



DEXA MAG

**DOVE LE COSE
ACCADONO**

CONVERSAZIONE
CON IL CEO DI
DEXA

SOCIAL 2026

SARÀ
FINALMENTE L'ANNO
DELLA CONNESSIONE
CONSAPEVOLE

E-COMMERCE

IN ITALIA IL 90%
FALLISCE ENTRO
DUE ANNI

**L'INCONTRO
(IM)POSSIBILE:**
D'ANNUNZIO TORNA A PARLARE,
GRAZIE A DEXA E HYPERTRUE.



Ci occupiamo di marketing strategico,
web e digitale, comunicazione.

Abbiamo una sede a Brescia e 550 clienti
attivi in tutt'Italia. Impieghiamo più di 40
professionisti: consulenti marketing, web
e data specialist, programmatoni, SEO,
grafici, copywriter, social media manager.
Abbiamo un solo obiettivo: il successo dei
nostri clienti.

Che poi è anche il nostro.



1

Dove accadono le cose

CONVERSAZIONE CON IL CEO DI DEXA

Dexa oggi è un'agenzia molto diversa da quella nata nel 2000. Da dove parte questa evoluzione?

Parte da un'idea semplice: il talento prima di tutto. Oggi, metà del nostro team lavora da remoto, sparso in tutta Italia, in alcuni casi anche fuori. Non è una moda né un compromesso, è una scelta precisa. **La de-localizzazione ci ha permesso di accedere a competenze che nel raggio di qualche chilometro non avremmo mai trovato.**

Ma soprattutto, assumiamo persone perché crediamo in loro per davvero.

Non cerchiamo collaboratori "a consumo", cerchiamo professionisti che vogliono costruirsi un futuro: un mutuo, una famiglia, una prospettiva. Professionisti motivati da ispirare e che condividono i nostri stessi valori. Molte agenzie raccontano storie romantiche sull'imprenditorialità diffusa e sulle "squadre autonome".

È un modo elegante per non prendersi rischi e fare cassa sulle partite IVA. Noi no: noi investiamo sulle persone.

E quando investi sulle persone, le persone investono su di te.

Quest'anno raggiungerete i 3,3 milioni di fatturato. Un risultato notevole, soprattutto considerando che dichiarate di non "vendere" nulla.

Esatto. **Non vendiamo: siamo acquistati.**

Ogni settimana bussano alla porta aziende che vogliono lavorare con noi. Ed è la conseguenza di tre cose: un posizionamento chiarissimo, una coerenza maniacale e una filosofia semplice, mettere il **successo del cliente prima di tutto**.

LORIS GARAU
CEO & Founder

I nostri clienti restano con noi per anni perché insieme costruiamo percorsi di crescita veri. E quando lavori così, le cose accadono davvero, non per caso, ma per metodo. Oggi siamo **leader nel nostro settore online. Primi sui motori di ricerca, primi sui motori di risposta AI**. E non è un caso che i nostri clienti, nei loro settori, ottengano spesso lo stesso risultato: quando imposti bene la strategia, il mercato lo percepisce.

Molte agenzie lamentano la difficoltà di trovare talenti. Per voi sembra il contrario...

Sì, ed è un bel contro trend. Ogni giorno riceviamo candidature spontanee da professionisti che aspirano a lavorare in Dexa. Questa cosa ci riempie di orgoglio, ma ci impone anche un senso di responsabilità: rimanere fedeli ai nostri valori, a ciò che ci guida, ai criteri che definiscono chi siamo.

Le persone percepiscono quando un'azienda ha una direzione autentica. E scelgono di farne parte.

Dexa è spesso descritta come un'agenzia "atipica". In che senso?

Nel senso che abbiamo molte competenze, tutte molto verticali. Non "facciamo tutto", ma sappiamo fare tutto ciò che serve per una strategia completa.

Mi piace usare questa metafora: **ognuno di noi pensa e parla usando il numero di parole che conosce. Se il tuo vocabolario è limitato, il tuo pensiero lo è altrettanto.**

Per il marketing vale la stessa regola: un'agenzia può costruire strategie solo sulle competenze che possiede. Se un'agenzia conosce tre strumenti, ti venderà uno di quei tre, anche se non è quello giusto. Noi abbiamo scelto un'altra strada: costruire un vocabolario vasto, tecnico, avanzato. Perché solo così puoi **proporre al cliente la strategia migliore, non quella "che ti conviene"**.

Storia del sale in zucca.





STAR BRIXIA. Spot istituzionale. Realizzato con tecnologia AI.



Guarda il video
completo



CONFININDUSTRIA BRESCIA. Video istituzionale. Realizzato con tecnologia AI.



Guarda il video
completo



IMA. Spot istituzionale.



PIETRO



ASSUNTO.
AUTOMATION ENGINEER



Guarda il
video

STARBRIXIA.
Prestiti e cessione
del quinto.



www.starbrixia.it

STARBRIXIA

DALLA CORTE
THE PERFECT
CAPPUCCINO?
99% ART,
1% SCIENCE.
OR VICE VERSA.





SE BEVI, NON GUIDARE.

SE BEBI, NON GUIDARE.

SE BEVI, NON GUIDARE.

L'ALCOL RALLENTA I RIFLESSI
ANCHE DAVANTI AGLI SCHERMI.
FIGURATI AL VOLANTE.



**Dexa è nata 25 anni fa:
non solo siete nativi
digitali, siete anche molto
tecnologici rispetto alla
media delle agenzie**

Sì, e ne andiamo fieri. Oggi abbiamo **12 sviluppatori senior interni**: un cuore tecnologico che raramente trovi nelle agenzie di comunicazione. La tecnologia non è un reparto: è parte del nostro DNA.

Ed è ciò che ci permette di fare quello che molte agenzie non riescono nemmeno a immaginare: integrare sistemi, creare piattaforme, automatizzare processi, progettare soluzioni su misura. Questa è la base su cui costruiamo ogni progetto di marketing: non bellissimi slogan, sistemi che funzionano.

**Negli ultimi anni avete
iniziato a lavorare con
clienti molto importanti,
esigenti e strutturati.
Come affrontate queste
sfide?**

Con competenza, serenità e metodo. Negli ultimi anni aziende molto importanti, complesse e ad alta responsabilità ci hanno affidato i loro brand e i loro obiettivi. Dalla casa farmaceutica che ci ha scelti per riposizionare la propria comunicazione di prodotto, all'azienda produttrice di macchine per il caffè che ci ha chiesto di rivedere il proprio modo di presentarsi al mondo.

Dal grande gruppo del settore moda che ci ha affidato il proprio e-commerce interna-

zionale, alla principale realtà italiana nel mondo delle beauty clinic, che si è rivolta a noi per ripensare l'intero ecosistema digitale.

Sono partnership che richiedono **visione strategica, capacità tecniche profonde e una gestione impeccabile dei processi**.

E noi siamo strutturati proprio per questo: competenze specialistiche, team integrati, approccio data-driven e una naturale predisposizione ad affrontare complessità crescenti.

**Guardando avanti,
che direzione state
prendendo?**

Stiamo lavorando a una strategia di crescita per linee esterne. Non per diventare "più grandi", ma per diventare più forti.

L'obiettivo è ambizioso: **diventare la prima agenzia indipendente, privata, non di fondi, non di network internazionali, presente in modo capillare sul territorio italiano**. Un punto di riferimento per innovazione, tecnologia e concretezza.

La nostra stella polare è sempre la stessa: customer success.

Aiutare le aziende a raggiungere gli obiettivi, davvero. Fare accadere le cose, insieme.

**Se dovesse riassumere
Dexa in una frase?**

Siamo il posto **dove le cose accadono davvero. E dove le persone, clienti, fornitori e collaboratori, possono crescere insieme**.

STARBRIXIA
Campagna
SAEF

Magazine

DALLA CORTE
Campagna

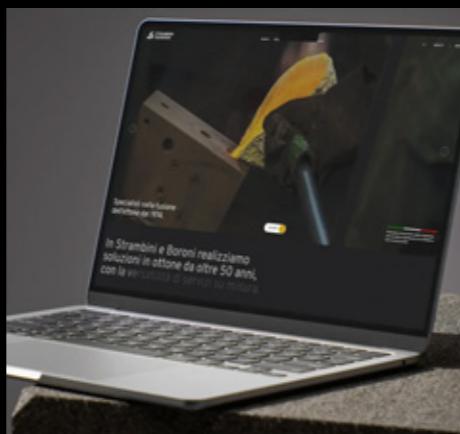
**ASSOCIAZIONE
CONDIVIDERE LA
STRADA DELLA VITA**
Campagna



