



Photo credits: Cannes
Lions 2026, Getty Images

CANNES LIONS: LA COMMUNITY DELL'ADV GLOBALE SI CONFRONTA CON L'AI, IL NUOVO 'PARTNER' STRATEGICO E CREATIVO

Le Pub Milan fa il pieno di metalli e grazie
alle campagne Heineken conquista due
Grand Prix: è lei l'Agency of the Year

togliere, togliere, togliere.



Cover Story

- 6 CANNES LIONS: LA COMMUNITY DELL'ADV GLOBALE SI CONFRONTA CON LAI, NUOVO PARTNER STRATEGICO**
L'impatto della tecnologia sul lavoro creativo al centro del dibattito; Le Pub Milan fa il pieno di metalli e grazie alle campagne Heineken conquista due Grand Prix: è lei l'Agency of the Year

Media & Pubblicità

- 12 STIME 2026: IN ITALIA ATTESI QUASI 18 MILIARDI DI EURO TRA SPESA 'TRADIZIONALE' ED EXPERIENTIAL MARKET**
Andamenti mondiali in rialzo, tra le tendenze più rilevanti la concentrazione tv-digital e il traino dell'intelligenza artificiale

- 20 SAE: MAURIZIO MOLINARI NOMINATO DIRETTORE EDITORIALE E RESPONSABILE SVILUPPO IN USA**
Il Gruppo guidato da Alberto Leonardis riorganizza le direzioni e cede il Tirreno alla GIN della famiglia Olivetti Bason

Focus

- 28 CONVERGENCE: NEL 2025 WPP MEDIA È AL PRIMO POSTO DELLA CLASSIFICA PER BILLING**
Il report non include l'operazione Omnicom-IPG, che si è chiusa a fine anno, grazie alla quale il gestito della nuova entità raggiunge quota 75,6 miliardi di dollari

Marketing & Aziende

- 38 IPSOS DOXA: QUANDO GLI INSIGHT DIVENTANO VANTAGGIO COMPETITIVO PER LE AZIENDE**
Conversazione con il CEO Nicola Neri sull'impatto della tecnologia e sul nuovo ruolo di consulenza strategica degli isituti di ricerca

- 42 ASSOGIOCATTOLI: FATTURATI IN CRESCITA DEL 6% GRAZIE A COLLEZIONABILI, LICENSING E KIDULT**
Il direttore Maurizio Cutrino spiega come il settore sta ridisegnando il suo futuro, anche a fronte della denatalità

Digital World

- 46 TET.AI: L'ALTERNATIVA ITALIANA AI BIG PLAYER PUNTA SU DATI PROTETTI, MEMORIA E TRASPARENZA OPEN SOURCE**
Privacy, tutela del fattore umano e ricordo caratterizzano il servizio sviluppato da Lorenzo Nargiso e Marcello Violini

Onstage

- 48 LICENSING DAY: IL FUTURO DELLE COMPARTO LICENZE TRA TECNOLOGIA, FANDOM E CULTURA POP**
Paolo Lucci con la sua MLD Entertainment organizza la manifestazione che si terrà il prossimo 17 settembre a Milano

DailyMagazine

NewsCo
multimedia

Viale Teodorico 19/2,
20149 Milano Tel 0209951210
www.dailyonline.it

ANES
DIGITAL

Abbonamenti e Uff. Commerciale
Cinzia Maccioni
cmaccioni@newsco.it

Abbonamento a il Daily Magazine
Costo copia 6,00 euro. Abbonamento annuo (10 numeri) per l'Italia euro 50,00 - estero euro 100,00; versamento bonifico IBAN IT30K0503401739000000025393 intestato: Newsco Multimedia srl. Newsco Multimedia srl è iscritta al R.O.C. con il numero 18866. La testata il Daily Magazine è registrata presso il Tribunale di Milano n.82 in data 23/07/2020. Tutti gli articoli hanno riproduzione riservata. Il responsabile del trattamento dei dati personali raccolti in banche dati di uso redazionale è il direttore responsabile a cui, presso la sede di Viale Teodorico 19/2, 20149 Milano, gli interessati potranno rivolgersi per esercitare i diritti previsti ai sensi dell'art.2 all.A DLGS 196/2003.

Direttore
Gianni Quarleri

Redazione
Silvia Antonini (coordinamento)
Elvira Rubini
telefono 02-09951210

Hanno collaborato:
Mariangela Balsamà
Rosa Colli
Francesca Graziani
Vittorio Parazzolli
Davide Sechi

Progettazione e realizzazione grafica
Alessandro Fiore

Gestione e marketing
Giorgio Carta
gcarta@newsco.it
telefono: 0209951207

YOUR PERSONAL MEDIA STYLIST

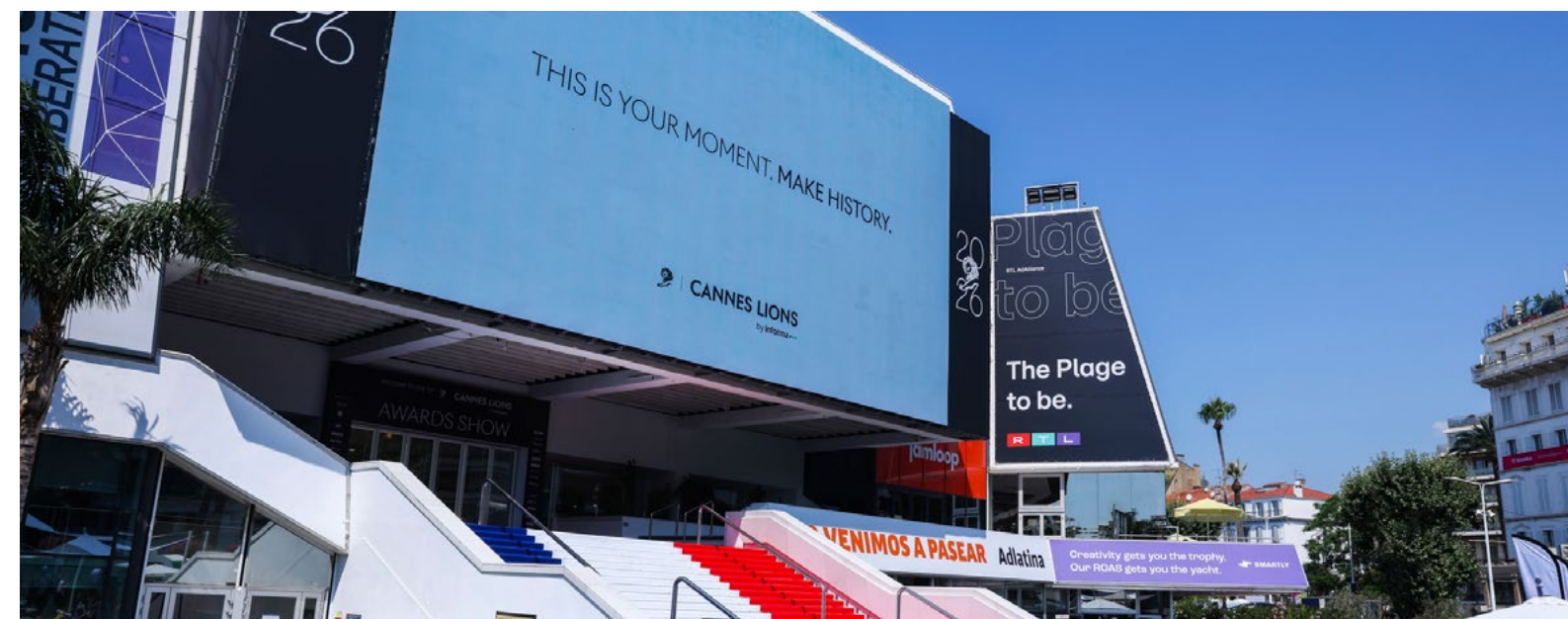
In un mondo dove sempre più spesso i piani media sono la copia di quello precedente, esiste qualcuno che crea ancora **pianificazioni su misura**. Dettagli piccoli ma importanti fanno la differenza per una **comunicazione di successo**.



Asset Media srl - Sede operativa: Via San Donato 94, 10144 Torino - tel. +39 011 7410511 - asset@assetmedia.it

primo piano

di Vittorio Parazzoli



Cannes, le illusioni perdute dell'Italia

Se ancora potesse esserlo di più degli scorsi anni, il Festival di Cannes 2026 per l'Italia si è identificato con LePub Milan, che ha vinto 26 leoni, quindi praticamente tutti quelli del nostro Paese, e tutti per Heineken. Non a caso l'agenzia guidata da Bruno Bertelli, che come network ha ricevuto in tutto 36 medaglie, è stata nominata Agency of the Year, con l'azienda di birra Brand of the Year. Tutti bravissimi, una lezione per l'Italia che, qui, come ai Mondiali di calcio, è come se non fosse stata ammessa. Ma ragioniamo anche su qualche numero: LePub Milan ha iscritto 154 lavori per 17 campagne, più della metà del totale Italia (297 entries). Le circa 300 iscrizioni tricolori sono state 140 in meno delle 437 del 2025, ovvero in calo di oltre il 30%, mentre a livello globale la contrazione è stata del 20%, da 26.900 a 20.050, come conseguenza delle nuove regole sugli scam works. L'altra metà dei lavori tricolori iscritti non ha vinto niente o quasi, come del resto anche l'anno scorso. Non è dato sapere quante sono state le altre agenzie che hanno iscritto le proprie campagne, mentre per le oltre 150 iscrizioni di LePub Milan l'esborso si può considerare ben superiore ai 200.000 euro. E' un numero su cui non va dato un giudizio, è un dato di fatto, un investimento. La Francia ha iscritto 1.126 lavori, vincendo un Grand Prix e 44 leoni: insomma, rispetto a noi, un disastro. Però, nel palmarès, da Publicis Conseil con 9 premi compreso un GP (LePub Milan ne ha presi 2) a TBWA Paris con un bronzo, ci sono 10 sigle transalpine, e 24 in tutto sono andate in shortlist. Oltralpe esiste, quindi, un 'sistema' di agenzie che però, numeri alla mano, non può certo cantar grande vittoria anche se 'giocava in casa'. In Francia, l'investimento in pubblicità rappresenta circa lo 0,6% del PIL nazionale. Considerando l'intero ecosistema della comunicazione, il mercato supera i 35 miliardi di euro annui, di cui oltre 18 sono rappresentati specificamente dagli investimenti pubblicitari netti sui media (con il canale digitale che ne assorbe quasi il 60%). L'investimento in pubblicità in Italia rappresenta circa lo 0,5% del PIL, un valore che si aggira intorno agli 11,8 - 13 miliardi di euro all'anno a seconda del perimetro di spesa considerato. Il dato mostra che l'Italia investe in comunicazione molto meno, in qualche caso meno della metà rispetto alla media degli altri Paesi europei avanzati.

Quindi, di che partita stiamo parlando? Evidente che il problema sta a monte: che 'sistema' vogliamo fare, in queste condizioni, al netto della buona volontà di UNA e ADCI? Perché parlare di 'delusione' se questo sentimento è causato da un'aspettativa che non aveva ragion d'essere? E non è detto che debba esserci. Come ha scritto Marco Carnevale in un suo commento sul nostro quotidiano DailyMedia, "nel 1999 le categorie del Festival erano state portate da 3 a 4, ciascuna con diverse sotto-categorie merceologiche; nel 2015, erano già diventate 20; quest'anno sono arrivate a 32. Quando si dice 'taylor made': in teoria, oggi c'è un leone disponibile per qualunque cosa ti venga in mente di fare, o ancora meglio di millantare; e ormai da un po' ci si è abituati a portare a casa dieci o quindici leoni con un unico lavoro iscritto in decine di categorie diverse". Le ragioni di questa situazione, commenta sempre il creative partner di Yes I AM - e lo cito perché le condivido - sono a suo giudizio queste: "Il livello generale della nostra pubblicità non è mai stato più basso di oggi (almeno a mia memoria) né a livello strategico, né di contenuti, né di crafting; al punto da far sembrare le forme più squallide e degenerate di AI slop, al confronto, dei distillati di originalità, brillantezza e qualità. Le poche, pochissime eccezioni sono costituite da lavori la cui percezione di straordinarietà è parecchio agevolata dall'alzo zero dell'asticella fissata dal contesto generale; e quasi tutte fanno capo a dei brand molto piccoli e molto 'periferici'; il che - intendiamoci - non toglie nulla al loro merito, ma gli impedisce comunque di influenzare in modo sostanziale l'ecosistema circostante. In compenso, vantiamo dei primati mondiali assoluti in fatto di sciattezza e soprattutto di pura e semplice incompetenza, che ci spingono ai margini di ogni confronto non solo mondiale ma anche più modestamente continentale o regionale". In definitiva, complimenti davvero a LePub Milan che ha deciso di puntare su Cannes a fronte certo della qualità delle sue campagne ma facendo 'sistema' su sé stessa, sostenuta da investimenti che nessun altro ha neppure immaginato. E' come dire che se avessimo potuto allestire una squadra con 11 Leo Messi, ai Mondiali ci saremmo andati di sicuro, ma comunque vinci una sola volta e poi mai più. Intanto c'è un po' di gloria per l'Italia, in attesa che qualcosa succeda.

COVER STORY

Le Pub Milan fa il pieno di metalli e grazie alle campagne Heineken conquista 2 Grand Prix: è lei l'Agency of the Year

Cannes Lions 2026

La community dell'adv globale si confronta con l'AI, il nuovo 'partner' strategico e creativo

a cura di **Silvia Antonini, Mariangela Balsamà, Vittorio Parazzoli**

Tre elementi hanno caratterizzato l'ultima edizione del Cannes Lions International Festival of Creativity: la riorganizzazione dei premi e la loro razionalizzazione secondo rinnovati standard di integrità, anche alla luce della nuova configurazione della industry globale, e il conseguente calo delle campagne iscritte; il dibattito sull'intelligenza artificiale; e infine, per quanto riguarda l'Italia, la predominanza - anzi, l'esclusività - dell'agenzia Le Pub Milan nella rappresentazione del nostro lavoro creativo d'eccellenza. Partendo dal primo punto, le novità nel concorso erano state annunciate già a fine 2025 con un comunicato dell'organizzazione, in cui CEO Simon Cook spiegava: "Questo Lion premierà i brand più lungimiranti, capaci di costruire sistemi, culture organizzative e competenze che rendono inevitabile e ripetibile un marketing creativo di livello mondiale, nonché le pratiche che trasformano il potenziale creativo in un impatto duraturo sul business. Mentre il settore continua a evolversi rapidamente e l'incertezza economica rende ancora più importante dimostrare il ritorno degli investimenti in creatività, è fondamentale mettere in luce i brand e le aziende che stanno sviluppando le capacità necessarie affinché la creatività commerciale possa prosperare". E quindi è nato il Creative Brand Lion; inoltre il Creative Data Lion è stato ristrutturato in modo da riflettere il ruolo fondamentale dei dati nell'ideazione e gestione della strategia creativa nonché l'evoluzione del retail media, alla luce del quale è stato rivisto anche il Creative Strategy Lion. In più, e forse è questo uno degli aspetti più rilevanti dell'evoluzione impressa al Festival, è stato eliminato il premio Creative Company of the Year per evitare che le grandi concentrazioni di gruppi (con riferimento alla recente acquisizione di Interpublic Group da parte di Omnicom) creino dei vantaggi strutturali per quelli più grandi. Per gli stessi motivi è stato modificato il premio Network of the Year: il peso delle semplici candidature è stato ridotto e sono stati valorizzati maggiormente i premi effettivamente conquistati (Grand Prix, oro, argento e bronzo).

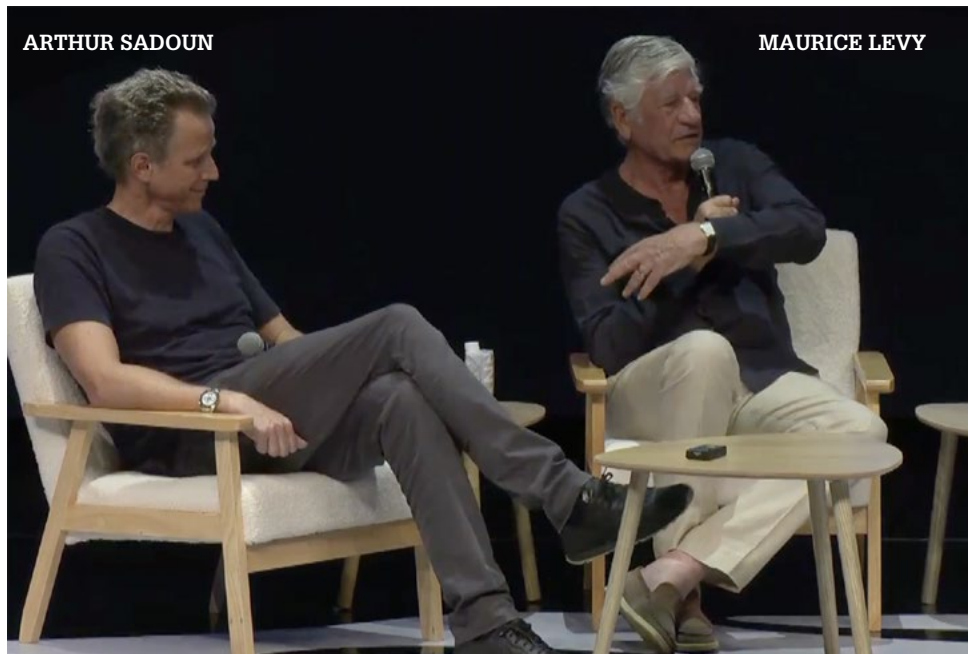
Meno candidature, più qualità

Queste scelte si riflettono anche sulla partecipazione al Festival e sulle iscrizioni. Quest'anno le candidature sono state 20.050, il 25,5% in meno rispetto alle 26.900 del 2025. A questo proposito il CEO di Publicis Arthur Sadoun ha sottolineato l'effetto positivo sulla selezione di campagne in gara. "Meno candidature a Cannes significa lavori di qualità superiore" ha detto, ma il manager osserva con una certa preoccupazione i cambiamenti occorsi alla manifestazione. Se un tempo il lavoro creativo rappresentava il cuore dell'evento,

oggi il festival si configura sempre più come una piattaforma di business e networking, nella quale la presenza dei clienti ha assunto un ruolo predominante. Il manager critica, inoltre, quella che definisce una vera e propria "corsa al metallo", ovvero l'eccessiva enfasi attribuita al numero di premi conquistati. Più che accumulare riconoscimenti, sostiene, "le agenzie dovrebbero concentrarsi sull'impatto reale delle campagne e sulla capacità di generare risultati concreti per i clienti".

Il 'nodo' dell'AI

Ovviamente, al Festival della creatività nel 2026 non poteva mancare il dibattito su come la industry sta affrontando l'ingresso a piedi uniti dell'intelligenza artificiale nei processi di lavoro. In primo luogo, tra i cambiamenti apportati ai Lions figura anche introduzione delle sottocategorie AI Craft nei riconoscimenti all'eccellenza esecutiva, per premiare i lavori in cui creatività umana e intelligenza artificiale collaborano per generare idee che nessuna delle due avrebbe potuto realizzare da sola. Tra gli standard di integrità del Festival, inoltre, dall'anno scorso è obbligatorio dichiarare se per la realizzazione di una campagna è stata utilizzata l'AI. Il presidente dei Cannes Lions Phil Thomas ha confermato, infatti, che il 40% delle candidature ai premi di quest'anno sono lavori per cui è stato segnalato l'uso dell'intelligenza artificiale. Si tratta del doppio rispetto all'anno scorso, e quasi il quadruplo rispetto al 2024 (11%). Ma attenzione a come si fa uso della tecnologia. Ancora Sadoun evidenzia l'effetto 'omologazione' che un utilizzo massivo e poco mediato dell'AI nel lavoro creativo può generare: "Se ci si limita a utilizzare l'intelligenza artificiale senza considerare la componente umana, si finirà inevitabilmente per ottenere sempre gli stessi risultati", dice. Il futuro del settore non si giocherà soltanto sulla capacità di adottare l'intelligenza artificiale, ma sarà determinante riuscire a preservare il valore delle persone, che rappresentano la vera differenza competitiva, e della creatività in un mercato sempre più dominato dalla tecnologia. Secondo il manager, molte aziende hanno enfatizzato le potenzialità dell'intelligenza artificiale senza costruire un reale valore per i clienti. La conseguenza è stata una compressione dei margini e una progressiva svalutazione del lavoro creativo. Il rapporto tra tecnologia e capitale umano è centrale anche nella visione di Maurice Lévy, storico ex CEO e oggi presidente del consiglio di sorveglianza del gruppo. Lévy ricorda come Publicis (Agency of the Year per due anni consecutivi) abbia sempre affrontato le fasi di trasformazione attraverso una forte coesione interna. Sull'argomento è intervenuto anche il nuovo CEO di dentsu, Takeshi Sano, che ha ribadito l'importanza della 'people intelligence' (PI) come valore aggiun-



to della industry. Se l'intelligenza artificiale sta rendendo la produzione delle agenzie un bene di largo consumo, il settore deve puntare sul giudizio umano, qualcosa che l'AI non può replicare. "La vera opportunità sta nel combinare AI e PI che si potenziano a vicenda. L'AI si occupa del lavoro standardizzato; il nostro personale si concentra sulla creazione di idee e sulle relazioni umane". La sua tesi è che l'AI possa ampliare le possibilità a disposizione di un'organizzazione, ma non sia in grado di esercitare quei giudizi che creano valore reale. Sano ha individuato tre aspetti che considera intrinsecamente umani: definire la direzione di un'organizzazione, identificare la vera questione alla base del problema posto da un cliente e costruire il consenso collettivo necessario per un'azione su larga scala. "La vera domanda non è cosa possa fare l'AI: è cosa scelgano di fare i nostri collaboratori e i nostri clienti con il tempo che essa gli restituisce". E conclude: "Troppe agenzie rimangono frammentate internamente, lente nell'integrare l'AI e riluttanti ad assumersi una reale responsabilità per i risultati dei clienti dall'inizio alla fine. Questo è un disservizio. Il settore ha scommesso in grande sul fatto che la scala, unita all'AI, equivalga a valore per il cliente. Non ne sono convinto. Ciò che fa crescere un'azienda raramente è la dimensione della sua agenzia". La CEO di WPP Cindy Rose (a colloquio con Campaign del cui evento a Cannes è stata opening speaker) ha respinto la narrazione secondo cui l'intelligenza artificiale rappresenta una minaccia esistenziale, e l'ha presentata, invece, come un'opportunità per le agenzie di evolversi in partner strategici per i clienti. Nell'automatizzare il lavoro 'ordinario', "l'AI libererà gli esseri umani, permettendo loro di dedicare più tempo a ciò che sanno fare meglio: sviluppare idee creative grandi e audaci che si distinguono. In defini-



tiva, è così che i marchi si differenziano e crescono. Non si tratta di scegliere tra creatività umana e AI; la 'magia' avviene quando vengono utilizzate insieme. I clienti hanno bisogno di un nuovo sistema progettato per influenzare sia per le persone che gli algoritmi, partendo da una profonda comprensione delle persone e di come prendono decisioni". Una delle grandi figure dell'advertising community, sir John Hegarty, cofondatore di BBH, ha criticato l'approccio di molte aziende che considerano l'AI esclusivamente uno strumento per ridurre i costi, una visione che definisce "limitante". Al contrario, l'AI rappresenta un'opportunità per ampliare le possibilità creative. "Oggi chiunque interagisca con l'AI è un 'direttore creativo'. Non è uno strumento: è qualcosa con cui si collabora". Se utilizzata correttamente, sostiene, l'intelligenza artificia-



le può amplificare l'immaginazione, accelerare l'esplorazione delle idee e rendere la creatività accessibile a un numero molto più ampio di persone.

