

&VISION
EMPOWER YOUR MEDIA COMMUNICATION

Trasforma
i tuoi strumenti
di comunicazione
in azienda

visioon.it

Marketing Oggi

&VISION
EMPOWER YOUR MEDIA COMMUNICATION

Trasforma
i tuoi strumenti
di comunicazione
in azienda

visioon.it

IL QUOTIDIANO DEI PROFESSIONISTI DI MARKETING, MEDIA E PUBBLICITÀ

MMF 2026/Al via ieri la decima edizione della manifestazione organizzata da Class Editori

Brand alle prese con l'inaspettato Le aziende oggi devono mettersi in modalità ascolto

DI ELENA GALLI

«**C**hi lavora nel marketing cresce e viene abituato alla cultura del cambiamento». Tuttavia «adesso c'è un ordine di complessità decisamente superiore. Siamo davanti a continue sfide».

Lo ha sottolineato ieri **Daniele Dalli**, presidente della Società italiana marketing (Sim), in apertura del Milano Marketing Festival, la manifestazione organizzata da Class Editori, il cui titolo quest'anno è «Visioni dell'inaspettato».

Dalli, che è professore ordinario di Marketing all'Università di Pisa, ha citato una frase che suole ripetere ai suoi studenti per rendere l'idea di come approcciarsi al cambiamento: «Non è che se ci lamentiamo della pioggia, questa smette. Ciò significa che questo trend di cambiamento è molto simile al clima perché si deve accettare ed è difficile da prevedere. Dobbiamo attrezzarci e cercare di essere pronti per il futuro».



Daniele Dalli

Quest'anno l'evento, che si conclude giovedì 26 marzo, taglia il traguardo dei dieci anni di vita. Sembra lontana anni luce la prima edizione, il cui titolo era «Marketing is Art»: all'epoca «il marketing era veramente arte, gli uomini e le donne del marketing avevano ruolo e potere nelle aziende», ha spiegato **Domenico Ioppolo**, direttore scientifico del Milano Marketing Festival. Oggi «la sfida più complessa per i brand» è non solo «provare a dare senso a una realtà che senso sembra non avere», ma soprattutto adottare un «cambiamento di postura: la cosa più complicata, perché obbliga a cambiare organizzazione e cultura aziendale».

Secondo Daniele Dalli, i consumatori oggi «si muovono con grande disinvoltura e familiarità tra digitale e fisico e non percepiscono differenze tra i vari touchpoint». Inoltre, «sono sempre meno disposti a seguire indicazioni o a essere trascinati verso un certo tipo di acquisto e si sono abituati a interagire tra loro e a discutere criticamente sull'opportuni-



Da sinistra, Giulia Ceriani ed Elena Aniello con Domenico Ioppolo

tà o meno di seguire una marca».

Dal canto loro, i brand devono cercare di «comprendere quali sono i segmenti più rilevanti e capire in base a questi come porsi». In una parola: «devono prendere posizione». In ogni caso, ha concluso Dalli, oggi «c'è una spinta da parte dei brand a muoversi verso i consumatori con tentativi e sperimentazioni molto interessanti».

Alle nuove tendenze o, meglio, «Alla ricerca del trend perduto», era dedicato il primo panel del Milano Marketing Festival 2026. Anche se, come ha rimarcato **Elena Aniello**, chief growth & marketing officer di Publicis Groupe Italia, «il futuro non possia-

mo prevederlo, ma dobbiamo cercare segnali e capire come possiamo stare nel presente. È l'unico modo per muoversi nell'ambiguità».

«**Il coraggio dell'anticipazione** è uno dei punti più necessari». Occorre «restituire agli scenari la vocazione anticipatoria», ha sottolineato **Giulia Ceriani**, presidente di Baba, società che si occupa di ricerche e scenari di mercato. «Cerchiamo quindi dei segnali e attraverso il nostro lavoro cerchiamo di cogliere le tensioni che ci permettono di capire come stare nel presente. In un presente che possiamo leggere alla luce di fenomeni che ci danno dei segnali: una delle cose emerse dal nostro lavoro è che le persone hanno compreso

l'imprevedibilità, viene così meno la linearità della vita: il 52% dice che nota che la propria vita non è più lineare».

