

IL MAGAZINE DI SIMONETTA ROTA AGENCY

plus

LUXURY EXPERIENCE & STRATEGIC MARKETING

DIECI,
anni

ABBRACCIARE

Dieci anni di visione. **IL FUTURO.**
Un viaggio fatto di persone, relazioni e scelte condivise.



FLAGSHIP STORE
Dom Pérignon

lounge restaurant \ cocktail bar \ cigar room \ private chef's table

BALTHAZAR
ST MORITZ

Via Somplaz 6 - 7500 St. Moritz - T - 41 81 832 15 55 - info@balthazar-stmoritz.ch
- every day from 10.00 am to 3.00 am -

EDITORIALE

Abbracciare il futuro.

Dieci anni di visione.

Un viaggio fatto di persone, relazioni e scelte condivise. Ci sono gesti che non servono a trattenere, ma a dare forza. Gesti che non chiedono nulla, se non presenza. Uno di questi è l'abbraccio.

Abbracciare significa fermarsi e connettersi. Significa riconoscere ciò che c'è, senza fretta né difese. È scegliere, con consapevolezza, di restare.

Dieci anni fa è iniziato un percorso che non nasceva da un progetto perfettamente definito, ma da una sensibilità chiara: la convinzione che le esperienze potessero essere molto più di un momento ben riuscito.

Che potessero diventare relazione, linguaggio, memoria. E, soprattutto, valore. In questi anni abbiamo imparato che la visione non è un'idea astratta, ma una pratica quotidiana.

È fatta di scelte. Di ascolto. Di attenzione ai dettagli invisibili.

È fatta di persone che camminano accanto a te, che credono, che sostengono, che restano anche quando il percorso richiede coraggio.

Ogni progetto, ogni evento, ogni strategia è stato un atto di responsabilità.

Verso chi ci ha scelti. Verso chi ci ha affidato un'idea. Verso chi ha deciso di condividere un pezzo del proprio viaggio con noi.

E poi ci sono gli abbracci che non si vedono, ma tengono in piedi tutto.

Quelli che arrivano nei momenti di dubbio, quando il futuro non è ancora chiaro e il coraggio va custodito. Quelli che non chiedono spiegazioni, ma offrono presenza. Quelli che diventano casa, forza silenziosa, certezza.

C'è un abbraccio, in particolare, che ha accompagnato questo intero percorso.

Un abbraccio che è stato presenza costante, sostegno silenzioso, fiducia incondizionata.

Un abbraccio che non ha mai chiesto di rallentare i sogni, ma li ha accolti, protetti e resi possibili. Da quell'abbraccio è nato un amore profondo, fatto di rispetto, forza condivisa, visione e progettualità comune.

Un Amore che ha creduto in questo viaggio prima ancora che fosse visibile agli altri e al quale sono grata ogni giorno. Perché nessuna visione cresce da sola. Cresce quando è sostenuta. Quando è condivisa. Quando trova qualcuno disposto a credere, ogni giorno, anche quando il futuro non è ancora visibile e chiaro.

Oggi, guardando a questi dieci anni, scegliamo di non raccontarli come un traguardo. Ma come una radice. Una radice che ci permette di stare saldi, mentre continuiamo a evolvere. Che ci ricorda chi siamo, mentre immaginiamo ciò che possiamo diventare.

Questo magazine nasce da qui. Dal desiderio di onorare il percorso fatto, senza ostentarlo. E di aprire lo sguardo verso ciò che verrà, con rispetto, intenzione e gratitudine.

Abbracciare il futuro, per noi, significa questo: portare con sé ogni relazione autentica, ogni scelta consapevole, ogni gesto che ha dato senso al cammino. E continuare a creare esperienze e progetti capaci di unire bellezza, strategia e umanità.

Con la stessa cura.

Con la stessa visione.

Con la stessa fiducia.

SOMMARIO

- 04 OSSERVARE IL PRESENTE PER PROGETTARE IL FUTURO
- 06 TREND DRIVERS 2026
- 12 I MEGATREND CHE RIDISEGNANO IL NOSTRO FUTURO DI OSCAR DI MONTIGNY
- 22 INTERVISTA: ARES PAGNAMENTA
- 24 INTERVISTA: GABRIELE BALBI
- 34 INTERVISTA: RAFFAELLA MELEDANDRI
- 36 DIECI ANNI DI STORIA
- 44 LA NOSTRA AGENZIA



- 48 SERVIZI MARKETING
- 52 INTERVISTA: MASSIMO CERULO
- 56 INTERVISTA: OSCAR DI MONTIGNY
- 63 SERVIZI EVENTI
- 70 L'ARTE DELL'ACCOGLIENZA
- 74 INTERVISTA: MONICA IOTTI
- 80 CASE HISTORY
- 128 PROGETTI SPECIALI
- 138 INTERVISTA: WESTHER MOLteni
- 142 LIONS CLUB MONTECENERI
- 154 DICONO DI NOI
- 164 IL LIBRO CHE ABBIAMO SELEZIONATO

30
TREND EVENTI 2026



110
AUTOMOTIVE EXPERIENCE

146
SPECIALE TEAM BUILDING



Osservare il presente

PER PROGETTARE IL FUTURO

Parlare di trend oggi non significa prevedere il futuro. Significa imparare a leggerlo mentre accade.

In un contesto in cui tutto cambia rapidamente, il vero valore non sta nell'inseguire l'ultima tendenza, ma nel comprendere le forze profonde che stanno trasformando comportamenti, aspettative e modelli di relazione tra brand, persone e società.

Per Simonetta Rota Agency, lo studio dei trend non è un esercizio teorico né un contenuto da esibire.

È parte integrante del metodo.

Ogni progetto, ogni strategia, ogni esperienza nasce da un lavoro costante di osservazione, analisi e connessione tra segnali deboli e trasformazioni evidenti. Un lavoro che richiede tempo, curiosità, studio e una visione capace di andare oltre l'immediato.

Dai trend alle decisioni strategiche

I trend che presentiamo in queste pagine non sono mode passeggere né previsioni astratte.

Sono driver di cambiamento che influenzano concretamente il modo in cui le aziende comunicano, si posizionano e costruiscono relazioni.

Li analizziamo attingendo a

fonti autorevoli e piattaforme di ricerca internazionale come WGSN, integrando dati, insight e osservazioni con l'esperienza maturata sul campo, a contatto diretto con imprenditori, brand e contesti diversi.

Questo approccio ci permette di tradurre i trend in scelte operative, evitando l'effetto "ispirazione fine a sé stessa" e trasformandoli in strumenti utili per:

- progettare eventi più rilevanti e memorabili
- costruire strategie di marketing coerenti e sostenibili
- accompagnare aziende e leader in percorsi di evoluzione consapevole

Eventi, marketing e umanità: una visione integrata



**EVITARE
L'ISPIRAZIONE
FINE A SÉ STESSA.**

Nel nostro lavoro, i trend non vivono mai isolati. Dialogano tra loro. I cambiamenti che osserviamo nel marketing influenzano il modo di progettare eventi. Le nuove esigenze di relazione, benessere e autenticità ridefiniscono le esperienze.

La tecnologia, se usata con criterio, diventa alleata della creatività e non sua sostituta.

È da questa visione integrata che nascono i contenuti che seguono: Trend Drivers, Trend Marketing e Trend Eventi, affiancati da contributi di autori e pensatori che stimiamo e con cui condividiamo una riflessione profonda sul presente e sul futuro.

Uno strumento per chi sceglie con consapevolezza

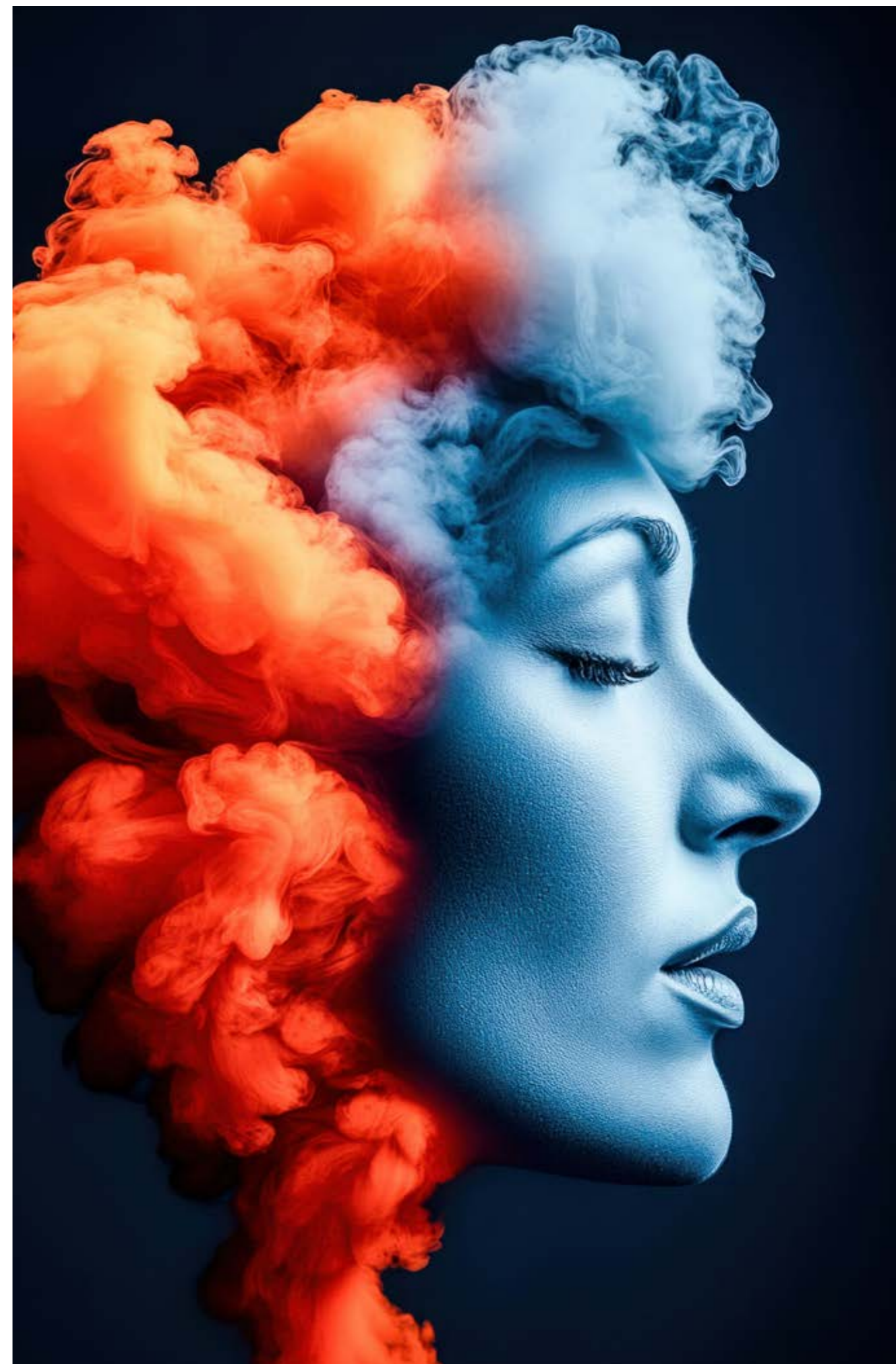
Questa sezione è pensata per chi non cerca soluzioni rapide, ma direzione.

