

MMF 2026/Per i media nuovi business e format nell'era dell'intelligenza artificiale agentic

IA, Google parla agli editori Ue

In Italia nessun accordo in vista. Terzi: regole poco chiare

DI MARCO A. CAPISANI

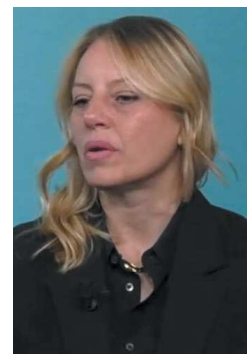
Google non avvierà in Italia accordi con gli editori di giornali per l'utilizzo dei loro contenuti nelle risposte agli utenti, come nei casi di Google AI Overviews e Google AI Mode, che utilizzano l'intelligenza artificiale (IA). Il colosso Usa conferma un approccio all'innovazione di mercato che poggia sulle partnership ma, al momento, non vuole aprire confronti lungo la Penisola giudicando «poco chiaro il sistema regolamentatorio» tricolore, ha spiegato ieri **Riccardo Terzi**, head of product partnerships Southern Europe di Google, ospite al 10° Milano Marketing Festival organizzato da Class Editori. L'edizione 2026 è on air fino a oggi su Class CNBC, sul sito di *ItaliaOggi*, *Milano Finanza* e sulle piattaforme multimediali di Class Editori. In Europa, comunque, Google si sta muovendo sul fronte dell'intelligenza artificiale agentic con un primo accordo sperimentale con gli spagnoli di Prisa e approcciando altri interlocutori del Vecchio Continente, sempre secon-



Da sinistra, Antonio Filoni, Riccardo Terzi, Ana Jakimovska (collegata) e Roberto Bernabò (moderatore e chief digital development manager di Class Editori)



Matteo Garoli



Beatrice Agostinacchio

do Terzi. In Italia, vanno ricordati gli interventi dell'Agcom (Autorità per le garanzie nelle comunicazioni), iniziati l'anno scorso con il caso Gedi-*Repubblica*, a proposito dell'equo compenso che una piattaforma online deve versare a un editore, se ne sfrutta i contenuti online.

Gli editori di giornali. Se però

l'IA agentic è piombata come un treno in corsa sul mondo dell'editoria (Google compresa), secondo tutti gli ospiti del panel dedicato a «Come cambia l'informazione al tempo dell'IA: rivoluzione dei consumi e modelli di business», l'iniziativa spetta anche agli editori: «gli editori si devono riunire e confrontarsi per definire insieme quale sia uno scambio equo con le piattaforme,

per capire quale sia il miglior modello di business possibile e per condividere le loro esperienze», è intervenuta **Ana Jakimovska**, head of AI strategy dell'editore Ue Mediahuis. Traiettorie che, peraltro, desiderano impostare anche gli editori di libri, creando una collaborazione tra l'approccio delle società europee (più normativo) e quello delle aziende nord-america-

ne (più economico). In particolare, Jakimovska suggerisce agli editori di iniziare a ragionare in un'ottica «machine first», ossia più attenta che in passato all'aspetto tecnologico e distributivo delle notizie.

I contenuti. Tuttavia, se cambia il modello di business degli organi di stampa, di pari passo si deve aggiornare anche la loro offerta in modo che sia «più complementare al nuovo ecosistema» che comprende le diverse piattaforme digitali, ha aggiunto **Antonio Filoni**, business development director audience measurement e tech di Ipsos Doxa. Si possono pensare nuovi «contenuti più approfonditi per quegli utenti che arrivano a visitare i siti dei giornali», non volendosi fermare alle sintesi offerte dai motori di ricerca, oppure non vanno esclusi «nuovi format editoriali» e una maggior valorizzazione dei «giornalisti, autori delle notizie, perché le opinioni contano sempre di più per i lettori», che non cercano solo la stretta notizia di attualità. Peraltro, puntando così sul concetto di personalizzazione e comunità, le testate possono anche lavorare sulla fidelizzazione dei lettori e sul contrasto al tasso di abbandono degli abbonati.

La vera sfida. A dir il vero, la scommessa non è tanto declinare l'innovazione nell'editoria quanto soprattutto essere consapevoli, fin dall'inizio, che la stessa «innovazione corre più veloce dei cambiamenti» che si vogliono mettere in atto, ha sottolineato **Beatrice Agostinacchio**, managing director della società di comunicazione e marketing Hotwire Italy & Spain, avvertendo che «l'Italia è sotto la media Ocse, seppur con un dato in crescita, nell'introduzione dell'intelligenza artificiale». Operativamente allora, ha concluso **Matteo Garoli**, co-founder della cyber marketing agency Thrive x, le case editrici possono partire «mappando il loro intero business per avere chiaro in quali processi vogliono implementare l'IA. Non tutte le aziende lo fanno ma l'intelligenza artificiale non è una bolla», non è un fenomeno destinato a scomparire.

© Riproduzione riservata

Marketing
OGGI

CHESSIDICE
NEL MONDO DEI MEDIA

Storie, retroscena e tendenze:
dall'editoria agli influencer

SETTIMANALE

La nuova newsletter
a cura di **Andrea Secchi**

ISCRIVITI

L'editoria in Piazza Affari

Indice	Chiusura	Var. %	Var. % 2026	
FTSE IT All Share	46.300,93	1,54	-2,85	
FTSE IT Media	8.420,85	1,32	-12,83	
Titolo	Prz Rif.	Tot.Ret. %	Tot.Ret. % 2026	Capitaliz. (mil. €)
Cairo Communication	2,5500	-0,97	-9,41	342,8
Callagiri Editore	1,7700	0,85	2,31	221,3
Class Editori	0,1460	-2,01	4,29	47,1
MFE B	3,3000	2,17	-19,71	779,6
Mondadori	1,9860	1,74	-6,10	519,3
Rcs Mediagroup	0,9340	-0,64	-5,18	487,4

Capital

Il mensile che da più di 40 anni racconta
e ispira le storie di successo

in edicola e in digitale

SHOP.MILANOFINANZA.IT

Class Editori