«Il punto più forte», le ha fatto eco Elena Aniello, è proprio «l'interruzione della linearità dei progetti, la "rottura" di un copione che ora non esiste più».

Se dunque quello della discontinuità è il punto centrale, la parola-ombrello che indica il momento presente è «cut», in inglese «taglio», «rottura», qualcosa che non è più una linea dritta, ma che «può diventare incisività», ha osservato Giulia Ceriani.

Come possono affrontare le aziende uno scenario di questo tipo? «Mettendosi in modalità di ascolto. Ascoltando e pensando al ruolo che possono avere come brand. In un momento di interruzione di linearità, il ponte è la capacità di costruire una relazione di fiducia», è la risposta di Aniello.

«Le aziende devono avere capacità di ascolto, ma anche volontà di costruire un futuro possibile. E il futuro si costruisce facendo scelte. L'inaspettato», e qui si torna al tema del Milano Marketing Festival 2026, «è qualcosa che possiamo governare», ha concluso Giulia Ceriani.

— Riproduzione riservata —

La comunicazione si reinventa: ritorno all'umano e alla creatività

La comunicazione si trova oggi di fronte a una serie di sfide, che impongono ai marchi una revisione del proprio modo di presentarsi ai consumatori, di raccontarsi. «Questa è la situazione in cui ci troviamo come industria della comunicazione: siamo molto scomodi perché ci sta trasformando il mondo sotto i piedi, ma non solo. Quello che è vero al mattino quasi non è più vero alla sera». A dirlo è stato **Davide Arduini**, presidente di Una - Aziende della comunicazione unite, riflettendo sui profili di complessità odierni a cui è stato dedicato uno dei panel della prima giornata del Milano Marketing Festival. Protagonisti anche **Adama Sanneh**, co-fondatore e a.d. di Mo-



Da sinistra: Davide Arduini, Adama Sanneh e Alessandro Mari

leskine Foundation, e **Alessandro Mari**, narratore, direttore creativo delle produzioni, Scuola Holden.

Come ricordato da Mari, l'umanità

non ha mai smesso di comunicare, nemmeno «nelle strettoie della storia molto più anguste di quella odierna». Di fatto, «quando noi parliamo di comunicazione a livello di brand, questa non è avulsa dal contesto», e non lo è mai stata. Ma oggi qualcosa è cambiato: «il futuro non è più un punto lontano», ha puntualizzato Arduini. Per questo, «in un mondo in cui tutto è imprevedibile e non è quantificabile, il ritorno all'umano e quindi alla creatività può essere l'elemento che può cambiare le carte in tavola». Della stessa opinione anche Sanneh, secondo il quale è questo il momento «di investire nelle grandi caratteristiche dell'umano e riportarle al centro del business, al posto di tenerle separate come tematiche poco efficienti. Dobbiamo rimettere al centro la discussione e da lì attra-

verso processi culturali e creativi ricominciare a costruire un'infrastruttura di senso».

Nonostante le trasformazioni e le difficoltà, il mondo della comunicazione è comunque cresciuto negli ultimi anni. Non a caso a maturare è stato soprattutto l'experiential marketing, cioè tutto ciò che è contatto tra le persone, il mondo degli eventi e quello della brand activation, ha ricordato Arduini. «Quell'area della relazione umana è un'area su cui puntare prossimamente, perché sarà quella che potrà fare la differenza». «Sono convinto che il tutto deve ripartire dall'elemento umano perché quello, paradossalmente, essendo la cosa più imprevedibile del mondo, è prevedibile nella gestione dei rapporti», ha incalzato Arduini.

Anna Carini

— Riproduzione riservata —