AUGENTI
Catalogo



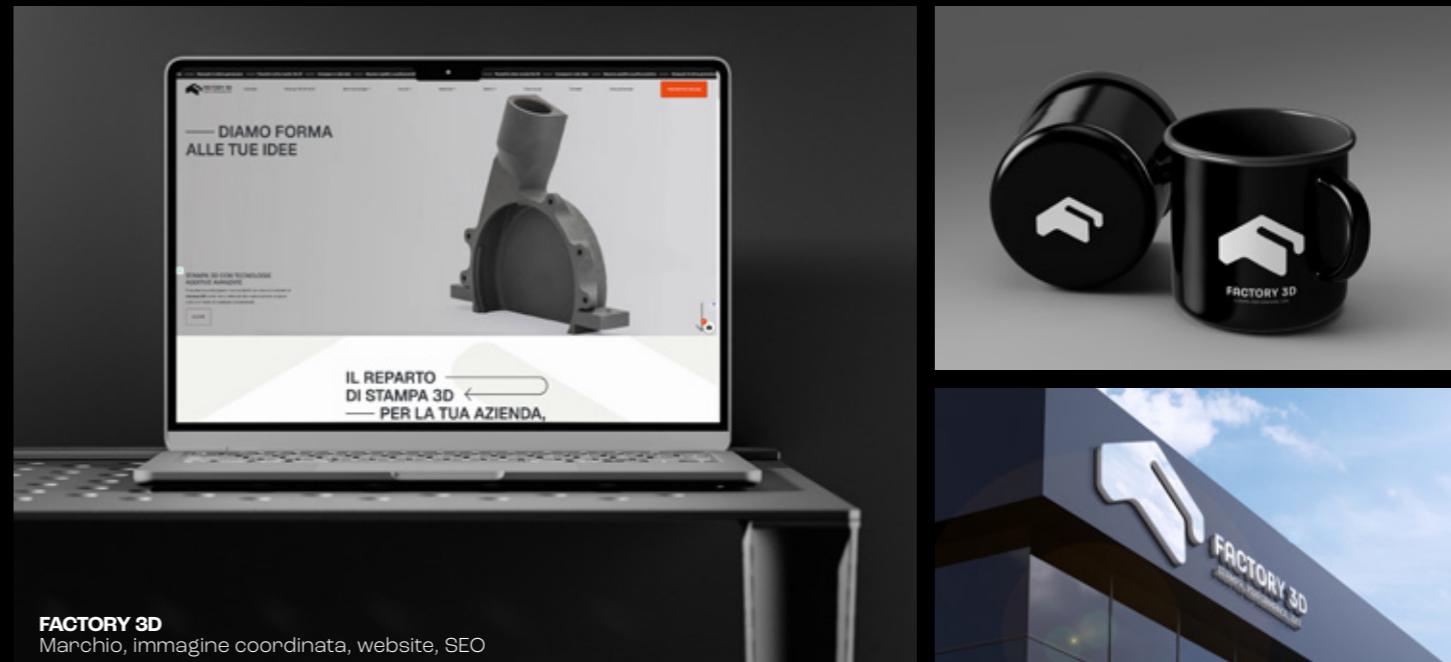
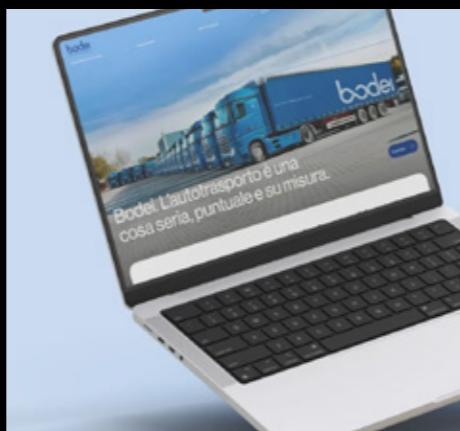
STAMBINI & BORONI
Marchio, immagine coordinata,
web site, brochure



CHRISTINA CRAWFORD
Marchio, immagine coordinata,
brochure, website, SEO



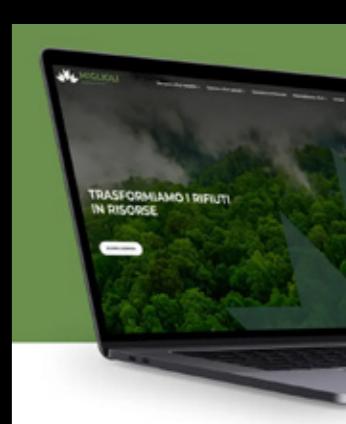
BODEI
Marchio,
Immagine coordinata,
Website, SEO



FACTORY 3D
Marchio, immagine coordinata, website, SEO



MIGLIOLI
Marchio, immagine coordinata, website, SEO



GAMBA
Website, SEO



RAIN
Website, SEO



MANESSI
Website, SEO

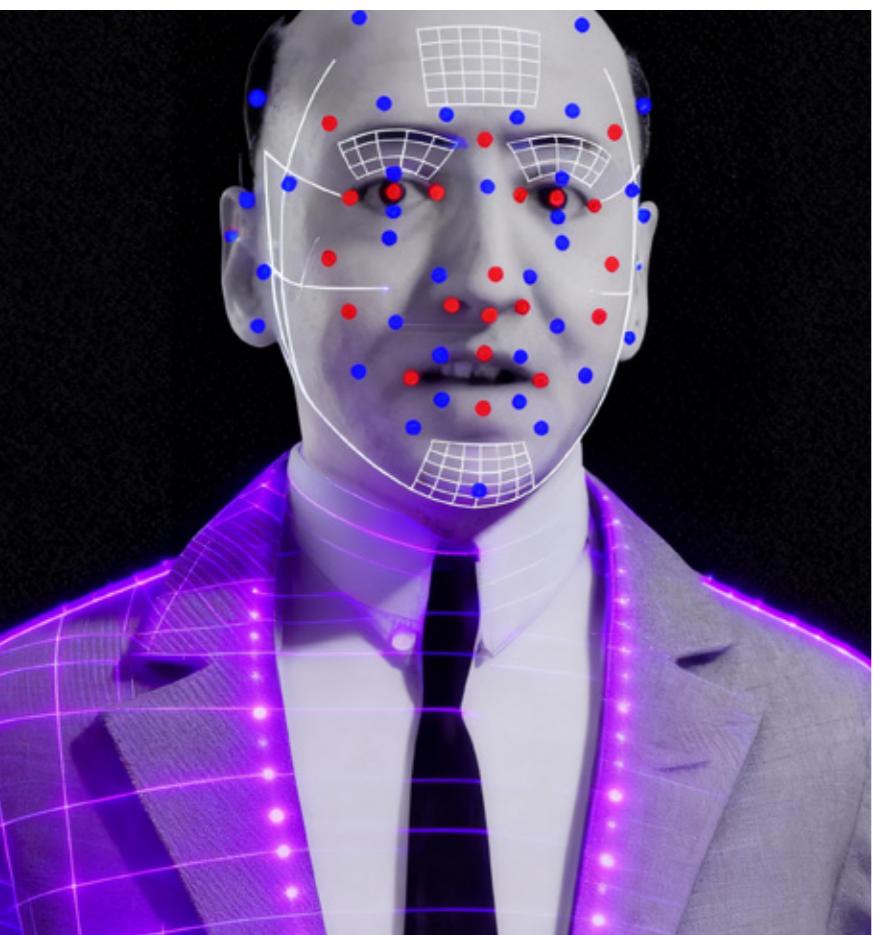


ROVERSI
Marchio, immagine coordinata, website, SEO



L'incontro (im)possibile: D'Annunzio torna a parlare, grazie a Dexa e Hypertrue

FINORA LO CONOSCEVI DAI LIBRI. DA OGGI CI PUOI PARLARE
DI PERSONA



Il progetto ha richiesto un approccio rigurosamente multidisciplinare. Neuroscienze, psicologia e ricerca storica si sono integrate per catalogare ogni sfumatura del linguaggio dannunziano, ogni comportamento documentato, ogni caratteristica della sua personalità. Incredibile pensare che dal momento in cui abbiamo iniziato a lavorare su AVaDa a oggi la tecnologia abbia già compiuto un salto quantico. Un dettaglio significativo: D'Annunzio appare con le sembianze che aveva durante la sua vita al Vittoriale, oltre i cinquant'anni. Una scelta che privilegia la fedeltà storica rispetto all'iconografia più popolare che rappresenta D'Annunzio con pizzetto e i classici baffetti all'insù.

"Sono orgoglioso di aver dato vita ad AVaDa insieme a Omar Venturi e Hypertrue", dichiara Loris Garau, Co-founder della società.

Al Vittoriale degli Italiani succede qualcosa che ridefinisce il rapporto tra passato e presente: **Gabriele D'Annunzio dialoga con i visitatori**, risponde alle loro domande e lo fa con la sua autentica voce ricostruita. Non si tratta di una semplice attrazione tecnologica, ma di un progetto che segna un punto di svolta nell'uso dell'intelligenza artificiale per la cultura.

Chiamato **AVaDa** (Avatar Digitale D'Annunzio), è posizionato negli spazi rinnovati di Casa Cama. Dietro questa apparente semplicità si cela un lavoro tecnologico e filologico di straordinaria complessità: l'AI generativa sviluppata da **Hypertrue**, azienda partecipata di Dexa, è stata addestrata su un corpus imponente di opere dannunziane e materiali storici provenienti dagli archivi del Vittoriale.