Per chi desidera comprendere prima di agire.

Per chi sa che il vero vantaggio competitivo oggi nasce dalla capacità di leggere il contesto, interpretarlo e trasformarlo in valore.

Perché progettare il futuro non è questione di velocità.

È una questione di visione.





Trend *Drivers* 2026

EQUILIBRI SENSIBILI TRA PROFONDITÀ E LEGGEREZZA

Il futuro prende corpo tra riflessi d'acqua, silenzi ovattati e vibrazioni di colore: una sinfonia di delicate tensioni.



Umanità aumentata

Metodo, analisi e visione strategica per costruire il futuro dei brand

Interpretare il futuro non è un esercizio creativo. È un processo strutturato che richiede metodo, tempo e responsabilità.

Nel nostro lavoro i trend non sono mai trattati come suggestioni, né come contenuti da divulgare superficialmente. Sono strumenti strategici, fondamentali per comprendere in quale direzione si stanno muovendo le persone, i mercati e i sistemi di valore. Da oltre dieci anni investiamo

risorse significative nello studio dei cambiamenti sociali, culturali ed economici che influenzano il modo in cui i brand vengono percepiti, vissuti e scelti.

Lo facciamo attraverso l'analisi di piattaforme internazionali di forecasting come WGSN, l'osservazione dei comportamenti emergenti, la lettura trasversale di dati, ricerche qualitative e il confronto continuo con contesti diversi: aziende, territori, industrie e persone.

Questo lavoro non serve a "prevedere il futuro". Serve a comprendere il presente in profondità, per costruire strategie che abbiano senso oggi e solidità domani.

Umanità aumentata

TECNOLOGIA, INTELLIGENZA ARTIFICIALE E CENTRALITÀ UMANA

Uno dei principali driver di trasformazione degli ultimi anni è il rapporto sempre più stretto tra tecnologia e dimensione umana. L'innovazione digitale, e in particolare l'intelligenza artificiale, sta ridefinendo processi, modelli di business e modalità di relazione tra brand e persone.

Dalle nostre analisi emerge un dato chiaro: la tecnologia, da sola, non genera valore. Il valore nasce quando la tecnologia

viene integrata all'interno di una visione umana, etica e progettuale. Quando diventa uno strumento al servizio della qualità dell'esperienza, della personalizzazione, dell'efficienza decisionale.

I brand che stanno costruendo una posizione solida nel medio-lungo periodo non sono quelli che adottano più velocemente nuove tecnologie, ma quelli che si pongono domande più profonde:

- In che modo questa tecnologia migliora davvero l'esperienza delle persone?
- Quale valore aggiunge, oltre alla performance?
- Quali implicazioni etiche e relazionali comporta?

L'intelligenza artificiale, ad esempio, permette oggi di analizzare enormi quantità di dati, anticipare comportamenti, ottimizzare processi.

Ma senza una regia umana rischia di generare esperienze standardizzate, prive di identità.

Per questo parliamo di umanità aumentata: un approccio in cui la tecnologia amplifica il pensiero umano, senza sostituirlo. La creatività, l'intuizione, la sensibilità culturale restano centrali e diventano il vero fattore differenziante.

Esperienze sistemiche e neverending experience

DALL'EVENTO ISOLATO ALL'ECOSISTEMA RELAZIONALE

Un altro cambiamento rilevante riguarda il modo in cui le persone vivono le esperienze. Eventi, campagne e promozioni non vengono più percepiti come momenti isolati, ma come parti di un sistema più ampio.

Le ricerche mostrano come il valore di un'esperienza non sia più concentrato esclusivamente nel "qui e ora", ma nella sua capacità di:

- creare attesa
- generare coinvolgimento
- lasciare una traccia nel tempo

Questo porta a un'evoluzione del concetto stesso di evento e di esperienza di brand.

Non si progetta più un singolo momento, ma un percorso.

Il concetto di Neverending Experience, che emerge con forza dai trend internazionali, indica proprio questo: esperienze pensate per vivere prima, durante e dopo, integrando touchpoint fisici e digitali, narrazione, relazione e continuità. Dal punto di vista strategico, questo richiede:

- una visione sistemica
- coerenza narrativa
- capacità di progettare relazioni, non solo format

I brand diventano veri e propri universi narrativi.

Gli eventi diventano capitoli. Le persone non sono più spettatori, ma partecipanti attivi, coinvolti emotivamente e relazionalmente.

"Le persone non comprano prodotti. Comprano significati, storie ed esperienze".

Philip Kotler

Marketing intenzionale e slow strategy

DALLA REAZIONE ALLA SCELTA CONSAPEVOLE

L'iper-produzione di contenuti e messaggi ha generato una forte saturazione.

L'attenzione è diventata una risorsa limitata e sempre più preziosa.

Dalle analisi emerge un cambiamento netto: le persone premiano i brand che scelgono, non quelli che rincorrono. Il marketing del futuro si allontana dalla logica della presenza costante e si avvicina a una strategia più intenzionale, selettiva e coerente. Non si tratta di fare meno, ma di fare meglio.

Questo significa:

- ridurre il rumore
- aumentare la qualità dei messaggi
- costruire una narrazione chiara e riconoscibile

Il cosiddetto slow marketing non è lentezza operativa, ma profondità strategica.

È la capacità di allineare comunicazione, identità e azioni concrete.

Per le aziende questo richiede un cambio di mentalità: meno tattica, più visione.

Meno reazione, più direzione.

Lusso consapevole e valore autentico

NUOVE ASPETTATIVE, NUOVE RESPONSABILITÀ

Il concetto di lusso sta vivendo una trasformazione profonda.

Dalle analisi emerge chiaramente come il valore non sia più associato all'ostentazione, ma all'esperienza complessiva.

Il nuovo lusso è fatto di:

- tempo
- cura
- attenzione ai dettagli
- relazioni autentiche

Benessere, ritualità, simboli e significato diventano elementi centrali nella costruzione di esperienze di valore.

Non come trend passeggeri, ma come risposta a un bisogno reale di equilibrio, autenticità e senso.

Per i brand questo comporta una responsabilità maggiore: non basta promettere, occorre dimostrare.

Non basta raccontare, occorre essere coerenti.

Dal trend alla strategia

IL NOSTRO APPROCCIO

Il vero valore non sta nell'analisi, ma nella traduzione.

Ogni trend, per noi, diventa uno strumento operativo: una lente attraverso cui leggere il business, ripensare il posizionamento, progettare esperienze, definire strategie di marketing e comunicazione.

È questo il motivo per cui i nostri clienti ci affidano i loro progetti e, spesso, i loro business: perché sanno che dietro ogni scelta c'è studio, metodo e una visione costruita nel tempo.

Abbracciare il futuro non è un atto istintivo. È una scelta consapevole, fondata sulla conoscenza.



I Megatrend che ridisegnano il nostro futuro

UNA BUSSOLA PER NAVIGARE LA COMPLESSITÀ DEL CAMBIAMENTO

DI OSCAR DI MONTIGNY

Viviamo in un tempo in cui il cambiamento non è più un'eccezione: è la condizione permanente della nostra epoca. Le rivoluzioni tecnologiche, sociali, ambientali ed economiche che stanno attraversando il pianeta non avanzano una alla volta, ma convergono e si amplificano, generando un'accelerazione senza precedenti. In questo scenario complesso, Oscar Di Montigny ci invita a leggere questi movimenti non come forze caotiche e imprevedibili, ma come coordinate di una mappa più profonda: i megatrend, le grandi correnti strutturali che ridisegnano il nostro futuro.

Il suo contributo è una bussola in un'epoca che assomiglia sempre più a un mare aperto. Non un esercizio di futurologia, ma un invito a sviluppare consapevolezza, responsabilità e immaginazione. Demografia, tecnologia, ecologia: Di Montigny mostra come ciascuna di queste dimensioni stia generando un cambiamento radicale e come, insieme, richiedano un nuovo paradigma culturale, economico e spirituale.

Il cuore del contributo è chiaro: non possiamo più limitarci ad adattarci

al futuro, dobbiamo imparare a co-crearlo. Serve una nuova postura - personale, organizzativa, politica - capace di trasformare la complessità in visione. E serve una leadership che non domini, ma faciliti; che non consumi, ma rigeneri; che non si limiti a gestire il presente, ma sappia custodire il lungo periodo.

Questo articolo è un invito ad alzare lo sguardo e a riconoscere che le trasformazioni in corso non sono un destino, ma una chiamata. Una chiamata a scegliere quale futuro vogliamo costruire, insieme.



