

Direttore Responsabile: Vittorio Parazzoli  
Redazione: Silvia Antonini - Antonella Rocca  
Realizzazione Grafica: Alessandro Fiore - Lorenzo de Grassi  
Abbonamenti e Ufficio Commerciale: Cinzia Maccioni

Aut. Trib. Mi N.612/90  
Diffusione digitale - NewsCo Multimedia Srl  
Viale Teodorico 19/2, 20149 Milano Tel. 0209951210  
Redazione: redazione@dailymedia.it  
Abbonamenti e Ufficio Commerciale: cmaccioni@newsco.it  
R.O.C. n°18866



## Dopo un primo anno di forte crescita, Philia Associates dà vita allo spin off Philia Events e guarda a un giro d'affari di 2,5 milioni nel 2026

10



Valentina Salice

Comunicare Domani 2026: il futuro della comunicazione torna l'11 giugno al Centro Svizzero di Milano

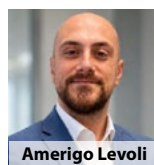
2



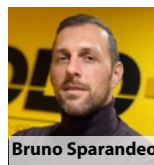
Il CEO Flavio Gallarato

## Event's Way chiude il 2025 a 7,5 milioni di fatturato, in crescita del 20%, trend stimato anche per il 2026

6



Amerigo Levoli



Bruno Sparandeo

## TRAMAGROUP: YOLO+ e Hart Studio costruiscono un gruppo indipendente da un milione di euro dove strategia e produzione parlano la stessa lingua

9



SWG, nel nuovo RADAR, focus su: L'impatto della politica estera sul consenso; Gli italiani e la prostituzione; Economia e territorio

## WAY: accende il confronto sull'adv tra AI, CTV e brandformance, e guarda al break-even nel 2026

7



I partners

## Il marketing vive in stato di evoluzione permanente secondo WFA e Ogilvy Consulting

29





## Eventi Comunicare Domani 2026: il futuro della comunicazione torna l'11 giugno al Centro Svizzero di Milano

In uno scenario in costante evoluzione, il mercato si incontra per leggere il presente, interpretare i trend emergenti e costruire nuove prospettive

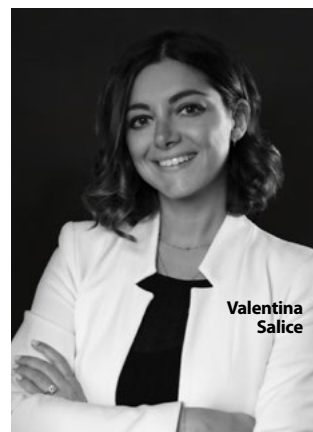
**S**i terrà l'11 giugno a Milano la nuova edizione di Comunicare Domani, l'appuntamento promosso da UNA – Aziende della Comunicazione Unite attraverso il lavoro del suo Centro Studi, confermandosi come punto di riferimento nell'interpretazione delle trasformazioni del settore. A guidare la riflessione saranno anche i risultati del report "La sfida dell'attrattività nel settore della comuni-

cazione" di Kantar (aprile 2026), sviluppato dal Centro Studi di UNA: una ricerca dedicata all'Industry della comunicazione che analizza le trasformazioni che stanno ridefinendo il rapporto tra aziende, professionisti e nuove generazioni. Il report mette in luce come la realtà quotidiana del settore, caratterizzata da ritmi intensi, continua pressione operativa e modelli di lavoro in rapida evoluzione, si confronta oggi con aspettative profondamente diverse da parte dei giovani talenti, sempre più orientati verso flessibilità, sostenibilità ed equilibrio personale. Allo stesso tempo, la crescita della Creator Economy e delle professionalità freelance sta modificando gli equilibri del mercato, spingendo

l'intero settore a ripensare cultura organizzativa, percorsi di crescita e valorizzazione delle competenze.

### I commenti

"In Comunicare Domani vogliamo offrire uno spazio di confronto autorevole su ciò che serve oggi per rafforzare il settore e generare crescita concreta per imprese, brand e sistema Paese", commenta Davide Arduini, Presidente di UNA. "Il valore della comunicazione nasce prima di tutto dalle persone: competenze, visione e capacità di interpretare il cambiamento sono gli asset che fanno davvero la differenza". Valentina Salice, Presidente Centro Studi UNA, aggiunge: "The Value Game nasce dalla consa-



Valentina Salice

pevolezza che oggi il valore non può più essere misurato solo attraverso metriche tradizionali. Il nostro vero patrimonio sono le persone: il talento, le idee, l'energia che ciascuno porta. Attrarlo, farlo crescere e metterlo nelle condizioni di esprimersi al meglio è ciò che farà davvero la differenza per le organizzazioni. Per questo parliamo di un tema che va ben oltre la nostra Industry: riguarda il futuro di tutto il sistema economico".

## Adv Alfa Romeo Junior: Pedro Alonso on air nel terzo nuovo episodio della saga di Migrante Content

L'attore spagnolo torna protagonista nello spot "Interrogatorio", ultimo della trilogia pianificata sempre da Starcom

Le strade di Alfa Romeo Junior e di Pedro Alonso si incrociano ancora una volta, e la coincidenza è perfetta: un doppio appuntamento che presenta molte novità. Da una parte, la compatta sportiva del Biscione arriva in concessionaria con una veste rinnovata, che la rende ancora più ricca e tecnologica. Dall'altra parte, l'attore spagnolo tor-



na protagonista nello spot "Interrogatorio", ultimo episodio della trilogia ideata da Migrante Content e dedicata al modello Alfa Romeo. L'attore debutterà anche su Netflix il 15 maggio

con la nuova serie tv "Berlino 2". Lo spot, on air dal 10 maggio per undici giorni di programmazione tv, è il finale di una trilogia che ha saputo imporre un tono inedito nella comunicazione del

settore automotive. Nel filmato si vede Pedro Alonso seduto davanti a una macchina della verità, apparendo imperturbabile - finché la chiave di un'Alfa Romeo Junior non viene posata sul tavolo. Il verdetto è definitivo: il cuore non mente mai. Accanto alla star spagnola, ritorna la misteriosa donna degli episodi precedenti, che questa volta rivela la sua vera identità di agente sotto copertura che lo segue da anni. Il suo ingresso inaspettato rompe ogni difesa, chiudendo la storia con un colpo di scena coerente e carico di tensione. Il film da 30" è pianificato da Starcom.



LA BICICLETTA DEBUTTA  
PER LA PRIMA VOLTA SU  
**FORTNITE**



**GIOCA ORA**

INSERISCI QUESTO **CODICE: 2964-6590-5518**

E METTITI ALLA PROVA NELLA

**MAPPA UFFICIALE DEL GIRO D'ITALIA.**



## Media La pubblicità dei quotidiani chiude il primo trimestre 2026 con una flessione contenuta al -1,2%

La Commerciale Nazionale registra una crescita del 3,3% (+1,1 milioni di euro), mostrando segnali incoraggianti di rinnovata fiducia da parte del mercato

Il mercato della pubblicità dei quotidiani, rilevato da FCP Assostampa, chiude il primo trimestre 2026 con una flessione contenuta al -1,2% (-862 mila euro), confermando un progressivo consolidamento del mezzo, peraltro in uno scenario economico e geopolitico che continua a rimanere complesso e caratterizzato da forti elementi di incertezza. A sostenere l'andamento del trimestre è soprattutto la pubblicità Commerciale Nazionale, che registra una crescita del 3,3% (+1,1 milioni di euro), mostrando segnali incoraggianti di rinnovata fiducia

da parte del mercato pubblicitario. L'evoluzione dei dati conferma dunque una fase di maggiore stabilizzazione per il settore e lascia intravedere prospettive di graduale consolidamento, sostenute dalla capacità della stampa quotidiana di valorizzare contesti editoriali premium e audience qualificate. "I risultati del primo trimestre 2026 confermano la resilienza e la solidità del mezzo stampa, che continua a essere riconosciuto dagli investitori come un canale autorevole, credibile e soprattutto efficace. La crescita della categoria Commerciale Na-

Confronto dei fatturati e degli spazi progressivi per tipologia fino a Marzo 2026 per l'anno in corso e per l'anno precedente

QUOTIDIANI	Spazi			Fatturato Netto (in migliaia di euro)		
	2025	2026	Dif. %	2025	2026	Dif. %
Commerciale nazionale	11.491	12.268	6,8%	35.765	36.957	3,3%
Classified	1.589	1.388	-12,6%	7.918	7.021	-11,3%
Legale	568	599	5,4%	3.869	5.285	36,6%
Finanziaria	269	265	-1,5%	2.973	2.528	-15,0%
Commerciale locale	40.114	37.445	-6,7%	22.910	20.782	-9,3%
<b>Totale</b>	<b>54.031</b>	<b>51.965</b>	<b>-3,8%</b>	<b>73.435</b>	<b>72.573</b>	<b>-1,2%</b>
<b>PERIODICI</b>						
Settimanali:	2025	2026	Dif. %	2025	2026	Dif. %
Tabellare	4.283	3.951	-7,7%	11.693	9.710	-17,0%
Speciale	N/A	N/A	N/A	1.470	1.695	15,3%
<b>Totale Settimanali</b>	<b>4.283</b>	<b>3.951</b>	<b>-7,7%</b>	<b>13.163</b>	<b>11.405</b>	<b>-13,4%</b>
Mensili:						
Tabellare	2.743	2.717	-0,9%	9.540	8.832	-7,4%
Speciale	N/A	N/A	N/A	1.962	1.865	-4,9%
<b>Totale Mensili</b>	<b>2.743</b>	<b>2.717</b>	<b>-0,9%</b>	<b>11.502</b>	<b>10.697</b>	<b>-7,0%</b>
Altre periodicità:						
Tabellare	289	587	103,2%	606	1.449	139,3%
Speciale	N/A	N/A	N/A	89	271	204,1%
<b>Totale Altre periodicità</b>	<b>289</b>	<b>587</b>	<b>103,2%</b>	<b>695</b>	<b>1.720</b>	<b>147,6%</b>
Periodici:						
Tabellare	7.315	7.255	-0,8%	21.839	19.991	-8,5%
Speciale	N/A	N/A	N/A	3.521	3.831	8,8%
<b>Totale Periodici</b>	<b>7.315</b>	<b>7.255</b>	<b>-0,8%</b>	<b>25.360</b>	<b>23.822</b>	<b>-6,1%</b>
<b>Fatturato Totale (Quotidiani e Periodici)</b>				<b>98.795</b>	<b>96.395</b>	<b>-2,4%</b>

Fonte: Osservatorio FCP Assoperiodici, Assoquotidiani

zionale rappresenta un segnale particolarmente positivo perché testimonia una rinnovata attenzione verso la qualità dei contesti

editoriali e il valore della relazione con i lettori", ha commentato Walter Bonanno, Presidente FCP-Assquotidiani.

