hotel Excelsior Vittoria celebra il centenario di Marilyn Monroe**
- 128 Francesco Guccini tra parole, musica e memoria**

AWARENESS: IL TEMPO COME INGREDIENTE STRATEGICO

In “Brand e porta a casa” il funnel non viene trattato come un percorso ideale da seguire, ma come uno strumento di lettura. Un framework utile per osservare come le marche più forti prendono decisioni nelle diverse fasi della relazione con le persone, anche quando il consumer journey è frammentato, disordinato o non lineare. Ogni articolo attraversa una fase specifica per capire cosa regge nel tempo e cosa, invece, inizia a mostrare le conseguenze delle scelte fatte. La prima fase è l’awareness, ossia la conoscenza della marca.

Ed è anche quella su cui più spesso si concentrano aspettative sbagliate.

Quando si parla di awareness, infatti, si tende a chiederle un ritorno chiaro e, possibilmente, immediato. Visibilità, numeri, reach, impression. L’idea implicita è che farsi conoscere debba produrre effetti rapidi, misurabili e direttamente collegabili alle vendite. Ma è una lettura riduttiva, che confonde l’awareness con l’esposizione.

L’awareness non serve a vendere oggi.

Serve a essere presenti quando le persone iniziano a pensare a una scelta. È un investimento che lavora prima del bisogno, non durante. Ed è proprio per questo che richiede tempo, coerenza e una certa dose di pazienza strategica.

In questo senso, l’awareness non riguarda solo il ricordo di un nome o di un logo. Riguarda ciò che un brand rappresenta nella testa delle persone. I valori che gli vengono associati, il tipo di mondo che evoca, il motivo per cui viene percepito come diverso e spesso più credibile rispetto ai concorrenti. Questa è la vera sfida: non essere ricordati, ma essere riconosciuti.

Il caso di **Patagonia** chiarisce bene questo punto. Patagonia è un brand statunitense di abbigliamento outdoor, fondato negli anni Settanta, noto non solo per i suoi prodotti tecnici destinati ad attività come alpinismo, surf e trekking, ma soprattutto per il suo impegno ambientale e per una visione radicale del consumo responsabile. Fin dalle origini, il brand ha scelto di legare la propria identità alla tutela dell’ambiente, arrivando nel tempo a mettere in discussione il modello stesso di crescita del settore in cui opera.

Patagonia non ha costruito awareness promettendo performance migliori o benefici immediati. Ha scelto di rendere visibili decisioni scomode: invitare a riparare i capi invece di sostituirli, dichiarare apertamente l’impatto ambientale dei propri prodotti, sostenere cause ambientali anche quando questo significava esporsi politicamente. Messaggi che non semplificano



FONTE: DEPOSITPHOTOS

l’acquisto, ma lo problematizzano. Non si tratta del classico esempio di awareness costruita rapidamente grazie a budget imponenti o a campagne globali “big bang”. La notorietà di Patagonia è il risultato di una costruzione lenta, fatta di scelte coerenti mantenute nel tempo. Le campagne iconiche arrivate negli anni non

hanno creato una nuova identità, ma hanno reso esplicito un posizionamento già chiaro. La comunicazione ha di fatto amplificato

una reputazione già esistente. Questo non significa che Patagonia non abbia investito in media. Lo ha fatto, anche a livello globale. La differenza sta nel tipo di aspettativa legata a quell’investimento. Non un ritorno immediato, non una correlazione diretta con le vendite, ma la costruzione di una presenza mentale e valoriale capace di durare.

Quando arriva il momento dell’acquisto, il brand è già legittimato. Non deve spiegarsi, né convincere. È qui che l’awareness mostra il suo vero valore strategico. Non accelera la decisione, forse, ma sicuramente la prepara. Non chiude il funnel, lo apre.

E rende più solide tutte le fasi successive della relazione, dalla consideration alla scelta, fino alla fedeltà. Letta così, l’awareness non è una fase preliminare o “soft”. È la base su cui si costruisce la possibilità stessa di scelta. E, come tutte le fondamenta, lavora in silenzio: invisibile quando funziona, determinante quando manca.

COSA PORTARSI A CASA

L’awareness non serve a vendere subito. Serve a costruire uno spazio mentale e valoriale che rende il brand rilevante quando il bisogno emerge.



A cura di **Atena Manca**, consulente di brand e marketing con oltre 20 anni di esperienza in contesti corporate internazionali, dal brand management alla direzione marketing (Bolton Manitoba – Omino Bianco, Prénatal, Haier Europe – Candy, Hoover, Haier). Oggi affianca aziende B2B e B2C in percorsi di posizionamento e crescita

L'ALGORITMO NON SA COSA VUOLE IL CLIENTE. TU SÌ

Intelligenza artificiale e marketing: la nuova frontiera

Per anni è stata promessa, sperimentazione, talvolta hype. Oggi l'intelligenza artificiale è diventata una componente strutturale del marketing. Non più un'opzione, ma un'infrastruttura invisibile che ricalibra tempi, linguaggi e modelli decisionali. La sua diffusione è stata rapida, quasi silenziosa. In pochi mesi, strumenti generativi e algoritmi predittivi sono entrati nei workflow quotidiani, trasformando attività che fino a ieri richiedevano giorni in processi eseguibili in poche ore. Ma la vera discontinuità non è nella velocità: è nel modo in cui il marketing crea valore. Per i professionisti del marketing significa adeguarsi alle tecnologie imparando a diventare orchestratori di nuovi strumenti. I numeri aiutano a comprendere la portata del fenomeno. Oltre l'80% dei marketer utilizza già strumenti di AI generativa e la grande maggioranza prevede di aumentare gli investimenti nei prossimi anni. Parallelamente, circa l'88% delle aziende utilizza AI in almeno una funzione aziendale, segno di una diffusione ormai trasversale.

LE PRINCIPALI APPLICAZIONI: EFFICIENZA, PERSONALIZZAZIONE, SCALABILITÀ
L'adozione dell'AI nel marketing si concentra oggi su alcune aree chiave.

CONTENT CREATION E AUTOMAZIONE
L'AI consente di produrre contenuti in modo rapido e scalabile. L'85% dei marketer utilizza strumenti AI per la creazione di contenuti (CoSchedule AI Marketing), con un impatto diretto sulla produttività e sulla velocità di esecuzione. Non si tratta solo di Copywriting: immagini, video e campagne multicanale possono essere generati e ottimizzati in tempo reale.

PERSONALIZZAZIONE AVANZATA
L'AI abilita un livello di personalizzazione prima impossibile. Algoritmi e modelli generativi permettono di adattare messaggi, offerte e customer journey in base ai comportamenti individuali, con impatti significativi su conversioni e fidelizzazione. Secondo l'Influencer Marketing Hub AI Benchmark Report, le campagne personalizzate con AI registrano tassi di conversione fino al 30%

superiori rispetto alle campagne tradizionali.

DATA-DRIVEN MARKETING E PREDICTIVE ANALYTICS

L'AI consente di trasformare grandi volumi di dati in insight operativi. Dalla previsione della domanda alla segmentazione dinamica, fino all'ottimizzazione delle campagne in tempo reale, il marketing diventa sempre più predittivo. Questo si traduce in maggiore efficienza e miglior ritorno sugli investimenti.

DAL TOOL AL SISTEMA: IL VERO SALTO È ORGANIZZATIVO

Nonostante l'adozione diffusa, molte aziende sono ancora in una fase intermedia: utilizzano l'AI come strumento, ma non hanno ancora trasformato i processi. Solo una parte delle organizzazioni riesce a scalare realmente il valore dell'AI, integrandola nei workflow e nei modelli decisionali. Non a caso il report McKinsey evidenzia che oltre il 60% dei casi di utilizzo di strumenti AI è ancora in fase di sperimentazione o pilota limitato a

progetti specifici. Le aziende più avanzate si distinguono per tre fattori: l'integrazione dell'AI nei processi core (non solo nei task operativi), la revisione dei workflow e delle competenze interne e, soprattutto, l'allineamento tra tecnologia e obiettivi di business (crescita, non solo efficienza). È il caso di Heineken, che ha ripensato l'intera produzione di contenuti su 160 mercati: l'AI scala, ma sono i workflow pre-approvati - e le persone che li governano - a garantire coerenza. Il risultato è un -40% sui costi, con il marchio intatto. Un altro esempio è Zalando: l'azienda utilizza la Gen AI nella produzione di contenuti per accorciare i tempi di produzione e ridurre i costi, con una velocità fino all'80% superiore rispetto alla produzione tradizionale. In altre parole, il vero vantaggio competitivo non deriva dall'adozione degli strumenti, ma dalla capacità di ripensare il marketing come sistema "AI-enabled".

BENEFICI CONCRETI: PRODUTTIVITÀ, ROI E VANTAGGIO COMPETITIVO

I benefici dell'AI nel marketing sono diventati evidenti e misurabili. Il 75% dei marketer dichiara un aumento della produttività grazie all'AI e ne percepisce un vantaggio competitivo diretto. Quando si tratta però di quantificare l'effettivo risparmio di risorse generato dallo strumento, i settori che maggiormente misurano i risultati sono soprattutto quelli tecnologici, mentre le funzioni più "soft" faticano maggiormente a pesare i vantaggi. Cresce comunque il valore economico del settore: il mercato dell'AI applicata al marketing è in forte espansione e continuerà a crescere nei prossimi anni, confermando il ruolo centrale della tecnologia nelle strategie di posizionamento e lancio.

LA SUPERVISIONE UMANA: UN IMPERATIVO

Accanto alle opportunità emergono alcune criticità. I contenuti generati dall'AI non sono sempre affidabili e richiedono supervisione umana. Il rischio è una standardizzazione del messaggio o

errori che impattano la reputazione del marchio. Gli algoritmi possono incorporare bias, con implicazioni etiche e reputazionali. Studi recenti mostrano come l'AI possa generare messaggi differenziati in modo non equo tra diversi segmenti di pubblico. Una delle principali barriere alla corretta adozione resta la mancanza di competenze e di modelli operativi chiari in grado di "disinnescare" questi rischi.

Per ridurli, le organizzazioni più mature stanno adottando modelli di governance strutturati che prevedono: la definizione di criteri chiari di validazione per i contenuti generati dall'AI (accuratezza fattuale, coerenza di brand, compliance normativa); l'assegnazione di un responsabile editoriale umano per ogni flusso di contenuto automatizzato; sessioni periodiche di audit per verificare l'assenza di bias nei messaggi prodotti dagli algoritmi. Non si tratta di frenare l'innovazione, ma di adottarla con metodo.

UN MARKETING AUMENTATO, NON SOSTITUITO

Forse il modo più corretto per leggere questa trasformazione è parlare di "marketing aumentato". L'intelligenza artificiale non sostituisce il ruolo umano, ma ne

amplifica le capacità. Automatizza le attività ripetitive, accelera i processi, rende più accessibili i dati. Ma lascia - e anzi rafforza - il ruolo del marketer nella definizione della strategia, nella costruzione del significato, nella capacità di interpretare contesti complessi. In questo scenario, il marketer evolve da esecutore a orchestratore: non solo utilizza strumenti, ma governa sistemi complessi. La domanda non è più se adottare l'AI, ma quanto velocemente si è in grado di farlo mantenendo il controllo. Perché l'algoritmo non sa cosa vuole il cliente. Tu sì, e questo, per ora, fa ancora tutta la differenza.

Fonti

- McKinsey, *The State of AI 2025*
- CoSchedule, *AI Marketing Statistics 2025*
- *Exploding Topics, AI Marketing Statistics 2025*
- Influencer Marketing Hub, *AI Marketing Benchmark Report*
- SEO.com, *AI Marketing Statistics*
- Microsoft, *Global AI Adoption 2025*
- Yilmaz, B., & Ashqar, H. I. (2025). *Towards equitable AI: Detecting bias in using large language models for marketing*. arXiv preprint arXiv:2502.12838.
- Storyteq, *Heineken case study (storyteq.com/case-studies/heineken)*
- BoF, *Enhancing the E-Commerce Customer Journey with Generative AI (s1nk.com/too99jh)*



A cura di **Laura Gatti**, esperta di comunicazione e marketing B2B nel settore farmaceutico e healthcare. Co-Founder di G-Gravity, accompagna aziende e team nello sviluppo di processi di innovazione, favorendo l'adozione di nuovi modelli organizzativi e di un mindset innovativo. È giornalista pubblicista e membro della Giunta Farma di AISM.

WOMEN ONBOARDING, DOVE IL TALENTO FEMMINILE TROVA SPAZIO PER CRESCERE

Presentata a Milano la sesta edizione dell'iniziativa con cui UniCredit sostiene la crescita personale e professionale delle donne imprenditrici

L'imprenditoria femminile in Italia continua a rappresentare una componente fondamentale del tessuto economico nazionale: una realtà che resiste, si trasforma e intercetta nuovi spazi di crescita, pur dovendo ancora fare i conti con limiti strutturali, accesso alle opportunità e pieno riconoscimento del proprio peso. È dentro questo scenario, fatto insieme di solidità e margini di sviluppo, che si inseriscono iniziative pensate per accompagnare il talento femminile non solo nella fase di avvio, ma anche in quella, altrettanto decisiva, del consolidamento e della crescita. Lo scorso 17 marzo, a Milano, all'interno dell'iconica Torre UniCredit, è stata presentata la sesta edizione di **Women ONBoarding**, il progetto con cui **UniCredit** rinnova il proprio impegno a sostegno del talento, della leadership e dello sviluppo professionale femminile. Un'iniziativa che si inserisce in un contesto in cui i numeri dell'imprenditoria femminile si mantengono stabili, ma resta aperta la sfida di rafforzarne peso, continuità e capacità di crescita. L'evento di lancio ha coinciso con la prima sessione formativa del programma. Più che un semplice ciclo di incontri, Women ONBoarding si presenta come uno spazio di relazione, confronto e accompagnamento, costruito per favorire la crescita personale e professionale delle partecipanti attraverso il dialogo con manager, imprenditrici, mentor e professioniste provenienti da mondi diversi. «Crediamo molto nel fare il nostro pezzo: questo progetto è il contributo concreto che vogliamo dare all'empowerment femminile», ha sottolineato **Luisella Altare**, Head of Corporate di UniCredit, nel saluto introduttivo. «In un momento complesso come quello attuale, creare uno spazio di confronto, dove condividere esperienze e valori, è ancora più importante: da soli non si va da nessuna parte». Il progetto affonda le sue radici in una riflessione

avviata nel 2021, quando UniCredit ha iniziato a interrogarsi su come accompagnare davvero la clientela femminile, evitando approcci di facciata e scegliendo invece la strada dell'osservazione e dell'ascolto. «Non volevamo costruire una risposta simbolica o superficiale», ha spiegato **Alessandra Rocchi**, Head of Territorial Relationships, Advisory Board & Territorial Plans di UniCredit, che ha presentato i lavori della giornata. «Abbiamo scelto di studiare l'imprenditoria femminile per capirne davvero bisogni e potenzialità. Quello che emerge è un universo che pesa ancora per il 24%, ma cresce in modo più che proporzionale e si distingue per caratteristiche molto precise». La giornata milanese ha visto anche gli interventi di **Cristina Rossi**, Principal di Prometeia, che ha illustrato i principali

risultati dell'Osservatorio 2026 sull'imprenditoria e il lavoro femminili, e di **Alessandra Lanza**, Senior Partner di Prometeia, che ha proposto un focus sulla situazione in Medio Oriente. A seguire, **Alessandra Rocchi** ha ripercorso il senso e l'evoluzione di Women ONBoarding, lasciando spazio anche ad alcune testimonianze legate all'edizione 2025. **Giuseppe Meli**, Coach e Mentor Trainer di Menslab, ha quindi presentato il team che accompagnerà le partecipanti nelle diverse sessioni di mentoring, mentre la chiusura dei lavori è stata affidata a **Stefano Gallo**, Head of Territorial Development di UniCredit.

Un ruolo importante anche in questa edizione è affidato a **GammaDonna**, network femminile già partner del progetto negli anni passati, che affiancherà Women ONBoarding 2026 mettendo a disposizione competenze, relazioni e mentor. Accanto alle donne membri degli Advisory Board UniCredit e delle PMI clienti, partecipano infatti anche mentor provenienti dalla Territorial Community di UniCredit e dalla rete di GammaDonna. In questo quadro si inserisce il contributo di **Valentina Parenti**, Presidente dell'associazione, che supporta il percorso insieme alla rete GammaDonna. Le mentor coinvolte in questa edizione sono 30 professioniste, espressione di uno spaccato significativo del tessuto imprenditoriale italiano. Dal 2021 a oggi sono state complessivamente 63 le mentor che hanno preso parte al programma: 26 hanno partecipato ad almeno tre edizioni e 10 sono presenti fin dall'inizio. Un dato che racconta la capacità del progetto di generare continuità, legami e senso di appartenenza, confermando come chi vive questa esperienza scelga spesso di rinnovare il proprio impegno. «Sostenere il percorso professionale delle donne significa contribuire in modo concreto alla costruzione di una società più equa e inclusiva, a beneficio di clienti, dipendenti e

comunità. Con Women ONBoarding vogliamo essere un motore di empowerment, riducendo il gender gap e mettendo a disposizione dell'imprenditoria femminile strumenti reali per crescere e competere», ha dichiarato **Annalisa Areni**, Head of Clients Strategies di UniCredit. L'Osservatorio 2026 realizzato da Prometeia per Women ONBoarding restituisce un quadro che, pur stabile nei numeri, appare in evoluzione nella qualità. Le imprese guidate da donne sono 1,48 milioni, pari al 24% del totale: una quota che non mostra ancora una crescita dimensionale significativa, ma che si consolida come componente strutturale del sistema produttivo italiano. A cambiare è però la qualità della presenza. Le imprese femminili mostrano una performance economico-finanziaria solida, con una crescita del fatturato nel periodo 2022-2024 superiore alla media e una struttura finanziaria più equilibrata. Aumenta anche la presenza femminile nelle cariche amministrative, pur restando sotto il 30%, mentre l'occupazione femminile sale al 54%, con segnali di avanzamento anche nelle posizioni dirigenziali. Dal punto di vista settoriale, la presenza femminile continua a

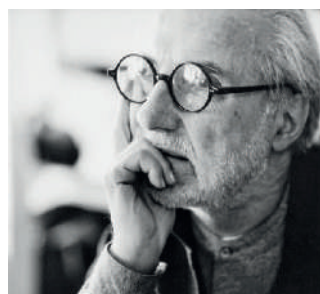
essere particolarmente forte nei servizi, soprattutto in comparti ad alto potenziale come sanità, assistenza, benessere e turismo. Allo stesso tempo emergono segnali di ingresso in settori tradizionalmente meno femminili, tra cui logistica, costruzioni e manifatturiero, a conferma di una graduale ricomposizione del fenomeno. Tra i driver più rilevanti dei prossimi anni spicca la Health & Care Economy, spinta dall'invecchiamento demografico e dalla crescente domanda di servizi sanitari, assistenziali e di welfare. In questo scenario, la forte presenza femminile nella sanità, nei servizi alla persona e nelle professioni ibride tra digitale e cura rappresenta non soltanto un dato statistico, ma una concreta opportunità di sviluppo strutturale. È proprio qui che Women ONBoarding prova a collocare il proprio valore aggiunto: trasformare i dati in percorso, la riflessione in accompagnamento, le relazioni in opportunità. Con l'obiettivo non solo di sostenere il talento femminile, ma di contribuire a costruire le condizioni perché quel 24% possa diventare, nel tempo, una presenza sempre più forte, riconosciuta e incisiva nel tessuto economico del Paese.



In collaborazione con **GammaDonna**. 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)



AG FRONZONI: “PROGETTARE, VOCE DEL VERBO AMARE”. QUANDO LA GRAFICA S’INNAMORA DELLA FILOSOFIA



AG FRONZONI
(PISTOIA, 1923 - MILANO
2002)



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

“Credo fermamente che in una società ideale tutti dovrebbero essere in grado di progettare, al contrario di ciò che accade nella nostra società, in cui la creatività dei più viene sacrificata a vantaggio della creatività di pochi; la progettazione dovrebbe essere introdotta come materia nelle scuole di ogni ordine e grado per consentire a ogni persona di prendere consapevolezza di quella che è la sua potenzialità creativa”.

Ecco, basterebbe partire da questa citazione, che mette al centro l'uomo e la sua evoluzione estetica come strumento per migliorarsi e migliorare il contesto in cui vive, per capire quale sia la portata del lavoro di **AG Fronzoni**.

Un percorso, il suo, che prima ancora di essere percepito come un caposaldo assoluto dell'estetica grafica consente di provare a immaginare un altro modo di intendere questa professione.

In un'epoca in cui nessuno riesce più a cogliere la differenza tra “creare” e generare continui cloni di immagini con sistemi di intelligenza artificiale, parlare di educazione creativa allargata a tutti suona ancora più rivoluzionario. La proposta di AG Fronzoni è proprio opposta alla quantità di immagini vomitata dalla “Macchina” e va nella direzione di lavorare con gli elementi grafici per sottrazione, disponendo, a volte, i caratteri tipografici anche ai bordi della pagina, quasi come se volessero andare oltre i limiti fisici dell'universo cartaceo

conosciuto.

Mi piace il lavoro di AG Fronzoni perché contiene una lezione di rigore matematico e di progettazione che si basa sulla logica estetica del costruire. La creatività per me è sempre stata la conseguenza “logica” di un ragionamento volto a trovare soluzioni originali in grado di



aiutare le aziende a essere rilevanti attraverso messaggi e percorsi estetici unici.

“Dobbiamo puntare all'essenziale, eliminare ogni effetto superfluo, ogni orpello inutile, elaborare un concetto su basi matematiche, su idee fondamentali, su strutture elementari; dobbiamo assolutamente evitare sprechi ed eccessi”, affermava AG Fronzoni.

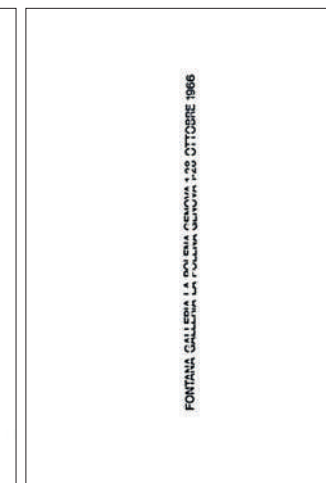
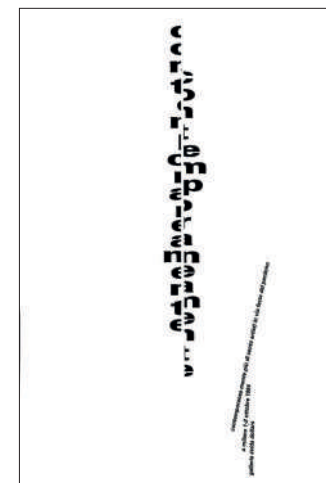
Lui sosteneva che la sua aspirazione non fosse quella di soddisfare le esigenze dei suoi clienti, ma di eliminarle del tutto. Il suo background ideologico non gli permetteva di incoraggiare la percezione che un oggetto possieda altri valori oltre a quello funzionale, al suo scopo strumentale. Una delle sue citazioni preferite era quella dello storico dell'arte Giulio Carlo Argan, che una volta scrisse: “Chi ricusa il design, accetta di essere progettato”. Di conseguenza, AGF affermava di credere in un approccio collettivista alla pratica del design e sosteneva che il design non dovesse essere appannaggio di pochi professionisti, ma un'abilità diffusa quanto la scrittura, perché “chi progetta, progetta prima di tutto se stesso”.



AGF insisteva sul fatto che il suo vero cliente fosse la comunità sociale. Il suo lavoro mirava a raggiungere il pubblico attraverso una pratica che evitava l'autorialità e l'autorità. (*Domus*)

A differenza di molti altri graphic designer, AG Fronzoni ha saputo trasferire il suo messaggio attraverso l'insegnamento creando una vera e propria scuola simile al modello della bottega rinascimentale codificando il suo pensiero. A proposito della tipografia, per esempio, disse che “la simmetria appartiene al passato, mentre l'asimmetria è moderna, perché è dinamica, e un punto fermo per il progettare contemporaneo. Quanto è stato fatto non solo non è moderno: è lo specchio di una società non avanzata”.

A proposito del bianco e nero, invece, il pensiero sembra raccontare un viaggio simile a quello di Odisseo nel mondo della grafica. “Esterno-interno, al di là-al di qua, privato-pubblico, pieno-vuoto, rumore-silenzio. Bianco e nero come atteggiamento di riduzione, spinto fino



all'azzeramento: il meno e il più. [...] Le zone bianche, le zone di riposo che identificano spazio e tempo, sono là dove noi riusciamo a costruirle, togliendo da. In partenza è eliminazione [...]. Zone bianche sono viaggi non fatti, anche se desiderati, cose non dette, amore dato e scordato, doni fatti per impoverirsi, per non avere più quello che si aveva prima. Il non possedere. [...] Spazi bianchi sono l'uomo - la meraviglia di esserlo - l'aria, l'acqua, il fuoco. Il sogno. [...] Le zone nere: in senso lato, quelle occupate dal potere che ha oltrepassato ogni limite tollerabile e si avvia alla distruzione del mondo nel suo delirio di profitto. Nero è il non progetto. Ma il nero è anche una sorgente di forza, unisce al mistero una grande potenza che

può essere impiegata. [...] La mia fede in un avvenire migliore non si spegne. Una progettazione che cerca di aprire un orizzonte d'azione articolato, coerente, razionale, socialmente responsabile dell'ambiente umano e del suo destino. Una progettazione che non serve a soddisfare i bisogni della committenza ma a sradicarli. Progettare per sopravvivere e sopravvivere grazie al progetto”. Signore e signori, questo non è soltanto il percorso di un bravissimo graphic designer ma di un filosofo pensatore dalla visione illuminata prestato al mondo della grafica, dove, con l'uso di vuoti e pieni, di bianchi e neri, ha creato delle opere di rara bellezza lasciando di sé una traccia indiscutibilmente unica.

COURTESY BY
HTTPS://WWW.AGFRONZONI.COM/
ARCHIVIO A G FRONZONI,
MUSEODELMARCHIOITALIANO.IT
AIAP, DOMUS,
ALLE RADICI DELLA COMUNICAZIONE VISIVA ITALIANA (HEINZ WAIBL)

L'INGRESSO DEI FONDI DI PRIVATE EQUITY NEL BROKERAGGIO ITALIANO



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

Il brokeraggio assicurativo italiano è entrato in una fase da cui difficilmente tornerà indietro. Fondi di private equity e broker internazionali stanno guidando un'ondata di acquisizioni che, secondo le analisi più recenti, continuerà ad accelerare almeno fino al 2030. L'Italia - e in particolare Milano - si è trasformata in uno dei poli europei più dinamici per le operazioni di M&A nel settore assicurativo, con una crescita record delle transazioni e una pressione crescente sulla ricerca di manager capaci di integrare piattaforme e sostenere modelli di business scalabili.

UN MERCATO IN PIENO FERMENTO

Il triennio 2024-2026 ha segnato un cambio di passo decisivo. Il settore assicurativo europeo ha raggiunto livelli record di M&A, con 789 operazioni nel 2025, in aumento del 14% rispetto all'anno precedente. In questo scenario l'Italia si distingue tra i Paesi più dinamici, con 68 operazioni e una crescita del 119%, trainata soprattutto dal brokeraggio e dai fondi di private equity. Alla base di questa attrattività ci sono tre fattori chiave: una frammentazione estrema del mercato, con migliaia di operatori indipendenti; una sottopenetrazione assicurativa, in particolare nel segmento PMI, che rende il settore altamente scalabile; il calo dei tassi di interesse, che ha riattivato la leva finanziaria rendendo più conveniente il consolidamento. In questo contesto, i fondi vedono nei broker italiani piattaforme ideali per strategie di buy and build, mentre gli operatori internazionali puntano a espandere la propria presenza commerciale e tecnologica in un mercato ancora poco digitalizzato.

PRIVATE EQUITY: PIATTAFORME E INTEGRAZIONE

L'ingresso dei fondi internazionali ha accelerato la costruzione di piattaforme nazionali con obiettivi chiari. Il primo è il consolidamento del segmento retail e PMI, oggi meno presidiato rispetto al corporate, attraverso l'aggregazione di broker regionali con forte radicamento locale. Il secondo è la centralizzazione delle funzioni chiave: dalla digitalizzazione del back office al pricing, dalla data analytics alla compliance, fino all'automazione dei processi di rinnovo. Il terzo riguarda la prospettiva

di uscita, generalmente prevista in un arco temporale di 4-7 anni, attraverso la vendita a un broker internazionale o a un altro fondo. Il modello operativo è ormai consolidato: acquisizione di una piattaforma primaria, integrazione progressiva di operatori locali, sviluppo tecnologico e commerciale, e infine exit.

L'AVANZATA DEI BROKER INTERNAZIONALI

Parallelamente, i grandi broker europei e anglosassoni stanno intensificando la loro presenza in Italia. Le loro strategie puntano a intercettare il segmento delle PMI, importare tecnologia e modelli operativi avanzati, integrare portafogli per aumentare il potere negoziale con le compagnie e generare economie di scala su funzioni chiave come IT, sinistri, compliance e formazione. Milano si conferma il principale hub operativo, grazie alla concentrazione di compagnie, fondi e advisor, diventando di fatto il centro nevralgico del consolidamento italiano.

I PROSSIMI CINQUE ANNI

Guardando al periodo 2026-2030, i trend attuali indicano uno scenario destinato a intensificarsi. Si prevedono tra le 30 e le 50 operazioni di acquisizione nel brokeraggio italiano, la nascita di 4-6 grandi gruppi nazionali e una progressiva riduzione del numero di broker indipendenti sotto i 10 milioni di ricavi. Parallelamente cresceranno i multipli di valutazione, soprattutto per le realtà con forte specializzazione settoriale, mentre l'integrazione tecnologica si affermerà come principale driver di creazione di valore. In questo scenario, la capacità del management di integrare rapidamente le acquisizioni diventerà il vero fattore distintivo.

LA GUERRA DEI TALENTI

Il vero collo di bottiglia del consolidamento non sarà tanto il capitale quanto le competenze. La domanda di manager con esperienza in M&A, integrazione post-deal, gestione di piattaforme multi-sede e trasformazione digitale è destinata a superare l'offerta. Figure come CEO con esperienza in modelli di scaling, COO per l'integrazione operativa e IT, CFO con competenze di reporting in contesti private equity, Head of M&A e Chief Commercial Officer saranno sempre più richieste. A queste si aggiungono competenze trasversali, dalla data governance alla compliance IVASS, fino alla capacità di dialogare con investitori finanziari. La conseguenza sarà un aumento significativo dei pacchetti retributivi e dei piani di retention.

I MODELLI DI BUSINESS CHE EMERGONO

Nel breve periodo si stanno affermando modelli ibridi e scalabili. I gruppi guidati da private equity

tenderanno a mantenere i brand locali, centralizzando però le funzioni operative e tecnologiche. Allo stesso tempo cresceranno i broker verticali, specializzati in settori come construction, cyber, energy, healthcare e marine, in grado di garantire margini più elevati e maggiore difendibilità competitiva. Un ruolo sempre più rilevante sarà giocato dai modelli fisico-digitali, basati su CRM avanzati, portali clienti, automazione dei rinnovi e sistemi di analytics predittivi.

UNO SGUARDO A DIECI ANNI

Nel medio-lungo periodo il brokeraggio evolverà verso veri e propri ecosistemi assicurativi integrati. I broker diventeranno piattaforme di servizi, ampliando l'offerta al risk management, alla consulenza ESG,

ai servizi HR e alla gestione avanzata dei sinistri.

L'uso dei dati e dell'intelligenza artificiale permetterà di anticipare i rischi, personalizzare le coperture e negoziare condizioni più favorevoli. Allo stesso tempo, l'automazione interesserà processi chiave come il triage dei sinistri, il pricing dinamico e la gestione documentale. In questo scenario, i gruppi italiani più forti diventeranno target di acquisizione da parte di piattaforme paneuropee, completando il processo di consolidamento.

UNA SCELTA INEVITABILE

Il brokeraggio assicurativo italiano è entrato in un ciclo di trasformazione strutturale. Nei prossimi anni emergeranno pochi grandi player nazionali, guidati da manager capaci di orchestrare crescita, tecnologia e integrazione. Per i numerosi broker indipendenti, spesso con ricavi compresi tra il milione e i 3-4 milioni di euro, questo è il momento di prendere una decisione strategica: crescere, aggregarsi o vendere. Restare immobili non è più un'opzione. Il rischio non è solo perdere competitività, ma uscire definitivamente dal mercato, con la conseguente perdita del valore costruito nel tempo.



FONTE: DEPOSITPHOTOS

COME LE ORGANIZZAZIONI COSTRUISCONO INFLUENZA NEI CONTESTI COMPLESSI

Questo articolo è scritto a sei mani con **Jacopo Garone e Davide Olmo Fiorentino**, Co-Founder di **Voice Strategic Consulting**

C'è un momento preciso in cui ho capito che qualcosa stava cambiando davvero. Non era una riunione di lavoro, non stavamo analizzando dati né commentando una campagna. Era una pausa caffè con una mia cliente di una grande azienda della GDO. A un certo punto, quasi tra sé e sé, ha detto una cosa semplice: tutta la comunicazione che facciamo verso l'esterno, i comunicati, le campagne, la presenza sui media, non sposta nulla. Siamo visibili, ma non contiamo. L'ho sentita come una di quelle frasi che restano. Non perché fosse nuova, ma perché metteva parole su qualcosa che avevo iniziato a intuire anch'io, da un punto di vista diverso.

Come ormai saprete, con la mia startup il focus è sulla comunicazione interna nelle grandi aziende. Oggi però, pur rimanendo in tema comunicazione, parliamo di tutt'altro: di quella esterna, di public affairs, di influenza sul dibattito pubblico. Lo faccio confrontandomi con **Jacopo Garone e Davide Olmo Fiorentino**, Co-Fondatori di **Voice Strategic Consulting**, che conosco dai tempi dell'università e con cui condivido da tempo la stessa diagnosi: quello che un tempo era un disagio intuitivo è diventato un problema strutturale per molte organizzazioni. Il nodo, nella sua forma più semplice, è questo. Per decenni le aziende hanno costruito la propria influenza sulla visibilità. Più sei presente, più sei rilevante. Più comunichi, più conti. Questo paradigma ha funzionato a lungo e ha plasmato interi modelli organizzativi. Oggi però si sta rivelando non solo insufficiente, ma spesso controproducente. I giornalisti ignorano la grande maggioranza dei comunicati stampa non per mancanza di tempo, ma per mancanza di pertinenza. L'opinione pubblica ha smesso di ascoltare non perché disinteressata, ma perché satura: il 59% degli italiani consulta le notizie più volte al giorno, ma solo il 39% si dichiara davvero interessato a quello che legge, un dato che dieci anni fa sfiorava il 74% (Digital News Report Italia, 2025). Le persone continuano a scorrere, ma non elaborano più. Eppure molte organizzazioni continuano a

rispondere aumentando la produzione, intensificando la presenza, occupando più spazi. È esattamente la trappola da evitare. Nel frattempo, il contesto è diventato radicalmente più instabile. Tensioni geopolitiche ridisegnano le catene del valore (pensiamo in questo momento all'Iran), la regolazione europea

diventa sempre più pervasiva, le trasformazioni tecnologiche anticipano le strategie. In questo scenario la visibilità senza credibilità non orienta le decisioni.

È rumore. E il rumore non costruisce influenza. Quello che abbiamo osservato, ciascuno dal proprio punto di vista, è un pattern ricorrente: una comunicazione progettata per essere approvata internamente, non per essere rilevante esternamente. Messaggi pensati per rassicurare il Consiglio di Amministrazione, non per incidere sul dibattito pubblico. Campagne costruite per ottenere consenso interno, non per generare legittimità esterna. Il risultato è una comunicazione tecnicamente impeccabile ma strategicamente irrilevante. A peggiorare il quadro c'è una frammentazione strutturale che molte organizzazioni faticano ancora ad ammettere. Comunicazione corporate, public affairs e digital marketing operano spesso in silos separati, con metriche, obiettivi e narrazioni che non si parlano. Non è solo un problema tecnico, è un limite alla coerenza strategica. Così può accadere, ed è più comune di quanto si pensi, che un'azienda promuova pubblicamente il proprio impegno nella transizione energetica mentre, in parallelo, il suo team di public affairs rallenta la regolazione in sede europea. Anche quando involontaria, questa incoerenza viene percepita. E il costo reputazionale è elevato.