L'evoluzione non attende il nostro permesso per manifestarsi.

Siamo testimoni e protagonisti di una metamorfosi epocale, dove molteplici rivoluzioni - tecnologiche, ambientali, sociali, demografiche, economiche - convergono in un unico, straordinario momento di trasformazione. Sono queste le correnti profonde che chiamiamo megatrend - forze che plasmano il nostro presente e delineano i contorni del domani, indipendentemente dalla nostra volontà di riconoscerle o ignorarle.

Da oltre vent'anni dedico gran parte del mio impegno intellettuale e professionale allo studio di questi fenomeni, con la convinzione che comprendere i megatrend non significhi semplicemente prevedere il futuro, ma acquisire la consapevolezza necessaria per contribuire attivamente a costruirlo.

Perché è proprio qui che risiede la responsabilità della nostra generazione: non subire passivamente le trasformazioni, ma orientarle verso il bene comune, verso un'evoluzione che riconosca la centralità dell'essere umano e la sacralità del pianeta che ci ospita.

La mappa dei grandi cambiamenti

Quando parlo di megatrend, mi riferisco a fenomeni strutturali, di lungo periodo, che attraversano confini geografici e settoriali, influenzando simultaneamente economia, società, cultura e politica. Non sono mode passeggero né cicli economici di breve respiro: sono mutamenti tettonici che ridefiniscono le fondamenta stesse della nostra civiltà. Permettetemi di guidarvi attraverso i principali megatrend che ritengo imprescindibili per chiunque voglia comprendere - e soprattutto orientare - il cambiamento in atto.

LA RIVOLUZIONE DEMOGRAFICA: INVECCHIAMENTO E NUOVE GEOGRAFIE UMANE

Il primo grande megatrend è di natura demografica.

Entro il 2050, un abitante su sei del pianeta avrà più di sessantacinque anni. In Europa e in Italia, questa proporzione sarà ancora più marcata.

Non si tratta semplicemente di una questione previdenziale o sanitaria: stiamo assistendo a una ridefinizione antropologica dell'età, con implicazioni profondissime sul mercato del lavoro, sui modelli di consumo, sui sistemi educativi, sulle dinamiche intergenerazionali

Parallelamente, assistiamo a una massiccia urbanizzazione: nel 2030, due terzi della popolazione mondiale vivrà in aree urbane. Le metropoli diventano i nuovi ecosistemi umani, con tutto ciò che questo comporta in termini di sostenibilità ambientale, coesione sociale, governance, qualità della vita.

Eppure, in questo scenario, emerge un paradosso: proprio mentre invecchiamo come società, stiamo assistendo a un risveglio giovanile senza precedenti.

Le nuove generazioni - i Millennials prima, la Generazione Z oggi, e domani gli Alpha - non si limitano a ereditare il mondo: pretendono di trasformarlo. Sono nativi digitali,

globali per DNA, portatori di una sensibilità ecologica e sociale innata. E soprattutto, rifiutano categoricamente i paradigmi del Novecento: per loro, il successo non si misura più solo in termini di carriera e patrimonio, ma di senso, impatto, autenticità.

LA METAMORFOSI TECNOLOGICA: DALL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE ALLA COSCIENZA ALGORITMICA

Il secondo megatrend - forse il più evidente e discusso - è quello tecnologico. L'accelerazione è vertiginosa: intelligenza artificiale, robotica, biotecnologie, nanotecnologie, blockchain, quantum computing.

Ogni singola di queste rivoluzioni tecnologiche sarebbe stata sufficiente, da sola, a ridefinire un'epoca. Noi le stiamo vivendo tutte contemporaneamente.

L'intelligenza artificiale generativa ha già dimostrato di poter scrivere, dipingere, comporre musica, diagnosticare malattie, ottimizzare processi industriali. Ma la vera domanda non è "cosa può fare la tecnologia?", bensì: "al servizio di quale visione dell'umano mettiamo questa potenza?"

Qui entra in gioco la riflessione che ho avuto l'onore di condividere con Federico Faggin, l'inventore del microprocessore e oggi uno dei più

“
DOBBIAMO
IMPARARE
A CO-CREARE
IL FUTURO.”



lucidi pensatori sulla relazione tra tecnologia e coscienza. Faggin sostiene - e io con lui - che l'intelligenza artificiale maneggia simboli, ma non comprende significati. Può elaborare miliardi di dati, ma non può provare gratitudine. Può simulare empatia, ma non può amarci. E proprio questa distinzione fondamentale ci ricorda che la tecnologia deve rimanere uno strumento al servizio dell'umanesimo, non un fine in sé.

Il rischio, altrimenti, è duplice: da un lato, la disumanizzazione attraverso l'automazione selvaggia; dall'altro, la dipendenza acritica da algoritmi che riducono la complessità dell'esistenza a mere correlazioni statistiche, impoverendo la nostra capacità di pensiero critico, di immaginazione, di libertà.

L'URGENZA ECOLOGICA: DALLA CRISI CLIMATICA ALLA RIGENERAZIONE PLANETARIA

Il terzo megatrend è di natura ambientale, ed è probabilmente il più drammatico. Il cambiamento climatico non è più una proiezione futura: è il nostro presente. Siccità, alluvioni, incendi, eventi meteorologici estremi, perdita di biodiversità, acidificazione degli oceani. La Terra ci sta mandando segnali inequivocabili, e il tempo per agire si assottiglia. Ma anche qui, credo sia necessario un cambio di paradigma narrativo.

Dobbiamo smettere di parlare

soltanto di "crisi" e iniziare a immaginare la rigenerazione. L'economia circolare, per quanto importante, non basta più: chiudere i cicli produttivi è necessario, ma insufficiente se non integriamo una dimensione più profonda, quella della consapevolezza dell'interconnessione. Ogni nostra azione ha un impatto sul sistema Terra. Ogni prodotto che acquistiamo, ogni grammo di CO₂ che emettiamo, ogni albero che abbattiamo, ogni fiume che inquiniamo, si riverbera sull'intero ecosistema planetario. L'ecologia non è una questione tecnica: è una questione spirituale.

È riconoscere che siamo parte di un organismo vivente più grande, e che la sua salute è inscindibile dalla nostra.

Navigare la complessità: dalla previsione alla creazione del futuro

Di fronte a questi megatrend, la domanda che molti si pongono è: come possiamo prepararci? Come possiamo adattarci? Personalmente, credo che queste siano le domande sbagliate. L'adattamento passivo non basta più. Ciò di cui abbiamo bisogno è una postura creativa nei confronti

del futuro. Non si tratta di prevedere cosa accadrà, ma di scegliere consapevolmente quale futuro vogliamo contribuire a costruire.

E per farlo, abbiamo bisogno di una nuova bussola valoriale. I vecchi paradigmi del Novecento - la crescita infinita, il PIL come unico indicatore di progresso, la competizione selvaggia, la separazione tra economia ed etica - si sono dimostrati non solo inadeguati, ma dannosi. Hanno generato disuguaglianze senza precedenti, hanno esaurito le risorse del pianeta, hanno alimentato una cultura dell'individualismo che ci ha resi più soli, più ansiosi, più infelici.

È tempo di un nuovo paradigma. Un paradigma che metta al centro la persona nella sua integrità - non solo come produttore e consumatore, ma come essere dotato di coscienza, di emozioni, di bisogno di senso e di relazioni autentiche. Un paradigma che riconosca la centralità dell'ecologia, non come vincolo ma come orizzonte di senso. Un paradigma che faccia dell'innovazione non un feticcio tecnologico, ma uno strumento al servizio del bene comune.

Questo è ciò che abbiamo chiamato Economia Sferica®: un modello che integra le dimensioni lineari e circolari dell'economia con una terza dimensione fondamentale, quella della coscienza e della spiritualità.

Un modello che propone metriche di valutazione dell'impatto che vadano oltre il profitto, includendo il benessere delle persone, la salute delle comunità, la rigenerazione ambientale, la coerenza tra valori dichiarati e azioni concrete.

Il ruolo dei leader: servire il cambiamento, non dominarlo

In questo scenario di trasformazione profonda, il ruolo della leadership assume una valenza del tutto nuova. Non abbiamo più bisogno di leader carismatici che pretendono di avere tutte le risposte. Abbiamo bisogno di leader consapevoli che sappiano fare le domande giuste, che sappiano ascoltare, che sappiano creare spazi di intelligenza collettiva.

I leader del futuro - che siano imprenditori, politici, educatori, attivisti - dovranno coltivare quattro qualità fondamentali:

1. **Mente imprenditoriale:** la capacità di cogliere opportunità, di innovare, di trasformare le sfide in progetti concreti.
2. **Cuore sociale:** l'orientamento al bene comune, la sensibilità verso

le disuguaglianze, l'impegno per l'inclusione.

3. **Anima ecologica:** la consapevolezza dell'interconnessione tra umanità e pianeta, la responsabilità verso le generazioni future.
4. **Spirito cosciente:** la profondità interiore, la capacità di auto-osservazione, la connessione con qualcosa di più grande di sé.

Questa è la figura del Wise Manager che propongo: un leader al servizio del sistema, non a capo di esso. Un leader che riconosce che il suo compito non è comandare, ma facilitare l'emergere della saggezza collettiva.

La chiamata

I megatrend non sono destino ineluttabile. Sono correnti potenti, certo, ma non ci privano della nostra libertà di scelta.

Anzi: proprio perché viviamo in un'epoca di trasformazione così radicale, ogni nostra azione conta più che mai.

Possiamo scegliere se subire il cambiamento o orientarlo. Possiamo scegliere se alimentare la frammentazione o costruire interconnessione.