"Il nostro progetto dimostra come l'AI, la realtà aumentata e la modellazione 3D possano rendere il patrimonio culturale un'esperienza coinvolgente e moderna. Siamo pronti a mettere la nostra competenza digitale al servizio di qualsiasi impresa – dalla cultura all'industria – per trasformare idee ambiziose in soluzioni concrete e di impatto."

L'inaugurazione del 3 maggio 2025, alla presenza del Ministro della Cultura Alessandro Giuli, ha segnato un momento significativo per l'innovazione culturale italiana. Ma oltre al valore simbolico, questo progetto apre una questione concreta: se D'Annunzio può tornare a parlare con tale autenticità, quali altre figure del passato potrebbero essere riportate in vita attraverso la tecnologia?

**L'AI È COME
UNA
FUORISERIE:
MA PER ANDARE
DOVE?**

Le AI (scriviamolo al plurale, perché l'intelligenza artificiale ha ormai molte facce) ci offrono ogni giorno strumenti più evoluti e potenti. Ma come per tutti gli strumenti, devi saperli usare e soprattutto avere chiaro perché li stai usando. Per raggiungere quali obiettivi.

In Dexa, anche grazie alla nostra consociata Hypertrue, abbiamo sviluppato sofisticati servizi di AI per le aziende. Tutti governati da un pensiero chiaro: prima viene la strategia, poi tutto il resto.

Se in garage hai una fuoriserie ma non sai che fartene, tanto vale usare la bici.

La campagna “Avatar”

I MILLE USI DELL'AI



Chiedigli ciò che vuoi:
obbedirà.

Digital Twin: l'AI raddoppia i vantaggi in azienda

LA TUA IMPRESA HA GIÀ UN GEMELLO?

Il **Digital Twin**, o gemello digitale, è uno strumento che va oltre la semplice simulazione e che rappresenta una delle innovazioni più strategiche per il futuro del business.

Cos'è esattamente un Digital Twin?

È una **replica virtuale dinamica di un oggetto, processo o sistema fisico**. Non si limita a copiare l'aspetto esteriore, ma riproduce comportamenti, caratteristiche e interazioni dell'originale, aggiornandosi in tempo reale attraverso flussi di dati continui. Se l'avatar di D'Annunzio replica una personalità storica, i Digital Twin aziendali replicano processi produttivi, prodotti, sistemi organizzativi.

Le applicazioni per il business:

• **Nell'ambito aziendale e industriale**, il Digital Twin si traduce in soluzioni concrete e abilita un'innovazione per ottimizzare processi, migliorare l'efficienza operativa e trasformare la relazione con clienti e dipendenti. Ecco alcuni esempi:

Il successo dell'avatar di D'Annunzio al Vittoriale apre scenari che vanno ben oltre il singolo caso. Se la tecnologia può ricostruire fedelmente la personalità del Vate, perché non immaginare conversazioni con **Van Gogh** sui segreti dei suoi colori, con **Verdi** sulla genesi delle sue arie immortali, o con **Einstein** sui paradossi della relatività? Questo è il tema del concept di **campagna pensata da Dexa con al centro Avatar evoluti capaci di conversare, ideale per enti, musei, teatri**. Ma adatti anche per le aziende grazie agli Assistenti Virtuali, figli della stessa tecnologia. L'impatto è potenzialmente enorme: musei, enti culturali e istituzioni potranno offrire ai propri visitatori l'opportunità di accedere a fonti primarie "viventi", interrogando direttamente le menti che hanno plasmato la nostra cultura e ottenendo risposte contestualizzate che nessun manuale potrebbe fornire con la stessa capacità di coinvolgimento. Ma c'è un aspetto ancora più significativo: Il principio del Digital Twin – la replica digitale avanzata – sta infatti trovando **applicazioni strategiche nel mondo delle imprese**, aprendo possibilità che fino a poco tempo fa sembravano fantascienza.

L'evoluzione di GP Progetti con Dexa

UNA PARTNERSHIP STORICA: COME LA CONSULENZA EVOLUTA eLeva HA AIUTATO GP PROGETTI A LANCIARE L'AI NEL SETTORE MANIFATTURIERO

Da oltre trent'anni, GP Progetti sviluppa soluzioni per le aziende manifatturiere, con algoritmi proprietari e piattaforme integrate per migliorare performance ed efficienza. La collaborazione con Dexa, iniziata negli anni 2000, ha accompagnato la sua evoluzione nel tempo.

Da fornitore a partner strategico

La collaborazione tra GP Progetti e Dexa, avviata nel 2009, si è evoluta oltre la semplice fornitura, trasformandosi in un affiancamento strategico. Grazie alla consulenza **eLeva**, Dexa ha guidato GP Progetti nel passaggio da fornitore di software a **partner strategico per le aziende di produzione**. Questo ha portato alla razionalizzazione dell'offerta, all'ideazione di nuove soluzioni software con nomi e descrizioni chiare, e a un **rebranding completo**. Dexa ha curato ogni aspetto: dal nuovo naming e restyling di prodotti come il MES INTEGRO e lo Schedulatore PREVEDO, alla realizzazione di campagne di comunicazione multicanale e un **nuovo sito web**, hub centrale di questa ridefinizione.

L'Intelligenza Artificiale: il nuovo capitolo

Oggi GP Progetti ha fatto un ulteriore passo avanti integrando l'Intelligenza artificiale nelle proprie soluzioni software. Nascono così **Integro AI-Boost e Prevedo AI-Boost**, che portano le capacità di ottimizzazione e previsione a un livello superiore.

Dexa è coinvolta anche in questa fase, gestendo la creazione dei materiali digitali e off line per il lancio: nuove pagine web, landing page dedicate, campagne newsletter, contenuti social e campagna pubblicitaria dedicata, per assicurarsi che l'innovazione tecnologica sia accompagnata da una comunicazione coerente.

Un approccio replicabile

La storia di GP Progetti è un esempio di come una strategia digitale ben orchestrata, affiancata da una consulenza evoluta, possa non solo **migliorare il posizionamento e le performance di un'azienda**, ma anche "inventare" il suo futuro. Questo percorso dimostra come una comunicazione chiara e un'offerta ben definita siano la chiave per una crescita significativa, e come ogni imprenditore, in qualsiasi settore, possa beneficiare di un partner che sappia guidarlo nell'evoluzione della propria presenza digitale.

An advertisement for GP Progetti. It features a portrait of a smiling man with short brown hair, wearing a dark suit jacket over a white shirt. The background is a gradient from dark purple to black. At the top, the text "MIGLIORA IL QI DELLA TUA AZIENDA." is written in large, bold, white capital letters. At the bottom, the GP Progetti logo is displayed, consisting of the letters "GP" in a red square followed by the word "PROGETTI" in a white serif font, with the subtitle "PRODUCTION SOFTWARE SOLUTIONS" in a smaller white sans-serif font below it.

Quando una stella non basta: una lezione sul valore vero di un brand

LORIS GARAU
CEO di Dexa e co-founder di Hypertrue

Nel mondo della ristorazione esistono due forme di giudizio: quello quotidiano dei clienti, che scelgono dove tornare e dove emozionarsi, e quello delle guide, come Michelin, Gambero Rosso ed Espresso. La seconda è autorevole, attesa, talvolta temuta, ma comunque esterna.

Quest'anno la Guida Michelin ha declassato **Miramonti l'Altro**, uno dei ristoranti simbolo dell'alta cucina italiana, da due a una stella dopo oltre vent'anni. Una notizia che colpisce, certo, ma che non intacca la solidità del brand. Basta leggere le parole con cui **Philippe e Daniela Léveillé** hanno commentato la valutazione: serene, eleganti, piene di gratitudine. Nessun dramma, nessuna polemica. Solo identità, coerenza e una promessa di lavoro quotidiano.

È proprio da questo che nasce una riflessione utile a chi si occupa di marketing e branding.

La forza di un brand non si misura con un punteggio

Un brand non è ciò che gli viene assegnato dall'esterno. Un brand è ciò che vive nella mente, nel cuore e nelle scelte delle persone.

Il Miramonti l'Altro non smette di essere un punto di riferimento perché una guida modifica un giudizio. La relazione costruita con i clienti resta intatta: è fatta di ricordi, esperienze, emozioni, ricorrenze. È ciò che dà vita a un marchio solido, riconoscibile, duraturo. Quando un brand è così radicato, persino il valutatore rischia di essere messo in discussione. E questa è la prova più evidente della sua forza.

La fedeltà si conquista quando le condizioni non sono perfette

Simon Sinek lo sintetizza magistralmente in Start With Why: **le persone non sono fedeli al prodotto migliore, ma al significato che quel brand rappresenta**.

La fedeltà non si costruisce perché si è primi in classifica, perché si è i più convenienti o perché si hanno più premi.

Nasce quando un brand ispira, quando trasmette un "perché" chiaro, quando ogni gesto comunica identità e visione. E la si riconosce soprattutto nei momenti meno favorevoli: quando il mercato è competitivo, quando il contesto cambia, quando qualcosa non va come previsto.

La fedeltà è il vero capitale di un brand. E nessuna guida può né attribuirla né toglierla.

Se esistesse una guida delle agenzie di comunicazione?