JACOPO GARONE



DAVIDE OLMO FIORENTINO

La buona notizia è che la consapevolezza sta crescendo. L'88% dei comunicatori aziendali riconosce oggi il ruolo strategico della propria funzione, contro il 61% dell'anno precedente ("Leader della comunicazione 2024", EY in collaborazione con SWG). Ma la consapevolezza da sola non basta. Serve un cambio di modello. La domanda diventa

quindi inevitabile: cosa significa davvero costruire influenza oggi? La risposta che abbiamo elaborato insieme ruota attorno a tre parole: integrazione, anticipazione, allineamento. Integrazione tra le funzioni che oggi parlano linguaggi diversi. Anticipazione delle pressioni invece di subirle, costruendo posizionamenti prima che le crisi arrivino. Allineamento tra quello che un'organizzazione dice pubblicamente e quello che fa concretamente nelle sedi in cui si prendono le decisioni. Non è una formula. Richiede una leadership disposta a misurare l'influenza invece della sola visibilità, a investire in credibilità prima che in copertura, a pensare in termini di legittimità e non solo di presenza. Perché alla fine, nei momenti che contano davvero, una regolazione che si decide, una crisi che si apre, un'alleanza che si forma, non vince chi ha parlato di più. Vince chi è stato ascoltato nel momento giusto, dalle persone giuste, con le parole giuste.



FORNITORE: DEPOSITPHOTOS



A cura di **Edoardo Ares Tettamanti**, Co-founder @Intra.FM, TEDx speaker. È membro dell'Osservatorio sulle prospettive cliniche dell'intelligenza artificiale dell'Università Statale di Milano

IL ROMANZO STRANIERO AL CINEMA



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

Una delle grandi ossessioni dello spettatore cinematografico, argomento di diatribe, appuntamento immancabile, per poi spesso restare delusi secondo criteri differenti: l'adattamento di un romanzo in film. Il cinema ha spesso attinto dalla letteratura. Fare qui un elenco richiederebbe più numeri interi della rivista. E sarebbe inutile, ovviamente, oltre che impossibile. Per cui mi limito a riflettere su due adattamenti, uno dei quali recentissimo, di un testo che considero uno dei libri che più ho amato e tuttora amo: "Lo straniero" ("L'Étranger", 1942), romanzo filosofico del pensatore franco-algerino **Albert Camus**. Proprio in queste settimane è apparso in sala il film di **François Ozon**, che ritenta un'avventura tentata nel 1967 da **Luchino Visconti**. *Lo straniero* mette in scena sotto forma di vicenda le riflessioni del filosofo a cui era giunto a quel punto: l'assurdo dell'esistenza, il nonsenso del vivere come quintessenza. E lo fa attraverso le riflessioni del protagonista, Meursault, un oscuro impiegato che compie, a causa di un vero e proprio overkilling (come diremmo oggi) su un arabo che minacciava un amico del protagonista, tale Raymond, praticamente un macrò che maltrattava la sorella dell'arabo, di cui era compagno e protettore. Come molti amanti del romanzo anch'io ho compiuto il peccato mortale di sognare "il film" da "Lo straniero". Nonostante il testo sia principalmente costituito da riflessioni di Meursault, restano impressi le atmosfere, i luoghi, la sia pur esile traccia thriller processuale e soprattutto il sole che incendia tutta la vicenda fino a immergersi in una notte di stelle. C'è una sensibilità tonale affine a Leopardi, non so se voluta o casuale, relativa al "sublime negativo" che nasce dal guardare in faccia il nulla senza veli. Peccato mortale, dicevo. Non è un caso che per molti "Lo straniero" sia un libro infilmabile. Ma allora: i bianchi muri bruciati dal sole di Algeri? Il delitto e il castigo (dipende se si tratta davvero di castigo)? Il mare? La storia in sé, dalla prima all'ultima riga? Entro al cinema emozionati, ne esco parzialmente convinto. Per quanto lo sguardo dell'attore Benjamin Voisin sia svuotato dalla consapevolezza, il fisico da modello è stonato e anche questa riduzione sembra afferrare solo a tratti l'essenza del libro. Un testo scarificato fino al midollo, terso e attonito come la mente di

Meursault. E Visconti? Ho rivisto, la sera dopo aver visto in sala il film di Ozon, quello di Visconti. Non avevo un bel ricordo e ho confermato il giudizio negativo di quello che è stato uno dei pochi passi falsi del regista lombardo. Meursault viene interpretato con bonaria italianità da Mastroianni. Più che un essere "nascosto" al mondo appare uno sventato a cui succede una cosa tremenda così come si viene aggrediti da un improvviso mal di testa. Non c'è senso ultimo, al contrario c'è molta goffaggine. Visconti lancia le immagini nel colore del grande Giuseppe Rotunno ma alla fine sembra la storia di uno sfortunato turista in Algeria a cui sono scappati dei colpi di pistola. Ozon opta invece per un freddo ed elegante bianco e nero. Io ho sempre sognato il "mio" film su "Lo straniero" a colori ma comprendo e in parte approvo la scelta fotografica del francese, a cura dell'ottimo Manuel Dacosse. Il bianco e nero permette quasi di far esplodere la luce del sole fino a raggiungere l'incandescenza del bianco che tutti i colori divora per

divenire padrone assoluto. Ma, nonostante tutto, nonostante anche una rivalutazione della figura degli arabi che non so quanto sia necessaria (che Ozon abbia letto "Il caso Meursault" di Kamel Daoud?), anche in questa nuova messa in scena sfugge molto del senso camusiano che così divinamente il filosofo seppe trasferire in un impianto narrativo. Eppure, realizzarne un film fu idea di molti, compreso Ingmar Bergman, che poi abbandonò il progetto. Forse Bergman si rese conto che era un'operazione impossibile. E a questo punto mi chiedo il perché di questa necessità di "farne un film"? Talvolta sembra che non si sia paghi della pagina scritta da Camus. Eppure "Lo straniero" è una fonte inesauribile. Personalmente l'ho letto quattro volte, in diversi momenti della mia vita, e il libro sembra essere un pozzo senza fondo di suggestioni e pensieri. Terribili, sconfinati, avvilenti eppure liberatori allo stesso tempo. Forse un film su questo capolavoro sembra voler fermare il testo, cristallizzarlo, quasi come a dire che Camus finisce lì, lì dove invece il filosofo parte per una costruzione sempre più ampia della sua riflessione sul senso senza senso della vita.

Probabilmente è "colpa" del romanzo. Quel sole ci pietrifica come pietrifica Meursault, vittima dell'assurdo proprio nel momento in cui compie il delitto. Forse è un momento per certi versi "troppo" cinematografico ma nel senso che al cinema si esaurisce totalmente, senza aprire nessuna porta, al contrario del romanzo, che si spalanca sempre di più man mano che andiamo avanti. E poi c'è il problema della rappresentazione del personaggio Meursault. Fa riflettere il fatto che i due registi, Visconti peggio ma un po' anche Ozon, non siano stati capaci di trovare un attore degno di incarnare il protagonista. Visconti voleva Delon, forse più adatto fisicamente ma comunque troppo divo, troppo bello per non piegare il Meursault "libro aperto" di Camus. E Delon ci mise del suo nel perdere la parte, con un telegramma di insulti verso De Laurentiis che non si decideva a produrre il film; quest'ultimo non accettò le scuse dell'attore francese e impose

Mastroianni che si portava il carico della romanità piaciona. Ozon forse cede all'estetica contemporanea di una tipologia di modello un po' troppo... modellato, da reclame di camiceria o profumo *pour homme*. Eppure, Voisin è comunque bravo ma non c'è nulla da fare. Meursault non esiste nella realtà, è un'epitome, una quintessenza di un tipo d'uomo che non può avere un volto preciso, se non il

nostro, probabilmente. Siamo tutti Meursault, che si accetti l'assurdo o meno. E quindi mi sento di concludere con le parole di un commentatore social, a cui il film di Visconti piace, con cui ebbi un bellissimo scambio di idee: "Il cinema è una brutta bestia". E non si tratta di dire la solita frase "il libro è sempre meglio del film", cosa peraltro non verificabile. Il problema è che rappresentare "Lo straniero" al cinema è un assurdo.



FONTE: DEPOSITPHOTOS

BRAND E REPUTAZIONE: QUANDO LA PROMESSA GENERA VALORE

Negli ultimi dieci anni il Gruppo Unipol ha avviato un programma reputazionale che è un asset strategico, costruendo un modello dove ascolto e capacità di dimostrare risultati concreti diventano leve di fiducia e crescita per il marchio assicurativo



A cura della redazione di Changes

Negli ultimi dieci anni, Gruppo Unipol ha costruito un percorso reputazionale solido e progressivo, trasformando la reputazione da semplice indicatore a leva strategica integrata con il brand. Un'evoluzione che trova oggi la sua sintesi nel passaggio da Reputation Day a Brand & Reputation Day: non un rebranding formale, ma il punto di arrivo di un cambiamento culturale profondo. Da oltre un decennio, infatti, l'Unipol Reputation Program rappresenta un osservatorio continuo sulla percezione del Gruppo. Ma è negli ultimi anni che questo sistema si è trasformato in una vera infrastruttura decisionale, capace di orientare scelte, linguaggi e priorità. Il salto di qualità consiste nell'aver riconosciuto brand e reputazione come due facce dello stesso asset: la promessa e la prova.

DALLA COERENZA ALLA PREFERENZA

Il primo elemento che definisce il percorso di Unipol è la coerenza tra ciò che il brand dichiara e ciò che viene percepito attraverso i fatti. Un allineamento costruito nel tempo, che oggi rappresenta uno dei principali vantaggi competitivi del Gruppo.

«Nel 2025 la percezione di Unipol evidenzia una reputazione saldamente in area "strong" e ben al di sopra della media di settore. Il General Public riconosce innovazione, affidabilità e prossimità: elementi coerenti con il posizionamento di Unipol come player "sempre un passo avanti", vicino alle persone e concreto nelle risposte – dichiara **Gianmaria Restelli**, Responsabile External Communication and Corporate Image di Gruppo Unipol -. L'insight più rilevante è proprio questo: l'allineamento tra brand e reputazione, tra ciò che promettiamo e ciò che viene percepito. Quando accade, la fiducia diventa preferenza e la preferenza diventa business». In questa dichiarazione si condensa il cuore della strategia: la reputazione non come esito casuale, ma

come risultato di una promessa mantenuta nel tempo.

DALLA NARRAZIONE ALLA PROVA

Se la coerenza rappresenta la base, il secondo passaggio chiave del percorso Unipol è la capacità di rendere tangibile ciò che si comunica. In un contesto sempre più esigente, soprattutto sul piano mediatico, la reputazione si gioca sulla dimostrazione. Lo evidenzia chiaramente **Fernando Vacarini**, Responsabile Media Relations di Gruppo Unipol: «Il vero rischio non è la reputazione in sé, che resta eccellente, ma la credibilità nel dibattito pubblico. Gli Opinion Maker chiedono più accesso diretto al management, maggiore trasparenza sulle scelte e soprattutto prove concrete, in particolare su temi come innovazione ed execution del Piano – sottolinea Vacarini -. Il Gruppo è riconosciuto per la sua thought leadership e per il ruolo proattivo sui tavoli



chiave, ma il successo dipenderà dalla capacità di rendere visibili i cambiamenti e i vantaggi generati per gli stakeholder». Qui emerge una svolta cruciale: non basta essere autorevoli, bisogna essere verificabili. È il passaggio da una reputazione dichiarata a una reputazione dimostrata.

CREDIBILITÀ COME SISTEMA

Il percorso reputazionale di Unipol si rafforza ulteriormente nella relazione con la comunità finanziaria, dove la fiducia si basa su risultati concreti e continuità nel tempo. «Il Gruppo Unipol si caratterizza per un'eccellente marginalità combinata a una robusta solidità patrimoniale, fattori che consentono di sostenere un'attraente politica di dividendi e di mantenere un profilo resiliente anche in scenari di elevata volatilità – spiega **Alberto Zoia**, Responsabile Investor Relations di Gruppo Unipol -. La credibilità è ulteriormente rafforzata dalla capacità storica di raggiungere e superare i target di piano. Questi elementi, insieme alla leadership nel mercato assicurativo italiano e a una crescente trasparenza nella comunicazione, costituiscono i pilastri della relazione con gli stakeholder». Performance, execution e trasparenza diventano così un linguaggio unico, che consolida la reputazione nel lungo periodo.

LA REPUTAZIONE COME RELAZIONE

Un altro tratto distintivo del percorso Unipol è l'evoluzione della dimensione istituzionale, sempre più orientata alla relazione diretta e continuativa. Come evidenzia **Stefano Genovese**, Responsabile Institutional & Public Affairs di Gruppo Unipol: «Dalle Istituzioni emerge un riconoscimento della solidità del Gruppo, accompagnato da una crescente richiesta di garanzie concrete. Se la fiducia è la percezione di competenza e

affidabilità nel tempo, la assicurazione riguarda la capacità di garantire continuità, responsabilità e valore nel lungo periodo. Questo richiede un presidio reputazionale orientato alla capacità di tradurre l'ascolto in azione concreta, umanizzando i rapporti con le istituzioni attraverso una relazione one-to-one, mediante incontri e colloqui mirati, momenti di confronto diretto e iniziative che favoriscano dialogo, ascolto e costruzione di fiducia reciproca». La reputazione istituzionale si costruisce quindi nella prossimità, attraverso un dialogo continuo e personalizzato.

IL MOMENTO DELLA VERITÀ: IL CLIENTE

Nel settore assicurativo, la reputazione si misura nel momento più critico: quando il cliente ha bisogno. Lo sottolinea **Alberto Federici**, Chief Marketing & Commercial

Communication Officer di Gruppo Unipol. «Nel nostro settore il giudizio si forma spesso molto tempo dopo l'acquisto, quando si verifica un imprevisto. È per questo che è fondamentale esserci nel momento in cui il cliente ha bisogno. Non è un caso che tra le priorità emerse ci sia l'affidabilità e l'accessibilità del servizio clienti.

La gestione tempestiva del sinistro è uno dei fattori più importanti ed è, per Unipol, fra quelli con le valutazioni più alte, in miglioramento rispetto al 2024. Questo dimostra la nostra capacità di mantenere la promessa fatta al momento dell'acquisto». Qui il brand si traduce in esperienza: la promessa diventa prova.

LA RETE COME INTERFACCIA DEL BRAND

A fare da ponte tra strategia e realtà è la rete agenziale, elemento chiave del modello Unipol. Come spiega **Domenico Siciliano**, Head of Agency Network di Gruppo Unipol, la rete agenziale Unipol è la più grande in Italia ed è il principale asset della Compagnia, il punto di contatto diretto tra brand e realtà. «Unipol si impegna continuamente a fornire un servizio evoluto e completo di offerta, di assistenza, di formazione, di

marketing, e inoltre sono numerose le iniziative finalizzate a rafforzare il senso identitario e di appartenenza degli Agenti. I risultati della survey ci consentono di mettere a fuoco la percezione verso la mandante: gli indicatori evidenziano un forte apprezzamento su prodotto, offerta e sistema remunerativo. Allo stesso tempo emerge la necessità di rendere più efficaci le azioni su temi come salute, inclusione e cambiamento climatico. È significativo anche il fatto che la percezione sia eterogenea lungo il territorio e tra le diverse fasce di età». La reputazione, quindi, non è uniforme: va gestita e adattata nei diversi contesti.

CULTURA INTERNA E CAPITALE UMANO

Il percorso reputazionale passa anche dall'interno, dalla capacità di rendere la strategia comprensibile e vissuta dalle persone. «Nel 2025 l'allineamento strategico dei dipendenti resta elevato: le persone riconoscono la solidità del Gruppo, con innovazione e performance come pilastri distintivi. I dati ci dicono che la direzione strategica è chiara e compresa», evidenzia **Silvia Lazzari**, Chief Human Resources Officer di Gruppo Unipol. «Gli indicatori di orgoglio, identità e significatività del lavoro sono positivi e il brand è riconosciuto e condiviso. Gli obiettivi del Piano Stronger Faster Better vedono un forte investimento in competenze, ricambio generazionale e sviluppo delle persone, temi percepiti trasversalmente come centrali. Il capitale umano è quindi sempre forte e al centro dell'attenzione: la sfida sta nel rendere tutto ciò che facciamo pienamente leggibile nel vissuto di ogni giorno, in particolare sul tema del riconoscimento, per migliorare la chiarezza del

legame tra contributo, performance e reward. Su questo vogliamo e dobbiamo lavorare: spiegare, ascoltare, rendere più visibili e comprensibili le scelte, facendo anche ulteriormente leva sul ruolo dei Responsabili». La reputazione interna diventa così un moltiplicatore di quella esterna.

IL CAPITALE RELAZIONALE

Infine, il percorso di Unipol si distingue per la costruzione di un vero e proprio capitale relazionale con i territori e le comunità. «Parlare di patrimonio relazionale non è una formula di rito nel caso di Unipol; il modo in cui il Gruppo ha costruito e coltivato nel tempo le connessioni con i propri stakeholder è frutto di una volontà radicata di conoscere, comprendere e co-costruire. Unipol adotta un

modello di relazione strutturato e diffuso, di cui sono esempio i Consigli Regionali Unipol, 21 organismi territoriali che coinvolgono oltre 200 organizzazioni e favoriscono confronto e sviluppo su temi chiave per il futuro delle comunità, come bisogni sociali, sanitari e previdenziali - afferma **Luca Giordano**, Responsabile Corporate Social Responsibility di Gruppo Unipol -. Portare avanti questo modello richiede coerenza con la visione del Gruppo, dedizione, strutturazione e disseminazione: rafforzare queste capacità al nostro interno è la linea di lavoro prioritaria per continuare a generare valore per e con gli stakeholder sui territori».

Il percorso del Gruppo Unipol evidenzia che il valore nasce nel punto di incontro tra ciò che si promette e ciò che si dimostra. Il Brand & Reputation Day rappresenta la formalizzazione di questo approccio: dalla misurazione alla gestione integrata, dall'ascolto alla responsabilità diffusa. Perché oggi, più che mai, la reputazione non è un asset da proteggere, ma un sistema da costruire. E il brand non è solo una narrazione, ma una promessa che deve trovare ogni giorno la sua prova.



FONTE: DEPOSITPHOTOS

WE



ART HERE

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

Via Orobica 26
Milano

icamilano.it

LA COMUNICAZIONE È DIVENTATA UNA HARD SKILL

Quando il lavoro si gestisce attraverso il linguaggio, la capacità di formulare istruzioni precise diventa la competenza tecnica più rilevante di tutte

A chiunque inizi a lavorare con me faccio sempre la stessa domanda: dove vuoi arrivare? Non in astratto. Intendo: a cosa vuoi lavorare tra due anni, in cosa vuoi diventare eccellente, su quale direzione vuoi scommettere. La considero una precondizione. Senza una risposta, anche parziale, il rischio è di lavorare per inerzia, assecondando le urgenze di altri, accumulando competenze senza mai scegliere dove investire. Si diventa produttivi, certo. Ma anche sostituibili. Aileen è una designer del nostro team, e a questa domanda non ha ancora saputo rispondere. Mi interessa perché è una persona su cui scommetterei senza esitazione e perché il suo percorso somiglia molto al mio da giovane.

Dal punto di vista tecnico, Aileen è probabilmente la persona più completa che abbiamo nel dipartimento di design. Padroneggia strumenti di prototipazione, web design, grafica pubblicitaria, video editing. In termini di hard skill tradizionali, quelle misurabili e legate all'uso dei software, è tra le più forti con cui abbia lavorato. Ma nei meeting di team quasi non parla. Ascolta, annota, esegue. Non interviene sulle scelte progettuali, non propone direzioni. È sicura di sé quando lavora, molto meno quando il contesto richiede di prendere posizione su qualcosa che non ha ancora un wireframe davanti. Questo è stato il punto di partenza della nostra conversazione. Le ho detto chiaramente che la sua assenza dalla discussione progettuale non la proteggeva. La rendeva invisibile nel punto esatto in cui il suo contributo avrebbe più valore.

Nel team lavorano anche Vincent e Anggie (e Javier, che ha iniziato da poco). Vincent viene dallo sviluppo software e quel background gli dà una sensibilità analitica rara tra i designer. Sa smontare un problema in componenti, portare proposte progettuali che tengono insieme la logica di sistema e l'esperienza dell'utente. Non si limita a rispondere a un brief: lo mette in discussione prima ancora di iniziare a lavorare su UX e UI. Anggie si occupa di branding con un approccio strategico prima che estetico. Capisce il contesto di mercato, costruisce identità visive che reggono nel tempo, argomenta le proprie scelte con una solidità che va oltre la sensibilità creativa. Vincent e Anggie operano già

nel livello in cui si prendono le decisioni, non solo in quello in cui si producono gli output. Aileen sta affrontando quel passaggio adesso e le ho chiesto di gestire un progetto dall'inizio alla fine in autonomia. Sono certo che ne sia capace. Ma per riuscirci dovrà misurarsi con la parte del lavoro che finora ha evitato: quella in cui si definisce il problema, si negoziano le priorità, si comunica una visione.

Il motivo per cui questo passaggio è diventato urgente riguarda tutti, non solo i designer. Qualche mese fa ho realizzato una landing page in circa due ore, partendo non da un brief dettagliato, ma da un'idea sufficientemente definita nella mia testa. Ho usato un sistema di AI conversazionale. Ciò che mi ha colpito non era la velocità, ma la qualità. E ho capito subito cosa l'aveva resa possibile: sapevo esattamente cosa volevo ottenere. A ogni errore ero in grado di intervenire con un commento preciso e contestualizzato, indicando non solo il problema ma la sua causa e la soluzione attesa. La qualità



della conversazione con il sistema determinava la qualità del risultato. Se avessi dato indicazioni vaghe, il risultato sarebbe stato mediocre con gli stessi identici strumenti. Non era una questione di tecnologia. Era una questione di chiarezza nell'input. Per decenni la competenza tecnica si è misurata sulla padronanza degli strumenti. Chi dominava un software complesso aveva un vantaggio competitivo reale. Chi ne dominava diversi, come Aileen, come me all'inizio della mia carriera, ne aveva uno ancora maggiore. Oggi l'equazione si sta riscrivendo. Attraverso l'AI conversazionale, la maggior parte degli strumenti digitali è accessibile tramite linguaggio naturale o lo sarà presto. Il software non richiede più di essere padroneggiato nella sua interfaccia: richiede di essere guidato attraverso istruzioni formulate con chiarezza. La competenza tecnica non scompare, ma cambia forma. Diventa capacità di interpretare un risultato, riconoscere un errore, riformulare una richiesta. Si esprime come qualità della conversazione con il sistema, non come velocità nell'usarlo. Questo produce un'inversione con conseguenze profonde. La comunicazione, intesa come capacità di strutturare un'istruzione, definire un vincolo, specificare un risultato atteso, diventa la hard skill primaria. Non più un complemento alle competenze tecniche, ma il veicolo attraverso cui le competenze tecniche si esprimono operativamente. Chi sa formulare richieste precise ottiene risultati qualitativamente diversi da chi usa gli stessi strumenti con istruzioni vaghe. La differenza è strutturale e radicale.

È importante essere precisi su cosa significhi comunicare bene in questo contesto, perché il rischio di confonderlo con l'eloquenza è concreto. Non si tratta di saper parlare in pubblico o di scrivere bene in senso letterario. Si tratta di saper definire un problema prima di affrontarlo. Di identificare i vincoli di un progetto e renderli espliciti prima che diventino blocchi. Di valutare un output intermedio e saper descrivere con esattezza perché non corrisponde all'obiettivo. Per Aileen, che ha le competenze tecniche per valutare qualsiasi risultato, il passo mancante è proprio questo: tradurre quella competenza in una direzione comunicata con precisione, anziché tenerla implicita nell'esecuzione. Voglio che ogni persona

del mio team sia in grado di gestire un progetto dall'inizio alla fine. Non perché l'esecuzione non conti, ma perché il confine tra chi decide e chi esegue si sta spostando a una velocità che rende pericoloso trovarsi solo dalla parte dell'esecuzione. Mi interessa la traiettoria delle persone con cui lavoro, non solo la loro produttività. Aileen ha una base tecnica che molti le invidiano. Quello che le manca è una direzione in cui portarla e voglio lavorare con lei per trovarla. In un'epoca in cui l'esecuzione si governa attraverso la parola, la domanda che resta aperta non è se le macchine sapranno fare il nostro lavoro. È se noi saremo in grado di dire loro, con sufficiente precisione, quale lavoro valga la pena fare.



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 adottati da milioni di utenti in tutto il mondo

DA VISIBILITÀ A SISTEMA: COME EVOLVE L'INFLUENCER MARKETING IN ITALIA

L'influencer marketing cresce, ma cambia natura: più reach, meno reazione. E il vero valore si sposta sulla relazione.

L'influencer marketing non è più un canale. È un sistema. È da questa consapevolezza che nasce "Influencer Marketing Scenario 2026", il nuovo report firmato **40Degrees** che analizza evoluzione, trend e performance del settore in Italia, offrendo una lettura integrata tra dati quantitativi e insight qualitativi. Un lavoro che parte da un presupposto chiaro: non basta più attivare campagne. Serve comprendere come funziona l'ecosistema.

UN MERCATO MATURO, MA PIÙ COMPLESSO

Negli ultimi anni, l'influencer marketing ha attraversato una trasformazione profonda. Da territorio sperimentale è diventato un asset centrale nelle strategie dei brand, portando con sé una crescita significativa in termini di volumi, investimenti e complessità.

Il report evidenzia come oggi l'influencer marketing sia un sistema composto da creator, piattaforme, contenuti, community e dati, che interagiscono in modo continuo e non lineare.

In questo scenario, il vero punto non è più esserci, ma di capire come si costruisce valore nel tempo.

INSIGHT CHIAVE: PIÙ VISIBILITÀ, MENO REAZIONE

Dall'analisi dei principali canali social emergono segnali chiari:

- **Instagram** si conferma un touchpoint imprescindibile, con oltre 26.000 contenuti sponsorizzati e più di 3,2 miliardi di views, ma con un engagement in leggera flessione.
- **TikTok** continua a crescere in reach e visualizzazioni (+11%), ma registra una diminuzione dell'interazione complessiva, segno di una maggiore dispersione dell'engagement.
- **YouTube** si afferma sempre più come piattaforma di visibilità, con un incremento delle views del 112% e dell'EMV del 41%, a fronte di una crescita più contenuta delle interazioni.

Il dato trasversale è evidente: la reach cresce più dell'engagement.

L'audience guarda, ma reagisce meno. Questo non è un problema di piattaforma. È un segnale di maturità. Quando tutto cresce, l'attenzione diventa più selettiva. E quindi più preziosa.

Allo stesso tempo, c'è un altro dato che pesa più di tutti:

- autenticità, utilità ed entertainment restano i driver principali;
- la perdita di credibilità è il primo motivo di abbandono.

Tradotto: non è una questione di contenuti. È una questione di fiducia.

IL RUOLO DEI CREATOR: DA MEDIA A INFRASTRUTTURA

Uno dei cambiamenti più rilevanti riguarda il ruolo dei creator.

Non sono più semplici amplificatori di messaggi, ma veri e propri nodi centrali dell'ecosistema, capaci di unire contenuto, fiducia, distribuzione e conversione.

Il report evidenzia come l'influencer marketing

sta evolvendo verso modelli basati su:

- co-creazione tra brand e creator;
- relazioni continuative, non episodiche;
- contenuti nativi e seriali;
- integrazione lungo tutto il funnel, dalla discovery alla conversione.

DALLA CAMPAGNA ALLA RELAZIONE

Un altro insight chiave riguarda il cambio di paradigma: un contenuto isolato non costruisce valore. È la continuità a generarlo.

Le strategie più efficaci si muovono verso logiche always-on, format ricorrenti e partnership di lungo periodo, superando la frammentazione delle attivazioni spot.

PERFORMANCE: OLTRE LE VANITY METRICS

Il report sottolinea anche un limite sempre

più evidente: i KPI tradizionali non bastano più. Non si tratta solo di misurare quanto, ma capire come funziona l'influenza:

- modelli basati sul contenuto;
- modelli basati sulla relazione;
- modelli ibridi.

Parallelamente, cresce il peso degli ambassador: fino al 44% della visibilità annuale di un brand è generata da queste figure, mentre

il 77% del valore deriva dalle conversazioni che attivano.

UN NUOVO SCENARIO: TRA SOCIAL, SEARCH E COMMUNITY

L'influencer marketing esce dai confini dei social ed entra nei sistemi di scoperta.

I contenuti dei creator diventano asset indicizzabili, influenzano la ricerca e le risposte generate dall'AI, ridefinendo il rapporto tra social, search e commerce.

Allo stesso tempo, emergono nuove dinamiche:

- crescita delle verticalità tematiche;
- centralità delle community;
- influenza sempre più distribuita e collettiva.

Il messaggio che emerge da questa evoluzione dello scenario è chiaro: non è più una questione di presenza. È una questione di sistema. I brand che sapranno interpretare questa evoluzione non si limiteranno a comunicare meglio. Costruiranno relazioni più solide, più rilevanti e più difficili da sostituire.



Il report completo è disponibile qui

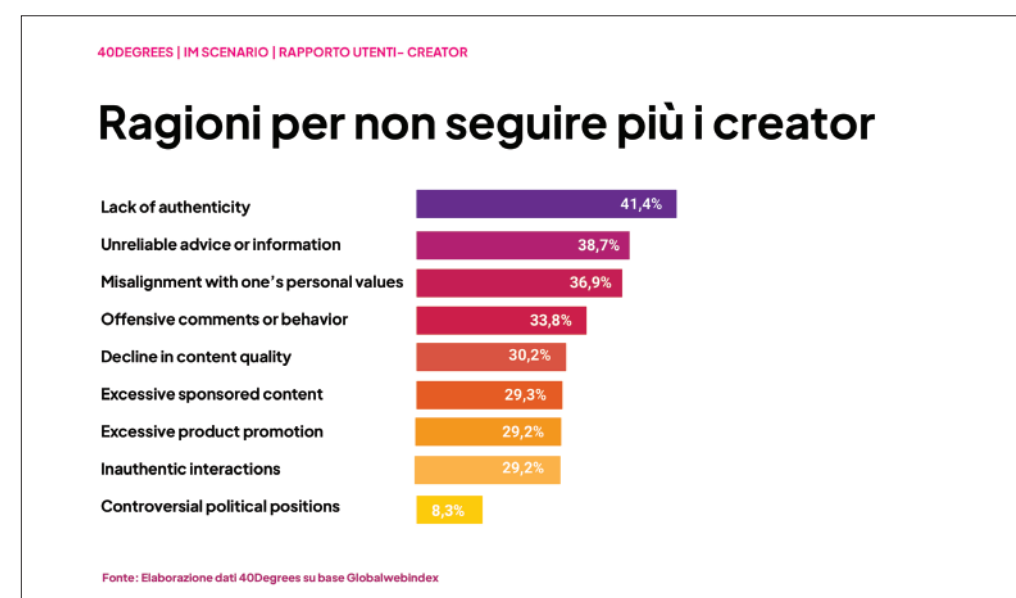
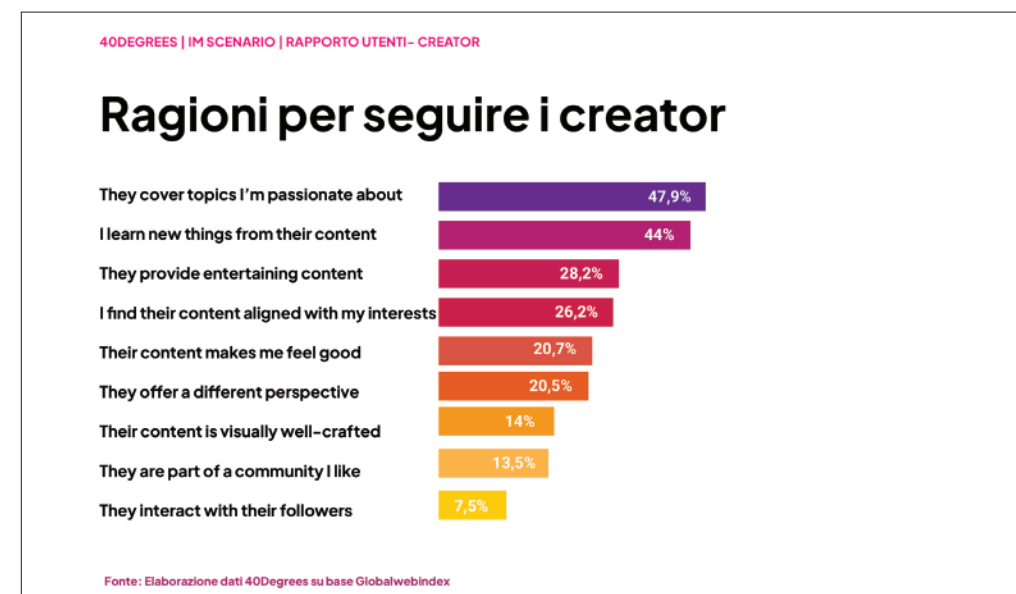


FORTYDEGREES
CONTAGIOUS INFLUENCER MARKETING

In collaborazione con **40Degrees**.

Oltre le solite dinamiche dell'influencer marketing, mettendo al centro strategia, contenuto e reale sinergia con i creator. 40Degrees è la full-service agency 100% dedicata all'Influencer Marketing del gruppo Openbox, strutturata per accompagnare ogni progetto dalla strategia alla performance.

40Degrees crea campagne che trasformano visibilità in valore, engagement in fiducia e contenuti in risultati concreti. (www.40degrees.it)



ACT GOOD REPORT 2026: AMNESTY INTERNATIONAL ITALY NELLA TOP 40



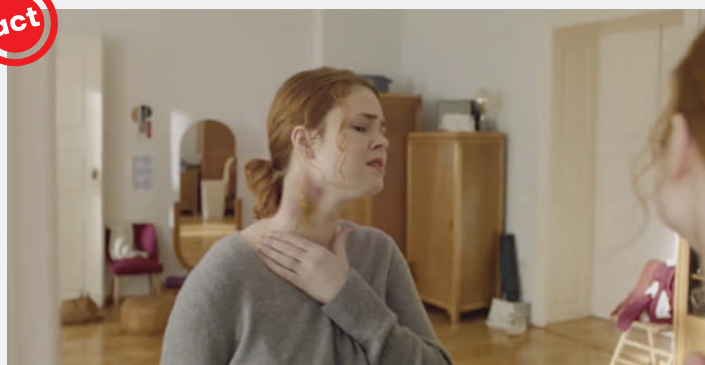
ACT – Advertising Community Together – è un'associazione internazionale senza scopo di lucro affiliata al Dipartimento per la comunicazione globale e il Global Compact delle Nazioni Unite. Dal 2001, la sua missione è ispirare, promuovere e unire l'industria pubblicitaria intorno alla responsabilità sociale,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

“**T**hree Words for AXA”, la campagna firmata da **Publicis Conseil**, è stata nominata la campagna più impattante al mondo per il bene sociale nell'**ACT Good Report 2026**. La Francia conquista inoltre il primo posto tra i Paesi. **Publicis Conseil** si posiziona come agenzia numero uno a livello globale, mentre **Publicis Worldwide** guida la classifica dei network. **AXA** è invece il brand più rilevante, confermando il ruolo crescente dei grandi inserzionisti nel promuovere una creatività orientata allo scopo. L'**ACT Good Report** è l'unica classifica globale dedicata ai lavori creativi che producono un impatto sociale e ambientale concreto. Il report mette in evidenza le campagne che non solo eccellono dal punto di vista creativo, ma contribuiscono anche a generare un cambiamento positivo. Realizzato da **ACT Responsible** in collaborazione con **WARC**, il report combina le performance nel **WARC Creative 100**, benchmark globale dell'eccellenza creativa, e i risultati del programma annuale **ACT Collection**. I risultati 2026 evidenziano un forte equilibrio tra campagne guidate da purpose e quelle legate ai brand. Tra le top 40: 20 campagne realizzate per organizzazioni non profit, 17 per brand commerciali, 1 per enti pubblici, 2 collaborazioni



In collaboration with **WARC**

tra brand e non profit. Nella classifica delle prime 40 campagne c'è anche un progetto italiano: “The Humanity Check” di Amnesty International Italy.