## Tv La7 ad aprile terza rete in prime time con il 6,8% e seconda su laureati (16,3%) e CSE alta (14,7%)

La7 Cinema 0,9% (+13%) in prime time e 0,6% nella giornata (+18%); digital La7 +35% sul tempo di visione



La7 chiude il mese di aprile 2026 (1-30) con performance eccellenti e in crescita rispetto al periodo omologo del 2025, confermandosi la terza rete più vista in tutte le fasce del prime time, alle spalle di Rai1 e Canale 5. In particolare, tra le 20:00 e le 22:30. La rete del Gruppo Cairo Communication registra il 6,8% (+2%) di share con 1,3 milioni di spettatori medi (+2%), segnando il miglior aprile di sempre. Eccellenti risultati anche sui target qualificati. Sui laureati

è la seconda rete più vista in assoluto: nel totale giorno (07.00/02.00) realizza l'11,3% di share (+4%), nel prime time (20/22:30) il 16,3% (+4%), confermando la posizione anche nella fascia di prime time standard (20:30/22:30). Seconda posizione anche nella CSE alta in entrambe le fasce di prime time dove in particolare, tra le 20 e le 22:30 fa registrare il 14,7% (+6%). Prosegue

il trend positivo anche di La7 Cinema, che registra nel mese di aprile lo 0,6% di share nella giornata (+18%) e lo 0,9% in prime time nella fascia serale 21:30-23:30 (+13%). Il canale totalizza 2,5 milioni di contatti medi giornalieri (+31%) e 16,6 milioni nel mese, pari al 29% della popolazione italiana. Alla luce di questi risultati, il Network La7 arriva al 5,3% (+2%) nel totale giorno (07:00 - 02:00) e al 7,3% (+3%) con 1,4 milioni (+3%) di spettatori medi nel prime time allargato (20.00/22.30) con un +3%. Sul digital, ottime le performance del tempo speso sulle piattaforme proprietarie con un incremento del 35%, i contatti video sull'app La7 Mobile aumentano del +46%, mentre quelle sull'app La7 Tv +40%.

# DAL MERCATO AI NUOVI POTERI

## Le speranze dei giovani

20-24 maggio

**XXI EDIZIONE**

festivaleconomia.it

Per rimanere aggiornato visita il sito  
**festivaleconomia.it**



Per accedere alle sale e allo streaming registrati sul sito  
La registrazione è necessaria per accedere alle sale ma non assicura un posto agli eventi.  
Presentarsi con congruo anticipo. Per i minorenni non è necessaria la registrazione.

**Promotore**



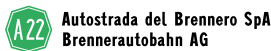
**Partner Istituzionali**



**Top Partner**



**Main Partner**



**Official Partner**



**Supporter**



**In collaborazione con**



**Partner Fuori Festival**



**Media Partner**



IMMEDA Network

Exclusive media dealer

PRSS MEDIAGROUP

+80 CENTRI COMMERCIALI  
+50 CITTÀ  
+3000 MQ DI LEDWALL  
+900 MLN DI OPPORTUNITY TO SEE

ALCUNE IDEE MERITANO SPAZIO

## Industry Event's Way chiude il 2025 a 7,5 milioni di fatturato, in crescita del 20%, trend stimato anche per il 2026

L'agenzia guidata da Flavio Gallarato consolida il proprio posizionamento come partner strategico per brand globali all'interno dei più importanti eventi sportivi internazionali, guidando la progettazione e la gestione di esperienze ad alto impatto nei tornei del circuito ATP di tennis, tra cui Montecarlo, Madrid, Amburgo e Roma

**E**vent's Way ha chiuso il 2025 con 7,5 milioni di euro di fatturato, con +20% sull'anno precedente. Anche nel 2026 è prevista una crescita del 20%. L'organico conta 40 persone in azienda, raddoppiate negli ultimi 24 mesi. Per far fronte a questa crescita importante l'agenzia si è trasferita nella nuova (e più prestigiosa) sede di via Confindenza 13D a Torino, dove sono presenti oltre 3000 mq di magazzini. Event's Way ha consolidato il proprio posizionamento come partner strategico per brand globali all'interno dei più importanti eventi sportivi internazionali, guidando la progettazione e la gestione di esperienze ad alto impatto nei tornei del circuito ATP di tennis, tra cui Montecarlo, Madrid, Amburgo e Roma. Nel contesto degli Internazionali BNL d'Italia, uno degli appuntamenti più rilevanti del panorama sportivo europeo, Event's Way coordina un ecosistema articolato di



attivazioni per brand internazionali, dimostrando una capacità distintiva: trasformare la presenza in evento in una leva concreta di relazione, posizionamento e valore. Non si tratta semplicemente di presidiare uno spazio, ma di orchestrare un sistema complesso che integra hospitality, engagement, logistica, contenuti ed esperienza. È qui che emerge il ruolo di Event's Way: un regista capace di gestire contemporaneamente brand, pubblico e contesto internazionale, mantenendo coerenza strategica e qualità esecutiva. Per Yokohama, official tyre partner di diversi tornei ATP tra cui anche le Finals, Event's Way sviluppa un format internazionale replicabile tra Madrid, Roma e Amburgo, costruito su un'esperienza hospitality immersiva di tre giorni. Dall'accoglienza personalizzata alla gestione dei trasferimenti, dalle attività esclusive in città alle esperienze durante i match, ogni dettaglio è pensato per rafforzare la relazione tra brand e stakeholder, trasformando l'evento in un momento di connessione autentica. Parallelamente, nel Fan Village del Foro Italico,

Event's Way dà forma a esperienze di brand engagement ad alto traffico e forte interazione. Per Polaroid Eyewear, official partner del torneo, l'agenzia cura produzione, gestione e attivazione di uno spazio esperienziale che combina intrattenimento digitale, retail e presenza ambassador, creando un punto di contatto diretto tra prodotto e pubblico. Con Purina Pro Plan, la sfida si sposta su un terreno ancora più relazionale: un'attivazione che integra un gioco interattivo per conoscere il brand, contenuti ingaggianti dei visitatori per l'amplificazione social e, in alcune giornate dedicate, la consulenza specialistica degli informatori veterinari, trasformando il contatto in una relazione di valore. Anche in questo caso, Event's Way gestisce l'intero processo, dalla creatività alla produzione fino alla gestione degli ospiti e degli eventi collaterali. Tra i protagonisti principali spicca anche Fage, che si presenta come uno dei main partner dell'evento con uno spazio di oltre 70 mq completamente allestito, progettato e gestito da Event's Way come un vero e proprio hub esperienziale. Qui il



Flavio Gallarato

brand attiva una presenza continuativa e ad alto impatto attraverso un'intensa attività di degustazione, yogurt accompagnato da mirtillo, lamponi e miele, pensata per intercettare migliaia di visitatori e trasformare un semplice assaggio in un momento di relazione diretta con il prodotto. L'area, arricchita da lounge dedicate e contenuti social, diventa così un punto di aggregazione capace di coniugare experience, awareness e amplificazione digitale, anche grazie al coinvolgimento di influencer e momenti di intrattenimento come il photo booth.

### Il commento

"Operare all'interno di eventi come gli Internazionali di Roma significa lavorare su più livelli contemporaneamente: strategico, operativo e relazionale. Il nostro valore sta nella capacità di tenere insieme questi livelli, garantendo ai brand non solo visibilità, ma esperienze memorabili e misurabili", commenta Flavio Gallarato, CEO e co-founder di Event's Way. La presenza di Event's Way nei grandi eventi sportivi internazionali conferma una direzione chiara: evolvere da agenzia esecutiva a partner strategico per brand che vogliono attivarsi in contesti complessi, globali e altamente competitivi.



## Industry WAY: accende il confronto sull'adv tra AI, CTV e brandformance, e guarda al break even a conclusione del primo anno di attività

La società di Barbara Bontempi, Sara Brugio, Angelo Greggi, Carlo Poss e Federico De Nardis ha organizzato un confronto sui cambiamenti del mercato

di **Monica Renna**

**S**i è svolto ieri ai Chiostri di San Barnaba di Milano "The WAY Media Compass – Navigating the Myths of Modern Advertising", l'evento ideato da WAY – We Accelerate You per mettere a confronto aziende, agenzie e partner tecnologici sui principali cambiamenti che stanno attraversando il mercato pubblicitario. L'appuntamento, costruito con un format "mythbuster", ha affrontato alcune delle convinzioni più diffuse nel marketing contemporaneo, dal rapporto tra YouTube e TV fino al tema del brandformance e del location marketing, coinvolgendo player internazionali come LoopMe, Pixability e TapTap insieme a manager di Fineco, ILLVA Saronno, Chateau d'Ax, Digitouch e Hearts & Science.

### Il modello

Nel corso dell'evento è stato raccontato anche il percorso di crescita di WAY, realtà nata nel maggio 2025 dall'iniziativa di cinque partner con esperienze complementari nel mondo media, marketing e tecnologia: Barbara Bontempi, Sara Brugio, Angelo Greggi, Carlo Poss e Federico De Nardis, che ne è Presidente. La società si posiziona come hub di



soluzioni adtech e martech, con un modello che da un lato seleziona tecnologie internazionali da sviluppare sul mercato italiano ed europeo e dall'altro supporta agenzie e brand nell'adozione di strumenti innovativi per ottimizzare gli investimenti media. "Oggi più che mai il mercato ha bisogno di sperimentare nuove soluzioni", ha spiegato De Nardis in apertura dei lavori, sottolineando come l'accelerazione dell'intelligenza artificiale e la pressione sui margini stiano modificando in profondità strategie e modelli operativi.

### Mercato complesso ma ricco di opportunità

A margine dell'evento, Carlo Poss, Founding Partner & CEO di WAY, ha fatto il punto sull'evoluzione della società e sugli obiettivi per il 2026. "La società è nata a maggio 2025 con l'idea di creare una realtà capace di aiutare azien-

de italiane a espandersi all'estero e player internazionali a entrare nei principali mercati europei. In un anno abbiamo contrattualizzato più di dieci aziende suddivise in tre pillar: monetizzazione publisher, adtech e martech". Sul fronte adtech, WAY ha già avviato campagne live con le tre tecnologie protagoniste dell'evento – Pixability, TapTap e LoopMe – selezionate perché considerate innovative e ancora poco presidiate dal mercato italiano. "Stiamo facendo molti investimenti e l'obiettivo è chiudere l'anno in break even, magari con un piccolo guadagno. Sarebbe una bella soddisfazione", ha dichiarato il manager. Poss ha inoltre evidenziato come il mercato stia vivendo una fase complessa ma al tempo stesso ricca di opportunità: "È un settore molto stimolante ma anche molto lento. Il contesto internazionale non aiuta, però crediamo di avere prodotti

davvero interessanti che possono fare la differenza".

### AI, social e CTV

Ad aprire i lavori sono stati gli interventi di scenario dedicati all'evoluzione dell'ecosistema digitale e media, con focus sull'impatto crescente dell'intelligenza artificiale nei processi di distribuzione e accesso alle informazioni. Tra i temi emersi anche il ruolo sempre più centrale delle piattaforme social nelle strategie editoriali e pubblicitarie e la crescita della Connected TV, che continua a ridefinire il rapporto tra televisione lineare, streaming e video digitale. Secondo quanto emerso durante gli interventi, la convergenza tra AI, social distribution e CTV rappresenta oggi uno dei principali driver di trasformazione del mercato pubblicitario, spingendo brand e agenzie a ripensare modelli di pianificazione, misurazione e allocazione degli investimenti media.