Immaginiamo per un attimo che esista una Guida Michelin delle agenzie digitali, creative e di marketing. Quante potrebbero davvero vantare una stella, due, tre?

In un panorama dove l'omologazione è in crescita e dove molte realtà sostituiscono il pensiero con l'AI, l'originalità con la velocità e la strategia con l'automatismo, la differenza non la fa lo strumento. La differenza la fa l'identità. Vendere l'AI come soluzione universale è un po' come servire piatti surgelati in un ristorante: veloci, standard, identici per tutti. Ma il mercato, come gli ospiti di un ristorante, riconosce la qualità autentica, la profondità del lavoro, la cura artigianale, la costruzione di un metodo.

Una vera agenzia non copia: interpreta. Non semplifica: eleva. Non sostituisce l'idea con la tecnologia: la potenzia.

Coerenza e trasparenza: ciò che non passa mai di moda

Le parole dei Léveillé offrono una lezione rara e preziosa: di fronte a un cambiamento, non hanno abdicato alla propria identità. Non hanno cercato scorciatoie. Non hanno tradito la

propria filosofia. Hanno fatto esattamente ciò che ogni brand dovrebbe fare quando attraversa un momento delicato:

- custodire la propria storia
- valorizzare la propria squadra
- parlare con sincerità
- mantenere coerenza
- guardare avanti senza inseguire mode

In un'epoca in cui tutto sembra replicabile, la vera differenza è ciò che resta unico.

La lezione per il marketing di oggi

La vicenda del Miramonti l'Altro ci ricorda che:

- un brand forte ispira
- un brand coerente attrae

- un brand autentico fidelizza
- un brand con un "perché" chiaro resiste a qualsiasi valutazione esterna
- le stelle possono cambiare.
- le tendenze passano.
- le tecnologie evolvono.

Ma un brand costruito con autenticità, visione e coerenza rimane.

In un mercato che corre veloce e dove tutto sembra replicabile, noi continuiamo a credere nel valore dell'identità.

Guidiamo i nostri clienti a ritrovare il proprio 'perché', a renderlo visibile, riconoscibile e competitivo. Perché solo i brand che ispirano e restano fedeli alla loro essenza possono distinguersi, durare e vincere.

Assistenti Virtuali che sanno di cosa parlano

COME CAMBIA LA RELAZIONE CON I CLIENTI:
INTERAGIRE È MEGLIO CHE INFORMARE.

Gli Assistenti Virtuali si sono evoluti.

Non rispondono più meccanicamente alle domande: comprendono il contesto, si adattano all'interlocutore, mostrano personalità. Da strumenti informativi sono diventati presenze digitali.

Perché una chat AI non basta più?

L'assistente virtuale aggiunge dimensioni che il testo non può offrire: presenza visiva, linguaggio del corpo, espressività emotiva. Crea connessione, non solo informazione.

Dove funzionano meglio?

- Fiere: assistenti evoluti che illustrano prodotti e raccolgono contatti
- Eventi live: momenti di impatto, come l'avatar del **drago "Futuro"** per **Confindustria Brescia** realizzato da Hypertrue
- Formazione: serious games e tour virtuali che trasformano l'apprendimento in avventura

Il vantaggio dell'accessibilità

Gli Assistenti Virtuali abbattono barriere linguistiche e culturali, adattando contenuti e comunicando in diverse lingue ma sempre mantenendo la stessa personalità.

L'ecosistema dietro le quinte

Questi "ambasciatori digitali" sono solo l'interfaccia di un ecosistema AI molto più profondo. Sono tutti alimentati da **TwinGenio**, il motore di Intelligenza artificiale proprietario di Hypertrue.

Il vero valore risiede nel **controllo strategico del dato**: l'AI non si limita a rispondere, ma garantisce che le interazioni complesse (vocali, testuali, visive) vengano raccolte e sincronizzate in modo estremamente coerente con i sistemi aziendali (CRM/ERP).

La domanda non è più "se" adottare questa tecnologia, ma "quando" e soprattutto "come". Dexa e Hypertrue garantiscono un suo impiego orientato in senso fortemente strategico.



Una sfida esistenziale: perché per le PMI italiane l'IA non è più un'opzione

OMAR VENTURI
CTO & co-founder di Hypertrue

Mario Draghi, nel suo discorso del 1º dicembre 2025 al Politecnico di Milano, ha tracciato una diagnosi impietosa ma necessaria: l'Europa è ferma mentre il mondo corre. Per decenni, la crescita è stata sostenuta dall'aumento della popolazione e dal commercio globale, ma questi motori si sono spenti. Con una forza lavoro che inizierà a ridursi di circa 2 milioni di persone l'anno entro il 2040, l'unica via per mantenere il nostro welfare e la nostra prosperità è un aumento drastico della produttività. Il rischio delineato da Draghi è quello di una "lenta agonia": se l'Europa manterrà la media di crescita della produttività dell'ultimo decennio, tra 25 anni la nostra economia non potrà più finanziare sanità, pensioni e difesa. In questo scenario, l'Intelligenza Artificiale non è un semplice aggiornamento software, ma l'ancora di salvezza per evitare la stagnazione strutturale.

1. Il cambio radicale: l'imperativo dell'accelerazione

Il concetto che emerge con prepotenza dalle analisi di Draghi è l'urgenza, dettata innanzitutto da una realtà strutturale ineludibile: le economie avanzate non possono più affidarsi alle leve del passato per crescere. Poiché le nostre popolazioni stanno invecchiando e le infrastrutture fisiche sono ormai mature, non è più possibile sostenere la crescita semplicemente aumentando forza lavoro o capitale. Di conseguenza, la prosperità futura dipende oggi in misura "schiaccante" dalla produttività, ovvero dalla capacità di generare più valore attraverso nuove tecnologie.

In questo contesto, non siamo di fronte a un cambiamento lineare, come fu per l'elettricità che impiegò decenni per diffondersi, ma a una rivoluzione immediata. "Ciò che determina la rapidità dell'impatto economico delle innovazioni è la velocità con cui si diffondono nella società", ha affermato Draghi. I numeri del ritardo attuale sono allarmanti: "nell'ultimo anno, mentre gli Stati Uniti hanno sviluppato 40 grandi modelli generali [i "cervelli" dell'IA, come ChatGPT, Claude o Gemini - NdA] e la Cina 15, l'Unione Europea ne ha prodotti solo 3". Questo divario nella creazione tecnologica rischia di trasformarsi in un divario di ricchezza incolmabile.



Tuttavia, le opportunità sono immense. Le stime citate da Draghi suggeriscono che l'adozione dell'IA potrebbe innalzare la crescita della produttività annuale tra lo 0,8% e l'1,3%. Non si tratta di percentuali astratte, ma di salti storici: un aumento dello 0,8% replicherebbe il boom digitale statunitense della fine degli anni Novanta, mentre lo scenario dell'1,3% sarebbe paragonabile all'impatto rivoluzionario dell'elettrificazione negli anni Venti. Anche limitandosi alla stima più prudente, ci troveremmo di fronte all'accelerazione economica più significativa che l'Europa abbia visto da decenni.

Per la PMI italiana, la sfida non è dunque costruire il prossimo ChatGPT, ma adottarlo per partecipare a questa accelerazione. Per un'azienda manifatturiera o di servizi, questo significa automatizzare immediatamente i processi a basso valore aggiunto, dalla gestione documentale alla logistica, per recuperare margini erosi dai costi energetici strutturalmente più alti rispetto ai concorrenti americani. La "divergenza" tra chi adotta e chi aspetta non sarà graduale: chi esita oggi si ritroverà fuori mercato domani.

2. Superare la legiferazione precoce: oltre il "Principio di precauzione"

Uno dei passaggi più duri dell'intervento di dicembre riguarda l'autocritica sulla regolamentazione. Draghi ha paragonato l'approccio europeo all'IA a quello di antenati che, alla prima scossa elettrica, avessero deciso di limitare l'elettricità invece di inventare il salvavita. "Abbiamo trattato valutazioni iniziali e provvisorie come se fossero dottrina consolidata, inserendole in leggi estremamente difficili da modificare una volta che il mondo cambia," ha detto Draghi.

L'esempio del GDPR è lampante: sebbene abbia tutelato la privacy, ha aumentato i costi dei dati per le imprese europee del 20% rispetto ai concorrenti USA e ridotto gli investimenti in venture capital del 25%. La proposta per superare questo stallo è un nuovo "Digital Omnibus", un pacchetto normativo volto a semplificare e rendere flessibili le regole, ad esempio nella definizione di dato personale per l'addestramento dei modelli. Per le PMI, che oggi citano la burocrazia e la complessità normativa come ostacoli principali all'adozione dell'IA, questo segnala un cambio di passo.

3. Il gap culturale: formazione per gestire il cambiamento

Il ritardo italiano non è solo una questione di hardware, ma di cultura aziendale. I dati ISTAT e Anitec-Assinform del 2025 mostrano che solo l'8,2% delle imprese italiane con almeno 10 dipendenti utilizza l'IA.