THREE WORDS

Cliente: AXA
Agenzia: Publicis Conseil
Paese: Francia



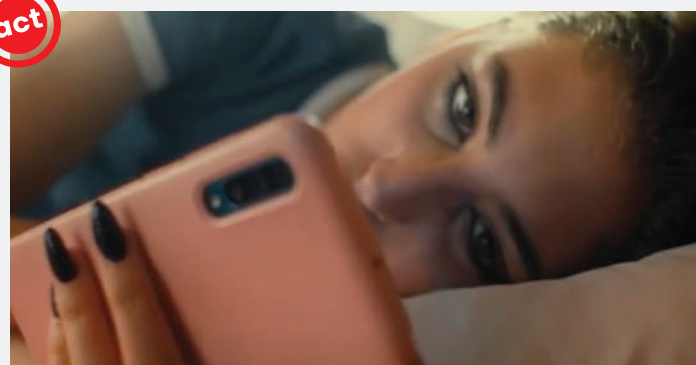
INK OF DEMOCRACY

Cliente: The Times of India
Agenzia: Havas Worldwide
Paese: India



THE SHOOTING

Cliente: Articulo 19
Agenzia: Grey Mexico
Paese: Messico



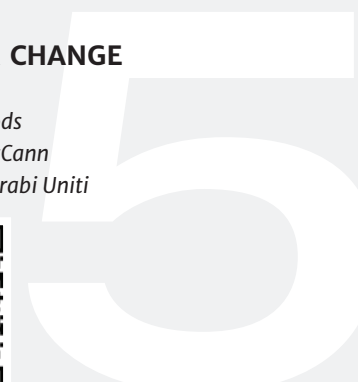
36 MONTHS – RAISING THE AGE OF SOCIAL MEDIA

Cliente: 36 Months
Agenzia: Supermassive
Paese: Australia



RECIPE FOR CHANGE

Cliente: Arla Foods
Agenzia: FP7 McCann
Paese: Emirati Arabi Uniti



IDENTITÀ IN MOVIMENTO TRA BRAND E PRODOTTO

a cura della redazione

Ogni marca si costruisce nell'equilibrio tra ciò che racconta e ciò che offre davvero: visione, concretezza, promessa e valore. È da questo confronto che nasce la dicotomia "Brand vs Prodotto", filo conduttore dei Touchpoint Days Identity. Un percorso che ha trovato la sua messa a terra nei Touchpoint Awards Identity del 16 aprile, punto di riferimento per il mondo della brand identity. Questo speciale ne raccoglie protagonisti, idee e progetti premiati



TRA BRAND E PRODOTTO VINCE LA SINERGIA

a cura della redazione

Si è conclusa con una sostanziale parità la sfida Brand vs Prodotto andata in scena nel corso della settima edizione dei **Touchpoint Days Identity**, mercoledì 15 aprile presso il Teatro di Fabbrica di Lampadine a Milano: per i relatori intervenuti sul palco, i due aspetti sono imprescindibili l'uno dall'altro. «I Days Identity Live mettono al centro una domanda semplice ma decisiva: quanto è coerente ciò che un brand racconta con ciò che realmente offre? Il tema "Brand vs Prodotto" nasce da qui: dalla necessità di costruire identità credibili, capaci di tenere insieme narrazione e realtà», ha sottolineato il Direttore di **Touchpoint** **Andrea Crocioni**, che ha presentato l'evento insieme alla giornalista **Laura Buraschi**. La mattinata si è aperta con la pillola di **Giampaolo Rossi**, Founder di Oltre La Media Group e Fabbrica di Lampadine, che ha spiegato: «Lavorare sull'identità è determinante perché quello che non comunichiamo non esiste, ma anche quello che comunichiamo, se non viene ascoltato, non esiste. Serve avere una comunicazione efficace che non solo sia presente ma che si faccia ascoltare in mezzo al rumore di fondo. Giornate come questa consentono di capire come superare quell'acufene ed essere incisivi, per riuscire a promettere per poi mantenere la promessa, attraverso il prodotto». **Alberto Macciani**, CMO, Brand Advisor e Professore di Marketing presso l'Università Bocconi, ha illustrato, attraverso esempi concreti di prodotti di Unilever, come lo scopo di una marca non sia solo quello di risolvere un problema, ma soprattutto quello di creare una connessione valoriale con il consumatore. Il lavoro delle agenzie, capace di fare la differenza nelle piccole cose, è stato raccontato da **Mattia Valesini**, Head of Strategy di Arteficegroup, attraverso la case history di Hoplà, che, con un approccio mirato non solo all'estetica ma soprattutto al significato, ha saputo trovare un equilibrio tra prodotto e marca, comunicando la propria identità. Nel primo tandem della mattinata, dal titolo "Identità golose", **Valentina Arzilli**, General & Plant Manager di La Perla di Torino nonché Ambassador di GammaDonna, e **Diego Pacifici**, Chief Marketing Officer di LEC, hanno portato le loro esperienze sul tema del posizionamento e dell'identità nel comparto dei dolci: se infatti il momento dell'assaggio è quello fondamentale, il racconto di marca deve essere riconoscibile e non tradire la promessa del



RIVEDI L'EVENTO CONDOTTO DA LAURA BURASCHI E ANDREA CROCIONI

prodotto stesso. «Il brand è aspirazione, il prodotto è verifica: il brand costruisce un significato, il prodotto costruisce l'esperienza. È importante che questi mondi siano in linea, altrimenti si costruisce una frattura», ha evidenziato **Jessica Dagrada**, Partner e Client Director di Nextbrand, sul palco con **Diego Lazzarin**, Private Label Packaging Manager di Bennet. Agenzia e azienda hanno lavorato insieme per la creazione del pack system dei prodotti a marchio. Perché la coerenza tra brand e prodotto sia reale, deve riguardare tutti i touchpoint, inclusi gli eventi. Di questo ha parlato **Elisa Presutti**, Managing Director di Gattinoni Events, che ha portato come esempio il progetto firmato per Škoda in occasione della Milan Design Week 2025, con il coinvolgimento dell'artista Marcantonio.

La sfida, in questo caso, non era lanciare un prodotto ma raccontare una nuova fase della marca. Nel tandem "Tradizione e Territorio", **Christian Nicodemo**, Marketing e Communication Manager di Nicofruit, e **Chiara Rossetto**, CEO di Molino Rossetto, hanno messo in evidenza le difficoltà di creare un brand intorno a un prodotto percepito come una "commodity", e come queste possano in realtà trasformarsi in preziose opportunità, mettendo al centro la tradizione, il legame con il territorio ma al tempo stesso scommettendo sull'innovazione. **Max Galli**, Strategic & Creative Advisor di Max Galli, ha posto l'accento sull'etica: «Il nostro lavoro consiste nel dare visibilità alle qualità di un prodotto. Quando il prodotto non c'è, non è un problema della comunicazione, se il marketing funziona

meglio del prodotto, si costruisce una relazione che non ha futuro». Il ruolo del branding quindi non dev'essere quello di compensare, ma di amplificare. Portare prodotti dal DNA tutto italiano all'estero è stato al centro del tandem "Ambasciatori del Made in Italy", con **Guido Chichierchia**, Marketing & Trade Marketing Director Italy - Spirits & Wine di Illva Saronno (oggi DISARONNO GROUP, ndr), e **Diana Lisci**, Head of Corporate Communication di Caffè Vergnano. Entrambi, forti delle rispettive esperienze, hanno evidenziato l'importanza di saper trovare gli elementi fondamentali da portare nello storytelling internazionale. **Elisa Bernasconi**, Country Manager di Paprika Software, ha raccontato come la tecnologia può supportare le agenzie nel loro lavoro, partendo dalla concretezza delle aspettative, dalla narrazione per arrivare a risultati concreti e coerenti. «Per quanto il branding sia fondamentale - ha concluso Bernasconi - senza il prodotto non può funzionare». Infine, i lavori si sono conclusi con la tavola rotonda "Brand vs Prodotto" con **Andrea Bino**, Marketing Manager di Surgital, **Giorgia Bulgarella**, Marketing Director di Motorola Italia, **Letizia Buttari**, Marketing Manager di Perfetti Van Melle, **Eugenio Canni Ferrari**, AD del Gruppo Tecnasfalti e **Matteo Dalla Villa**, Managing Director di Epoch di Fantasia: aziende provenienti da settori molto diversi, ma accomunate dal fatto di avere un brand "ombrello" sotto al quale vivono diversi brand - e prodotti -, ciascuno con la sua specifica identità. Il giorno successivo, sullo stesso palcoscenico sono saliti i vincitori dei **Touchpoint Awards Identity**. La serata, condotta da **Luca Viscardi**, ha acceso i riflettori sul ruolo dell'identità di marca come leva strategica e culturale. Protagonisti i progetti più significativi del panorama contemporaneo del branding. Nel corso della cerimonia sono stati premiati 18 progetti, per un totale di 20 riconoscimenti tra premi di categoria (17) e menzioni della giuria (3). A questi si sono aggiunti i tre premi speciali assegnati dalle redazioni giornalistiche di Oltre La Media Group. Il premio, promosso da **Touchpoint** e Oltre La Media Group, si conferma un punto di riferimento per la promozione della cultura della Brand Identity in Italia, occasione unica per vedere sfilare sul palco le eccellenze del branding e del design strategico. L'edizione 2026 dei **Touchpoint Awards Identity** ha visto inoltre Paprika Software come Supporting Partner. A valutare i progetti e ad assegnare il massimo riconoscimento, fra i vincitori dei premi di categoria, è stata la giuria presieduta da **Alessandro Ubertis**, Presidente Emerito di UNA, e composta da professionisti del mondo della comunicazione, del marketing e del branding. A coniare il **Touchpoint Grand Award Identity 2026** è stato "Rebranding Cooperativa L'Incontro", realizzato per L'Incontro Cooperativa Sociale dall'agenzia **Fkdesign**, che si è imposto anche



L'INTERVENTO DI GIAMPAOLO ROSSI

nella categoria System Identity. Il progetto si è distinto per la capacità di tradurre l'identità di una realtà sociale in un sistema visivo coerente, contemporaneo e profondamente radicato nei valori dell'organizzazione, rendendo il brand più riconoscibile, inclusivo e rilevante nel proprio contesto. A suggellare il riconoscimento, la consegna del trofeo firmato dal Maestro **Ugo Nespolo**, artista che con il suo tratto inconfondibile ha donato forma e colore all'eccellenza creativa del premio. Accanto ai riconoscimenti di categoria e alle menzioni della giuria, l'edizione 2026 ha visto anche la consegna dei tre premi delle redazioni di Oltre La Media Group, assegnati in aggiunta al palmarès ufficiale. Si tratta di riconoscimenti trasversali, selezionati dai team editoriali tra tutti i progetti iscritti, con l'obiettivo di valorizzare non solo l'eccellenza tecnica, ma anche la capacità dei lavori di esprimere visioni, linguaggi e sensibilità particolarmente rilevanti nel panorama

contemporaneo della comunicazione. I premi sono stati attribuiti rispettivamente dalla redazione di **Touchpoint**, dalla redazione **People are People** e, per il Premio Oltre La Media Group, in modo congiunto da tutte le testate del gruppo, offrendo così uno sguardo complementare e indipendente rispetto alla valutazione della giuria. Con questa edizione, i **Touchpoint Awards Identity** si confermano un osservatorio privilegiato sulle migliori pratiche del branding contemporaneo, premiando non solo ciò che un brand mostra, ma soprattutto ciò che è in grado di rappresentare e generare nel tempo. Si ringraziano Fabbrica di Lampadine e **Ital Communications** (Press office e media relations). Di seguito tutti gli interventi dei **Touchpoint Days Identity 2026**.



Rivedi la Cerimonia di Premiazione dei Touchpoint Awards

touch point
DAYS
CREATIVITY & BUSINESS

SPEECH
Alberto Macciani
CMD, Brand Advisor e Professore di Marketing presso Università Bocconi

touch point
DAYS
CREATIVITY & BUSINESS

SPEECH
Mattia Valesini
Head of Strategy di Arteficegroup

touch point
DAYS
CREATIVITY & BUSINESS

TANDEM
Diego Pacifici
Chief Marketing Officer di LEO
Valentina Arzilli
General & Plant Manager di La Perla di Torino e Ambassador di Gammadonna

touch point
DAYS
CREATIVITY & BUSINESS

SPEECH
Diego Lazzarin e Jessica Dagrada
Rispettivamente Private Label Packaging Manager di Bennet e Partner e Client Director di Nextbrand

touch point
DAYS
CREATIVITY & BUSINESS

INTERVISTA
Elisa Presutti
Managing Director di Gattinoni Events

touch point
DAYS
CREATIVITY & BUSINESS

TANDEM
Chiara Rossetto
CEO di Molino Rossetto
Christian Nicodemo
Marketing e Communication Manager di Nicofruit®

touch point
DAYS
CREATIVITY & BUSINESS

SPEECH
Max Galli
Strategic & Creative advisor di Max Galli

touch point
DAYS
CREATIVITY & BUSINESS

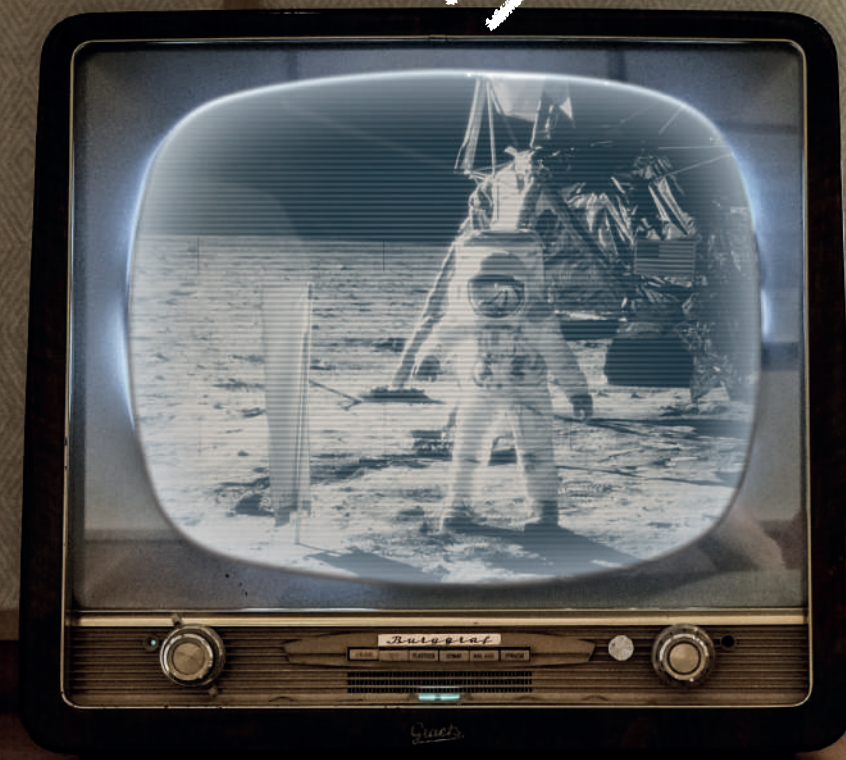
TANDEM
Guido Chichierchia
Marketing & Trade Marketing Director Italy - Spirits & Wine di Ilva Saronno
Diana Lisci
Head of Corporate Communication di Caffè Vergnano

touch point
DAYS
CREATIVITY & BUSINESS

INTERVISTA
Elisa Bernasconi
Country Manager di Paprika Software

touch point
DAYS
CREATIVITY & BUSINESS

TAVOLA ROTONDA
Matteo Dalla Villa
Managing Director di Epoch di Fantasia
Eugenio Canni Ferrari
AD del Gruppo Tecnesfalti
Letizia Buttari
Marketing Manager di Perfetti Van Melle
Giorgia Bulgarella
Marketing Director di Motorola Italia
Andrea Bino
Marketing Manager di Surgital



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

LE ISTANTANEE DELLA SERATA



1. Andrea Crocioni, Direttore di Touchpoint, Alberto Cancian, Art Director, e Arianna Cinel, Copywriter di Fkdesign, Valentina Campagnaro, Responsabile Comunicazione e Sviluppo della Cooperativa L'Incontro, Federico Frasson, Managing Director e Direttore Creativo di Fkdesign
2. Luca Franco, Direttore Creativo, Flavia Thermes, Graphic Designer, Andrea Bernucci, Videomaker, Alessia Accornero, Copywriter di RBA Design, Valeria Zonca, Giornalista di Touchpoint
3. Jessica Albiero, HR Director, Giulia Garofalo, Internal Communication Specialist, Federica Beneventi, Head of Communication Italy, ed Ersilia Falvo, External Communication Specialist di Veepee, Alessandra Cicalini, Giornalista di People are People
4. Antonio Forina, Art Director, e Roberto Savoldelli, Client Director di Living Brands, Marco Consonni, Retail Manager di Haribo, Luisa Framorando, Project Director di Living Brands, Andrea Turco, Direttore Responsabile di Insurzine
5. Giulia Bazzi, Brand Strategist, e Gabriele Rubbi, Creative Supervisor di Tembo, Simone Rovero, CEO di Rovr Spirits



6. Mattia Deriu, Business Manager di TBWA\ITALIA, Luigi Focanti, Creative Director, e Founder, Christian D'Aprile, Art Director, e José Gonzalez Galicia, Direttore Generale di 6.14
7. Gaetano Grizzanti, CEO di Univisual, ed Elisa Beatrice Bincoletto, E-commerce Division Manager di Yunigo
8. Francesco Pedrazzini, Direzione Creativa Executive, e Massimo Posse, GM & Client Leader di Absoluta, Matteo Tagliaferri, Responsabile Comunicazione e Marketing di ANIMA, Alessandro Pedrazzini, CEO & Head of Strategy di Absoluta
9. Andrea Milani, Senior Account Manager, e Georgia Giannattasio, CEO di Audion
10. Elisa Bernasconi, Country Manager Italy di Paprika Software, Bernardo Principato, Chief Operating Officer di Everest, Paolo Pascolo, CEO, Gaia Panfoli, Brand Designer, e Andrea Migliorini, Content Lead de I MILLE
11. Giulia Bruni, Visual Designer, Silvia Tassone, Strategist e General Manager, Marco Diotallevi, Founder e Direttore Creativo, e Margherita Redigolo, Art Director di Plural



10



11



16



17



12



13



18



19

12. Marco Carletto, Partner di Blureflex, Luca Pagani, Key Account Manager di Pagani Industrie Alimentari, Stefano Borella, Designer grafico di TooBlu, Pier Pagani, Head of Procurement di Pagani Industrie Alimentari
13. Gaia De Pertis, Middle Customer Success Manager, e Andrea Cioffi, Amministratore Delegato di DD Company, Silvia Aimo, Responsabile Change & Transformation, e Valentina Caselli, Internal Communication ed Employer Branding di Gruppo Acinque
14. Giuseppe Mascia, Creative Director, Cristiano Mauri, Managing Director, e Cinzia Malerba, Chief of Strategy di CBA Italy, Simone Santini, General Manager di Fileni
15. Antonello Vivolo, Amministratore, e Raffaele Russo, Account Director di The Village
16. Alessia Zeroli, Senior Account, Camilla Temelini, Direttore Account, e Fabio Straface, Direttore Creativo di Smith Lumen, Francesca Feisola, Brand Manager, e Antonio Verrastro, Marketing Director di Twinings Italia



14



20



15



21

17. Flavia Thermes, Graphic Designer, Alessia Accornero, Copywriter, Luca Franco, Direttore Creativo, Nicola Mincione, Direttore Creativo e Partner, Andrea Bernucci, Videomaker di RBA Design
18. Giuseppe Paluzzi, Senior Graphic Designer di Todis, Sara Pifferi, Direttore Marketing di Todis, e Michele Bondani, Founder & Marketing Specialist di Packaging in Italy
19. Antonello Vivolo, Amministratore, e Raffaele Russo, Account Director di The Village, Feiwu Wen, Owner di Amy Corporate, Paolo Santini, Amministratore di Pet Pro
20. Patrizia Pozzi, CEO, e Paolo Carletto, Partner di Blureflex, Mirko Frustaci, Fondatore di Leomir, Marco Gadia, Direttore Creativo di TooBlu
21. Tommaso Terruzzi, Creative Director, Marta Barocci, Creative Director e Pack Design Specialist, e Nicola Barbieri, Account Director di Arteficegroup

THE WINNERS

**GRAND AWARD \\ IDENTITY 2026
E PREMIO SYSTEM IDENTITY**
Rebranding Cooperativa L'Incontro
L'Incontro Cooperativa Sociale | Fkdesign

PREMIO PRODUCT IDENTITY / FOOD
Suicrà
Suicrà | The Village

PREMIO PRODUCT IDENTITY / PET
Urban Paws
Amy Corporate | The Village - Pet Pro

PREMIO COMPANY LITERATURE
Imperfection
Plural

PREMIO BRAND IDENTITY B2B
Everest - Energy Transition
Everest | I MILLE

PREMIO PRODUCT IDENTITY / FOOD
Fileni - Quando il Brand prende posizione
Fileni | CBA

PREMIO CORPORATE IDENTITY
Rebranding Gruppo ANIMA
ANIMA Holding | Absoluta

PREMIO DIGITAL PRODUCT
Bella storia!
Acinque | DD Company

PREMIO LOGO DESIGN
Generative Bionics - New Logo
Generative Bionics | Wero powered by 6.14 & TBWA

PREMIO PRODUCT IDENTITY / PRIVATE LABEL
Scirocco - Todis
IGES | Packaging in Italy



PREMIO PRODUCT IDENTITY / CELEBRATION
Panettoni e colombe Leomir - Lievito madre
vivo, storia internazionale
Leomir | Tooblu - Gruppo Blureflex

PREMIO PROMOTIONAL IDENTITY
Pagani: un dono che racconta una storia
Pagani Industrie Alimentari | Tooblu - Gruppo
Blureflex

PREMIO CORPORATE IDENTITY / REBRANDING
Audion, bold identity, premium vision
Audion

**PREMIO PRODUCT IDENTITY / BEVERAGE E
PREMIO MIGLIOR RESTYLING**
Twinings Restyling Tè neri aromatizzati
Twinings & Co. Italia | Smith Lumen

PREMIO BRAND NAMING
Oramaro
Rovr Spirits | Tembo

**PREMIO BRAND MANUAL E MENZIONE SPECIALE
DELLA GIURIA - CORPORATE IDENTITY**
Yunigo
Yunigo | Univisual

**MENZIONE SPECIALE DELLA GIURIA - PRODUCT
IDENTITY / CELEBRATION**
Disaronno 500 anni
ILLVA SARONNO | Arteficegroup

**MENZIONE SPECIALE DELLA GIURIA - PRODUCT
IDENTITY / BEVERAGE**
Ceres Lager
Ceres | RBA Design

PREMIO OLTRE LA MEDIA GROUP
Restyling articoli di merchandising
Haribo | Living Brands

PREMIO DELLA REDAZIONE DI TOUCHPOINT
Calendario Just 2026 - Illustrato da Maggie
Stephenson
Just Italia | RBA Design

**PREMIO DELLA REDAZIONE DI PEOPLE ARE
PEOPLE**
Progetto New Values
Veepee

FABBRICA DI LAMPADINE

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



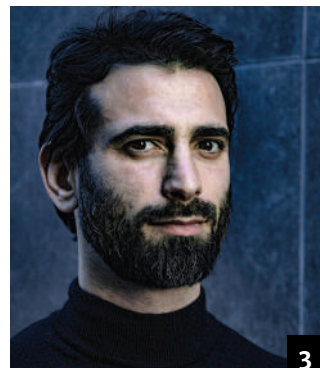
LA GIURIA DEI TOUCHPOINT AWARDS IDENTITY



PRESIDENTE DI GIURIA 1



2



3



4



5



6



7



8



9



10



11



Guarda le interviste ai vincitori del Grand Award e al Presidente di Giuria

1. **Alessandro Ubertis**, Presidente emerito di UNA ed esperto in brand communication e graphic design
2. **Cristiano Caprioli**, Partner e Direttore Creativo di Nextbrand
3. **Andrea Chinese**, Brand and Communication Manager di Mediaset
4. **Miriam Frigerio**, Head of Brand and Communication di Sorgenia
5. **Alessandro Fugazzaro**, UX&UI Designer di Edenred
6. **Federica Gianola**, Co-Founder & Chief Creative Officer di Format Mentis
7. **Alberto Macciani**, Esperto di Brand e Comunicazione. Professore di Marketing presso l'Università Bocconi
8. **Maria Moroni**, Responsabile Comunicazione di Assocarta
9. **Fabiano Moscatelli**, Communication & Media Specialist di FUJIFILM Healthcare Italia
10. **Luciano Nardi**, Founder e Direttore Creativo di Kube Libre
11. **Gabriele Todisco**, Visual Design Lead di Sisal

Foto di Allan Mas da Pexels



#creative challenge



FKDESIGN VINCE IL GRAND AWARD CON UN REBRANDING CHE PARLA DI INCLUSIONE

di Valeria Zonca

Con il progetto per la Cooperativa L'Incontro, il design e la comunicazione diventano strumenti di cambiamento culturale, come racconta **Federico Frasson**, Managing Director di **Fkdesign**, agenzia che ha vinto, oltre al massimo riconoscimento, anche nella categoria System Identity.

In che modo il nuovo linguaggio visivo e verbale contribuisce a rafforzare la percezione di inclusione e di comunità che costituisce il cuore della Cooperativa L'Incontro?

Quando abbiamo iniziato a lavorare con L'Incontro, il punto di partenza non era semplicemente aggiornare un'identità visiva, ma rendere più chiaro e contemporaneo il modo in cui la cooperativa parla alla comunità. L'elemento più importante è stato proprio il cambiamento di linguaggio: volevamo superare una comunicazione troppo istituzionale, per costruire un tono più diretto, informale, a tratti anche ironico, capace di avvicinare le persone e rendere il tema dell'inclusione più accessibile. Da qui nasce anche il lancio del rebranding con "Normale sarai tu", un messaggio leggero ma provocatorio, pensato per ribaltare la narrativa tradizionale sulla

disabilità e mettere in discussione l'idea stessa di normalità. Il nuovo linguaggio visivo e verbale lavora in questa direzione: non racconta l'inclusione come un concetto astratto, ma come qualcosa che accade ogni giorno, attraverso persone che si incontrano, storie che si intrecciano e prospettive diverse che diventano comunità.

Quali sono stati i principali elementi dell'identità precedente che avete deciso di superare e come questi cambiamenti rispecchiano l'evoluzione del posizionamento della cooperativa?

L'Incontro è percepita come una realtà competente, solida e affidabile, ma la sua immagine prima del rebranding risultava ancora troppo rigida e formale rispetto alla ricchezza di ciò che accadeva al suo interno. Abbiamo quindi scelto una strategia di linguaggio dirompente, per costruire un brand capace di raccontare la cooperativa come una realtà dinamica, contemporanea e profondamente umana. Questo cambiamento rispecchia l'evoluzione del suo posizionamento: non solo una cooperativa che offre servizi alle persone fragili, ma un soggetto attivo nella costruzione di una comunità più inclusiva, capace di parlare alle famiglie, alle istituzioni, agli operatori, agli utenti e anche alle nuove generazioni. Il rebranding parte dalla storia della cooperativa e la porta dentro un linguaggio più contemporaneo, riconoscibile e più vicino alle persone.



ANDREA CROCIONI, DIRETTORE DI TOUCHPOINT, ALBERTO CANCIAN, ART DIRECTOR E ARIANNA CINEL, COPYWRITER DI FKDESIGN, VALENTINA CAMPAGNARO, RESPONSABILE COMUNICAZIONE E SVILUPPO DELLA COOPERATIVA L'INCONTRO, FEDERICO FRASSON, MANAGING DIRECTOR E DIRETTORE CREATIVO DI FKDESIGN

Come è stato tradotto visivamente il concetto di "Persone da vivere" nel logo, nei colori e nelle forme grafiche del nuovo brand?

"Persone da vivere" è il cuore del progetto, perché esprime un modo diverso di guardare alle persone: non attraverso le fragilità, ma attraverso le potenzialità, le storie, le relazioni, le capacità e i desideri. Visivamente abbiamo tradotto questo concetto tramite forme libere, materiche, non perfettamente regolari. Le "o" delle parole vengono sostituite da cerchi materici, mentre la composizione tipografica si sviluppa in modo non lineare: le parole sono distribuite nello spazio in maniera ariosa e dinamica, creando pause visive e relazioni tra gli elementi. Segni che si avvicinano, si sovrappongono, si mescolano. Il logo e il sistema grafico raccontano proprio questo: l'incontro tra identità diverse che, entrando in relazione, generano qualcosa di nuovo. Anche i colori lavorano nella stessa direzione. Non sono freddi o istituzionali, ma vivi, caldi, capaci di restituire una dimensione più umana e partecipata. L'identità diventa così una grammatica visiva modulabile, capace di adattarsi a contesti diversi mantenendo sempre la stessa anima: raccontare una comunità fatta di persone uniche, prospettive differenti e relazioni in continua evoluzione.

In che modo il processo di rebranding ha coinvolto i diversi stakeholder - operatori, utenti, famiglie e istituzioni - per assicurare coerenza e partecipazione nel cambiamento?

Per un progetto come questo, il coinvolgimento degli stakeholder è fondamentale. Non si può costruire un'identità credibile per una realtà sociale senza prima ascoltare il contesto in cui quella

realtà vive. Il percorso è partito da un'indagine qualitativa sul territorio, che ci ha permesso di comprendere come L'Incontro fosse percepita all'esterno e quali elementi della sua identità fossero già riconosciuti come valore. Da lì abbiamo costruito un sistema capace di parlare a pubblici diversi: famiglie, utenti, operatori, istituzioni, comunità locale, ma anche giovani operatori e volontari. La coerenza nasce proprio da questo: non imporre un'immagine dall'esterno, ma tradurre in forma visiva e verbale ciò che la cooperativa è già, rendendolo più chiaro, più contemporaneo e più condivisibile. Il rebranding, in questo senso, non è stato solo un cambio di immagine, ma un percorso di consapevolezza: un modo per dare alla cooperativa strumenti più forti per raccontarsi

e per far riconoscere il proprio ruolo all'interno della comunità.

Che cosa rappresenta per Fkdesign la vittoria del Grand Award?

Per Fkdesign la vittoria del Grand Award rappresenta un riconoscimento molto importante, non solo per il valore creativo del progetto, ma soprattutto per il tipo di comunicazione che premia. Siamo orgogliosi perché questo lavoro dimostra che il design può essere molto più di un esercizio estetico. Può diventare uno strumento attivo di cambiamento culturale, capace di spostare lo sguardo, mettere in discussione ciò che diamo per scontato e aprire nuovi spazi di significato. Con L'Incontro abbiamo lavorato su un tema delicato e centrale: il modo in cui una comunità guarda alla fragilità, alla disabilità, alla normalità. La campagna "Normale sarai tu" nasce proprio da qui: dalla volontà di ribaltare una narrazione spesso troppo rigida, per restituire valore all'unicità delle persone. Questo premio ci conferma che la comunicazione può essere efficace, riconoscibile e contemporanea, ma anche responsabile. E per noi è una direzione di lavoro molto importante: costruire identità capaci di connettere strategia, contenuto e impatto culturale.



ARTEFICEGROUP VESTE DISARONNO PER I SUOI 500 ANNI

di Laura Buraschi

Con il progetto "DIS is 500 anni", Disaronno ha celebrato l'importante anniversario con un design da collezione dell'icona bottiglia, firmato da **Arteficegroup**: cinque creazioni uniche che incarnano i valori che hanno reso la marca un'icona senza tempo dello stile e del gusto italiano, oggi riconosciuto come il liquore italiano più bevuto nel mondo. A raccontare il progetto è **Luca Licandro**, Socio e Managing Partner dell'agenzia.

Il progetto nasce da un anniversario molto importante: i 500 anni di Disaronno. Qual era il brief iniziale e quale sfida principale vi è stata posta dal brand?

Il brief era celebrare un anniversario straordinario: i 500 anni di Disaronno sono una tappa importante per il brand. Non doveva essere un'operazione nostalgica, né un racconto legato solo alla ricetta antica o alla dimensione storica del prodotto. La richiesta era valorizzare l'heritage, restando però pienamente dentro il posizionamento di marca: "DIS is Dolcevita". Nel brief c'era anche un'indicazione importante legata alla collezionabilità, che ci ha portato fin da subito

a pensare non a una singola etichetta celebrativa, ma a una serie di soggetti capaci, insieme, di costruire un piccolo universo narrativo. Per Disaronno, Dolcevita non è un riferimento vintage o un immaginario fermo agli anni '50, ma un'idea contemporanea di italianità: stile, piacere, bellezza, convivialità e desiderabilità internazionale. La sfida è stata quindi trasformare i 500 anni in un racconto vivo e attuale, capace di celebrare la storia del brand senza cristallizzarla



LUCA LICANDRO

nel passato. Un anniversario non da archivio, ma come occasione per ribadire una personalità italiana, elegante e pop nel modo giusto.

Come si interviene su un simbolo così forte, come la bottiglia di Disaronno, senza snaturarlo, ma riuscendo comunque a renderlo nuovo e rilevante?

Quando si lavora su un'icona, la prima cosa da fare è "ascoltarla", "viverla". La bottiglia di Disaronno ha una presenza fortissima: forma, proporzioni e colore ambrato sono già impressi nell'immaginario. Per questo non volevamo ridisegnarla, ma creare un intervento capace



TOMMASO TERRUZZI, CREATIVE DIRECTOR, MARTA BAROCCI, CREATIVE DIRECTOR E PACK DESIGN SPECIALIST, E NICOLA BARBIERI, ACCOUNT DIRECTOR DI ARTEFICEGROUP

di dialogare con lei. Abbiamo scelto di farlo attraverso le etichette, usando colori volutamente inusuali e inaspettati per il brand: una palette più audace, vibrante, quasi pop, capace di catapultare Disaronno nella contemporaneità senza intaccarne l'identità. Il punto era aggiungere energia, non sovrascrivere. La bottiglia resta il simbolo, mentre il colore diventa il dispositivo narrativo che la rende nuova, rilevante e collezionabile.

Il concept "DIS is 500 anni" racconta valori come Dolcevita, Passione, Bellezza e Stile. Come siete arrivati a questa sintesi e in che modo si è tradotta concretamente nel design delle cinque etichette? Con 500 anni da raccontare, il rischio era quello di perdersi nella narrazione, invece abbiamo scelto la sintesi: poche parole italiane, iconiche quasi quanto Disaronno, capaci di evocare subito un immaginario e di essere comprese anche all'estero, in particolare nei mercati UK, USA e Canada. In un certo senso abbiamo costruito un piccolo vocabolario internazionale della marca: parole che, come Disaronno, non hanno davvero bisogno di traduzione. Siamo partiti dal posizionamento "DIS is Dolcevita" e abbiamo selezionato parole chiave simboliche di una Dolcevita contemporanea: Passione, Bellezza, Stile ed Eleganza. Non volevamo un racconto didascalico, ma un sistema immediato, quasi istintivo. È come se fosse il prodotto stesso a parlare, mentre l'etichetta porta questi valori in trasparenza, come una cartina tornasole dell'identità di Disaronno. Ogni parola ha poi generato un tono visivo diverso, tra colore, ritmo grafico e composizione, dentro un sistema coerente e riconoscibile.