Possiamo scegliere se perpetuare

modelli estrattivi o inaugurare paradigmi rigenerativi. Ma per fare queste scelte con consapevolezza, dobbiamo innanzitutto comprendere le forze in gioco. Dobbiamo studiare i megatrend, non per temerli, ma per danzare con essi. Dobbiamo coltivare quella che chiamo intelligenza del futuro: non la capacità di prevedere esattamente cosa accadrà, ma la sensibilità per cogliere i segnali deboli, per riconoscere i pattern emergenti, per immaginare scenari alternativi e desiderabili. E dobbiamo farlo insieme. Nessun individuo, nessuna organizzazione, nessuna nazione può affrontare da sola le sfide del nostro tempo. Abbiamo bisogno di intelligenza collettiva, di cooperazione generosa, di visione condivisa.

È questa la sfida - e l'opportunità - che ci attende. I megatrend ci stanno spingendo verso un bivio civilizzazionale. Possiamo imboccare la strada della disgregazione, dell'autoritarismo, dell'estrattivismo terminale. Oppure possiamo scegliere la via della rigenerazione, della cooperazione, dell'economia della coscienza. Io ho scelto. E voi?





Trend *Marketing* 2026

DALLA COMUNICAZIONE
REATTIVA ALLA STRATEGIA
INTENZIONALE

Zero-party data e fiducia digitale

IL NUOVO PATTO TRA BRAND E PERSONE

Il tema dei dati entra in una nuova fase.

Con la crescente attenzione alla privacy e alla trasparenza, il valore si sposta verso i zero-party data: dati condivisi volontariamente dalle persone, in cambio di valore reale.

Questo trend evidenzia un passaggio fondamentale: la relazione precede la personalizzazione.

I brand non possono più limitarsi a raccogliere informazioni. Devono meritare la fiducia. Ciò implica:

- chiarezza sull'uso dei dati
- esperienze realmente personalizzate
- rispetto dell'intelligenza del pubblico

Il marketing diventa così un atto di reciprocità: do valore > ricevo attenzione > costruisco relazione.

Contenuto come posizionamento culturale

DALLA PRODUZIONE ALLA CULTURA

L'iper-produzione di contenuti ha raggiunto un punto di saturazione. Le persone non cercano più quantità, ma rilevanza.

Dalle analisi emerge un trend chiaro: il contenuto evolve da strumento promozionale a atto di posizionamento culturale.

I brand più autorevoli non parlano di tutto.

Parlano di ciò che conta davvero per il loro pubblico, con una voce riconoscibile e coerente. Questo comporta un cambio di approccio:

- meno contenuti, più cura
- meno messaggi, più pensiero
- meno rumore, più direzione

Il marketing editoriale diventa una leva strategica, ma solo se sostenuto da:

- studio
- ricerca
- capacità di sintesi ed interpretazione

Phygital e continuità d'esperienza

SUPERARE LA DISTINZIONE TRA ONLINE E OFFLINE

Un altro elemento centrale riguarda l'integrazione tra fisico e digitale.

La distinzione tra online e offline perde progressivamente significato: ciò che conta è la continuità dell'esperienza.

Le persone si aspettano esperienze fluide, coerenti e connesse, indipendentemente dal touchpoint. Questo vale per:

- eventi
- comunicazione
- customer journey
- relazione post-esperienza

Il marketing del futuro non progetta canali, ma ecosistemi. Ecosistemi in cui ogni punto di contatto rafforza il posizionamento del brand.



I BRAND AUTOREVOLI NON PARLANO DI TUTTO. E ALLORA DI COSA?

Il marketing sta attraversando una fase di ridefinizione profonda.

Non è più sufficiente presidiare canali, produrre contenuti o seguire le tendenze del momento. Ciò che oggi distingue un brand solido da uno fragile è la qualità del pensiero strategico che guida ogni scelta.

Dalle analisi contenute nei principali report di trend marketing 2026 emerge con chiarezza un cambio di paradigma: il marketing efficace non è più tattico, ma intenzionale. Non risponde al contesto, lo interpreta. Questo significa passare da un marketing che rincorre l'attenzione a un marketing che costruisce significato, relazione e fiducia nel tempo.

Dal pubblico alla comunità

COMMUNITY-LED GROWTH E RELAZIONI DI VALORE

Uno dei trend più rilevanti riguarda l'evoluzione del concetto di pubblico.

Le persone non vogliono più essere semplici destinatari di messaggi, ma parte attiva di un ecosistema. Le ricerche mostrano come i brand più rilevanti stiano spostando il focus:

- dalla reach alla relazione
- dall'audience alla community
- dalla comunicazione unidirezionale al dialogo continuo

Il community-led growth non è una strategia social, ma un approccio culturale. Significa progettare spazi

- fisici e digitali - in cui le persone possano riconoscersi, partecipare e contribuire.

Per i brand questo comporta un cambio di ruolo: da emittenti a facilitatori di connessione. Un cambio che richiede tempo, coerenza e una visione di lungo periodo.

Creator economy e autorevolezza

MENO INFLUENCER,
PIÙ VOCI CREDIBILI

La creator economy evolve. Il focus si sposta dalla popolarità all'autorevolezza. Le persone riconoscono e premiano chi ha competenza reale, visione e credibilità. Questo vale in modo particolare nel B2B e nei settori ad alto valore. Per i brand, collaborare con voci autorevoli significa:

- rafforzare la propria credibilità
- inserirsi in conversazioni di valore
- costruire fiducia per prossimità

Non si tratta di amplificazione, ma di allineamento valoriale.

Purpose, ma senza retorica

DALLA DICHIARAZIONE
ALL'AZIONE

Un ultimo trend chiave riguarda il tema del purpose.

Le persone non cercano brand "impegnati" a parole, ma brand coerenti nei fatti.

Il cosiddetto purpose fatigue nasce proprio dall'eccesso di dichiarazioni non supportate da azioni concrete.

Per questo il marketing evolve verso una maggiore sobrietà comunicativa e una maggiore responsabilità operativa.

Il valore non sta nel raccontare ciò che si vorrebbe essere, ma nel dimostrare ciò che si è, con scelte misurabili e coerenti.

Dal trend alla strategia

IL NOSTRO APPROCCIO

Il nostro lavoro non si ferma all'analisi dei trend. Il vero valore nasce quando questi insight vengono tradotti in:

- strategie di marketing
- esperienze di brand
- progetti coerenti e sostenibili

È per questo che dedichiamo tempo allo studio, alla ricerca e all'interpretazione dei segnali di cambiamento.

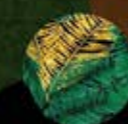
Perché solo un approccio fondato sulla conoscenza permette di accompagnare i clienti in scelte strategiche che durano nel tempo.

Il marketing del futuro non è improvvisazione. È progettazione consapevole.

Abbracciare il futuro del marketing significa costruire strategie fondate su analisi, cultura e responsabilità. Ed è questo il valore che mettiamo al servizio dei brand che scelgono di affidarsi a noi.



OGNI AZIENDA HA UN POTENZIALE.
LIBERARLO È UNA SCELTA STRATEGICA.



SIMONETTA ROTA AGENCY
LUXURY EXPERIENCE & STRATEGIC MARKETING

simonettarota.com



L'INTERVISTA

Il rapporto con i clienti è il cuore di ogni progetto firmato Simonetta Rota Agency. Crediamo nel valore delle relazioni costruite nel tempo, fondate sull'ascolto, sulla fiducia e su una visione condivisa degli obiettivi.

Con **Ares Insurance Services**, realtà assicurativa prestigiosa guidata da **Ares Pagnamenta**, questo legame si è trasformato in un vero e proprio percorso di crescita strategica, che ha unito creatività, metodo e risultati concreti.

In questa intervista, Ares racconta la sua esperienza, il valore della collaborazione e l'impatto che un lavoro di comunicazione mirato può avere sull'evoluzione di un brand.

Cosa ti ha spinto a rivolgerti ad un'agenzia di marketing in outsourcing, piuttosto che all'inserimento di una nuova figura in azienda?

"La mancanza di tempo e di personale qualificato in questo ambito mi ha spinto a rivolgermi ad un'agenzia di marketing in outsourcing. Pianificare, organizzare e finalizzare, tutto quanto ruota attorno al marketing e farlo in modo efficace e d'impatto richiede il supporto di professionisti del settore e l'affiancamento a figure specializzate. Per tale motivo ho scelto di rivolgermi a Simonetta Rota Agency, alla luce di quanto visto e apprezzato in lei e nel suo modo di operare. L'inserimento di una nuova figura in azienda può essere sì un tema, ma al momento, considerando anche le nostre dimensioni ed esigenze, ho optato per esternalizzare questa importante attività".

Quali risultati concreti o cambiamenti hai notato nella comunicazione o nella percezione del tuo brand dopo l'avvio delle attività?

"I feedback sono positivi. Clienti e non ci forniscono importanti commenti su come ci poniamo e sui temi che promuoviamo. Tutto ciò ci permette di crescere e comprendere su quali temi focalizzarci maggiormente. Il brand è sempre più conosciuto, in considerazione anche dei molteplici canali con i quali lo promuoviamo, quali LinkedIn, articoli su riviste specializzate e di settore, pubblicità via radio,



INVESTIRE NEL MARKETING È FONDAMENTALE PER LA CRESCITA DI OGNI AZIENDA.

sponsorizzazione di eventi mirati con i nostri clienti. Siamo soddisfatti dei risultati raccolti fino ad ora".

Dal tuo punto di vista, quali benefici porta ad un'azienda investire nel marketing?

"Investire nel marketing è fondamentale per la crescita di ogni azienda. I benefici sono da prevedere a medio-lungo termine, ragione per la quale è importante continuare ed insistere con una certa regolarità e con molteplici canali nella promozione del brand, dei valori e dei servizi chiave che si offrono, parlando di una società di servizi".

Nell'ambito di questa collaborazione, quali pensi siano i punti di forza di Simonetta Rota Agency?

"I punti di forza di Simonetta Rota Agency sono la passione, la professionalità e l'energia che mettono ogni giorno nel lavoro che amano. Ogni progetto di marketing viene valutato assieme, viene ben argomentato e implementato da parte loro in modo efficace e puntuale. Il fatto che si fissino dei termini e, se non da noi rispettati, veniamo richiamati al fine di portarli a termine per le scadenze prefissate, i lavori che stabiliamo e dobbiamo verificare assieme, è importante e ci permette di essere sempre presenti sui canali dove vogliamo apparire con gli argomenti che vogliamo promuovere".