Questo dato, drammaticamente basso, riflette una carenza di competenze che non riguarda solo i tecnici, ma soprattutto il management. Draghi è chiaro: "Le competenze più richieste nelle professioni maggiormente esposte saranno legate alla gestione e all'ambito aziendale". Non serve che ogni dipendente della PMI diventi un ingegnere informatico; serve che i manager capiscano come ridisegnare il lavoro quando l'IA può svolgere task ripetitivi. Il problema delle PMI italiane è spesso la mancanza di una classe manageriale intermedia capace di tradurre la tecnologia in processi. La formazione (reskilling) deve essere immediata e massiccia, non solo per proteggere i lavoratori dalla sostituzione, ma per abilitarli a usare l'IA come "super-potere". Senza questo salto culturale, l'acquisto di tecnologia sarà uno spreco di risorse.

Conclusioni: i passi da muovere subito

L'analisi di Draghi non lascia spazio a interpretazioni: l'Europa, e l'Italia con essa, deve sce-

gliere tra "paralisi, uscita o integrazione". Per l'imprenditore italiano, l'attesa non è più una strategia valida. Ecco tre passi concreti da attuare immediatamente:

1. Sperimentare senza paura: Non aspettate la "regolamentazione perfetta" o il sussidio statale. Iniziate subito ad adottare soluzioni di IA generativa per l'efficienza operativa (gestione documenti, customer service, analisi dati). L'obiettivo è recuperare quel margine di produttività che oggi vi separa dai competitor internazionali.

2. Valorizzare i dati come asset strategico: Consolidare la qualità e l'organizzazione dei dati proprietari è il passo fondamentale per abilitare l'adozione dell'IA. I dati aziendali rappresentano la materia prima indispensabile per alimentare i futuri modelli verticali e specializzati, che potranno essere sviluppati in ottica di filiera o distretto industriale. Investire nella governance e nella pulizia dei propri archivi permette di preparare il terreno per l'addestramento di algoritmi che rispondono alle specifiche esigenze produttive del Made in Italy, garantendo al contempo che il valore del know-how rimanga all'interno del perimetro aziendale ed europeo.

3. Investire su chi guida il cambiamento: Prima di comprare nuove macchine, formate le persone che dovranno gestirle. Investite in formazione manageriale per capire come l'IA cambia il vostro modello di business.

Non siete soli nel cambiamento

Affrontare questa "sfida esistenziale" (come è stata definita dalla Commissione Europea) può sembrare un'impresa titanica per una PMI, ma la complessità non deve diventare un'alibi per l'immobilità. In questo percorso di adozione tecnologica e culturale, le aziende italiane possono contare su partner specializzati come Hypertrue, nata proprio per colmare il divario tra la potenza dell'IA e le necessità concrete delle imprese.

Hypertrue risponde esattamente ai nodi cruciali sollevati da Draghi. Sul fronte della sovranità e sicurezza dei dati, offre soluzioni come TwinAssistant e l'AI Engine Twingenio, progettate per garantire la piena conformità al GDPR e la possibilità di mantenere i dati residenti in Europa, assicurando che il know-how aziendale non venga utilizzato per addestrare modelli pubblici generalisti. Hypertrue inoltre non si limita a fornire software, ma applica un metodo consulenziale strutturato che va dall'assessment strategico fino al "knowledge transfer". L'obiettivo non è creare dipendenza tecnologica, ma formare il personale interno per renderlo autonomo nella gestione dei nuovi strumenti, trasformando l'IA da minaccia esterna a leva competitiva quotidiana.

3

Social 2026: sarà finalmente l'anno della connessione consapevole

BEATRICE SPREAFICO
Social Media Manager
Head of Unit

Dopo un 2025 di trasformazioni silenziose, il nuovo anno porterà con sé piattaforme più mature, contenuti più umani e opportunità più chiare per aziende e creatori.

Il 2025 si chiude con social più affollati ma anche più selettivi: gli utenti hanno affinato il loro gusto, gli algoritmi si sono fatti più intelligenti e l'attenzione ha assunto un valore ancora più prezioso. Abbiamo visto crescere l'interesse per contenuti utili, formati più brevi e diretti, e una ricerca costante di autenticità: meno perfezione, più verità. In questo quadro, i social hanno smesso di essere soltanto vetrine e sono diventati spazi di relazione, fiducia e scambio. Il 2026 potrà accelerare questa evoluzione?

Probabile, perché **sarà l'anno dei contenuti profondi ma agili: video brevi che raccontano**



PIANI EDITORIALI
SOCIAL DI:

GROS - Maestri del Fresco
SUNMIX
INTERMEDIA
FLAEM

storie, mini-format ricorrenti, rubriche che costruiscono continuità e live più spontanei, pensati per coinvolgere senza sovraccaricare. Crescerà la richiesta di contenuti educational, how-to, "dietro le quinte" e narrazioni sincere, capaci di mostrare il valore reale di un brand o di un creator.

Cosa ci dobbiamo aspettare?

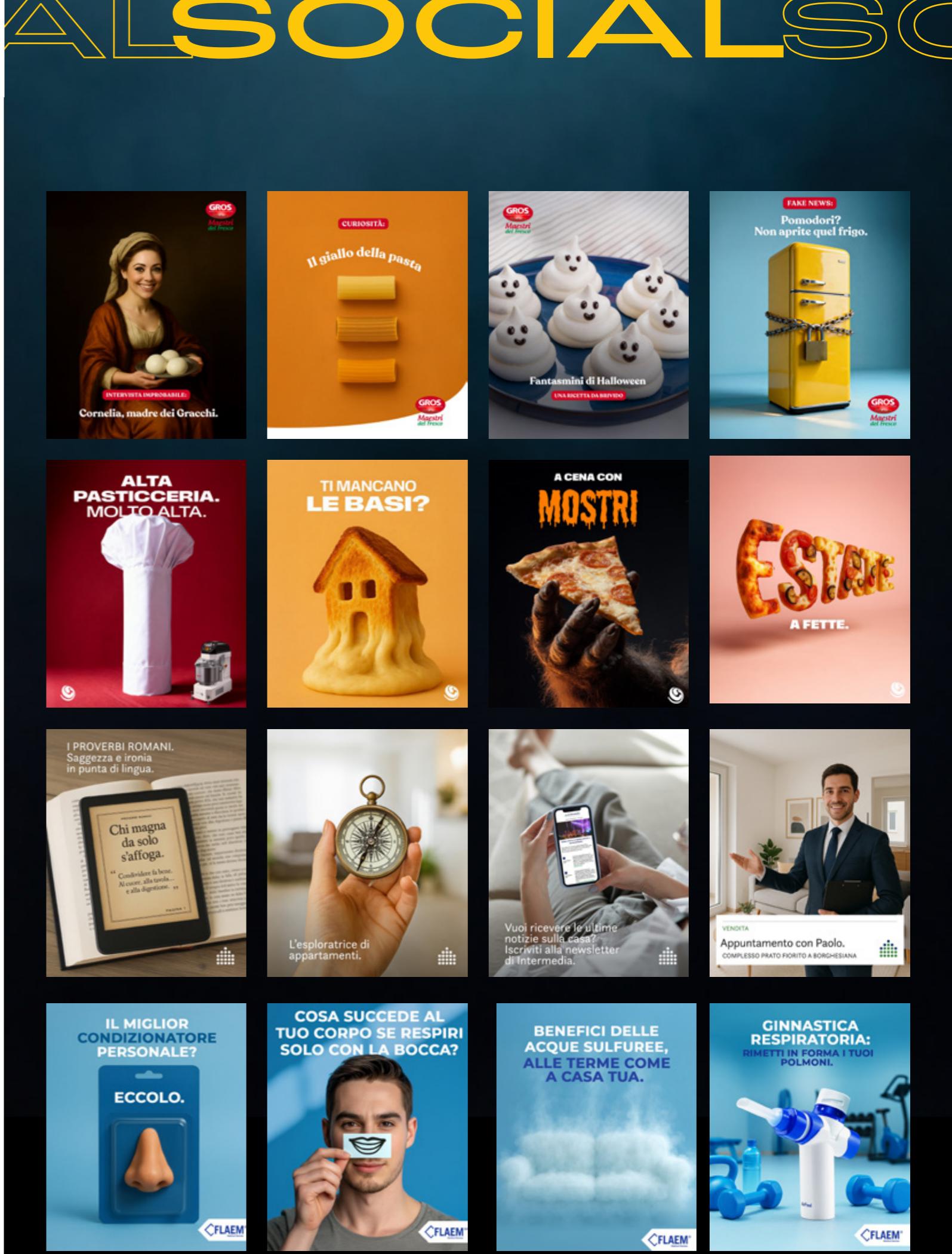
Abbiamo individuato quattro tendenze chiave:

La prima possiamo definirla "human-first content". Le persone vorranno uno storytelling più profondo e contenuti più empatici, guidati da insight reali e da storie che rispecchiano la loro quotidianità.

La seconda, invece, verterà più su community chiuse e gruppi ristretti: spazi più intimi, dalle chat ai canali tematici, diventeranno centrali per fidelizzare e coltivare relazioni più profonde.

La terza sarà dedicata alle micro-serie e narrazioni seriali, quindi addio a contenuti isolati, slegati e fini a sé stessi: benvenuti, invece, percorsi narrativi che accompagneranno l'utente nel tempo.