Il progetto tiene insieme heritage e contemporaneità. Qual è stato il lavoro creativo e strategico per mantenere questo equilibrio tra celebrazione del passato e proiezione verso il futuro?

Il lavoro è stato trovare il punto esatto in cui l'heritage diventa energia contemporanea. Disaronno non porta con sé semplicemente 500 anni di storia, ma un patrimonio vivo: una forza sedimentata nel tempo, capace ancora oggi di generare immaginario, desiderio e rilevanza. Il dialogo con la moda, del resto, appartiene già al mondo del brand: Disaronno ha spesso interpretato la propria bottiglia attraverso special edition legate a grandi firme della moda italiana. Per i 500 anni, però, volevamo che fosse il brand stesso a indossare il suo abito da festa, senza bisogno

di un'altra firma. Da qui un sistema visivo audace e glamour, fatto di parole italiane iconiche, colori inaspettati e un tono internazionale, capace di celebrare Disaronno come protagonista assoluto: riconoscibile, contemporaneo, collezionabile.

Avete ricevuto la Menzione Speciale della Giuria ai Touchpoint Awards Identity. Che valore ha per voi partecipare a un contesto come questo e cosa rappresenta questo riconoscimento per il progetto e per l'agenzia?

Fa sempre piacere quando un progetto viene riconosciuto e premiato, soprattutto da una giuria di professionisti. Per noi questa Menzione ha un grandissimo valore perché premia un progetto in cui crediamo molto e che racconta bene il nostro modo di affrontare le sfide: partire da una strategia solida, rispettare profondamente il brand e poi concedersi il coraggio di fare qualcosa di inatteso. È un riconoscimento al progetto, al team e anche alla fiducia del cliente, perché certe idee funzionano solo quando c'è spazio per portarle fino in fondo. E poi, diciamocelo: far sfilare Disaronno in abito da festa, conquistare la giuria... fa sentire glamour un po' anche noi.



CON “BELLA STORIA!” L’EMPLOYER BRANDING DIVENTA ESPERIENZA DIGITALE

di Chiara Radovix

Nel racconto delle multiutility il rischio di omologazione è alto. Con “Bella storia!” DD Company cambia registro e trasforma l’employer branding del Gruppo Acinque in una vera esperienza digitale. Una piattaforma editoriale fatta di contenuti freschi e partecipati che, grazie a una strategia data-driven e a linguaggi contemporanei, coinvolge sia nuovi talenti sia le persone già in azienda. Ne abbiamo parlato con **Andrea Cioffi**, CEO & Founder di DD Company.

L’obiettivo di “Bella storia!” era di posizionare il Gruppo Acinque come un datore di lavoro innovativo e con un impatto tangibile sulle comunità. Come avete tradotto questo posizionamento in un’esperienza digitale concreta?

Con il progetto “Bella storia!” abbiamo costruito un ecosistema narrativo dinamico, trasformando l’inbound recruiting in un’esperienza immersiva e accessibile. L’obiettivo era tradurre il posizionamento del Gruppo Acinque in un’esperienza digitale concreta, capace non solo di

raccontare l’impresa, ma di farla vivere in modo autentico anche a chi non ne fa ancora parte. Attraverso articoli ottimizzati SEO e GEO e contenuti multimediali, abbiamo costruito un punto di accesso digitale dove i candidati possono scoprire i valori aziendali e le opportunità di carriera in modo pratico e coinvolgente, orientandosi nel complesso panorama del mondo del lavoro. Inoltre, il progetto di Employer Branding di Acinque segue una logica omnicanale: l’integrazione tra

touchpoint online e offline permette di raggiungere i candidati in più momenti del loro percorso, creando un’esperienza integrata che rafforza l’immagine di Acinque come datore di lavoro attrattivo.

Come avete costruito la strategia alla base del progetto, dalla definizione dell’EVP Statement fino alla sua declinazione in un ecosistema editoriale?

L’elaborazione della strategia di employer branding di Acinque ha previsto diverse fasi strutturate e la costruzione di strumenti fondamentali per guidarne lo sviluppo e l’attuazione. In particolare, il percorso ha incluso un’analisi desk dei principali trend di mercato e del posizionamento dei competitor, utile a definire il contesto competitivo di riferimento e a individuare spazi di differenziazione. A questa fase si è affiancata una ricerca quali-quantitativa finalizzata alla



GAIA DE PERTIS, MIDDLE CUSTOMER SUCCESS MANAGER E ANDREA CIOFFI, AMMINISTRATORE DELEGATO DI DD COMPANY, SILVIA AIMO, RESPONSABILE CHANGE & TRANSFORMATION E VALENTINA CASELLI, INTERNAL COMMUNICATION ED EMPLOYER BRANDING DI GRUPPO ACINQUE

costruzione delle Candidate Personas del Gruppo, con l’obiettivo di comprendere bisogni, aspettative e driver di scelta dei potenziali candidati. Parallelamente sono stati attivati workshop interni con diverse funzioni aziendali, volti all’identificazione dei Fattori Critici di Successo dell’impresa. Questo lavoro di sintesi ha permesso di far emergere in modo chiaro l’identità di Acinque e il suo posizionamento come datore di lavoro. L’insieme di queste attività ha portato alla definizione di una Matrice di posizionamento comunicativo chiara e alla formulazione dell’EVP Statement “Bella storia!”, che rappresenta il punto di sintesi strategico dell’intero progetto. Da questo elemento fondativo è stato poi costruito l’ecosistema editoriale e narrativo, pensato per tradurre la value proposition in contenuti coerenti e riconoscibili.

“Bella storia!” è pensato per attrarre nuovi talenti: cosa non può mancare oggi in una narrazione digitale capace di parlare davvero alle nuove generazioni? Abbiamo scelto di abbandonare codici comunicativi istituzionali, adottando un linguaggio più diretto, fresco e autentico. Il lavoro viene raccontato non solo come un percorso professionale, ma come un’esperienza significativa, capace di generare impatto, crescita e valore, sia per la persona sia per la comunità. In questo senso, la narrazione si sposta da una dimensione puramente informativa a una dimensione esperienziale, in cui il contenuto diventa uno strumento di orientamento e ispirazione. Il progetto “Bella storia!” è costruito per essere vicino alle persone, valorizzando storie reali e contenuti concreti che permettono ai candidati di riconoscersi e immaginarsi all’interno dell’impresa.

Questo approccio rende la comunicazione più credibile, umana e coerente soprattutto con le aspettative delle generazioni native digitali, che cercano trasparenza, autenticità e significato nel proprio percorso lavorativo.

Un altro obiettivo chiave del progetto era quello di ingaggiare i dipendenti: come avete lavorato per trasformarli da destinatari della comunicazione a protagonisti attivi del progetto?

In Acinque le persone rappresentano da sempre il vero motore dell’impresa. Per questo motivo il valore distintivo del progetto è stato il coinvolgimento attivo e trasversale dei diversi team del Gruppo. Il contributo dei dipendenti ha attraversato tutte le fasi del progetto: dai workshop per l’identificazione dei Fattori Critici di

Successo alla definizione dell’EVP Statement, fino alla produzione dei contenuti editoriali e alla realizzazione dei video.

Questo approccio ha permesso di trasformare le persone del Gruppo da destinatari della comunicazione a veri e propri ambassador del progetto, contribuendo alla costruzione di un racconto autentico e rappresentativo della cultura aziendale.

Con “Bella storia!” avete costruito qualcosa che va oltre il racconto: quanto è importante, oggi, per un employer branding che funziona diventare una vera esperienza digitale? In un contesto in cui il lavoro è sempre più percepito come una vera e propria esperienza di consumo, l’employer branding non può limitarsi alla comunicazione dei valori aziendali, ma deve trasformarsi in un’esperienza digitale concreta, coerente e continuativa. “Bella storia!” nasce proprio con questa ambizione: un progetto di employer branding che crea un dialogo costante tra impresa e persone, lungo tutto il candidate journey. L’obiettivo è offrire contenuti di valore sui trend del mondo del lavoro, raccontare Acinque in modo autentico e costruire uno spazio in cui il candidato non sia un osservatore passivo, ma il protagonista attivo della propria esperienza.



SMITH LUMEN RINNOVA L'IDENTITÀ DI TWININGS TRA HERITAGE E GUSTO CONTEMPORANEO

di Laura Buraschi

Forte di una solida tradizione e attenta ai nuovi bisogni dei consumatori, **Twinnings** ha rinnovato costantemente la propria offerta per restare attuale e rilevante. L'obiettivo principale del restyling, firmato da **Smith Lumen**, è stato quello di rafforzare l'appeal della gamma attraverso uno stile contemporaneo, distintivo e coinvolgente. Ne abbiamo parlato con **Camilla Temelini**, Account Director, e **Fabio Straface**, Creative Director.

Partiamo dal brief: qual era l'esigenza di Twinnings e quale ruolo doveva avere il restyling all'interno della strategia di marca?

L'esigenza di Twinnings nasceva da una sfida tanto stimolante quanto complessa: evolvere una linea pilastro come quella dei Tè Neri Aromatizzati per renderla capace di dialogare con un pubblico più ampio e dinamico. Non si trattava solo di un aggiornamento estetico, ma di un'operazione

strategica volta a consolidare la leadership del brand in un mercato sempre più affollato e competitivo. Il ruolo del restyling era duplice. Da un lato, doveva agire come un acceleratore di contemporaneità, intercettando le nuove generazioni di consumatori che cercano un'esperienza di consumo gratificante, fatta di abbinamenti inaspettati ed esplosione di gusto. Dall'altro, doveva riaffermare il posizionamento

premium di Twinnings, elevando la percezione di qualità attraverso un linguaggio visivo più audace. In sintesi, il design doveva diventare il ponte tra l'autorevolezza storica del marchio e un nuovo bisogno di "edonismo quotidiano", trasformando la confezione in un manifesto di gusto ed energia.

Siete intervenuti su una linea storica come i tè neri aromatizzati. Come si trova il punto di equilibrio tra heritage e bisogno di rinnovamento, senza perdere la riconoscibilità del brand? L'equilibrio tra heritage e innovazione non si ottiene mediando, ma valorizzando gli elementi iconici in chiave moderna. Per non perdere la riconoscibilità, abbiamo mantenuto intatti i "codici di rassicurazione": il logo dorato, il pattern storico della gamma tè e quel senso di eleganza intrinseca che il consumatore associa immediatamente a



Twinnings. Il rinnovamento è avvenuto lavorando intorno a questi simboli. Abbiamo trattato la tradizione non come un limite, ma come una rampa di lancio. La sfida è stata iniettare vitalità in un segmento (quello dei tè neri aromatizzati) che spesso rischiava di apparire troppo austero. Abbiamo scelto di spingere sull'intensità cromatica e sulla dinamicità delle composizioni, dimostrando che un marchio storico può permettersi di essere "vibrant" e pop senza smarrire la propria anima aristocratica.

Come avete tradotto visivamente il concetto di "Sensorial Surprise" per emergere in uno scaffale affollato dove il gusto è il principale driver d'acquisto? La "Sensorial Surprise" è stata la nostra bussola creativa. In uno scaffale saturo, il packaging deve sprigionare una forza quasi sinestetica: l'occhio deve poter "sentire" il profumo e "assaggiare" il sapore. Abbiamo tradotto questo concetto attraverso un'esplosione di ingredienti iperrealistici e dinamici che sembrano quasi fuoriuscire dalla scatola. La sorpresa nasce dal contrasto. Abbiamo utilizzato un fondo nero trasversale, profondo ed elegante, che funge da palcoscenico per far brillare i colori vivaci degli aromi e delle illustrazioni. Questa scelta cromatica non solo garantisce un forte impatto visivo e una segmentazione immediata dei gusti, ma comunica anche l'intensità tipica del tè nero. L'obiettivo era creare un "kick emotivo": chi osserva la confezione deve provare un'istantanea sensazione di freschezza e ricchezza gustativa.

Uno degli elementi chiave è la reinterpretazione del pattern illustrato storico. Come avete lavorato su questo codice visivo per renderlo contemporaneo e distintivo?

Il pattern illustrato è uno degli asset più preziosi dell'identità Twinnings, un richiamo

diretto alle origini e alla maestria nel blending. Per renderlo contemporaneo, abbiamo operato una vera e propria metamorfosi cromatica e stilistica. Invece di utilizzarlo come un semplice decoro di fondo, lo abbiamo reso protagonista, infondendogli nuova energia attraverso l'uso di colori inaspettati e contrasti cromatici vibranti. Abbiamo lavorato sulla saturazione e sulla composizione, facendo sì che il pattern dialogasse attivamente con gli ingredienti fotografici. Questo mix tra l'illustrazione grafica (che richiama l'heritage) e il realismo degli ingredienti (che richiama la sensorialità) crea una profondità visiva unica.

Avete vinto il Premio Product Identity / Beverage e il Premio Miglior Restyling ai Touchpoint Awards Identity. Che valore

ha questo doppio riconoscimento e quanto conta, oggi, partecipare a manifestazioni di questo tipo?

Ricevere questo doppio riconoscimento è per Smith Lumen motivo di grande orgoglio, perché valida l'efficacia del nostro approccio metodologico. Vincere sia nella categoria Product Identity sia in quella Miglior Restyling conferma che siamo riusciti a centrare l'obiettivo più difficile: evolvere un'icona senza tradirla, creando un'identità di prodotto capace di performare nel mercato contemporaneo. Oggi, partecipare ai Touchpoint Awards e a manifestazioni di questo calibro è fondamentale per diverse ragioni. Innanzitutto, è un momento di confronto necessario con l'eccellenza della design community; ci spinge ad alzare costantemente l'asticella. In secondo luogo, questi premi celebrano il valore strategico del design: non si premia solo la "bella grafica", ma l'efficacia di un progetto nel risolvere problemi di business e nel creare connessioni emotive tra brand e persone. Infine, è un riconoscimento al coraggio dei nostri clienti: Twinnings ha creduto in una visione audace e questi premi sono la dimostrazione che l'innovazione guidata dal design è la chiave per restare rilevanti nel tempo.



ALESSIA ZEROLI, SENIOR ACCOUNT, CAMILLA TEMELINI, DIRETTORE ACCOUNT, E FABIO STRAFACE, DIRETTORE CREATIVO DI SMITH LUMEN, FRANCESCA FEISOLA, BRAND MANAGER, E ANTONIO VERRASTRO, MARKETING DIRECTOR DI TWININGS ITALIA

PREMIO BRAND NAMING

QUANDO IL NAMING DIVENTA BRAND STRATEGY: IL CASO ORAMARO

di Chiara Radovix

In un mercato sempre più affollato, costruire un naming distintivo significa andare oltre la semplice scelta di una parola. Con ORAMARO per Rovr Spirits, l'agenzia **Tembo** trasforma il nome in una sintesi strategica di identità, territorio e posizionamento. Un palindromo pensato per incarnare equilibrio, luce e memorabilità, diventando parte integrante della brand strategy del progetto. Ne abbiamo parlato con **Michele Cornetto** e **Alessandro Scali**, rispettivamente Founder & CEO e Direttore Creativo dell'agenzia.

Quali sono state le principali sfide nel progettare il naming di ORAMARO e come le avete affrontate?

Alessandro Scali: La sfida principale era trovare un nome che fosse allo stesso tempo distintivo, coerente con il prodotto e soprattutto disponibile dal punto di vista della registrazione. Nel settore spirits, e in particolare nella categoria merceologica

di riferimento, il livello di affollamento è altissimo: trovare un nome libero, memorizzabile e davvero proprietario è stato il primo vero banco di prova. Abbiamo affrontato il problema partendo da una strategia, non da una lista di opzioni: cercavamo un nome che fosse già, nella sua struttura, una sintesi del progetto. ORAMARO è nato così. In più, è un palindromo: una forma che non è decorativa,



ALESSANDRO SCALI

ma strategica, perché porta dentro il nome stesso un'idea di equilibrio, simmetria e riconoscibilità.

Quanto ha inciso il legame con il territorio nella costruzione del naming e in che modo lo avete trasformato in un elemento distintivo di marca?

Michele Cornetto: Il territorio è stato fondamentale, ma non in senso illustrativo o didascalico. Non volevamo un nome che "parlasse del Piemonte" in modo generico: volevamo che il territorio diventasse un dispositivo identitario preciso. ORAMARO nasce dal Lago Maggiore, dal Canarone, dalla luce e dalla rarità degli agrumi che crescono lì da secoli. Tutto questo è entrato nel nome non come descrizione, ma come atmosfera, valore e struttura. Il territorio, in questo caso, non è solo origine: è il primo elemento distintivo della marca.

Il vostro progetto si affianca al lancio di un nuovo prodotto e il naming ne diventa sintesi strategica: come si arriva a costruire un nome capace di incarnare l'essenza di un prodotto?

A.S.: Si arriva a quel risultato solo quando il nome non viene trattato come un'etichetta finale, ma come una vera traduzione del progetto. Nel caso di ORAMARO, abbiamo lavorato per condensare in una sola parola tre livelli diversi: il prodotto, il territorio e il posizionamento. Il nome doveva contenere la natura agrumata dell'amaro, la preziosità del contesto da cui nasce e la sua postura premium. Il fatto che sia un palindromo aiuta moltissimo: la simmetria della parola rende visibile una qualità che è anche del brand, cioè l'equilibrio tra le sue componenti. Non era quindi solo una soluzione linguistica, ma una forma capace di incarnare l'essenza del prodotto.

Il naming è spesso il primo punto di contatto tra brand e pubblico: quanto deve essere immediato e quanto, invece, può permettersi di essere evocativo e stratificato?

A.S.: Dipende dal tipo di marca, dal mercato e dal ruolo che il nome deve svolgere. Nel nostro caso, ORAMARO doveva funzionare su entrambi i livelli: essere immediatamente leggibile e, allo stesso tempo, avere una profondità narrativa che si scoprisse nel tempo. L'immediatezza serve per l'accesso; la stratificazione serve per il ricordo e per il valore percepito. Un nome palindromo come ORAMARO ha un vantaggio in più: è semplice da registrare nella memoria, ma allo stesso tempo apre un livello di lettura ulteriore che rafforza la relazione con il brand.



MICHELE CORNETTO

Progetti come ORAMARO dimostrano quanto il naming possa essere strategico per distinguersi in mercati sempre più saturi: quali sono oggi le leve più efficaci per costruire un nome di marca distintivo?

M.C.: Le leve più efficaci oggi sono soprattutto tre: coerenza strategica, distintività linguistica e proprietà del segno. Un nome deve essere riconoscibile, ma anche difendibile; deve avere una qualità fonetica o concettuale che lo faccia emergere, e al tempo stesso deve essere radicato in una storia vera. Nel caso di ORAMARO, la forza sta proprio nella convergenza tra questi elementi: è un nome disponibile, coerente con il prodotto, legato al territorio e costruito con una forma - il palindromo - che lo rende immediatamente più memorabile. I nomi più forti non sono quelli più creativi in astratto, ma quelli che riescono a far coincidere identità, strategia e tenuta nel tempo.



GIULIA BAZZI, BRAND STRATEGIST, E GABRIELE RUBBI, CREATIVE SUPERVISOR DI TEMBO, SIMONE ROVERO, CEO DI ROVR SPIRITS

BRAND IDENTITY A MISURA DI TARGET

L'agenzia The Village racconta l'approccio ai progetti e il loro sviluppo

di Valeria Zonca

In che modo il target di riferimento ha influenzato le decisioni creative e strategiche, e quali differenze emergono tra il consumatore GDO di Suicrà e il pet owner urbano di Urban Paws?

Il target ha inciso in modo determinante su entrambi i progetti. Nel caso di Suicrà, ci siamo confrontati con un consumatore GDO trasversale, abituato a scegliere rapidamente tra prodotti spesso percepiti come equivalenti. Per questo la strategia creativa ha puntato su immediatezza, memorabilità e tono di voce: cinque personaggi, headline dirette, ironia e un linguaggio sincero, quasi da stand-up comedy. Il packaging doveva funzionare in pochi secondi, attirare l'attenzione a scaffale e trasformare una commodity come lo zucchero in un brand con una personalità riconoscibile, lavorando sulla rottura immediata della routine d'acquisto. Per Urban Paws, invece, il target è composto da pet owner urbani, visivamente più esigenti e già abituati a relazionarsi con brand lifestyle, design e premium. La scelta non poteva essere solo d'impatto, ma doveva costruire un immaginario più sofisticato e coerente con la vita contemporanea in città. Da qui l'utilizzo di un linguaggio visivo urbano, fatto di illustrazioni, segni grafici e colore come elementi strutturali dell'identità per lavorare sulla costruzione di appartenenza.

Come si traduce il concetto di "personalità di marca" nei due progetti, dal tono di voce agli elementi visivi? Per Suicrà, la personalità nasce soprattutto dal tono di voce. Abbiamo scelto di dare allo zucchero un carattere umano, diretto e riconoscibile, trasformando ogni referenza in un personaggio con una propria voce. Le headline frontali servono a catturare subito l'attenzione, mentre il retro del pack sviluppa uno storytelling ironico, sincero, quasi teatrale. Il risultato è un brand che parla, commenta, provoca e crea relazione, portando leggerezza e memorabilità in una categoria generalmente neutra e funzionale. Dal punto di vista visivo, questa personalità viene rafforzata attraverso la costruzione dei character. Urban Paws non cerca un tono eccessivamente



I CO-FOUNDER DELL'AGENZIA ANTONELLO VIVOLO E RAFFAELE RUSSO

tenero, tipico di molti prodotti pet, ma costruisce un'identità più matura, lifestyle e premium. Le illustrazioni, i segni grafici, le cromie e la composizione del packaging diventano strumenti per comunicare appartenenza a un mondo: quello dei pet owner urbani, attenti allo stile e alla qualità percepita. In questo caso, il tono di voce è più misurato e identitario, mentre gli elementi visivi hanno il compito di rendere il marchio riconoscibile non solo sul pack, ma anche in eventuali applicazioni retail, digitali e di prodotto.

Quali sono state le scelte non convenzionali nei due progetti e perché erano necessarie per raggiungere gli obiettivi di posizionamento? Per Suicrà, la scelta più non convenzionale è stata trasformare lo zucchero in un brand "parlante", scelta insolita per la GDO, soprattutto in una categoria dove il packaging tende a essere descrittivo, rassicurante e poco narrativo. Per Urban Paws, la scelta non convenzionale è stata portare nel pet care codici visivi più vicini al mondo urbano, lifestyle e design, evitando volutamente gli stereotipi del



SOPRA IL PROGETTO PREMIATO PER SUICRÀ. SOTTO UN'IMMAGINE DI URBAN PAWS

settore come estetica eccessivamente "cute" e linguaggio visivo standardizzato: il brand è stato costruito come un'identità contemporanea, capace di vivere sugli oggetti, nel retail e nello spazio urbano. Suicrà rompe le regole attraverso la voce, rendendo una commodity ironica e memorabile; Urban Paws le rompe attraverso il codice estetico, portando il pet in un territorio più adulto, urbano e aspirazionale.

Le brand identity dei due progetti possono generare valore reale, sia in termini di percezione sia di performance a scaffale?

Questi due progetti sono rilevanti perché dimostrano come la brand identity non sia un elemento puramente estetico, ma uno strumento capace di incidere concretamente sulla percezione del prodotto, sulla sua riconoscibilità e sulla sua capacità di competere a scaffale. In entrambi i casi, la brand identity produce valore reale perché agisce su tre livelli: differenziazione, rendendo il prodotto immediatamente distinguibile dai competitor; percezione, aumentando qualità percepita, memorabilità e coerenza; scalabilità, creando un sistema visivo e verbale capace di crescere nel tempo.

Che cosa significano questi due riconoscimenti per The Village?

Questi due riconoscimenti rappresentano per The Village, agenzia associata UNA - Aziende della Comunicazione Unite, una conferma importante del percorso costruito negli anni, fondato sulla convinzione che l'identità di marca non sia solo un esercizio estetico, ma una leva strategica capace di generare valore reale per le imprese. Essere premiati ai Touchpoint Awards Identity

2026 in due categorie diverse, Product Identity / Food per Suicrà e Product Identity / Pet per Urban Paws, significa vedere riconosciuta la capacità dell'agenzia di applicare metodo, creatività e visione a mercati molto differenti tra loro. Da un lato una commodity della GDO come lo zucchero, dall'altro un brand pet con posizionamento urbano e premium:

due mondi distanti, accomunati però dalla stessa esigenza di costruire riconoscibilità, differenziazione e valore percepito. Questo risultato assume un valore ancora più significativo perché arriva dopo il Grand Award Engagement conquistato lo scorso anno e conferma la continuità del lavoro svolto e la solidità di un approccio che unisce strategia, creatività e capacità di costruire sistemi di marca riconoscibili e scalabili. Per noi è anche un risultato che rafforza il posizionamento nazionale dell'agenzia. The Village nasce e lavora a Nola, nel Sud Italia, ma la qualità progettuale non dipende dalla geografia, bensì dalla capacità di leggere i mercati, interpretare i target e costruire identità solide. Questi premi non sono un punto di arrivo, ma una responsabilità in più.



COERENZA NELLA CREATIVITÀ: LA CULTURA DELLA BRAND IDENTITY SECONDO TOOBLU

di Valeria Zonca

Sono due i premi che si è aggiudicata l'agenzia **Tooblu** (Gruppo Blureflex): nella categoria Product Identity per i panettoni e le colombe Leomir e nella categoria Promotional Identity per Pagani Industrie Alimentari.

Due premi ai Touchpoint Awards Identity 2026: cosa significano per voi? Pensate che questi due progetti alimentino la cultura della brand identity in maniera distintiva?

Patrizia Pozzi, Partner e CEO: Doppio riconoscimento, doppia emozione per la nostra squadra. I premi sono una gratificante conferma del nostro impegno costante nella realizzazione di progetti che non solo rispondano con precisione ai brief, ma portino anche un segno distintivo al brand. Una gestione efficiente delle richieste è da sempre una nostra caratteristica come agenzia. Tuttavia, un messaggio importante da trasmettere

è che la cultura della brand identity si costruisce anche concedendo il giusto tempo a ogni progetto, attraverso un pensiero strutturato, e non con la sola volontà di realizzare una creazione d'impatto.

Come si è sviluppata la relazione cliente-agenzia per questi due lavori?

Marco Carletto, Partner e Prepress Manager: Con Pagani Industrie Alimentari abbiamo un rapporto

storico: è stato il primo cliente del Gruppo Blureflex. È stata quindi una conseguenza naturale realizzare un progetto così carico di valore simbolico e affettivo, anche perché conosciamo a fondo l'azienda e la famiglia Pagani. Con Leomir si è instaurata una relazione altrettanto profonda e basata sull'intesa. Mirko Frustaci ci ha contattati insieme al suo socio Leonardo Scala perché desideravano un'immagine forte per questo nuovo brand creato da loro - maestri pasticceri italiani - in Germania. È sempre stimolante lavorare per una nuova realtà, soprattutto quando è supportata da un prodotto d'eccellenza. In entrambi i casi abbiamo avuto carta bianca per far volare l'immaginazione, pur nel rispetto di alcuni vincoli: per Pagani, l'eredità del marchio; per Leomir, la necessità di creare una rappresentazione coerente con la filosofia dell'azienda appena costituita.



PATRIZIA POZZI, CEO, E PAOLO CARLETTI, PARTNER DI BLUREFLEX, MIRKO FRUSTACI, FONDATORE DI LEOMIR, MARCO GADIA, DIRETTORE CREATIVO DI TOOBLU

Entrando nel dettaglio, qual è il concetto chiave alla base della strategia creativa del packaging di Leomir e quali sono state le principali difficoltà nella costruzione dell'architettura di marca di un brand premium?

Paolo Carletto, Partner e Prepress Manager: La strategia si è fondata su un concetto chiave: il prodotto è vivo e così anche il brand. Non si comunica soltanto un panettone o una colomba, ma un rituale quotidiano fatto di cura, nutrimento e rispetto. Il lievito madre - lo stesso da oltre dieci anni - diventa il cuore pulsante della narrazione. Le oltre 36 ore di lievitazione non rappresentano un dato tecnico, ma una dichiarazione di intenti: una lentezza intenzionale in un mondo accelerato. Il progetto ideato per Leomir non comunica solo prodotti, ma una filosofia produttiva e una visione culturale. Per quanto riguarda le difficoltà, partire da zero ci ha offerto la possibilità di esplorare un'infinità di strade creative. La vera sfida è stata quindi selezionare quelle più pertinenti. Questa scelta ha implicato anche l'individuazione di soluzioni efficaci sia per la vendita tramite e-commerce sia per il punto vendita fisico.

Su quali asset avete costruito la narrazione del packaging per questo cliente, fondendo suggestioni come il "saper fare" italiano e la "cultura imprenditoriale" tedesca?

P.C.: Abbiamo identificato tre concetti chiave da comunicare nel packaging: le persone - due amici, due maestri, due percorsi internazionali; il

tempo - lavorazione lenta e rispetto della tradizione; il ponte culturale - Italia e Germania che si fondono in un'unica identità. La doppia lingua (italiano e tedesco) rafforza questa natura ibrida, amplificando la credibilità del brand sul mercato locale. Il packaging finale è pensato come un ecosistema narrativo, in cui ogni lato racconta un capitolo. Si sviluppa su due palette cromatiche: blu acceso e oro per il panettone, azzurro e oro per la colomba, a evocare eleganza e tradizione. Il lettering ricercato del logo e lo stemma del leone della Baviera rafforzano l'idea di un marchio che porta sul mercato prodotti di qualità, ricchi di storia. Le illustrazioni

originali rimandano alla naturalità degli ingredienti, mentre il volto umano del brand emerge nell'illustrazione dei fondatori, che introduce il racconto. Le caratteristiche distintive dei prodotti sono chiaramente evidenziate: oltre 36 ore di lavorazione, lievito madre vivo da più di dieci anni, assenza di conservanti e additivi. Il linguaggio è emotivo, ma concreto.

Passando a Pagani, qual è l'ispirazione principale dietro il packaging storytelling che avete realizzato?

P.P.: Il libro di Gianfranco Pagani ("Fatti di un'altra pasta"), che racconta la storia dell'azienda, ha acceso la scintilla creativa del progetto. Gli albori dell'impresa, carichi di una forte componente emotiva, hanno ispirato la creazione della gift box destinata ai clienti B2B.

Quali elementi rendono la box Pagani un progetto memorabile per i clienti B2B?

M.C.: La scelta dell'iconico furgoncino Fiat 850 T in livrea, utilizzato negli anni Sessanta per la distribuzione dei tortellini Pagani da Nord a Sud del Paese, come simbolo del progetto di design grafico, permette al destinatario di fare un tuffo nella storia dell'azienda e, più in generale, in quella dell'Italia.





MARCO CARLETO, PARTNER DI BLUREFLEX, LUCA PAGANI, KEY ACCOUNT MANAGER DI PAGANI INDUSTRIE ALIMENTARI, STEFANO BORELLA, DESIGNER GRAFICO DI TOOBLU, PIER PAGANI, HEAD OF PROCUREMENT DI PAGANI INDUSTRIE ALIMENTARI

A questo si aggiungono numerosi dettagli: l'illustrazione in stile vintage del veicolo, l'azzurro dominante - ispirato al colore distintivo del packaging dell'epoca -, l'apertura frontale della box e il racconto al suo interno. Completano l'esperienza i contenuti: il pack di tortellini, sempre in azzurro, con una finestra che richiama la forma del cappello da chef del logo aziendale, e un mini pack con originali cioccolatini a forma di tortellini. Si tratta

di un progetto che, attraverso la memoria, continua a raccontare il brand nel tempo.

Quando affrontate un progetto, quanto conta per voi l'approccio integrato tra brand

strategy, design e tecnologia?

P.P.: Le nuove tecnologie devono rappresentare un supporto, non il cuore della creatività. Per noi, lavorare con un approccio integrato significa attribuire il giusto peso a ogni fase del processo creativo, affinché il progetto abbia un'anima e risulti coerente con la storia e gli obiettivi del cliente. Si parte sempre da uno studio approfondito, che permette di comprendere il settore, il posizionamento del brand e il contesto competitivo. Solo successivamente si apre la fase di esplorazione creativa e, infine, entrano in gioco le risorse tecnologiche. Crediamo ancora nelle idee - non solo nelle immagini d'impatto - per sviluppare progetti che rappresentino e distinguano realmente il brand.



KETAI

contextual marketing

Abbiamo la ricetta giusta per un mondo senza cookie



Display Contextual Marketing Platform

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



MACHINE LEARNING

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



PLANNING

Creiamo audience personalizzate e misuriamo i KPI in tempo reale



EDITORI PREMIUM

+300M page view mese
+500K articoli analizzati

Made with ♥

KetchUP
RDV squeeze your web!

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



SCAN ME

LIVING BRANDS E HARIBO, IL MERCHANDISING CHE AMPLIFICA LA RELAZIONE

di Laura Buraschi

Con il restyling della nuova serie di articoli di merchandising di Haribo, ai Touchpoint Awards Identity l'agenzia **Living Brands** si è aggiudicata il Premio Oltre La Media Group. Questa nuova linea nasce in piena coerenza con la vision del brand: offrire attimi di gioia autentica e spensierata, continuando a esprimere la missione fondamentale di Haribo, ovvero portare allegria e divertimento ai propri consumatori. Ogni pezzo degli oltre 60 item realizzati diventa così un invito a riscoprire l'entusiasmo e la freschezza dell'infanzia, aggiungendo una nota di dolcezza alla quotidianità. A raccontare i dettagli è **Francesco Antinolfi**, Presidente e Direttore Creativo dell'agenzia.

Il progetto parte dal restyling del merchandising di Haribo. Qual era il brief iniziale e che ruolo dovevano avere questi prodotti all'interno dell'esperienza di marca?

Il brief era molto chiaro: superare la dimensione tattica del merchandising per trasformarlo in un asset strategico di brand experience. Non si trattava di "vestire" prodotti, ma di costruire un ecosistema coerente capace di estendere i valori del brand oltre il momento e l'esperienza d'acquisto. L'obiettivo

era riposizionare il merchandising come touchpoint esperienziale, in grado di tradurre i valori del brand - allegria, accessibilità, piacere intergenerazionale - in oggetti desiderabili d'uso quotidiano. In questo senso, ogni item doveva funzionare come un vettore di relazione continua, portando "la bontà che si gusta ad ogni età" fuori dallo store e dentro la vita delle persone.

Haribo è un brand fortemente riconoscibile e con una personalità molto definita. Come avete lavorato per innovare senza perdere



FRANCESCO ANTINOLFI

quello spirito ludico e immediatamente identificabile?

Abbiamo adottato un approccio di brand amplification, non di reinterpretazione. Haribo possiede già un patrimonio iconografico estremamente potente: colori, trasparenze, soft shapes e soprattutto prodotti-icona come gli orsetti, le rotelle, i cocodrilli, che sono veri e propri codici visivi. Il lavoro è stato dunque quello di "esplosione" questi elementi e renderli sistema: trasformare shape riconoscibili in strutture progettuali, portarle su scala diversa, renderle funzionali e contemporanee senza perdere immediatezza. L'innovazione sta nell'uso, nei materiali, nelle proporzioni, ma il



ANTONIO FORINA, ART DIRECTOR, E ROBERTO SAVOLDELLI, CLIENT DIRECTOR DI LIVING BRANDS, MARCO CONSONNI, RETAIL MANAGER DI HARIBO, LUISA FRAMORANDO, PROJECT DIRECTOR DI LIVING BRANDS, ANDREA TURCO, DIRETTORE RESPONSABILE DI INSURZINE

linguaggio resta perfettamente aderente al DNA del brand. Se togli il logo, deve restare Haribo: questo è stato il nostro principio guida.

Parliamo di oltre 60 item diversi: come si costruisce una collezione così ampia mantenendo coerenza visiva e narrativa?