# NELLO SPAZIO DI Rai Pubblicità, 100 anni di storia e oltre UN SECOLO

21 aprile

ore 16.30

powered by UNA

**Oltre l'algoritmo: comunicazione e audience  
nell'era dell'intelligenza artificiale**

14 maggio

ore 15.00

powered by Nielsen

**Beyond the Algorithm:  
Media, Value and Responsibility**

10 giugno

ore 16.30

powered by UPA

**Oltre l'algoritmo: la creatività è a rischio?**

**Rai Play**

live + VOD

**Rai Pubblicità**

**100**

scopri di più

in partnership con

**dentsu**

**HAVAS**

**OMNICOM MEDIA**

  
**PUBLICIS  
GROUPE  
ITALIA**

**WPP Media**



## Industry TRAMAGROUP: YOLO+ e Hart Studio costruiscono un gruppo indipendente da un milione di euro dove strategia e produzione parlano sempre la stessa lingua

Le due agenzie restano autonome e indipendenti nell'applicare un metodo in quattro fasi che porta la narrazione di un brand dall'identità alla distribuzione senza che nessun passaggio la diluisca



**N**asce TRAMAGROUP, gruppo indipendente fondato da YOLO+ e Hart Studio. La prima è un'agenzia di strategia e comunicazione integrata il cui approccio si sintetizza in tre parole: strategy, ideas, action. Piccola per scelta, lavora a stretto contatto con i propri clienti, tratta la marca con la cura e la precisione di chi sa che un posizionamento sbagliato costa più di qualsiasi campagna, e affianca le aziende con grande presenza e una continuità di consulenza. Hart Studio è la realtà di riferimento per content creation, sviluppo applicativo e interaction design: il luogo dove le storie diventano immagini, interfacce, esperienze. Due agenzie che mantengono la propria struttura, i propri clienti e la propria identità societaria, ma che convergono in un'unica entità capace di coprire l'intero arco della comunicazione di un brand senza interruzioni di metodo. YOLO+ e Hart Studio restano quindi autonome perché l'indipendenza fa parte del modello: garantisce agilità, visione libera da condizionamenti e la

possibilità di lavorare con brand di settori diversi senza conflitti. TRAMAGROUP è il perimetro condiviso, costruito per moltiplicare ciò che le due agenzie sanno fare, non per sommare le loro offerte. Inizia a operare da una base comune di oltre un milione di euro, somma dei fatturati analoghi e in crescita delle due agenzie.

### Il filo che non si spezza

La prima cosa che TRAMAGROUP fa è trovare il cuore del brand: non ciò che produce o vende, ma ciò che ha da raccontare e a chi. Questo lavoro richiede tempo, ascolto e la volontà di non fermarsi alla superficie. Si entra nell'azienda, si capisce cosa la rende davvero diversa, si individuano le persone a cui vuole parlare e le ragioni per cui dovrebbero sceglierla. Da questo processo emerge una narrativa: una storia vera, con una struttura, una direzione, un tono. Non uno slogan, non un documento di posizionamento. Una narrazione che diventa il riferimento di tutto ciò che seguirà, il punto da cui ogni decisione successiva deve poter essere

ricondata. Ed è qui che si gioca la differenza: questa narrativa non viene consegnata a qualcun altro con un brief. Resta dentro il gruppo, viva, nelle stesse persone che l'hanno costruita.

Quando si passa a sviluppare il sistema di comunicazione, il piano editoriale, il tone of voice, i messaggi chiave, chi lavora su questi elementi conosce già il perché di ogni scelta. Sa da dove viene ogni parola, a quale storia appartiene, cosa deve proteggere. In una filiera tradizionale questo passaggio di senso si affida a un documento scritto, che per quanto accurato non trasferisce mai tutto. In TRAMAGROUP quella conoscenza non ha bisogno di essere trasferita: è già lì. Lo stesso vale per la produzione. Quando Hart Studio realizza foto, video, interfacce, applicazioni, non sta interpretando una strategia ricevuta dall'esterno. Sta dando forma a qualcosa che ha contribuito a costruire. Conosce le ragioni di ogni scelta estetica perché era presente quando quelle ragioni sono state definite. Il risultato è contenuto che non sembra prodotto da un'agenzia: sembra il

brand stesso. La differenza è sottile da descrivere, ma evidente da vedere. L'ultimo passaggio, la distribuzione, è dove tutto questo si misura. Una campagna pubblicitaria costruita sopra una narrativa solida e una produzione coerente lavora in modo diverso: parla a persone precise, con un messaggio che sa chi è, e non deve recuperare in reach ciò che ha perso in rilevanza. Il faro narrativo definito nella prima fase arriva intatto fin qui, perché lungo tutto il percorso non è mai cambiato di mano.

### I commenti

Bruno Sparandeo, Direttore Generale YOLO+, commenta: "TRAMAGROUP si posiziona come player in grado di garantire strategia, narrazione e applicazione, superando tra le altre cose l'attuale target delle singole agenzie. Insieme possiamo garantire progetti coordinati e coerenti alle PMI con progetti di crescita ma anche a brand già affermati che vogliono esplorare nuovi approcci. Il gruppo nasce in piena tendenza con le evoluzioni del mercato di ridurre la frammentazione e aumentare il valore per i clienti ma senza, in questo momento, un necessario obiettivo di fusione nel futuro. Siamo indipendenti, abbiamo entrambi clienti e progetti ma ci incontriamo laddove 1+1 può fare più di 2". Amerigo Ievoli, Direttore Generale Hart Studio, aggiunge: "L'integrazione tra strategia e produzione oggi è il modo più efficace per garantire coerenza e qualità lungo tutto il percorso. Hart Studio porta dentro TRAMAGROUP la capacità di trasformare le idee in esperienze concrete — contenuti, interfacce, applicazioni — mantenendo sempre allineata la visione da cui nascono. È su questa continuità che si costruiscono progetti che non si fermano alla campagna, ma diventano piattaforme su cui far crescere il brand nel tempo".



## Industry Dopo un primo anno di forte crescita, Philia Associates dà vita allo spin off Philia Events e guarda a un giro d'affari di 2,5 milioni nel 2026

La società di consulenza di Paolo Liguori, Jessica Nicolini, Andrea Ruggieri, Giovanni Toti, Paolo Romani, Marco Pogliani, Luca Vatteroni, Carlo Barile e Cristiano Lavaggi si presenta

di **Vittorio Parazzoli**

**A** un anno dalla propria nascita, Philia Associates, società di consulenza specializzata in comunicazione strategica, relazioni pubbliche, ufficio stampa, marketing ed eventi con sedi operative a Roma, Milano e Genova, a fronte della forte crescita del proprio giro d'affari e delle positive prospettive legate allo sviluppo del business, dà vita allo spin off Philia Events, specializzata nella progettazione di eventi strategici e nella gestione di spazi di alto valore reputazionale, crisis communication, press office corporate, branding, campagne advertising, social media strategy e organizzazione eventi. Di rilievo i partner del Gruppo: Paolo Liguori, storico direttore televisivo; Jessica Nicolini, giornalista esperta di comunicazione strategica, media relations e gestione della comunicazione in momenti di crisi; Andrea Ruggieri, giornalista, opinionista ed esperto di relazioni istituzionali; Giovanni Toti, giornalista ed ex Presidente della Regione Liguria, consulente strategico per imprese e per istituzioni; Paolo Romani, già Ministro dello Sviluppo Economico; Marco Pogliani esperto di comunica-



zione; Luca Vatteroni, specialista di sport marketing e brand; Carlo Barile, esperto di grandi eventi ed entertainment; e Cristiano Lavaggi, Presidente del CdA. I contratti già acquisiti e in essere di Philia Associates ammontano a 1,3 milioni di euro e la previsione di ricavi per il 2026 è di 1,7 milioni.

### Il posizionamento

Philia Events nasce con l'obiettivo di trasformare l'evento da servizio logistico a leva di posizionamento e reputazione. Ogni appuntamento è concepito come un media proprietario, capace di generare contenuti e visibilità anche dopo la sua conclusione. Accanto agli eventi, la società sviluppa attività di ge-

stione e valorizzazione di spazi pubblicitari e partnership su media e contesti non convenzionali. Tra i primi asset della nuova società figura la valorizzazione di Portofino come location premium per eventi business e istituzionali, con il format proprietario "Portofino Talks", già affermatosi come momento di confronto tra economia, politica e cultura e di cui la seconda edizione sarà a settembre. Tra gli eventi in agenda: Forum Turismo Liguria / Turistic Spring Forum (15-16 maggio 2026), Portofino Coast Experience (13-14 giugno 2026), "Roma Talks", "Asiago Talks" in ottobre e altri appuntamenti istituzionali di rilievo nazionale in preparazione. Il tutto, per una previsione di giro d'affa-

ri 2026 intorno agli 800.000 euro, per un totale stimato di Gruppo di circa 2,5 milioni di euro

### L'accordo

Nell'ambito della nuova realtà Philia Events, si inserisce l'accordo strategico stipulato con Infront Italy, società di sports business leader in Italia, la cui expertise nel settore ha portato allo sviluppo di progetti innovativi e valoriali nell'ambito della corporate hospitality in diverse industry. Grazie a questa partnership, il mondo business potrà accedere a esperienze esclusive nelle grandi venue dello sport e della musica, tra cui l'Arena del Mare di Genova, una delle location sull'acqua più suggestive d'Europa, con spazi riservati e format di ospitalità dedicati.

È arrivata la nuova serie



Direzione Generale  
CINEMA e  
AUDIOVISIVO  
MiC

 PUBLITALIA '80

**LUNEDÌ**  
**IN PRIMA SERATA**



## **Adv Brita: Millie Bobby Brown Global Brand Ambassador nella campagna di Leagas Delaney**

Mediaplus International ha fornito consulenza a livello globale per la strategia media e prevede video digitali, social e streaming. Wavemaker cura sempre il planning locale

**C**on il lancio della nuova campagna globale "Own Your Thing", che prende ufficialmente il via dal 7 maggio 2026, Brita compie un ulteriore passo avanti nella trasformazione del proprio brand e presenta l'attrice, produttrice e imprenditrice Millie Bobby Brown come prima global brand ambassador dell'azienda. La partnership nasce per unire la pluriennale esperienza di BRITA nella filtrazione dell'acqua a una narrazione sull'idratazione culturalmente rilevante, capace di entrare in sintonia con il pubblico più giovane di tutto il mondo. Attraverso la piattaforma "Own Your Thing", BRITA ridefinisce l'idratazione: non più solo una necessità funzionale, ma parte integrante del moderno self-care e di routine quotidiane consapevoli. L'idea si fonda sulla filosofia globale del brand "Drink better. Do better." e pone le basi per la più ampia evoluzione di BRITA.

### **Dalle prestazioni funzionali alla rilevanza culturale**

Per decenni, BRITA è stata sinonimo di tecnologia di filtrazione e qualità del prodotto. Oggi, l'azienda sta evolvendo il proprio brand da esperto di prodotti puramente funzionali verso un marchio lifestyle orientato allo scopo, che colloca l'idratazione nel contesto della vita quotidiana moderna. Un elemento chiave di questa evoluzione è la maggiore attenzione rivolta al pubblico più giovane, che rappresenta una nuova domanda di mercato. Per la Gen Z e i millennial più giovani, il benessere e la sostenibilità sono ideali meno astratti e sempre più scelte pratiche integrate nelle routine quotidiane. Dai brand ci si aspetta non solo che offrano prestazioni, ma anche che sappiano riflettere identità, valori e abitudini personali. Con "Own Your Thing", BRITA traduce questi cambiamenti culturali in una narrativa chiara attorno all'idratazione, posizionandola come un'abitudine semplice che favorisce chiarezza, equilibrio e uno stile di vita attivo. La piattaforma incoraggia le



persone a definire le proprie routine e a rimanere fedeli a se stesse. Millie Bobby Brown rappresenta esattamente questa mentalità. In qualità di attrice, imprenditrice e modello globale per il pubblico della Gen Z, incarna l'autenticità, l'individualità e l'autodeterminazione che definiscono il posizionamento della campagna. Nella campagna, appare in momenti autentici della sua vita quotidiana, in cui l'idratazione diventa parte di semplici routine giornaliere.