Infine, l'AI come assistente creativo ma non per sostituire, bensì per amplificare idee, formati e processi, rendendo la produzione più fluida e meno dispersiva.



Le piattaforme più calde

Sul fronte piattaforme, i social già dominanti come TikTok, Instagram e YouTube, diventeranno ancora più performanti grazie a una personalizzazione più precisa e a strumenti per creator sempre più raffinati: dai generatori di immagini e video AI come Midjourney e Runway, agli editor smart come Descript, fino agli assistenti che creano script, analizzano trend e trasformano automaticamente un video lungo in decine di contenuti brevi.

Accanto a questi strumenti, troveranno spazio piattaforme "di nicchia", utili per costruire community solide e conversazioni di qualità: un alleato prezioso per aziende e professionisti che vogliono relazioni autentiche e durature. Piattaforme social di nicchia come BeReal, Bluesky, Mastodon o Lemon8 stanno diventando spazi ideali per coltivare community più piccole, autentiche e coinvolte, dove le conver-

sazioni sono più curate e meno humorose rispetto ai grandi social.

Il 2026: dai numeri alla consapevolezza

Con l'anno nuovo, aziende e creator potranno passare dalla corsa ai numeri alla costruzione di relazioni: community più piccole ma più attive, AI integrata nei processi creativi, contenuti utili e narrativi, valori chiari e social che diventano spazi di ricerca, conversazione e vendita.

Il messaggio chiave del 2026, quindi, sarà semplice: **vincerà chi comunicherà con intenzione, chi sceglierà con cura cosa pubblicare (e cosa no), come farlo e a chi rivolgersi**. Un anno che premierà la chiarezza, la coerenza e il coraggio di mostrare ciò che si è davvero. Un anno, insomma, da vivere con creatività e consapevolezza.

Un post simpatico lo sanno fare tutti. Uno che genera profitto, meno.

Aprire un profilo social è facile. Chiuderlo, di solito, lo è ancora di più.

Questo perché, per molti, la piattaforma social resta il luogo dell'improvvisazione e del successo effimero, un errore che costa tempo e budget. La verità è che l'obiettivo primario non è il successo virale, ma il risultato che dura e che genera profitto tangibile per il business.

In questa prospettiva, i social non sono una vetrina per la vanità, ma l'estensione naturale e controllata della strategia aziendale. Ogni contenuto è trattato come una mini-campagna: concept, visual, copy e un'idea dietro che abbia un valore duraturo.

Non è un esercizio di stile, ma un pezzo di un sistema. La regola è oggettiva:

È semplice creare un contenuto che sia simpatico.

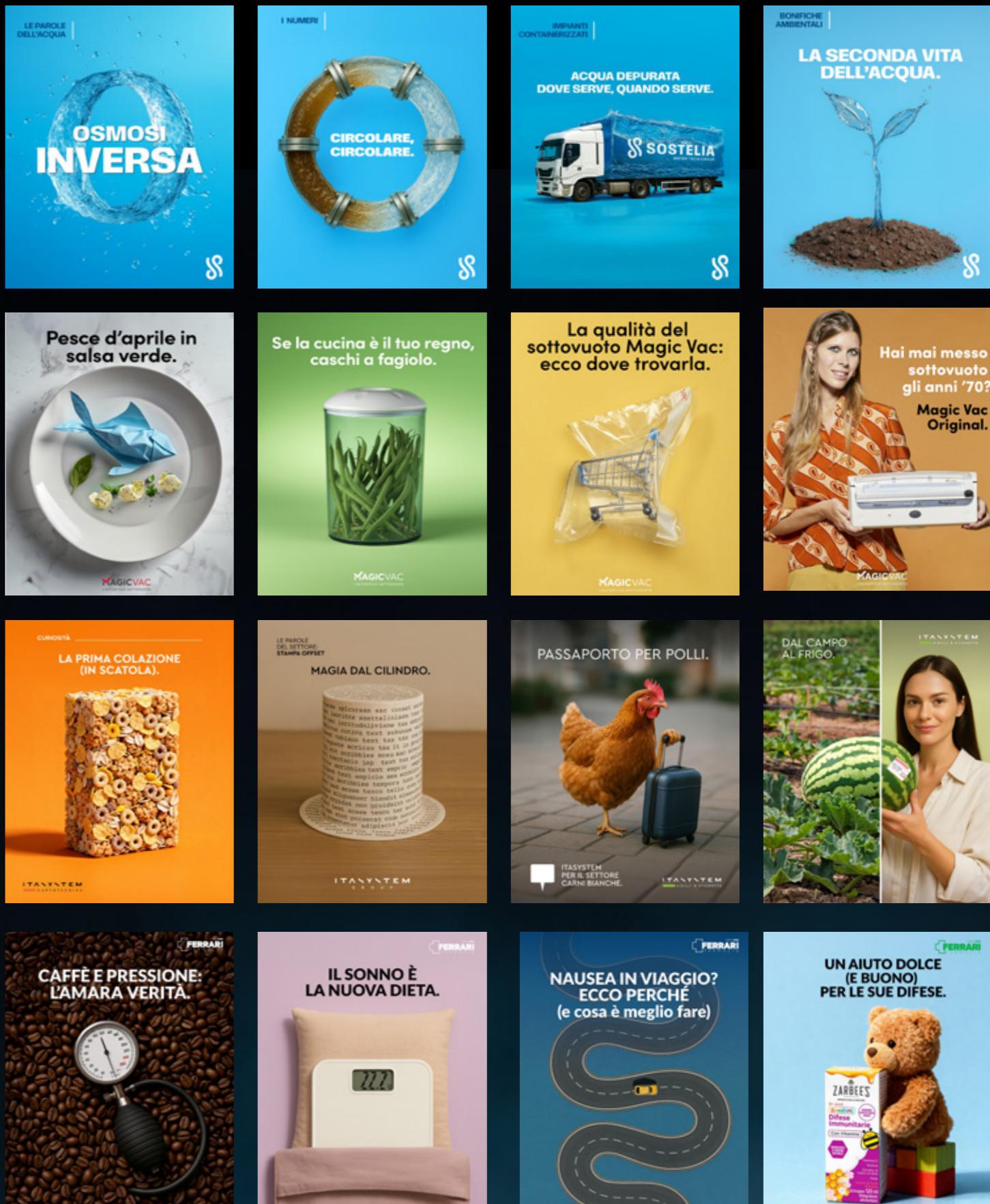
È estremamente complesso renderlo coerente, misurabile e allineato al brand.

La metrica che conta è quella dei risultati di business.

Un bel post senza strategia resta un costo.
Con la strategia dietro, invece, diventa un asset.

PIANI EDITORIALI
SOCIAL DI:

SOSTELIA
MAGIC VAC
ITASYSTEM
FARMACIA FERRARI



AL SOCIALE

4



Il 90% degli e-commerce in Italia fallisce entro i primi due anni

UN E-COMMERCE NON SI APRE.
SI PROGETTA.

Un negozio fisico lo apri con un mutuo e un architetto. Un e-commerce, con una carta di credito e un template grafico. Ed è qui che nasce il problema.

L'illusione che "vendere online" sia un compito IT semplice è il motivo principale per cui i budget di crescita si esauriscono entro il primo anno. La cruda verità è che **solo un e-commerce su dieci riesce a superare il secondo anno di vita**, non per mancanza di prodotto, ma per mancanza di pianificazione strategica (e lo testimonia più di un'analisi di CRIBIS, Creditsafe e Shopify Italia).

Dal magazzino al carrello, ogni dettaglio di un sito e-commerce deve essere progettato. Altrimenti resta un costo.

Dalla strategia al codice: la verticalità Dexa

Dexa è un'agenzia con una visione ampia. Ma la nostra forza non è l'essere generalisti: è **l'essere verticali su ogni singola divisione** – strategia, tecnologia, performance. Nel mondo dell'e-commerce questo significa scendere nel dettaglio del codice e padroneggiare piattaforme complesse e scalabili.

Magento (oggi Adobe Commerce): il ponte tra retail e digitale

La transizione da Magento 1 a Magento 2 non è un upgrade grafico, è un progetto tecnico

IL MIO NUOVO E-COMMERCE È STRAORDINARIO. COME MAI NON VENDO?

Succede spesso. Un'azienda rifà il proprio e-commerce, ci spende tempo e risorse, e l'e-commerce apparentemente è bello, bellissimo. Ma il business langue, non cresce. Perché? Un e-commerce è come un grande negozio. Non basta che la gente entri, deve anche comprare. Ma se il cliente si trova di fronte un unico, enorme scaffale, o al contrario si perde tra mille corridoi, se chi cerca una vite deve scovarla in mezzo a detersivi e pomodori, se la comunicazione è scadente, be', facile che il potenziale cliente resti potenziale, ed esca dal negozio col carrello vuoto. Costruire un e-commerce che funzioni davvero richiede competenze evolute, in equilibrio tra tecnica, sensibilità strategica, comunicazione. Ed esperienza.



dizioni evase entro 24, 48 ore. Un'esperienza trentennale che si traduce in un e-commerce capace di gestire ordini rapidi via CSV, scontistiche personalizzate e aree riservate.