Attraverso un design system rigoroso. Non abbiamo progettato una collezione, ma un framework creativo. Abbiamo definito linee guida precise: palette cromatica proprietaria, grammatica delle forme, uso strategico delle iconic shapes, equilibrio tra superfici piene e trasparenze, tono visivo sempre positivo e accessibile. Questo ci ha permesso di costruire una collezione ampia, ma perfettamente orchestrata, dove ogni prodotto è diverso ma parte di un racconto unitario. La coerenza deriva dalla struttura, non dalla banale ripetizione. È un approccio scalabile per natura, pensato per evolvere nel tempo e adattarsi a contesti e mercati diversi senza perdere identità.

Il merchandising vive soprattutto nel contesto fisico degli store. Quali scelte avete fatto per massimizzare l'impatto visivo e l'effetto "wow" all'interno degli Haribo Store?

Abbiamo lavorato considerando gli Haribo Store come punti vendita immersivi, dove il merchandising doveva diventare elemento scenografico e non solo espositivo. Le leve principali sono state: uso intensivo del colore come driver di immediata attenzione, forte riconoscibilità delle silhouette e un'organizzazione modulare dei prodotti per creare blocchi visivi ad alta densità. Le iconic shapes - in particolare quelle ispirate agli

orsetti - sono state utilizzate anche come elementi di rottura e attrazione, capaci di generare focal point immediati. L'effetto "wow" nasce dalla coerenza totale tra spazio, prodotto e linguaggio visivo.

Il progetto punta molto su emozione e leggerezza. Come si traduce concretamente questo obiettivo in oggetti quotidiani come shopper, mug o teli mare?

Attraverso un design emozionale ma funzionale. Abbiamo lavorato su codici sensoriali precisi: cromie brillanti ma equilibrate, materiali percepiti come morbidi o "leggeri", grafiche dinamiche ma mai complesse. Un ruolo chiave lo giocano le iconic shapes, reinterpretate in modo funzionale: non semplici decorazioni, ma elementi che

costruiscono l'oggetto stesso, rendendolo immediatamente riconoscibile e memorabile. Anche nei prodotti più semplici, l'obiettivo era attivare una micro-esperienza: un dettaglio, una proporzione, un uso del colore che generi un sorriso. Perché Haribo è questo: un gesto piccolo, ma capace di attivare felicità.

Avete ottenuto il Premio Oltre La Media Group ai Touchpoint Awards Identity. Che valore ha questo riconoscimento e quanto conta oggi, per un'agenzia, essere premiata in un contesto come questo?

È un riconoscimento particolarmente significativo perché premia un approccio sistemico al brand, non una singola execution. Oggi il valore per un'agenzia sta nella capacità di integrare strategia, design e implementazione in progetti coerenti e scalabili. Questo premio va esattamente in quella direzione: riconosce il merchandising come leva di identità e non come output accessorio. I premi contano quando certificano un impatto reale, quando raccontano un progetto che funziona nel mercato e nella relazione con le persone. In questo caso, è una conferma che costruire esperienze di marca consistenti e rilevanti è la vera direzione del nostro lavoro.



GLI ALTRI PREMI DI CATEGORIA



PREMIO COMPANY LITERATURE

Imperfection

Azienda: Plural



PREMIO BRAND IDENTITY B2B

Everest - Energy Transition

Azienda: Everest

Agenzia: I MILLE

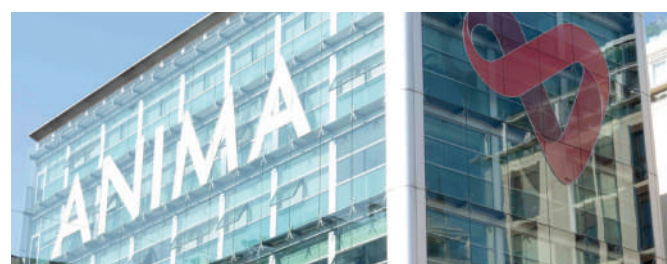


PREMIO PRODUCT IDENTITY / FOOD

Fileni - Quando il Brand prende posizione

Azienda: Fileni

Agenzia: CBA



PREMIO CORPORATE IDENTITY

Rebranding Gruppo ANIMA

Azienda: Anima Holding

Agenzia: Absoluta



PREMIO LOGO DESIGN

Generative Bionics - New Logo

Azienda: Generative Bionics

Agenzia: Wero powered by 6.14 & TBWA



PREMIO PRODUCT IDENTITY / PRIVATE LABEL

Scirocco - Todis

Azienda: IGES

Agenzia: Packaging in Italy



PREMIO CORPORATE IDENTITY / REBRANDING

Audion, bold identity, premium vision

Azienda: Audion



PREMIO BRAND MANUAL E MENZIONE SPECIALE DELLA GIURIA - CORPORATE IDENTITY

Yunigo

Azienda: Yunigo

Agenzia: Univisual



MENZIONE SPECIALE DELLA GIURIA - PRODUCT IDENTITY / BEVERAGE

Ceres Lager

Azienda: Ceres

Agenzia: RBA Design



PREMIO DELLA REDAZIONE DI TOUCHPOINT

Calendario Just 2026 - Illustrato da Maggie Stephenson

Azienda: Just Italia

Agenzia: RBA Design



PREMIO DELLA REDAZIONE DI PEOPLE ARE PEOPLE

Progetto New Values

Azienda: Veepee

INTERVISTA ALLA COUNTRY MANAGER ITALY ELISA BERNASCONI

PAPRIKA SOFTWARE: METODO E CONCRETEZZA PER LA “PROMESSA” DI MARCA

di Andrea Crocioni

Supporting Partner dei Touchpoint Awards Identity e presente sul palco dei Days Identity, Paprika Software ha portato il proprio punto di vista sul rapporto tra brand, prodotto e organizzazione. Ne abbiamo parlato con **Elisa Bernasconi**, Country Manager Italy della società, che sottolinea il valore di una struttura solida dietro ogni progetto creativo: perché l'identità di marca vive anche nella capacità di gestire flussi, team, risorse e processi.

Paprika Software ha avuto una doppia presenza nel percorso dedicato all'Identity: Supporting Partner dei Touchpoint Awards e protagonista ai Days Identity, giocati sulla dicotomia “Brand vs Prodotto”. Che valore ha avuto per voi partecipare a un contesto pensato per riflettere sull'identità di marca e sulla sua evoluzione?

Per noi è stato un contesto molto pertinente rispetto al settore in cui operiamo. Lavoriamo ogni giorno con agenzie e professionisti della comunicazione, quindi essere presenti in un momento di confronto sull'identità di marca è stato naturale e interessante. In più, abbiamo vissuto questa esperienza su due piani. Da un lato Paprika Software è essa stessa un brand; quindi, il tema dell'identità riguarda anche noi direttamente. Dall'altro, i nostri clienti lavorano sulla gestione e sulla valorizzazione dei brand altrui. È stato interessante osservare i parallelismi tra queste due prospettive: quella interna, legata alla nostra

identità, e quella esterna, legata al lavoro che le agenzie fanno per i propri clienti. Più conosciamo questo mondo, più riusciamo a capirlo e a supportarlo.

Abbiamo aperto una riflessione sul rapporto tra costruzione dell'immaginario e concretezza dell'offerta.



ELISA BERNASCONI

Dal vostro punto di vista, quali spunti sono emersi sul modo in cui agenzie e aziende stanno affrontando questa tensione?

Credo che oggi, anche grazie ai social media, alle recensioni, agli scoring e alla possibilità per gli utenti di confrontarsi tra loro, sia sempre più difficile costruire un immaginario che non poggi su una sostanza di prodotto reale. In generale mi sembra che sia emersa una maggiore propensione ad accoppiare questi due mondi. C'è più consapevolezza del fatto che un brand, senza sotto un prodotto capace di restituire le promesse fatte, non può avere vita lunga. È una consapevolezza eticamente positiva e, direi, anche operativamente inevitabile. Da parte delle agenzie vedo quindi una tendenza a leggere in modo sempre più puntuale il prodotto, proprio per garantire una sinergia tra promessa di marca e realtà dell'offerta.

Brand e prodotto non devono compensarsi l'un l'altro, ma rafforzarsi a vicenda.

E per Paprika Software che cosa significa questo rapporto tra promessa di marca e concretezza del prodotto?

Per noi è sempre stato un punto centrale. Operiamo in una nicchia in cui il brand aiuta, certamente, ma moltissimo passa anche attraverso il passaparola. Le agenzie parlano tra loro, si confrontano, condividono esperienze. Per questo possiamo costruire curiosità e interesse, ma poi tutto deve atterrare su un prodotto e su un servizio che confermino ciò che il brand promette. Nel nostro caso, quando parliamo di prodotto, parliamo anche di servizio. È fondamentale che entrambi siano coerenti con l'immagine costruita. C'è poi un aspetto particolare: un gestionale non nasce come qualcosa di immediatamente “simpatico” per chi lo deve usare. Talvolta è percepito come “un male necessario”. Proprio per questo, se si crea uno scollamento tra aspettativa e realtà, le reazioni possono essere molto forti e rischiano di compromettere il progetto.

Quanto conta oggi per le agenzie dotarsi di strumenti capaci non solo di efficientare i processi, ma anche di liberare tempo e risorse per attività a maggiore valore strategico e creativo?

Conta moltissimo, ma credo sia sempre stato così. Quanto più si riesce a efficientare ciò che è programmabile, governabile e migliorabile, tanto più si libera tempo per crescere. Naturalmente questo significa anche lasciare spazio allo slancio creativo, ma io lo guardo molto anche da un punto di vista business: liberare tempo e risorse vuol dire poter investire sulla crescita dell'agenzia. Oggi abbiamo strumenti sempre più evoluti per farlo. Paprika Software è sempre stata e continuerà a essere in evoluzione. E poi c'è il tema dell'intelligenza artificiale, che ormai non si può non citare. Gli strumenti si stanno affinando sempre di più e, nella quotidianità dell'utente, questo significa alleggerire il lavoro: meno attività ripetitive da fare e più spazio per occuparsi di ciò che genera valore. È ossigeno, anche economico, che può essere investito altrove.

Sul mercato esistono diverse soluzioni che promettono di aiutare le agenzie a gestire meglio tempo, processi e strutture. Qual è l'elemento distintivo di Paprika Software?

Ci sono molte soluzioni valide. Paprika Software, però, è particolarmente adatto a chi cerca un sistema strutturato, capace di sostenere anche una crescita importante. Lo vedo come uno strumento pensato per agenzie che vogliono crescere. Ci

sono due tratti molto caratteristici. Il primo è la componente consulenziale, che per noi è quasi preponderante rispetto al software. Il nostro sistema è estremamente configurabile e proprio per questo richiede consulenti capaci di costruire architetture su misura. Il secondo elemento riguarda la gestione contabile. Paprika Software non gestisce soltanto la cosiddetta contabilità di progetto, ma anche la contabilità fiscale, i bilanci, i conti economici, la registrazione contabile. È una struttura che si abbina bene ad agenzie già grandi o ad agenzie che vogliono crescere e sapere che, in futuro, potranno anche internalizzare certe funzioni. Potremmo dire che Paprika è un sistema per gli ambiziosi.

Dietro ogni progetto di marca ci sono anche organizzazione, gestione dei flussi, controllo dei progetti e coordinamento dei team. Quanto pesa questa dimensione meno visibile nella capacità delle agenzie di produrre valore?

Come in tutte le realtà, lavorare bene dietro le quinte permette poi di presentare un prodotto di qualità. Uso spesso una metafora: noi lavoriamo sul palco solido su cui poi l'artista, il creativo, può danzare. È una

parte meno visibile, ma essenziale. Organizzarsi bene, efficientare, coordinare le persone e controllare i processi significa produrre un risultato migliore con meno sforzo. Il beneficio è anche economico, sia nell'immediato, perché si ottimizzano investimenti e risorse, sia nel medio-lungo periodo, perché si riesce a fornire un servizio più efficace. Questo genera valore, aiuta a mantenere i clienti, ad acquisirne di nuovi e a crescere.

Guardando all'esperienza dei Touchpoint Awards Identity e dei Days, che cosa vi portate a casa dal confronto con la community della comunicazione?

Come sempre, contaminazioni e spunti interessanti. In questo caso specifico, il tema scelto, “Brand vs Prodotto”, è stato particolarmente stimolante. Ci ha permesso di osservare come le agenzie si interfacciano con i propri clienti e come vivono il rapporto tra promessa di marca e concretezza dell'offerta. Noi siamo parte integrante di questo processo, perché aiutiamo le agenzie a realizzare ciò che promettono ai clienti. In un certo senso, contribuiamo a fare in modo che anche le agenzie mantengano la propria promessa di brand.

IAB ITALIA NOMINA ERIKA FATTORI PRESIDENTE

Nel corso della prima riunione del nuovo Consiglio Direttivo eletto il 14 aprile, lo scorso 14 maggio Erika Fattori è stata nominata Presidente di IAB Italia, il chapter italiano dell'Interactive Advertising Bureau, per il triennio 2026-2028.

Al suo fianco sono stati nominati Federico Capeci, Vicepresidente, e Marino Gualano, Tesoriere. Nel suo nuovo incarico, Fattori lavorerà per rafforzare ulteriormente il posizionamento di IAB Italia come hub di riferimento per l'intera industry, favorendo un ecosistema sempre più integrato attraverso la definizione di standard condivisi e promuovendo innovazione, formazione e dialogo tra istituzioni, aziende e professionisti.

La manager è Group Brand & Marketing Communication Director di Nexi, Vice Presidente di Women&Tech ETS e in passato ha ricoperto diversi ruoli come Responsabile Marketing e Communication all'interno del Gruppo UniCredit. Raccoglie il testimone da Carlo Nosedà, alla guida dell'associazione



ERIKA FATTORI

per dodici anni, che conclude il proprio mandato dopo aver contribuito in modo significativo alla sua evoluzione strategica.

PRESENTATA LA NUOVA BRAND IDENTITY FIRMATA DA ST.JOHN'S

OBE: NEL 2025 CRESCITA DEL 7%, CON INVESTIMENTI PARI A 783 MILIONI DI EURO

OBE - Osservatorio del Branded Entertainment ha chiuso il 2025 con risultati positivi, confermando un percorso di crescita e il consolidamento del proprio posizionamento nel mercato. Tra gli elementi principali emersi dal bilancio, presentato il 15 aprile in occasione della 12ª Assemblée Annuale dei Soci: il consolidamento della base associativa, la realizzazione di due ricerche dedicate al mercato del Branded Entertainment e del Branded Podcast, la sesta edizione del Master in BC&E in collaborazione con UPA Academy e la partecipazione a iniziative di rilievo come Milano Film Fest e Cortinametraggio. Il 2025 si conferma un anno solido anche per il settore: il Branded Entertainment ha registrato una crescita del 7%, con investimenti pari a 783 milioni di euro, evidenziando un trend in espansione e ulteriori margini di evoluzione legati a un utilizzo sempre più strategico da parte delle aziende. È entrato a pieno regime il nuovo Consiglio Direttivo, guidato dal Presidente Emanuele Nenna, dalla Vicepresidente Alessia Cicuto e dalla Direttrice Generale Francesca Sorge. Il nuovo assetto ha avviato un percorso strategico orientato a consolidare il ruolo dell'associazione, definendo priorità e direttrici che guideranno le attività del 2026 in un contesto di mercato in continua trasformazione. Guardando al 2026, OBE punta a promuovere ulteriormente la cultura del Branded Entertainment, a favorire sinergie tra gli

associati e a mettere a disposizione strumenti sempre più evoluti attraverso un ricco calendario di nuove iniziative. Accanto agli appuntamenti consolidati, come le ricerche sul Branded Podcast e sul mercato del Branded Entertainment, sono previsti tre nuovi eventi dedicati ai mondi dello sport, della musica e del territorio oltre a una serie di appuntamenti formativi e di networking per gli associati con l'apertura di tavoli di lavoro dedicati di cui il primo, di particolare rilevanza, sul cinema. L'associazione ha recentemente presentato una nuova identità visiva: la nuova brand identity di OBE è un sistema



visivo in movimento, cambia configurazione, si adatta ai contesti e genera combinazioni sempre nuove pur rimanendo immediatamente riconoscibile. Alla base del progetto, un concept creativo chiaro: "the entertaining logo". Il sistema visivo è stato sviluppato da St.John's, agenzia creativa indipendente e associata OBE, che ha curato l'intero percorso creativo dalla definizione del concept alla sua declinazione sui diversi touchpoint. A celebrare il lancio, un video di unveiling che esalta tutta la dinamicità del logo.

RINNOVATI IL LOGO E LA VISUAL IDENTITY

"THINKING IS MAKING", LA NUOVA IDENTITÀ STRATEGICA DE I MILLE

I MILLE Creative Consultancy, agenzia di comunicazione e design del Gruppo TXT e associata a UNA, evolve e si ripositiona sul mercato con una nuova identità che punta a essere molto di più di un semplice rebranding. Al centro di questa evoluzione, la consapevolezza che oggi il mercato richiede alle agenzie di superare un modello tradizionale basato sulla fornitura di servizi, per affermarsi piuttosto come interlocutori e partner strategici, capaci di integrare pensiero ed esecuzione e di proporre sistemi di comunicazione flessibili, coerenti e orientati alla costruzione di valore nel lungo periodo. Paolo Pascolo, CEO de I MILLE, racconta: «Ci siamo interrogati più volte sul significato di definirci una Creative Consultancy. Veniamo da oltre venti anni di esperienza, abbiamo capito come trasformare la strategia in prodotti e comunicazione. E lo facciamo cercando di soverchiare le regole classiche dell'agenzia. Non rispondiamo ai brief, li riscriviamo, creiamo prototipi anziché slide, non progettiamo prodotti ma sistemi, in sintesi non siamo un fornitore di servizi, piuttosto un partner di business. Tutto questo ci permette di affermare "Thinking is making" dove le due attività sono parte di un processo unico, fluido e dinamico». A guidare e orientare il cambiamento, una cultura interna che promuove la dimensione collaborativa e che punta fortemente su apprendimento continuo, coraggio e contributo attivo a tutti i livelli dell'organizzazione.



DA SINISTRA: ANDREA CORRADI, CHIEF DESIGN OFFICER, PAOLO PASCOLO, CEO, PAOLA MANEO, CHIEF CLIENT OFFICER, E LORENZO CAGNATO, CHIEF OPERATION OFFICER

L'apporto delle individualità si rafforza nel lavoro di squadra e arricchisce concretamente idee e progetti. Principi che definiscono non solo il modo di lavorare dell'agenzia, ma che riflettono la visione del Gruppo e il valore

che I MILLE porta ai propri clienti e partner. Sul fronte business, l'obiettivo per il 2026 è mantenere volumi in linea con l'anno precedente, migliorando la marginalità e rafforzando relazioni di lungo periodo con i propri clienti.

TRE TAPPE PER RACCONTARE IL BRAND E I SUOI VALORI

NIVEA CREME COMPIE 100 ANNI E FESTEGGIA CON IL TOUR "100 ANNI DI BLU" A CURA DI ADVERTEAM



NIVEA celebra i 100 anni della latta blu, simbolo di NIVEA Creme, con "100 Anni di Blu", un tour di eventi che attraverserà l'Italia da maggio a luglio per rendere omaggio a un'icona che ispira fiducia, qualità e cura quotidiana. Un colore, un design e un prodotto che hanno accompagnato milioni di persone nella loro vita di ogni giorno, diventando espressione della promessa di prendersi cura della pelle e delle persone. Il tour, realizzato con Adverteam, ha preso il via a Roma, dal 14 al 17 maggio, presso Villa Borghese, con la tappa di apertura dedicata a NIVEA Creme e alla categoria Body e APC. L'iniziativa è proseguita a Rimini, dal 28 al 31 maggio, in occasione di RiminiWellness. A seguire, Bari, dal 3 al 5 luglio.

CAFFITALY SCEGLIE IL GRUPPO ARMANDO TESTA PER LA COMUNICAZIONE

Caffitaly, azienda italiana specializzata nella produzione di macchine e capsule di alta qualità per caffè e bevande calde, ha scelto con incarico diretto l'agenzia **Armando Testa** per la sua comunicazione istituzionale e promozionale. La sfida proposta all'agenzia è quella di valorizzare l'eccellenza e l'esperienza tutte italiane del brand, da sempre distintivo per innovazione, qualità in tazza e ampiezza dell'offerta. Un patrimonio costruito sulla tecnologia brevettata del Caffitaly System e su caratteristiche uniche, come 8 grammi di caffè in ogni capsula (la dose ideale per un vero espresso come al bar) e il sistema multibeverage con una vasta proposta di caffè e bevande calde di altissima qualità, pensata per soddisfare ogni momento di consumo. La collaborazione, che riguarderà nel tempo tutti i principali asset di atl, btl e social, ha già portato a fine marzo al lancio



di una campagna promozionale sui social e nei negozi monomarca per comunicare la "Promozione Primavera" e le nuove macchine fatte con il 65% di plastica di secondo utilizzo, packaging

completamente riciclabile e tecnologie energy saving. Dal 3 maggio è inoltre on air in TV, digital TV e canali social proprietari il nuovo spot istituzionale volto a valorizzare e rafforzare tutti i punti di forza dell'offerta Caffitaly. La pianificazione è a cura di **Media Italia**, partner già al fianco dell'azienda, con l'obiettivo di garantire un processo ancora più integrato tra creatività e media.

DALL'1 LUGLIO 2026

DENTSU RIORGANIZZA IL BUSINESS EMEA CON ANNETTE MALE, MARIANO DI BENEDETTO E SŁAWOMIR STĘPNIEWSKI

Dentsu accelera sulla semplificazione organizzativa in EMEA con l'introduzione di un nuovo modello a cluster. Una struttura più agile, una governance più vicina ai clienti e un rafforzamento dell'innovazione locale. La nuova configurazione prevede l'organizzazione del business in tre cluster - Northern Europe, Central Europe e Western & Southern Europe & MEA - con l'obiettivo di rafforzare allineamento strategico e collaborazione operativa. A guidare i cluster saranno: **Annette Male** a capo del cluster Northern Europe, che amplierà il proprio perimetro oltre UK&I per includere Nordics, Benelux e Baltics. **Sławomir Stępniewski** continuerà a guidare il cluster Central Europe, già integrato nel 2025 per rafforzare il coordinamento tra i mercati e rispondere in

modo più efficace alle esigenze dei clienti, attraverso una struttura più unificata e orientata alla crescita locale. **Mariano Di Benedetto** (nella foto) assumerà la guida del cluster Western & Southern Europe & MEA, estendendo le proprie responsabilità a Spagna, Portogallo, Francia e Africa Sub-Sahariana, oltre ai mercati già sotto la sua guida tra



cui Italia, Grecia, Israele, UAE, Arabia Saudita, Egitto, Marocco, Libano, Qatar e Turchia. Il nuovo modello entrerà ufficialmente in vigore dall'1 luglio 2026.

SU IMPULSO DI ALCUNE AGENZIE CHE CONTRIBUIRANNO A SVILUPPARE UN PRESIDIO VERTICALE DEDICATO

ALL'INTERNO DI UNA NASCE LO SPORT HUB

Il Consiglio Direttivo di **UNA - Aziende della Comunicazione Unite** ha annunciato la nascita del nuovo **Hub Sport**, pensato per valorizzare un comparto sempre più rilevante nel panorama della comunicazione contemporanea. Sponsorship, eventi, contenuti, diritti e brand activation rendono

infatti lo sport un ambito strategico, capace di generare nuove progettualità e occasioni di confronto. A promuovere la

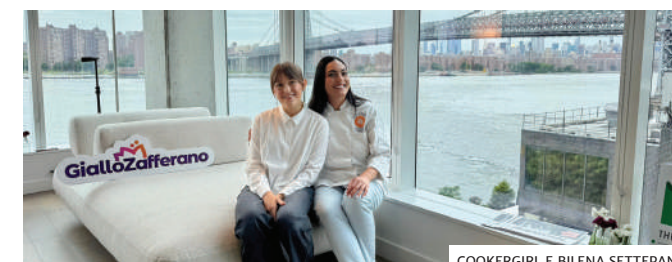
costituzione dell'hub sono state alcune agenzie che contribuiranno a sviluppare un presidio verticale dedicato al settore.

MONDADORI DIGITAL LANCIA GIALLOZAFFERANO USA INC.

Mondadori Digital annuncia la nascita di **GialloZafferano USA Inc.**, società con sede negli Stati Uniti, dedicata alla produzione di contenuti e iniziative enogastronomiche per il mercato americano, nata dall'esperienza del food media brand n.1 in Italia e tra i più seguiti al mondo. Si tratta di una nuova tappa del percorso avviato nel 2022, quando il brand ha dato il via alla propria attività negli Stati Uniti tramite un sito in lingua inglese, una forte fanbase social internazionale e uno studio di produzione dedicato a New York. Un progetto che fin da subito ha potuto contare su collaborazioni con brand italiani d'eccellenza che investono nel mercato americano: dal Consorzio Tutela Grana Padano a Mulino Bianco, fino a La Piadineria e a Mulino Caputo. **GialloZafferano USA Inc.** si propone come uno strumento concreto per le aziende italiane che vogliono accedere al mercato americano. Con 72 milioni di follower globali e una community americana in forte crescita, **GialloZafferano** offre ai brand italiani un hub integrato - digitale e fisico - per raccontarsi al consumatore statunitense con credibilità e continuità. «Quello che abbiamo costruito in questi tre anni a New York è il punto di partenza per traguardi ancora più ambiziosi - ha dichiarato **Andrea Santagata**, Amministratore Delegato di

Mondadori Digital - **GialloZafferano USA Inc.** non è una dichiarazione di intenti, ma la tangibile dimostrazione di quanto crediamo nel mercato americano, un mercato di fondamentale importanza per le aziende italiane, che ci ha accolto con entusiasmo e a cui vogliamo dedicarci con sempre maggiore impegno, puntando a diventare ambasciatori della cucina italiana

negli Stati Uniti». A **Williamsburg**, con vista sui tre ponti iconici di New York, **CasaGiallo** è la house of production di **GialloZafferano** negli USA: uno spazio creativo e studio di produzione che ospita chef, creator italiani e americani, showcooking e attivazioni branded. Il progetto **GialloZafferano USA Inc.** è coordinato dal CEO **Gabriele Colasanto**, Brand Director Area Food di Mondadori Digital.



COOKERGIRL E BILENA SETTEPANI

LA CAMPAGNA INTEGRATA FIRMATA DA TBWA\ITALIA METTE AL CENTRO I CLIENTI

PRIMA ASSICURAZIONI SCEGLIE JOSÉ MOURINHO E VA ON AIR CON "TU, PRIMA"

Prima Assicurazioni, la insurtech che ha rivoluzionato il mercato assicurativo italiano attraverso la tecnologia, lancia la nuova campagna pubblicitaria multiplatforma "Tu, Prima", un progetto di comunicazione che rafforza il posizionamento del brand mettendo il cliente al centro, in modo ancora più diretto e distintivo. Sulla scia del successo delle precedenti campagne, **Prima** evolve il proprio concept creativo che ribalta le convenzioni del testimonial advertising: anche una figura iconica e carismatica come **José Mourinho**, nuovo volto del brand, deve "mettersi in fila" e diventare cliente per essere al primo posto. Al centro della narrazione della campagna da taglio cinematografico, firmata da **TBWA\Italia**, c'è proprio questo paradosso: per **Prima**, infatti, i clienti vengono sempre prima di tutto. Persino dello "Special One". E anche una figura iconica



e carismatica come **José Mourinho**, nuovo volto del brand, deve "mettersi in fila" e diventare cliente per essere al primo posto. Lo spot principale - declinato in 4 storie diverse per i formati TV, radio e digital - segue l'allenatore di calcio in un percorso divertente

e autoironico: abituato a essere sempre il numero uno, scopre improvvisamente che per **Prima** "Luca viene prima" o "Lucia viene prima", ogni cliente "viene prima" di lui, entrando in crisi e ripetendo come un mantra "José prima". Solo diventando cliente **Prima**, **Mourinho** ritrova il suo posto: un ribaltamento narrativo che traduce in modo semplice e potente la promessa del brand.

L'ADV "NELLO SPAZIO DI UN SECOLO". RAI PUBBLICITÀ CELEBRA 100 ANNI CON UNA MOSTRA

Il 9 aprile 1926 nasceva **Sipra**, Società Italiana Pubblicità Radiofonica Anonima: a un secolo di distanza, **Rai Pubblicità** ripercorre cento anni vissuti al centro del dialogo tra aziende e pubblico con la mostra, aperta al pubblico alla Triennale di Milano, "Nello spazio di un secolo. Rai Pubblicità, 100 anni di storia e oltre", in programma fino al 7 giugno.

In un contesto in cui cambiano paradigmi e consumi, questo centenario diventa il palcoscenico per raccontare l'evoluzione di un'azienda che ha saputo farsi interprete dell'innovazione italiana, trasformando la comunicazione pubblicitaria in un motore di crescita sociale ed economica.

Il progetto si estende oltre la mostra con tre workshop tematici concepiti come momenti di confronto con il mercato per immaginare insieme i prossimi scenari del settore. Gli incontri saranno realizzati in collaborazione con UNA, Nielsen e UPA, insieme a 5 partner di eccezione: Dentsu Italia, Havas Media, Omnicom Media Italia, Publicis Groupe e WPP Media Italia. «Per Rai Pubblicità questo centenario non è solo un traguardo, ma un'occasione per rileggere il nostro ruolo nel mercato della comunicazione. In questi anni abbiamo saputo evolverci profondamente, trasformandoci da concessionaria tradizionale a partner di consulenza capace di creare valore per i brand e per il sistema nel suo insieme. La mostra racconta questo percorso intrecciando innovazione e trasformazione sociale, ma soprattutto ci ricorda la direzione in cui vogliamo andare: essere sempre più un luogo di incontro in cui editori, aziende e pubblico costruiscono insieme nuove opportunità e nuovi modelli di comunicazione. Il nostro compito non è solo custodire un'eredità, ma anticipare le evoluzioni e costruire, insieme al mercato, nuovi spazi di futuro», dichiara l'Amministratore Delegato della concessionaria **Luca Poggi**.

Il percorso espositivo offre al pubblico la possibilità di rivivere i grandi mutamenti della società italiana lungo un itinerario che connette l'evoluzione dei media alle dinamiche del mercato pubblicitario.



Un'occasione per assistere al cambiamento della cultura e dei costumi del Paese, restituendo una storia industriale e sociale che non si esaurisce nell'heritage, ma proietta una chiara tensione verso il domani. La sezione

finale della mostra è infatti pensata per aprire un dialogo sugli scenari futuri, coinvolgendo i visitatori nell'immaginare le nuove frontiere della comunicazione. «In questo secolo - spiega **Laura D'Ausilio**, Direttore



Comunicazione e Trade Marketing - non sono cambiati solo i media, ma anche le audience e il loro modo di entrare in relazione con i contenuti. È da questa consapevolezza che nasce il percorso concepito come un sistema di iniziative sviluppato lungo l'intero anno: un'evoluzione continua, partita da Milano-Cortina e dal Festival di Sanremo, entrata nel vivo con la mostra e i workshop in Triennale, fino a compiersi nella pubblicazione di un libro dedicato. Come concessionaria dell'azienda culturale più importante del Paese, osserviamo e interpretiamo ogni giorno il dialogo tra imprese e società, ed è proprio questa prospettiva che abbiamo voluto condividere con il pubblico».

La mostra, curata dal professor **Peppino Ortoleva**, Storico della comunicazione e della società, con **Giuliana Galvagno**, Docente presso l'Università di Torino, accompagna il visitatore dalle origini di Sipra fino agli scenari del domani, articolandosi in quattro direttrici narrative parallele, costruite secondo una logica precisa: i mercati si collocano al centro, come punto di incontro tra pubblici e media, mentre Rai Pubblicità si posiziona come intermediario capace di mettere in relazione questi due mondi.

La sezione "I media, i sensi" è aperta da una scelta di opere d'arte originali che evidenziano la relazione peculiarmente italiana tra artisti e pubblicità. Rievoca poi lo storico Padiglione Rai alla Fiera Campionaria di Milano attraverso una struttura immersiva scandita in cinque tappe - dall'ascolto radiofonico al "surrealismo del colore" fino ai pixel del digitale - animate da montaggi audiovisivi realizzati con materiali d'archivio d'eccezione provenienti tra l'altro da Teche Rai e dall'Archivio Cinema Impresa (CSC) di Ivrea e una selezione di spot premiati dall'**Art Directors Club Italiano**. Al



centro della riflessione si pone inoltre la collaborazione con l'artista **Yosuke Taki**, che nella sezione "I mercati, i protagonisti" mette in scena una potente metafora artistica: una Natura che cerca di "riposizionare il proprio brand", utilizzando i codici della comunicazione per parlare di responsabilità e sostenibilità. L'analisi storico-sociale prosegue con "I pubblici, le generazioni", che osserva l'evoluzione del rapporto tra persone e media lungo sei generazioni, affiancata dall'approfondimento

storico "La storia sotto gli occhi", dove documenti d'archivio, atti e corrispondenze inedite restituiscono la traiettoria industriale dell'azienda. L'itinerario si conclude con "Parole del domani", uno spazio partecipato che invita il pubblico a interrogarsi sulle evoluzioni della comunicazione.

«Raccontare questo secolo - conclude Ortoleva - significa attraversare cento anni in cui la pubblicità ha agito come una vera infrastruttura culturale, capace di stare al centro tra imprese e pubblico e di tradurre, spesso anticipandoli, i cambiamenti della società italiana, dei media e dei linguaggi. Questa mostra non è solo una ricostruzione storica, ma un dispositivo narrativo che intreccia memoria e visione: da un lato restituisce l'evoluzione dei costumi e dell'immaginario collettivo, dall'altro apre uno spazio di dialogo sul futuro, invitando il visitatore a interrogarsi su come continueranno a trasformarsi le forme della comunicazione».



BANCA MEDIOLANUM: DALLE RADICI LA LINFA PER FARE LA DIFFERENZA NEL FUTURO

di Valeria Zonca

Sebbene tutte professino una assoluta centralità del cliente, inteso come persona, ce n'è una sola che "ci mette la faccia", espressione che è diventata il claim della comunicazione di **Banca Mediolanum**. La strategia, nata originariamente con lo storico fondatore **Ennio Doris** e portata avanti dall'attuale Amministratore Delegato **Massimo Doris**, punta a trasmettere trasparenza e vicinanza, mettendo in primo piano i volti dei vertici aziendali, dei consulenti, gli ormai noti Family Banker, e dei clienti reali. È quella visione della banca gestita come se fosse "un padre di famiglia", una visione che nonostante i cambiamenti politici nazionali e internazionali, economici, sociali e tecnologici non è mai stata tradita ma continua a rappresentare il DNA e la mission dell'azienda. Il nuovo spot attualmente on air, che parte dalla domanda "Cosa fa davvero la differenza?" è stato presentato nel corso della Convention annuale che si è tenuta all'Inalpi Arena di Torino l'11 e 12 maggio scorsi. Intitolato "Be Different", l'appuntamento ha coinvolto circa 6 mila spettatori tra Family Banker e dipendenti italiani ed esteri, ospiti istituzionali, partner, analisti finanziari e giornalisti. La macchina organizzativa ha lavorato per 4 mesi. A partire da due mesi prima dell'evento è stato attivato un piano editoriale - sviluppato tra canali push e portale di rete - con oltre 35 comunicazioni categorizzate. Per Banca Mediolanum la Convention annuale è molto più di un evento aziendale: è un'esperienza motivazionale immersiva, che trasforma la condivisione e il confronto in un valore tangibile anche in direzione della sostenibilità, generando valore duraturo per l'ambiente, per le persone e per il territorio. Un palco lungo 43 metri e profondo 20 metri ha accolto gli interventi dei vertici dell'istituto bancario e degli ospiti tra cui la bicampionessa olimpica di Milano Cortina 2026 Francesca Lollobrigida intervistata dalla ex



MASSIMO DORIS

pallavolista Rachele Sangiuliano, a sua volta campionessa mondiale con la Nazionale nel 2002, la conduttrice Andrea Delogu, il compositore Giovanni Allevi, il cantante Francesco Gabbani e l'imprenditore Peter Diamandis. **Massimo Doris** ha dato il via alla prima giornata con un messaggio importante: «Ci sono uomini che con il loro coraggio cambiano il destino del mondo. Rivoluzionari che vedono quel che gli altri non riescono nemmeno a immaginare. Qualcuno capace di riscrivere le regole del gioco. Quel qualcuno, per noi, è stato mio padre».