### **La campagna globale**

La campagna viene lanciata sui mercati EMEA e APAC. La sua strategia media è incentrata su video digitali ad ampia portata, piattaforme social e streaming. La campagna è stata sviluppata dall'agenzia creativa Leagas Delaney. Mediaplus International ha fornito consulenza a BRITA a livello globale sulla strategia media, ha sviluppato l'impostazione della campagna insieme a Leagas Delaney e ha definito le linee guida media per i mercati internazionali, assicurandone un'implementazione coerente. Serviceplan PR & Content assiste BRITA nel rollout globale delle attività di PR. La pianificazione a livello locale è stata mantenuta a Wavemaker. Lo spot della campagna è stato prodotto da Anorak e diretto da Hanna Maria Heidrich. Il lancio mondiale segna la prima campagna internazionale del brand completamente coordinata in simultanea e rappresenta una pietra miliare nell'evoluzione del marchio. Attraverso un'attivazione orchestrata a livello globale su merca-

ti e canali, BRITA mira ad aumentare la notorietà del marchio a livello internazionale, rafforzare il valore emotivo del brand e creare una base scalabile per una crescita a lungo termine.

### **I commenti**

Maren Huth, Vice President Global Brand Strategy & Experience di BRITA, afferma: "La trasformazione del brand BRITA riguarda la ridefinizione dell'idratazione: non solo come beneficio del prodotto, ma come parte integrante della vita quotidiana. Con 'Drink better. Do better.' colghiamo la nostra competenza tecnologica a una chiara convinzione su come una migliore idratazione possa sostenere sia le persone che il pianeta. Scegliere Millie Bobby Brown come nostra prima global ambassador è stato quindi un passo molto ponderato. Lei rappresenta una generazione che valorizza l'autenticità, l'individualità e lo scopo come nessun'altra, e porta esattamente la mentalità che si trova al centro dell'evoluzione del nostro brand. Insieme, vogliamo rendere l'idratazione più rilevante per una nuova generazione e inserirla in modo più naturale negli stili di vita moderni". Dirk Bittermann, CEO di Leagas Delaney, aggiunge: "Genuina, autentica e uno spirito libero: ecco Millie in poche parole, e questi sono precisamente i valori che BRITA rappresenta. La nostra campagna offre uno sguardo umoristico sul lato più personale della superstar globale e mostra come l'idratazione la aiuti a vivere la sua vita attiva e autodeterminata".



## Tv “Quattroruote al Sole”: su IlSole24OreTV on air il nuovo programma sulla mobilità contemporanea

Il canale televisivo del Gruppo Il Sole 24 ORE si arricchisce di nuove produzioni esclusive in collaborazione con Quattroruote (Editoriale Domus)

**N**asce dalla collaborazione tra Il Sole 24 Ore e Quattroruote (Editoriale Domus) il nuovo programma dedicato al mondo dell'automotive e della mobilità. Tramesso su IlSole24OreTV - canale 246 del digitale terrestre - ogni lunedì alle ore 21:15, “Quattroruote al Sole” - questo il titolo della nuova iniziativa - è una rubrica di infotainment, un viaggio alla scoperta dell'auto di oggi che racconta - sul campo e senza filtri - pregi, innovazioni tecnologiche e tante curiosità. Al centro di ogni episodio le iconiche prove su strada e in pista - da sempre tratto distintivo di Quattroruote che quest'anno celebra i suoi 70 anni

- affiancate da inchieste e reportage, sempre con uno sguardo concreto e orientato all'utilità per gli automobilisti. Ogni puntata si apre con un sommario di taglio giornalistico e si sviluppa in quattro blocchi tematici, ciascuno dedicato a diverse tipologie di auto e contesti di utilizzo. Un format pensato per offrire una visione completa, comparabile e senza filtri delle prestazioni e dell'esperienza di guida. Il programma è condotto da Marco Pascali, vicedirettore di Quattroruote, insieme ai giornalisti e talent che animano la produzione digitale della testata di Editoriale Domus. “Quattroruote al Sole” si propone come un vero e proprio motoring show di servizio, capace di fornire agli spettatori di IlSole24OreTV tutte le informazioni utili per orientarsi nella scelta dell'automobile, tra dati certificati, test rigorosi e racconto diretto. A quasi un anno dal suo debutto, IlSole24OreTV evolve: accanto ai conte-



nuti autorevoli e di alta qualità prodotti dalle testate giornalistiche del Gruppo - dal quotidiano a Radio 24, da HTSI alle piattaforme digitali - in continua evoluzione attraverso nuovi format e rubriche, si arricchisce ora di produzioni esclusive con partner leader nel proprio settore, come Quattroruote nell'automotive, per offrire un racconto multimediale coerente, potente e contemporaneo.

## Creatività Being firma la campagna stampa e digital per il 5x1000 di AGESCI: “Non solo nodi. Legami”

L'agenzia specializzata nella comunicazione per il non profit trasforma un gesto tecnico dello scoutismo in una potente metafora di coesione sociale e responsabilità educativa

Il nodo, nel mondo scout, non è mai un semplice intreccio di corde. È un simbolo di fiducia, responsabilità e appartenenza. Da questo insight nasce la nuova campagna per il 5x1000 di AGESCI (Associazione Guide e Scouts Cattolici Italiani), ideata e realizzata da Being | i comunicatori del non profit. Il

concept creativo “Non solo nodi. Legami” eleva il nodo tecnico a immagine universale dei rapporti umani. Proprio come i nodi servono a costruire rifugi o a trarre in salvo vite, i legami che gli scout intrecciano ogni giorno sostengono persone, famiglie e intere comunità, creando una rete invisibile ma resistentissima che attraversa le generazioni.

### Un racconto multicanale

Il progetto si articola attraverso una strategia integrata che comprende stampa, digital e un video hero di campagna che vivrà anche nelle declinazioni da 30 e 15". Il racconto visivo e narrativo mette in luce il ruolo cruciale dell'educazione scout: da oltre cinquant'anni, AGESCI accompagna migliaia di ragazzi e ragazze in un cammino di cresci-

ta verso una cittadinanza consapevole e solidale. In questo contesto, il 5x1000 diventa il “nodo” fondamentale, l'elemento che permette all'Associazione di tenere unite tutte le sue attività educative e sul territorio. Nello spot video, il ritmo della narrazione svela come i nodi appresi durante l'avventura scout si trasformino, nel tempo, in impegno civile e unione. Ogni corda diventa un filo che unisce territori e azioni concrete.

### Credits

Creative Director:

**Luca Formisano**

Art Director: **Elena Oliviero**

Copywriter: **Pietro Musso**

Shooting video:

**Francesco Piceni**

Shooting foto: **Dominik Casablanca**



# IL CALCIO È UNO SPETTACOLO DA VIVERE INSIEME



## STAGIONE 2025/2026

36ª GIORNATA	
10 Maggio 2026	
CAGLIARI	UDINESE
CREMONESE	PISA
FIorentINA	GENOA
LAZIO	INTER
LECCE	JUVENTUS
MILAN	ATALANTA
NAPOLI	BOLOGNA
PARMA	ROMA
TORINO	SASSUOLO
VERONA	COMO

37ª GIORNATA	
17 Maggio 2026	
ATALANTA	BOLOGNA
CAGLIARI	TORINO
COMO	PARMA
GENOA	MILAN
INTER	VERONA
JUVENTUS	FIorentINA
PISA	NAPOLI
ROMA	LAZIO
SASSUOLO	LECCE
UDINESE	CREMONESE

38ª GIORNATA	
24 Maggio 2026	
BOLOGNA	INTER
CREMONESE	COMO
FIorentINA	ATALANTA
LAZIO	PISA
LECCE	GENOA
MILAN	CAGLIARI
NAPOLI	UDINESE
PARMA	SASSUOLO
TORINO	JUVENTUS
VERONA	ROMA

Calendario girone di ritorno

Lo straordinario spettacolo della Serie A ENILIVE sarà interamente trasmesso da DAZN per un totale di 380 partite a stagione: 10 partite a giornata, di cui 7 in esclusiva assoluta. Digitalia '08 sarà per il quinto anno consecutivo la concessionaria esclusiva di pubblicità. Una partnership vincente che abbina la passione collettiva per il calcio e i grandi risultati della tua comunicazione.



## Editoria Interni presenta The Polyamorous Home curato da Carlo Ratti, suo primo guest editor, e la terza edizione di Big Italy New York

Un'edizione internazionale, in edicola e su app, con 280 pagine di cui 80 di inserito e un ampio focus sulla ricerca progettuale contemporanea

In occasione del Festival NYCxDesign e di ICFF a New York, INTERNI presenta il numero di maggio, che segna una novità assoluta per la rivista: per la prima volta viene introdotta la figura di un Guest Editor a fianco della redazione nella costruzione del lavoro editoriale. Lo spinge è l'architetto Carlo Ratti, fondatore di CRA-Carlo Ratti Associati, tra le figure più influenti nel dibattito contemporaneo su architettura, tecnologia e trasformazioni dell'abitare, curatore della scorsa Biennale Architettura Venezia 2025. Gilda Bojardi, direttore di INTERNI, spiega: "L'ingresso di un Guest Editor come Carlo Ratti rafforza la vocazione della rivista a leggere il presente attraverso le trasformazioni dell'abitare e della società contemporanea, con un approccio che supera i confini disciplinari. Ratti sviluppa

un tema a lui particolarmente caro, che abbiamo accolto con entusiasmo: La Casa Poliamorosa. Si tratta di una riflessione sulla nostra vita quotidiana, costruita su una rete di relazioni affettive che, superando i legami familiari tradizionali, si estendono alle dimensioni sociali e amicali, fino a includere oggetti, animali e natura". La pubblicazione, 280 pagine di cui 80 di inserito adv, accoglie inoltre contributi di protagonisti del pensiero contemporaneo tra cui Carlo Antonelli, Patricia Urquiola, Beatriz Colomina, Mark Wigley, Aaron Betsky, Emanuele Coccia, insieme ad Antonio Marras. Accanto alla parte tematica, un ampio dossier è dedicato alla terza edizione di Big Italy Design New York, con oltre 50 showroom monomarca e flagship store italiani distribuiti tra Madison Avenue, NoMad e SoHo.

### Gli eventi

INTERNI torna a New York con un calendario articolato di iniziative che rafforzano ulteriormente la relazione tra le imprese del design italiano e il mondo del progetto americano, consolidando una presenza ormai strutturale all'interno della design week newyorkese. L'intero programma si inserisce in una strategia condivisa con ITA – Italian Trade Agency, che trasforma la città in una piattaforma diffusa del Made in Italy, capace di attivare connessioni dirette tra aziende, progettisti e operatori di tutto il mondo. Il percorso si apre l'11 maggio alla storica Libreria Rizzoli di Broadway, con la presentazione del numero di maggio di INTERNI e il libro Milano Design Hub & Spoke in un incontro che riunisce progettisti, critici ed esponenti di primo piano del sistema creativo italiano e americano, dando avvio a una settimana che intreccia contenuti editoriali e presenza urbana. Dal 12 maggio al 15 luglio la sede di ITA – Italian Trade Agency accoglie Design, Theater of Excellence, ideato con INTERNI e progettato da Paola Navone e Cristina Pettenuzzo - OTTO Studio. L'intero edificio viene trasformato in un dispositivo scenico immersivo de-



Gilda Bojardi

dicato al Made in Italy. Ogni ambiente diventa una "cartolina" delle città iconiche italiane: Milano, Roma, Cortina, Venezia, Torino, Firenze, Rimini e Capri, rievocando lo spirito del Grand Tour e la sua dimensione di scoperta culturale e sensoriale. L'eccellenza manifatturiera italiana e l'industrial design sono così interpretati attraverso set scenografici ispirati ai linguaggi del teatro e della fotografia e costruiscono con oltre 180 pezzi provenienti da 50 marchi di arredamento italiani un viaggio visivo e narrativo che attraversa idealmente il Paese. Il 15 e 16 maggio prende il via invece la 3a edizione di Big Italy Design New York, realizzata in partnership con NYCxDesign e ICFF: un itinerario urbano che attraversa NoMad, Madison Avenue e SoHo, mettendo in rete oltre 50 showroom e flagship store italiani. Il circuito si sviluppa come una mappa diffusa della presenza del design italiano in città, con presentazioni, incontri e attivazioni che coinvolgono progettisti e professionisti internazionali, rafforzando il dialogo tra industria e cultura del progetto. Dal 17 al 19 maggio, INTERNI è presente all'interno di ICFF – International Contemporary Furniture Fair, presso il Javits Center, con la INTERNI Lounge progettata da Francesca Portesine (SOM – Skidmore, Owings & Merrill). A chiudere il programma, il 18 maggio INTERNI sarà partner di Istituto Marangoni per il talk presso la sede di la sede di ITA – Italian Trade Agency dal titolo Design as a bridge between memory and innovation the future role of education. INTERNI di maggio ha, inoltre, una distribuzione eccezionale: nei più rappresentativi showroom e flagship store del circuito di NoMad, Madison Avenue e Soho; all'interno di ICFF; negli studi di progettazione più importanti di New York, nelle principali scuole di design e architettura, alla Libreria Rizzoli e in un numero selezionato di book and magazine stores.