Ares
Pagnamenta

L'INTERVISTA

Gabriele Balbi

“
**COMUNICAZIONE
 IMPERFETTA**
 ”

di *Gabriele Balbi*

Nella storia dei media, spesso si è cercato di inseguire l'ideale di una comunicazione perfetta: chiara, lineare, senza attriti. Ma **Gabriele Balbi** - professore ordinario di media studies dell'USI, dove ricopre anche il ruolo di Prorettore per la formazione e la vita universitaria - da anni indaga proprio ciò che si nasconde nelle pieghe di questa perfezione apparente. Storico dei media con un'attenzione particolare alla *longue durée*, dalle telecomunicazioni ai media digitali, Balbi esplora le infrastrutture, i concetti e le fragilità che hanno modellato il nostro modo di comunicare nel tempo.

In questo articolo ci accompagna in una riflessione tanto attuale quanto necessaria: la comunicazione non è un ingranaggio che funziona o si rompe, ma un processo intrinsecamente imperfetto, fatto di malintesi, silenzi, eccessi e mancanze informative, glitch tecnologici e interpretazioni divergenti. Riprendendo alcuni temi del volume "La comunicazione imperfetta" (Einaudi, 2023), scritto con Peppino Ortoleva, Balbi ci invita non a eliminare queste imperfezioni, ma a comprenderle, tollerarle e persino a lasciarci trasformare da esse.

La sua è un'esplorazione lucida e profonda della "bellezza fragile" che abita ogni scambio umano e tecnologico, e una guida preziosa per chi oggi comunica in un mondo saturo di segnali, sovrastimoli e intelligenze artificiali sempre più pervasive.



Gabriele Balbi è professore ordinario in media studies presso l'Istituto di media e giornalismo (IMeG), Facoltà di comunicazione, cultura e società, USI Università della Svizzera italiana (Svizzera).

Tra i suoi incarichi istituzionali all'USI, è Prorettore per la formazione e la vita universitaria dell'USI, direttore dell'Osservatorio sui media e le comunicazioni in Cina, vice direttore dell'Istituto di media e giornalismo. Ha anche diretto il Bachelor in Comunicazione tra il 2018 e il 2024.

Nella comunità accademica, è attualmente chair della ICA Communication History Division, membro del comitato direttivo dell'associazione MediaHistory.ch, membro del Section committee of the Film, Media and Visual Studies Section all'Academia Europeae.

È stato anche chair della ECREA Communication History Section dal 2018 al 2022.

Ha conseguito un Bachelor e un Master in Scienze della comunicazione presso l'Università di Torino nel 2002 e nel 2004 e un dottorato di ricerca in Scienze della comunicazione e storia sociale della comunicazione presso l'USI nel 2008. Ha insegnato e svolto periodi di ricerca presso le università di Harvard, Maastricht, Columbia, Westminster, Oxford, Northumbria, Perugia, Augsburg, Concordia e Bologna.

La sua area di ricerca principale è la storia dei media e della comunicazione, con particolare attenzione alla storia delle telecomunicazioni, alla storia dei media digitali, alla storia concettuale dei media.

Ha scritto diversi libri, tra cui "La comunicazione imperfetta" (Einaudi, 2023) scritto con Peppino Ortoleva, dove ci invita non a eliminare le imperfezioni, ma a comprenderle, tollerarle e persino a lasciarci trasformare da esse.

imperfetta". Ostacoli, equivoci, adattamenti, pubblicato da Einaudi. E in poche righe vorrei ricordarne alcuni degli aspetti più rilevanti e qualche piccola conclusione forse utile nella comunicazione di tutti i giorni.

I malintesi: il terreno sdruciolevole del significato

Il primo territorio di questa mappa dell'imperfezione è quello dei malintesi. Basta poco perché un messaggio cambi senso: una parola pronunciata con un tono diverso, un'espressione scritta troppo in fretta, un'emoji fraintesa - in fondo queste faccette che sorridono o ridono a crepapelle di sbieco o in diagonale che differenze di sfumature hanno? E queste sfumature sono condivise tra genitori e figli, per esempio? Non c'è quasi bisogno di fare esempi: chiunque, nel corso di una giornata, si imbatte in un piccolo corto circuito comunicativo. A volte la colpa è del linguaggio, che vive di ambiguità e sottintesi, altre volte della tecnologia che lo trasmette.

Ma il malinteso ha un costo. Produce disagio, alimenta l'ostilità, genera spirali di incomprensione. È come un treno che ha imboccato lo scambio sbagliato: si può tornare indietro, ma a volte ci vuole tempo, e il percorso alternativo è più lungo.

“ OGGI IL SILENZIO SI È SPOSTATO ANCHE NEGLI SPAZI DIGITALI



Le scuse, i chiarimenti, i "non intendevo dire questo" sono i modi con cui cerchiamo di rimettere il vagone al proprio posto sui binari. Eppure, anche in questo sforzo di riparazione, il malinteso ci ricorda quanto sia fragile il terreno su cui poggia ogni parola.

Quando le macchine tacciono (o urlano troppo)

Se i malintesi nascono tra le persone, i malfunzionamenti tecnologici (ma non solo dovuti alla tecnologia) rivelano il lato imperfetto della comunicazione. Nella storia umana, ogni mezzo ha conosciuto i suoi blackout: linee telefoniche interrotte, connessioni che saltano, social network che collassano, computer in tilt per un virus che blocca il traffico aereo internazionale. Oggi, un semplice "WhatsApp down" può trasformarsi in un evento globale, capace di generare panico ma anche, curiosamente, sollievo: un'improvvisa tregua dal flusso incessante dei messaggi.

Non tutti i malfunzionamenti sono accidentali. Alcuni sono frutto di strategie politiche che chiamiamo censura o decisione volontaria, per esempio, di oscurare la rete internet; altri malfunzionamenti sono invece frutto di scelte economiche o criminali. Ma in ogni caso, quando la macchina si ferma, ci costringe a notarla. Ci ricorda che la comunicazione non è mai trasparente, che dietro ogni scambio ci sono infrastrutture e materialità: cavi, antenne, dispositivi digitali e analogici che si frappongono fra chi invia e chi riceve un messaggio, un contenuto audiovisivo, una semplice emoji. E a volte l'errore diventa persino creativo: un suono

distorto può ispirare un nuovo genere musicale, una sbavatura digitale può trasformarsi in estetica del "glitch". L'imperfezione può quindi addirittura rivelarsi produttiva.

Troppa o troppo poca informazione: due facce della stessa vertigine

Viviamo immersi in un paradosso: abbiamo più informazioni che mai, ma non sappiamo come orientarle. L'abbondanza e la scarsità non sono opposti, ma fratelli o sorelle che si somigliano. Quando le informazioni sono troppe, si genera disorientamento; quando sono poche, si riempiono i vuoti con congetture o falsità.

Dietro questa dinamica si muovono forze politiche, economiche e tecnologiche. I regimi controllano l'informazione limitandola, ma anche sommergendoci di contenuti inutili, per confondere: questa è una strategia di "soffocamento" praticata in alcune situazioni in Russia o in Cina, dove l'informazione attendibile e veritiera non viene censurata brutalmente, ma coperta da un rumore di fondo prodotto da eserciti di troll con altre centinaia di messaggi. All'opposto, ci sono aziende di comunicazione che fanno della scarsità un modello di business: banalmente, pensiamo a quanto la scarsità di spazio in un giornale stampato produca un prezzo per centimetro quadrato di una pagina.

La stessa cosa vale per i palinsesti televisivi, dove la scarsità del tempo determina un costo a secondo per la pubblicità. E infine anche nel digitale, la scarsità di attenzione

C'è un presupposto che attraversa molte teorie della comunicazione, dai manuali universitari alle riflessioni dei grandi studiosi del Novecento: l'idea che comunicare significhi trasmettere un messaggio in modo lineare, da un mittente a un destinatario, e che il successo di questa operazione dipenda dalla sua efficienza. Se tutto funziona (leggi se il messaggio arriva chiaro, se viene compreso naturalmente come il mittente pensa che debba essere compreso, se produce l'effetto desiderato) allora la comunicazione è "buona". Quando invece qualcosa si inceppa, quando sorgono fraintendimenti, interruzioni o silenzi, la comunicazione "fallita" viene interpretata come una deviazione dalla norma, un errore da correggere.

Ma cosa succede se capovolgiamo il punto di vista? Se accettiamo che i problemi non siano incidenti di percorso, bensì elementi costitutivi della comunicazione stessa? Forse, allora, dobbiamo imparare a convivere con una verità scomoda: la comunicazione umana è inevitabilmente imperfetta. E in questa imperfezione, talvolta dolorosa, risiede anche la sua ricchezza.

Su questo tema ho scritto un libro nel 2023 con Peppino Ortoleva, dal titolo "La comunicazione

viene combattuta con pubblicità mirate e indicizzate al cliente. Google ne ha fatto un modello di business decisamente redditizio.

I due opposti, scarsità e abbondanza, sono spesso sentiti come problematici e spesso generano gli stessi effetti, la stessa vertigine: quella di non comprendere a fondo per il troppo o troppo poco che ci circonda, di metterci in difficoltà nella nostra raccolta quotidiana di informazioni e nel tentativo di dare senso al mondo che ci circonda e che sentiamo sempre più complesso.

Il silenzio, forma estrema del comunicare

Poi ci sono i silenzi, apparentemente assenza di comunicazione, ma in realtà suoi complici. Il silenzio può essere rispetto, imbarazzo, censura, empatia, rifiuto e molto altro. Può essere il silenzio del mittente come ad esempio quello del mass media che tace per protesta del potere che oscura, o quello del destinatario che sceglie di non rispondere perché a volte "il silenzio è d'oro" (pensate a quanti proverbi e modi di dire ha generato il silenzio).