Dall'economia della notorietà all'economia dell'intelligenza

L'intelligenza artificiale è anche protagonista in qualità di committente, vincitore di un premio prestigioso. Proprio la campagna di Anthropic per Claude, lanciata in occasione dell'ultimo Super Bowl, si è aggiudicata il Grand Prix dei film con gli spot 'Can I get a six pack quickly?' e 'How can I communicate better with my mom?', creatività firmate da Mother London che ironizzano (e prendono posizione critica) sull'introduzione della pubblicità nei servizi di AI: e questo mentre OpenAI annunciava l'offerta pubblicitaria di

Cannes Lions inside out, divagazioni e riflessioni sul Festival che si è appena concluso

di **Geo Ceccarelli, CIO di marimo**

Sir John Hegarty, per sua stessa ammissione, ci dice l'ovvio: "Stop working in advertising". E mi ha ricordato un vecchio claim di TBWA\Worldwide che diceva "Who wanna be a fucking advertising agency". Ecco, a furia di dirlo qualcuno ne ha approfittato, e per capire bene la dimensione del fenomeno bastava andare in giro per Cannes. Il palais oramai è un vecchio fortino, che ospita i riti e i lavori. Ma soprattutto è la cassa dove si ritirano i premi, proprio come all'Esselunga. Si perché oramai non ci sono più sorprese. Esiste un funnel molto chiaro, l'awareness la fanno gli articoli e le interviste sulle testate di settore. La consideration le giurie. La conversion i Leoni. In testa a tutto, l'intent. Ossia vediamo che cosa ci possiamo inventare che non smuove di un millimetro il business ma ci fa vincere i premi. È il festival della creatività per questo motivo. Rilevanza? Zero E infatti Sir John (apologize for being a bit forward) dice anche: intrattene, perché la gente paga per skippare l'advertising. Poi tu esci dal Palais e ti rendi conto di dove sono andati a finire quei soldi, cosa ci hanno fatto, e soprattutto dove sta la rilevanza. Se Times Square è famosa da sempre

per i suoi cartelloni pubblicitari, oggi schermi pubblicitari, la Croisette è un'infilata di stunt. Il mio personalissimo Grand Prix lo do a LinkedIn. Ha preso il Carlton (cielo terra) e lo ha brandizzato a tal punto, che ha addirittura gli iconici balconcini e l'insegna dello stesso pantone del logo. Come dicono in Francia, chapeau. Nella categoria spiagge invece si riconferma campione Google per la qualità dei contenuti. Croissant e succo d'arancia mentre guardi live la live che va su YouTube che ha come ospite Alex Cooper. E tramonto con Zara Larsson che canta dal vivo per gli invitati all'aperitivo. (Ammetto che ho dovuto usare Shazam per capire che fosse lei, all'inizio preso dalle conversazioni pensavo più ad una cover band). Grand Prix come miglior moderatore a Paolo Provinciali, il più bravo a capire, quando parlare, quando lasciar parlare e come cogliere le palle al balzo per portare avanti il panel in modo estremamente dinamico. E poi scorrete un po' la galleria e vedrete cosa intendendo. Immane il processo all'Italia e l'auto analisi del perché a parte LePub, gli altri non vincono. Le conclusioni? Sempre quelle, non facciamo sistema. No, non è quello il punto. L'Italia è proprio irrilevante, e nessuno paga per skipparla. Ci skippano gratis.

Gli ospiti e gli speech più interessanti erano lì, in quegli stunt. La rilevanza è lì, e al di là che fosse tutto instagrammabile, c'era tanto tanto beef. Ultimo Grand Prix, categoria outdoor, lo trovate in fondo al carosello. Era un po' che mancavo, ma il festival mi ha accolto come si deve. E oggi è un altro giorno.



ChatGPT. Tuttavia, a Cannes la chief revenue officer di OpenAI Denise Dresser è stata protagonista di una conversazione con Julia Boorstin, senior media & tech correspondent di CNBC, per parlare di pubblicità nell'era dell'intelligenza artificiale. Il tema, ancora una volta, è l'adeguatezza delle strategie di integrazione delle tecnologie nei processi aziendali, ovvero quanto persone e organizzazioni siano preparate ad adottarle. L'AI non è una soluzione 'pronta all'uso', ma un percorso di apprendimento collettivo che richiede nuove compe-

tenze e la capacità di convivere con una certa dose di incertezza. Inoltre, mentre l'AI diventa parte integrante dei flussi pubblicitari, sta emergendo un nuovo formato: "Stiamo passando da un'economia basata sulla notorietà a un'economia basata sull'intelligenza. Quando gli utenti esprimono intenzioni più specifiche, diventa essenziale ripensare le modalità con cui li raggiungiamo, offrendo annunci realmente utili. È una grande opportunità per il settore e un vantaggio concreto per i consumatori". E allora si comprende la strategia

dietro il lancio degli annunci adv in ChatGPT, ovvero la missione di OpenAI: "rendere l'intelligenza accessibile a tutti". "Una versione supportata dagli annunci permette di ampliare l'accesso, sostenendo al tempo stesso la crescita del business. Ci stiamo muovendo con cautela, ma la risposta è stata forte: in 19 settimane abbiamo migliaia di clienti in sette paesi. Abbiamo ampliato le capacità di misurazione e continueremo a farlo, mantenendo come priorità un'esperienza utente eccellente. Il tasso di chiusura immediata degli annunci è diminuito del 50%, segno di maggiore utilità e pertinenza. Nel più ampio ecosistema pubblicitario, agenzie e brand vedono questo formato come un'area ancora sperimentale, ma con il potenziale per diventare una categoria autonoma. È un nuovo modo di raggiungere il pubblico, offrendo ai creativi più strade per valorizzare contenuti e asset".

Le Pub Milan uguale creatività italiana

Il trend era evidente già da parecchie edizioni, ora però è conclamato: se qualcuno pensa alla creatività italiana pensa a Le Pub Milan, unica agenzia tricolore -ottimamente si- ▶

DA SINISTRA: BRAM WESTENBRINK, CRISTIANA BOCCASSINI, MIHNEA GHEORGHIU E BRUNO BERTELLI



UN FRAME DELLO SPOT ANTHROPIC

nergica con le altre strutture del network che concorrono a molti dei buoni risultati conseguiti - ad aver conquistato metalli in questa edizione dei Cannes Lions. Il nostro Paese, infatti, porta a casa 28 Leoni di cui 26 'firmati' dall'hub guidato da Bruno Bertelli con Cristiana Boccassini e Mihnea Gheorghiu (Global CCO LePub WW), mentre gli altri 2 sono stati assegnati a Gucci (1 oro per 'The Tiger' nella categoria entertainment, e un argento in film craft con 'Gucci Lido Campaign'). Tutto questo le è valso il titolo di Agency of the Year, grazie anche allo storico traguardo raggiunto vincendo due Grand Prix. Heineken (brand con il quale l'agenzia ha fatto il pieno di riconoscimenti) riceve il premio di Creative Brand of the Year per la prima volta nella sua storia, grazie ai progetti 'Could Have Been a Heineken' e 'The Pub That Refused to Die'. 'Could Have Been a Heineken' (LePub Milan e Le-Pub São Paulo) ha conquistato il Grand Prix nella categoria Social & Creator trasformando un comportamento sociale contemporaneo in un'espressione autentica dei valori del brand legati proprio alla socialità. 'The Pub That Refused to Die' (LePub Milan e Pu-

blicis Dublin) ha fatto rivivere uno storico pub irlandese trasformandolo in un potente simbolo di resilienza e comunità, e si è aggiudicato il Grand Prix in Creative Strategy. Insieme, questi due progetti hanno ottenuto ulteriori 12 metalli in 10 categorie. 'Could Have Been a Heineken' ha conquistato 5 ori (Media, Direct, Brand Experience & Activation, Outdoor), 2 argenti (Direct, Audio & Radio) e 1 bronzo (Brand Experience & Activation). 'The Pub That Refused to Die' ha aggiunto 4 bronzi (PR, Direct, Entertainment, Creative B2B). Riflettendo sul risultato e ringraziando i clienti e i team di LePub per la loro fiducia e collaborazione, Bruno Bertelli, CEO e CCO di LePub Worldwide, ha dichiarato: "Questa vittoria è il riconoscimento di un percorso costruito nel corso degli anni da persone che hanno scelto di credere che la creatività possa diventare un vero modello di business. Questo momento non sarebbe stato possibile senza Heineken e la straordinaria partnership che abbiamo costruito insieme. Bram Westenbrink e il suo team ci hanno dato qualcosa che ogni agenzia creativa spera di ricevere: fiducia. Hanno dimostrato coraggio e apertura e ci hanno spinto a sfidare le convenzioni guidati dalla convinzione che le migliori idee nascono quando clienti e agenzie sono disposti a rischiare insieme. Dal 2020, quando il mondo è cambiato improvvisamente, abbiamo smesso di pensare in termini di brief e abbiamo iniziato a pensare in termini di possibilità. Insieme abbiamo avviato e consolidato un modo diverso di lavorare, radicato nella curiosità, nella rilevanza culturale e nell'ambizione di costruire idee che si muovano senza soluzione di continuità tra visione globale e verità locale. Idee che non interrompono la cultura ma ne diventano parte. Vedere Heineken riconosciuta come Creative Brand of the Year mentre LePub è nominata Agency of the Year rende questo risultato ancora più significativo, perché queste vittorie sono condivise. Sono la prova che il

lavoro creativo più forte non si costruisce mai da soli". Altre campagne Heineken che hanno contribuito a questo successo includono 'To-cayos' (LePub Milan) che trasforma un'identità condivisa in una rete capace di aiutare i bar indipendenti a prosperare, preservando il loro ruolo al centro delle comunità locali; 'Rooftop Revival' (LePub Singapore e Le-Pub Milan), un'iniziativa che trasforma i tetti urbani in nuovi spazi di interazione sociale; e 'Dark Mode Ads' (LePub Milan per Plenitude), che porta la sostenibilità nella pubblicità digitale sfruttando la modalità scura per ridurre il consumo energetico degli schermi. Bertelli ha aggiunto: "In questa occasione speciale voglio anche ringraziare Arthur Sadoun e Publicis Groupe per aver creduto nella nostra ambizione fin dall'inizio. Ci hanno dato la libertà di costruire qualcosa di non convenzionale, di sfidare il modello tradizionale delle agenzie e di creare un nuovo brand come nessun altro. Quella fiducia ci ha permesso di sognare più in grande di quanto pensassimo possibile. Questo riconoscimento celebra ciò che abbiamo concretizzato, ma ci ricorda anche ciò che ci aspetta. Il nostro settore si sta trasformando più rapidamente che mai. La creatività oggi non può esistere senza innovazione, tecnologia e nuovi modi di pensare. Eppure, questi strumenti contano solo quando sono al servizio di un'idea. La nostra responsabilità è continuare ad alzare l'asticella, combinando innovazione tecnologica e creatività umana, rimanendo intransigenti sulla qualità, sull'eccellenza e sugli standard di 'premiumness' che definiscono tutto ciò che facciamo. Perché il futuro non apparterrà a chi si limita ad adottare nuove tecnologie, ma a chi le usa per creare iniziative concrete capaci di entrare in empatia con persone e consumatori. Oggi, stando su questo palco, sembra che il sogno costruito insieme sia diventato realtà. Domani diventa il punto di partenza per tutto ciò che dobbiamo ancora realizzare".

Casa Italia by UNA

A proposito di 'fare sistema', durante i giorni di Festival l'associazione delle imprese di comunicazione UNA ha dato vita a 'Casa Italia', un luogo di confronto e networking a uso e consumo della community creativa nostrana a Cannes. Dal 23 al 25 giugno, presso San Lorenzo MED, 'Casa Italia by UNA' è stato uno spazio aperto ad agenzie associate, clienti, partner e stakeholder protagonisti della industry. "Presenziare a Cannes Lions significa portare il punto di vista della comunicazione italiana all'interno del più importante appuntamento globale dedicato alla creatività - ha detto il presidente di UNA, Davide Arduini -, e creare connessioni per generare nuove opportunità di collaborazione e crescita".

 **Media**

essencemediacom
A WPP Media Brand

MINDSHARE
A WPP Media Brand

Wavemaker
A WPP Media Brand

WPP Media
Via Morimondo 26 - 20143, Milano | +39 023057321 | wppmedia.com
Part of WPP Campus

Mercato Pubblicità 2026, le stime globali migliorano: in Italia attesi quasi 18 miliardi tra spesa 'tradizionale' ed experiential market

Nel nostro Paese l'adv cresce più del PIL; tra i trend più rilevanti la concentrazione tv-digitale e il traino dell'AI

di **Silvia Antonini**

La buona notizia è che il mercato pubblicitario continua a crescere, nonostante le incertezze e la destabilizzazione creata dalla conflittualità geo-politica nell'area mediorientale. E questo è tanto più interessante quanto più si verifica, in alcune zone soprattutto in Europa, un fenomeno in controtendenza come l'aumento della spesa nonostante la stagnazione o la crescita economica bassa: succede in Italia, per esempio, ma anche in Francia e in Germania, Paesi per i quali si prevedono tassi del +0,5% circa per il PIL a fine anno. Quindi, di fronte a trend economici stentati, la pubblicità corre comunque. WARC per esempio, ha tratteggiato un quadro addirittura migliorativo rispetto alle stime del marzo scorso (+10,6%) e prevede che l'anno si chiuda con una crescita dell'11,5% sul 2025 della spesa adv, raggiungendo quota 1.390 miliardi di dollari grazie alla importante performance delle piattaforme online nel primo semestre. Ma siccome la situazione nello stretto di Hormuz (nel momento in cui scriviamo), non è ancora stabile, WARC ha dipinto un doppio scenario che include le ricadute più pesanti della crisi sul mercato pubblicitario e ha ipotizzato che nello scenario peggiore il tasso di crescita potrebbe 'fermarsi' all'8,3%. Se questo dovesse accadere, il mercato 'brucerebbe' circa



FEDERICA SETTI

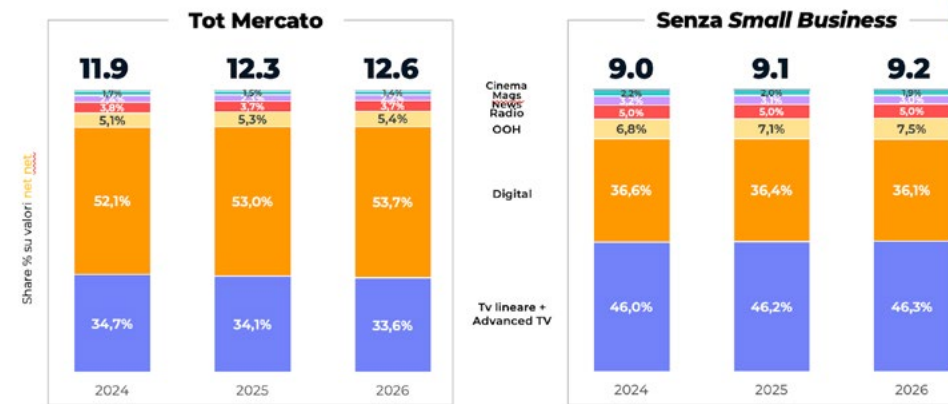
40 miliardi di dollari di spesa incrementale quest'anno, e 94 miliardi in 18 mesi. Le previsioni dell'agenzia di marketing di Ascential sono state diffuse pochi giorni prima della firma del protocollo d'intesa tra USA e Iran per il cessate il fuoco.

WPP Media alza le stime
Revisione al rialzo anche per WPP Media, che passa da una stima

2026 di crescita globale del 7,1% indicata lo scorso dicembre al +8,9% recente, in contrasto con le ipotesi iniziali che prevedevano un impatto negativo significativo legato alla guerra in Iran. Il mercato mostra una impressionante tendenza alla concentrazione: i primi tre player (Alphabet, Meta, Amazon) rappresentano da soli il 57,6% dei ricavi pubblicitari totali (esclusa

la Cina), e i primi 25 seller a livello globale rappresentano il 75%. Tra i primi dieci non figurano editori di media tradizionali ma Paramount Skydance si collocherà al nono posto se l'acquisizione di Warner Bros Discovery si dovesse concludere positivamente. La tendenza più importante rilevata dall'agenzia del gruppo WPP è il ruolo sempre più preponderante del digitale come

2026 Focus Mercato Adv tradizionale: si rafforza la concentrazione su TV e Digital



Fonte: UNA Media Hub su dati Nielsen + stime UNA

2026 Focus Mercato Adv tradizionale: la ricadute sui mercati



Fonte: UNA Media Hub su dati Sky TG24, Assoviaggi Confesercenti, Il Post, Milano Finanza, AI Volante, Autostriatto

traino del mercato. Non sono tanto i brand quanto i dati e la misurabilità delle performance a fare la differenza, ma soprattutto è l'intelligenza artificiale generativa a trainare il mercato, con la crescita più rapida mai registrata. Secondo le stime, la raccolta raggiungerà circa 5,1 miliardi di dollari a livello globale nel 2026, salirà a circa 32 miliardi entro il 2028, per poi superare la quota dei 100 miliardi entro il 2030. Il mercato globale della pubblicità 'content driven' dovrebbe raggiungere i 720,2 miliardi di dollari, con una crescita dell'8,2% su base annua (anche questa in miglioramento rispetto al 5,3% previsto a dicembre), ma il comparto dei contenuti non è stabile, perché la quota sul totale dei ricavi pubblicitari è in costante calo dal 57,5% di quest'anno al 55,5% entro il 2031. Complessivamente, i ricavi pubblicitari globali in percentuale sul PIL hanno raggiunto il livello più alto

dal 1999 (anno di inizio delle rilevazioni della media company).

La dinamica dei mezzi

Tra motori di ricerca tradizionali, social media e altri servizi, il digital si aggiudica la maggior parte della spesa in advertising superando di gran lunga la tv. WPP Media stima che la search dovrebbe arrivare a 267,2 miliardi di dollari (+8,4%), mentre social e dintorni raggiungeranno quota 465,2% grazie a un incremento del 12,8% sul 2025. Successivamente questa spinta diventerà meno irresistibile, tuttavia l'anno prossimo l'incremento dovrebbe essere intorno all'8,4%. Un discorso a parte merita il commerce, che sfiora i 200 miliardi nel 2026 e si stima che superi i 218 miliardi l'anno prossimo (+9,3%), per la maggior parte prodotti dal retail media (che rappresenta il 97% del totale) mentre viaggi e servizi finanziari valgono meno del 3%.

Il mezzo televisivo rimane stabile e si attesta sui 169,3 miliardi di dollari, ma a fronte del calo del lineare, lo streaming continua a crescere. Quest'ultimo crescerà del 17,2% a livello globale nel 2026, raggiungendo un valore complessivo di 53,8 miliardi di dollari. Stabile anche il segmento audio, a 27,3 miliardi di dollari. Prosegue invece, pur lentamente, il declino dei quotidiani che fermano al 2% il calo (contro il -3,2% della precedente rilevazione) rispetto al 2025. I periodici sono invece più in crisi con una flessione del 7,1%. E l'out of home (OOH) conferma il suo trend positivo, del 5% quest'anno a 57,5 miliardi, e del 5,3% nel 2027. Il digital OOH fa da traino al mezzo, con una crescita dell'8,2%, e un valore superiore ai 26 miliardi, pari al 45,5% del totale. Corre veloce il gaming, con un 33,1% nel 2026, e raggiunge i 13,3 miliardi di dollari. Un tasso di crescita elevato rispet-

to a una base ancora modesta, che rappresenta l'1,1% della pubblicità complessiva.

Top 10 del mercato

Il mercato pubblicitario più ricco si conferma quello degli Stati Uniti, dove la spesa crescerà dell'11,9% a 483,4 miliardi di dollari, al netto della pubblicità politica relativa alle consultazioni di mid-term. Secondo le stime di giugno, queste ultime saranno le più costose della storia; una analisi AdImpact segnala che la spesa per questo appuntamento sarà di 11,6 miliardi di dollari in netta crescita sia rispetto alle mid term del 2022 (8,6 miliardi), sia le presidenziali del 2024 (11,2 miliardi). Il secondo mercato più voluminoso è quello cinese, con ricavi adv in crescita del 6,7% a 238,2 miliardi di dollari, seguito da UK (+9,2%, 66 miliardi), Giappone (+5,5%, 51,3 miliardi), Germania (+5,2%, 42,9 miliardi), Francia (+4,9%, 34,8 miliardi), Brasile (+15,2%, 29,6 miliardi), India (+8,8%, 22,5 miliardi), Australia (+7,4%, 21,6 miliardi), Canada (+6,5%, 21,3 miliardi).

L'Italia secondo WARC

Le stime di WARC per il mercato italiano sono positive e in crescita costante. Nel 2026 si attendono ricavi per 11,49 miliardi, e per l'anno prossimo 11,93 miliardi. Anche da noi il mercato è trainato dal digitale, mentre la linear tv registra un rallentamento dai 3,796 miliardi del 2025 ai 3,717 miliardi del 2026 e ai 3,632 miliardi del 2027. Lenta ma chiara la crescita del cinema da 15,3 a 17,6 milioni. La online classified passa da 310,8 a 321,5 milioni, mentre l'online display cresce da 1,004 a 1,046 miliardi. L'OOH passa da 345,9 a 377 milioni, la stampa rimane stabile intorno agli 843 milioni. Il retail media è uno dei segmenti più dinamici, e cresce da 664,5 milioni nel 2025 a 771,7 milioni nel 2027, mentre il search sale da 1,011 a 1,106 miliardi. I social media registrano l'aumento più significativo, passando da 1,841 miliardi nel 2025 a 2,270 miliardi nel 2027, confermandosi il primo mezzo del Paese. Anche il video on demand cresce, da 803 a oltre 1.011 milioni. La crescita è trainata soprattutto da social media (+11,9%) e video on demand (+12,5%), seguiti da retail media cresce del 9,2% e l'out of home del 3,9%. Anche il se- ▶



VALENTINA SALICE



DAVIDE ARDUINI

gerà un valore totale di 17,8 miliardi di euro, con una crescita del 4,4%; ma questa stima tiene conto dell'experiential market, che da solo 'pesa' per il 29%. Inoltre, un forte contributo alla crescita arriva dallo small business grazie al quale gli investimenti adv 'tradizionali' possono mettere a segno un incremento del 2,9%; ma senza questi spender il trend si ferma al +0,9%. Complessivamente, questi investimenti raggiungono quota 12,6 miliardi, di cui quasi 3 miliardi e mezzo arrivano, appunto, dalle aziende con meno di 50 dipendenti, ovvero il 97,3% del tessuto produttivo italiano. Questa fetta di mercato rappresenta il 71% del totale. Sostanzialmente, lo small business è il driver di un mercato altrimenti stabile.

La 'nuova' policrisi

"In questi 8 mesi il mercato è sempre più frizzante, ma lo scenario di riferimento mette tutto in discussione. Il tempo della policrisi: cercheremo di capire come il mercato della comunicazione si posiziona in questo contesto - afferma Federica Setti, Portavoce del Media Hub UNA -. Ma il concetto si è evoluto: sono molte le crisi che coabitano e crescono. Significa che dobbiamo convivere con l'incertezza e il 'disordine globale' di cui ha parlato anche Francesco Mutti, presidente di Centromarca". In primavera l'inflazione ha ricominciato a correre, riportandoci indietro di 3 anni. Contemporaneamente l'indice di fiducia è sceso di nuovo sotto il 100 (dati Istat) sia per i consumatori sia per le aziende. Tuttavia "l'elefante è nella stanza: l'AI ci aiuta ma trasforma le regole della comunicazione. Dobbiamo parlare non solo alle persone ma alle macchine. Siamo entrate nell'era del marketing to machine".

Trend di mercato

Per UNA sono 3 le tendenze di mercato globali più affini al mercato italiano. Viaggio verso l'ignoto (-100 milioni miliardi in dollari in adv); rottura con il passato: il pil cresce meno del mercato adv; la concentrazione su digitale e adv, "ma vivono sullo small business che a livello mondiale vale il 70%". Una analisi più approfondita del mercato adv tradizionale conferma la tendenza alla con-

Comparti

Cosa dobbiamo aspettarci per la tv? La tv lineare (3,5 miliardi di euro circa) potrebbe chiudere in negativo, per la mancanza dei Mondiali, e perché mancano alcuni settori merceologici, e la questione della guerra. Ma c'è l'advanced tv, circa 800 milioni che rappresenta un elemento di grande dinamismo: Auditel dice che il 30% delle audience sono generati dalle piattaforme. E poi ci sono i nuovi modelli di fruizione (su smartphone, eccetera), molto importanti per le nuove generazioni. Search (con l'AI) e l'audio digitale sono gli altri aspetti rilevanti della trasformazione del mercato.