La nomina premia un profilo con esperienza trasversale tra sales e management. Obiettivo: accelerare lo sviluppo di progetti media integrati e internazionali

**K**ai Group annuncia la nomina di Giovanni Russo nel ruolo di Chief Commercial Officer. Contribuirà allo sviluppo degli asset media e al rafforzamento del posizionamento del Gruppo, fondato da Andrea Radrizzani. La scelta di Giovanni Russo si inserisce nella strategia di Kai Group di investire con determinazione nel capitale umano, costruendo un ambiente integrato capace di valorizzare competenze complementari e guidare la

## Poltrone Kai Group: Giovanni Russo è il nuovo Chief Commercial Officer

crescita in un mercato sempre più convergente e internazionale. Manager con oltre 25 anni di esperienza nel settore, Russo porta in Kai Group un profilo unico che coniuga expertise commerciali e visione strategico-manageriale. Kai Group si posiziona oggi come un acceleratore media capace di offrire ai brand un'interlocuzione unica per la pianificazione e l'attivazione di campagne complesse globali. In questo contesto Russo sarà responsabile dello sviluppo e dell'integrazione delle attività commerciali aziendali, con l'obiettivo di rafforzare le partnership con editori e brand e di valorizzare l'intero portafoglio

media attraverso progetti innovativi e scalabili. In particolare, guiderà il percorso di integrazione della connected tv nei piani media dei principali settori, contribuendo allo sviluppo di un'offerta sempre più evoluta che combina soluzioni connected, virtual e physical-led. Il suo mandato include inoltre l'attivazione di operazioni di branded content e la realizzazione di progetti di comunicazione integrata nei mondi sport, musicale ed entertainment, facendo leva su un modello capace di operare in modo coordinato su più mercati e di rispondere alle esigenze dei brand a livello nazionale e internazionale.



## Creatività "A Day with a Baddie": Foot Locker e ANNA presentano la campagna Nike TN Women

Celebra l'empowerment femminile e ridefinisce la street culture attraverso audacia, stile e una sicurezza senza compromessi

Foot Locker annuncia il lancio della campagna Nike TN Women, "A Day with a Baddie", che vede protagonista la rapper italiana Anna Pepe. Questo progetto rimette al centro l'estetica e l'attitudine della street culture femminile, riscrivendo le regole dello stile per le appassionate di sneaker e promuovendo l'espressione personale attraverso la visione dell'artista. Per decenni, la Nike TN ha rappresentato l'anima autentica della



street culture. Oggi, Foot Locker e Nike reinterpretano questa silhouette portandola nel cuore della Milano più iconica. Inserendo ANNA e la sua estetica "Baddie" all'interno di saloni di parrucchieri vintage e bar storici della città, la campagna posizio-

na la TN come un'icona versatile che fonde le radici underground con una prospettiva di moda contemporanea. La narrazione gioca sul contrasto tra l'attitudine audace di ANNA e lo sguardo inizialmente diffidente delle tradizionali "sciure" mila-

nesi, donne eleganti che incarnano l'élite cittadina. Il risultato è una potente metamorfosi sociale in cui l'energia di ANNA riformula gli ambienti esclusivi, trasformando lo scetticismo iniziale in genuina ammirazione e validando un nuovo modello di femminilità. L'identità visiva del progetto è curata da un team creativo d'eccezione, guidato dall'occhio cinematografico di Attilio Cusani (regista di video iconici per artisti come Mahmood ed Elodie) e dalla fotografia distintiva di Remi Ferrante, noto per unire narrazioni d'alta moda a un feeling autentico. L'estetica è ulteriormente elevata da Ramona Tabita, una delle image-maker più influenti d'Italia, che ha curato lo styling audace dell'artista.

Shaping Visions  
Agire nel presente, orientando il  
futuro attraverso la Ricerca

17.06.2026 | 09:30 - 17:30

Monterosa91 - Via Monte Rosa  
91, Milano - e in Live Streaming

MODERA

**GIAMPAOLO COLLETTI**

Direttore **StartupItalia**  
Inviato per XXI secolo di **Raiuno**

ECCO I RELATORI E OSPITI DELL'EVENTO:

**LUCA SACCHI**

SVP R&D - Head of Strategic Innovation di **Piaggio Group**

**NICOLA AUFIERO**

Global Head CSU Ice Cream di **FERRERO**

**MARCO ZANARDI**

Presidente di **Retail Institute**

**CIRO RAPACCIUOLO**

Senior Economist presso il **Centro Studi Confindustria**

**FRANCESCA BENATI**

Regional Senior Vice President & Managing Director Italy di  
**AMADEUS IT GROUP**

**MARIAFEDERICA PACCES**

Director of Operations, The Olympic Club | Olympic &  
Paralympic Games | ON LOCATION del **Comitato Olimpico  
Milano-Cortina**

**VALENTINA DI MATTEI**

Presidente dell'**Ordine degli Psicologi della Lombardia**

**ELISA GENNARI**

Consumer & Business Insight Lead di **McDonald's**

**GIULIANO CINI**

Group Vertical Director, Automotive Retail Technology di **TikTok**

**ALBERTO FEDERICI**

Direttore Marketing e Commercial Communication di **Unipol**

**NIKOLAI DR. REYNOLDS**

Global Head of Product Testing di **Ipsos Global**

Partecipazione gratuita

**ISCRIVITI ORA!**

#MRF26

**PARTNER**

www.assirmforum.it



MEDIA  
PARTNER



## Aziende Sofidel festeggia i suoi primi 60 anni con il Giro d'Italia: Regina Sponsor Ufficiale



Tra le attività previste, la sponsorizzazione del "Gran Premio della Fuga", una squadra al Giro-E, podcast a tema, e prodotti in edizione limitata

**R**egina, marchio del Gruppo Sofidel – tra i leader mondiali nella produzione di carta per uso igienico e domestico – conferma per il secondo anno consecutivo la sua presenza come Sponsor Ufficiale del Giro d'Italia, e presenta una serie di attività che avranno luogo durante il mese di maggio. Il 20 maggio la partenza dell'11esima tappa del Giro avverrà da Porcari, dove Sofidel ha la sua sede principale. Denominata "Porcari (Paper District) – Chiavari", la tappa rappresenta un riconoscimento al distretto cartario lucchese, uno più grandi del mondo, dove il Gruppo è cresciuto e dove ha ancora

il suo cuore operativo. La tappa sarà un modo anche per ricordare i due fondatori del Gruppo Sofidel. Dopo il ritrovo in piazza Felice Orsi, la partenza sarà infatti da viale Emi Stefani, e poi, "Chilometro Zero" – quello che segna l'avvio ufficiale della gara – presso l'headquarters Sofidel, in via Giuseppe Lazzareschi. Un momento speciale dedicato e riservato ai collaboratori del Gruppo. "Il Giro d'Italia è la competizione sportiva che, attraversando l'Italia, ne racconta l'identità - ha dichiarato Luigi Lazzareschi, Amministratore Delegato di Sofidel -. Ospitare una partenza di tappa a Porcari, nell'anno del nostro 60esimo anniversario, ha per noi un significato che va oltre la partnership sportiva. È il riconoscimento a un territorio, a una filiera industriale e a una storia imprenditoriale che affonda le radici in questa terra. Siamo orgogliosi di condividere questo momento di festa con l'intero distretto cartario lucchese,

con le nostre persone e con tutti coloro che in sessant'anni hanno contribuito a costruire ciò che Sofidel è oggi: un player mondiale presente in 12 Paesi in Europa e 12 Stati negli Stati Uniti".

### Le attivazioni Regina tra territorio, valori e coinvolgimento

Il programma di attivazioni Regina legato al Giro d'Italia si articola su più livelli. Lungo il percorso di ogni tappa, un arco brandizzato Sofidel sarà posizionato a 60 chilometri dall'arrivo, in riferimento diretto al 60esimo anniversario del Gruppo. Regina sarà inoltre sponsor del "Gran Premio della Fuga", il riconoscimento assegnato al corridore che percorre il maggior numero di chilometri all'attacco durante l'intera competizione: un premio che celebra l'iniziativa e il coraggio sportivo, valori coerenti con l'identità del marchio. Inoltre, Regina sarà presente con una sua

squadra nell'ambito del Giro-E, la competizione su biciclette a pedalata assistita che si svolge parallelamente al Giro d'Italia. La squadra sarà capitanata da Claudio Chiappucci, "El Diablo", tra i protagonisti più amati del ciclismo italiano degli anni '90, e sarà composta da dipendenti e stakeholder del Gruppo.

### Prodotti, spot e contenuti a tema

A partire da maggio i prodotti Regina si presentano sugli scaffali con un'edizione limitata dedicata al Giro: a vestirsi di rosa saranno i pack di Rotoloni Regina, Regina Asciugoni, Regina Cinquestelle e Regina Fazzoletti Tascabili. Inoltre, a Porcari arriverà anche un ospite speciale: l'ormai celebre mummia protagonista dell'ultima campagna dei Rotoloni Regina. Lo spot continua a essere on air in una versione dedicata al Giro caratterizzata da un "codino" che fa riferimento alla sponsorizzazione della manifestazione. Infine, dopo il successo dell'edizione dello scorso anno ("Emozioni che non finiscono mai") Sofidel ha promosso una nuova serie di podcast intitolata "Storie che non finiscono mai" e dedicata alle narrazioni più significative degli ultimi 60 anni di ciclismo italiano. Condotta dal commentatore ed ex ciclista Riccardo Magrini, il podcast esplora in ogni puntata un decennio di ciclismo con un ospite d'eccezione (Franco Bitossi, Giuseppe Saroni, Claudio Chiappucci, Giuseppe Martinelli, Luca Guercilena, Alessandra Giardani), raccontando al tempo in una breve intro la traiettoria di successo di Sofidel. Le prime 3 puntate del podcast, prodotto da DR Podcast, saranno disponibili da venerdì 8 maggio su tutte le principali piattaforme d'ascolto, tra cui Spotify, YouTube, Apple Podcasts, Amazon Music. Le restanti puntate saranno invece pubblicate venerdì 15 maggio.