Oggi il silenzio si è spostato anche negli spazi digitali. Non commentare una storia, non mettere un like, sparire da una chat: sono tutte forme nuove di linguaggio silenzioso, spesso più eloquenti di mille parole e spesso ritenute aggressive in un universo in cui dobbiamo anzitutto reagire e sentire gli altri che reagiscono prontamente ai nostri messaggi. Anche l'omissione (cioè non dire, non mostrare, non rivelare) è una forma di dire: indirizza, suggerisce, manipola. E c'è un valore nel silenzio custodito: i segreti, personali o collettivi, sono frammenti di conoscenza che resistono alla trasparenza totale. Ma anche qui l'equilibrio è fragile: basta un clic per violarli, un algoritmo per scovarli.

Che fare?

Tolleranza, adattamento, andare incontro all'altro/a

In fondo, la comunicazione imperfetta non è un problema da risolvere, ma una condizione da comprendere. Ogni scambio, anche quello più riuscito, contiene margini di errore, di ambiguità, di incomprensione potenziale. È ciò che rende la comunicazione un atto umano e non meccanico perché due macchine possono solo fingere di non capirsi. Ecco un primo consiglio: questa imperfezione umana della comunicazione va tollerata, va messo in conto che potremmo non capirci, non capire gli altri, che le infrastrutture digitali su cui ci basiamo possano collassare, che potremmo essere vittime o carnefici dei silenzi.

Naturalmente la natura umana è quella di cercare di correggere: rileggiamo i messaggi prima di inviarli, cancelliamo parole maldestre, chiediamo scusa quando serve. Ma la correzione, come l'autocorrettore che spesso sbaglia al posto nostro, è un'altra forma di imperfezione. La rete, con la sua memoria infinita, ci ricorda che ogni messaggio vive oltre la nostra volontà di controllarlo.

Se il primo consiglio era quindi la tolleranza, il secondo ha a che fare con l'adattamento. Adattarsi alla comunicazione che non funziona significa accettarne la fluidità, come l'acqua che scorre nel letto di un fiume: la corrente cambia, l'alveo resiste e l'una modella l'altro. I malintesi possono sciogliersi, i silenzi cambiare significato, le parole rinascere in nuovi contesti.

La comunicazione, dopotutto, non è un ponte stabile ma un equilibrio dinamico. È nel suo continuo oscillare tra chiarezza e caos che impariamo, ogni giorno, a capirci, forse a scusarci per l'errore e tollerarci di più. E tutto questo, in un mondo comunicativo sempre più frenetico e sempre più gestito dalle intelligenze artificiali, sarà forse l'attitudine più rilevante per mantenere una comunicazione "umana".

“
**LA
COMUNICAZIONE
NON È UN
PONTE STABILE
MA UN
EQUILIBRIO
DINAMICO.**

EBUYHOUSE
REAL ESTATE

**INVESTI NEGLI
IMMOBILI...
QUELLI GIUSTI!**

TI APRIAMO LE PORTE A PALAZZINE, HOTEL E IMMOBILI A REDDITO
SELEZIONATI TRA TICINO E SVIZZERA CON ACCESSO A **OPPORTUNITÀ
RISERVATE OFF MARKET**, PENSATE PER CHI INVESTE CON VISIONE.



Trend *Eventi* 2026

**PROGETTARE ESPERIENZE STRATEGICHE
NELL'ERA DELLA COMPLESSITÀ.**

Gli eventi stanno vivendo una trasformazione profonda.
Non sono più momenti isolati, né strumenti accessori di comunicazione, ma leve strategiche di relazione, posizionamento e business.

Dall'evento all'esperienza trasformativa

Dalle analisi contenute nei principali report internazionali sui trend eventi 2026 emerge un dato chiaro: le persone non cercano più intrattenimento, ma esperienze significative, capaci di generare connessione emotiva, senso di appartenenza e valore duraturo. Per questo, nel nostro approccio, l'evento non viene mai progettato come un format standard, ma come un sistema esperienziale, costruito su misura a partire da obiettivi, contesto e persone coinvolte.

34

Uno dei trend più rilevanti riguarda il superamento definitivo dell'evento come momento fine a sé stesso.

Le ricerche evidenziano come le persone attribuiscono valore a esperienze che generano trasformazione, non solo intrattenimento.

Un evento efficace oggi:

- non si limita a stupire
- non vive solo nel tempo dell'esperienza
- non si esaurisce nella performance

Diventa invece un punto di contatto emotivo, capace di lasciare una traccia nel modo in cui le persone percepiscono un brand, un'azienda o una relazione professionale. Questo richiede una progettazione che tenga conto di:

- intenzione
- coerenza narrativa
- continuità nel tempo



Neverending Events

PRIMA, DURANTE E DOPO: L'EVENTO COME ECOSISTEMA

Dalle analisi sui trend emerge con forza il concetto di Neverending Events.

Eventi pensati per vivere oltre il momento fisico, integrando dimensione emotiva, digitale e relazionale.

Un evento non inizia più con l'accoglienza e non finisce con i saluti finali.

Inizia con l'attesa, prosegue con l'esperienza e continua nel ricordo, nella relazione e nel dialogo successivo.

Questo approccio implica:

- progettare touchpoint prima dell'evento

- costruire momenti di coinvolgimento autentico durante
- attivare una continuità relazionale dopo

L'evento diventa così un capitolo di una storia più ampia, coerente con il posizionamento del brand e integrata nella strategia complessiva di marketing e comunicazione.

Micro-esperienze ad alto valore

MENO PERSONE PIÙ PROFONDITÀ

Un altro trend chiave riguarda la riduzione della scala a favore della qualità.

Le ricerche mostrano come le esperienze più memorabili non siano necessariamente quelle più

grandi, ma quelle più curate. I micro-eventi esclusivi, progettati per gruppi selezionati, permettono:

- maggiore personalizzazione
- relazioni più autentiche
- coinvolgimento emotivo più profondo

Questo non significa rinunciare all'impatto, ma ridefinirlo. Il valore si sposta dalla quantità alla qualità della relazione.

Per i brand, questo approccio consente di costruire esperienze realmente rilevanti per interlocutori chiave: clienti strategici, stakeholder, partner, team.

Eventi come linguaggio del brand

STORYTELLING ESPERIENZIALE E WORLD-BUILDING

Gli eventi diventano sempre più uno strumento di narrazione.

Non raccontano solo ciò che un brand fa, ma chi è.

Dalle analisi emerge come i brand più evoluti utilizzino gli eventi per costruire veri e propri mondi narrativi: contesti coerenti in cui ogni dettaglio contribuisce a rafforzare identità e posizionamento.

Questo richiede:

- una visione chiara
- coerenza tra concept, location, contenuti e relazioni
- attenzione maniacale ai dettagli

L'evento non è più un contenitore, ma un linguaggio. E come ogni linguaggio, deve essere progettato con competenza e intenzione.

Benessere, ritualità e presenza

IL BISOGNO DI ESPERIENZE UMANE

Tra i trend eventi più rilevanti emerge il tema del benessere, inteso in senso ampio: fisico, emotivo, relazionale. Le persone cercano esperienze che permettano di:

- rallentare
- sentirsi presenti
- riconnettersi

Ritualità, simboli, gesti condivisi diventano elementi centrali nella progettazione di eventi ad alto valore. Non come decorazione, ma come strumenti per creare significato. Questo trend si collega a una richiesta crescente di autenticità e presenza reale, soprattutto in un contesto sempre più digitale.

Dal trend alla progettazione strategica

IL NOSTRO METODO

Il valore dei trend eventi non sta nella loro enunciazione, ma nella capacità di tradurli in progetti concreti.

Nel nostro lavoro, ogni evento nasce da:

- analisi del contesto
- comprensione degli obiettivi
- studio dei trend attraverso fonti autorevoli come WGSN
- progettazione su misura

Questo ci permette di costruire esperienze che non seguono mode, ma generano cultura e responsabilità oltre a valore reale per chi le vive e per chi le commissiona.

Ed è questo il valore che mettiamo al servizio dei brand che scelgono di affidarsi a noi.

Il futuro degli eventi non appartiene a chi replica format, ma a chi sa progettare esperienze coerenti, rilevanti e sostenibili.

Abbracciare il futuro degli eventi significa assumersi la responsabilità di creare momenti che abbiano senso, che rispettino le persone e che rafforzino relazioni autentiche. Ed è questa la direzione che guida ogni nostro progetto.

35





Raffaella Meledandri

“L'EVENTO COME STRATEGIA”

L'INTERVISTA

Nel panorama contemporaneo degli eventi, il confine tra comunicazione, esperienza e relazione è sempre più sottile. Gli eventi non sono più momenti isolati, ma strumenti strategici attraverso cui le aziende raccontano chi sono, cosa rappresentano e quale tipo di relazione desiderano costruire con i propri stakeholder. Nel mondo dell'aviazione privata - dove eccellenza, precisione e fiducia sono valori imprescindibili - l'esperienza assume un ruolo ancora più centrale. Ogni dettaglio diventa linguaggio, ogni gesto contribuisce alla percezione del brand. È in questo contesto che nasce la collaborazione tra **Air-Dynamic SA** e Simonetta Rota Agency: una partnership costruita nel tempo, fondata su una visione condivisa dell'evento come estensione

naturale dell'identità aziendale, capace di unire strategia, emozione e coerenza.

Attraverso una serie di progetti realizzati insieme, gli eventi sono diventati per **Air-Dynamic** non solo occasioni di incontro, ma veri e propri strumenti di posizionamento, relazione e racconto. Un esempio concreto di come i Trend Eventi non restino teoria, ma prendano forma nella pratica, quando visione e fiducia si incontrano. In questa conversazione, **Raffaella Meledandri**, CEO di Air-Dynamic, ci accompagna dentro il valore di questa collaborazione e nella sua visione degli eventi come leva strategica nel mondo del business contemporaneo.