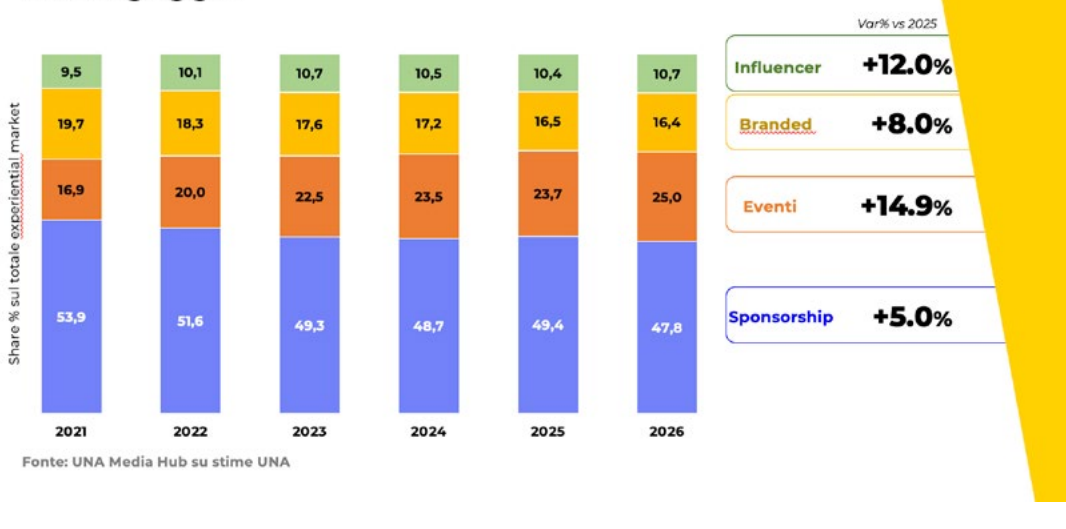
Experiential market

Molto importante è il ruolo dell'experiential market che porta a casa un incremento dell'8,6% (+12,4% CAGR dal 2023 al 2026) e vale 5,2 miliardi di euro. Sempre più significativo, fatto da quattro componenti. La quota maggiore la coprono le sponsorship, con il 47,8% in crescita del 5% nel 2026. Subito dopo arrivano gli eventi, con una fetta del 25% e la crescita più consistente (+14,9% circa). Anche gli influencer crescono molto (+12%) ma rappresentano 'solo' il 10,7% della spesa nel 2026. In mezzo c'è il branded content, con il 16,4% in crescita dell'8%. Sponsorship influenzato positivamente da Milano-Cortina, ovviamente; mentre branded e influencer saranno a breve la stessa cosa.

AI, presente e futuro della industry

I numeri sono stati presentati nel corso della recente edizione di 'Comunicare Domani', che quest'anno ha messo al centro il tema 'The Value Game', con un focus sul rapporto tra Gen Z, lavoro e comparto della comunicazione. Al centro del dibattito sul presente e sul futuro della industry ci sono le persone, ha detto il presidente di UNA Davide Arduini, soprattutto alla luce del ruolo che l'AI assume all'interno delle organizzazioni. Valentina Salice, presidente del Centro Studi UNA, ha ribadito che il valore nella comunicazione è sempre più legato alle persone: dalla capacità di attrarre talenti alla costruzione di percorsi professionali credibili, fino alla sostenibilità dei modelli organizzativi.

2026 Focus Experiential Market: le quattro forze dell'ingaggio



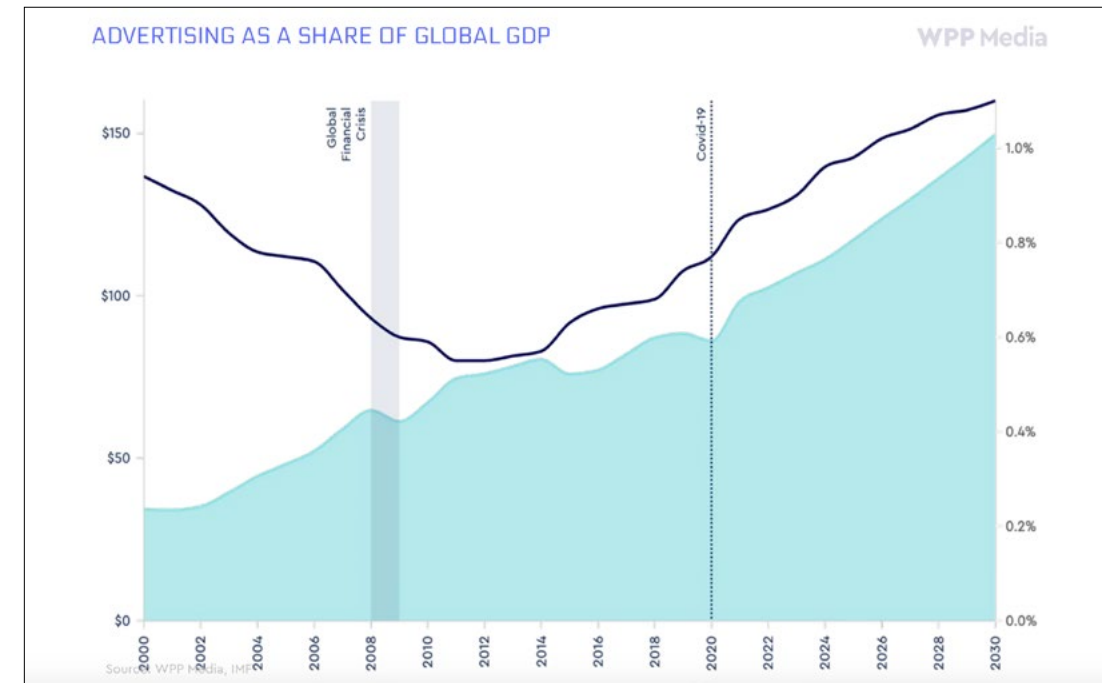
arch registra il +3,9%, mentre l'adv display online resta praticamente fermo (+0,1%) e classified online cala leggermente (-0,9%). La linear tv continua a perdere terreno con un -2,1%, mentre la stampa cresce solo dell'1%. Nel 2027 il mercato accelera leggermente (+3,8%), con

Cinema (+8,4%), VOD (+11,9%) e Social (+10,2%) ancora protagonisti, mentre la tv lineare registra un nuovo calo (-2,3%). Nel complesso, il periodo evidenzia un mercato sempre più digitale, dove social, retail media e video on demand guidano la crescita, mentre la tv

lineare è in contrazione e i mezzi tradizionali mostrano incrementi minimi.

Stime UNA

Secondo l'ufficio studi UNA, quest'anno il mercato italiano della pubblicità quest'anno raggiun-



centrazione degli investimenti su tv e digitale. Al netto dello small business, il 'peso' di queste due componenti sulla spesa complessiva è del 79,4%. Al secondo posto tra i mezzi più rilevanti del mercato si colloca l'OOH, molto indietro con 'solo' il 7,5% del mer-

cato. Stabile la radio dal 2024 al 2026, con il 5% del mercato. Penultimo mezzo per rilevanza la stampa, con il 3% seguito dal cinema, con l'1,9%. "La policrisi sta già avendo forti ricadute su alcuni settori: turismo, lusso, auto. Ci sono però altri segnali: nel mer-

cato italiano stanno entrando gli investitori cinesi, e anche gli spender AI (e cosa succederà quando ChatGPT venderà pubblicità? Diventerà un media?). Infine, la rilevanza del retail media con un valore complessivo di 640 milioni di euro".

Analisi Kantar Advertising Effectiveness Awards: Italia sul podio globale con Deliveroo (#3 Top 10 tv) e Ichnusa (#9 Top 10 Print & Outdoor)

Dall'analisi delle campagne di 36 brand in 18 mercati emergono quattro trend: creator&celebrity, l'arte dei sequel, sinergia tra i canali e AI

di **Elvira Rubini**

In un panorama pubblicitario sempre più frammentato e accelerato dall'intelligenza artificiale, cosa distingue le campagne che generano impatto reale da quelle che aggiungono solo rumore? I Kantar Advertising Effectiveness Awards 2026, assegnati sulla base di risposte di consumatori reali, hanno analizzato le di campagne uscite nel corso del 2025 in oltre 80 Paesi. Quest'anno i premi registrano un'evoluzione importante: per la prima volta, l'intelligence creativa e quella media convergono in un unico programma di premi, riflettendo una realtà in cui le decisioni prese in questi due ambiti sono sempre più interdipendenti.

Quattro lezioni da non ignorare

Dall'edizione di quest'anno emergono quattro trend rilevanti:

- Creator e celebrity: non una contrapposizione, ma un continuum: la distinzione tra creator e celebrity non è più così netta. I creator raggiungono oggi una notorietà mainstream attraverso le proprie



piattaforme, mentre molte celebrity costruiscono relazioni dirette con il pubblico online, avvicinandosi al linguaggio dei creator. I dati Kantar confermano il peso crescente dei creator nelle strategie dei brand: i contenuti dei creator sono il touchpoint con la crescita più rapida dal 2022 (+77% di impatto sui KPI di brand). Tuttavia, un dato importante da valutare è il seguente: solo il 27% dei contenuti creator genera un collegamento chiaro con il brand. Quando il branding è forte, la performance dei creator migliora di quasi due terzi. Questo indica che il creator deve essere un partner creativo, non un canale a sé stante. Tra i vincitori, CeraVe (#1 Digital & Social) con il creator Anwar Jibawi su TikTok e Neutrogena (#2) con John Cena dimostrano come creator e celebrity possano agire da connettori culturali del messaggio di marca, a patto che il brand resti al centro della narrazione.

- Evolvere senza perdere il proprio DNA: l'arte del sequel. L'industria del marketing è spesso dominata dalla 'sindrome della novità'. I vincitori di quest'anno dimostrano invece che è possibile sviluppare campagne efficaci senza reinventare tutto, ma

sviluppando sequel di basati su ciò che già funziona. Heinz, #1 nella categoria TV con 'Lost in Love: Tennis' (Wieden + Kennedy London), è l'esempio più chiaro: il claim 'It has to be Heinz' viene mantenuto intatto, mentre la storia si rinnova con uno spettatore così assorto nel proprio hot dog da ignorare la partita di tennis.

- La campagna vale più della somma delle sue parti: il potere della sinergia. Oggi il 43% dell'impatto di una campagna sui KPI di brand deriva dagli effetti di sinergia tra canali; era solo il 18% un decennio fa. L'integrazione non è più un 'nice-to-have', ma un requisito fondamentale. Al contempo, la ricettività media dei consumatori verso la pubblicità è in costante crescita: dal 24% nel 2020 al 57% nel 2025. I consumatori percepiscono campagne sempre più coerenti e integrate, anche se i marketer stessi si dichiarano meno sicuri della propria capacità di farlo efficacemente (solo il 64% nel 2025 contro l'89% nel 2017). M&M's 'Share the Joy' (#7 Campaigns) e Uber Eats (#3 Campaigns) dimostrano come una pianificazione deliberata dei touchpoint, dove ogni canale ha un ruolo preciso, generi un impatto superiore alla

semplice somma delle parti.

- AI generativa: scalare le idee, non il rumore. Con l'AI generativa che consente di produrre contenuti in numero elevato e con tempi contenuti, la vera sfida per i marketer è farsi notare perché ha valore. I dati Kantar mostrano che all'aumentare del numero di asset, cresce anche la variabilità nella loro efficacia. Inoltre, le pubblicità generate con AI provocano reazioni emotive più forti, ma in alcuni casi anche sbilanciate verso il negativo (confusione, perplessità). Il sentimento verso la GenAI è comunque in crescita: il 75% dei marketer e il 68% dei consumatori si dichiara positivo sulle possibilità dell'AI generativa nel 2025. L'AI amplifica la creatività umana: Coca-Cola, vincitrice del premio Effectiveness at Scale, ha utilizzato l'AI generativa per reinventare il proprio iconico spot natalizio mantenendo intatti i distinctive brand asset consolidati in decenni di comunicazione.

L'Italia protagonista

L'Italia si distingue con due presenze nelle classifiche globali con Deliveroo 'Unexpected Guest' (Pablo London), #3 nella Top 10 tv mondiale. Lo spot, ambientato in una grotta con un incontro surreale con un orso, cattura l'attenzione attraverso l'assurdo per amplificare la promessa del brand: Deliveroo è l'alleato perfetto per tirare fuori il meglio da ogni situazione, anche la più imprevedibile. La campagna rientra nella top 10 mondiale perché sul mercato italiano ha dimostrato particolare interesse. La seconda campagna è quella per il marchio Ichnusa 'Se deve finire così, non beveteci nemmeno' (LePub) - #9 nella Top 10 Print & Outdoor mondiale.

NUOVA EDIZIONE

GIRA LA RUOTA!

Compri una vocale?



Il quiz show più amato dal pubblico di tutto il mondo prosegue carico di novità: premi da sogno e un avvincente gioco finale.

Con Gerry Scotti

PUBLITALIA '80

TUTTE LE SERE ALLE 20.35



Audience Audicom, completata l'integrazione tra 'sistema Audipress' e 'sistema Audiweb'

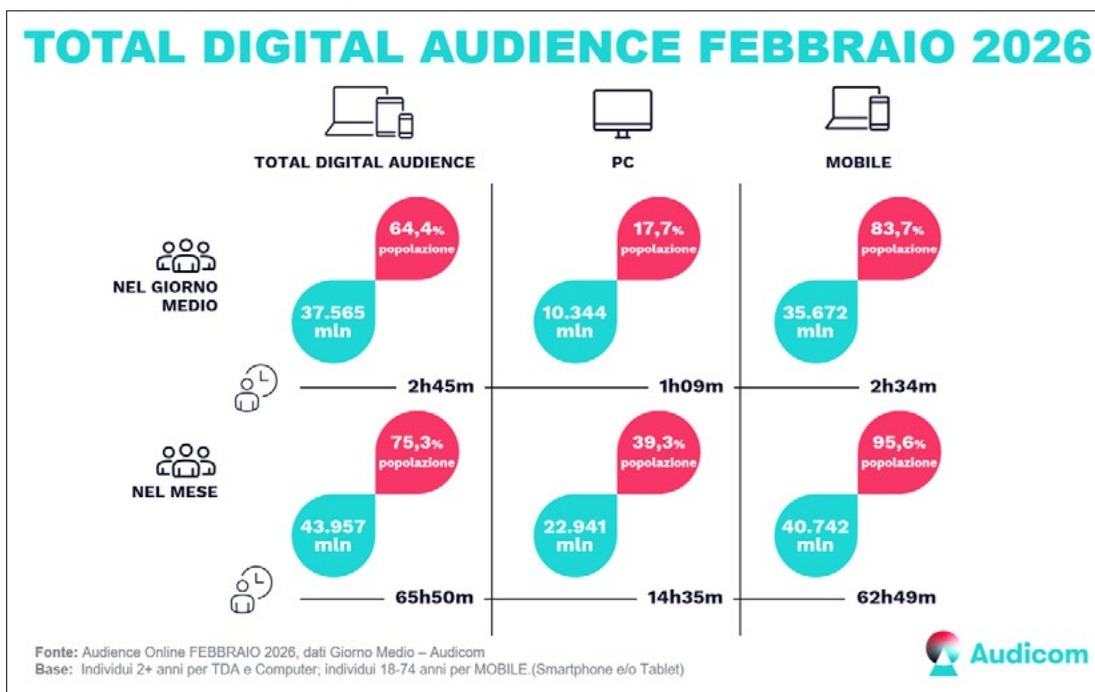
La nuova currency esprime i consumi editoriali print e digital in logica crossmediale; in arrivo la rilevazione censuaria dei contenuti pubblicitari video

di **Elvira Rubini**

È stata completata la transizione di Audicom da 'sistema Audipress' e 'sistema Audiweb' in un'indagine integrata in cui si riuniscono i dati di audience relativi, rispettivamente, ai giornali cartacee e alle loro repliche sfogliabili digitali, e ai brand (testate tradizionali e non) che pubblicano online. L'obiettivo è, come spesso detto, restituire al mercato degli investitori pubblicitari un quadro il più coerente possibile sul consumo dei media in Italia, e arrivare quindi a una total audience non solo editoriale ma anche pubblicitaria. Uno sforzo che il sistema 'audi' ha intrapreso a seguito della spinta di UPA, prima sotto la presidenza di Lorenzo Sassoli de Bianchi (oggi alla guida di Auditel) e adesso di Marco Travaglia, che da poco ha passato il testimone di presidente di Audicom a Raimondo Zanaboni.

La nuova currency

La ricerca integrata consente la rilevazione completa dei consumi editoriali digitali 'video' e 'text' distribuiti via smartphone, tablet, computer e CTV, e print su quotidiani e periodici, producendo la currency 'Digital&Print' di utenza unica deduplicata, elaborata collegando l'audience 'Digital' con il



lettorato 'Print'. Questo ecosistema è basato sull'integrazione di due nuove componenti: un dato unico 'Digital&Print' per tutti gli editori che operano sui due mezzi, e i dati dei consumi video digitali anche su connected tv, su asset forniti da Auditel, formando un dato completo crossmediale inedito fino a ora, confrontabile tra i diversi mezzi. A questi servizi si aggiunge un ulteriore nuovo elemento, attualmente in fase di sviluppo e completamen-

to: 'Audicom ADV Census', la rilevazione censuaria delle 'views' e del tempo speso dei contenuti pubblicitari video erogati via computer, smartphone, tablet e CTV collegati al perimetro editoriale dei publisher iscritti e, qualora dotati di CUSV, classificabili per campagna pubblicitaria.

Dati 'Print'

Con i dati relativi a febbraio 2026 sono stati rilasciati anche i dati Audicom Print 2026/I dedica-

ti alla lettura della stampa quotidiana e periodica che proseguirà con cadenza quadrimestrale, in continuità con il precedente 'sistema Audipress'. Tra gli elementi di continuità con quest'ultimo vengono confermati il questionario di rilevazione, la tecnica di rilevazione 'Mixed Mode' basata su interviste CAPI Doppio Schermo e CAWI, l'utilizzo di nominativi estratti dalle liste elettorali per la componente CAPI e di campioni a quote per la componente



RAIMONDO ZANABONI

CAWI, oltre ai consolidati processi di elaborazione e trattamento statistico dei dati. Tra le principali innovazioni figurano un campione rappresentativo della popolazione italiana di 13 anni e oltre, cicli di rilevazione di numerosità costante durante tutto l'anno con una ripartizione stabile del 40% di interviste CAPI e del 60% CAWI e l'adozione di processi di cross-recruitment tra le diverse componenti della ricerca. Più in dettaglio, i processi di cross-recruitment

prevedono che parte delle interviste CAPI contribuisca al reclutamento del Digital Panel Nielsen e che quest'ultimo venga utilizzato per il reclutamento delle interviste CAWI della rilevazione Print. Un modello che rafforza l'integrazione tra le componenti 'Digital' e Print del sistema, favorendo una maggiore coerenza dell'impianto di ricerca e una rappresentazione più efficace dei comportamenti di consumo crossmediali. La rilevazione introduce inoltre una

maggiore flessibilità nella compilazione dei questionari CAWI, che possono essere completati anche da dispositivi mobili, favorendo una migliore esperienza di partecipazione e intercettando modalità di fruizione sempre più diffuse tra la popolazione.

Scenario 'Digital'

Nel mese di febbraio 2026 gli individui dai 2 anni in su che hanno navigato online da computer o dispositivi mobile (smartpho-

ne e/o tablet) sono stati 44 milioni, per quasi 66 ore complessive. La reach mensile è in lieve calo rispetto a gennaio (-0,6%) anche per via della minore durata del mese. I dati confermano la centralità del dispositivo mobile per la navigazione, con un utilizzo da parte di quasi la totalità dei navigatori - 95,6% della popolazione tra i 18 e i 74 anni, pari a 40,7 milioni di individui - in linea con i dati di gennaio. Stabile (+0,3%) anche l'audience online nel giorno medio, che raggiunge 37,6 milioni di individui dai 2 anni in su, collegati per 2 ore e 45 minuti; anche in questo caso, la fruizione mobile fa da traino (+0,8%), mentre quella da computer si mantiene stabile. L'88,4% del tempo complessivamente trascorso online è generato dalla fruizione da mobile, stabile nel tempo confermando il maggiore tempo dedicato dalle donne rispetto agli uomini (2 ore e 57 minuti contro 2 ore e 33 minuti) e livelli di fruizione particolarmente elevati tra i 35 e i 64 anni, che trascorrono online circa 2 ore e 50 minuti al giorno.

Readership

Per quanto riguarda lo scenario Audicom 'Print' 2026/I, gli individui che negli ultimi 30 giorni hanno letto o sfogliato almeno un titolo stampa su carta o in formato digitale replica (o entrambi) sono 30,1 milioni, pari al 56,8% della popolazione italiana dai 13 anni in su (circa sei persone su dieci). Rispetto all'edizione precedente il dato si mantiene sostanzialmente stabile (-0,3% a parità di testate considerate). La lettura su formato digitale replica si conferma una abitudine consolidata presso la popolazione italiana, con una quota del 16,5% (8,7 milioni di individui), livelli di frequenza elevati e sostanzialmente stabili nel tempo. Tra i quotidiani oltre il 60% delle letture è ad alta frequenza. L'acquisto diretto è la principale modalità di accesso alla stampa, con il 66,8% delle letture dei settimanali e il 56,5% dei mensili. Accanto a questo, continua a mantenere un ruolo rilevante la circolazione delle copie ("avuta da altri, prestata, trovata, altro"), che nei quotidiani interessa il 41,6% delle letture, contribuendo ad ampliare ulteriormente la diffusione e l'esposizione ai contenuti editoriali.

Mercato SAE: Maurizio Molinari è il nuovo direttore editoriale e responsabile sviluppo negli Stati Uniti

Riorganizzazione nel Gruppo guidato da Alberto Leonardis; Vito Ribaudò lascia RCS e approda come direttore generale

di **Elvira Rubini**

Il Gruppo SAE ha messo mano alla riorganizzazione delle aree editoriali con la nomina di Maurizio Molinari a direttore editoriale, a partire dal 1° luglio 2026, al posto di Antonio Di Rosa, che nello stesso momento assume l'incarico di direttore del quotidiano La Stampa. Nel nuovo ruolo, Molinari avrà la responsabilità di coordinare lo sviluppo delle attività del Gruppo in ambito editoriale, e lo sviluppo negli Stati Uniti. Oltre a questi cambiamenti, la società guidata da Alberto Leonardis ha ufficializzato la nomina di Giacomo Bedeschi a direttore de La Nuova Sardegna, incarico che assume dopo l'uscita di Luciano Tancredi, che va a La Stampa con il ruolo di vicedirettore vicario. Alla guida de La Provincia Pavese arriva invece Manila Alfano, giornalista entrata a far parte del Gruppo SAE nel 2025.

Persone

Maurizio Molinari, giornalista e saggista, è stato direttore de La Stampa e successivamente direttore de la Repubblica, oltre che corrispondente ed editorialista. Giacomo Bedeschi entra nel Gruppo SAE a fine 2020, con la direzione della Gazzetta di Modena, della Gazzetta di Reggio e de La Nuova Ferrara. Successivamente ha diretto La Nuova Sardegna e, nel 2025, la Provincia



MAURIZIO MOLINARI



MANILA ALFANO



GIACOMO BEDESCHI

Pavese. Manila Alfano ha lavorato per oltre vent'anni a Il Giornale, per poi approdare al Gruppo SAE dove ha diretto il portale Mamme Magazine e sviluppato collaborazioni con Il Tirreno, La Nuova Sardegna e La Provincia Pavese. "Le nuove nomine confermano l'impegno del Gruppo SAE nella valorizzazione delle migliori professionalità interne e nel rafforzamento della qualità e l'autorevolezza delle testate che ne fanno parte - afferma Alberto Leonardis, presidente e amministratore delegato del Gruppo SAE -. Si tratta di un passo che guarda al futuro, sostenendo i progetti di crescita e innovazione previsti dal piano di sviluppo del Gruppo e consolidando la nostra presenza editoriale in Italia e all'estero".

Il Tirreno passa di mano

Contemporaneamente, il Gruppo SAE ha intrapreso un piano di razionalizzazione del business

con la cessione del quotidiano toscano Il Tirreno alla famiglia Olivetti Rason, che acquisirà il 100% della SAE Toscana Srl (a cui fa capo la testata) attraverso la propria holding GIN S.r.l.. Quest'ultima opera principalmente nel settore degli investimenti immobiliari, finanziari e dello sviluppo di progetti di valorizzazione di asset di particolare pregio. Negli ultimi anni il Gruppo è stato protagonista di importanti operazioni riguardanti beni di rilievo storico e culturale. Con l'acquisizione de Il Tirreno, GIN amplia entra nel settore dell'informazione e della comunicazione, con l'obiettivo di diversificare il suo percorso industriale attraverso l'investimento in uno dei quotidiani storici della Toscana, da oltre 140 anni punto di riferimento per il territorio. "Siamo orgogliosi di poter contribuire al futuro di una testata che da oltre un secolo accompagna la vita del territorio, valorizzandone l'i-

dentità, il radicamento e il patrimonio di credibilità costruito nel corso della sua lunga storia", afferma Pier Ettore Olivetti Rason.