## Eventi Conad per il secondo anno è Top Sponsor del Giro d'Italia 2026 con la Maglia Bianca



L'obiettivo dell'insegna è promuovere il benessere nei territori e sostenere i giovani talenti

Conad è partner del Giro d'Italia, confermando il proprio ruolo di Top Sponsor della manifestazione e il sostegno alla Maglia Bianca, riservata al miglior ciclista under 26 e simbolo di talento e futuro. In occasione della 109esima edizione del Giro d'Italia, in programma dall'8 al 31 maggio, Conad sarà presente lungo tutto il percorso con un ricco programma di iniziative dedicate alle comunità locali, all'insegna dello sport e del benessere. Una partnership che va oltre la Maglia Bianca e si fonda su valori condivisi quali il sostegno ai giovani, la promozione del benessere

come stile di vita e il radicamento nelle comunità. "Il Giro d'Italia è l'evento che unisce tutto il Paese, attraversando territori, comunità e generazioni diverse - ha dichiarato Francesco Avanzini, Direttore Generale di Conad -. È lo stesso spirito che guida il nostro impegno quotidiano: essere vicini alle persone e ai territori in cui operiamo, sostenere i giovani e promuovere il benessere come valore condiviso. La Maglia Bianca rappresenta tutto questo: il futuro, il talento e la fiducia nelle nuove generazioni". Nei Villaggi di Partenza e Arrivo, Conad accoglierà il pubblico con uno stand personalizzato Piacersi Conad, dedicato a raccontare l'impegno dell'insegna per uno stile di vita sano e consapevole e a far conoscere la linea di prodotti a marchio del distributore che interpreta il benessere in modo

olistico, integrando gusto, nutrizione e stile di vita sano. Tra le attività principali, Conad promuove anche quest'anno "Il Grande Giro", una serie di eventi paralleli aperti ai Soci delle Cooperative e ai territori attraversati dalla corsa. Questo progetto porta Conad al cuore delle comunità coinvolte, offrendo momenti di aggregazione e intrattenimento dedicati al benessere come stile di vita sempre più attivo e consapevole. A questo si affianca il concorso VinciGiro, attivo su tutta la rete dei negozi Conad e riservato ai possessori di Carta Insieme Conad, che mette in palio premi immediati e, con una estrazione finale, 500 biciclette pieghevoli personalizzate Giro d'Italia, rafforzando ulteriormente il coinvolgimento di clienti e famiglie. Completa il quadro la partecipazione al Fantagioco, il Fantasy

Game ufficiale del Giro d'Italia, dove Conad è presente con una lega dedicata che consente ad appassionati, clienti e collaboratori di vivere la corsa rosa in modo ancora più interattivo e coinvolgente.

### L'attenzione alle nuove generazioni

Un ulteriore ambito di impegno riguarda l'attenzione alle nuove generazioni. Anche i più piccoli potranno sentirsi parte della "Carovana Rosa" grazie al Giro dei Bimbi, l'attivazione speciale nei punti vendita Conad. Nei parcheggi dei negozi aderenti e in alcune Piazze locali vengono allestiti veri e propri percorsi bici per bambini dai 6 ai 10 anni, accompagnati da attività di animazione per favorire in modo ludico l'approccio alla pratica attiva. Il sostegno ai giovani trova un'espressione concreta anche attraverso BiciScuola, progetto educativo promosso dal Giro d'Italia con il contributo di Conad, rivolto agli studenti delle scuole primarie. Un'iniziativa che unisce i valori del ciclismo, della sostenibilità e del rispetto per l'ambiente e le comunità locali, educando al benessere attraverso lo sport. Nel 2025, Conad ha sostenuto il progetto donando materiale scolastico a oltre 2.500 classi su tutto il territorio nazionale. Con questa partnership triennale, Conad rafforza anche nel 2026 un investimento di lungo periodo che mette al centro il radicamento sul territorio, sostegno ai giovani e attenzione alla salute e al benessere, confermando il proprio ruolo non solo di insegna leader, ma anche di punto di riferimento per le comunità in cui opera.

# COSA STAI FACENDO PER MIGLIORARE L'EFFICACIA DELLE TUE CAMPAGNE?

## Avvicinati a **Effie!**

Scopri di più su:  
[effie.org/partners/italy](http://effie.org/partners/italy)



Main sponsor:



DIAMOND



PLATINUM





## Editoria Elle ai David di Donatello: tre cover in edicola dedicate ad Aurora Quattrocchi, Barbara Ronchi e Greta Scarano

Welcome cocktail e il light dinner ufficiale di benvenuto per candidati e ospiti, nel contesto unico del magnifico set di Roma antica di Cinecittà

**E**lle rinnova la media partnership con l'Accademia del Cinema Italiano-Premi David di Donatello in occasione della 71esima edizione, confermando il proprio impegno nel raccontare e valorizzare il cinema italiano attraverso uno sguardo

contemporaneo, inclusivo e attento ai nuovi linguaggi. Per questo progetto speciale ha scelto di omaggiare tre protagoniste, anche delle tre cover in edicola, del panorama cinematografico: Aurora Quattrocchi, vincitrice come miglior attrice protagonista per Gioia mia; Barbara Ronchi e Greta Scarano, ritraendole e raccontandole con stile e autenticità, con la volontà di celebrare e sostenere il talento femminile in tutte le sue espressioni. In occasione della cerimonia di premiazione, Elle ha firmato il welcome cocktail e il light dinner ufficiale di benvenuto

per candidati e ospiti, dando vita a un momento di incontro e condivisione che ha riunito protagonisti dell'industria, autori e attrici, talenti emergenti e ospiti internazionali in un contesto unico, il magnifico set di Roma antica di Cinecittà. Con un photocall dedicato per social content opportunity, la redazione di Elle racconta questo momento speciale di intrattenimento in esclusiva a sul proprio profilo Instagram @elle\_italia, su elle.com/it/david-donatello-2026 e sul proprio profilo TikTok. Ulteriori contenuti esclusivi social e digital sono stati proposti da Elle al proprio pubblico grazie alla partecipazione al cocktail Aspettando i David, appuntamento informale rivolto ai soli candidati ai Premi che si è svolto il 5 maggio all'Hotel St Regis di Roma. In collaborazione con Crivelli, Elle ha portato il Photoboot Aspettando i David: una sharing box cabin" a disposizione dei partecipanti alla serata per realizzare ritratti in formato polaroid stam-



pabili e digitali. Scatti informali, coerenti al mood della serata che ripostati e in alcuni casi pubblicati da Elle sui propri profili social e su elle.it

**I partner**  
**Crivelli**  
**Generali**  
**Marchesi**  
**Rustichella d'Abruzzo**  
**Valdo**

## Adv Tic Tac Estathé Limone: TVC ideato da Publicis e il tag di 8" su Estathè firmato da McCann

PublicisKin pianifica lo spot di lancio della limited edition che porta nel mondo delle caramelle tutta la vivacità e il piacere tipici della bella stagione

L'estate ha un gusto preciso: fresco, agrumato, immediatamente riconoscibile. È da questa sensazione condivisa che nasce Tic Tac Estathé Limone, la nuova limited edition che porta nel mondo delle caramelle tutta la vivacità e il piacere tipici della bella stagione. Frutto della collaborazione tra Tic Tac ed Estathé, il pro-



dotto segna l'incontro tra due brand iconici accomunati da valori di gusto, freschezza e positività. Un progetto pensato per

il mercato italiano che traduce in formato tascabile l'esperienza del tè freddo al limone, reinterpretandola in chiave contemporanea e immediata. Il risultato è una proposta capace di coniugare praticità e riconoscibilità: da un lato l'inconfondibile formato di Tic Tac, dall'altro il profilo aromatico ispirato a Estathé, che richiama le sensazioni tipiche dell'estate - dalle pause all'aperto ai momenti di condivisione. Pensato per un consumo "on-the-go", Tic Tac Estathé Limone è disponibile nel formato da 49 grammi ed è distribuito nei punti vendita a partire da aprile per tutta la stagione estiva. La

novità si inserisce nel percorso di continua innovazione di Ferrero, che attraverso collaborazioni e contaminazioni tra le diverse categorie rafforza la capacità dei propri brand di evolvere e intercettare nuovi momenti di consumo. Il lancio è supportato da una campagna di comunicazione integrata, on air dal 24 maggio al 20 giugno, affiancata da attivazioni in store e iniziative digitali, con l'obiettivo di massimizzare visibilità e coinvolgimento, in particolare tra i giovani adulti. Il TVC di Tic Tac Estathé è stato ideato da Publicis mentre il tag di 8" su Estathè è firmato da McCann. Pianifica PublicisKin.

IMMEDYA Network

Exclusive media dealer

PRSS MEDIAGROUP

+80 CENTRI COMMERCIALI  
+50 CITTÀ  
+3000 MQ DI LEDWALL  
+900 MLN DI OPPORTUNITY TO SEE

ALCUNE IDEE MERITANO SPAZIO

## Appuntamenti Corsa, yoga, meditazione a Venezia, Milano e Roma: con 2night torna Wanderlust 108

Nel 2025 coinvolte oltre 41 mila persone. Tra le novità di quest'anno: due palchi, nuovi artisti e pratiche, 40 experiences e il Wander Party, il sober party aperto e accessibile a tutti

**W**anderlust 108, l'unico Mindful Triathlon al mondo, torna in Italia a settembre e ottobre 2026 con tre tappe a Venezia (19 settembre, Parco San Giuliano), Milano (26-27 settembre, Parco di CityLife) e Roma (3 ottobre, Parco del Ninfèo, EUR). Giunta alla sua nona edizione italiana, Wanderlust Italy ha coinvolto nell'edizione 2025 oltre 25 mila partecipanti e visitatori fisici e 16.455 utenti connessi all'evento digitale, per un totale aggregato di oltre 41 mila persone. Numeri d'impatto che testimoniano una community sempre più ampia e trasversale che sceglie di prendersi cura di sé - del corpo, della mente e delle relazioni - in modo attivo e condiviso. Tra le novità di quest'anno, il Wander Party, che per la prima volta arriva anche a Roma e Venezia, portando nei parchi cittadini un format di intrattenimento aperto e accessibile, con musica e attività 100% sober. Dal Mindful Triathlon, che apre la giornata, fino al

Kula Market solidale al True North Café, passando per le Partner Areas e i workshop esperienziali, fino al Wander Party: Wanderlust offre uno spazio di condivisione e benessere incastonato nel tessuto urbano nei tre parchi di Venezia, Milano e Roma. Una dimensione dove il movimento consapevole diventa strumento di equilibrio e libertà: muoversi significa riscoprire il contatto con il corpo e con gli altri, per esprimere sé stessi e vivere pienamente il presente. Un approccio al benessere olistico condiviso da Altavia, presenting partner per il secondo anno consecutivo di Wanderlust 108 e del Wander Party, che sostiene il valore del benessere e del movimento come percorso di consapevolezza collettiva.

### Un percorso verso il proprio True North

Nata a New York nel 2009, Wanderlust è una piattaforma di lifestyle yoga e mindful living presente in 21 paesi su cinque continenti. La sua missione è guidare le persone nella ricerca del proprio True North: un percorso continuo verso la versione migliore di sé, che si costruisce attraverso la pratica, la community e la condivisione. Il simbolo 108 di Wanderlust si ispira al numero sacro dello yoga, che ricorda ciò che ci lega: unione nell'umanità e com-



passione (1), completezza, come un cerchio (0) e le infinite possibilità del viaggio verso la scoperta del vero Nord (8). In Italia dal 2017, il brand è prodotto in esclusiva da 2night ed è Certified B Corporation. Il progetto inoltre vanta un'anima green che vive attraverso "Wander Without Waste", l'ambizioso programma di sostenibilità del festival che si articola in una serie di iniziative, tra cui postazioni per ricaricare l'acqua (water station), isole ecologiche, plastica zero e la welcome bag digitale. A questo si aggiungono collaborazioni attive con Treadom, Fondazione Libellula e Dhub con l'obiettivo di tradurre l'impegno green in azioni concrete e condivise durante gli eventi.