SARA DORIS

Il palco di Torino ha anche celebrato i 25 anni di Fondazione Mediolanum, che dal 2005 al 2025 ha destinato all'infanzia 57,5 milioni di euro aiutando 320 mila bambini in 56 Paesi attraverso 1.868 progetti. Solo nel 2025 sono stati finanziati 311 progetti ed erogati 10,7 milioni. «Sono state raggiunte dimensioni impensabili agli inizi, tante piccole azioni quotidiane che hanno portato a grandi risultati. C'eravamo posti l'obiettivo di aiutare 300 mila bambini entro il 2030 e lo abbiamo già superato. Ora l'asticella si alza», ha raccontato la Presidente

Sara Doris che è anche Vice Presidente di Banca Mediolanum. Quest'anno per la prima volta la Fondazione ha debuttato in comunicazione con uno spot realizzato in house con 4 registi dedicati, 5 producer TV, 23 attori e 20 comparse a supporto di "Verso l'autonomia", il progetto con cui Fondazione Mediolanum sostiene Anffas Nazionale ETS APS, Fondazione Renato Piatti e Angsa APS ETS per garantire a 152 bambini e ragazzi con autismo un percorso di crescita completo, coerente e continuativo verso l'autonomia, incoraggiando la partecipazione attiva e facilitando l'inclusione sociale, riducendo il carico emotivo delle famiglie e accompagnandole nella gestione quotidiana. A riportare l'attenzione sulla trasformazione in atto è stato il Direttore Commerciale **Stefano Volpato**: «Negli ultimi 4 anni siamo quasi sempre stati primi nel nostro settore per raccolta netta gestita. Ora prepariamoci a un decennio di trasformazione. Secondo lo studio di McKinsey nei prossimi dieci anni, le famiglie appartenenti alle generazioni Millennial e Generazione X beneficeranno di trasferimenti per 22 trilioni di dollari. Cambiano gli interlocutori: giovani eredi e donne gestiranno patrimoni importanti e lo faranno con criteri completamente diversi. Possiamo guardare a questi cambiamenti con sufficienza o con preoccupazione. Oppure, scegliere la terza strada, quella di non negare la rivoluzione in atto ma interpretarla come un'occasione necessaria per riposizionarsi», continuando a puntare sul valore della consulenza nel pianificare le scelte dei clienti. Ma il cambiamento è rappresentato anche dalla tecnologia con l'IA in pole position. «Non stiamo andando verso un futuro con minore valore umano



STEFANO VOLPATO

ma verso un futuro in cui il valore umano conta di più, perché emerge più forte e più essenziale. Quello che possiamo fare grazie alla tecnologia è amplificare la nostra capacità di essere più utili alle persone, di accompagnare le famiglie, di evolvere senza perdere la nostra essenza», ha puntualizzato il Direttore Generale **Igor Garzesi**, che dal palco ha presentato un assistente virtuale basato sull'IA che snellisce il lavoro dei Family Banker,



IGOR GARZESI

sgravandolo di molte lungaggini burocratiche. Le novità annunciate dal DG riguardano sia i servizi sia i prodotti: l'apertura del banking center anche nei giorni festivi, con operatività per 365 giorni all'anno; il nuovo conto Under 18, strumento finanziario per i clienti di domani; il PAF, piano di accumulo familiare in favore dei giovani; il programma Persone Giuridiche per imprese e imprenditori, con procedure solo digitali per l'onboarding. «Il nostro primo trimestre è andato benissimo con un utile netto in crescita del 13% sullo stesso periodo dell'anno passato, nonostante siano diminuiti i ricavi non ricorrenti, quelli legati all'andamento dei mercati. Con i nuovi prodotti sono convinto che colmeremo a breve questo gap, ma la differenza non è tanto nei prodotti quanto piuttosto nel servizio», ha ribadito Doris nello speech conclusivo della Convention 2026, presentando oltre allo spot la partnership con la 109esima edizione del Giro d'Italia.



PER BRV7 UNA NUOVA CASA PROGETTATA PER LE IDEE

Giorgio Brenna apre le porte della nuova sede della sua agenzia: spazi luminosi, condivisi e senza barriere, dove l'ambiente diventa il primo racconto di un modo di lavorare fondato su persone e creatività

di Andrea Crocioni

C'è una cosa che colpisce subito nel racconto di **Giorgio Brenna**, CEO & Chairman di **BRV7**: per parlare dei nuovi uffici dell'agenzia non parte dalle scrivanie o dai metri quadri. Parte da una porta. Anzi, da una porta che ancora non c'è, ma che presto ci sarà: una porta di vetro, trasparente, pensata perché chi arriva possa vedere prima ancora di entrare. È un dettaglio, ma dice molto. Perché gli spazi, in un'agenzia, non sono mai solo spazi: dichiarano un'idea di

lavoro. E nel caso di BRV7, questa idea è chiara: meno barriere, meno burocrazia, più condivisione, più umanità. E soprattutto più creatività. Dentro gli uffici, sul muro della sala riunioni, c'è una frase che è una dichiarazione d'intenti: **"Creativity Can"**. Anche il nome racconta molto. BRV7 può essere letto come Brave Seven: "Brave" significa coraggioso, mentre il 7 è il numero fortunato di Brenna. Ma non è solo questo: dentro quelle tre lettere, BRV, ci sono tre parole che indicano una direzione precisa: Brave, Revolutionary, Visionary. La nuova sede di viale Thomas Alva Edison, a Sesto San Giovanni, accoglie, da qualche settimana, BRV7 e le altre realtà della **GioBre Holding: Augmented Creativity e Relata**. Tre anime diverse, riunite dentro un progetto imprenditoriale indipendente e italiano, con cultura professionale internazionale. Accanto a Brenna lavorano **Fabio**

Bianchi, Amministratore Delegato di BRV7, **Nicola Novellone**, Amministratore Delegato di Augmented Creativity, e **Marzia Curone**, Amministratrice Delegata di Relata. Il gruppo conta circa cinquanta collaboratori.

Giorgio, aprire le porte dei propri uffici significa anche mostrare qualcosa di sé. Che cosa vorreste far vedere di BRV7 attraverso la vostra nuova casa?

La progettazione degli spazi è partita proprio da qui: dobbiamo cambiare uffici, ma che cosa vogliamo raccontare? Il progetto doveva nascere dalla risposta a questa domanda. Non è il lavoro classico di un'agenzia di pubblicità disegnare

spazi, però a me piace e l'ho fatto volentieri. Volevamo mostrare un'agenzia che accoglie anche le sue sorelle "minori", Relata e Augmented Creativity, in uno spazio comune. Ognuna ha la propria identità, ma c'è una condivisione degli ambienti, nel rispetto di privacy e riservatezza, anche nella gestione dei

clienti. La location mi ha colpito subito perché ha l'aria di un piccolo campus: giardini esterni, bar, salette private, sale riunioni, dehors all'aperto, ristorante al piano terra, palestra, garage e metropolitana vicina. Sono facilities che non è ovvio avere tutte insieme.



GIORGIO BRENNNA



Servizio fotografico a cura di Roberto Contena

È un posto dove puoi stare bene, parlare, fare una riunione davanti a un caffè o in mezzo al verde. **E dentro che tipo di ambiente avete costruito?** L'ufficio è un grande rettangolo aperto, molto luminoso e aperto al mondo, con finestre a tutta altezza, qualche divisorio mobile o fonoassorbente e due sale riunioni chiuse da vetrate. Abbiamo scelto una base neutra, grigio chiaro e bianco, inserendo però i colori della nuova brand identity di BRV7. Ne è uscito un posto molto più nostro rispetto agli spazi in cui eravamo prima. Meno dispersivo, senza zone buie, senza corridoi inutili, senza angoli morti. Lo spazio deve raccontare che siamo un'agenzia moderna, che fa della condivisione un valore principale, ma che soprattutto fa creatività. Non volevo raccontare troppo, ma far capire subito che qui le idee si condividono, si discutono, si costruiscono insieme. Puoi sederti a un tavolo, cambiare postazione, andare al bar, lavorare su una sdraio. Lo spirito è questo.

Quando si entra in un'agenzia spesso si capisce subito che aria tira. Che aria si respira oggi in BRV7? Ci stiamo ancora assestando, ma mi sembra che si respiri una bella aria. Le persone sorridono, lavorano e producono idee creative. Alla fine, è questo che devi comunicare: entri volentieri e vedi persone che stanno bene insieme e lavorano sulle idee. Il resto è fuffa. Io ho cercato di eliminare tutto quello che poteva essere burocratico. In tanti grandi gruppi oggi succede il contrario: prima ancora di entrare devi fare file, permessi, richieste, autorizzazioni. Qui invece c'è una porta, la superi e sei dentro. Come in un negozio: le porte devono essere aperte. Per questo non ho voluto rifare una reception al piano. La reception del palazzo c'è già. Io mi sono messo vicino alla porta. Quindi, quando entri, puoi trovare me. È un modo per togliere le separazioni. Vorrei che ogni persona, arrivando, vedesse piante, tavolini, spazi condivisi, la scultura del gorilla, la nostra piccola giungla. La porta trasparente servirà anche a questo.

Quali sono i vostri principali clienti e che cosa raccontano del vostro modo di lavorare? In BRV7 abbiamo clienti importanti e storici. Tra questi IBSA e IBSA Derma, poi WINDTRE Business, Very Mobile, easyJet, che è uno dei nostri clienti principali, Amplifon e la comunicazione turistica del Südtirol. Poi ci sono le altre società della GioBre Holding. Per Relata tra i clienti principali ci sono Acinque Energia e Disaronno Group, mentre Augmented Creativity lavora con WINDTRE, con il CONI e con una serie di altre consulenze. È un parco clienti ampio e interessante. Siamo un'agenzia, anzi, un Gruppo di agenzie,

indipendenti italiane, ma con professionalità e cultura internazionale. Questo ci permette di lavorare in diversi settori merceologici, senza vincoli imposti dall'esterno.

BRV7 nasce con un posizionamento molto netto sulla creatività. Che cosa vuol dire, concretamente, difendere oggi il valore delle idee?

È la domanda centrale. Io ho cominciato a lavorare nel 1992, quando le agenzie erano creative e multiservizio. Poi, con l'avvento delle holding, è diventato conveniente spezzettare tutto: il media da una parte, la produzione da un'altra, le PR, il digitale, i social, i dati. La creatività è rimasta l'origine del tutto, ma dal punto di vista economico è stata un po' bistrattata. L'interesse si è spostato verso le cose nuove, quelle che promettevano più margini di crescita. Ma senza creatività non hai niente da mettere sui media, sui social, nei contenuti. Io non difendo la creatività perché sono nostalgico: la difendo perché sono convinto che sia l'unica cosa che cambia davvero le cose. Non i dati, non la tecnologia, non il digitale, non i social, non l'intelligenza artificiale. Tutti questi strumenti sono importantissimi, ma sono commodities. La creatività no. La

creatività è umana.

Eppure, tutti parlano proprio di dati, tecnologia e AI. Dove si vede davvero la differenza tra un'agenzia e l'altra?

Si vede nelle persone e nelle idee. L'intelligenza artificiale, chiamata così, è già nel nome una grande espressione di marketing. In realtà è

un algoritmo matematico che può rendere alcuni lavori molto più veloci ed efficienti, se viene istruito bene e se si fanno le domande giuste. Ma lavora su uno storico, su un database, e non su qualcosa che non è mai esistito. La creatività vera è fare una cosa che prima non c'era. Questo può farlo solo un cervello umano. E una persona non porta solo l'idea: porta anche etica, coscienza, sensibilità, gusto. Sono metri di giudizio che una macchina non possiede. Per questo dico che difendere la creatività significa difendere le persone.

Voi avete il "coraggio" nel nome. Quanto incide nel vostro modo di lavorare?

Conta moltissimo. BRV7 può essere letto anche

come Brave Seven. Brave significa coraggioso, mentre il 7 è il mio numero fortunato. In un certo senso siamo "coraggiosi alla settima". Ma BRV7 contiene anche tre parole che per noi sono importanti, che ci rappresentano, sono il nostro posizionamento: Brave, Revolutionary e Visionary. Devi essere coraggioso, devi provare

a fare qualcosa di rivoluzionario e devi avere una visione sul futuro. Non è solo un nome, è il brief del nostro lavoro quotidiano. Poi abbiamo le Golden Rules, naturalmente sette, e sulle pareti abbiamo scritto il nostro payoff: "Creativity Can". La creatività può. Può fare tutto, se la prendi sul serio.



Dietro la creatività ci sono sempre le persone. Che squadra avete costruito e che tipo di talenti cercate di portare a bordo?

Il Gruppo allargato conta circa 50 collaboratori. La cosa più importante, per me, è lavorare con persone che ci piacciono. Devono essere brave persone. Poi, certo, devono avere talento. Ma prima di tutto devono essere persone con cui stare bene, lavorare volentieri. Quanto ai talenti, cerchiamo persone creative. Non solo creativi in senso stretto. Oggi un copy non è solo un copy, un art non è solo un art. Ci sono competenze tecniche, certo, però l'attitudine deve essere creativa. Tutti lo devono essere: gli account, gli strategist, gli amministratori delegati, io stesso. Anche in amministrazione serve creatività, perché bisogna risolvere problemi con il minimo di burocrazia possibile.

Quanto conta il clima interno nel lavoro con i clienti?

Conta moltissimo. Quando fai una riunione e vedi persone che stanno bene, che sorridono, simpatiche e competenti, partecipi volentieri. Il clima interno si trasferisce ai clienti: se le persone stanno bene dentro l'agenzia, sono più gradevoli anche fuori. La

creatività ha bisogno di responsabilità, certo, ma anche di un ambiente in cui le persone possano respirare.

BRV7 è una delle anime della GioBre Holding, insieme ad Augmented Creativity e Relata. Come si tiene insieme questa pluralità?

La nuova sede nasce anche per questo: accogliere BRV7, Relata e Augmented Creativity in uno spazio comune. Ci sono anche dei "muri cinesi", perché ogni realtà mantenga il proprio perimetro anche nella condivisione degli spazi. Il fatto che l'ufficio sia un grande

rettangolo aperto, luminoso, con poche separazioni, aiuta molto. È un ambiente più nostro, più tagliato su di noi. Poi c'è un altro aspetto: siamo un Gruppo di proprietà italiana, assolutamente indipendente, ma con carriere e professionalità internazionali. Partendo da me, ma anche dai miei amministratori delegati: Fabio Bianchi per BRV7, Nicola Novellone per Augmented Creativity e Marzia Curone per Relata. Tutti arriviamo da percorsi internazionali importanti e molte delle persone che lavorano

con noi hanno lo stesso tipo di esperienza. Siamo una realtà di professionalità internazionali, ma di proprietà italiana e indipendente. Per me questa indipendenza è un valore assoluto: ci permette di lavorare su tutto il mondo, su tutti i clienti, su tutti i settori di business, con le persone che vogliamo.

Ti senti più te stesso oggi, in questo nuovo capitolo della tua vita professionale?

Sì, oggi sono più vicino alla mia natura. Per tanti anni ho vissuto dentro grandi gruppi internazionali e non rinnego niente. È stata un'esperienza formativa enorme. Ho avuto ruoli molto importanti, responsabilità europee e internazionali, clienti multinazionali, migliaia di persone che riportavano alla mia struttura. Però quel contesto ti porta anche ad agire in un certo modo. Ti abitui a filtri, gerarchie, protezioni, procedure, fuoco amico e meno amico. Qui è diverso. Le cose sono più normali, più umane. All'inizio non è stato semplice riabituarsi. Ma oggi sono più contento. Sono meno filtrato, meno costretto a comportarmi in un certo modo perché il ruolo lo richiede. Posso essere più diretto, più vero.

C'è un oggetto che ti ha accompagnato nel tuo percorso professionale e che hai portato anche in questa nuova sede?

Le penne. Le Montblanc. Ho sempre scritto con Montblanc e continuo a farlo. È quasi un vezzo, in un momento in cui più nessuno scrive con la penna su carta. La prima Montblanc me l'hanno regalata quando mi sono laureato. Da lì ho cominciato a usarle e poi a comprarle. Ma non è solo un vezzo. Scrivere a mano per me è progettuale: trasformi i concetti in una specie di disegno e quel disegno diventa progetto.

Se questo storyboard dovesse lasciare un'immagine precisa di BRV7 al mercato, quale vorresti che fosse?

Vorrei che passasse l'idea di un Gruppo che non ha bisogno di troppe sovrastrutture per essere solido. Un gruppo indipendente, italiano, con cultura internazionale, che crede ancora nella creatività come motore vero della comunicazione. E poi vorrei che si capisse una cosa semplice: qui la porta è aperta. Entri, ti siedi, beviamo un caffè e parliamo di idee.









 depositphotos

le risorse per *raccontare* *una storia* nel modo migliore

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



Contattaci

sales@depositphotos.com

Tel. 06/94806193

[depositphotos.com](https://www.depositphotos.com)

Le nuove voci dell'Insurance

A cura della redazione

Dalla protezione alla relazione, dalla complessità alla fiducia: lo speciale dedicato all'Insurance Communication Grand Prix racconta l'evoluzione della comunicazione assicurativa attraverso i progetti, i linguaggi e i protagonisti che stanno ridisegnando il rapporto tra compagnie, intermediari e persone



Insurance
Communication
Grand Prix 2026

L'INIZIATIVA PROMOSSA DA TOUCHPOINT E INSURZINE

“Back in the Game” di Frame by Frame per Reale Mutua vince il Grand Prix a ICGP 2026

La quarta edizione dell'Insurance Communication Grand Prix, organizzata da Oltre La Media Group, ha celebrato i migliori progetti di marketing e comunicazione del settore assicurativo. In totale sono stati assegnati 16 premi, a conferma di un comparto sempre più orientato a messaggi diretti, integrati e capaci di costruire fiducia, relazione e valore

La comunicazione assicurativa sta cambiando pelle. Non si limita più a raccontare prodotti, garanzie e coperture, ma prova a costruire relazioni, a interpretare bisogni, a parlare di fiducia, prevenzione, protezione e futuro con linguaggi sempre più vicini alle persone. In un settore chiamato a rendere più semplice e accessibile ciò che spesso viene percepito come complesso, marketing e comunicazione diventano leve decisive per rafforzare la reputazione e dare nuovo valore al ruolo sociale delle compagnie.

È dentro questo scenario che si è svolta la quarta edizione dell'Insurance Communication Grand Prix, il premio dedicato ai migliori progetti di marketing e comunicazione del settore assicurativo, promosso da **Touchpoint** e **Insurzine**, testate di **Oltre La Media Group**. La cerimonia di premiazione, condotta dalla redattrice di **Insurzine** **Francesca Ghisi**, è andata in scena a Milano, presso il Teatro di Fabbrica di Lampadine, lo scorso 28 aprile con **pe.pe Agency** come partner della serata.

In totale sono stati assegnati 16 premi a realtà assicurative che si sono distinte per l'adozione di nuovi modelli comunicativi e per la capacità di interpretare l'evoluzione del comparto.

A conquistare il massimo riconoscimento, fra i progetti meritevoli di un premio di categoria, è stata **Reale Mutua**, vincitrice del Grand Prix con “**Back in the Game**”, operazione di branded entertainment realizzata con **Frame by Frame**. Il progetto si è aggiudicato il trofeo disegnato dal direttore creativo e graphic designer **Luciano Nardi**.

Il format, condotto dalla medaglia d'oro olimpica Jury Chechi e andato in onda su Sky Sport, è stato pensato per raccontare come la strada verso il successo non sia mai un percorso solitario, ma un viaggio di condivisione capace di lasciare un impatto positivo sugli altri e sulla collettività. Un modo per portare il racconto assicurativo oltre la dimensione tradizionale della protezione, collegandolo a

valori come resilienza, fiducia, relazione e responsabilità. «La quarta edizione ci permette di fare un primo bilancio su come il mondo assicurativo stia cambiando il proprio modo di comunicare e di relazionarsi con il cliente e con la rete. Abbiamo registrato la volontà di compagnie, broker e insurtech di trasmettere, sia all'esterno sia all'interno, un messaggio di fiducia e sicurezza. Meno tecnicismi, più educazione e intrattenimento. L'obiettivo è raggiungere le persone attraverso una comunicazione integrata e omni-canale», ha affermato **Andrea Turco**, Direttore Responsabile di **Insurzine**.

«Oltre all'evoluzione dei messaggi, ciò che emerge con forza in questa quarta edizione è una maturazione strut-

turale nel modo di presentare l'innovazione – ha aggiunto il Direttore Responsabile di **Touchpoint**, **Andrea Crocioni** -. Non assistiamo solo a un cambio di linguaggio, ma a un netto salto di qualità nella capacità di confezionare i progetti: lo storytelling si è fatto più raffinato, l'estetica più curata e l'integrazione tra i diversi touchpoint

più coerente. Questo miglioramento nella messa a terra delle idee dimostra che il settore assicurativo ha finalmente acquisito la consapevolezza che, per essere davvero efficaci, l'eccellenza del contenuto deve andare di pari passo con l'eccellenza formale e comunicativa».

A valutare i progetti è stata una giuria composta da professionisti del mondo della comunicazione, del marketing, dell'innovazione e dell'insurance: Luca Brida, Content & Social Lead di The GoodOnes, Carmelo Cadili, COO di Principi ADV, Elisa Bernasconi, Country Manager Italy di Paprika Software, Maurizio Mazzanti, docente e consulente di marketing digitale, Marco Contini, Insurance Business Advisor, Andrea Crocioni, Direttore Responsabile di **Touchpoint**, Luciano Nardi, creativo, esperto di comunicazione e Founder di Kube Libre, Liliana Troaca, Segretario generale di Italian Insurtech Association-IIA, Andrea Turco, Direttore Responsabile di **Insurzine**, e Francesco Zaini, Partner di G2 Startups.

Con questa quarta edizione, l'Insurance Communication Grand Prix si conferma un osservatorio sull'evoluzione del rapporto tra compagnie, intermediari, brand e clienti. Un premio che valorizza una cultura della comunicazione assicurativa meno centrata sulla semplice descrizione del prodotto e sempre più orientata alla costruzione di significato, esperienza e fiducia.

L'ufficio stampa dell'evento è a cura di **Ital Communications**.



Guarda il video dell'evento condotto da **Francesca Ghisi**



1



2



3



4



5



6



7



8



9

1. **Andrea Crocioni**, Direttore di Touchpoint, **Giampaolo Rossi**, Founder di Oltre La Media Group, **Fabrizio Carratù**, Founder di Fred e Partner di Frame by Frame, **Mattia Negro**, Brand & Sponsorships Manager di Reale Group, **Francesca Ghisi**, Redattrice di Insurzine, e **Andrea Turco**, Direttore di Insurzine
2. **Titti De Bonis**, Diversity & Inclusion Lead di AXA Italia

3. **Roberta Casa**, Responsabile Marketing Media & Advertising di Radio 24, **Elisabetta Pavan**, Head of Digital Content Management e Go to Market di Generali Italia
4. **Stefania Scaglia**, Comunicazione Istituzionale e Customer Care di Vittoria Assicurazioni
5. **Giorgia Contento**, Web & Social Specialist, e **Davide Gelfi**, Head of Digital analytics and performance di AXA Italia

6. **Tiziano Scolari**, Account, e **Roberto Valguarnera**, Senior Account di Lob Pr+Content, **Paola Rosso**, Vice Direttore Changes, Responsabile Corporate Reputation and Digital PR di Gruppo Unipol, **Roberta Caffaratti**, Director Content factory di Lob Pr+Content
7. **Stefano Tunno**, ECD, **Andrea Tridente**, Business Partner, e **Philip Mattei**, Strategy Director di Dentsu Italia, **Andrea Zangrandi**, Head of Media & Growth di Allianz Direct, **Gianluca Nucaro**, Executive Creative Director di Dentsu Italia

8. **Laura Poggi**, Head of Public Affairs, Thought Leadership & Public Affairs, e **Giulia Filippini**, Sustainability, Public affairs & Thought Leadership Officer di AXA Italia
9. **Massimo Migliorini**, Head of Brand Marketing & Corporate Communication, **Marco Brachini**, Direttore Marketing, Brand e Customer Experience, e **Marco Mattioli**, Sponsorship Activation Manager di Sara Assicurazioni



10 Athor



11



12



13



14



15

10. **Giuseppe Marazia**, Chief Marketing Officer di Athora Italia

11. **Nicola Ludovici**, Copywriter di SQUEE ADV, **Filippo Maria Cannistrà**, Digital Marketing Specialist, **Marica Cammaroto**, Communications & ESG Director, ed **Elena Borsani**, Communications Specialist di REVO, **Mattia Girardi**, Art Director di SQUEE ADV

12. **Matilde Pagani**, Brand & Communications Specialist, ed **Elisabetta Bertuzzo**, Marketing & Communications Director di Wide Group

13. **Davide Martorana**, Board Member, e **Andrea Romano**, CEO di AXIO

14. **Marta Ciurli**, Senior Media Relation Specialist di INC, **Yuri Griggio**, Communication Director, **Martina Motta**, Junior Pr account, e **Alessandra Arosio**, Senior PR Specialist di Facile.it

15. **Silvia Zaccarelli**, Client Services Director di Caffaina, **Giovanni Carparelli**, Responsabile Marketing e Comunicazione di BeRebel, **Alessandra Oddi**, Creative Director di Caffaina

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

Tutti i progetti premiati

SETTORE COMPAGNIE ASSICURATIVE



Guarda le interviste ai premiati della sezione Compagnie Assicurative



Guarda l'intervista ai vincitori del Grand Prix Reale Mutua e Frame by Frame



INSURANCE COMMUNICATION GRAND PRIX 2026 E PREMIO CAMPAGNE DI BRANDED ENTERTAINMENT
Back in the Game
 Reale Mutua
 Frame by Frame



PREMIO COMUNICAZIONE SOCIAL MEDIA
Regole di Vita
 Net Insurance



PREMIO COMUNICAZIONE CORPORATE
Ascolta il futuro
 Gruppo Unipol
 Lob Pr+Content



PREMIO COMUNICAZIONE INTERNA
volunteering@scale
 AXA Italia



PREMIO CAMPAGNE DI BRANDED CONTENT
E se domani, storie di longevità quotidiana
 Generali Italia
 Radio 24



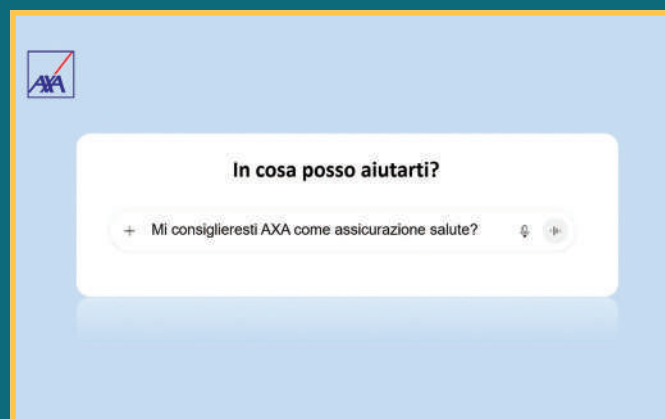
PREMIO COMUNICAZIONE INTEGRATA ON/OFF
Direct è chi Direct fa
 Allianz Direct
 Dentsu Italia - Carat



PREMIO CHARITY
Girls Just want to have goals
 AXA Italia



PREMIO CAMPAGNE OOH E DOOH
Fai la scelta giusta
 Vittoria Assicurazioni



PREMIO DIGITAL INNOVATION
GEO: oltre al click, come AXA Italia ha conquistato gli algoritmi dell'AI
 AXA Italia



PREMIO ESG
Fuoriclasse di Sicurezza - Stagione 3
 Sara Assicurazioni



MENZIONE SPECIALE DELLA GIURIA - DIVERSITY AND INCLUSION
Per i progetti di educazione finanziaria con le giovani calciatrici della Serie A Women
 Athora Italia

SETTORE INSURTECH



Guarda le interviste ai premiati della sezione Insurtech e della sezione Intermediari

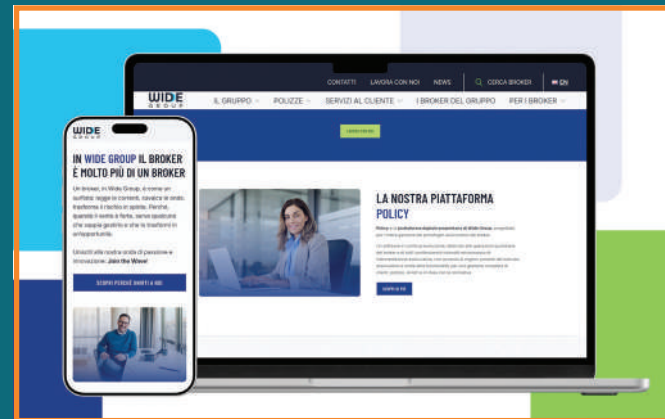


PREMIO COMUNICAZIONE INTEGRATA ON/OFF
REVO per la Microimpresa
 REVO Insurance
 Squee ADV

SETTORE INTERMEDIARI



PREMIO BRAND NAMING E LOGO DESIGN
Alta Quota
 AXIO Insurance Broker



PREMIO COMUNICAZIONE CORPORATE
Rebranding Wide Group
 Wide Group



PREMIO COMUNICAZIONE LOW BUDGET
Lost...and never found
 Facile.it



PREMIO COMUNICAZIONE INTEGRATA ON/OFF
Non sense campaign
 BeRebel
 Caffaina



IL TUO 5X1000 È UNA MANO PER RIALZARSI

Porta Aperta ODV opera per garantire un presente e un futuro dignitosi a chiunque abbia bisogno

Codice fiscale

94049510368

Destinando il tuo 5x1000 a Porta Aperta contribuisce a garantire un pasto caldo, una visita medica, una doccia e abiti puliti a chi ha più bisogno.

apa Associazione di Volontariato
Modena Porta Aperta

www.portaapertamodena.it



UNBOXING RETAIL RELOADED

a cura di Laura Buraschi

Il retail entra in fase 2: phygital nativo, retail media che diventa centro di profitto, AI per assortimenti, pricing e personalizzazione, store come media ed experience hub. Con casi e metriche, apriamo la scatola delle scelte che portano risultati: dal feed al punto vendita, dalla customer journey alla supply chain, senza perdere identità di marca



L'APPUNTAMENTO CON DUE PUNTI LIVE SI È TENUTO IL 6 MARZO A MILANO

IL FUTURO DEL PUNTO VENDITA PASSA DALL'UNICITÀ

È andata in scena il 6 marzo presso il teatro di Fabbrica di Lampadine a Milano la terza edizione di **Due Punti Live: Unboxing Retail**, l'appuntamento di **Oltre La Media Group** volto a riflettere su tendenze ed evoluzioni del comparto Retail.

Condotta dalla giornalista di *Touchpoint* **Laura Buraschi**, la mattinata si è aperta con la riflessione di **Giampaolo Rossi**, Amministratore Delegato di Oltre La Media Group e **Fabbrica di Lampadine**, che ha affermato: «Ciascuno di noi oggi vuole entrare in relazione attraverso la propria unicità: sui punti vendita questo diventa rilevante, i comportamenti stereotipati non funzionano più. Per massimizzare l'esperienza occorre interagire in maniera efficace con l'unicità dei clienti. Non solo: lo stesso punto vendita deve avere una sua unicità. Trovare l'equilibrio tra la rappresentazione corretta del brand e la capacità di adattarsi all'esperienza d'acquisto in base all'unicità dei clienti diventa una sfida interessante».

I dati presentati da **Andrea Tozzi**, Senior Director – Deputy Service Line Leader di Ipsos Doxa, supportano le parole di Rossi: 7 consumatori su 10 si considerano più esigenti rispetto al passato ma

8 su 10 sono fiduciosi di poter avere in futuro esperienze d'acquisto migliori grazie all'AI. **Stefano Robolas**, Head of Strategy & Founder di AI6 e **Andrea Cambria**, E-commerce Manager di Giardiniera, hanno poi raccontato la case history di Giardiniera, che ha utilizzato una Strategia Data-Driven per la crescita loyalty e store performance. Il primo tandem della mattinata, dal titolo "C'era una volta il non luogo", ha visto protagonisti **Omar El Jarrah**, Head of Operational Marketing di NEINVER e **Amna Redzepagic**, Senior

Leasing Manager di Sonae Sierra, che hanno illustrato come oggi i centri commerciali "non luoghi", bensì si siano trasformati portando le persone, e le loro esperienze, al centro della loro missione. **Francesca Dellisanti**, Country Sales Director Italy di Mobietrain, nel suo speech si è concentrata sull'importanza dell'onboarding del personale e della formazione, rivelando quanto sia oggi di assoluta importanza perché la customer journey sia all'altezza delle aspettative. Il secondo tandem, dal titolo provocatorio "Si fa presto a dire Retail Media", ha permesso a **Mattia Giacinti**, Responsabile Selex Media del Gruppo Selex e a **Francesco Sodano**, Marketing Director di MediaWorld di spiegare come il Retail Media, oggi sulla bocca di tutti, sia funzionale e utile solo se strutturato – e monitorato – con gli strumenti adeguati, senza spazio per l'improvvisazione. **Benvenuto Alfieri**, Country Manager Italy & Head of Partnerships Europe di Locala, ha

illustrato l'approccio Multilocal di Locala per il Drive to Outlet, attraverso esempi concreti. Infine, nella tavola rotonda "Benessere ed Experience nel Retail" è stato preso in esame come non solo i punti vendita che forniscono "prodotti" ma anche quelli che forniscono "servizi" siano oggi sempre più focalizzati sulla customer experience, affinché sia il più possibile personalizzata e arricchita. Ne hanno discusso: **Gabriele Aluigi**,

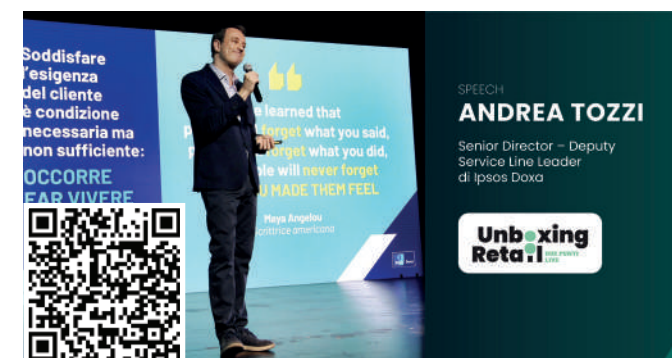
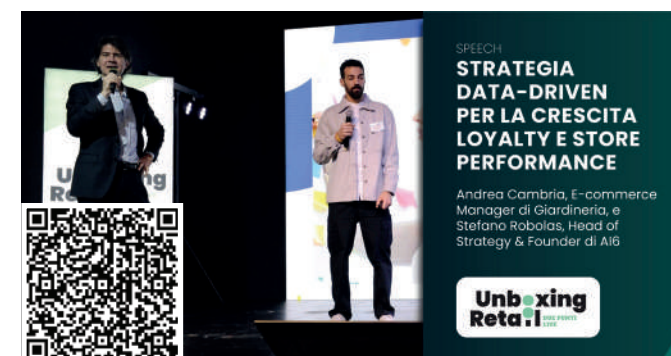
Responsabile Espansione Internazionale di Brooklyn Fitboxing e Country Manager Italia, **Michele Callegari**, CEO e Co-Founder di Barberino's, **Francesco Galbiati**, Co-Fondatore

e Amministratore Unico del Gruppo Brush e **Marco Orlandi**, Digital Experience Officer del Gruppo Bluvacanze.