Raffaella Meledandri è CEO e Founder di Air-Dynamic, società di Lugano che opera nell'aviazione privata e in esperienze di viaggio di lusso, ha alle spalle un decennio di esperienza nel mondo delle Nazioni Unite, ha viaggiato e vissuto per molti anni in tutto il mondo.

Oggi è anche formatrice nell'ambito dell'aviazione.

Nel vostro settore, l'esperienza è parte integrante del valore del brand. Che ruolo hanno oggi gli eventi nella strategia di Air-Dynamic?

“Gli eventi sono importantissimi per il nostro settore di nicchia. Aiutano a fidelizzare i clienti e a coltivarne dei nuovi”.

Negli ultimi anni il mondo degli eventi è profondamente cambiato. Quali elementi ritieni oggi davvero determinanti perché un evento sia efficace e coerente con l'identità aziendale?

“L'evento deve coinvolgere concretamente gli ospiti, deve essere dinamico e sempre accattivante nel contenuto”.

Avete scelto di affidarvi a Simonetta Rota Agency per diversi progetti. Cosa vi ha convinti inizialmente e cosa ritenete oggi il vero valore della collaborazione?

“Tutti cresciamo, ci evolviamo e cerchiamo di andare di pari passo con i tempi. Ecco trovo che Simonetta negli anni abbia davvero colto l'importanza di conoscere il proprio cliente, d'altronde come lo è nel nostro mondo, ma soprattutto di saper offrire soluzioni già “pronte e confezionate” e allo stesso tempo originali e personalizzate”.

Quanto conta, per voi, lavorare con un partner che non si limita all'esecuzione, ma contribuisce attivamente alla visione e alla strategia dei vostri eventi?

“Direi che è fondamentale, poiché in questo modo si lavora su pari livelli e si può contare interamente sul partner e sulla sua professionalità. Oggigiorno il tempo sempre più è denaro, appoggiarsi ad esperti seri è molto importante.”

Se dovessi descrivere Simonetta Rota Agency in relazione al modo di fare business ed eventi, quali parole useresti?

“Dinamica, autorevole e allo stesso tempo fantasiosa”.

Guardando al futuro, come immagini l'evoluzione degli eventi nel vostro settore e che ruolo continueranno ad avere nella relazione con clienti e stakeholder?

“Penso che grazie ad una buona struttura che ci affianca siamo in grado di essere sempre più strutturati ed organizzati nei nostri eventi. Ad esempio, a fine anno 2025 avevamo già pronto il programma eventi 2026-2027; il che ci ha permesso di muoverci con largo anticipo e di trovare partner e sponsor per i nostri eventi”.



DIECI *anni* di STORIA



10



NON UN INIZIO, MA UNA DECISIONE NEL TEMPO.

D

Dieci anni di storia non iniziano con un'idea, ma con una decisione.

La decisione di non seguire una strada già tracciata.

Di non replicare modelli esistenti.

Di non accontentarsi di ciò che funziona "abbastanza".

Simonetta Rota Agency nasce da un progetto dell'Anima, da una sensibilità precisa: la convinzione che le esperienze, se progettate con intenzione, possano diventare linguaggio, relazione e valore duraturo.

Non eventi fini a sé stessi, non azioni isolate, ma progetti capaci di lasciare un segno concreto e riconoscibile.

All'inizio non c'era un piano strutturato né un mercato da conquistare.

C'era una visione: creare qualcosa che fosse coerente con un modo di essere, di lavorare bene e nel "bello" e di relazionarsi.

Una visione che metteva al centro le persone, la cura dei dettagli e il rispetto del contesto, anche quando questo significava affrontare progetti complessi, non standardizzabili, difficili da replicare.

Questa scelta iniziale ha determinato tutto ciò che è venuto dopo.

**"Il modo migliore
per iniziare è smettere
di parlare e
cominciare a fare"**

Walt Disney

Nei primi anni, il lavoro è stato soprattutto osservazione e ascolto. Ogni progetto diventava un laboratorio.

Ogni cliente, un'occasione per comprendere più a fondo dinamiche, aspettative e bisogni spesso non dichiarati.

È in questa fase che si è compreso un passaggio fondamentale: non è sufficiente "fare bene" qualcosa.

Occorre capire perché lo si fa e che significato assume per chi lo vive.

La prima possibilità di sperimentazione nella mia nuova avventura mi è stata data proprio da un mio ex capo, **Gastone Nencini**, che così come aveva creduto in me assumendomi in Trend Micro durante i miei precedenti 20 anni lavorativi in multinazionali nell'Information Technology, ha confermato la sua fiducia nell'affidarmi la realizzazione di un Team Building per i due team di Milano e Roma. Non lo scorderò mai.

Bello ricordare le testimonianze dei partecipanti a quel primo evento e in particolare:

Raffaella Zilli che riferiva:

“Innanzitutto volevo ringraziare Simonetta Rota perché con la sua organizzazione ha proposto un evento molto bello, divertente, in una location fantastica e dal mio punto di vista, a differenza di altri eventi a cui ho partecipato, questo evento è stato molto toccante dal punto di vista degli aspetti umani e delle relazioni con le persone” e ancora **Alessandro Suin** con le sue parole: *“Ringrazio Simonetta per questa meravigliosa esperienza, è stato un evento diverso dal solito, unico nel suo genere, consiglio a tutti un’esperienza simile, il posto è meraviglioso, l’accoglienza top. Ancora un grazie a Simonetta per averci regalato queste 36 ore”*.

Parole che oltre ad avermi scaldato il cuore, sono state il primo segnale concreto e tangibile che ero nella giusta direzione.

Da lì un susseguirsi di eventi intimi ma con una richiesta comune: curare il dettaglio e pensare fuori dagli schemi.

Esattamente ciò che è successo con l’organizzazione dell’evento di Natale di **Archtailor**, direttamente in vetrina nel loro showroom di Interior design, testimoniato da **Gabriele Gascón**, oggi anche CEO di Gascón Group SA: *“Simonetta è una professionista super organizzata e puntuale, una referente perfetta per organizzare eventi di prestigio e inaspettati. Una sorpresa continua!”* e dal suo staff: *“Un ringraziamento speciale a Simonetta Rota che ha personalizzato una serata speciale per il nostro team, tutto realizzato con amore, passione e dettagli straordinari!”*

Da lì in poi l’evento, da semplice momento organizzativo, ha iniziato a trasformarsi in uno strumento narrativo.

Un mezzo per raccontare un’identità, per creare connessioni, per generare emozioni autentiche. Questa visione ha preso forma in progetti concreti e sempre più complessi, come l’anniversario celebrativo degli 85 anni di storia di **Plastifil** ben riassunto dal suo Presidente



ispirazione

Martino Piccoli: *“L’evento organizzato con Simonetta Rota è stato un importante veicolo di comunicazione che ci ha aiutato a dare ai nostri clienti una visione più completa dell’azienda, al di là del piano puramente lavorativo”*.

Così anche per l’evento “Candle Flight” (il famoso format Candle Light by Fever, che sta spopolando in tutto il mondo) realizzato per la prima volta in Ticino per **Air-Dynamic SA** presso l’aeroporto di Agno: un hangar operativo trasformato in uno spazio emozionale, dove luce, musica e silenzio dialogavano con jet privati e supercar. Un evento che ha ridefinito il concetto di esperienza corporate sul territorio, dimostrando come anche uno spazio tecnico possa diventare racconto, atmosfera relazione.

In un mercato che spinge verso la replicabilità e la velocità, Simonetta Rota Agency ha fatto

una scelta controcorrente: non standardizzare.

Il tailor-made non è mai stato un claim commerciale, ma una posizione culturale. Significa partire ogni volta da zero. Ascoltare con attenzione. Comprendere il contesto, interpretare le persone e le dinamiche relazionali prima ancora degli obiettivi.

Questo approccio ha trovato espressione in format proprietari come Driving Around Experience, progettati come veri e propri viaggi esperienziali: itinerari studiati nel dettaglio, tappe selezionate, attenzione al territorio e al contesto internazionale. Non semplici tour o esperienze di guida, ma percorsi capaci di creare connessioni autentiche tra partecipanti, luoghi e valori.

Nello stesso ambito automotive - che per l’agenzia rappresenta una dimensione distintiva e altamente differenziante, anche grazie alla presenza del CEO **Giampaolo Tenchini**, autorevole pilota collaudatore per prestigiosi brand - nasce il format Ladies in Motion, sviluppato in collaborazione con **Ticino Welcome** e player d’eccellenza nel mondo delle supercar. Un progetto che porta al volante donne leader in diversi contesti, valorizzandone la loro storia, stile e passione per la guida.

Con il tempo, l’intuizione iniziale si struttura sempre più. Non per perdere libertà creativa, ma per guadagnare profondità, coerenza e direzione.

È in questa fase che l’agenzia compie un passaggio decisivo: da esecutore di servizi “su misura” a partner strategico. Il marketing entra in modo sempre più integrato nel lavoro sugli eventi e nella consulenza alle aziende. Come racconta **Ares Pagnamenta**, imprenditore che ha scelto di affidarsi a Simonetta Rota Agency per la gestione del marketing in outsourcing: *“La mancanza di tempo e di personale qualificato mi ha spinto a rivolgermi a un’agenzia*

di marketing in outsourcing. Pianificare, organizzare e finalizzare, tutto quanto ruota attorno al marketing e farlo in modo efficace e d'impatto richiede il supporto di professionisti del settore. Per questo motivo ho scelto Simonetta Rota Agency.

E aggiunge:

"I feedback dall'esterno sono positivi. Il brand è sempre più conosciuto grazie a una presenza costante e coerente su diversi canali. Investire nel marketing è fondamentale per la crescita di ogni azienda, soprattutto nel medio-lungo termine".