## Eventi Urban Vision Group supporta Guerlain nella realizzazione di Blooming Rendez-vous

Il gruppo collabora a ideazione, progettazione e produzione della personalizzazione di Edicolina nel cuore di Milano

Nel panorama milanese delle edicole trasformate in spazi esperienziali, Guerlain Blooming Rendez-vous presso Edicolina si distingue per la qualità dei contenuti e la cura dell'allestimento. In piazza Santo Stefano, dal 5 al 9 maggio 2026, lo spazio si trasforma in un percorso immersivo ispirato ai codici estetici della maison, celebrando la settimana dedicata alla Festa della Mamma. Non una semplice installazione, ma



un ambiente progettato per essere vissuto: protagonista è il lancio del nuovo rossetto KissKiss insieme alla collezione Aqua Allegoria, raccontati attraverso un palinsesto di esperienze su appuntamento: KissKiss Flash Make-up e Aqua Allegoria Consultation. Ad arricchire le con-

sulenze personalizzate omaggiati il Blooming Passport, in cui annotare la fragranza preferita e la tonalità KissKiss più adatta ad accompagnare ogni mood, un'esclusiva tote bag con all'interno stickers colorati e un campione della fragranza best seller Aqua Allegoria Florabloom Forte. Urban Vision Group firma ideazione, progettazione e produzione dell'intero intervento, traducendo l'identità di Guerlain in un'esperienza urbana distintiva. Un progetto studiato a quattro mani con la Maison parigina, che reinterpreta un format ormai diffuso in città, elevandolo con una direzione creativa e un allestimento distintivo, capaci di esprimere l'identità del brand in modo trasversale.

# Eletto Prodotto dell'Anno

## L'innovazione scelta dalle persone



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





## Eventi Based Agency porta B-Skin nelle principali fiere di riferimento per beauty, retail e pharma

Il progetto evolve in un modello itinerante che unisce esperienza fisica, relazione, dati first-party e attivazione digitale

**D**opo il debutto al Cosmoprof, Based Agency porta in tour B-Skin, trasformandolo in un format itinerante che approda anche a Netcomm Forum e Cosmofarma, con l'obiettivo di raccontare in contesti diversi un nuovo modello di marketing che integra esperienza fisica, relazione, dato e attivazione. B-Skin è un progetto di co-marketing che, sotto forma di simulazione, ridefinisce lo spazio di contatto fisico e rivive nello stand fieristico, in cui l'esperienza prodotto diventa il punto di attivazione della conversazione, della raccolta di dati first-party e della costruzione di relazioni con interlocutori di settore. L'attivazione ruota attorno alla crema B-Skin sviluppata con Etere Cosmesi Naturale, concepita



non come prodotto da commercializzare ma come rappresentazione concreta dell'approccio Based. Nato come caso applicativo nel contesto beauty, il progetto viene ora portato anche in appuntamenti di riferimento per il mondo del commerce e del pharma, per mostrare come le logiche emerse al Cosmoprof possano essere adattate a contesti diversi, mantenendo invariato il principio di fondo: trasformare il contatto diretto in relazione strutturata e la relazione in conoscenza attivabile nel tempo. Se da un lato il beauty continua

a crescere, dall'altro l'aumento dei costi media, la saturazione dei canali digitali e la frammentazione dei touchpoint stanno riducendo l'efficacia delle strategie basate esclusivamente sulla reach. Parallelamente, anche nei contesti pharma e-pharmacy, la complessità dei percorsi informativi e decisionali sposta il valore dalla sola visibilità alla capacità di entrare in relazione in modo pertinente e raccogliere insight di qualità. In questo scenario si inserisce B-Skin, come traduzione concreta di un approccio strategico replicabile in

contesti diversi. Al centro dell'attivazione c'è una crema sviluppata con Etere, non pensata come prodotto commerciale ma come rappresentazione del metodo dell'agenzia: un oggetto che rende visibile un approccio basato su dati, analisi e ottimizzazione continua. Il format prende forma in uno spazio progettato per attivare interazioni, in cui l'esperienza prodotto diventa il punto di ingresso di una conversazione guidata che trasforma il contatto fieristico in un momento strutturato di confronto. Con il tour di B-Skin, questo modello viene esteso oltre il singolo evento e adattato a contesti diversi, dal beauty al pharma, mantenendo invariato il principio: trasformare ogni momento di contatto in una fonte di conoscenza utilizzabile nel tempo. In questo scenario, anche ambienti come la farmacia diventano spazi relazionali ad alto valore informativo, mentre collaborazioni tra brand e partner contribuiscono ad ampliare l'impatto del progetto.

Con un linguaggio contemporaneo e identitario, lo stand si apre ai visitatori e agli stakeholder per accompagnarli all'interno dell'universo del marchio

In un momento in cui TuttoFood si conferma sempre più come hub internazionale di business, innovazione e cultura del food, i brand scelgono di raccontarsi attraverso esperienze capaci di unire identità, relazione e visione. È in questo contesto che Biraghi si presenta a TuttoFood 2026 con un nuovo stand progettato e realizzato da TRO, l'experience agency che affianca il brand piemontese dal 2011. In occasione della manifestazione – in programma dall'11 al 14 maggio presso Fiera Milano Rho – il concept creativo firmato da TRO trasforma in

## Eventi TRO firma lo spazio Biraghi a TuttoFood 2026: brand experience e business si incontrano in un progetto immersivo

un'esperienza fisica, immersiva e riconoscibile i valori distintivi del brand Biraghi: qualità, territorialità e continuità, proseguendo il percorso avviato per il Cibus di Parma. Attraverso un linguaggio contemporaneo e fortemente identitario, lo stand di Biraghi si apre ai visitatori e agli stakeholder per accompagnarli all'interno dell'universo del brand, in un ambiente acco-

gliente e dinamico. Il progetto ruota attorno a un box centrale a doppia funzione e al centro posto tavoli e sedute progettati per favorire incontri e momenti di relazione tra il team commerciale e i clienti. Il racconto visivo dello stand si sviluppa attraverso un impianto grafico che utilizza i colori istituzionali giallo e rosso, arricchiti da un elemento distintivo: la circolarità.

Con il patrocinio di



80 anni della Repubblica Italiana

# UNI ON Orchestra Nazionale Universitaria

## CONCERTO INAUGURALE

Direttore Nicolò Suppa | violino solista Giuseppe Gibboni  
Musiche di Gioachino Rossini, Felix Mendelssohn Bartholdy e Antonin Dvořák

Molti talenti,  
diverse Facoltà,  
un'orchestra unica.

3 GIUGNO 2026 ORE 20.00

Teatro Fraschini | Corso Strada Nuova 136 - Pavia

Main Partner

INTESA  SANPAOLO

University Partner



Media Partner



In collaborazione con



Coordinamento



Biglietti da 10 a 50€  
Per prenotazioni  
inquadra Qr Code  
Aragorn/vivaticket.it  
biglietteria@aragorn.it





## Eventi iN'S Mercato a Milano: retail, creatività e linguaggi contemporanei in collaborazione con l'artista Short Love Message

Nell'area del Bosco Verticale  
attivazioni social e capsule collection  
per un racconto diffuso tra  
città e pubblico per raggiungere  
su Gen Z e Millennials



Uno spazio urbano nel cuore di Milano diventa il fulcro di un'installazione artistica partecipativa, che coinvolge un target trasversale con un focus su Gen Z e Millennials. È questo il senso del nuovo progetto di comunicazione di iN'S Mercato, realizzato in collaborazione con l'artista milanese Short Love Message e ispirato al main concept dell'azienda La spesa ti sorride. L'insegna italiana discount - oggi presente con oltre 575 punti vendita in 12 regioni - sceglie il linguaggio dell'arte come strumento per costruire una relazione più diretta e immediata con le persone, inserendosi nel tessuto urbano attraverso una modalità fortemente esperienziale, espressione di un approccio di unconventional marketing che supera i codici tradizionali della comunicazione retail. L'intervento prende forma nei pressi del Bosco Verticale, uno dei simboli della trasformazione contemporanea di Milano, dove un muro viene reinterpretato come superficie espressiva aperta alla città e

al suo passaggio quotidiano. L'installazione, firmata da Short Love Message, si distingue per uno stile illustrativo vivace e riconoscibile: icone semplici, colori pieni e una composizione che alterna elementi grafici a parole scritte a mano, cifra distintiva del lavoro dell'artista. Tra elementi ispirati al mondo food - ortaggi e prodotti stilizzati con tratti umani - e segni grafici essenziali come cuori, fiori e nuvole, il muro costruisce una narrazione visiva che dialoga con il passaggio quotidiano delle persone. L'iniziativa nasce con l'obiettivo di trasformare anche un gesto quotidiano come la spesa in un momento di scoperta e connessione emotiva, inserendolo in un contesto narrativo più ampio che mette in relazione persone, città e linguaggi visivi. Accanto all'installazione artistica, iN'S sviluppa una capsule collection di shopper in edizione limitata. La dimensione digitale accompagna e amplifica l'operazione attraverso contenuti video e format pensati per Instagram e TikTok, che documentano la realizzazione dell'opera e ne favoriscono la circolazione sui social; anche il pubblico è invitato a diventare parte attiva dell'iniziativa. È inoltre prevista un'attivazione con creator e profili legati ai mondi dell'arte, del design e del lifestyle, insieme a contenuti editoriali che mettono in dialogo food e creatività urbana, tra cui il format "Food & Design" con il coinvolgimento diretto dell'artista in momenti di racconto e produzione.

## Poltrone Green Media Lab nomina Caterina Giomi nuova ESG Manager

Dopo Deloitte e Carrefour Italia la manager porta in agenzia un profilo internazionale tra innovazione, data strategy e impatto sociale

Green Media Lab rafforza il proprio team con l'ingresso di Caterina Giomi nel ruolo di ESG Manager. Professionista con un background internazionale tra consulenza, corporate e coo-

perazione umanitaria, Caterina si occuperà dello sviluppo di strategie ESG e di percorsi data-driven a supporto dei partner dell'agenzia. Il suo lavoro sarà focalizzato sull'ottimizzazione del posizionamento strategico e dello stakeholder engagement, con l'obiettivo di rafforzare l'integrazione dei criteri ambientali, sociali e di governance nei modelli di business. Il suo percorso professionale inizia in Carrefour Italia, dove contribuisce alla realizzazione del primo Bilancio secondo

gli standard GRI e allo sviluppo di indicatori di performance CSR per l'headquarter francese. Successivamente entra in Deloitte Climate & Sustainability, dove si occupa di ESG Data Strategy e compliance normativa (CSRD, ESRS e Tassonomia UE) per grandi gruppi industriali e istituzioni finanziarie. Accanto all'esperienza in ambito corporate, ha lavorato per due anni ad Amman, in Giordania, come Project Manager per la Fondazione Terre des Hommes, coordinando programmi nei settori



educazione e salute e gestendo budget finanziati da donatori internazionali. Con questo ingresso, Green Media Lab rafforza ulteriormente le proprie competenze in ambito ESG, integrando approcci data-driven e visione internazionale per supportare le aziende nei percorsi di trasformazione d'impatto.