Di seguito tutti gli interventi di *Due Punti Live: Unboxing Retail 2026*



RIVEDI L'EVENTO CONDOTTO DA LAURA BURASCHI



ADKAORA TRASFORMA IL RETAIL MEDIA IN LEVA DI BUSINESS

Davide Tran, CEO di AdKaora e MarTech Hub Director di Mondadori Digital, illustra la strategia con cui l'azienda punta a connettere advertising digitale, retail e sell-out, in un ecosistema MarTech rafforzato dall'integrazione di Hej!

AdKaora lavora da tempo su mobile advertising, proximity e attivazioni data-driven: che ruolo volete giocare oggi nel rapporto tra comunicazione, traffico al punto vendita e conversione?

Il nostro ruolo è quello di un partner che mette a sistema dati, tecnologia e creatività per aiutare i brand a orientarsi in un ecosistema digitale sempre più frammentato. Operiamo nel MarTech sin dalla nascita con l'ambizione di costruire strategie di comunicazione rilevanti per le aziende ed esperienze di valore per l'utente. Oggi non offriamo semplici canali, ma soluzioni verticali capaci di accompagnare le persone nel tempo e nello spazio, sui diversi touchpoint, rendendo la pubblicità un abilitatore di esperienze fluide tra fisico e digitale.

Si parla molto di retail media, ma spesso in modo generico: secondo voi dove si gioca davvero la differenza tra una semplice presenza media e una strategia che incide sui risultati?

La differenza si gioca sulla profondità dell'infrastruttura dati e sulla velocità di attivazione. Non si tratta di occupare uno spazio pubblicitario, ma di costruire un motore di raccolta, elaborazione e attivazione dei segnali di acquisto in tempo reale. Il nostro approccio si basa su pipeline di dati strutturate che aggregano first party data, segnali comportamentali e contesto di prossimità consentendo di intercettare l'utente nel momento preciso in cui la sua propensione all'acquisto è massima. Questa infrastruttura ci permette di garantire KPI di business concreti, sell out incrementale, conversion rate in store, cost per visit e non solo metriche di visibilità e ricordo. In un mercato ancora dominato da soluzioni generaliste, la nostra capacità di orchestrare dati di prima parte con algoritmi di ottimizzazione in tempo reale è ciò che rende le nostre strategie realmente adattive e ad alto impatto sulle revenue.

Uno dei temi più forti oggi è la capacità di intercettare le persone nel contesto giusto, quasi nel micro-momento: quanto conta per voi lavorare su pertinenza, prossimità e tempestività del messaggio?

In un contesto dove inevitabilmente aumenta il "rumore" di fondo, la personalizzazione diventa l'unica chiave per emergere. Non si tratta più solo di produrre contenuti o di mandare messaggi, ma di una personalizzazione a 360 gradi che considera l'utente, il contesto e le linee guida della comunicazione e del posizionamento del brand. Si innesca, così, un processo di creative intelligence dinamica che combina dati di geolocalizzazione, profili comportamentali e variabili contestuali (meteo, orario, storico di acquisto) per generare versioni di messaggio quasi uniche a livello di singolo utente. Prossimità e tempestività ci permettono di determinare il delta di performance rispetto a



DAVIDE TRAN

una campagna standard: spostare il messaggio nel momento di massima rilevanza può significare incrementi di engagement e conversione che vanno dal 30 al 50% rispetto a pianificazioni non contestualizzate.

La misurazione è diventata centrale: quanto è importante, oggi, per i brand retail poter collegare una campagna digitale a un comportamento reale, come la visita o l'attivazione in store?

La misurazione è l'architrova che trasforma gli strumenti di MarTech in una infrastruttura strategica. Per un brand retail, poter collegare il dato digitale a un

comportamento reale significa poter avere a disposizione insight sul proprio target precisi e strutturati. Per poter convertire l'utente digitale in una visita fisica in store è necessario costruire insieme ai clienti strategie evolute di drive-to-store e proximity marketing che possano integrarsi con altri canali, come ad esempio il retail media. Grazie allo studio approfondito e strutturato del dato, siamo in grado di seguire l'utente lungo tutta la sua customer journey e questo approccio ci permette di trasformare un'interazione digitale in un comportamento reale e misurabile. Ogni campagna alimenta i nostri modelli predittivi: il dato raccolto diventa training set per ottimizzare la campagna successiva, con un ciclo di apprendimento continuo che migliora la precisione del targeting e l'efficienza della spesa media nel tempo. È la differenza tra fare advertising e costruire un asset strategico di conoscenza sul consumatore.

A gennaio è stata annunciata la confluenza di Hej! nella digital company AdKaora, con l'obiettivo di rafforzare il polo MarTech di Mondadori Digital. Che cosa cambia concretamente, per il mercato e per i clienti, con questa integrazione?

L'integrazione rafforza la nostra capacità di offrire un ecosistema end-to-end potenziato dall'AI, dove tecnologia, dati e creatività, convivono per guidare l'utente lungo tutto il funnel, con Hej! che rimane il punto di forza della nostra offerta performance. Il nostro obiettivo è confermarci come il partner di riferimento per l'innovazione nel marketing e nella comunicazione per i clienti offrendo soluzioni efficaci e distintive, ottimizzazione operativa in tempo reale e analisi creativa avanzata. Per i clienti questo si traduce in meno silos tecnologici, più velocità di esecuzione e KPI misurabili sull'intero funnel, dall'impression al clic, dalla lead al sell-out.

Avete una case history recente legata al retail, al drive-to-store o al retail media che vi sembra particolarmente rappresentativa del vostro approccio e dei risultati che oggi si possono ottenere?

Recentemente abbiamo lavorato con un leader del pharma, attivando il canale Retail Media e quindi gli schermi che fanno parte del circuito di farmacie. Addendo, garantendo al cliente una copertura nazionale. Abbiamo registrato un incremento del +22% di sell out rispetto all'anno precedente, dimostrando come la sinergia tra trade, marketing e comunicazione, e quindi un approccio integrato, può influenzare il comportamento d'acquisto del consumatore e impattare direttamente sul business.

Guardando ai prossimi mesi, quale sarà secondo voi il vero nodo del retail communication mix: catturare

attenzione, misurare meglio, personalizzare di più o riuscire finalmente a tenere insieme tutti questi livelli?

I retailer oggi non sono più solo distributori, ma veri e propri media hub che offrono la possibilità ai brand di pianificare su audience altamente mirate grazie ai dati di prima parte. In questo scenario, la sfida è triplice:

- **Stimolare l'attenzione tra fisico e digitale:** il punto vendita fisico si trasforma in un luogo esperienziale. Il digitale non sostituisce il negozio, ma lo potenzia, rendendo l'interazione tra brand e consumatore più fluida e rilevante proprio nel momento della scelta.

- **Approccio full-funnel:** la comunicazione non è più solo branding ma anche conversione e copre l'intero percorso cliente, dall'awareness alla fidelizzazione, andando a intercettare anche quegli utenti che utilizzano programmi di fedeltà al momento dell'acquisto e quindi estremamente interessati a determinati brand o prodotti.

- **Evoluzione dei formati e misurazione:** vedremo una

convivenza strategica tra strumenti tradizionali e innovazione, come nel caso del volantino, che nel caso del nostro prodotto si digitalizza, si personalizza e diventa ingaggiante per guidare il percorso dell'utente in modo più efficiente.

Ma il vero salto sarà la standardizzazione della misurazione cross canale: superare la frammentazione tra online e offline con metriche universali e verificabili come il sell-out incrementale. Chi riuscirà a unire potenza computazionale sui dati di acquisto e coerenza della customer journey avrà un vantaggio competitivo importante e strutturale, non solo nelle campagne, ma nella capacità di costruire relazioni di valore tra brand e consumatori nel tempo. Il processo di acquisto non è lineare e quindi il contributo dei vari canali online e offline è sicuramente rilevante. Chi riesce ad avvicinarsi il più possibile a un modello di misurazione in grado di attribuire i pesi corretti dei vari canali al processo decisionale avrà un vantaggio competitivo sia in fase di pianificazione sia in fase strategica per l'evoluzione tecnologica dei propri prodotti e servizi.

ATTIVAZIONE IN TEMPO REALE COME CHIAVE PER LA CRESCITA

DAL DATO ALL'AZIONE: LA RICETTA DI CONNECTIF PER IL RETAIL

Nel retail la crescita non può più poggiare solo su traffico a pagamento e promozioni. Per Luigi Zito, Head of Growth & Expansion di Connectif, la priorità è attivare in tempo reale i dati già disponibili, trasformandoli in comunicazioni, raccomandazioni e percorsi personalizzati capaci di aumentare loyalty e valore del cliente

I retail è in continua fase di evoluzione: qual è, dal vostro osservatorio, il vero punto di svolta che i brand stanno affrontando oggi?

Il punto di svolta non è tecnologico, è strutturale. Per anni i retailer hanno investito sull'acquisizione - Meta, Google, promozioni - dando per scontato che il traffico crescesse e che i costi rimanessero gestibili. Oggi quel modello si è rotto. I CPM di Meta sono saliti del 30-40% in due anni, i cookie di terza parte stanno scomparendo e il ROAS medio si è compresso a tal punto che molti brand stanno letteralmente vendendo sottocosto per mantenere il volume. Il vero punto di svolta è questo: la crescita non può più venire dall'acquisizione. Deve venire dall'attivazione. Chi trasforma i dati già in suo possesso - comportamento di navigazione, storico acquisti, frequenza, valore del cliente - in esperienze personalizzate e automatizzate, avrà un vantaggio competitivo enorme. Chi continua ad affidarsi all'advertising pagato per crescere, si troverà in una spirale sempre più costosa.

Connectif si posiziona come piattaforma all-in-one di Customer Data & Experience: in concreto, che ruolo volete giocare nello stack tecnologico dei retailer?

Il ruolo che vogliamo giocare è quello del layer di attivazione che mancava. Oggi uno stack tipico di un retailer mid-market è composto da un ESP per l'email, uno strumento separato per la personalizzazione onsite, un CDP che raccoglie dati ma non li attiva in tempo reale e magari un tool per SMS o WhatsApp. Cinque vendor, cinque contratti, cinque dataset che non si parlano. Il risultato è che il cliente vede un'email con un prodotto che ha già comperato o riceve tre comunicazioni sul canale sbagliato nello stesso giorno. Connectif vuole essere la piattaforma che unifica CDP, personalizzazione onsite, automazioni multicanale - email, SMS, WhatsApp, push - e

recommendation engine in un unico strumento, con un'unica vista cliente in tempo reale. Non siamo un tool in più nello stack: siamo la piattaforma attorno alla quale lo stack si semplifica.

Nell'ultimo anno avete introdotto diverse novità, soprattutto lato AI e attivazione dei dati: quali sono quelle che stanno già cambiando il lavoro quotidiano dei marketer?

Le novità che stanno già cambiando il quotidiano sono quelle che riducono la distanza tra il dato e l'azione. In concreto: la segmentazione RFM e CLV automatica, che prima richiedeva settimane di lavoro manuale su CSV, ora è live in tempo reale e si aggiorna a ogni interazione del cliente. L'ottimizzazione del send-time basata su ML, che smette di mandare email all'ora in cui decide il marketer e le manda quando ogni singolo cliente ha più probabilità



LUIGI ZITO

di aprirle. I modelli di product affinity, che capiscono cosa un cliente acquisterà probabilmente prima ancora che lui lo sappia. E la capacità di attivare il traffico anonimo - che rappresenta mediamente l'80% delle visite - con trigger comportamentali prima ancora che l'utente si identifichi. Il cambio di paradigma per i marketer è passare dal "costruisco una campagna e la mando a tutti" al "definisco le regole una volta e la piattaforma personalizza tutto in automatico per ogni singolo cliente".

Sul palco di Unboxing Retail è stata raccontata la case history con Giardineria. Il punto di partenza erano obiettivi molto concreti - crescita della loyalty, migliore profilazione, aumento del traffico in store e dello scontrino medio -: come si è costruito il percorso con loro?

Il percorso con Giardineria è partito da un problema che molti retailer omnicanale riconoscono: avevano una base di soci fidelity grande, ma poco o nulla sapevano di loro in termini di comportamento. Sapevano chi aveva la card, ma non chi era davvero attivo, chi stava per churning, chi aveva un alto potenziale di spesa non espresso. Il primo passo è stato costruire una vista cliente unificata - collegare dati di acquisto in store, storico transazioni, comportamento digitale - per dare finalmente un senso a quella base. Da lì si è lavorato su due assi paralleli: da un lato la profilazione progressiva, per arricchire i profili con preferenze, categorie di interesse, frequenza di visita; dall'altro l'automazione di comunicazioni personalizzate per segmento, con messaggi diversi per chi non tornava da tre mesi, per chi aveva un alto LTV, per chi era vicino a una soglia di benefit. Il traffico in store è aumentato perché i messaggi erano finalmente rilevanti: non il solito volantino uguale per tutti, ma una comunicazione che parlava a quel cliente specifico, con quel prodotto giusto, nel momento giusto.

I risultati parlano di +79% di soci attivi e +47% di scontrino medio: qual è la lezione più importante che questo progetto lascia ad altri retailer?

La lezione è che i dati che già avete valgono molto

più di quanto pensiate ma solo se li activate. Giardineria non ha acquisito nuovi clienti per ottenere quei risultati. Ha lavorato sulla base esistente, su persone che già conoscevano il brand e che per qualche motivo erano diventate passive o non stavano esprimendo tutto il loro potenziale di spesa. Il +79% di soci attivi non è magia: è il risultato di smettere di trattare tutti i clienti allo stesso modo e iniziare a parlare a ciascuno in modo rilevante. Il +47% di scontrino medio è la conseguenza diretta di recommendation engine e cross-sell personalizzati, che suggeriscono il prodotto giusto nel momento giusto invece di fare up-sell generico. La lezione per gli altri retailer è questa: prima di comprare traffico nuovo, ottimizzate

quello che già avete. La vostra loyalty base è un asset sottoutilizzato. Con la piattaforma giusta, quei numeri sono raggiungibili senza aumentare il budget di acquisizione di un euro.

Se doveste indicare una priorità per i retailer nel 2026, quale sarebbe: raccogliere più dati, interpretarli meglio o attivarli in tempo reale?

Attivarli in tempo reale, senza esitazione. La maggior parte dei retailer con cui parliamo non ha un problema di raccolta dati - ha già dati ovunque: in Shopify, in GA4, nell'ESP, nel gestionale. Il problema è che questi dati non si parlano, non sono accessibili in tempo reale al marketer, e soprattutto non vengono trasformati in azioni automatiche nel momento in cui il cliente è più ricettivo. Raccogliere più dati senza una piattaforma di attivazione è come riempire un magazzino senza mai aprire il negozio. Interpretarli meglio è utile, ma non basta se poi ci vogliono due settimane per costruire una campagna sulla base di quell'insight. La priorità del 2026 è la velocità tra dato e azione: il momento in cui un cliente abbandona un carrello, visita una categoria tre volte o smette di aprire le email: quello è il momento in cui bisogna intervenire, non il giorno dopo in cui il report è pronto.



ANDREA CAMBRIA, E-COMMERCE MANAGER DI GIARDINERIA E STEFANO ROBOLAS, HEAD OF STRATEGY & FOUNDER DI AI6

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

DAL DIGITALE ALLO STORE, LA VISIONE DI LOCALA PER IL RETAIL

Nel retail si parla sempre più di integrazione tra online e offline: quanto è diventato centrale oggi misurare l'impatto reale delle campagne digitali sulle visite in store?

Con la nostra piattaforma siamo in grado di unificare segnali online e offline e creare un'audience estremamente precisa. Nel settore retail, l'integrazione tra i canali online e offline non è più un'opzione, ma una necessità operativa fondamentale. Tradizionalmente, le performance digitali venivano misurate con indicatori come impression, click o CTR, metriche che oggi risultano insufficienti per i brand retail. Il vero focus si è spostato sulla misurazione dell'impatto effettivo delle attività digitali sulle visite ai punti vendita fisici. Questo perché l'accesso al negozio rimane il "momento della verità" cruciale per il retail tradizionale. La capacità di dimostrare che una campagna digitale ha concretamente generato traffico in store stabilisce un collegamento diretto tra l'investimento media e i risultati di business. Questa non è solo una questione di attribuzione, ma di ottimizzazione strategica: identificare quali leve digitali muovono realmente le persone verso il fisico permette un miglioramento continuo delle performance. La nostra piattaforma risponde a questa esigenza unificando i dati online e offline, consentendo la creazione di audience di estrema precisione.

Il vostro approccio "multilocal" parte da un'idea chiara: non esiste più un pubblico unico, ma tanti micro-contesti. È questa la vera evoluzione del media planning?

L'approccio "multilocal" di Locala rappresenta una vera evoluzione del media planning. L'idea di fondo è che non esista più un pubblico unico, ma una molteplicità di micro-contesti in cui le decisioni vengono prese. La capacità di analizzare e interpretare le informazioni a livello locale, con una granularità senza precedenti, stravolge il media planning tradizionale. Non si decide "in Italia", ma in una città specifica, in un momento preciso, in una lingua e in una situazione concreta. Questo cambia radicalmente il paradigma: si passa da una logica "one-to-many" a una logica "many-

to-many". Il media planning diventa quindi più granulare, più dinamico e soprattutto più rilevante e personalizzato. È qui che si crea valore: nella capacità di adattarsi al contesto reale in cui si trova l'utente.

Pianificare per singolo store significa anche adattare messaggi, pressione media e

audience: quanto cambia, in concreto, il lavoro rispetto a una pianificazione nazionale tradizionale?

Pianificare per singolo store comporta un cambiamento profondo rispetto alla pianificazione nazionale tradizionale. Non si tratta solo di una maggiore segmentazione, ma di un vero ripensamento



BENVENUTO ALFIERI SUL PALCO DELL'EVENTO

operativo. Cambiano i messaggi, perché devono essere coerenti con il contesto locale e con la lingua dell'audience. Cambia la pressione media, che viene calibrata in base alle opportunità specifiche di ogni area. Cambiano le audience, che non sono più aggregate ma costruite su segnali reali di presenza e intenzione. Il lavoro diventa più profondo e anche molto più efficace: ogni punto vendita viene trattato come un ecosistema autonomo, con priorità e dinamiche proprie.

Locala insiste molto sul concetto di insight unificati tra online e offline: è questo oggi il vero vantaggio competitivo per i brand retail?

Gli insight unificati tra online e offline rappresentano oggi uno dei principali vantaggi competitivi per i brand retail. La possibilità di collegare dati digitali con comportamenti fisici permette di avere una visione completa del customer journey. Non si tratta più di analizzare silos separati, ma di costruire una lettura integrata che consente decisioni più informate. Questo tipo di approccio, reso possibile dal nuovo tool Omni Planner integrato in piattaforma Locala, permette non solo di misurare meglio, ma anche di prevedere e anticipare i comportamenti, rendendo le strategie più proattive.

Oggi tutti parlano di omnicanalità, ma spesso manca la misurazione: quanto è importante poter dimostrare che una campagna ha generato visite reali e non solo clic?
L'omnicanalità senza una strategia di integrazione e misurazione rimane solo un esercizio teorico. Il vero valore aggiunto, che si traduce in un ROI dimostrabile, risiede proprio nella capacità di integrare i diversi canali, orchestrarli al meglio per creare un'esperienza cliente fluida e coerente, e soprattutto misurarne l'impatto reale sul business, come le visite in store generate da campagne digitali. I clic sono solo un indicatore intermedio; le visite reali e le conversioni concrete sono il risultato tangibile che giustifica l'investimento media e guida le decisioni future.

Venendo alla case history che avete portato sul palco di Unboxing Retail, l'obiettivo era chiaro: trasformare l'interesse dei turisti internazionali in visite reali negli outlet italiani. Qual è stata la sfida principale?

La sfida principale è stata sicuramente quella di intercettare un target estremamente complesso: il turista internazionale. Si tratta di un'audience in movimento, imprevedibile e difficilmente "agganciabile" con logiche tradizionali. Il

turista cambia città, lingua e programma con grande rapidità e soprattutto non è in modalità advertising, ma in modalità esperienza. La vera sfida è stata quindi diventare rilevanti nel momento giusto, nel contesto giusto e nella lingua giusta, trasformando un semplice contatto digitale in una visita reale agli outlet.

Parliamo di risultati: +163% di visite agli outlet in un periodo specifico e oltre 1 milione di utenti unici raggiunti. Qual è il fattore che ha fatto davvero la differenza?

I risultati ottenuti sono stati significativi, ma ciò che ha fatto davvero la differenza è stato l'approccio integrato. Il modello multilocal ha permesso di adattare ogni leva al contesto specifico, mentre il layer predittivo ha consentito di intercettare utenti non solo presenti sul territorio, ma anche in fase di pianificazione del viaggio. Questo passaggio da un approccio reattivo a uno predittivo è stato determinante. Inoltre, il continuo processo di learning e ottimizzazione ha reso la campagna sempre più efficace nel tempo, portando a un incremento significativo delle visite. Il vero fattore chiave è stato la capacità di unire dati, contesto e timing in un unico sistema coerente e misurabile.

IL PUNTO DI VISTA DI FRANCESCA DELLISANTI, COUNTRY DIRECTOR

MOBIETRAIN, È IL FATTORE UMANO CHE FA LA DIFFERENZA

Nel retail si parla molto di tecnologia e customer experience, ma quanto pesa oggi il fattore umano nel punto vendita?

La tecnologia può ottimizzare i processi, ma non può sostituire quello che accade quando una persona entra in un negozio e incontra qualcuno consapevole del proprio ruolo e capace di creare una relazione efficace. Il fattore umano nel punto vendita non è solo una componente emotiva: è una leva competitiva concreta. Il problema è che quando si parla di "fattore umano" si pensa quasi sempre al personale in negozio. E ci si ferma lì. Quello che abbiamo imparato in anni di lavoro con le insegne del retail è che c'è una figura che viene sistematicamente sottovalutata: chi guida il negozio ogni giorno, il responsabile di punto vendita. Ossia chi traduce le priorità dell'azienda in quello che succede davvero durante il turno. Quella persona è il vero "moltiplicatore". Se è supportata, informata e messa nelle condizioni di agire, il suo impatto si vede su ogni metrica: vendite, esperienza della clientela, stabilità del team. Se invece lavora in modo isolato con dati sparsi, comunicazioni che arrivano in ritardo e nessuno strumento pensato per lei tutto il resto diventa più difficile. Anche la formazione migliore del mondo.

Dalla vostra esperienza emerge un tema forte: il gap tra promessa e realtà nell'onboarding dei nuovi dipendenti. In che modo questo oggi rappresenta un problema? Come deve cambiare la formazione?

Se entrassi oggi in uno dei vostri negozi, riuscireste a riconoscere chi è stato assunto la settimana scorsa? Probabilmente sì. Non perché quella persona non sia capace, ma perché non è ancora stata messa nelle condizioni di essere preparata. I dati che abbiamo raccolto parlano chiaro: l'85% dei commenti che menzionano l'inserimento iniziale nel settore ha una connotazione negativa. Formazione veloce, apprendimento sul campo frettoloso,

poco supporto. Non è una sorpresa: in molte aziende l'inserimento viene ancora trattato come un evento da chiudere in fretta, non come un investimento. Ma c'è un problema ancora più profondo che la formazione da sola non riesce a risolvere. Sapere cosa fare e farlo con continuità in ogni turno e in ogni punto vendita sono due cose diverse. Infatti, possiamo formare benissimo il personale su un processo, su una nuova collezione, su come gestire un'obiezione ma se quella persona, il giorno dopo, non



FRANCESCA DELLISANTI

riceve nessuna indicazione contestuale, o nessuno le dice "oggi è prioritario questo per questo motivo", quella formazione perde rapidamente rilevanza. Quindi il problema non è solo quanto si forma. È che la formazione è troppo spesso scollegata da quello che succede davvero in negozio. E questo è un limite strutturale, non di contenuto.

C'è un legame diretto tra qualità della formazione e performance di vendita in store? Quanto costa davvero a un retailer sottovalutare la formazione?

Il legame è diretto e misurabile. Chi non è preparato esita, gestisce male le obiezioni, perde la vendita. Moltiplicato per il numero di persone che entrano in negozio ogni mese, il costo diventa davvero rilevante. Sostituire una persona può costare dal 50% al 200% del suo salario annuale, considerando selezione, formazione e perdita di produttività. Nei settori in cui la rotazione è strutturalmente alta, ogni persona che lascia l'azienda nei primi mesi, dopo il suo inserimento, rappresenta un costo

reale che spesso non viene nemmeno calcolato. Ma c'è un costo ancora più silenzioso, e forse più grande. È il costo di ogni giorno in cui la strategia dell'azienda non arriva davvero al punto vendita. La direzione stabilisce una priorità: una nuova collezione, una promozione da spingere, un cambio di approccio con la clientela e quella priorità muore da qualche parte tra l'e-mail con cui è stata comunicata e il turno. Non per mancanza di volontà, ma perché non esiste nessuno strumento che traduca le decisioni in azioni concrete, in tempo reale, per chi lavora in negozio. Quel divario ha un costo. In vendite mancate, in incoerenza tra un punto vendita e l'altro, in una clientela che vive esperienze diverse a seconda di dove entra. Ed è un costo che la formazione, da sola, non può colmare.

Sul palco di Unboxing Retail avete lanciato una provocazione: "Se entrassi oggi in un vostro store, saprei riconoscere chi è stato assunto la settimana scorsa?". Quanto è importante ridurre questo gap percepibile anche dal cliente?

Quella domanda nasce da un'osservazione molto concreta: tutte e tutti noi abbiamo vissuto l'esperienza di entrare in un negozio e capire immediatamente chi è la risorsa più recente. L'esitazione, lo sguardo che cerca conferma, la risposta incerta su un prodotto. Si vede, anche senza cercarlo. Ridurre quel divario è importante. Ma mentre ne parlavo sul palco, pensavo a un divario ancora più grande e molto meno visibile. Non quello tra persona appena arrivata e persona esperta. Quello tra ciò che l'azienda vuole che succeda in negozio e quello che succede davvero. Immaginiamo questo scenario: un'insegna lancia una nuova campagna. Il messaggio arriva in sede, viene comunicato via e-mail ai responsabili, e poi? Chi è in negozio quel giorno ha ricevuto l'informazione? Sa come declinarla con la clientela? Sa che oggi quella è la priorità? Spesso no. E la clientela lo percepisce e non sa spiegarlo, ma sente la differenza tra un punto vendita dove le persone sembrano seguire una stessa direzione e uno dove ognuna va per conto suo. Il vero obiettivo non è solo che le persone appena assunte sembrino meno "nuove". È che ogni persona in negozio nuova o esperta sappia ogni giorno cosa conta, perché conta e cosa ci si aspetta da lei. Questo è il divario che ha l'impatto più diretto sulla clientela.

Oggi si parla molto di AI e automazione: che ruolo può giocare l'intelligenza artificiale nella formazione del personale retail, senza perdere la dimensione umana?

Per rispondere bene a questa domanda bisogna prima spostare leggermente la prospettiva. L'intelligenza artificiale nella formazione aiuta

a personalizzare i contenuti, a distribuirli nel momento giusto, a verificare la comprensione senza sovraccaricare. Ma il problema più grande che il settore deve affrontare non è solo "come formiamo meglio". È "come facciamo sì che quello che sappiamo diventi quello che facciamo, ogni giorno, in ogni negozio". Ed è qui che l'intelligenza artificiale può fare qualcosa di davvero nuovo. Non solo supportare l'apprendimento, ma aiutare chi guida il negozio a prendere decisioni migliori, più velocemente. Sintetizzare dati operativi in priorità chiare. Suggestire un'azione concreta, una comunicazione al team, un contenuto formativo specifico nel momento in cui il contesto la rende rilevante. Non un cruscotto da interpretare, ma un punto di partenza per agire. La dimensione umana non viene persa: viene amplificata. Il responsabile resta chi decide, chi conosce il team, chi sa leggere quello che i numeri non dicono. Lo strumento toglie il rumore, lascia il segnale. E libera tempo ed energia per quello che conta davvero: stare in negozio, guidare le persone, costruire la relazione con la clientela.

Guardando al futuro, il vero vantaggio competitivo del retail

sarà più nella tecnologia o nelle persone che stanno in negozio?

Nelle persone. Sempre. La tecnologia è uno strumento e gli strumenti si copiano. Un concorrente può adottare la stessa piattaforma, lo stesso software, lo stesso sistema di gestione. Quello che non può replicare facilmente è una cultura aziendale che sa formare le persone, tenerle, motivarle e farle crescere. Il commercio fisico ha ancora un vantaggio enorme rispetto all'acquisto online: la relazione umana. Ma quel vantaggio esiste solo se chi rappresenta l'insegna in negozio è davvero preparato a sostenerlo e se chi guida il negozio ha gli strumenti per tradurre ogni giorno la strategia dell'azienda in qualcosa di concreto per il team. I brand che stanno investendo in questa direzione non solo sulla formazione, ma sulla capacità di collegare le decisioni aziendali all'esecuzione quotidiana sono quelle che tra cinque anni avranno team più stabili, una clientela più fedele e una reputazione più solida. Non perché abbiano la tecnologia migliore, ma perché avranno capito che il vantaggio competitivo si costruisce un turno alla volta, in ogni punto vendita, con le persone giuste nelle condizioni giuste per fare il loro lavoro al meglio.

NEL LARGO CONSUMO IL VALORE SI COSTRUISCE INSIEME

Si è svolta dal 14 al 17 maggio al Forte Village di Santa Margherita di Pula la 41ª edizione de **Linkontro**, l'evento dedicato al mondo del largo consumo organizzato da **NIQ**. Con il titolo "Le fatiche del presente, la speranza nel domani", quest'anno si è cercato di sviscerare le principali "fatiche" dei consumatori, offrendo alle aziende insight e visioni per superarle. Con un vero e proprio mantra: «Nel Largo Consumo il valore si costruisce insieme», come ha dichiarato **Enzo Frasio**, Amministratore Delegato di **NIQ Italia**, nel corso della conferenza stampa di apertura. Tanti i temi affrontati: economia, geopolitica, cultura, demografia, neuroscienze, diversity. Tante tessere che vanno a comporre un puzzle dinamico, in continua evoluzione.



ENZO FRASIO

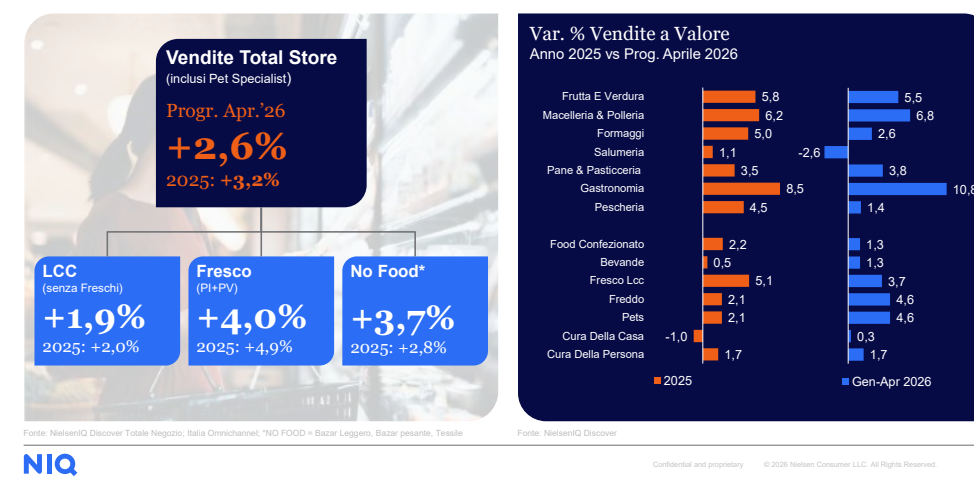
TRA CONSUMI E INFEDELTA'

Il Largo Consumo continua a rappresentare una voce prioritaria nel budget delle famiglie, pur all'interno di scelte sempre più attente e ponderate. Nei primi quattro mesi del 2026, il mercato registra un trend positivo a valore che si riflette nel Totale Negozio (+2,6%) e del +1,9% del Largo Consumo Confezionato. Spicca l'e-commerce con +13,6%, mentre dinamiche più deboli si osservano in altri comparti come il Tech & Durables (-1,2%), con una ripresa a marzo 2026 pari al +2%. In media, le famiglie italiane frequentano abitualmente 6,3 insegne brick & mortar all'anno. «Segnale, questo, di una competizione sempre più intensa, amplificata dall'online, che accelera e guadagna quote di mercato raggiungendo nel 2025 una share significativa: 19,4% nel Pet e 16,3% nel Beauty» ha sottolineato Frasio. Nel corso dell'anno mobile terminante a marzo 2026, la spesa media a valore per famiglia cresce

del 2,6%, mentre la frequenza di acquisto aumenta del 7,6%, in particolar modo nelle famiglie giovani con figli minori di 24 anni (+12,8%). Un segnale di un cambiamento strutturale nei comportamenti: i carrelli non accolgono più le spese per la scorta mensile. Il consumatore, infatti, entra più volte nel punto vendita, scegliendo con maggiore attenzione cosa acquistare. Confrontando la variazione percentuale delle vendite tra il 2025 rispetto al 2026, le trasformazioni riguardano anche la composizione del carrello ed è il Fresco a essere protagonista. Infatti, con un +4% traina ancora una volta le crescite. Si osservano in particolare andamenti positivi per Frutta e Verdura (+5,5%); Macelleria & Polleria (+6,8%); Prodotti Freschi Confezionati (+3,7%). Di contro, rallentano alcune categorie come i Salumi (-2,6%) e gli Alimentari Confezionati (+1,3%). A riprova del fatto che, in un contesto di spese

Il carrello cambia continuamente forma

È instabile, dinamico e guidato dalle scelte sempre più orientate verso i freschi



più frequenti, gli italiani riempiono meno il carrello di prodotti confezionati, privilegiando referenze fresche e legate al consumo immediato. Inoltre, il 70% della crescita dei volumi è spiegata da sole 20 categorie, tra cui Kefir (+50%), Frutta esotica (+31%), Semi (+29%), Yogurt proteici (+26%) e Specialità etniche (22%).

UNA NUOVA FASE DEL RETAIL

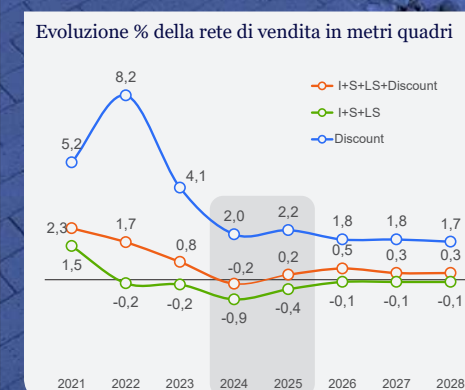
Un tema caldo è quello della riorganizzazione delle reti di vendita, che sta portando il retail in una nuova fase, in cui la produttività dei negozi diventa il principale criterio di selezione. Vengono premiati i punti vendita capaci di generare più valore per metro quadro, mentre quelli meno efficienti subiscono una progressiva razionalizzazione. Il consumatore, però, si muove più rapidamente del retail e sta già orientando le

proprie scelte verso negozi più performanti e meglio organizzati, indipendentemente dalla loro dimensione. Oggi non è il formato a determinare il successo, ma la capacità del singolo punto vendita di offrire valore in modo chiaro, efficace e coerente con le nuove esigenze di consumo. Assortimenti più mirati, pricing coerente e una gestione più efficiente delle superfici saranno determinanti

per intercettare un consumatore sempre più mobile, selettivo e meno prevedibile. Gli ipermercati con 2.500-4.499 mq mostrano una crescita sostenuta (+6,5% a valore e +6,3% a volume), ampiamente supportata dall'espansione della rete e dalle nuove aperture. Al contrario, i formati più grandi (>4.500 mq) e le superette risentono di un progressivo ridimensionamento della rete, che contribuisce a penalizzarne le performance complessive. Anche la crescita dei discount si conferma fortemente legata all'ampliamento della rete di vendita, che continua a sostenere lo sviluppo del canale. In questo contesto, i supermercati si distinguono come il canale con il miglior rendimento strutturale: la crescita registrata (+1,7% a volume e +0,8% a valore) risulta infatti poco influenzata dalle variazioni della rete, a conferma di una performance più stabile e organica. Parallelamente, nel breve termine (gennaio - aprile 26) si osserva un riallineamento della crescita tra Industria di Marca (IDM) e Marca del Distributore (MDD). Nel Largo Consumo Confezionato (+1,9%), entrambe contribuiscono alla crescita del mercato (+1,8%).