Il "Platform Thinking": la tecnologia come mezzo

Non ci limitiamo a scegliere una piattaforma. Il progetto si regge su obiettivi e strategia; la tecnologia è solo un supporto.

Il nostro lavoro è garantire che l'e-commerce sia integrato con ERP, CRM e sistemi logistici, così che dal magazzino al carrello ogni passaggio sia coerente e misurabile. **Un e-commerce non è un costo: è un asset. Se lo tratti come un hobby, ti restituirà risultati da hobby. Se lo gestisci con rigore, ti restituirà profitti da business.**

Prestashop: funzionalità avanzate per ordini rapidi

Una piattaforma flessibile, ideale per progetti B2B e B2C. Con **Propac** gestiamo un e-commerce nato per servire le aziende e oggi evoluto anche per i clienti privati.

• **Propac:** nata a Roma nel 1989, oggi è punto di riferimento per oltre 100.000 aziende in Italia e all'estero. Garantisce la fornitura di più di 5.000 prodotti in pronta consegna, con spe-

Camicissima
MILANO
SINCE 1931



PROPAC
il tuo partner per l'imballaggio

Dall'obbligo all'opportunità: l'accessibilità come strumento di ottimizzazione tecnica e SEO

PERCHÉ LE DIRETTIVE EAA NON SONO UN COSTO DI CONFORMITÀ,
MA L'OCCASIONE PER UN SITO PIÙ PERFORMANTE E COMPETITIVO

CARLO CASNICO
Web Analyst & Developer
Head of Unit

L'obbligo normativo incontra la performance tecnica

L'entrata in vigore dell'European Accessibility Act (EAA) nel 2025 spinge molte aziende a vedere l'accessibilità come un onere. Come analista e sviluppatore, vedo le cose in modo diverso: l'EAA non è un costo IT, ma l'occasione per un **refactoring** strategico, ovvero una riscrittura e ottimizzazione interna del codice senza cambiarne la funzionalità visibile all'utente.

Le direttive dell'accessibilità, in particolare gli standard internazionali **WCAG (Web Content Accessibility Guidelines)**, sono in realtà un insieme di best practice tecniche che migliorano direttamente i fattori di successo di ogni progetto digitale. Un codice accessibile è intrinsecamente un codice pulito, efficiente e performante.

Cosa significa avere un sito accessibile?

Secondo le indicazioni dell'EAA, un sito accessibile è progettato per essere fruibile da tutti, comprese le persone con disabilità visive, uditive, motorie e cognitive. **In concreto, questo significa rispettare i principi alla base degli standard internazionali WCAG 2.1.**

Questo si traduce nella possibilità di:

- Navigare il sito anche senza mouse, tramite tastiera o comandi vocali (supportando tecnologie come gli **screen reader**).
- Garantire che i contenuti siano facilmente percepibili, con contrasti cromatici adeguati e descrizioni alternative per le immagini.
- Evitare elementi che possano generare confusione (ad esempio pulsanti troppo piccoli) e garantire un **focus visible** durante la navigazione da tastiera.

Questi accorgimenti non solo rispondono ai requisiti previsti dalla normativa, ma migliorano in modo significativo **l'esperienza utente (UX)** complessiva e contribuiscono a una migliore indicizzazione sui motori di ricerca.

L'allineamento tra WCAG e performance aziendale

La correlazione tra accessibilità e performance è diretta e fondamentale. Molti requisiti di accessibilità impattano positivamente sulle metriche che Google utilizza per valutare l'esperienza utente, note come **Core Web Vitals** (LCP, INP, CLS):

- **Struttura semantica e velocità.** L'uso corretto dei tag richiesti dagli screen reader alleggerisce il codice e velocizza il caricamento della pagina, migliorando l'**LCP** (Largest Contentful Paint).
- **Stabilità e usabilità.** Evitare che gli elementi si spostino durante il caricamento risolve di-

rettamente il problema del **CLS** (Cumulative Layout Shift). Un layout stabile è essenziale per l'accessibilità e per l'usabilità generale del sito.

- **Interazione rapida.** Un codice ottimizzato rende il sito più veloce e reattivo ai comandi dell'utente (come il click di un pulsante), migliorando l'usabilità generale e il punteggio **INP** (Interaction to Next Paint).

L'accessibilità come vantaggio competitivo: i benefici oltre la conformità

Concentrarsi solo sull'obbligo normativo è un errore strategico che non tiene conto del **vantaggio competitivo tecnico**. L'investimento nell'accessibilità si traduce in:

1. **SEO tecnico ottimizzata:** i motori di ricerca "vedono" il contenuto in modo simile a un lettore di schermo. Un codice accessibile è la base per un eccellente posizionamento.

2. **Riduzione del tasso di abbandono:** migliorare l'usabilità per tutti garantisce un'esperienza di qualità per la maggioranza degli utenti, con un conseguente aumento delle conversioni.

3. **Scalabilità e manutenzione:** un codice pulito e ben strutturato è più facile da manutenere e aggiornare nel tempo, riducendo i costi futuri.

L'EAA ci obbliga a fare il compito a casa. Ma se usiamo questa spinta per condurre un **refactoring** orientato alle **WCAG** (Linee guida per l'accessibilità dei contenuti Web), il risultato non sarà solo la conformità, ma un sito più veloce, più stabile e pronto a competere sui canali digitali futuri.

CHE
DIFFERENZA C'È
TRA MAGENTA E
MAGENTO?

In Dexa lavorano oltre 40 professionisti. Molto diversi tra loro. Alcuni (12) sono programmatori: parlano un linguaggio specialistico, forti di competenze verticali e certificate. Altri (10) utilizzano una lingua altrettanto specifica, ma diversa: sono graphic e branding designer, art director, copywriter.

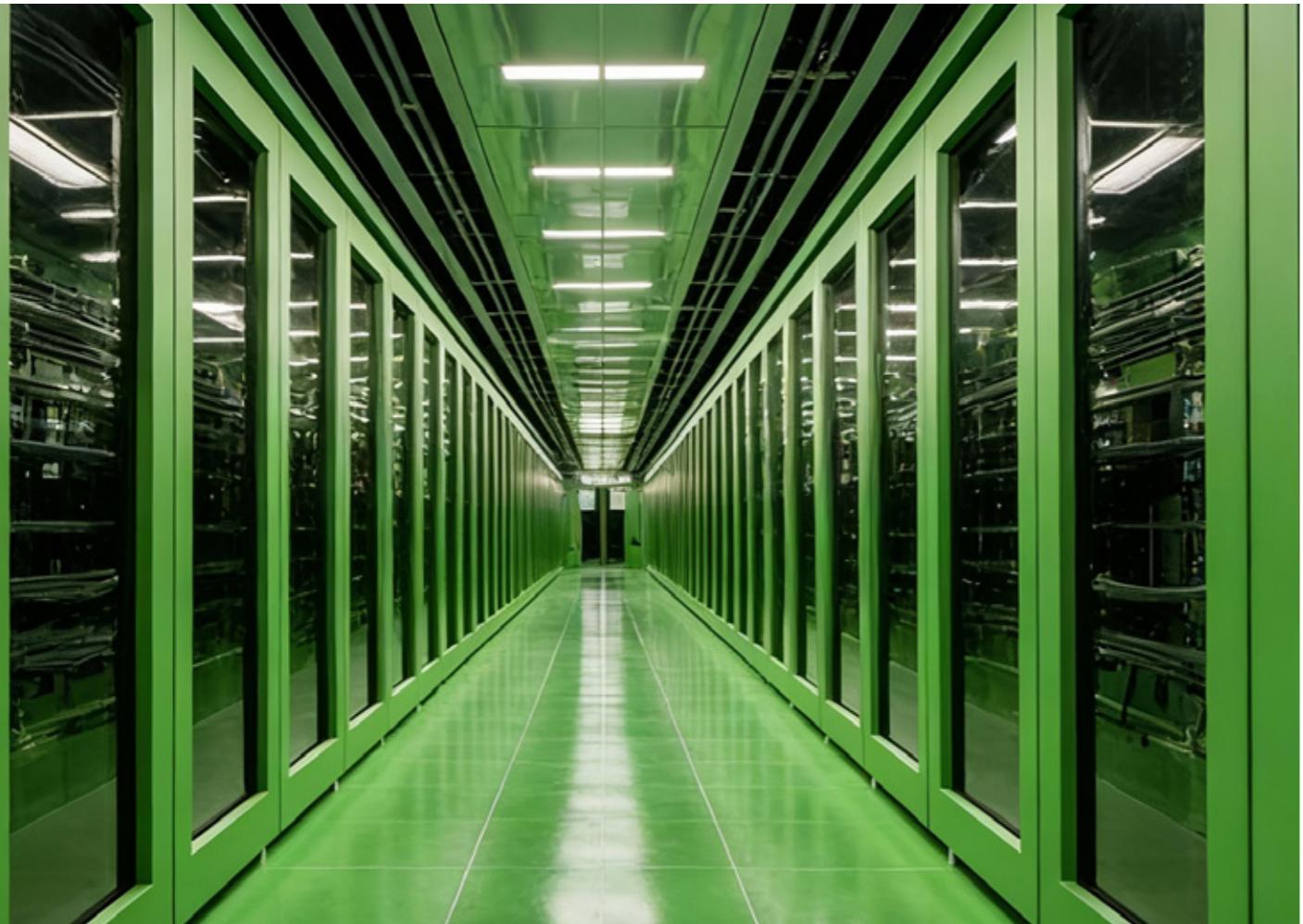
A unirli, sono gli obiettivi comuni. Così, se un cliente ha bisogno di un e-commerce in Magento, in grado di gestire migliaia di referenze e interfacciarsi con gli abituali gestionali, lo realizziamo al meglio, perché conosciamo molto bene la piattaforma. D'altro canto, se lo stesso cliente necessitasse anche di un restyling cromatico, glielo suggeriremmo. Stiamo su tonalità Cyan, Yellow o Magenta?