L'accordo

Fra le due aziende sono in fase avanzata dialoghi finalizzati a valutare l'ipotesi che SAE continui a gestire alcune operazioni della società ceduta, fornendo al giornale, oltre alla propria esperienza amministrativa e al know-how nell'erogazione di servizi in ambito editoriale, anche servizi tecnologici transitori, la realizzazione di inserti e lo sviluppo di progetti speciali. Il closing dell'operazione è previsto entro il 30 settembre 2026, subordinatamente al completamento degli adempimenti contrattuali e di legge previsti. L'operazione rappresenta un ulteriore passaggio del percorso avviato dal Gruppo SAE, finalizzato a concentrare risorse e investimenti sullo sviluppo delle attività digitali e multimediali.

SPECTACULAR DOOH

THE
GALLERY
IMMERSIVE EXPERIENCE

Eventi Intersections: 'The Power of Influence' e le dinamiche tra brand, contenuti e consumatori al centro dell'edizione 2026



ASSIRM si unisce a UNA, ADCI, IAB Italia e UPA nel comitato organizzatore; la manifestazione riflette sulle nuove leve strategiche del mercato

di **Francesca Graziani**

Il 'potere di influenzare' i consumatori è la nuova leva strategica determinante del mercato, come dicono i numeri UNA sul comparto dell'influencer marketing, che vedono per quest'anno una crescita

del 12% degli investimenti a quota 550 milioni di euro. E come dicono anche le recenti stime UNA sulla spesa pubblicitaria, all'interno della quale l'experiential market, di cui l'influencer e creator economy rappresenta una componente molto dinamica, copre una quota del 29%. L'economia dell'influenza è quindi al centro delle riflessioni della prossima edizione di Intersections, che si terrà il 28 e 29 ottobre 2026 presso Allianz MiCo Sud di Milano, presentata a Casa Italia by UNA durante il Cannes Lions International Festival of Creativity da IAB Italia, ADCI, UNA, UPA e ASSIRM, che si è unita al comitato organizzatore.

Di cosa si parlerà

Per questi motivi si è scelto il ti-

to 'The Power of Influence', un concetto che riflette l'evoluzione dell'influenza come leva strategica per i brand, sempre più guidata dall'integrazione tra creatività, dati, tecnologia e intelligenza artificiale. Si parlerà di un contesto in cui l'AI è diventata un interlocutore attivo nei processi decisionali, contribuendo a ridefinire le dinamiche tra brand, contenuti e persone; di un'influenza che si afferma come motore strutturale della crescita, capace di orientare scelte e comportamenti; e di un valore dei brand che si misura sempre più nella loro capacità di essere rilevanti nei contesti chiave dell'esperienza delle persone. "Sono particolarmente emozionata per questa nuova edizione di Intersections. Ho trovato un team straordinario e un

evento sistemico, unico nel suo genere, capace di mettere in connessione competenze e prospettive diverse. Credo che proprio la forza delle intersezioni sarà l'elemento vincente per accompagnare e accelerare la crescita della nostra industry", commenta Erika Fattori, presidente di IAB Italia dallo scorso maggio.

L'ingresso di ASSIRM

Una novità importante di quest'anno, come detto, è l'ingresso di ASSIRM tra i partner ufficiali dell'evento. Enzo Frasio, presidente dell'associazione degli istituti di ricerca, afferma: "Siamo lieti di entrare a far parte di Intersections, l'evento che rappresenta un punto di incontro privilegiato tra innovazione, creatività, tecnologia e co-

municazione. Oggi più che mai comprendere persone, comportamenti e mercati è una condizione essenziale per costruire strategie efficaci; ed esse si fondano su un'integrazione concreta tra creatività, tecnologia, AI e dati. Oggi più che mai i dati devono essere verificati, solidi ed interconnessi, perché hanno il potere di influenzare decisioni strategiche molto importanti. Proprio per questo crediamo nel valore del dialogo aperto e costruttivo tra chi produce conoscenza, chi crea contenuti e chi guida l'innovazione".

Le prime anticipazioni

Il programma di Intersections 2026 ospiterà sessioni plenarie che offriranno una fotografia aggiornata del mercato, attraverso i dati più recenti e le visioni strategiche dei partner, affiancate da interventi di speaker internazionali e ospiti d'eccezione. Tra i primi nomi annunciati tornano Neil Patel, co-founder di NP Digital, ed Evan Shapiro, conosciuto anche come The Media Universe Cartographer. Ospite d'eccezione sarà anche Stefan Sagmeister, tra i più celebri e influenti designer contemporanei, celebrato a livello internazionale. Proprio il design sarà uno dei filoni chiave di questa nuova edizione, come punto di incontro tra innovazione tecnologica e linguaggi della creator economy, che attraverso l'evoluzione delle piattaforme, ridisegna il rapporto tra brand e contenuti, rendendo centrale la capacità di intercettare i bisogni informativi degli utenti e costruire contenuti realmente efficaci.

Commenti

"Intersections nasce dalla volontà di creare connessioni tra persone, competenze e organizzazioni che ogni giorno contribuiscono all'evoluzione della comunicazione. Come associazione che riunisce le principali realtà del settore, UNA crede nel valore della community come motore di crescita, innovazione e sviluppo per l'intera Industry. Oggi più che mai, mettere in relazione esperienze, visioni e professionalità diverse è fondamentale per comprendere le trasformazioni in atto e costruire nuove opportunità. È que-

sta la forza di Intersections: offrire uno spazio in cui l'intera filiera possa incontrarsi, confrontarsi e generare connessioni capaci di produrre valore per il mercato e per il futuro della comunicazione", sottolinea Davide Arduini, presidente di UNA Aziende della Comunicazione Unite. "Partecipiamo volentieri a Intersections anche quest'anno; un anno che possiamo definire di svolta per il sistema, tra nuove misurazioni del digitale e un ruolo sempre più centrale dell'intelligenza artificiale" afferma Marco Travaglia, presidente di UPA. Ampio spazio sarà dedicato anche alla formazione, con momenti pensati per rispondere alle esigenze di aggiornamento e sviluppo delle competenze del pubblico professionale.



ENZO FRASIO

ADCI Awards 2026: tutti i Presidenti di Categoria

Sempre in occasione del Festival della Creatività di Cannes l'Art Directors Club Italiano ha annunciato i presidenti di categoria degli ADCI Awards 2026, il premio all'eccellenza creativa nella comunicazione pubblicitaria italiana che verrà assegnato il 29 ottobre. Stefania Siani, presidente di ADCI, afferma: "La leadership non si costruisce delegando la propria identità alle metriche di un algoritmo. L'influenza è una responsabilità industriale e culturale. Con Intersections e gli ADCI Awards vogliamo ribadire questo principio: tecnologia e creatività sono alleati straordinari solo se guidati dalla centralità umana". "La squadra di presidenti di giuria che abbiamo riunito rappresenta professionisti capaci di unire intuito, cultura italiana e una visione strategica di respiro internazionale. Auguro buon lavoro a tutti loro", commenta il presidente degli ADCI Awards 2026 Marco Venturelli, Global CEO e CCO di Leo, e CEO e CCO Publicis Conseil, Paris. La cerimonia si terrà il 29 ottobre nella cornice di Intersections, e le iscrizioni alla CFE sono aperte fino al 2 ottobre 2026.



• DIGITAL EXPERIENCE & INNOVATION - SOCIAL & CREATORS:

Stefano Zaroni, creative director, Le Pub

• PROMO - DIRECT:

Giuseppe Pavone, executive creative director, Leo Italia, Publicis Groupe

• CREATIVE EFFECTIVENESS - MEDIA:

Niccolò Rigo, group chief strategy officer & CSO creative, Dentsu

• ENTERTAINMENT, CULTURE & CONTENT:

Laura Venuti, creative director, We Are Social

• COPYWRITING - RADIO & AUDIO:

Alessandro Sciortino, chief creative officer, McCANN

• HEALTH & PHARMA:

Georgia Ferraro, executive creative director, Armando Testa

• EQUAL:

Lavinia Francia, executive creative director, Ogilvy Italia

• STUDENTI:

Francesca Nepote, creative director, Herezie

• LOCAL HERO:

Margherita Matera, CMO & strategist, Antville

• COMUNICAZIONE PUBBLICA:

Francesco Epifani, chief creative director, Next Different

Comunicazione Eataly presenta una 'tragicommedia' di 7 minuti con Alessandro Del Piero; firma Johannes Leonardo

La campagna è incentrata su 'The Piazza', un video che celebra lo stile di vita e l'amore per il cibo italiano; il lancio in occasione di Fifa World Cup 2026

di Rosa Colli

Eataly chiama in causa Alessandro Del Piero e una squadra di ragazzini per salvare il calcio italiano. La nuova campagna, lanciata lo scorso 22 giugno, vede come protagonista l'ex numero 10 della Juventus, una delle 'leggende' del calcio italiano. Il progetto è incentrato su 'The Piazza', un cortometraggio che celebra lo stile di vita e l'amore per il cibo del nostro Paese, diretto come una tragicommedia e che sottolinea la filosofia 'Italy is Eataly' alla base di questa destinazione culinaria. È la campagna più rilevante mai realizzata da Eataly, creata in collaborazione con l'agenzia creativa indipendente Johannes Leonardo.

Il progetto

La tempistica del lancio non è casuale e approfitta della mancata partecipazione della nostra Nazionale di calcio ai Mondiali per valorizzare il marchio Eataly attraverso la figura di Del Piero con un progetto dai toni di 'tragicommedia'. La storia ruota attorno alla delusione del campione del mondo 2006 proprio con gli Azzurri, amareggiato per la terza mancata qualificazione dell'Italia al torneo. 'The Piazza' ruo-



ta attorno a un piano meticoloso ideato da un gruppo di bambini attivisti che nella piazza principale di una cittadina di provincia per risollevarlo l'animo di Del Piero attraverso il racconto delle nostre eccellenze culinarie come metafora della vita. Nel corso dei 6 episodi che costituiscono il progetto, il gruppo infonde nuova energia a un Del Piero molto abbattuto, ricordandogli i punti di forza del Paese e infondendo speranza in una futura generazione di calciatori. Sviluppato da Johannes Leonardo, 'The Piazza' è il primo progetto dell'agenzia creativa con Eataly e rappresenta la continuazione della strategia di marca dell'azienda incentrata sull'intrattenimento. Johannes Leonardo attinge alla sua specializzazione nel creare momenti culturali di grande impatto per conto dei marchi. Attualmente riconosciuta come una delle aziende più innovative da Fast Company, JL vanta una lunga tradizione nel guidare il dibattito globale su sport e intrattenimento.

Le iniziative per i consumatori

Nell'ambito della campagna dedicata ai consumatori, i punti vendita Eataly in tutto il Nord America sono stati coinvolti in una degustazione a base di tradizionali stuzzichini italiani abbinati alla visione in diretta delle partite. Per celebrare la stagione, i banchi di ristorazione veloce di Eataly offrono combinazioni in edizione limitata: dalla classica colazione con cappuccino e cornetto a una fetta di pizza alla pala in stile romano e una cola fredda, a prezzi esclusivi.

I commenti

"Sebbene l'Italia sia assente dal torneo di quest'anno, è stato un onore sviluppare questa campagna con Alessandro Del Piero, una vera icona e uno dei grandi del calcio, trasformando la mancanza del nostro Paese in una celebrazione della passione, della cultura e della resilienza che caratterizzano la vita italiana", ha detto Luigi Testa,

vicepresidente del marketing di Eataly North America. "La cultura italiana ha una meravigliosa capacità di trovare la gioia in ogni situazione. Così, vista l'assenza dell'Italia nel torneo di quest'anno, ci siamo resi conto che i simboli per eccellenza dello stile di vita italiano, il buon cibo, la famiglia e la passione, non mancano mai di qualificarsi. Unire Eataly e un'icona leggendaria come Alessandro Del Piero per una buona causa è stato il modo perfetto e sentito per tenere alta la bandiera quest'estate", ha dichiarato Leo Premutico, cofondatore di Johannes Leonardo. "Ribalta una delusione culturale e restituisce lo spirito e l'orgoglio di chi siamo, definendo al contempo l'ambizione di chi vogliamo essere ancora una volta. Non si tratta di uno spot pubblicitario, ma di un cortometraggio pensato per garantire a Eataly un posto a tavola quest'estate. Siamo onorati che ci abbiano affidato il loro primo film di marca in assoluto".



L'ITALIA
CHE
COMUNICA

Le iscrizioni per la XV edizione sono aperte!

Approfitta della promozione Early Bird entro il 31 luglio!

La forza delle idee per un'Italia più forte.

italiachecomunica.it

Mercato PoliMi: il digital adv in crescita dell'11% nel 2025 'pesa' per il 53% del totale investimenti

Quest'anno atteso ancora un incremento a doppia cifra; l'intelligenza artificiale agente di profondo cambiamento del mercato

di **Elvira Rubini**

Ogni volta che si parla di come l'intelligenza artificiale stia cambiando il mercato della comunicazione, lo scenario che scaturisce dalle analisi è quello di una rivoluzione socio-comportamentale ed economica in atto. In particolare, la pubblicità vive ogni giorno il profondo cambiamento provocato dai nuovi modi di cercare informazioni sui brand, e sulle nuove forme di interazione con questi ultimi: ossia, le decisioni di acquisto e i comportamenti legati a queste decisioni sono profondamente connessi con l'impatto della continua evoluzione tecnologica, che influisce anche sulle diverse fasi della filiera pubblicitaria: dalla pianificazione delle campagne alla creazione dei contenuti, fino alla misurazione dei risultati. In questo contesto, l'AI passa dall'essere uno strumento da sperimentare e utilizzare, a una condizione da governare in modo strategico. Questa, la sfida per aziende, investitori, ed editori.

I numeri

Secondo l'Osservatorio Internet Media del Politecnico di Milano, nel 2025 il mercato pubblicitario italiano, che comprende televisione, stampa, internet, radio e out of home ha raggiunto un valore di 11,8 miliardi di euro, in crescita del 5% rispetto all'anno precedente. Internet si conferma il principa-



DENISE RONCONI

le mezzo pubblicitario del Paese, con una quota del 53% degli investimenti complessivi e una crescita dell'11%, raggiungendo i 6,2 miliardi di euro. Per il 2026 è prevista un'ulteriore crescita fino a 7 miliardi di euro (+12%). "I dati raccontano un mercato solido e confermano la traiettoria di lungo periodo del digitale - afferma Denise Ronconi, direttrice dell'Osservatorio -. Eppure sarebbe sbagliato leggere questa crescita senza considerare il contesto: l'incertezza socioeconomica globale pesa sulle strategie di investimento, e il 2026, pur sostenuto dai grandi eventi sportivi, non è privo di rischi. In questo scenario la comunicazione rimane una leva stra-

tegica irrinunciabile: le aziende non possono permettersi di smettere di investire in pubblicità".

Answer economy

A trainare il mercato nel 2026 sono soprattutto i formati video, che raggiungono 2,9 miliardi di euro (+16%) e rappresentano ormai il 41% dell'intero Internet advertising. Continua inoltre l'espansione della 'Tv 2.0', che sfiora gli 832 milioni di euro (+19%), grazie alla crescita delle applicazioni installate e utilizzate su televisori connessi. Tra i comparti più dinamici emerge anche il retail media, che contribuisce alla crescita delle-commerce e classified advertising (+12%). Parallela-

mente aumenta la concentrazione del mercato. Nel 2026 i grandi operatori internazionali arriveranno a raccogliere l'83% degli investimenti pubblicitari online, un punto percentuale in più rispetto al 2025, consolidando ulteriormente il loro ruolo all'interno dell'ecosistema digitale. "L'adozione dell'AI nei media non è una semplice questione di efficienza o automazione, ma una sfida di sovranità digitale che si gioca dentro grandi ecosistemi tecnologici globali", afferma Giuliano Noci, responsabile scientifico dell'Osservatorio -. Con il passaggio alla 'answer economy', i media manager devono governare algoritmi e interfacce che filtrano e orientano le scelte dei consumatori, agendo come veri e propri guardiani della visibilità. In questo scenario geopolitico complesso, la responsabilità della comunicazione cambia: non basta più ottimizzare la spesa sui canali tradizionali, ma serve una governance strategica capace di rendere la marca comprensibile e raccomandabile dai sistemi generativi, difendendo la propria quota di rilevanza".

Rivoluzione AI

L'impatto dell'intelligenza artificiale è evidente lungo tutte le principali fasi dell'internet advertising. Nella pianificazione consente di identificare schemi comportamentali e trend emergenti attraverso modelli predittivi sempre più sofisticati; nella distribuzione delle campagne abilita sistemi avanzati di targeting, bidding automatizzato e personalizzazione creativa; nella misurazione rende possibile integrare dati provenienti da fonti differenti, automatizzare processi di riconciliazione e sviluppare modelli di attribuzione sempre più evoluti. Accanto ai benefici emergono però anche nuove criticità: le aziende continuano a manifestare prudenza nell'affidare ai sistemi automatizzati decisioni ad alto impatto economico, mentre rimangono aperti i temi



GIULIANO NOCI

della qualità dei dati, della trasparenza degli algoritmi, della brand safety e della conformità normativa. Una delle trasformazioni più profonde riguarda il rapporto tra consumatori, contenuti e motori di ricerca. I sistemi generativi stanno progressivamente modificando il modo in cui le persone accedono alle informazioni online. Le ricerche diventano più conversazionali, le piattaforme sintetizzano direttamente le informazioni e i contenuti devono essere progettati per essere riconosciuti come autorevoli anche dai modelli di intelligenza artificiale. "L'intelligenza artificiale generativa è già entrata nelle abitudini digitali degli italiani, ma non sta cancellando i comportamenti consolidati: li sta trasformando", afferma Antonio Filoni, Business Development director AUM di Ipsos Doxa. "I dati mostrano una fase di ibridazione, in cui motori di ricerca, piattaforme AI, social ed e-commerce convivono con ruoli diversi a seconda del bisogno. La vera sfida per brand e piattaforme non sarà solo offrire servizi più utili e personalizzati, ma farlo in

modo trasparente, le persone infatti restano sensibili all'uso invisibile dei dati e guardano con attenzione ai contenuti generati artificialmente, soprattutto nella comunicazione pubblicitaria".

Dal SEO al GEO

E' un cambiamento che va oltre l'efficienza operativa della pubblicità digitale. L'AI cambia il modo in cui i consumatori scoprono prodotti, valutano informazioni e costruiscono le proprie decisioni. La transizione dalla SEO tradizionale verso logiche di generative engine optimization rappresenta uno dei segnali più evidenti di questa trasformazione. Per aziende, editori e brand non si tratta semplicemente di adottare nuovi strumenti, ma di ripensare la propria presenza all'interno di un ecosistema informativo sempre più mediato da sistemi intelligenti. Questa evoluzione sta alimentando anche un intenso fermento imprenditoriale. L'Osservatorio ha censito a livello internazionale 677 startup che applicano l'intelligenza artificiale al mondo



NICOLA SPILLER

dei Media e dell'advertising. Negli ultimi due anni queste realtà hanno raccolto complessivamente circa 2,2 miliardi di dollari di finanziamenti. La quota più rilevante degli investimenti si concentra nelle soluzioni per la creazione di contenuti, che da sole hanno attratto oltre 897 milioni di dollari.

Il paradosso della misurazione

L'intelligenza artificiale sta trasformando il mondo della misurazione pubblicitaria, storicamente caratterizzato da una forte frammentazione di dati, piattaforme e metodologie. Oggi il settore si trova di fronte a un paradosso: aumentano strumenti e capacità analitiche, ma cresce anche la complessità nell'interpretare correttamente i risultati e nel trasformarli in decisioni efficaci. "Il rischio maggiore non riguarda la mancanza di strumenti, ma la capacità di utilizzarli per comprendere davvero il valore generato nel tempo - spiega Nicola Spiller, direttore dell'Osservatorio Internet Media -. Molte organizzazioni continuano a misurare prevalentemente effetti di breve periodo, mentre la letteratura e le evidenze di mercato dimostrano che gli impatti della comunicazione sul brand si sviluppano spesso nell'arco di mesi o anni. In un contesto caratterizzato da frammentazione dei dati, proliferazione delle piattaforme e crescente automazione, il vantaggio competitivo non deriverà dalla quantità di informazioni disponibili, ma dalla capacità di integrarle, interpretarle e trasformarle in apprendimento organizzativo". Secondo la ricerca, il vero nodo strategico non riguarda quindi l'adozione dell'AI in sé, ma la capacità delle imprese di costruire solide fondamenta dati, sviluppare competenze adeguate e definire modelli di governance che consentano di mantenere il controllo delle decisioni in un ecosistema sempre più automatizzato. In altre parole, il vantaggio competitivo non deriva dall'utilizzo dell'intelligenza artificiale, ma dalla capacità organizzativa di governarla.

Agenzie media

Industry COMvergence: nel 2025 WPP Media al primo posto per billing a livello globale e in Italia al netto della 'nuova' OMG

Con l'acquisizione di IPG, avvenuta a dicembre dell'anno scorso, Omnicom balza in cima al ranking con un gestito di 75,6 miliardi di dollari e una quota di mercato del 15,8%

di **Rosa Colli**

Il mercato della comunicazione globale laurea primo al mondo per budget gestito WPP Media, in testa alle classifiche di COMvergence con un billing pari a 63,9 miliardi di dollari nel 2025. Il Global Billings and Market Share Report uscito recentemente, colloca Publicis Media al secondo posto, con un gestito di 62,4 miliardi di dollari, seguito da Omnicom Media Group con 48,5 miliardi di dollari. Questi numeri non tengono conto dell'operazione con IPG Mediabrand, consolidata a fine anno; tuttavia, compresa quest'ultima, il business 'schizza' a 75,6 miliardi di dollari e la relativa quota di mercato passa dal 10% al 15,8%. Lo stato dell'arte a fine 2025 indica comunque che WPP Media è riuscita a mantenere la leadership della classifica nonostante una contrazione della sua quota di mercato dal 14,2% del 2024 al 13% dello scorso anno. Publicis Media anche detiene una quota del 13%, e mette a segno il maggiore incremento su base annua (12,8%).

Concentrazione

I numeri di COMvergence descrivono uno scenario dominato dalla concentrazione di business in mano a poche grandi organizzazioni: infatti, il fatturato globale gestito dalle sei principali holding e dalle principa-



MASSIMO BEDUSCHI

li agenzie media indipendenti ha raggiunto i 265 miliardi di dollari nel 2025, con un aumento dell'1,7% rispetto al 2024. Il fatturato monitorato nel rapporto rappresenta il 55% della spesa media globale totale, che COMvergence stima a 478 miliardi di dollari, in crescita del 4,6%. Il report prende in esame 107 agenzie pubblicitarie indipendenti, che nel 2025 registrano complessivamente un fatturato di 32 miliardi di dollari, pari a circa il 12% del fatturato totale gestito da tutte le agenzie a livello globale. "Questo rapporto offre una visione

completa e trasparente del panorama delle agenzie media italiane per il 2025. Mentre il settore continua a consolidarsi, è più importante che mai disporre di parametri di riferimento chiari e affidabili, e distinguere tra ciò che è accaduto e ciò che è stato previsto" ha detto Olivier Gauthier, fondatore e CEO di COMvergence.

Agenzie

Per quanto riguarda il comparto delle agenzie che fanno parte di grandi gruppi, OMD di Omnicom mantiene la prima po-

sizione con un fatturato totale di 26,9 miliardi di dollari, in crescita dell'1,7%, seguita da EssenceMediacom con 23,3 miliardi di dollari, in calo del 3,9%, e Mindshare al terzo posto con 20,5 miliardi di dollari. Zenith e Starcom di Publicis Media completano la Top 5, registrando i tassi di crescita più elevati tra le prime 15 reti di agenzie media, rispettivamente con +11,4% e +9,5%. Horizon Media è la più grande agenzia indipendente al mondo, con un fatturato di 7,4 miliardi di dollari nel 2025, che rappresenta il 23% del fatturato complessivo delle agenzie indipendenti. Il gruppo di agenzie Local Planet ha registrato un fatturato totale nel 2025 pari a 14 miliardi di dollari. Mediaplus, dal canto suo, ha generato un fatturato totale di 3,2 miliardi di dollari. COMvergence stima che nel 2025 i media digitali abbiano rappresentato il 57% del fatturato globale nel settore dei media, per un totale di 151 miliardi di dollari tra i sei principali gruppi e le principali agenzie indipendenti: un aumento del 9% rispetto al 2024. In classifica, seguono poi dentsu con 27 miliardi e Havas con 11.