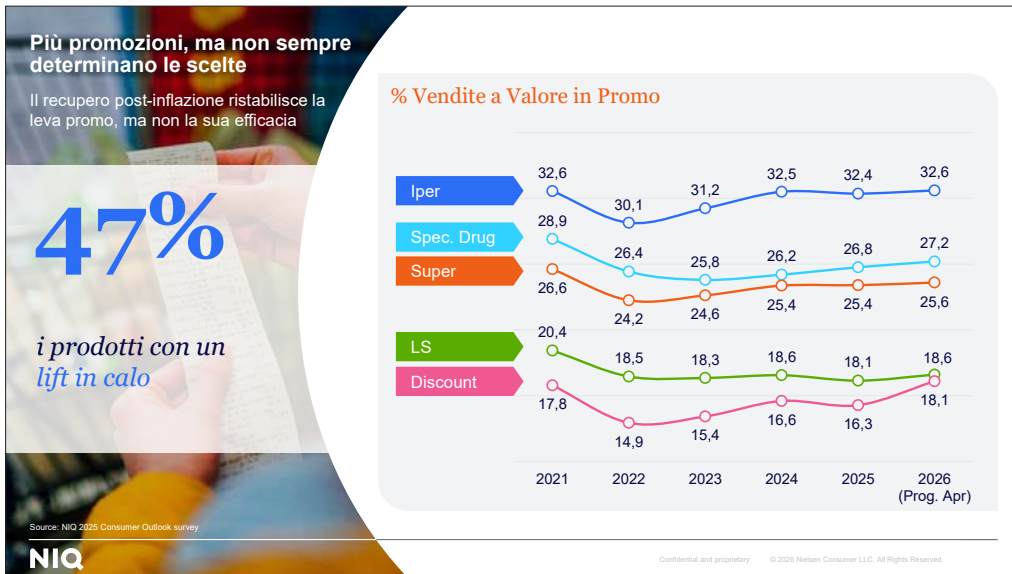
Dalla crescita all'efficienza: il retail entra in una nuova fase

La rete si riorganizza con più attenzione alla produttività



Rete di vendita e produttività

Tipo	Numerica Negozi	Fatturato x MQ medio	N° Negozi con Fatturato x MQ <50% vs medio
Iper	917	8.889	132 (14%)
Super	8.396	7.509	1.222 (15%)
Lib. Servizio	9.465	5.976	1.208 (13%)
Discount	5.852	7.147	376 (6%)



LE FRONTIERE DEL DOMANI

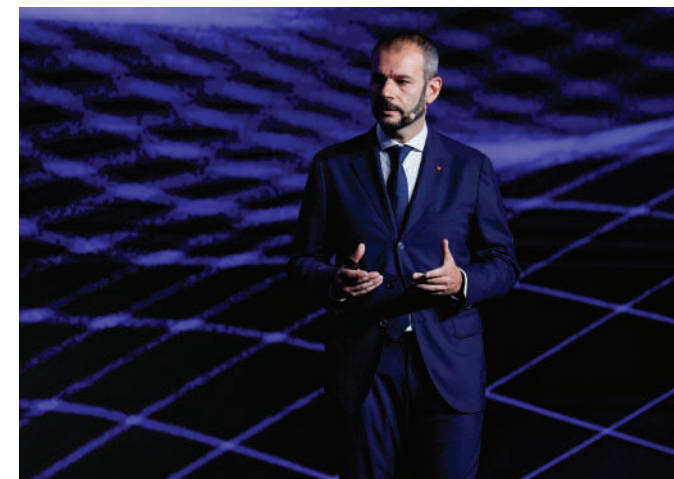
Nel corso della seconda giornata, **Matteo Bonù**, Food Industry Leader di NielsenIQ, e **Letizia Mencarini** dell'Università Bocconi hanno parlato del cambiamento demografico in atto e del conseguente impatto sui consumi. Nel 2025, in Italia, la fecondità scende a 1,14 figli per donna, con 355 mila nascite, mentre l'età media al parto sale a 32,7 anni. Parallelamente cresce il numero di famiglie unipersonali, che raggiungono il 37,1% del totale, e aumenta

l'incidenza della popolazione anziana, con 1 italiano su 4 over 65. Un equilibrio sempre più fragile, che si traduce anche in una riduzione della popolazione: dai 58,9 milioni del 2025 si scenderà a 55 milioni entro il 2050.

Meno persone significa meno quantità acquistate, ma non necessariamente meno valore. Infatti, il trasferimento di ricchezza in atto e la diversa composizione delle famiglie aprono uno spazio enorme per una ricomposizione del valore. Nei prossimi 25 anni in Italia si trasferiranno circa 1.700 miliardi di euro sotto forma di eredità, un fattore che sosterrà la capacità di spesa, soprattutto nelle fasce più adulte della popolazione. L'analisi di NIQ evidenzia come non tutte le famiglie abbiano lo stesso ruolo nel determinare i trend. Le famiglie con figli - circa 7,9 milioni - presentano nel 75% dei casi un reddito sotto la

media e concentrano la spesa sui bisogni essenziali. Questo si riflette in comportamenti d'acquisto più rigidi: le prime 100 marche rappresentano fino al 51% della loro spesa, segno di minore capacità di sperimentazione. Al contrario, le famiglie senza figli - spesso più mature e con maggiore capacità di spesa - risultano più aperte, guidando molte delle categorie in crescita. Non a caso, su 30 categorie a maggiore sviluppo, solo 1 è trainata dalle famiglie con figli, mentre le altre 29 sono sostenute dagli altri nuclei familiari. Il cambiamento demografico non riguarda solo la quantità, ma anche la struttura della domanda. A livello globale, gli over 50 arriveranno a generare il 39% del PIL mondiale entro il 2050 (+9 pp vs oggi), e rappresenteranno il 60% della spesa globale. Nel nuovo contesto, in base agli insight Sinottica NIQ, i consumi si muovono lungo tre direttrici principali: Benessere, Tempo e Tecnologia. Il Benessere, sempre più centrale e trasversale, è sistemico e riguarda il corpo, la mente e le relazioni: infatti il 44% delle persone dichiara di spendere molto o abbastanza in prodotti beauty (+20 pp vs 2015), il 30% consuma prodotti arricchiti con vitamine o il 32% con sostanze benefiche (rispettivamente con +13 e + 8 pp vs 2015) e il 45% associa il benessere alle esperienze e alle relazioni (+14 pp vs 2015). Il Tempo diventa una risorsa scarsa e ridefinisce le abitudini: il tempo dedicato alla cucina è in calo del 13% rispetto al 2019, solo il 53% considera ancora cucinare per gli altri un piacere (-5 pp vs 2015) cresce però la convivialità domestica: +4 punti chi invita amici a casa (33%). Una contraddizione che apre spazio a soluzioni di consumo basate sulla "praticità senza compromessi". La Tecnologia riguarda anche le fasce più mature che sono sempre più digitali: il 56% degli over 55 ha effettuato acquisti online nell'ultimo anno (+300% 2025 vs 2015) e il tempo sul web cresce fino a 75 minuti al giorno (vs 18 nel 2015). E con il dilagare dell'utilizzo della GenAI, la tecnologia diventa parte integrante del processo decisionale e dell'esperienza di acquisto.

SERVONO SCELTE STRAORDINARIE PER (RI)CONQUISTARE CONSUMATORI INFEDELI
 A fronte di un calo della fedeltà sia nei confronti dell'insegna (-5,7%) sia verso i brand (-4,2%), ogni visita diventa un momento di verifica competitiva. Oggi, nei supermercati il numero di prodotti disponibili è aumentato di oltre 270 referenze, nei discount di quasi 500, mentre nei drug specialist l'ampliamento è stato di circa 200 prodotti in più (2025 vs 2021). «Eppure, a



STEFANO CINI

fronte di un'offerta sempre più ampia, il comportamento di acquisto resta sorprendentemente stabile: una famiglia acquista mediamente circa 151 prodotti l'anno (erano 149 nel 2024), ma solo 34 di questi generano l'80% della spesa complessiva. Un dato che dimostra come lo shopper non cerchi più ampiezza, ma rilevanza», ha evidenziato **Stefano Cini**, Direttore Commerciale FMCG di NielsenIQ. Ma il punto non è tanto sulla quantità, bensì sulla precisione: le insegne più performanti non cercano di "essere tutto per tutti", ma prendono posizione, allineando assortimento, formato e shopping mission, calibrando l'offerta in base alla pressione competitiva locale e infine progettando il punto vendita sul target prevalente del micro-territorio. Un ulteriore insight chiave riguarda la relazione tra Industria

di Marca (IDM) e Marca del Distributore (MDD). Nel corso dell'ultimo anno, l'IDM - con più di 1.408 milioni di euro - ha contribuito al 56% della crescita del Largo Consumo Confezionato, sostenuta prevalentemente dall'evoluzione dei prezzi, mentre la MDD - con oltre 1.122 milioni di euro - ha pesato per il 44%, trainata soprattutto dall'espansione assortimentale. Due leve diverse, ma complementari, che nelle insegne più evolute vengono gestite in modo integrato. Insomma, il messaggio forte di questa edizione de Linkontro, emerso già dalla conferenza iniziale, è che la collaborazione di filiera rappresenta oggi una necessità strategica, non una concessione tattica. Secondo Frasio: «Il futuro del Largo Consumo passa dalla capacità di industria e distribuzione di lavorare insieme, superando logiche di contrapposizione».



LETIZIA MENCARINI E MATTEO BONÙ

CON ROTOLONI REGINA LE STORIE DEL CICLISMO “NON FINISCONO MAI”

Rotoloni Regina, sponsor ufficiale del Giro d'Italia, dedica al ciclismo “Storie che non finiscono mai”, una serie podcast – anche in formato video – sequel di “Emozioni che non finiscono mai”, prodotta da **Dr Podcast Audio Factory**. Il progetto si inserisce in un percorso più ampio con cui il brand, nei due anni di sponsorship della Corsa Rosa, ha scelto di affiancare alle campagne tradizionali una narrazione capace di vivere anche sulle piattaforme digitali. La serie si sviluppa in sette episodi, ciascuno dedicato a un decennio della storia recente del ciclismo italiano, che accompagnano l'ascoltatore tra memoria, aneddoti e trasformazioni di uno sport in continua evoluzione.

A condurre gli episodi **Riccardo Magrini**, ex



ciclista professionista e oggi una delle voci più riconoscibili del panorama ciclistico. Accanto a lui, sette protagonisti che hanno vissuto il ciclismo da angolazioni diverse, contribuendo a costruirne la storia dentro e fuori le corse: Franco Bitossi, Giuseppe Saronni, Claudio Chiappucci, Giuseppe Martinelli, Luca Guercilena, Alessandra Giardini, Pier Augusto Stagi.

PER FAVORIRE IL COINVOLGIMENTO DI BAMBINI, SCUOLE E FAMIGLIE

GIOTTO È IL “COLORE UFFICIALE” DELLE ATTIVITÀ EDUCATIONAL DELLA BIENNALE DI VENEZIA

In occasione della 61ª Esposizione Internazionale d'Arte – La Biennale di Venezia, **F.I.L.A. Fabbrica Italiana Lapis ed Affini** rinnova la collaborazione con **GIOTTO**, Colore Ufficiale delle Attività Educational, confermando il proprio impegno nel rendere l'arte un'esperienza attiva e accessibile. La mostra “In Minor Keys”, ideata da **Koyo Kouoh** insieme al team da lei selezionato, si sviluppa tra i Giardini, l'Arsenale e altri luoghi della città di Venezia, dal 9 maggio al 22 novembre 2026. Il progetto curatoriale propone una lettura dell'arte costruita su registri “minori”: forme e linguaggi che si sottraggono alla dimensione più immediata e spettacolare per valorizzare il quotidiano, la relazione e l'ascolto. Una partitura collettiva che invita a soffermarsi e a riconoscere valore anche in ciò che solitamente resta sullo sfondo. All'interno di questo contesto si inserisce il programma Educational della Biennale, pensato per favorire un coinvolgimento attivo dei partecipanti – bambine, bambini, scuole, famiglie – attraverso percorsi guidati, attività di laboratorio e iniziative interattive. Le proposte, sviluppate dal team Educational e realizzate da operatori formati, trasformano la visita in un'esperienza che integra osservazione, comprensione e rielaborazione.



PHOTO BY JACOPO SALVI

SPREAFICO FRANCESCO & F.LLI RIUNISCE GLI AVOCADOLOVERS IN UNA COMMUNITY

Uno dei frutti più iconici e contemporanei degli ultimi anni si trasforma in una vera esperienza di community grazie a **Spreafico Francesco & F.Lli**, azienda leader nel settore ortofrutticolo da oltre 70 anni. Il nuovo progetto editoriale e social “Avocadolovers_bySpreafico” non è solo una pagina dedicata al prodotto, ma uno spazio identitario, dinamico e partecipativo, pensato per tutte quelle persone che vedono nell'avocado molto più di un alimento: un rituale quotidiano, un simbolo di benessere, equilibrio, creatività e lifestyle. Con questo progetto, l'azienda sceglie di cambiare prospettiva e di superare il



FONTE: DEPOSITPHOTOS



tradizionale approccio di comunicazione di prodotto, per sviluppare un nuovo modello di comunicazione basato su contenuti, interazione e senso di appartenenza. L'intero progetto editoriale si svilupperà attorno a quattro grandi aree tematiche – food, lifestyle, fitness e green – che diventano i pilastri della linea editoriale. Accanto a ricette creative, abbinamenti e ispirazioni

gastronomiche, troveranno spazio rubriche legate al benessere, alla cura di sé, alla sostenibilità, ai tips green, alle curiosità sul mondo dell'avocado e a format editoriali pensati per stimolare interazione, partecipazione e condivisione. Il progetto si svilupperà inoltre attraverso collaborazioni con influencer e creator appartenenti ai mondi lifestyle, food, fitness e green.

PER LA VALORIZZAZIONE DELLE ECCELLENZE DEL MADE IN ITALY

UN FRANCOBOLLO CELEBRA L'AMARO MEDICINALE GIULIANI

Il **Ministero delle Imprese e del Made in Italy** ha dedicato a **Giuliani** un francobollo ordinario appartenente alla serie tematica “Le Eccellenze del sistema produttivo e del Made in Italy”, riconoscendo il contributo dell'azienda alla storia farmaceutica, industriale e imprenditoriale del Paese. Il francobollo celebra non solo un marchio storico, ma un modello di impresa familiare che ha saputo trasformare un laboratorio farmaceutico in una piattaforma industriale healthcare internazionale, fondata su ricerca, qualità, specializzazione terapeutica, gestione diretta dei brand e sviluppo sui mercati globali. Dalla formula dell'Amaro Medicinale Giuliani, nata nell'Antica Farmacia del Lazzaretto, all'attuale Gruppo attivo in gastroenterologia, dermatologia, tricologia, ginecologia e salute della persona, Giuliani rappresenta un caso emblematico



di continuità imprenditoriale italiana capace di

coniugare identità, visione industriale e innovazione.

UNA INSTALLAZIONE "EPIQ" PER IL FUORISALONE 2026

Dal 20 al 26 aprile è andata in scena la **Milano Design Week 2026** che, come ogni anno, ha attirato operatori del settore e non solo, sia negli spazi del Salone del Mobile presso la Fiera di Rho, sia lungo i percorsi cittadini del FuoriSalone.

E proprio la design community di FuoriSalone.it ha decretato l'installazione vincitrice del FuoriSalone Award 2026: si tratta di "Ooooh, that's EpiQ!", realizzata da Gattinoni Events per Škoda Auto.

"Ooooh, that's EpiQ!", collocata nel cortile di Palazzo Senato, sede dell'Archivio di Stato di Milano, ha visto la partecipazione di **Ricardo Orts**, Founder di **Ulises Studio** e digital artist spagnolo con oltre dieci anni di esperienza in design e visualization. L'installazione immersiva invitava i visitatori a riscoprire la curiosità, suggerendo una nuova percezione dello spazio attraverso scenografie modellabili, volumi morbidi e componenti interattive ispirate al modelling clay della campagna EpiQ. Un'interattiva digital dome è stato il cuore multimediale del progetto, con un ricco calendario di creative activations che ha animato la settimana. Al centro, l'essenza della nuova nata in casa Škoda: un'auto adattabile, giovane e progettata per muoversi al ritmo della città, espressione di una fresh electric attitude contemporanea.



“DA ZERO A 100 - STORIE DI IMPRESA”, AL MUSEO ENZO FERRARI DI MODENA LA SECONDA EDIZIONE

Si è tenuta mercoledì 6 maggio la seconda edizione del format “Da Zero a 100, Storie di Impresa”, iniziativa dedicata alla valorizzazione della storia e dell'evoluzione dell'Impresa in Italia, ideata da **Maja Argenziano**, titolare dell'Agenzia IDEAS4U Marketing & Comunicazione, con il patrocinio del **Comune di Modena** e il supporto della **Fondazione Casa di Enzo Ferrari - Museo**.

«Il format è nato con l'obiettivo di valorizzare l'imprenditoria italiana di successo, l'innovazione e la creatività, con un'attenzione particolare all'imprenditoria femminile e alle nuove modalità di fare impresa e di comunicare i brand - evidenzia Maja Argenziano -. Il Museo Enzo Ferrari è in questo senso una sede ideale, perché emblematica della vicenda professionale di un imprenditore lungimirante e di grandissimo talento, quale è stato Enzo Ferrari, che sosteneva che il futuro è nelle mani di chi lo sa anticipare. L'anno prossimo inseriremo anche un momento strutturato di interazione con gli studenti». Presenti, oltre a stakeholder del mondo d'Impresa, anche gli Assessori **Paolo Zanca** e **Federica Venturelli** del Comune di Modena, **Paola Poletti** del Comune di Carpi e la Rettrice Vicaria di

UNIMORE Prof.ssa **Giovanna Galli**. Dopo i saluti istituzionali, il pomeriggio è proseguito con le interviste moderate da **Laura Buraschi**, giornalista di **Touchpoint**, anche quest'anno media partner dell'appuntamento. L'obiettivo era ispirare e incuriosire gli studenti universitari della Facoltà di Economia **Marco Biagi** di UNIMORE, presenti in sala, insieme al Prof. **Pablo Ballester Bonet**. I relatori della seconda edizione sono stati: **Diego Pacifici**, Direttore Marketing di LEC, **Valeria Della Rosa**, Founder e CEO di Oli help, **Marco**

Arletti, CEO e Vice President di Chimar, **Cristiana Vignoli**, CEO e Amministratore Delegato di Hemera e infine lo chef **Tommaso Zoboli** e il creator **Luca Bellei**, che insieme hanno fondato la nuova hamburgeria **Patty**. Tra i temi emersi, l'importanza non solo della preparazione accademica, ma anche delle soft skill, della curiosità e della capacità di accettare cambiamenti e trasformazioni. Tutti gli intervistati hanno poi raccontato il proprio momento “da zero a 100”: una decisione, una sfida, un'opportunità che ha modificato la loro



traiettoria professionale, portandoli sul percorso che attualmente stanno percorrendo. Infine, in continuità con il format “Il Tè delle cinque” di TouchpointChannel.tv, a tutti i relatori è stato chiesto di consigliare agli studenti in sala un libro, un film e una canzone che potessero essere di ispirazione e motivazione. “Da Zero a 100” è stato realizzato anche grazie al contributo di **Cread Software S.r.l.** (società

fornitrice di servizi informatici e software per Imprese e professionisti, per la quale erano presenti in sala **Andrea Bagnatari** e **Cristina Vincenzi**, **Top Jet Spa** (azienda leader nel settore della

produzione di macchine per l'etichettatura industriale) ed **Ecoricerche S.r.l.** del **Gruppo Ekofuture** (società di consulenza in materia di sicurezza, ambiente, rifiuti, sostenibilità).



DIEGO PACIFICI



VALERIA DELLA ROSA



LUCA BELLEI

TOMMASO ZOBOLI



MARCO ARLETTI



CRISTIANA VIGNOLI

MATITA PRESBITERO: IL VOLTO DI UNA STORIA ITALIANA

di Andrea Crocioni

Non è solo la storia di un'azienda, né soltanto quella di un oggetto d'uso quotidiano. "Matita nazionale Presbitero. Una storia industriale nell'Italia del Novecento", pubblicato da **Silvana Editoriale** e firmato da **Giovanni Renzi, Jessica Sergi e Ludovico Renzi**, ricostruisce una vicenda industriale, culturale e visiva che ha attraversato il Novecento italiano, restituendola attraverso 224 pagine e 500 illustrazioni. Su questo volume e sul valore culturale di un marchio entrato nell'immaginario collettivo del Paese abbiamo approfondito con l'architetto Giovanni Renzi, autore e studioso della storia della cancelleria. Al centro del libro c'è la parabola della società milanese **Presbitero**, ma soprattutto la forza di un'immagine diventata memorabile: il celebre volto trafitto da matite, entrato nei ricordi di generazioni di italiani e nei modi di dire comuni. «È un'azienda un po' particolare perché ha questo simbolo, questa faccia con le matite conficcate nel cranio che è entrato nei modi di dire, nella memoria collettiva italiana», racconta Giovanni Renzi.

UN'IMMAGINE CHE DIVENTA CULTURA

Il "faccione" Presbitero non è rimasto confinato alla pubblicità. «Ho fatto una ricerca e il riferimento a questo simbolo è in tantissimi romanzi, articoli di giornale, film - spiega Renzi -. Basti pensare a Umberto Eco, che nel "Pendolo di Foucault" dice che aveva i capelli "tendenzialmente ritti sul capo, come nella réclame delle matite Presbitero"».

Negli ultimi cent'anni, l'effigie della popolare matita è stata citata anche da autori come Andrea Camilleri, Alda Merini, Giovannino Guareschi, Stefano Benni, Vittorio Feltri, Paolo Villaggio e Francesco Guccini, entrando stabilmente nell'immaginario collettivo italiano. Ma ciò che colpisce è anche la pluralità delle interpretazioni: «La cosa bella è che ognuno la vedeva in maniera diversa - osserva Renzi -. C'è chi la pensava come una medusa, chi come un capo pelle rossa, chi come un istrice, chi la

paragonava addirittura alla Danae di Klimt». Un'immagine aperta, capace di sedimentarsi nella memoria: «È una pubblicità, ma è un'opera d'arte. È entrata proprio in un'idea collettiva e culturale italiana».

UNA STORIA DI CREATIVITÀ E DI INTUZIONI

Dietro questa immagine iconica c'è anche una vicenda singolare. In un primo momento Pietro Presbitero si era rivolto a Fortunato Depero. «Depero probabilmente non era capito in Italia, era avanti anni luce rispetto agli illustratori pubblicitari di quel tempo - racconta Renzi -. Ma non si mettono d'accordo: voleva essere pagato e i disegni



GIOVANNI RENZI

non convincevano Presbitero». A quel punto l'imprenditore si affida a un giovane artista siciliano, Riccardo Aloï. «Sposta tutti i mobili nel soggiorno e disegna questa faccia enorme per terra - prosegue Renzi -. Quando Presbitero arriva rimane impressionato e decide di prendere questa immagine». È da quel momento che nasce uno dei simboli più riconoscibili della comunicazione italiana.

VIRALITÀ ANALOGICA

In controluce, la storia di Presbitero racconta anche una forma di viralità *ante litteram*. «Mi sembra che sia diventata virale in un mondo analogico - dice Renzi -. Ha creato una viralità incredibile». E la sua forza resiste anche dopo la chiusura dell'azienda: «Quando la società chiude negli



anni Settanta uno penserebbe che si perda questa immagine. In realtà, continua a essere utilizzata, e ancora negli anni 2000 troviamo riferimenti nei giornali». Una pubblicità che sopravvive al prodotto e si trasforma in linguaggio.

LA MATITA COME OGGETTO DI COMUNICAZIONE

Il libro mostra anche quanto la matita sia stata, nel Novecento, un vero mezzo pubblicitario. «La matita pubblicitaria è ancora molto forte. Il boom delle matite reclamistiche arriva negli anni Cinquanta», sottolinea Renzi che aggiunge un dettaglio significativo: «La matita triangolare nasce come oggetto pubblicitario, perché comunque, in qualsiasi modo uno la lasci su un tavolo, ha sempre almeno due facce a vista con un messaggio pubblicitario». Un oggetto semplice, ma estremamente efficace dal punto di vista comunicativo.

TRA STORIA NAZIONALE E PROPAGANDA

Uno degli aspetti più interessanti emersi dalla ricerca riguarda il rapporto tra produzione industriale e storia italiana. «Le matite venivano chiamate in base alle notizie e agli eventi che avevano avuto un grosso riscontro. Ad esempio nel 1924 c'è la matita "Mefistofele", legata a un record del mondo di velocità», dettaglia Renzi. Ma il libro tocca anche temi più complessi, come il rapporto con la propaganda. Tra i materiali emergono immagini di Topolino e Minni che fanno il saluto romano, inserite in piccoli album da colorare distribuiti con i pastelli Presbitero tra il

1936 e il 1938. «Questo fa pensare», osserva Renzi, sottolineando come la comunicazione dell'epoca arrivasse anche ai più piccoli.

GUARDARE DIVERSAMENTE GLI OGGETTI COMUNI

Alla base del libro c'è una riflessione più ampia: il valore degli oggetti quotidiani. «Noi

non diamo importanza a determinati oggetti che sono di uso comune - afferma Renzi -. Ad esempio, la matita, ma possiamo parlare della sedia o della caffettiera. Invece dietro c'è uno studio e un lavoro incredibile». Ed è proprio questo il lascito che l'autore si augura per il lettore: «Mi aspetto che si guardino le matite in una maniera differente. Spesso usiamo una matita, poi la buttiamo in un cassetto e non ci ricordiamo più. Invece può essere legata a un viaggio, a un'esperienza, a un ricordo».

Uno sguardo che è anche un invito a recuperare il valore della memoria: «La memoria è fondamentale, non dimenticare da dove arriviamo». Perché anche un oggetto semplice come una matita può raccontare, in filigrana, la storia di un Paese.

Foto di Gianalberto Cigolini



IL GRAND HOTEL EXCELSIOR VITTORIA CELEBRA IL CENTENARIO DI MARILYN MONROE

Nasceva cent'anni fa, l'1 giugno del 1926, l'attrice **Marilyn Monroe**. In un articolo firmato da **Guido Muscarà** e pubblicato su *Il Barman* nel 1988, si racconta del soggiorno della diva a Sorrento alla fine degli anni Cinquanta e di un incontro con un giovane membro dello staff del **Grand Hotel Excelsior Vittoria**. Il racconto restituisce un momento intimo e inatteso: Marilyn, lontana dall'immagine costruita dal cinema, appare curiosa, attenta, profondamente umana. Un breve dialogo, una stretta di mano e il suo sorriso inconfondibile diventano frammenti di memoria capaci di restituire una presenza autentica, fragile e luminosa allo stesso tempo. È proprio a partire da questa tensione tra mito e realtà che prende forma la mostra che il Grand Hotel Excelsior Vittoria dedica a una delle figure più iconiche del Novecento. La mostra, curata da **Deodato Arte**, prende il via proprio l'1 giugno per poi proseguire fino a settembre 2026. Il progetto espositivo si sviluppa all'interno degli spazi dell'hotel come un percorso immersivo che

attraversa linguaggi e sensibilità differenti, restituendo la complessità della figura di Marilyn Monroe tra immagine pubblica e dimensione privata, mito e identità. Situato in posizione dominante sulla scogliera di Sorrento e affacciato sul Golfo di Napoli, il Grand Hotel Excelsior Vittoria rappresenta da oltre un secolo uno dei luoghi più iconici dell'ospitalità italiana. Fondato nel 1834 dalla famiglia Fiorentino, che ancora oggi lo gestisce, l'hotel conserva intatto il fascino della propria

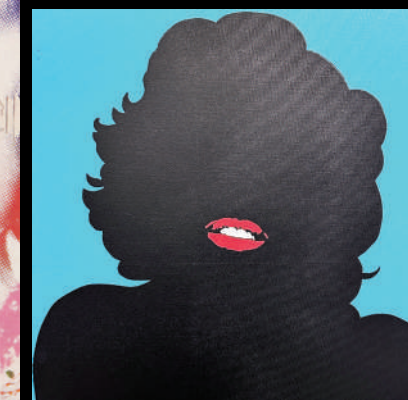
storia, tra architetture d'epoca, soffitti affrescati, arredi storici e giardini mediterranei affacciati sul mare. Nel corso del tempo, le sue sale hanno accolto figure centrali della cultura europea, da Richard Wagner a Oscar Wilde, contribuendo a costruire un immaginario legato alla grande tradizione della villeggiatura internazionale. Il percorso riunisce una selezione di opere dedicate all'iconografia di Marilyn Monroe, attraversando i linguaggi della Pop Art e della contemporaneità. Fulcro dell'esposizione è il lavoro di Andy Warhol, che ha trasformato il volto dell'attrice in un'icona globale, accanto a opere di Mimmo Rotella, Mr. Brainwash, Mr. Savethewall e Giuliano Grittini. Serigrafie, décollage e opere uniche costruiscono un racconto stratificato che indaga il rapporto tra immagine e identità, tra costruzione mediatica e dimensione personale. Le opere riflettono sul concetto stesso di celebrità e sulla sua trasformazione in simbolo culturale,



Sopra: "Marilyn Monroe – Retouché 'POESIA'" di Giuliano Grittini



Sotto: "Marilyn Monroe – Blonde On Pink-Rose 11.28" di Andy Warhol



A sinistra "Rubik's Venus", a destra "Unmistikable Marilyn" di Mr. Savethewall

evidenziando come Marilyn Monroe continui a vivere nell'immaginario contemporaneo. Distribuita negli ambienti dell'hotel, tra saloni storici, terrazze affacciate sul mare e spazi immersi nei giardini mediterranei, la mostra si configura come un percorso diffuso, in cui ogni opera dialoga con il

contesto, amplificando il rapporto tra arte e luogo. In questo scenario, il Grand Hotel Excelsior Vittoria non è soltanto

cornice, ma parte integrante del racconto: uno spazio in cui il mito si riflette, si trasforma e continua a vivere.

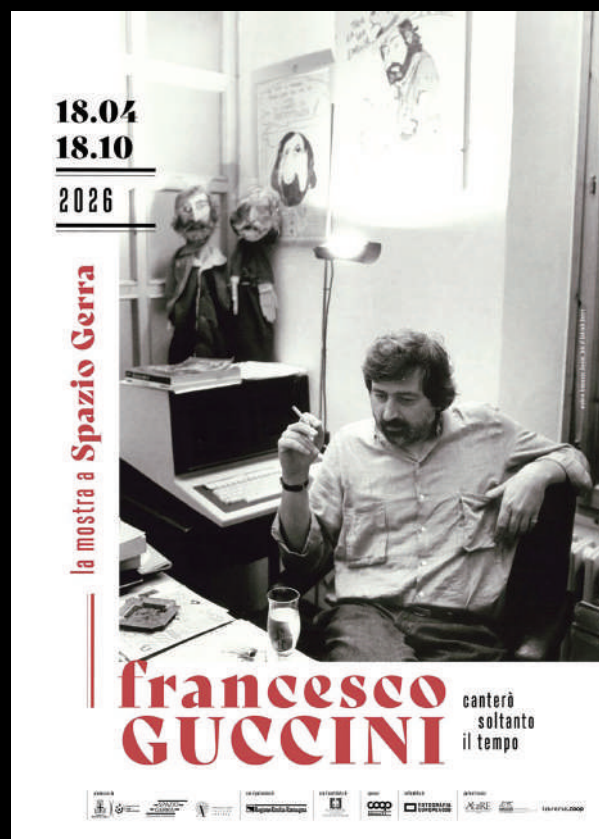


FRANCESCO GUCCINI TRA PAROLE, MUSICA E MEMORIA

Dal 18 aprile al 18 ottobre 2026, Spazio Gerra a Reggio Emilia ospita la mostra **"Francesco Guccini. Canterò soltanto il tempo"**, dedicata a uno dei più importanti protagonisti della canzone d'autore italiana. Il progetto, che prende il titolo dal verso "Canterò soltanto il tempo" del brano "Il tema" (1970), riassume uno dei nuclei della sua poetica: il rapporto tra parola, memoria e lo scorrere del tempo. Promossa dall'Assessorato alla Cultura e Giovani del Comune di Reggio Emilia, con il patrocinio della Regione Emilia-Romagna e realizzata da ICS - Innovazione Cultura Società ETS, la mostra è curata da Stefania Carretti, Lorenzo Immovilli ed Erika Profumieri all'interno della programmazione culturale di Spazio Gerra, con il contributo della Fondazione Palazzo Magnani e della Fondazione Manodori. La mostra, a ingresso gratuito, nasce da una serie di incontri con l'artista, svolti nell'arco di quasi tre anni, durante i quali Guccini ha condiviso ricordi, riflessioni e racconti legati alla sua produzione musicale e letteraria. Il percorso espositivo esplora nove gruppi tematici attraverso nove canzoni, unendo materiali d'archivio (fotografie, oggetti originali, riproduzioni) a nuove opere di illustratori e fotografi. Queste creazioni si collegano ai temi e ai testi delle canzoni, creando un percorso che richiama le principali fonti di ispirazione: i materiali sono disposti in nove ambienti distinti, ciascuno dei quali è raccontato dalla voce dello stesso Guccini. Ogni audio introduce un tema specifico: l'esistenza, l'amicizia, le radici, la memoria, l'impegno, le relazioni e altri nodi fondamentali del suo pensiero. Ogni sezione conduce a una canzone, che ne rappresenta il naturale compimento e chiusura narrativa. Una sezione ulteriore è dedicata al Guccini scrittore e ne esplora la

formazione, le passioni e gli interessi. La trasposizione su carta di alcune canzoni si inserisce in una prassi di rielaborazione culturale consolidata, che ha visto la celebre matita di autori come Sergio Staino e Andrea Paziienza, solo per citarne due presenti in mostra, confrontarsi con le composizioni di Guccini. Il percorso include le illustrazioni di Maurizio Mantovi che realizza un tributo ispirato al primo album di Guccini, "Folk Beat n. 1", capace di evocare con forza l'atmosfera

vibrante e inquieta della fine degli anni Sessanta, Silvano Scolari che rivisita "Libera nos domine", costruendo un grande affresco fatto di parole vuote e miserie umane accumulate come macerie di una Gaza dei giorni nostri; Veronica Ruffato che crea un flashback emotivo per la canzone "Van Loon", che Guccini dedica al padre, intrecciando amore familiare e cultura; Gianmario Taurisano trasforma "La canzone della bambina portoghese" in un racconto grafico, con una luce che passa dal morbido all'abbaglio, mantenendo il mistero finale; Arianna Lerussi lavora su "Vorrei", mostrando momenti intimi e straordinari della vita quotidiana. Infine, Simona Costanzo utilizza sacchetti di pane per dare vita a creature oniriche che dialogano con la realtà e con i protagonisti di "Incontro". Alle illustrazioni si aggiungono due nuove produzioni fotografiche: "Pavana e ricordi" di Paolo Simonazzi e "Zeitraum" di Kai Uwe Schulte Bunert. Il progetto proseguirà anche in forma editoriale con la pubblicazione di un volume dedicato.



ENGAGEMENT



Powered by



OltreLaMediaGroup

Premio dedicato alla capacità di COINVOLGIMENTO dell'audience

Sono ammessi i progetti realizzati DA GENNAIO 2025 AD APRILE 2026

Per info e iscrizione:

eventi@oltrelamediaigroup.it

TRASFORMA LA CONNESSIONE IN
RELAZIONE

Con RaiPlay, ogni contatto digitale diventa legame autentico tra i brand e milioni di persone.

13 milioni+
utenti unici mensili

30%
utenti under 35

60%
tempo speso
on demand su CTV

100