Conosci l'hosting verde?

SIAMO PIÙ SOSTENIBILI,
ANCHE ON LINE



Dietro ogni click c'è un consumo che pochi conoscono: **i data center mondiali consumano 1 TWh di energia al giorno.** Per capirci, è l'equivalente del fabbisogno energetico dell'Italia intera nell'arco di 24 ore, secondo i dati di Terna.

Il peso del digitale sull'ambiente non è una questione futura. Il settore IT assorbe già il 2% dell'elettricità globale, con proiezioni che parlano di un possibile 20% entro il 2030. Numeri che ridefiniscono il concetto stesso di sostenibilità aziendale.

Dexa & OVHcloud: una partnership certificata per un futuro più verde

L'hosting sostenibile risponde con soluzioni concrete e tracciabili. Anni fa abbiamo scelto **OVHcloud** come provider green, da quest'anno **siamo membri del suo Open Trusted Cloud**, e questo ci permette di operare su infrastrutture la cui sostenibilità è non solo dichiarata, ma **certificata ISO 14001 e ISO 50001**. L'impegno si traduce in parametri tec-

nici verificabili: tecnologia watercooling che elimina i condizionatori tradizionali, efficienza energetica (PUE) superiore agli standard di mercato e alimentazione da fonti rinnovabili al 100% entro la fine del 2025.

Green hosting: la scelta tecnologica che conta oggi

L'approccio green genera benefici concreti e quantificabili. **Server efficienti riducono i costi operativi. Performance migliori aumentano le conversioni:** la ricerca Google/SOASTA conferma che un

secondo di ritardo può costare il 7% delle conversioni.

L'allineamento con i criteri ESG diventa leva competitiva negli appalti e nelle partnership strategiche.

In Dexa misuriamo l'impronta di carbonio con strumenti specifici come Green Web Check e interveniamo sui fattori critici: immagini ottimizzate, codice pulito, rimozione degli elementi superflui, razionalizzazione dei contenuti. Ogni elemento conta nel costruire un web più efficiente. La sostenibilità digitale inizia da scelte tecniche precise. Il futuro del web passa da qui.

UN INSIDIOSO NEMICO DEL TUO BUSINESS: IL MICO.

C'è un grosso malinteso: i Social non servono solo a ottenere like o cuoricini, ma a migliorare il business di un'impresa. Come riuscire, è più complicato che postare un simpatico micetto. Una strategia Social efficace deve tener conto di molte variabili: deve essere coerente all'identità del brand, raggiungere con cura il suo pubblico, aver chiari gli obiettivi, creare fedeltà, e parecchie altre cose. Gestire bene i Social richiede competenze da una parte verticali, molto tecniche. Dall'altra servono conoscenze trasversali, di natura strategica prima e creative poi.

Il gattino acchiappalike potrà anche funzionare, se il tuo obiettivo è proprio e solo quello.
Ma se sei a caccia di business, meglio affidarsi a un buon cane da ripo

Benvenuti nell'era della Generative Engine Optimization (GEO)

MIRCO CARCAGNOLO
SEO/SEM Specialist

Quando un utente cerca qualcosa su Google, sempre più spesso trova la risposta direttamente sulla pagina dei risultati, senza bisogno di cliccare su alcun sito. Questo fenomeno, la **zero-click search**, sta evolvendo radicalmente il modo in cui le aziende ottengono visibilità online, spinto da una nuova, potente forza: l'Intelligenza artificiale.

Attraverso le **AI Overviews** – le sintesi generate automaticamente per rispondere alle domande – Google non si limita più a indicizzare i contenuti, ma li interpreta, li valuta e li rielabora. Questo significa che la SEO è destinata a sparire?

La nostra analisi dice il contrario: sta evolvendo nella sua forma più strategica e sofisticata di sempre, la **Generative Engine Optimization (GEO)**. Se la SEO tradizionale si concentrava sull'ottenere il click, la GEO ha un obiettivo più ambizioso: **diventare la fonte autorevole che l'Intelligenza artificiale sceglie per costruire la sua risposta**.

Essere la fonte citata in una AI Overview è il nuovo posizionamento in prima pagina. Ma come si raggiunge questo status? Non più con i vecchi trucchi del mestiere, ma dimostrando un'autorità inequivocabile agli algoritmi. La strategia si fonda su tre pilastri:

1. Contenuti di qualità superiore (Expertise): L'era dei contenuti superficiali creati solo per posizionare parole chiave è finita. Per essere scelti da un motore generativo, i contenuti devono essere completi, scritti da veri esperti del settore, e rispondere con precisione e profondità alle domande degli utenti. L'AI premia l'autenticità e la competenza, non il volume.

2. Struttura tecnica e semantica (Trust): Bisogna "parlare la lingua dell'AI". Questo significa avere un sito tecnicamente impeccabile, veloce e sicuro, utilizzando anche i **dati strutturati** per etichettare le informazioni. In questo modo, non chiediamo all'algoritmo di interpretare i nostri contenuti, ma gli spieghiamo esattamente cosa significano, rendendo il nostro sito una fonte di dati affidabile e facile da processare.

3. Reputazione online consolidata (Authority): L'autorevolezza non si costruisce solo sul proprio sito. La GEO richiede una solida reputazione digitale. Link da fonti pertinenti, citazioni coerenti e una presenza online che confermi la tua esperienza (il principio di **E-E-A-T: Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness**) sono segnali fondamentali che l'AI usa per decidere di chi fidarsi.

Dai click alle menzioni, la nuova metrica del successo

È indiscutibile che le AI Overview (e in futuro l'AI Mode di Google) porteranno a un minor numero di utenti che cliccano sui risultati di ricerca: dovremo imparare a gestire questo fatto. L'aspetto interessante è che gli utenti sembrano trovare effettivamente ciò che cercano nei risultati dell'AI e terminano la loro ricerca.

Questo significa che, in futuro, il successo non si misurerà più solo in base ai click, ma in base all'autorità e alle menzioni. Essere la fonte citata dall'AI, il brand promosso dall'algoritmo direttamente sulla SERP, diventerà una metrica principale del valore.



Per le imprese, questo impone un cambio di mentalità: passare da una SEO operativa a una **SEO/GEO strategica**, dove la costruzione di **un'autorevolezza digitale a prova di AI** diventa il pilastro per la competitività di lungo periodo.

Dexa accompagna le aziende in questa transizione complessa, progettando strategie web, contenuti di valore e soluzioni SEO/GEO avanzate per trasformare l'evoluzione della ricerca in un vantaggio concreto.

**IL FUTURO
DELLA
SEO?
LA GEO.**

**E NON
È UN
GIOCO DI
KEYWORD.**

Cos'è la GEO e perché è bene saperlo?

Leggi l'articolo qui a fianco.

**Nel 2025
abbiamo
dato il
benvenuto a:**

Arianna Ambiente

Camicissima

Copernico Sistemi

Dalla Corte

Globe

I.M.M. Hydraulics

La Maison du Relax

Lazzaroni

Lexia

Litek Group

Park Hotel

Puligarda

Rapidplastics

Sifral

Tadaah Srl

Thinsoft

Vertical Expert

Visura

Villa Paradiso

Würth

Il nostro team



SIAMO PIÙ DI QUARANTA, MA USIAMO TUTTI UN SOLO CERVELLO.

Se Dexa fosse un cervello umano avrebbe diverse aree, tutte molto sviluppate. Quella del marketing strategico, per cominciare. Poi quella del digitale, con 12 programmati dedicati. Poi la comunicazione, l'e-commerce, l'Intelligenza artificiale, il branding design, il CRM, e via elencando. In ogni area trovi competenze fortemente verticali - al momento, quelle di 43 professionisti -.

Ma come in ogni cervello che si rispetti, ognuna è interconnessa alle altre. In questo modo, ogni lavoro viene affrontato da diversi punti di vista. Se invece hai un cervello che fa solo una cosa, massimo due, o ha un'area ben attrezzata e le altre sono atrofizzate, è inevitabile che l'approccio risulti parziale, e limitato. Le soluzioni offerte terrebbero conto non dei bisogni reali del tuo cliente, ma di come sei fatto tu. Il che non è mai molto intelligente.