Il mercato Italia

Guardando al mercato italiano, WPP Media è in testa alla classifica dei gruppi, seguita da Omnicom Media Group e Publicis Media; Wavemaker rimane il network di agenzie numero uno. "La conferma al vertice del ranking testimonia il ruolo di riferimento di WPP Media e dei suoi brand nel mercato italiano - ha commentato Massimo Beduschi, CEO & Chairman di WPP Media in Italia e Chairman di WPP in Italia -. È un risultato che ribadisce la solidità della nostra leadership, la costante ambizione all'eccellenza e la capacità di anticipare l'evoluzione del mercato. La fiducia che continuano a riporre in noi i nostri clienti rappresenta il valore più significativo di questo traguardo e il motore che ci spinge a far sempre meglio per generare impatto concreto e duraturo". Luca Vergani, chief business officer di WPP Media in Italia, ha aggiunto: "Questo traguardo riflette la nostra capacità di coniugare competenze strategiche, approccio consulenziale e innovazione per generare valore concreto per i nostri clienti. Grazie alle soluzioni AI di WPP Open e all'expertise dei nostri team, supportiamo i brand nell'interpretare scenari sempre più complessi, accelerare processi decisionali e massimizzare l'efficacia degli investimenti media. Continueremo a investire sulla nostra offerta per accompagnare i clienti nella loro crescita, in un ecosistema sempre più guidato dai dati e dall'AI".

Classifica dei gruppi

A livello di gruppo, quindi, WPP Media ▶



LUCA VERGANI

ha mantenuto la propria posizione di leadership con una quota di mercato del 28%, in aumento rispetto al 27% del 2024, una market share intra-network del 34% (calcolata sul perimetro Grandi Gruppi), e un fatturato totale di 2,7 miliardi di dollari, che rappresenta una crescita del 6,9% su base annua. Omnicom Media Group è rimasto al secondo posto, aumentando il fatturato del 6% a 1,7 miliardi di dollari. Publicis Media si è classificato al terzo posto e ha registrato la crescita più forte tra i sei grandi gruppi, con un fatturato in aumento del 21% (+294 milioni di dollari) fino a raggiungere 1,7 miliardi di dollari nel 2025. L'acquisizione di IPG da parte di Omnicom è stata approvata alla fine del 2025. La somma dei dati relativi al fatturato pubblicitario di Mediabrand e OMG nel nuovo gruppo Omnicom Media (OM) porterebbe il totale a 2,2 miliardi di dollari, collocando il nuovo gruppo potenzialmente al secondo posto.

Classifica delle reti di agenzie

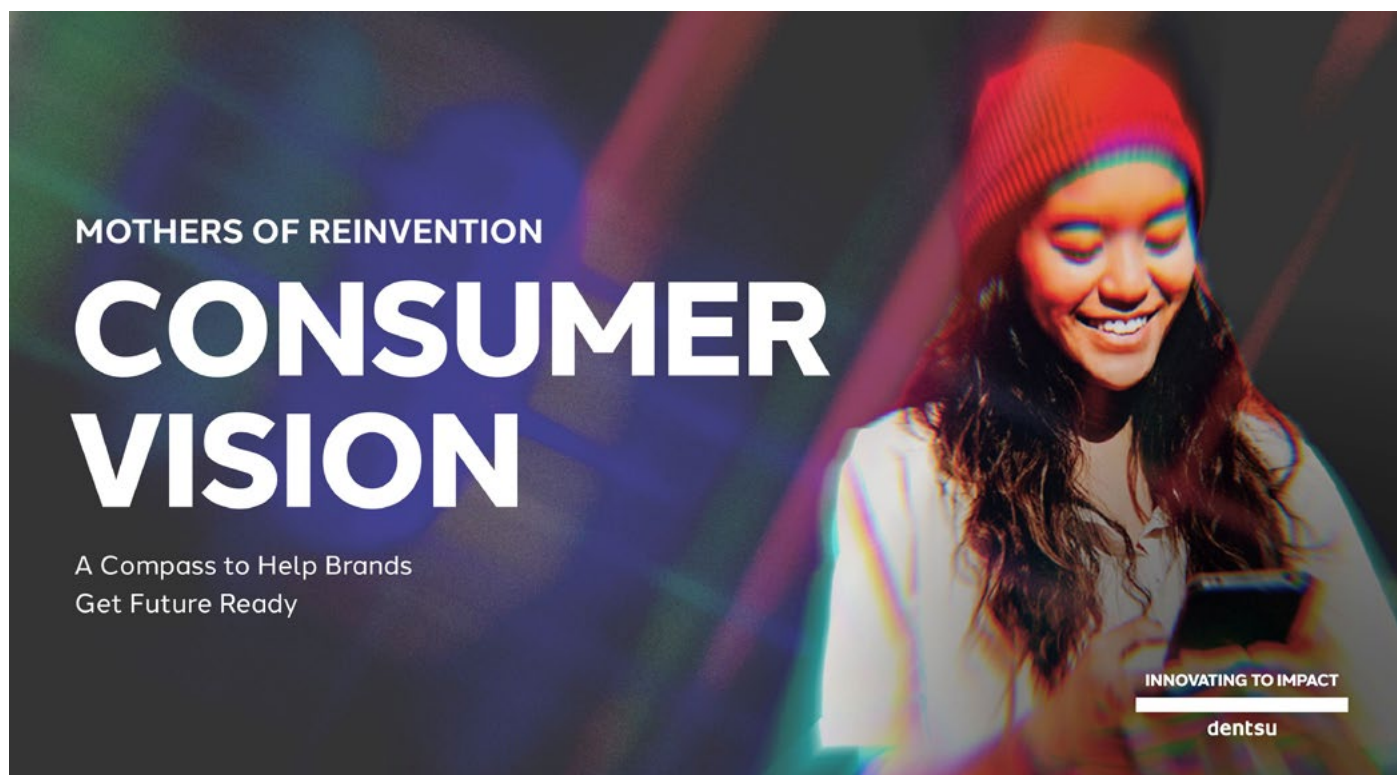
A livello di reti di agenzie, Wavemaker ha mantenuto la sua posizione di leadership con un fatturato totale di 1,4 miliardi di dollari, in crescita del 3,3% rispetto al 2024. OMD si è classificata al secondo posto con un fatturato di 1,1 miliardi di dollari (+6,6%), seguita da Zenith al terzo posto con 806 milioni di dollari. Starcom, al quarto posto, ha registrato la crescita più forte tra le prime cinque agenzie (+29%), mentre Mindshare ha completato la Top 5 come

unica rete a registrare un calo del fatturato, in diminuzione del 9,1% su base annua. EssenceMediacom è all'ottavo posto.

Punti chiave

Le reti di agenzie media di proprietà dei sei principali gruppi holding hanno gestito un fatturato di 8,1 miliardi di dollari nel 2025, registrando una crescita del 5,8% rispetto all'anno precedente. Il fatturato totale delle agenzie media nel 2025 ha rappresentato l'86% della spesa media netta globale, che COMvergence stima a 10 miliardi di dollari, in aumento del 5,9% rispetto ai 9,4 miliardi di dollari del 2024. Il restante 14% è stato gestito da agenzie media indipendenti, agenzie specializzate nel digitale e team interni agli inserzionisti, in particolare per le attività di ricerca e programmatiche. Gli investimenti nei media digitali hanno rappresentato, secondo le stime, il 45% della spesa totale misurata nel 2025, raggiungendo i 3,9 miliardi di dollari. Ciò include i budget digitali gestiti dai sei principali gruppi holding e dalle principali agenzie indipendenti. Tra le prime 15 reti di agenzie, la quota del digitale varia dal 23% del fatturato di Carat al 57% di iProspect. Secondo il "New Business Barometer" di COMvergence per l'anno fiscale 2025 in Italia, pubblicato a marzo 2026, la spesa pubblicitaria analizzata ammontava a 1,4 miliardi di dollari, pari al 16% del fatturato totale gestito dai sei principali gruppi holding e dalle agenzie indipendenti.

dentsu Innovazione agile, trasformazione organizzativa e talent density: le leve che accelerano la crescita



Il CEO Italia e Cluster Western & Southern Europe & Mea Mariano Di Benedetto spiega il posizionamento di 'strategic powerhouse'

a cura di **Silvia Antonini**

Integrazione, leadership locale e meno complessità sono le parole d'ordine che governano la recente riorganizzazione di dentsu dell'area EMEA con un modello a cluster - Northern Europe, Central Europe e Western & Southern Europe & MEA -, quest'ultimo affidato alla guida di Mariano Di Benedetto che insieme ad Annette Male e Stawomir Stepniewski (responsabili delle

altre due regioni) lavora di concerto con il Global CEO Takeshi Sano. Obiettivi della riorganizzazione sono ridurre la complessità, accelerare i processi decisionali e favorire una maggiore integrazione tra i mercati rafforzando l'allineamento strategico e la collaborazione. A Mariano Di Benedetto, CEO Italia e Cluster Western & Southern Europe & Mea, abbiamo chiesto di raccontare la visione strategica di dentsu alla luce dei trend che caratterizzano il settore della comunicazione.

Negli ultimi anni il mercato è cambiato rapidamente tra AI, frammentazione delle audience e forte focalizzazione sui risultati. Come descrivete oggi la vostra posizione competitiva?

Negli ultimi anni il mercato è cambiato radicalmente, ma la vera differenza competitiva oggi non risiede nella tecnologia in sé. Nell'Algorithmic Era l'accesso agli strumenti si sta rapidamente democratizzan-

do: il vantaggio dipende dalla capacità di attribuire loro una direzione strategica. La scala resta importante, ma non è più sufficiente. Bisogna saper trasformare la complessità in decisioni migliori, connettendo competenze diverse intorno a obiettivi di crescita concreti. La nostra posizione si fonda su quella che definirei una strategic powerhouse: media, creatività, dati e tecnologia non sono semplicemente integrati, ma operano come un unico sistema, alimentato dalla conoscenza delle persone e orientato ai risultati di business. La sfida emergente è il rischio della same-ness. Quando aziende e agenzie utilizzano gli stessi modelli, gli stessi strumenti e fonti informative simili, è facile produrre strategie e contenuti indistinguibili. Per questo la tecnologia deve essere accompagnata da cultura, gusto, pensiero critico e capacità di compiere scelte. Il nostro vantaggio non è quindi avere più tecnologia, ma combinarla meglio con talento, conoscenza del mercato e qualità del decision making. L'AI può aumentare enor-

memente la capacità di execution; la leadership deve trasformare questa capacità in una traiettoria distintiva per il brand.

Quali sono oggi le principali sfide dei clienti?

Oggi le principali sfide dei clienti non riguardano semplicemente il 'fare marketing', ma il riuscire a competere in un contesto in cui complessità, velocità e incertezza convivono costantemente. La prima è governare la frammentazione delle audience, dei canali, dei linguaggi e dei momenti di consumo. Raggiungere le persone è diventato più difficile, ma il vero problema è ottenere rilevanza: in un ecosistema saturo di contenuti, essere presenti non significa necessariamente essere notati. La seconda è trasformare i dati in decisioni. Le aziende dispongono di enormi quantità di informazioni, ma il vantaggio nasce dalla capacità di individuare i segnali realmente importanti, collegarli agli obiettivi di business e agire con maggiore velocità e precisione. La terza è bilanciare performance e costruzione del brand. I board chiedono risultati più rapidi, misurabili ed efficienti, mentre le aziende devono continuare a costruire preferenza, pricing power e crescita sostenibile. Ottimizzare esclusivamente il breve termine può migliorare un indicatore immediato, ma indebolire la capacità futura di essere scelti. C'è poi una trasformazione ancora più profonda: stiamo passando dall'era dell'apparenza all'era dell'appartenenza. La visibilità da sola non basta più. I brand devono creare legami, comunità e rilevanza culturale, diventando riconoscibili e credibili nei contesti che contano per le persone. La sfida, in sintesi, è essere above the noise: non attraverso un volume maggiore di comunicazione, ma grazie a idee più forti, segnali distintivi e una comprensione più profonda del ruolo che il brand può avere nella vita delle persone.

In che modo state integrando AI, automazione e data strategy?

Stiamo integrando AI, automazione e data strategy partendo da un principio chiaro: la tecnologia non è un livello aggiuntivo, ma una leva che deve attraversare l'intera catena del valore, dalla conoscenza dei consumatori alla pianificazione, dalla produzione alla misurazione. Sui dati partiamo da una posizione solida. Abbiamo iniziato a investire in quest'area già nel 2013, costruendo nel tempo competenze proprietarie e una capacità distintiva di collegare informazioni provenienti da fonti diverse. Oggi questo patrimonio ci con-



MARIANO DI BENEDETTO

Carat: il planning come leva autentica di differenziazione

Manuela Paoletti, media practice president dentsu Italia: “Bisogna portare più lettura, orchestrazione e qualità in un sistema che tende a semplificare e a convergere”

Carat è l'azienda che storicamente presidia il mercato del media planning strategico. Oggi il comparto è caratterizzato da approccio data-driven e pianificazione automatizzata grazie alle piattaforme. Manuela Paoletti, media practice president di dentsu Italia, spiega le strategie per consolidare questo presidio. “Le piattaforme hanno automatizzato una parte molto rilevante dei processi e continueranno a farlo; quindi, il valore di Carat non può stare nella semplice capacità di usare meglio degli strumenti che, in forme diverse, sono ormai largamente disponibili. Il punto è portare più lettura, più orchestrazione e più qualità in un sistema che tende naturalmente a semplificare e a convergere. È esattamente qui che vedo il rischio di ‘sameness’: quando dati, tecnologie e logiche di ottimizzazione diventano comuni, il planning rischia di trasformarsi in una sequenza di allocazioni molto corrette ma sempre più simili tra loro”.

Planning come presidio strategico

Per consolidare il proprio presidio, dice Paoletti, Carat lavora su tre livelli. Il primo è la qualità dell'interpretazione: “Non basta sapere dove si trova l'audience, bisogna capire in che contesto si muove, quali contenuti la coinvolgono, quali ambienti generano disponibilità all'ascolto e quali timing aumentano davvero il valore del contatto”. Il secondo è “la capacità di costruire architetture media più dinamiche, in cui addressability, automazione, retail media, CTV e pianificazione cross-channel non siano layer separati ma parti di un unico sistema coerente”. Il terzo è la misurazione: “Il planning strategico conta di più quando riesce a tenere insieme performance, attenzione di qualità e contributo alla costruzione del brand, senza trattare queste dimensioni come ambiti distinti”. In questo senso, Carat si evolve da



MANUELA
PAOLETTI

presidio storico del planning a soggetto capace di trasformare l'automazione in vantaggio strategico. “Non si tratta di contrastare l'efficienza portata dalle piattaforme, ma di evitare che questa efficienza diventi standardizzazione. Il nostro ruolo è mantenere il planning come leva autentica di differenziazione: non solo dove investire, ma come costruire una presenza mediale più coerente, più intelligente e meno replicabile. È questo, oggi, il modo in cui si consolida davvero un presidio strategico”.

sente non solo di misurare ciò che è accaduto, ma di interpretare segnali deboli, anticipare comportamenti e supportare decisioni di business. Su questa base stiamo sviluppando AI e soluzioni agentiche personalizzate. Non crediamo nell'accumulazione indiscriminata di strumenti o agenti: il loro valore dipende dalla qualità del problema che risolvono, dai dati che utilizzano e dalla capacità di inserirsi realmente nei processi dei clienti. L'automazione elimina attività ripetitive, riduce i tempi di risposta e libera capacità da destinare ad attività a maggiore valore. Le soluzioni agentiche possono invece coordinare processi complessi, apprendere dai risultati e rendere più adattiva l'interazione tra strategia ed execution. Tutto questo richiede governance: qualità e sicurezza dei dati, tracciabilità, supervisione umana, controllo degli output e co-

erenza con il brand. Senza una regia, la tecnologia rischia di moltiplicare la complessità anziché ridurla. È questo il significato della nostra visione AI for Growth. Non adottiamo l'AI per fare le stesse cose più velocemente, ma per generare nuove opportunità, migliorare le decisioni e costruire soluzioni più rilevanti per ciascun cliente. Più aumenta la capacità delle macchine, più diventano importanti il giudizio, la responsabilità e la qualità del pensiero umano.

Quali trend saranno più rilevanti nei prossimi anni?

Ne vedo almeno quattro, destinati a ridefinire profondamente il nostro settore. Il primo è il passaggio da un'economia dell'attenzione a un'economia dell'intenzione. Finora il valore consisteva soprattutto nel catturare tempo e visibilità; in

futuro conterà sempre di più comprendere bisogni e obiettivi prima che si trasformino in una domanda esplicita. Dati, AI e modelli predittivi consentiranno ai brand di intervenire in modo più tempestivo e contestuale. Questa evoluzione emerge anche dalla nostra ricerca ‘Consumer Vision - Mothers of Reinvention’: le persone si comporteranno sempre più come ‘Consumer CEOs’, supportate da agenti che filtreranno informazioni, alternative e acquisti. I brand dovranno diventare ‘Wayfinder Brands’, capaci di offrire orientamento e semplificare scelte sempre più complesse. Il secondo trend è l'ascesa degli AI gatekeepers. I brand avranno una nuova audience: le macchine. Non dovranno soltanto persuadere i consumatori, ma essere compresi e considerati rilevanti dai sistemi che mediano ricerca, scoperta e raccomandazione. Contenu- ▶

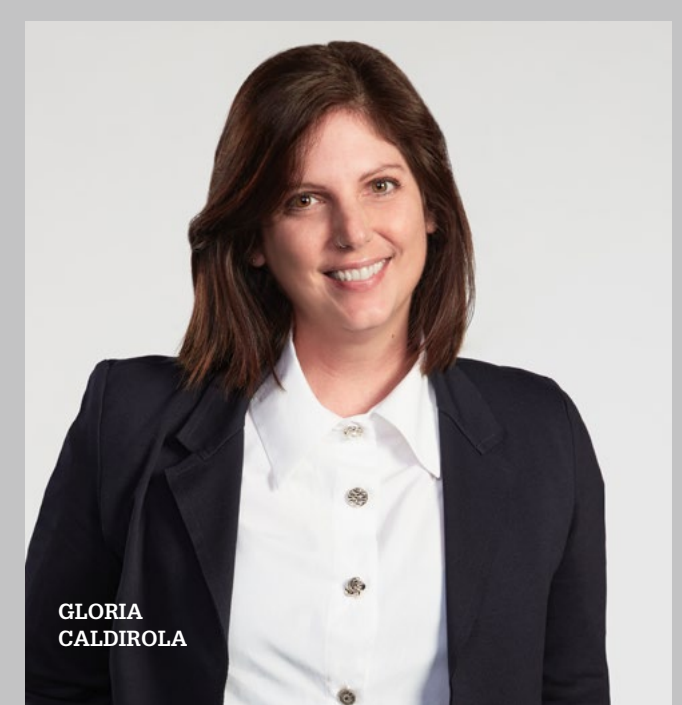
Dentsu X: innovazione e storytelling per costruire ecosistemi narrativi e sconfiggere la ‘sameness’ da AI

Gloria Caldirola, market director: “quando l'AI rende più facile produrre contenuti, il rischio di saturazione e omologazione cresce enormemente”

Dentsu X è la sigla del gruppo dentsu che mette insieme innovazione, dati, tecnologia e storytelling per sviluppare progetti di comunicazione personalizzati. Alla market director Gloria Caldirola chiediamo come cambia l'approccio all'ideazione e realizzazione di questi progetti in un mercato sempre più dinamico. “Il cambiamento più forte è che oggi non progettiamo più soltanto campagne, ma veri e propri ecosistemi narrativi. In un mercato in cui i contenuti vengono generati, distribuiti e adattati a una velocità altissima, il valore non sta più solo nell'idea iniziale, ma nella capacità di farla vivere, espandere e trasformare nei diversi contesti e nel tempo. Questo richiede un approccio in cui dati, tecnologia, insight culturali e storytelling non operano più come elementi separati, ma come parti di un unico sistema. I dati servono a individuare le opportunità e i codici rilevanti; la tecnologia abilita scalabilità e adattamento; lo storytelling definisce senso, coerenza e riconoscibilità. Ed è qui che si gioca il punto più delicato: quando l'AI rende più facile produrre contenuti, il rischio di saturazione e omologazione cresce enormemente”.

Differenziazione culturale

Il lavoro di dentsu X, aggiunge Caldirola, “si sposta sempre di più sul terreno della differenziazione culturale. Le persone oggi non si muovono solo tra canali, ma dentro comunità, linguaggi, micro-culture e codici identitari. Non basta interrompere l'attenzione; bisogna costruire un ruolo di senso dentro quei contesti. I ‘Media Trends dentsu’ parlano di nicchie, fandom e storytelling come leva per uscire dalla bolla algoritmica, e per noi questo è un passaggio chiave. L'idea non può essere solo corretta o efficiente: deve essere riconoscibile, deve avere un punto di vi-



GLORIA
CALDIROLA

sta, deve produrre partecipazione”. In questo modo cambiano sia la fase di ideazione, sia quella di realizzazione. “In ideazione, lavoriamo meno su un messaggio ‘chiuso’ e più su piattaforme creative modulari, capaci di articolarsi in contenuti adattivi e coerenti. In realizzazione, utilizziamo tecnologia e dati per mantenere rilevanza e tempestività, senza perdere coerenza di marca. Il nostro obiettivo non è produrre più output, ma costruire comunicazione che riesca a restare memorabile in un ambiente in cui tutto tende ad assomigliarsi. In questo senso, innovazione e storytelling non sono due territori distinti: l'innovazione serve a rendere più vivo e più utile lo storytelling, e lo storytelling serve a impedire che l'innovazione scivoli nella ‘sameness’. È questa integrazione a definire oggi l'approccio di dentsu X alla progettazione delle esperienze di comunicazione”.



iProspect: il performance marketing va oltre la visione tattica e diventa sempre più strategico

Erik Rosa, market director: "L'idea di growth acceleration integrata sta alla base del nostro posizionamento attuale"

Da 30 anni attraverso iProspect il gruppo dentsu sviluppa tutta la parte di strategia associata al performance marketing e alla digital acceleration che per l'Italia rappresenta un settore innovativo, ancora in evoluzione. Come spiega il market director Erik Rosa, iProspect è uno dei pionieri del performance marketing e ha accompagnato dall'inizio l'evoluzione del digitale. "Oggi, però, quel heritage non definisce più un perimetro ristretto, ma un punto di partenza. Il posizionamento attuale è infatti molto più ampio e si basa sull'idea di growth acceleration integrata. Significa che non guardiamo più alla performance come a una disciplina confinata alla conversione o al lower funnel, ma come a un motore che attraversa tutto il percorso, collegando media, dati, tecnologia, contenuti e commerce. Nel mercato italiano questo posizionamento è particolarmente rilevante perché il comparto è allo stesso tempo estremamente innovativo e ancora in fase di evoluzione per alcune componenti chiave. La digital acceleration non è più solo una questione di specialistica media, ma di capacità di integrare search, retail media, dati di prima parte, contenuti e misurazione in un sistema coerente. È qui che iProspect ha un ruolo distintivo: collegare direttamente attivazione e risultato di business, ma farlo con una visione sempre meno tattica e sempre più strategica. Anche perché il rischio, in un ambito così avanzato sul piano tecnologico, è che l'innovazione diventi rapidamente standardizzazione. Strumenti sofisticati e diffusi possono portare a risultati efficienti ma sempre più simili tra loro, se non c'è un lavoro strategico più profondo a monte.



ERIK ROSA

Tre aspetti cruciali del performance marketing

Secondo Erik Rosa "gli aspetti più cruciali del comparto in Italia sono tre. Il primo è la capacità di usare il dato come leva di lettura e non solo di ottimizzazione: il dato deve servire a capire meglio comportamenti, intenzioni e segnali, non soltanto a migliorare un KPI tattico. Il secondo è l'integrazione tra canali e momenti diversi del percorso: search, commerce, retail media, contenuti e attivazione devono lavorare come un insieme e non come discipline separate. Il terzo è la capacità di tene-

re insieme performance e costruzione di valore nel tempo. La vera evoluzione della performance è questa: smettere di essere un motore di efficienza confinato a valle e diventare una leva di crescita che contribuisce anche alla qualità del rapporto tra brand e persone. È in questo passaggio che il ruolo di iProspect diventa particolarmente rilevante, sia all'interno del gruppo sia nel mercato italiano: unire accelerazione digitale, visione strategica e capacità di generare crescita sostenibile".

ti autorevoli, reputazione e dati strutturati diventeranno parte integrante della strategia di marca. Il terzo è il ritorno della distintività. Quando la produzione diventa più veloce e meno costosa, l'abbondanza non genera automaticamente valore. Crescerà quindi l'importanza di identità riconoscibili, codici proprietari, creatività e connessione culturale. Il quarto riguarda i modelli organizzativi. Le aziende dovranno essere costruite intorno ai problemi dei clienti e non ai confini delle discipline interne. Il vantaggio sarà nella capacità di combinare competenze, imparare rapidamente e riallocare risorse sulla base dei ri-



sultati. Il futuro non premierà chi possiede semplicemente più strumenti, ma chi saprà trasformarli in un sistema coerente, adattivo e riconoscibile.