## Appuntamenti Il Manifesto del gruppo Scienze della Vita di FERPI va in Senato il 27 maggio

Istituzioni, comunità scientifica, terzo settore e professionisti a confronto sul ruolo strategico della comunicazione nella salute e per la salute

**S**u iniziativa della Senatrice Daniela Sbröllini, il Gruppo Scienze della Vita di FERPI presenterà il 27 maggio, presso la Sala ISMA del Senato della Repubblica, il Manifesto per la comunicazione responsabile nelle Scienze della Vita, un documento di indirizzo nato da un percorso di confronto tra professionisti della comunicazione, comunità scientifica, istituzioni, industria e terzo settore. L'iniziativa intitolata "Comunicazione responsabile nella salute e per la salute" si inserisce in un contesto in cui innovazione tecnologica e intelligenza artificiale aprono grandi opportunità di sviluppo nel mondo delle Scienze della Vita, ma al contempo rendono ancora più urgente promuovere una comunicazione scientifica etica, accessibile e fondata su evidenze verificabili. Il Manifesto del gruppo Scienze della Vita di FERPI si propo-

ne come primo contributo strutturato per rafforzare il ruolo della comunicazione quale leva strategica per la salute pubblica, con particolare attenzione alla qualità delle fonti, alla comunicazione della prevenzione e al contrasto delle fake news. L'iniziativa intende favorire il dialogo tra tutti gli attori del sistema sanitario, superando barriere settoriali e valorizzando la corralità e la diversificazione delle competenze presenti nel Gruppo. Tra gli obiettivi, contrastare la disinformazione, sostenere politiche pubbliche orientate alla trasparenza e all'accesso equo alle informazioni sanitarie, promuovere la formazione continua dei professionisti della salute e della comunicazione e sviluppare linguaggi e canali capaci di raggiungere in modo efficace le diverse fasce della popolazione. La visione che ispira il documento è quella di un ecosistema basato sulla fiducia, in grado di accrescere la consapevolezza dei cittadini-pazienti, sostenere l'empowerment e accompagnare i professionisti della salute in una gestione etica, efficace ed efficiente delle attività di comunicazione, come momento integrato della cura.



## Eventi Clivet e il Giro d'Italia: partnership strategica per conquistare il pubblico e sostenere la filiera

Grazie a una reach tv di oltre 20 milioni di spettatori e un miliardo di impressioni sui social media ottenuti nel 2025 la sponsorship ha offerto ad agenzie, distributori e installatori un potente strumento di "pull" commerciale per accelerare le vendite

La partecipazione di Clivet al Giro d'Italia 2026 conferma la strategia di posizionamento del marchio che quest'anno raddoppia la propria presenza in carovana: sponsor ufficiale dell'evento e partner del Team Polti-VisitMalta. Que-

sta scelta si inserisce in un piano di marketing di ampio respiro volto a costruire una reputazione solida e familiare presso l'utente finale, un obiettivo che Moira Stragà, Italy Marketing Manager di Clivet, definisce fondamentale per sostenere l'intero ecosistema distributivo: "Scegliere il Giro d'Italia significa immergersi in un rito collettivo che tocca ogni angolo del Paese, permettendoci di comunicare i nostri pilastri di comfort e benessere attraverso lo stand nei villaggi di arrivo, striscioni e gonfiabili lungo il percorso, il gioco memory e la dinamicità della carovana pubblicitaria". I numeri registrati nell'ultima edizione confermano la straordinaria portata di questa

piattaforma: oltre 20 milioni di spettatori unici raggiunti dalle trasmissioni Rai ed Eurosport, con picchi di share che nella ventesima tappa hanno sfiorato il 29%, e una community digitale da 5,6 milioni di utenti che ha generato oltre un miliardo di impressioni sui canali social. L'integrazione della sponsorship con il Team Polti-VisitMalta per l'intero calendario 2026 rafforza ulteriormente questo messaggio, portando il logo Clivet sulla schiena dei corridori in una metafora di resistenza, efficienza e gioco di squadra. Questa doppia esposizione garantisce una presenza costante lungo tutto il percorso, offrendo ai partner di Clivet la sicurezza di collaborare con un marchio leader che investe costantemente per facilitare il loro lavoro quotidiano. In questo modo la strategia marcom si trasforma in un ponte diretto tra l'innovazione rappresentata da Clivet e la scelta consapevole dell'utente.





## estero

# Eventi Cannes Lions 2026: nella giuria di selezione Sarah Amatori, Carla Leveratto e Cristina Re Calegari

Tra i nomi anche l'italiano Francesco Grandi, Chief Creative Officer LePub London, UK

La giuria internazionale di quest'anno riunisce un gruppo eterogeneo di esperti che riflette l'intera gamma di discipline del panorama creativo. La giuria vanta una maggiore rappresentanza proveniente dal Pacifico e dall'Africa, con la prima presenza di giurati provenienti da Etiopia, Namibia e Zimbabwe, oltre a oltre 40 agenzie indipendenti al loro de-

butto in giuria. È una scelta che riflette la trasformazione del mercato creativo e la crescita dei brand globali fuori dai classici hub (USA-UK-Francia). Tra le novità più significative, spicca HumanSense, un'agenzia indipendente che rappresenta il primo giurato dello Sri Lanka al Cannes Lions. Nei giurati di selezione del 2026, per l'Italia troviamo: per Brand Experience & Activation Cristina Re Calegari, Responsabile Marketing e Comunicazione Synlab Italia; per Health & Wellness Sarah Amatori, Direttore creativo, McCann Health Boot Italia; per Social & Creator Carla

Leveratto, Responsabile Creative Works Google Italia. Tra i nomi anche l'italiano Francesco Grandi ora Chief Creative Officer LePub London, UK.

### Il commento

Simon Cook, CEO di LIONS, ha dichiarato: "La giuria di selezione svolge un ruolo cruciale nel riconoscere la creatività più innovativa definisce lo standard di eccellenza celebrato al Festival. La rosa dei finalisti di quest'anno riunisce un gruppo eccezionale di talenti provenienti da una vasta gamma di settori e mercati. La



loro competenza unica garantirà che la shortlist valorizzi il lavoro innovativo che sta guidando il settore verso il futuro. Ringraziamo i nostri giurati per aver dedicato il loro tempo alla selezione dei lavori che definiranno il punto di riferimento creativo globale per l'anno a venire".



## LE PAROLE CONTANO

# WORDCOUNT

La fucina in cucina | La cucina in fucina

Piccola agenzia bilingua dedicata e specializzata in media, comunicazione & marketing

Localisation | Transcreation | Scrittura Creativa | Contenuti | Ricerca | Consulenza | Milano | Londra

Un ponte tra gli UK & l'Italia e viceversa

Email : [wordcount@tutanota.com](mailto:wordcount@tutanota.com)

Call & WhatsApp: +44(0)7398 146 205



## estero

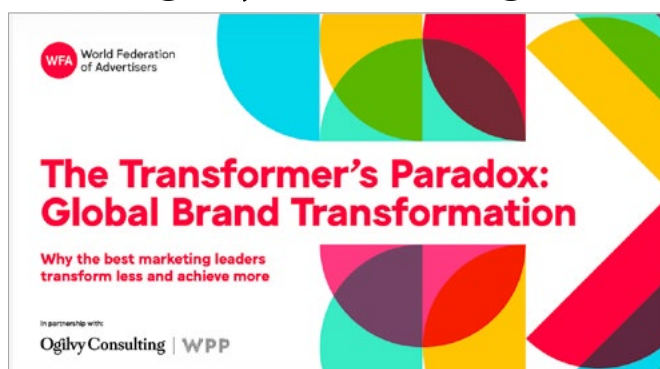
# Report Il marketing vive in stato di evoluzione permanente secondo WFA e Ogilvy Consulting

Ruolo chiave del CMO: bilanciare competenze e approccio. Il 96% delle multinazionali è attualmente in fase di trasformazione

La trasformazione del marketing non è più un progetto con un punto di arrivo, ma uno stato di evoluzione perpetua per i principali marchi globali, secondo il nuovo studio "Global Brand Transformation" della World Federation of Advertisers (WFA) e di Ogilvy Consulting, la divisione di consulenza di The Ogilvy Group. Lo studio rileva che la trasformazione del marketing è diventata una condizione permanente per quattro multinazionali su cinque, guidata dai cambiamenti nel comportamento dei consumatori e dalle nuove opportunità di crescita. Quasi tutte le multinazionali (96%) sono attualmente in fase di trasformazione, e l'80% concorda sul fatto che la trasformazione del marketing dovrebbe essere considerata uno stato permanente piuttosto che un progetto a termine. Lo studio, che raccoglie le opinioni di 80 responsabili marketing di alto livello di 57 aziende, per una spesa globale annua complessiva stimata di oltre 60 miliardi di dollari, evidenzia un profondo cambiamento nella mentalità aziendale. Ben il 71% delle aziende ha inoltre dichiarato di aver intrapreso una trasformazione significativa o completa delle proprie modalità operative negli ultimi cinque anni.

### Evoluzione e resistenza

I principali fattori trainanti di questa continua evoluzione includono i cambiamenti nei comportamenti dei consumatori (43%) e le nuove opportunità di crescita, alimentate in particolare dalle tecnologie emergenti (41%). L'enfasi sulla tecnologia è evidente nelle principali aree di interesse per la trasformazione, con l'intelligenza artificiale e la tecnologia in testa al 78%, seguite dai processi di marketing al 71%. Tuttavia, persiste un significativo divario di competenze, poiché solo il 12% dei team di marketing possiede attualmente le competenze necessarie per sfruttare efficacemente l'intelligenza artificiale. Sebbene la resistenza al cambiamento (45%) sia citata come il principale ostacolo, lo studio sostiene che il successo della trasformazione non sia determinato esclusivamente dal budget, dalla tecnologia o dalla chiarezza strategica. Al contrario, il successo dipende in modo cruciale dall'approccio fondamentale che i leader adottano nell'implementare il cambiamento, in particolare il Chief Marketing Officer (CMO). In una scoperta controintuitiva, soprannominata "Il paradosso del trasformatore", la ricerca suggerisce che i leader di marketing più efficaci non si reinventano continuamente, ma si concentrano piuttosto sulla creazione di team equilibrati con un buon mix di personalità e approcci diversi e processi sostenibili, ottenendo in definitiva un impatto più profondo e duraturo attraverso trasformazioni meno dirimpenti.



La consapevolezza di sé da parte del CMO è fondamentale per il successo: le trasformazioni più efficaci si verificano quando i leader riconoscono le proprie competenze.

### Gli archetipi di leadership

Il report Global Brand Transformation identifica quattro archetipi di leadership fondamentali, ciascuno definito da metodi, priorità e contesto organizzativi del CMO. Lo studio sottolinea che nessun archetipo è intrinsecamente giusto o sbagliato; piuttosto, la consapevolezza di sé e la volontà di reclutare competenze aggiuntive e complementari da inserire nel team sono fondamentali. Il report incoraggia i CMO a valutare criticamente il proprio stile di leadership e a costruire team diversificati e complementari in grado di affrontare collettivamente le complessità di una trasformazione permanente del marketing.

1. Il Visionario Strategico: si concentra su una visione e una strategia chiare e convincenti (la strategia prima degli strumenti).
2. Il Costruttore di Capacità: eccelle nell'eccellenza operativa,

sviluppando sistemi, processi e competenze per realizzare la visione.

3. Il Catalizzatore Culturale: dà priorità alle persone, alla gestione del cambiamento, allo sviluppo dei talenti e alla gestione delle dinamiche umane.

4. Il Navigatore Adattivo: abbraccia l'apprendimento continuo e iterativo, dando priorità all'agilità e alla velocità in un mercato in continua evoluzione.

### Il commento

"La nostra intuizione più importante è che l'archetipo dominante della leadership di marketing rappresenta contemporaneamente il punto di forza e la potenziale vulnerabilità del brand - ha affermato Stephan Loerke, CEO di WFA -. Non è solo la lentezza attraverso cui guardano il mondo, lo strumento a cui ricorrono per primo o l'area in cui generano maggior valore. È anche l'area in cui è più probabile che si sovraccaricano, creando prevedibili punti di fallimento se non vengono bilanciati. Il successo consiste nel creare un team complementare che incarni la soluzione a ogni tipo di tensione".