Qual è il bilancio del 2025 e quali sono gli obiettivi?

Il 2025 è stato per noi un anno di consolidamento strategico, nel quale abbiamo costruito le basi per affrontare un cambiamento che non è più episodico, ma permanente. Abbiamo rinnovato quasi l'80% della leadership, rafforzando accountability, capacità decisionale e orientamento al mercato. Parallelamente, abbiamo automatizzato oltre il 30% dei processi manuali, migliorando produttività e velocità di risposta e liberando tempo da reinvestire in strategia e innovazione. Sul fronte del business abbiamo accelerato l'adozione del modello Media++, ampliando il ruolo del media verso contenuti, commerce e verticali come creator marketing, branded content e sports. Questo ci ha permesso di avvicinare maggiormente l'offerta alle sfide di crescita dei clienti e di diversificare le fonti di valore. I risultati commerciali forniscono una prova concreta della traiettoria intrapresa. Secondo il 'Final 2025 Global New Business Barometer' di COMvergence, dentsu si è classificata terza in Italia tra i gruppi media, con dieci nuovi clienti e 134 milioni di dollari di billing acquisito. Ora la priorità è trasformare le fondamenta costruite in crescita più visibile e scalabile. Abbiamo tre obiettivi: aumentare il contributo delle capability a maggiore valore; portare l'AI dai progetti sperimentali ai processi e alle soluzioni di business; rafforzare ulteriormente competenze commerciali, strategiche e tecnologiche. Il tutto mantenendo una disciplina rigorosa su produttività e marginalità. Il 2025 è servito a costruire il sistema; la fase successiva deve dimostrare pienamente l'impatto.

Quali sono gli indicatori più rappresentativi della vostra crescita?

La nostra crescita può essere letta attraverso quattro dimensioni: performance commerciale, trasformazione operativa, qualità del lavoro e capitale umano. Sul piano commerciale, nell'ultimo anno abbiamo aumentato il win rate di dieci punti percentuali. È un indicatore importante perché dimostra non soltanto una maggiore efficacia nei pitch, ma una migliore capacità di presentare al mercato un'offerta chiara, rilevante e coerente. La trasformazione operativa si misura nella velocità con cui stiamo evolvendo processi e competenze. Il valore non è soltanto il tempo risparmiato,



to, ma la possibilità di dedicare più risorse alla consulenza, alla creatività e alla risoluzione dei problemi dei clienti. Un terzo indicatore è il riconoscimento della qualità del nostro lavoro. Ai Cannes Lions 2026 il network media Carat di dentsu è stato nominato Media Network of the Year e Carat Italia ha contribuito in maniera determinante al risultato con la campagna 'Dark Mode Ads' per Plenitude, premiata con un Gold Lion, un Silver Lion, due Bronze Lions e sette shortlist. È una conferma autorevole della capacità del gruppo di trasformare innovazione e profonda comprensione delle persone in eccellenza creativa e media, rafforzando la competitività in-

ternazionale del network. Infine, considero fondamentale la talent density: valorizzare e far crescere competenze ad alto impatto come pensiero strategico, business acumen, creatività, conoscenza tecnologica e leadership, per esprimere appieno il nostro potenziale. Automazione e AI non riducono l'importanza delle persone; al contrario, alzano il livello delle capacità necessarie. Per questo il nostro progresso non si misura attraverso un solo dato, ma nella combinazione tra risultati commerciali, qualità riconosciuta, produttività e crescita delle competenze. È questa combinazione a rendere la trasformazione sostenibile e difficilmente replicabile.

Media Italia Indipendenza e innovazione come leve strategiche

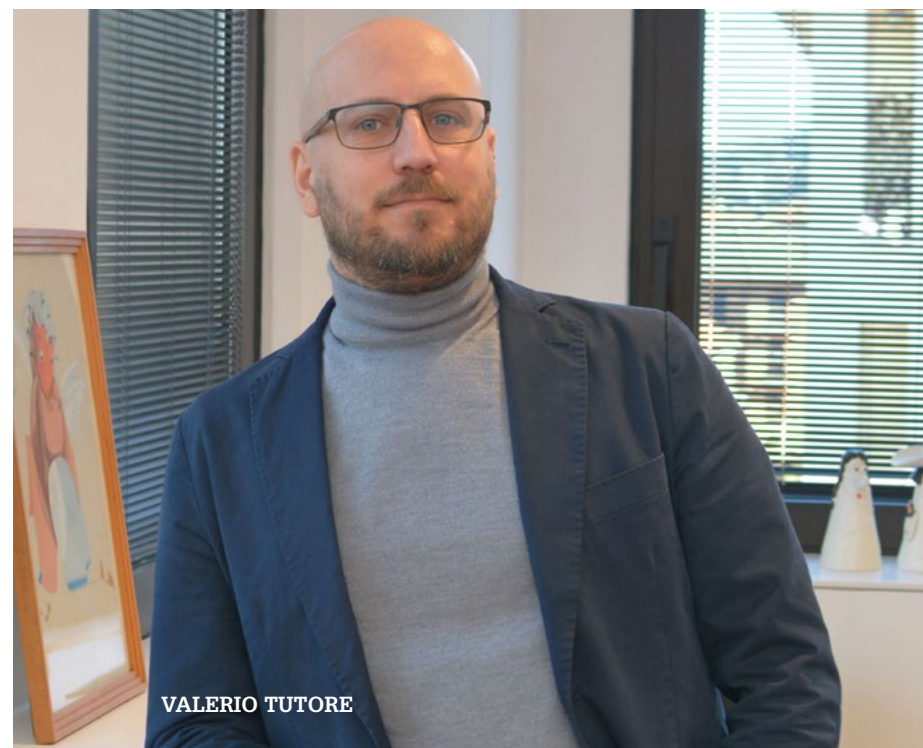
Il direttore generale Valerio Tutore e Andrea Marcolin, chief digital officer, offrono una analisi del mercato e delle tendenze che definiranno le attività dell'agenzia nei prossimi mesi

a cura di **Silvia Antonini**

Il ruolo dell'agentic AI nelle pianificazioni pubblicitarie, il passaggio dal SEO al GEO, i nuovi paradigmi e l'evoluzione delle professionalità nella industry della comunicazione a seguito dell'ingresso dell'intelligenza artificiale nelle pratiche, prima, e ora anche nelle strategie. Media Italia, in questo mercato complesso, rappresenta una voce indipendente che fa di questa caratteristica il suo punto di forza. Ne parliamo con Valerio Tutore, direttore generale dell'agenzia media del Gruppo Armando Testa, e con il chief digital officer Andrea Marcolin.

Negli ultimi mesi il dibattito sull'AI si è spostato dagli strumenti agli agenti: in che modo questa accelerazione tecnologica sta ulteriormente influenzando il marketing e il lavoro dell'agenzia?

Se inizialmente l'attenzione era concentrata soprattutto sugli strumenti generativi, oggi il focus si sta spostando verso gli agenti AI, sistemi in grado di elaborare informazioni, eseguire attività, interagire con diverse piattaforme e supportare processi decisionali sempre più complessi. Dal nostro punto di vista, questa evoluzione sta avendo un impatto soprattutto nella gestione e nell'ottimizzazione delle attività legate alla pianificazione pubblicitaria. La capacità di analizzare grandi volumi di dati in tempi rapidissimi, individuare pattern comportamentali e suggerire azioni correttive in tempo reale apre nuove opportu-



VALERIO TUTORE

nità per migliorare l'efficacia delle campagne e la qualità delle decisioni strategiche. L'AI sta inoltre accelerando processi che tradizionalmente richiedevano molte ore di lavoro manuale, come l'analisi delle performance, la reportistica, il monitoraggio dei risultati e l'elaborazione di insight utili per i clienti. Questo consente ai planner, agli account e agli strategist di dedicare più tempo alle attività a maggior valore aggiunto, come la definizione delle strategie, la comprensione degli obiettivi di business e la ricerca di nuove opportunità di crescita. L'avvento degli AI agent sta anche contribuendo a rendere il marketing sempre più orientato alla personalizzazione e alla capacità predittiva. La combinazione tra dati, automazione e intelligenza artificiale permette infatti di costruire percorsi di comunicazione più rilevanti e coerenti con i comportamenti e le esigenze dei consumatori, migliorando sia l'efficienza degli investimenti sia l'esperienza dell'utente finale. Come agenzia, sia media sia creativa, riteniamo che questa trasformazione non debba essere vista come una completa sostituzione delle competenze umane, ma come un'evoluzione del nostro ruolo. In un contesto in cui la tecnologia rende disponibili quantità sempre maggiori di dati e strumenti avanzati, il

valore dell'agenzia risiede sempre più nella capacità di interpretare le informazioni, trasformarle in strategie efficaci e guidare i clienti nelle scelte più corrette. L'AI rappresenta quindi un acceleratore di efficienza e innovazione, ma la visione strategica, la conoscenza dei mercati e la relazione con il cliente rimangono elementi centrali e distintivi della nostra agenzia.

Dal SEO al GEO: come state gestendo questo cambio di paradigma? Le macchine sono effettivamente diventate un nuovo target?

Il passaggio dal SEO al GEO rappresenta uno dei temi più interessanti che il settore sta affrontando e dovrà affrontare. Non crediamo che il SEO sia destinato a scomparire, ma è evidente che stiamo entrando in una fase in cui la ricerca tradizionale convive con nuovi modelli di accesso alle informazioni basati sull'AI generativa. Sempre più utenti ottengono risposte direttamente dagli assistenti conversazionali e motori di ricerca arricchiti dall'AI, senza necessariamente navigare tra decine di risultati o visitare numerosi siti web. Questo scenario impone ai brand e alle agenzie di ripensare il concetto stesso di visibilità digitale. In questo senso, le macchine stanno effettivamen-

te diventando un nuovo interlocutore. Non nel senso che sostituiscono il consumatore finale, ma perché oggi una parte crescente delle informazioni viene selezionata, interpretata e restituita da sistemi di intelligenza artificiale. Per essere rilevanti, i contenuti devono quindi essere non solo interessanti per le persone, ma anche strutturati, autorevoli e facilmente interpretabili dagli algoritmi e dai modelli generativi. Dal nostro punto di vista, il GEO è l'evoluzione naturale di un approccio già orientato alla qualità dell'informazione. Significa lavorare sulla credibilità delle fonti, sulla coerenza dei contenuti, sulla presenza omnicanale del brand e sulla costruzione di un ecosistema informativo che permetta ai sistemi di AI di riconoscere correttamente un'azienda, i suoi prodotti e i suoi valori.

Cosa significa per la vostra agenzia?

Per Media Italia non si tratta più soltanto di presidiare i canali tradizionali o massimizzare la visibilità nei motori di ricerca, ma di comprendere come i contenuti vengono acquisiti, elaborati e raccomandati dai sistemi intelligenti che sempre più spesso fungono da intermediari tra i brand e le persone e supportare i clienti nella ristrutturazione dei contenuti testuali (e non solo) all'interno dei propri owned media. Siamo ancora in una fase iniziale di questa trasformazione, ma una cosa appare già chiara: in futuro la competitività di un marchio dipenderà non solo dalla sua capacità di essere trovato dagli utenti, ma anche dalla sua capacità di essere riconosciuto, compreso e raccomandato dalle piattaforme di intelligenza artificiale (e sono già chiare le macro-indicazioni in questo senso).

Alla luce di questo scenario, quali sono le figure professionali più strategiche per la industry? E come si sta trasformando la ricerca di talenti?

Nel mondo media crescerà l'importanza di professionisti specializzati in strategia dei dati, misurazione delle performance, automazione, gestione delle piattaforme digitali e integrazione delle tecnologie di AI nei processi aziendali. Allo stesso tempo, rimarranno fondamentali competenze tipicamente umane come il pensiero critico, la capacità di interpretare i bisogni dei clienti, la negoziazione e la costruzione di strategie di marca. Sul fronte dei talenti, esiste ancora una carenza di profili che uniscano competenze di marketing, tecnologia e analisi dei dati. Per questo motivo, stiamo investendo non solo nella ricerca di questi profili, ma anche e soprattutto nella forma-



ANDREA MARCOLIN

zione continua e nella riqualificazione delle risorse interne.

Siamo a metà del 2026, qual è il vostro bilancio dei primi 6 mesi, anche alla luce degli obiettivi che vi siete dati?

Il bilancio dei primi sei mesi del 2026 è complessivamente in linea con le aspettative e con l'andamento generale del mercato. Dopo un avvio d'anno particolarmente positivo, caratterizzato da segnali incoraggianti provenienti da diversi settori, abbiamo assistito a un rallentamento a partire dal mese di marzo. Una flessione che riflette un contesto economico e geopolitico complesso, in particolare con l'instabilità legata al conflitto in Medio Oriente, che continua a generare incertezza sui mercati e nelle decisioni di investimento delle imprese. Nonostante questo scenario, riteniamo che il percorso intrapreso stia confermando la validità degli obiettivi che ci siamo prefissati. Il 2026 rappresenta infatti per Media Italia un anno di profonda evoluzione, in linea con lo scorso anno, sia dal punto di vista organizzativo interno sia nel modo in cui ci presentiamo al mercato. Il nostro essere differenti rispetto alla concorrenza, perché indipendenti, ci permette di investire velocemente in processi, competenze e innovazione con l'obiettivo di rafforzare ulteriormente la nostra capacità di rispondere alle esigenze dei clienti e del mercato italiano. Riusciamo, infatti, ad intercettare le specifiche esigenze del mercato interno e possiamo proporre soluzioni ad hoc che non arrivano oltreoceano. Questo percorso di trasformazione ci permette di guardare alla seconda parte dell'anno

con fiducia e con la consapevolezza che, anche in un contesto esterno anch'esso in profonda evoluzione, la nostra indipendenza e la capacità di innovare e adattarsi rappresentano un elemento fondamentale per la crescita e la competitività futura

Quali sono le vostre aspettative nei confronti dei player del mercato (concessionarie, editori, software house, ecc.) in questa fase di cambiamento?

Le nostre aspettative del mercato nei confronti di concessionarie e software house sono sempre più orientate verso la creazione di un ecosistema trasparente, integrato e innovativo. Sarebbe auspicabile una maggiore trasparenza dei dati, con informazioni affidabili, verificabili e metodologie di misurazione condivise che consentano valutazioni oggettive delle performance e supportino decisioni consapevoli. Un altro elemento chiave è la disponibilità di piattaforme aperte e interoperabili, in grado di integrarsi con gli strumenti utilizzati dagli operatori del settore e di semplificare i flussi di lavoro attraverso una gestione più efficiente dei dati. Noi, ma crediamo sia un'esigenza condivisa, ci aspettiamo inoltre una continua evoluzione delle ricerche e delle metriche, per rispondere ai cambiamenti dei comportamenti di consumo e offrire insight sempre più utili alla pianificazione e alla misurazione delle campagne. Infine, lato concessionarie, è fondamentale investire nella formazione delle reti commerciali, affinché possano affiancare clienti e centri media con competenze aggiornate e un approccio sempre più consulenziale.

Scenari Ipsos Doxa, quando gli insight diventano vantaggio competitivo per le aziende



di **Davide Sechi**

Con Nicola Neri, chief executive officer dell'istituto di ricerca, parliamo di come questi ultimi si siano trasformati in consulenti strategici, e del ruolo fondamentale di AI e synthetic data per anticipare i mercati

In un mercato sempre più frammentato, veloce e difficile da interpretare, la capacità di leggere i comportamenti delle persone è diventata un fattore competitivo decisivo. Ipsos Doxa celebra il primo anno dall'unione tra due realtà storiche e consolida un ruolo che va oltre la ricerca tradizionale: aiutare le aziende a individuare opportunità di crescita, intercettare segnali deboli e trasformare gli insight in azioni concrete. Tra intelligenza artificiale, synthetic data e nuovi modelli decisionali, il settore vive una profonda evoluzione. Ne parliamo con il CEO di Ipsos Doxa, Nicola Neri.

A un anno dall'integrazione tra Ipsos e Doxa, qual è il cambiamento più importante che avete osservato nel rapporto tra aziende e ricerca? E quale pensa sarà il vostro prossimo passo?

Viviamo sicuramente periodi interessanti e credo che il rapporto fra le aziende e le ricerche sia in evoluzione già da qualche anno, perché le aziende stanno vivendo tutta una serie di trasforma-

zioni. Parliamo di questa come della decade delle polycrisi, delle permacrisi, di continue trasformazioni economiche, sanitarie, digitali, lavorative, generazionali e valoriali. Questo significa che le aziende hanno sempre più bisogno di strumenti per capire i comportamenti del presente, certamente, ma soprattutto il perché di questi comportamenti e come guidare le scelte del futuro. L'integrazione tra Ipsos e Doxa è avvenuta dodici mesi fa in un momento perfetto da questo

punto di vista, perché ci permette di rispondere a queste esigenze in maniera unica. Abbiamo unito due storie in parte diverse ma molto complementari, portando insieme due aziende con uno spirito, una vocazione alla leadership e all'innovazione molto simili. Ipsos, con il suo background globale e la presenza in 90 Paesi, porta modelli e soluzioni pensati per rispondere ai clienti di tutti i settori e di tutti i mercati. Doxa porta invece la conoscenza e il patrimonio della prima società di

ricerche nata in Italia ottant'anni fa, subito nel primo dopoguerra. Oggi insieme contiamo oltre 450 colleghi advisor che lavorano con i nostri clienti in tutti i mercati con l'obiettivo di essere partner strategici, aiutandoli attraverso la ricerca a generare maggior valore economico e strategico. Alla fine tutte le aziende devono crescere e tutte le istituzioni, come le aziende, devono prendere decisioni per andare avanti e dare forma alla nostra società. Credo quindi che oggi noi, come Ipsos, e più in generale il mercato delle ricerche, siamo dentro un intreccio virtuoso di bisogni che il contesto in cui viviamo continua a generare.

Le ricerche hanno un ruolo essenziale nella definizione del brand e delle strategie aziendali. Quali sono oggi i dati, gli insight o le raccomandazioni che fanno davvero la differenza per i marchi?

Di dati ne abbiamo tantissimi, sia noi sia le aziende. Innanzitutto non dobbiamo perderci fra i dati: dobbiamo capire quali sono affidabili e derivarne insight realmente interessanti. Credo che oggi la sfida sia aiutare le aziende ad ascoltare e comprendere quello che succede, cogliendo le sfumature. Le cose interessanti di solito non si trovano nella media delle risposte o dei comportamenti delle persone, che siano acquirenti, shopper, pazienti o viaggiatori. Le cose interessanti avvengono spesso ai margini. Le sfumature ci fanno capire elementi importanti. Dobbiamo poi tradurre queste evidenze in azioni sulle quali le aziende possano costruire una risposta: un'innovazione di prodotto o di servizio, una nuova comunicazione, un nuovo brand lanciato sul mercato. La differenza la fa la capacità di rispondere in modo credibile ed empatico, trovando una risposta che trasmetta davvero ascolto rispetto ai bisogni evidenziati dalle persone.

Che ruolo ha l'intelligenza artificiale nel vostro lavoro e

come si integra con le competenze umane?

Per noi l'intelligenza artificiale è uno strumento che fino a pochi anni fa non avevamo, ma è uno strumento straordinariamente interessante. Usiamo spesso la metafora dell'esoscheletro: qualcosa che potenzia il nostro lavoro. Per come la conosciamo oggi, l'intelligenza artificiale è ancora agli albori del proprio percorso di sviluppo. È un esoscheletro perché ci permette di fare cose che prima non facevamo, di gestire quantità di dati che prima non avevamo la capacità computazionale di elaborare, con una velocità che prima era impensabile. Ci permette davvero di esplorare tipologie di studi che non sapevamo fare e aumenta le nostre capacità. Al centro dell'esoscheletro, però, deve esserci una testa e un cuore umani. Noi siamo un'azienda di ricerca e continueremo a esserlo. L'intelligenza artificiale può aumentare la capacità e la profondità di ciò che facciamo, mantenendo però centrali alcune competenze tipicamente umane. La curiosità, per esempio. I modelli di intelligenza artificiale ci aiutano a elaborare i dati, ma l'intelligenza umana ci porta oltre il dato e oltre l'ovvio, ci fa chiedere il perché delle cose e ci permette di scoprire ciò che è davvero interessante. L'intelligenza umana porta anche il pensiero critico. A volte l'intelligenza artificiale si basa sulla ripetizione delle informazioni utilizzate per addestrarla. Ma non tutto ciò che è statisticamente ricorrente è strategicamente rilevante. L'occhio umano sa distinguere il segnale dal rumore, valutare la qualità dei dati e indirizzare il cliente nella giusta direzione. L'occhio umano, o l'orecchio umano, sa inoltre intercettare attraverso l'empatia segnali che l'intelligenza artificiale ancora non riesce necessariamente a cogliere. Quando parliamo con le persone, un silenzio o una pausa hanno un significato. A questo si aggiungono l'etica e la responsabilità nell'utilizzo corretto di questi strumenti. Per questo vogliamo utilizzare l'intelligenza artificiale, perché apre nuove possibilità, ma continuiamo a vedere ▶



NICOLA NERI

la centralità dell'elemento umano. Non a caso, nell'anno successivo all'integrazione tra Ipsos e Doxa non abbiamo ridotto il numero dei colleghi, anzi lo abbiamo aumentato, perché una parte fondamentale del nostro lavoro continua a passare attraverso il valore e il contributo delle persone nell'aiutare le aziende a prendere decisioni».

Lei ha detto una cosa molto importante: l'intelligenza artificiale oggi non riesce ancora a restituire la sensibilità umana. Tuttavia si parla sempre più spesso di dati e modelli sintetici utilizzati per simulare scenari e testare prodotti prima del confronto reale con il mercato. Come si concilia questa tendenza con quanto ha appena detto?

La descrizione è corretta. I dati sintetici esistono, si stanno iniziando a utilizzare e noi stessi stiamo lavorando con Stanford e con altre università per sperimentarne le potenzialità e comprenderne l'affidabilità. È importante capire soprattutto per quali utilizzi possano essere davvero efficaci. Nei processi decisionali delle aziende esistono momenti differenti. In alcune fasi, come l'ideazione, questi strumenti possono essere estremamente utili. In altre, come la validazione finale prima di un investimento importante per il lancio di un nuovo prodotto, forse non è ancora opportuno affidarsi esclusivamente a dati sintetici. I dati sintetici sono informazioni generate artificialmente dall'intelligenza artificiale che replicano modelli statistici derivati da dati reali. Non provengono direttamente dalle risposte raccolte da partecipanti reali, ma da una base costruita su informazioni umane. Si tratta di qualcosa che apre possibilità nuove. Consente di ottenere indicazioni più rapidamente, con costi inferiori e anche su target molto difficili da raggiungere. Per fare un esempio, nello sviluppo di nuovi prodotti tradizionalmente si coinvolgevano circa 200 persone o fami-



glie. Oggi stiamo osservando che in alcuni casi è possibile ridurre il campione reale a 50 o 100 persone e integrare le loro risposte con dati sintetici che aggiungono granularità e profondità. Abbiamo visto una buona coerenza tra il dato umano integrato da quello sintetico e i risultati che in passato ottenevamo con campioni completamente tradizionali. Oggi il dato sintetico rappresenta quindi un'opportunità, anche se utilizzarlo da solo può essere ancora rischioso. Vediamo molto valore nel partire da dati raccolti da persone reali e potenziarli attraverso l'intelligenza artificiale, creando ulteriori livelli di approfondimento.

A proposito di dati e della loro quantità: il mercato chiede sempre più informazioni, insight e prospettive. Questa enorme ricchezza non rischia di trasformarsi in un problema?

Absolutamente sì. Oggi il problema non è la scarsità di dati. Viviamo in un'epoca di sovrabbondanza informativa. Ogni giorno aziende e manager hanno a disposizione una quantità di informazioni impensabile soltanto dieci o quindici anni fa: analytics, CRM, social media, feedback dei

clienti e molto altro. La prima difficoltà consiste nel distinguere i dati affidabili da quelli meno affidabili. La seconda è capire come orientarsi all'interno di un universo così vasto. Se provo a immaginare il ruolo delle ricerche di mercato nel 2030, credo che la maggior parte delle informazioni necessarie sarà disponibile quasi in tempo reale. Questo rappresenterà un cambiamento enorme. La disponibilità dei dati, però, non renderà meno importante l'interpretazione. Anzi. Il valore continuerà a essere nel passaggio dalla comprensione all'azione. Mi aspetto più tecnologia, certamente, ma anche un'evoluzione del ruolo di chi lavora nelle ricerche. Sarà sempre più importante saper distinguere i dati affidabili da quelli basati su percezioni, fake news o fake data. Successivamente sarà fondamentale capire quali dati mettere a sistema per raggiungere un obiettivo. Mi piace utilizzare la metafora del curatore di una mostra d'arte: non espone tutto l'archivio del museo, ma seleziona le opere necessarie per costruire un percorso di senso. Allo stesso modo il nostro compito non sarà fornire centinaia di slide ai manager, e forse nemmeno decine. Dovremo arrivare a poche informazioni davvero rilevanti, magari una sola pagina, che consenta poi di

prendere decisioni concrete. Perché il vero lavoro del manager non consiste nel perdersi nella massa di dati, ma nel trasformare le informazioni in azioni: il lancio di un prodotto, una comunicazione efficace, una creatività, una colonna sonora o qualunque altro elemento capace di generare valore.

Quale sarà secondo lei il ruolo di Ipsos Doxa nei prossimi anni?

Credo che sarà un'Ipsos aumentata dalla tecnologia, ma fedele alle proprie radici. Siamo un'azienda nata cinquant'anni fa facendo ricerca e oggi abbiamo 20.000 colleghi nel mondo che condividono quella cultura. Avremo certamente competenze tecnologiche più sviluppate. Mi aspetto un numero crescente di data scientist, programmatori e professionisti capaci di mettere la tecnologia al servizio del business. Penso che saremo una combinazione di ciò che siamo oggi: ricerca, tecnologia e una forte componente di advisory. Lavoriamo con aziende private ma anche con istituzioni, in un contesto sempre più complesso anche per i policy maker. Il nostro obiettivo resterà quello di collaborare con clienti e istituzioni per aiutarli a prendere decisioni migliori e fare un passo avanti.



DAI UNA MANO ALLA SALUTE DELLA TUA BOCCA



Dal 16 maggio vai su
www.oralcancerday.it

Numero Verde
800 058 444

Mercato Giocattoli: ricavi in crescita del 6% grazie a collezionabili, licensing e kidult; il comparto ridisegna il suo futuro

Il direttore di Assogiocattoli Maurizio Cutrino spiega come si sviluppa il settore, con un occhio alle strategie per affrontare la denatalità

di Davide Sechi

Dalla crescita del mercato alla centralità del gioco come strumento educativo e relazionale, passando per il rapporto tra infanzia e tecnologie digitali. La ricerca 'Oltre lo schermo: Smart toys, nuovo equilibrio educativo o nuova forma di dipendenza?', realizzata dalla divisione infanzia di RCS MediaGroup, evidenzia come il 92% delle famiglie italiane sia consapevole dei rischi legati all'uso dello smartphone, già diffuso tra l'83% dei bambini tra i 6 e i 10 anni. Allo stesso tempo emerge una richiesta crescente di strumenti di controllo e tutela per i più piccoli, segnale di una sensibilità sempre maggiore verso i temi della sicurezza digitale. Per quanto riguarda invece gli andamenti del comparto, dopo il rallentamento del 2024, l'anno scorso il mercato italiano del giocattolo è tornato a crescere con risultati superiori alla media europea. A trainarlo sono soprattutto costruzioni, giochi da tavolo e prodotti collezionabili, mentre il licensing continua a rafforzare il proprio ruolo strategico. Parallelamente, le aziende della prima infanzia sono chiamate a confrontarsi con gli effetti della denatalità, investendo sempre di più in innovazione, qualità



MAURIZIO CUTRINO

e sicurezza. Maurizio Cutrino, direttore di Assogiocattoli, spiega le strategie del comparto.

Il mercato italiano del giocattolo ha chiuso il 2025 con il +6% a valore e il +8% a volume, oltre la media europea. Quali fattori hanno contribuito a questa ripresa e quali segnali di consolidamento ci sono per il futuro?

È un dato incoraggiante, anche se va interpretato tenendo conto delle differenze tra le varie categorie. A trainare il mercato sono

stati soprattutto comparti come le costruzioni, i giochi da tavolo e i prodotti collezionabili, che negli ultimi anni hanno mostrato una forte capacità di attrarre consumatori. In questo contesto, il fenomeno dei 'kidult' non può più essere considerato una semplice tendenza: oggi rappresenta una componente strutturale del settore. Sempre più adulti acquistano giochi e prodotti da collezione per passione, intrattenimento o nostalgia, contribuendo in modo significativo alla crescita di alcune categorie. Guardando ai prossimi anni, manteniamo un approccio realistico. Il calo

delle nascite continua a rappresentare una sfida importante per il nostro comparto, ma allo stesso tempo vediamo un mercato che si sta evolvendo, ampliando il proprio pubblico di riferimento e creando nuove opportunità. La capacità delle aziende di innovare e intercettare questi cambiamenti sarà determinante per sostenere la crescita futura.

I prodotti collezionabili registrano una crescita del 37% e rappresentano ormai il 13% del fatturato complessivo. Cosa c'è dietro questo fenomeno?

Questi dati, letti nel loro insieme, non possono più essere considerati un fenomeno passeggero. Dietro questa crescita c'è soprattutto un ampliamento della platea dei consumatori. Chi continua a pensare al 'giocattolo' come a un prodotto esclusivamente per bambini si sbaglia. Una quota sempre più significativa degli acquisti arriva da adolescenti e adulti, che cercano articoli legati alle proprie passioni, al collezionismo, all'intrattenimento o anche al semplice piacere di possedere oggetti iconici. Come accennavo prima, il fenomeno kidult è uno dei principali motori di questa dinamica. Si tratta di consumatori molto consapevoli, informati, con una buona capacità di spesa e spesso estremamente fedeli ai brand che seguono. A questo si aggiunge il ruolo delle licenze, che oggi hanno una capacità unica di parlare a pubblici diversi e di creare connessioni tra generazioni: bambini, genitori e, in alcuni casi, anche nonni. Più che di un cambiamento del singolo consumatore, direi che stia-



mo assistendo a un ampliamento del mercato. Il settore continua naturalmente a rivolgersi ai bambini, ma si è progressivamente aperto a pubblici diversi per età e interessi. È una trasformazione concreta, che sta contribuendo a ridisegnare i confini stessi della categoria.

Il mercato delle licenze supera il 30% del giro d'affari totale. Quanto conta oggi il licensing nelle strategie delle aziende e quali caratteristiche deve avere una property per trasformarsi in un vero motore di vendita?

Il licensing oggi ha un peso decisivo nelle strategie delle aziende, come dimostra il fatto che rappresenta quasi un terzo del fatturato totale del settore. Il mercato si è progressivamente ampliato e il consumatore è sempre più trasversale: in questo contesto le properties diventano un elemento chiave per intercettare pubblici diversi. Non tutte le licenze, però, hanno lo stesso impatto. Quelle più performanti, come Pokémon, Formula 1 o Lilo & Stitch, hanno alcune caratteristiche comuni: una forte riconoscibilità, una capacità narrativa consolidata, una presenza continuativa sui di-

versi media e soprattutto una relazione emotiva già costruita con il pubblico. Tutti elementi che ne sostengono il successo e ne favoriscono la permanenza nel tempo come veri evergreen.

Il comparto della prima infanzia continua invece a registrare una contrazione, influenzata dalla denatalità. Come si affronta questo cambiamento?

Inutile ribadire che l'inverno demografico a cui stiamo assistendo rappresenta la principale criticità per le aziende che operano in questo settore. Meno nascite significano una base di domanda più ristretta e determinano una maggiore competizione tra aziende, in un contesto in cui anche la pressione sul prezzo e la concentrazione della distribuzione rendono più complicato mantenere marginalità e volumi. A questo si aggiungono fattori come l'elevato livello di regolamentazione, che è naturalmente un aspetto positivo in termini di sicurezza ma richiede investimenti continui, e la necessità di innovare in un mercato dove il ciclo di sostituzione dei prodotti è spesso lungo. All'interno di questo scenario, alcuni segmenti mostrano comunque dinamiche

più interessanti. Tra questi, quello dei sistemi di ritenuta per auto è sicuramente tra i più rilevanti: i seggiolini auto beneficiano di una forte attenzione alla sicurezza, dell'evoluzione normativa e di una sostituzione periodica legata alla crescita del bambino e al rinnovo dei dispositivi. Sono inoltre prodotti sempre più tecnici, nei quali innovazione, comfort e facilità d'uso stanno diventando elementi decisivi nella scelta. Probabilmente il futuro del comparto passerà dalla capacità di investire sempre di più in sicurezza e innovazione, concentrando i segmenti premium dove il valore aggiunto è più elevato.

Sicurezza e tutela dei più piccoli sono temi molto sensibili per le famiglie. Anche in questo caso, quali sono le strategie del comparto giocattoli?

La sensibilità delle famiglie sul tema della sicurezza è cresciuta in modo concreto negli ultimi anni. I genitori sono oggi più informati e più attenti non solo alla qualità dei prodotti, ma soprattutto al loro utilizzo corretto. La collaborazione con ASAPS (Associazione Sostenitori e Amici della Polizia Stradale, con cui Assogiocattoli ha realizzato un

'LA CUCARACHA' DI RAVENSBURGER È IL GIOCO DA TAVOLO CHE HA VINTO LA QUINTA EDIZIONE DEL 'GIOCO PER SEMPRE KIDS AWARD', IL RICONOSCIMENTO DI ASSOGIOCATTOLE ASSEGNATO DIRETTAMENTE DAI BAMBINI

osservatorio sugli incidenti che coinvolgono i bambini, ndr) va esattamente in questa direzione: rappresenta un richiamo costante e operativo alla sicurezza, con un forte focus sulla prevenzione e sulla formazione di genitori sempre più consapevoli. Al centro dell'iniziativa c'è anche l'avvio di un Osservatorio permanente, pensato per monitorare i dati, analizzare le criticità e diffondere buone pratiche utili a ridurre e prevenire i rischi, in particolare sulla strada. L'attenzione, quindi, non riguarda solo il prodotto in sé, ma si estende ai comportamenti quotidiani, che sono determinanti per la tutela dei bambini. È da qui che le aziende dovranno partire o rafforzare il proprio impegno.

In che modo il digitale interviene nella costruzione del successo di un giocattolo o di una licenza?

Il digitale ha ormai un peso rilevante nella costruzione del successo di un prodotto o di una licenza. Non sostituisce gli altri canali, ma li affianca, li amplifica e li completa, incidendo in modo diretto sulla visibilità, sulla desiderabilità e, spesso, sulla velocità con cui un prodotto si afferma sul mercato, indipendentemente dal settore. Il comportamento dei consumatori resta comunque molto diversificato: c'è chi si affida ai social e chi continua a dare grande valore al consiglio del punto vendita o al confronto con la propria rete personale, composta da amici e familiari. Per questo le aziende devono lavorare su più livelli, integrando canali e linguaggi differenti. Siamo di fronte a una comunicazione sempre più integrata, che combina contenuti pensati per la scoperta e l'ingaggio sulle diverse piattaforme digitali con il ruolo ancora decisivo dell'esperienza fisica e del punto vendita come luogo di scelta e conferma.

Industry 'Disruption or Die': la leadership di TBWA verso un futuro creativo senza paura

Erin Riley (CEO), Chaka Sobhani (COO) e Jen Costello (CSO) illustrano i nuovi paradigmi del network dopo l'operazione Omnicom-IPG

di **Francesca Graziani**

A sei mesi dall'operazione Omnicom-IPG, la leadership di TBWA ha preso la parola sulla pubblicazione britannica Litte Black Book per raccontare quali sono i progetti e le strategie del network nella nuova situazione societaria. Erin Riley (CEO), Chaka Sobhani (COO) e Jen Costello (CSO) ribadiscono la linea 'The Disruption Company' di TBWA, a cui lo scorso dicembre si sono affiancate aziende come DDB e MullenLowe, e brand più 'di nicchia' come LOLA e adam&eve mentre, a seguito della fusione, altri come FCB Canada si sono trasformati in TBWA.

'The Disruption Company'

Rimanere concentrati non è cosa da poco quando si è impegnati in una delle più grandi operazioni di fusione tra aziende del settore pubblicitario, nello stesso momento in cui intelligenza artificiale, turbolenze macroeconomiche e stress dei consumatori rendono il mercato estremamente complesso. Per TBWA la disruption è nel suo DNA. Ancora oggi si definisce 'The Disruption Company', dal nome della metodologia inventata dall'ex presidente globale Jean Marie Dru nel 1992. Jen Costello afferma che i tempi sono maturi per la 'disruption di TBWA': "L'intelligen-



za artificiale e gli algoritmi stanno appiattendo la cultura, c'è omologazione ovunque, i CMO si stanno ritirando... siamo stanchi di lamentarci". Chaka Sobhani dichiara: "La creatività muore di paura. Come possiamo trasformarla in qualcosa di eccitante, possibile, aperto a infinite possibilità? È questo che amo della dirompenza: può portarti ovunque". Per mantenere vivo il concetto di 'disruption' all'interno dei team storici di TBWA e per farlo consolidare presso i nuovi gruppi di lavoro che sono entrati nell'organizzazione, le tre dirigenti hanno promosso sessioni intensive di formazione. Questo approccio è stato parte integrante anche nel guidare i clienti attraverso la transizione dell'acquisizione. "Anche i clienti stanno attraversando enormi cambiamenti. Non credo ce ne sia uno solo che non ci abbia chiamato dicendo 'dobbiamo trasformarci'". Questo ha aiutato a forgiare empatia e un senso di 'ambizione condivisa' tra TBWA e i suoi clienti.

Dati, tecnologia e intuizione

I clienti ora hanno anche accesso a un motore dati Omnicom potenziato. Ma per Jen, Erin e Chaka, la strada per il successo è quel-

la di sfruttare queste profonde e acute intuizioni basate sui dati e la tecnologia con gusto umano, cultura e artigianalità. Quest'anno, il tema principale emerso dal report annuale sulle tendenze Backlash dell'agenzia è 'Proof of Human', che ha rilevato un vero desiderio di mondo offline vecchio stile. Esperienze e contenuti ultra-sofisticati e perfezionati dai dati non offrono necessariamente alle persone la consistenza e la soddisfazione che desiderano o creano la 'rottura' di cui i marchi hanno bisogno. Jen Costello afferma: "Proof of Human' non significa rifiutare la tecnologia. In realtà si tratta di abbracciare quegli aspetti dell'esperienza umana che ci rifiutiamo di automatizzare o esternalizzare, pur diventando assolutamente ossessivi, efficienti ed efficaci con i dati, la tecnologia, l'intelligenza, i nuovi flussi di lavoro...". Intervenendo, Erin Riley descrive questa dualità come una delle "splendide giustapposizioni che esistono all'interno di TBWA", che si riduce a una tensione tra "rigore e ribellione". "[Si tratta di] precisione intesa sia come computazionale che come culturale. E credo che ora disponiamo probabilmente della più profonda infrastruttura di dati disponibile per

ottenere quella precisione computazionale... ma si tratta di mondi davvero ben orchestrati. E questo richiede un'altra forma di precisione, ovvero la precisione culturale. È gusto, è maestria, è saper cogliere esattamente la sfumatura giusta".

Una sola categoria

"Parliamo spesso di 'categorie uniche' per i nostri clienti, e credo che questa sia in definitiva la nostra ambizione come agenzia", afferma Riley. "Essere una categoria unica. Trascendere davvero tutta questa narrazione che circola sugli indipendenti contro le holding, sugli esseri umani contro la tecnologia, su questa visione, in un certo senso fatalistica, della creatività e delle agenzie creative. Cerchiamo sempre di rifiutare la banalità e credo che tutto ciò stia diventando davvero noioso". "Ci siamo sempre definiti come una 'Disruption Company' e credo che questo concetto sia più ampio di qualsiasi altra categoria. Quindi, se il lavoro continuerà a essere di alta qualità e le nostre partnership con i clienti rimarranno solide, e se continueranno a percepire l'impatto del tipo di creatività che pratichiamo, credo che riusciremo a mettere a tacere molte di queste critiche. Non ci faremo



etichettare, non ci faremo categorizzare". L'auspicio è che da questo rifiuto di essere categorizzati scaturiscano idee creative ancora più sorprendenti.

Oltre al genere

Una questione aleggia nell'aria: queste manager non vogliono conosciute esclusivamente come il primo trio dirigenziale interamente femminile (CEO, CCO e CSO) di un'importante rete pubblicitaria globale delle dimensioni di TBWA, ma, di fatto, lo è. Jen Costello riflette sulla sua ambivalenza. Il team vuole essere giudicato in base ai risultati, non al genere. Erin Riley aggiunge che avere tre donne ai vertici è allo stesso tempo straordinario e non straordinario. È anche la dimostrazione che "all'interno di TBWA, la presenza di donne leader di successo è da tempo un impegno". "Non succede dall'oggi al domani", afferma Erin. A sei mesi dall'inizio, il trio dirigenziale lascia che siano i risultati a parlare da soli. Sanno che l'alternativa al loro approccio 'aggressivo' e orientato ai risultati è rifugiarsi nella sicurezza, cosa che si rifiutano categoricamente di fare. "L'alternativa è essere noiosi, banali, conformisti e sicuri di sé. E noi siamo allergici a tutto questo", osserva Erin. "Quindi, d'accordo, andiamo. Rivoluzioniamo o soccombiamo".

Visioni Teti.ai, l'alternativa italiana alla tecnologia dei big player: memoria persistente, dati protetti e trasparenza open source

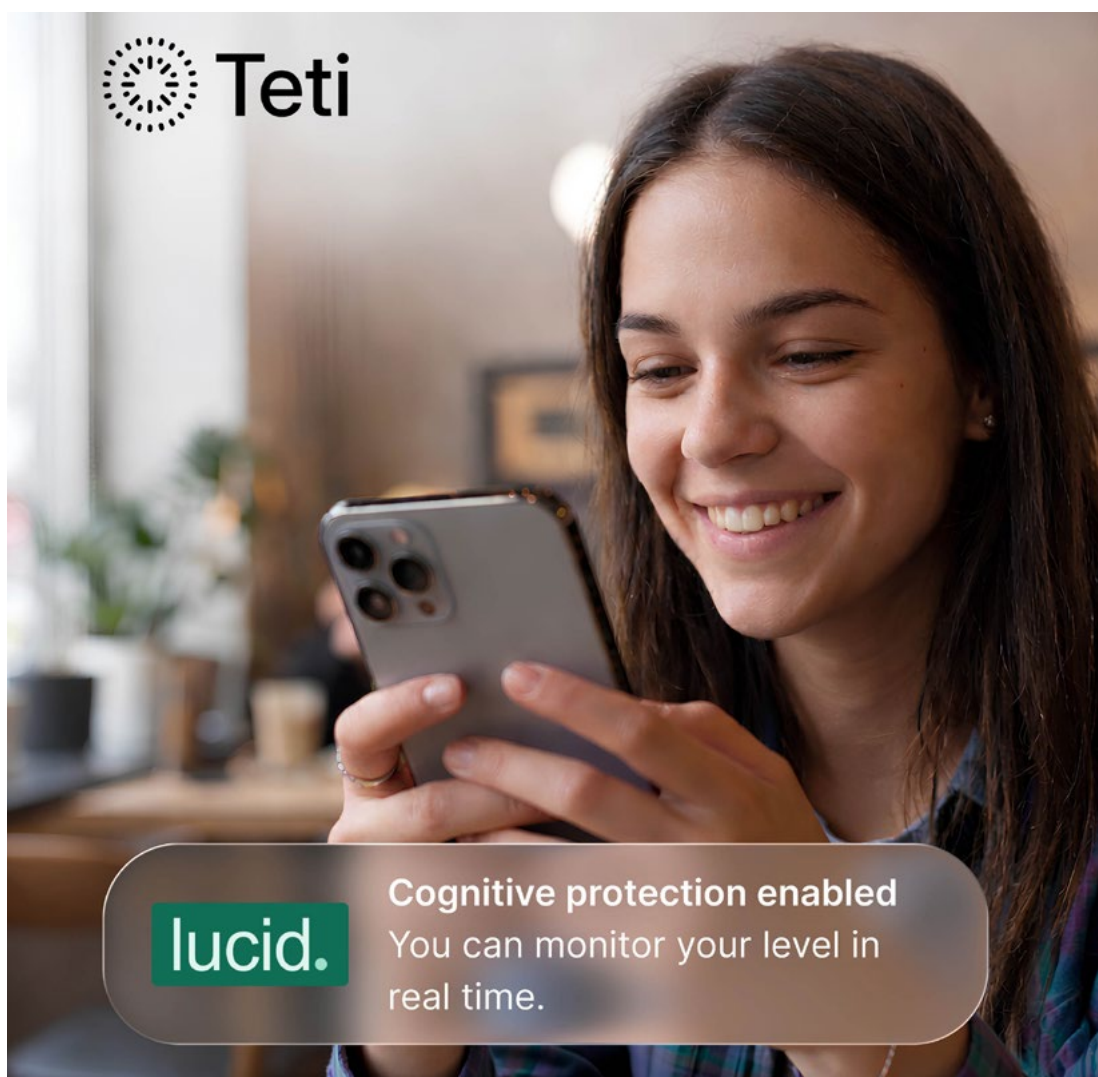
Un'intelligenza artificiale che ricorda, tutela la privacy e punta a rafforzare le capacità umane anziché sostituirle: ne parla il co-founder dell'azienda **Marcello Violini**

di **Davide Sechi**

In un mercato dell'intelligenza artificiale sempre più dominato da big tech americane e cinesi sono necessari modelli alternativi fondati su trasparenza, controllo dei dati e continuità dell'esperienza utente. In questo scenario nasce Teti.ai, progetto sviluppato tra Europa e Stati Uniti da Marcello Violini e Lorenzo Nargiso, con un approccio basato su memoria personale, privacy e integrazione con gli strumenti di lavoro quotidiani. Una piattaforma pensata per accompagnare utenti e professionisti nel lungo periodo, trasformando l'AI in un alleato operativo sempre più evoluto: ne parliamo con il co-founder Marcello Violini.

Data la predominanza dei big player, qual è il vostro posizionamento distintivo nel mercato dell'AI?

Siamo partiti osservando quanto accaduto in altri settori tecnologici. Nel tempo sono nati motori di ricerca alternativi a Google che hanno puntato sulla privacy degli utenti, così come servizi di posta elettronica più sicuri rispetto alle piattaforme tradizionali. Da questa riflessione è nata l'idea di sviluppa-



re un'intelligenza artificiale che mettesse davvero al centro l'essere umano, non solo proteggendolo dagli aspetti più problematici dell'AI, ma tutelandolo anche sul fronte della privacy delle conversazioni. Abbiamo eliminato completamente l'utilizzo di queste ultime per l'addestramento dei modelli. Ci rivolgiamo a un pubblico che presta particolare attenzione alla sicurezza e alla riservatezza dei propri dati e che si interroga su quale sia il destino delle informazioni condivise con un assistente artificiale. Non è un mercato semplice, perché ci confrontiamo con competitor molto forti come ChatGPT, Gemini e altri grandi operatori internazionali.

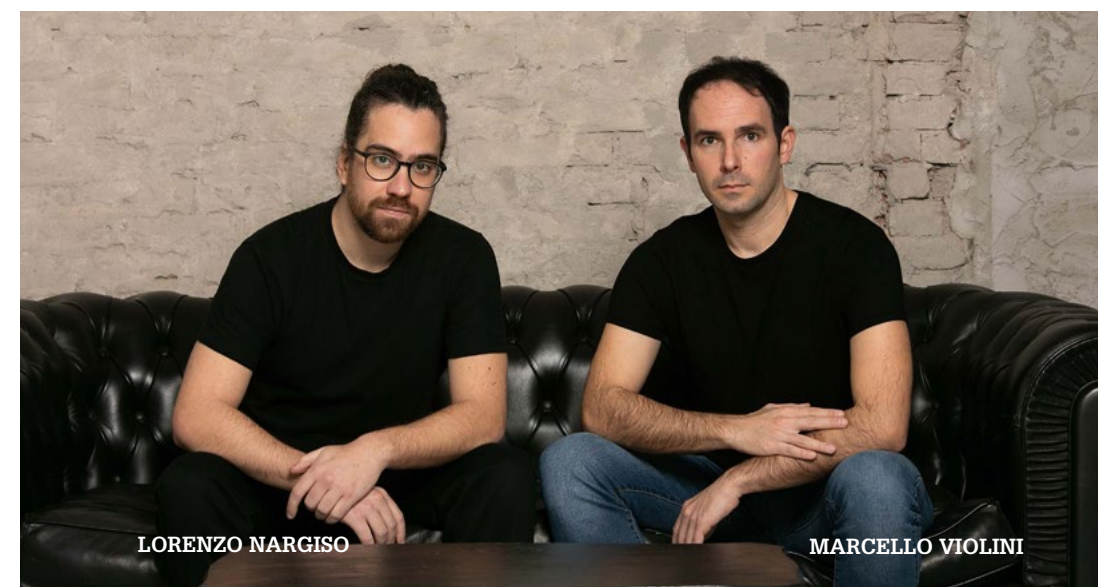
Il vostro progetto punta sulla memoria personale. In cosa consiste?

Abbiamo integrato una memoria a lungo termine che consente all'AI di conoscere progressivamente l'utente attraverso le sue interazioni. Il sistema ricorda il contesto dei progetti sui quali si è lavorato e riesce a mantenere traccia di dettagli rilevanti anche a distanza di molto tempo. Stiamo cercando di replicare il funzionamento della memoria umana, pur sapendo che si tratta di una sfida estremamente complessa e che siamo ancora lontani dall'obiettivo finale. Uno dei limiti principali degli attuali sistemi AI è infatti una memoria ancora frammenta-

ta, soprattutto nelle conversazioni molto estese, che rende difficile mantenere continuità e contesto. Il nostro lavoro punta proprio a superare questo limite.

A questo proposito, e visto che il vostro servizio si integra con Gmail, Google Calendar, Drive, Slack, che contengono dati sensibili, come garantite la tutela della privacy?

Occorre partire da una premessa: l'accesso a questo tipo di informazioni è una pratica diffusa nell'intero settore dell'AI. La differenza principale rispetto ai grandi player è la



garanzia che nessuna conversazione verrà utilizzata per addestrare i nostri modelli. Per noi è una scelta fondamentale. Quando abbiamo iniziato ci infastidiva l'idea che riflessioni personali, ragionamenti complessi o informazioni sensibili potessero diventare materiale utile per addestrare sistemi destinati ad altri utenti. Per questo nessuna conversazione viene utilizzata per il training. Un altro aspetto importante riguarda la pubblicità. L'AI viene spesso utilizzata per chiedere consigli su acquisti, decisioni o scelte personali. Sapere che dietro a quei suggerimenti non esiste alcun meccanismo pubblicitario o di profilazione rappresenta una garanzia importante. Non utilizziamo cookie pubblicitari, non impieghiamo sistemi di tracciamento e non analizziamo i comportamenti degli utenti per ottenere vantaggi economici. I dati vengono utilizzati esclusivamente per migliorare l'esperienza dell'utente e l'efficacia dell'assistente, e tutte le informazioni conservate nei database sono cifrate. Inoltre, stiamo costituendo un comitato etico che dovrà vigilare sul rispetto della nostra carta dei principi, disponibile e consultabile da chiunque. Il comitato avrà il compito di verificare la coerenza delle nostre attività con gli impegni assunti e disporrà di un potere di veto sulle eventuali modifiche della carta stessa. Questo significa che né i fondatori né il team potranno modificarla autonomamente.

Chi farà parte del comitato etico?

Tutti possono presentare una candidatura. E' però necessario pos-

sedere competenze ed esperienza nei settori individuati, tra cui le neuroscienze e altre discipline che abbiamo definito pubblicamente. La selezione iniziale viene effettuata da noi, mentre tutte le successive saranno affidate esclusivamente al comitato etico stesso. L'obiettivo è garantirne l'indipendenza e costruire un organismo realmente autonomo, capace di verificare che i principi dichiarati vengano rispettati nella pratica. Ci tengo a sottolinearlo perché per noi è un aspetto fondamentale. A quanto ci risulta, siamo i primi ad aver creato una carta modificabile soltanto con l'approvazione di un comitato etico. In passato è accaduto che grandi aziende tecnologiche cambiassero i propri principi eliminando clausole considerate scomode, come quelle che vietavano l'utilizzo delle tecnologie per scopi militari. Noi abbiamo scelto di vincolarci volontariamente proprio a tutela degli utenti.

Questa impostazione ha a che fare anche con la scelta di lavorare con tecnologie open source?

Absolutamente sì. È un tema molto importante e ancora poco discusso al di fuori degli ambienti di ricerca. Quando parliamo di modelli chiusi ci riferiamo a sistemi come ChatGPT, Gemini e altri modelli proprietari. Il problema è che il loro funzionamento non è realmente osservabile dall'esterno. Esistono studi e riflessioni che evidenziano come perfino chi sviluppa questi sistemi comprenda soltanto una parte limitata dei meccanismi che ne determinano il comporta-

mento. Si tratta di modelli costruiti su quantità enormi di dati e parametri. Affidare una simile potenza a poche aziende attraverso tecnologie non verificabili da soggetti indipendenti rappresenta, secondo noi, un rischio che merita attenzione. Per questa ragione riteniamo che le organizzazioni più consapevoli, indipendentemente dalle dimensioni, dovrebbero privilegiare modelli open source verificabili. Un'azienda dotata delle competenze necessarie può analizzare e controllare il funzionamento di un modello aperto, cosa impossibile con una tecnologia completamente proprietaria. Noi non utilizziamo modelli chiusi, ma abbiamo sviluppato una tecnologia che consente di far convergere più modelli open source all'interno di un unico sistema. Attualmente utilizziamo la famiglia T, con il modello N1 e il più recente N2. Stiamo cercando di sensibilizzare aziende e utenti su questi temi insieme a molti altri soggetti che condividono le stesse preoccupazioni. È un argomento complesso e molto più ampio di quanto sia possibile approfondire in pochi minuti.

Come immaginate l'evoluzione di questo scenario? E qual è la vostra strategia?

È possibile che l'impatto dell'intelligenza artificiale sul mercato del lavoro produca conseguenze significative e che, dopo l'entusiasmo iniziale, arrivi una fase più critica. La storia dell'innovazione mostra spesso questa dinamica. In quel contesto sarà fondamentale il ruolo delle istituzioni e delle decisio-

ni politiche. Noi riteniamo che l'AI non debba sostituire l'essere umano, ma amplificarne le capacità. La differenza è sostanziale. Utilizzare questi strumenti per svolgere attività che si comprendono e si padroneggiano è una cosa; delegare completamente conoscenze, opinioni e decisioni è qualcosa di molto diverso. Quando si arriva a una delega totale, il rischio è quello di indebolire progressivamente le capacità cognitive delle persone e, di riflesso, quelle delle organizzazioni. Nel caso delle aziende esiste inoltre un ulteriore problema: affidare a soggetti esterni grandi quantità di informazioni operative, processi interni e modelli organizzativi significa condividere dati che rappresentano spesso il vero patrimonio competitivo dell'impresa. Per questo stiamo lavorando in modo molto trasparente. Da alcuni mesi abbiamo rilasciato una tecnologia open source progettata per preservare e rafforzare le capacità cognitive dell'utente. Abbiamo scelto di renderla pubblica anche come stimolo per l'intero settore e per verificare se anche i grandi player avranno interesse a integrarla nei propri sistemi. Il sistema monitora il livello di delega all'AI attraverso diversi parametri e cerca di prevenire forme di dipendenza cognitiva. L'obiettivo è aiutare l'utente a mantenere un ruolo attivo nel processo decisionale e, nel tempo, a sviluppare ulteriormente le proprie capacità. Il sistema assegna un punteggio da 0 a 10: più ci si avvicina al valore massimo, più l'utilizzo dell'AI viene considerato equilibrato e orientato alla crescita delle competenze personali. Crediamo che il futuro non debba necessariamente coincidere con la ricerca di una AGI, l'AI generale di cui parlano spesso i grandi player. La direzione che riteniamo più interessante è quella di un'AI simbiotica, capace di collaborare con l'utente rispettandone capacità, autonomia decisionale e obiettivi. È inevitabile che questi strumenti diventino sempre più integrati nella vita quotidiana. Probabilmente oggi non ne percepiamo ancora la portata. L'AI sarà presente in un numero crescente di dispositivi, ben oltre lo smartphone. Vedremo soluzioni indossabili sempre più avanzate degli attuali smart glasses e nuove forme di interazione che oggi possiamo soltanto immaginare.

Eventi Licensing Day 2026: il boom delle licenze ridisegna il marketing tra AI, fandom e cultura pop

Paolo Lucci, fondatore e managing director di MLD Entertainment, organizza la manifestazione che va in scena a Milano il prossimo 17 settembre

di **Davide Sechi**

Il mercato delle licenze continua a crescere a livello globale e in Italia registra un'accelerazione senza precedenti, trainato da cultura pop, collezionismo, capsule collection e nuove forme di collaborazione tra brand e proprietà intellettuali. In vista del Licensing Day 2026 (in scena il prossimo 17 settembre), analizziamo trend, opportunità e innovazioni che stanno ridefinendo uno dei settori più dinamici del marketing contemporaneo. Dal boom delle collaborazioni tra marchi e proprietà intellettuali all'affermazione del fenomeno kildult, dalla crescente influenza delle community digitali fino all'impatto dell'intelligenza artificiale sui processi di scouting, analisi e sviluppo dei progetti, il licensing sta vivendo una fase di profonda trasformazione. Un cambiamento che coinvolge aziende, retailer, piattaforme di intrattenimento e consumatori, ampliando continuamente i confini del settore. Il mercato globale ha superato i 389 miliardi di dollari e continua a espandersi, mentre in Italia il numero delle aziende licenziatrici è cresciuto del 150% negli ultimi vent'anni e i contratti medi per azienda si sono quadruplicati. Segnali che confermano la centralità delle proprietà intellettuali nelle strategie di business



PAOLO LUCCI

e comunicazione. In questo scenario, il Licensing Day rappresenta un osservatorio privilegiato per comprendere le direttrici future del comparto e le opportunità che si stanno aprendo a livello nazionale e internazionale. Ne parliamo con Paolo Lucci, fondatore e managing director di MLD Entertainment che organizza l'evento.

Il mercato globale del licensing continua a crescere e in Italia il numero di aziende licenziatrici è aumentato del 150% in meno di vent'anni. Quali fattori stanno alimentando questa espansione e quali

prospettive vede per i prossimi anni?

Credo che i fattori più importanti siano da un lato l'ampio spettro di possibilità narrative offerte dal licensing, che ricordo si compone di riferimenti alla cultura pop più diversi come Ferrari, Disney, Pokémon, F1, Lady Gaga in cui tutto è 'storytelling', e dall'altro l'accessibilità anche economica del modello, generalmente basato su royalties percentuali, quindi variabili a seconda della performance. Sempre più aziende si stanno rendendo conto di questi due lati dell'equazione, anche perché gli sforzi sono sempre più tesi a ricercare rilevanza più che visibilità. Obiettivo che il licensing raggiunge facilmente. Mi aspetto quindi ancora più lanci di

prodotti in licenza, collaborazioni in licenza, attivazioni retail in licenza, negli anni a venire.

Oggi il licensing coinvolge non solo entertainment e giocattolo, ma anche arte, design, moda, musica e celebrity brand. Quali categorie stanno mostrando il maggiore potenziale e perché?

Il licensing si sviluppa al meglio tramite contenuti e iconografia altamente riconoscibili, condivisibili, e emozionali. Come provocazione (ma non troppo) potrei dire che sotto questo aspetto le opere di Keith Haring, Warhol, Basquiat, o il MoMA, nel nostro mondo sono direttamente comparabili a Mickey Mouse o alla Coca Cola. Questo spiega l'approccio di Bershka a Keith Haring, o a Timex con il The Met oltreché con Snoopy, e vale anche per Lady Gaga, utilizzata contemporaneamente da Oreo e da Krug in limited edition dedicate (il concetto di limited edition per un prodotto di massa globale come gli Oreo sarebbe piaciuto a Warhol). Come vale per le Black Pink e Harry Styles, che permettono ad American Express, sponsor di entrambi i tour mondiali, di creare pop-up esperienziali con vantaggi esclusivi per i possessori di carte Amex.

Le limited edition e le capsule collection sembrano essere diventate uno degli strumenti più efficaci per generare attenzione e valore. Come sta cambiando il rapporto tra brand, consumatori e proprietà intellettuali?

Siamo sicuramente di fronte a una progressiva ridefinizione dei ruoli consolidati, con brand che si evol-



vono e diventano piattaforme di comunicazione, come ad esempio F1 che accoglie Louis Vuitton e Mickey Mouse allo stesso livello per aumentare il proprio significato e rilevanza su due target differenti, ma diventa anche un film blockbuster. Gli artisti stessi diventano brand: Panini ad esempio trasforma confezioni limitate di sticker dei Rolling Stones in oggetti di culto che acquistano valore su StockX come le opere d'arte, mentre i gruppi K Pop come i BTS o le già citate Black Pink creano comunità di fan che tramite i loro profili social producono e diffondono contenuti, promuovendo le band come fossero co-marketer.

Community, fandom e cultura pop sono sempre più centrali nelle strategie delle aziende. Quanto conta oggi la capacità di costruire un legame emotivo con il pubblico rispetto ai tradizionali criteri commerciali?

Con l'evoluzione del paradigma 'da consumatore a fan' è assolutamente fondamentale, anche e soprattutto per le aziende mass market. Insieme a Ipsos Doxa abbiamo approfondito questi temi con un laboratorio, definito e mappato 12 cluster intergenerazionali, che abbiamo chiamato Tribù

(i BingWatcher, i Cosplayer, i Retro Cinemaniaci, ...) sulla base delle loro passioni e connessioni verso alcuni aspetti della cultura pop, considerando i loro pattern comportamentali comuni intorno a passioni come i manga, le serie TV, i collezionabili, le sneaker... In sintesi, quasi un terzo della popolazione italiana, indifferentemente per GenZ, Millennial, o GenX, si riconosce in almeno una di queste tribù, dispone di una capacità di spesa del 30% in più per le loro passioni rispetto a chi non vi si riconosce, e soprattutto utilizzano la loro passione come punto di forza nelle relazioni personali. Questo nuovo modo di segmentare il consumatore per attitudine passionale anziché in termini socio demografici ha scatenato l'interesse da parte di numerose aziende alimentari, di accessori, e agenzie media e di comunicazione, tutte alla ricerca di linguaggi comprensibili a target che "non sono più quelli di una volta". Credo che questa sia la prova di come comprendere le passioni e creare community di fan appassionati sia oggi la chiave di volta del marketing contemporaneo.

Quale ruolo stanno assumendo innovazione digitale, data analysis e intelligenza artificiale nell'individuazione dei trend, nella valutazione

delle property e nella progettazione delle collaborazioni future?

Lentamente ma inesorabilmente si sta passando ad un modello di gestione delle collaborazioni più scientifico e meno emotivo. Che un'attivazione in licenza, sia una collaborazione, un pop up, una limited edition in un retailer, debba avere prima un obiettivo e una strategia è un tema che predichiamo ai nostri clienti da sempre, ma che solo recentemente riusciamo a far comprendere. Attivazioni di questo genere non devono solo generare buzz, come si pensava una volta. E non basta nemmeno aumentare la visibilità del marchio. Noi abbiamo definito almeno 12 elementi strategici che devono guidare una collaborazione in licenza. Poi, definizione del target, quale messaggio deve passare, e come misurare la performance, processo normale nella comunicazione standard, è finalmente diventato fondamentale anche nel licensing, grazie alla possibilità di analisi tramite AI. E oggi finalmente si possono utilizzare metriche più raffinate, come la considerazione, l'uso, la ricerca/investigazione, per misurare le performance di un'attivazione, anche in licenza.

Milano Licensing Day guarda sempre più all'Europa, con iniziative

che coinvolgono Francia e Spagna. Quanto è importante sviluppare un ecosistema internazionale e quali opportunità può offrire alle aziende italiane?

L'Europa non è un mercato culturalmente comune, lo prova per esempio il fatto che le classifiche Top 10 dei personaggi più amati cambino, anche al vertice della classifica, da Paese a Paese. Oltre a ciò, le strutture commerciali variano drasticamente, e con esse i processi d'acquisto B2B in quasi tutte le categorie merceologiche. Per questo riteniamo che ci sia spazio per eventi locali, dove i grandi player globali possano interfacciarsi con l'ecosistema di business locale, parlando la stessa lingua. E' questo che facciamo a Milano da 20 anni, e la prova è che dei nostri 1.200 visitatori, solo il 20% frequentano Brand Licensing Europe, fiera di settore di respiro europeo a Londra a ottobre. Ed è per questo che stiamo esportando il format in Francia, dove France Licensing Day è una realtà alla quinta edizione, a Madrid dove abbiamo svolto il primo Licensing Day España quest'anno. Stiamo anche esplorando altre connessioni che ci portino in Medio Oriente e in Est Europa, mercati interessanti dove il gap culturale tra globale e locale è ancora più sentito.

a cura di **Silvia Antonini**

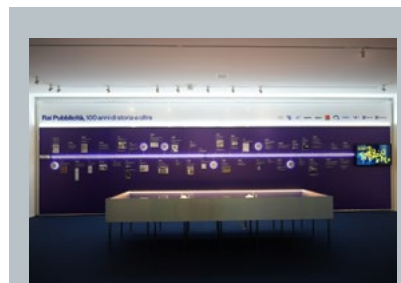
Editoria IlSole24OreTV approda al canale 63 del dtt



IlSole24OreTV festeggia il suo primo anniversario con l'approdo, dal 24 giugno 2026, al numero 63 del digitale terrestre. Con nuovo posizionamento, raggiunto grazie all'accordo con GMH SpA del Gruppo Sciscione, l'emittente del Sole 24

ORE conquista la numerazione a due cifre e il primo arco dei canali tematici nazionali, e rafforza l'offerta integrata tra tv lineare, digitale e piattaforme connesse. Nel primo anno di attività il canale ha sviluppato una distribuzione integrata su dtt, streaming, piattaforme FAST e OEM. Questa strategia consente a IlSole24OreTV di presidiare l'intero ecosistema di fruizione, e alla concessionaria 24 ORE System di ampliare l'offerta pubblicitaria grazie alla copertura cross-platform tra ambienti televisivi e digitali. Il canale si afferma così come il presidio del Gruppo Il Sole 24 ORE nell'ecosistema televisivo di nuova generazione, grazie alle sinergie con lo streaming su Radio 24-4.0 e su ilsole24o-

re.com, e con operatori come LG Channels, Plex, Rakuten, Samsung TV Plus, TCL e Titan. "Con questa evoluzione, IlSole24OreTV consolida il proprio ruolo di eccellenza editoriale e riferimento autorevole per chi cerca una narrazione chiara, approfondita e affidabile: dall'informazione alla cultura e al lifestyle, fino allo sport e all'intrattenimento intelligente il canale valorizza la forza delle testate, delle competenze e delle diverse aree del Gruppo, insieme al contributo di partner qualificati, per offrire un racconto capace di interpretare la complessità del presente e aprire spazio al dibattito e alle idee che guardano al futuro", afferma Federico Silvestri, CEO del Gruppo Il Sole 24 ORE.



Eventi Oltre 50mila visitatori per la mostra sui 100 anni di Rai Pubblicità

Si è conclusa presso Triennale Milano 'Nello spazio di un secolo. Rai Pubblicità, 100 anni di storia e oltre', la mostra per il centenario della concessionaria Rai, che dal 10 aprile al 7 giugno ha registrato oltre 50mila visitatori. Il progetto nasce come un'occasione di lettura del mercato e delle sue trasformazioni, per capire il presente e il futuro della comunicazione a partire dalla comprensione del passato. L'esposizione, curata dal professor Peppino Ortoleva insieme alla dottoressa Giuliana Galvagno, ha accompagnato il visitatore lungo un secolo di trasformazioni della pubblicità, e dell'immaginario culturale e sociale del Paese.



Tv Amadeus lascia Warner Bros. Discovery

Termina due anni prima del previsto l'avventura di Amadeus a Warner Bros. Discovery, con un accordo di risoluzione consensuale del contratto che legava per altre due stagioni televisive la media company internazionale e il conduttore. Il percorso, avviato nel 2024, ha visto Amadeus impegnato nella realizzazione di diversi programmi andati in onda su Nove in prime time e nella fascia dell'access prime time. "Due anni intensi, ringrazio Alessandro Araimo (a.d. di WBD Southern Europe) per la stima, assolutamente reciproca"; "Con Amadeus abbiamo condiviso un percorso importante" ha detto Araimo; ora "guardiamo avanti con fiducia, con nuove sfide e nuovi obiettivi per la crescita del nostro gruppo".

Media Antenna Group: accordo con DAZN per la produzione di contenuti informativi e di approfondimento



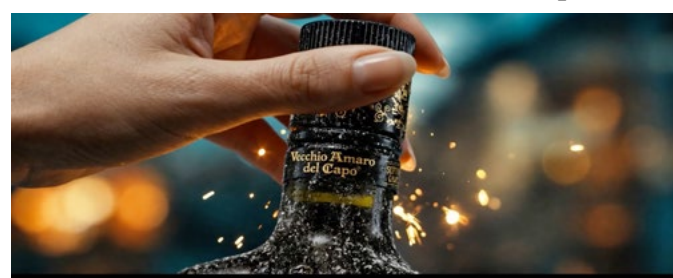
La media company internazionale Antenna Group, che recentemente ha acquisito i business editoriali del Gruppo GEDI esclusa La Stampa, ha siglato un accordo con la piattaforma di streaming sportivo DAZN

per il lancio di un nuovo servizio d'informazione originale su DAZN Italia, ampliando l'offerta della piattaforma oltre la trasmissione in diretta di eventi sportivi, con contenuti informativi e di approfondimento. Il servizio è stato lanciato il 28 giugno 2026, in occasione dei Mondiali di calcio su DAZN, con un programma di informazione quotidiano pensato per affiancare le dirette sportive della piattaforma, che propone

una panoramica sulle principali notizie italiane e internazionali, aggiornamenti dal mondo dello sport, dello spettacolo e della tecnologia, attraverso pillole informative e format ideati per una fruizione digitale e mobile. La partnership si fonda sulla collaborazione intrapresa tra le due aziende in occasione della FIFA Club World Cup dell'anno, con la trasmissione congiunta in Grecia di tutte le 63 partite del torneo.

Campagne Publione firma il nuovo spot 'kolossal' di Vecchio Amaro del Capo

È in onda dal 28 giugno 'Capo That Moment', il nuovo spot di Vecchio Amaro del Capo firmato Publione, una delle più importanti produzioni pubblicitarie realizzate negli ultimi anni dal marchio, ideata e sviluppata dall'agenzia guidata da Loris Zanelli. Sei mesi di lavoro, 179 ore di riunioni, oltre 3.000 telefonate, cinque città coinvolte e 65 professionisti, quattro giorni di riprese, tre settimane di post-produzione, un cast composto da un'attrice protagonista, 20 figuranti e 100 comparse, scelti tra oltre



900 candidature. E l'intera comunità di Pizzo, 8.700 abitanti che hanno trasformato il loro borgo nel cuore pulsante del film. Una produzione imponente di stampo cinemato-

grafico per il brand di Gruppo Caffo 1915, che si ispira al musical 'Hair' di Miloš Forman. La direzione creativa è di Paolo Ferrigno e l'art direction è di Marco Russo.



PRODOTTO DELL'ANNO E StreetVOX. GRANDI FORMATI PER GRANDI INNOVAZIONI!

Grazie alla partnership con Streetvox, media partner OOH di Prodotto dell'Anno, l'innovazione dei prodotti premiati conquista il cuore della città di Milano, posizionandosi nei punti strategici a più alto traffico pedonale e veicolare, portando il logo di Prodotto dell'Anno direttamente nella vita dei consumatori.

La campagna è stata pianificata su tre impianti ad alta visibilità (Garibaldi, Cusani e Statuto), con programmazione distribuita durante l'anno e creatività pensata per celebrare il riconoscimento e comunicare in modo immediato il valore del voto dei consumatori. Quattro slot: 6-12 aprile, 18-24 maggio, 15-21 giugno e 5-11 ottobre.



ISCRIVITI ALL'EDIZIONE 2027
Possono partecipare tutti i prodotti e i servizi innovativi lanciati tra gennaio 2025 e dicembre 2026.

CHI VINCE DIVENTA PROTAGONISTA

prodottodellanno.it



100 anni. Il nostro formato più grande di sempre.

Un secolo intero,
dal 1926 ad oggi,
e ancora tante prospettive davanti.
Un secolo di trasformazioni,
linguaggi, innovazioni,
idee che hanno preso forma
e forme che hanno ispirato
nuove idee.

La storia che abbiamo già scritto
e il futuro che stiamo scrivendo.
E la cosa più bella sapete qual è?
Che dentro c'è ancora tanto spazio.

9 aprile 1926

9 aprile 2026

100

Spazi che
creano futuro

Rai Pubblicità