Uno degli elementi distintivi del percorso è stato l'incontro naturale tra eventi ed esperienza strategica. Eventi progettati come parte di un ecosistema: un prima costruito attraverso narrazione e posizionamento, un durante curato in ogni dettaglio, un dopo pensato per mantenere viva la relazione. Questo approccio è evidente anche nei progetti cultural-passionali realizzati per **Imago Art Gallery**, dove l'evento diventa strumento di dialogo tra arte, ospiti, scoperta del territorio e passione, generando valore che va oltre il singolo momento. Nel tempo è diventato sempre più evidente che il vero capitale dell'agenzia non è il portfolio, ma le persone.

Clienti che hanno continuato a scegliere Simonetta Rota Agency per progetti diversi, affidandole momenti chiave della propria storia aziendale.

Partner che hanno riconosciuto affidabilità, visione e capacità di gestire la complessità.

Laura Poggioli, CEO & Founder de **La Relocation**, racconta così il percorso condiviso: *"Simonetta è entrata nel mondo de La Relocation in punta di piedi. Si è presa il tempo di comprendere la natura del mio approccio empatico e rispettoso verso una clientela internazionale che richiede un'attenzione quasi maniacale al dettaglio. Mi ha accompagnata in un*



percorso di crescita personale e professionale attraverso strategie di business studiate ad hoc e personalizzate".

Oggi La Relocation è una realtà solida e di successo, in continua espansione a livello internazionale, con un progetto di franchising innovativo e sempre più capillare.

O ancora come afferma **Michele Matis**, CEO di **Plastifil SA**: *"Per un'azienda è stupendo trovare qualcuno che organizzi per te un evento "chiavi in mano", senza chiederti troppo impegno che tolga tempo al lavoro quotidiano. Con Simonetta Rota abbiamo trovato una persona a cui affidarci, che ha capito le nostre esigenze e si è impegnata al massimo facendo il lavoro per noi. E facendolo bene".*

Con la maturità arriva una consapevolezza nuova: ogni progetto genera un impatto. E con il tempo, questa consapevolezza si è tradotta anche in un impegno diretto sul territorio, dove poter restituire parte dei privilegi acquisiti.

Assumere il ruolo di **Presidente del Lions Club Monteceneri** significa portare nella dimensione associativa il nostro valore, lo stesso metodo, la stessa cura e la stessa responsabilità applicate ai progetti di agenzia.

Eventi culturali, incontri pubblici e iniziative solidali come il progetto "Bambole per la Speranza" in collaborazione con la SAMS - Scuola di Arti e Mestieri di Sartoria di Lugano - sono diventati occasioni concrete per generare impatto sociale, coinvolgere partner, media e comunità, e trasformare l'esperienza in servizio.

Raccontare questi dieci anni non significa chiudere un ciclo. Significa riconoscere una soglia. Una soglia che separa ciò che è stato da ciò che sta prendendo forma.

Un punto di passaggio che invita a guardare avanti con la stessa attenzione, lo stesso coraggio e la



stessa cura che hanno guidato il percorso fin dall'inizio.

Il futuro non è un obiettivo da raggiungere, ma uno spazio sempre nuovo da abitare.

Con presenza.
Con responsabilità.
Con visione.

Ed è proprio da qui che Simonetta Rota Agency, fatta di persone preziose unite da una visione condivisa, continua il suo viaggio: abbracciando il futuro, forte di dieci anni di progetti reali, relazioni costruite e scelte consapevoli, pronta a dare forma a ciò che ancora non esiste. Scegliendo, ogni giorno, di farlo con:

Amore, Intenzione e Gratitudine.





La nostra *agenzia*

IL METODO COME FORMA DI RISPETTO

Ogni progetto che nasce in Simonetta Rota Agency parte da una convinzione precisa: non esistono risultati solidi senza una comprensione profonda del contesto, delle persone e degli obiettivi di business.

Filosofia e Modus Operandi

La nostra filosofia di lavoro non si fonda su soluzioni preconfezionate o approcci standardizzati, ma su un metodo strutturato che unisce visione, analisi e responsabilità. Per noi, il metodo non è rigidità: è una forma di rispetto verso i clienti, il loro tempo, le risorse investite e l'impatto che ogni progetto genera nel breve e nel lungo periodo. Il primo passo non è mai l'idea. È l'ascolto. Ogni collaborazione inizia con una fase approfondita di confronto e analisi, in cui lavoriamo per comprendere:

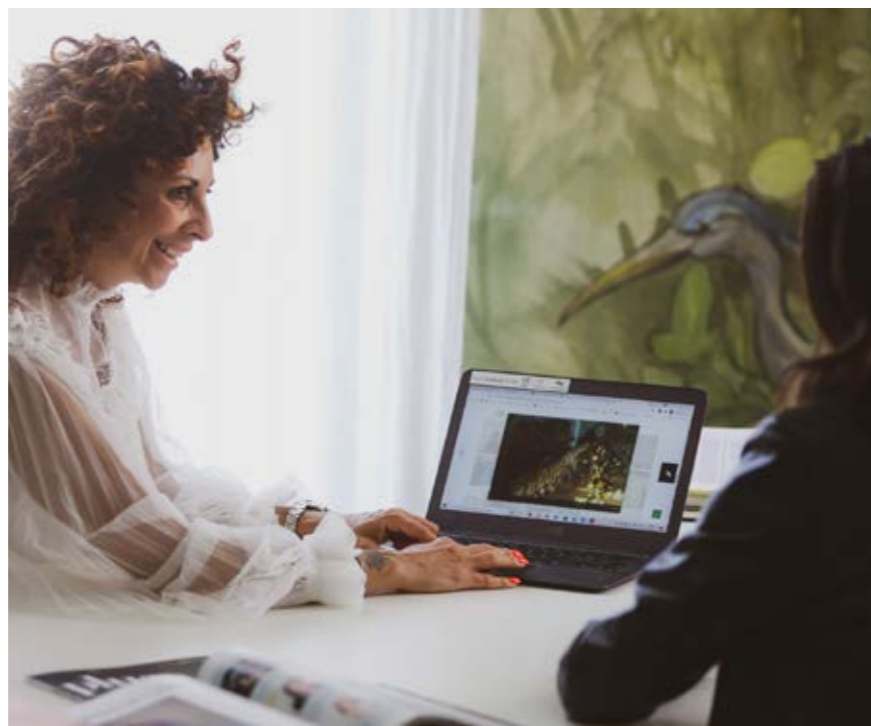
- la storia del brand e della realtà imprenditoriale
- le persone che la guidano
- il mercato di riferimento
- le dinamiche relazionali interne ed esterne
- gli obiettivi reali, dichiarati e non dichiarati

Ascoltare, per noi, significa anche aiutare il cliente a mettere ordine, fare chiarezza e definire priorità. Significa porre le domande giuste, talvolta scomode, per evitare decisioni guidate dall'urgenza anziché dalla strategia. Solo partendo da questa fase è possibile progettare eventi ed evoluzioni di marketing che siano coerenti, autentiche e sostenibili.

DALLA VISIONE ALLA STRATEGIA OPERATIVA

La visione è fondamentale, ma da sola non basta.

Ha bisogno di struttura, direzione e metodo. In Simonetta Rota Agency accompagniamo i clienti nel



tradurre le intuizioni in strategie concrete, definendo:

- obiettivi chiari
- messaggi coerenti
- strumenti adeguati
- azioni misurabili

Ogni scelta viene valutata in funzione del posizionamento desiderato e dell'impatto nel tempo. Questo vale tanto per un evento quanto per un percorso di marketing e comunicazione. La strategia non è mai scollegata dalla realtà operativa: ciò che proponiamo deve poter essere realizzato, sostenuto e portato avanti con continuità.

STUDIO, RICERCA E LETTURA DEL CONTESTO

Il nostro approccio si fonda su un lavoro costante di studio e aggiornamento. Analizziamo trend sociali, culturali e di mercato attraverso fonti autorevoli e piattaforme di ricerca internazionale come WGSN, integrando questi insight con l'esperienza maturata sul campo, a contatto diretto con imprenditori, aziende e contesti diversi. Questo ci permette di:

- anticipare cambiamenti rilevanti
- evitare scelte dettate solo dall'estetica o dalla moda
- costruire progetti che parlino al presente, ma siano pensati per durare

I trend, per noi, non sono un esercizio teorico, ma una bussola strategica.

EVENTI E MARKETING COME SISTEMA INTEGRATO

Nel nostro modo di lavorare, eventi e marketing non sono compartimenti separati. Gli eventi diventano strumenti di relazione, posizionamento e racconto. Il marketing diventa il sistema che dà continuità, visibilità e coerenza all'esperienza nel tempo.

Progettiamo ogni iniziativa come parte di un ecosistema più ampio, in cui:

- l'evento non è un punto di arrivo, ma un momento strategico
- la comunicazione non è accessoria, ma strutturale
- il valore si costruisce prima, durante e dopo l'esperienza

Questa integrazione consente ai brand di rafforzare la propria identità e di creare relazioni autentiche e durature. Ogni progetto è unico perché uniche sono le persone, le aziende e i contesti coinvolti. Per questo il tailor-made non è una promessa commerciale, ma il

nostro approccio naturale. Significa costruire soluzioni su misura, calibrate sulle reali esigenze del cliente, evitando sovrastrutture inutili e focalizzandosi su ciò che genera vero valore.

Il tailor-made richiede tempo, presenza e una forte capacità di adattamento.

Richiede anche la responsabilità di dire dei no quando una richiesta non è coerente con gli obiettivi, il posizionamento o i valori condivisi. È una scelta consapevole che privilegia la qualità alla quantità.

CONTINUITÀ, RESPONSABILITÀ E PRESENZA

Lavorare con Simonetta Rota Agency significa intraprendere un percorso di collaborazione basato sulla fiducia e sulla responsabilità reciproca.

Ogni progetto viene seguito con attenzione costante, rispetto delle tempistiche e cura del dettaglio. Monitoriamo i risultati, adattiamo le

strategie e accompagniamo i clienti nel tempo, evitando interventi spot privi di visione. Crediamo che la vera eccellenza non risieda nell'effetto immediato, ma nella capacità di mantenere coerenza, qualità e direzione nel lungo periodo.

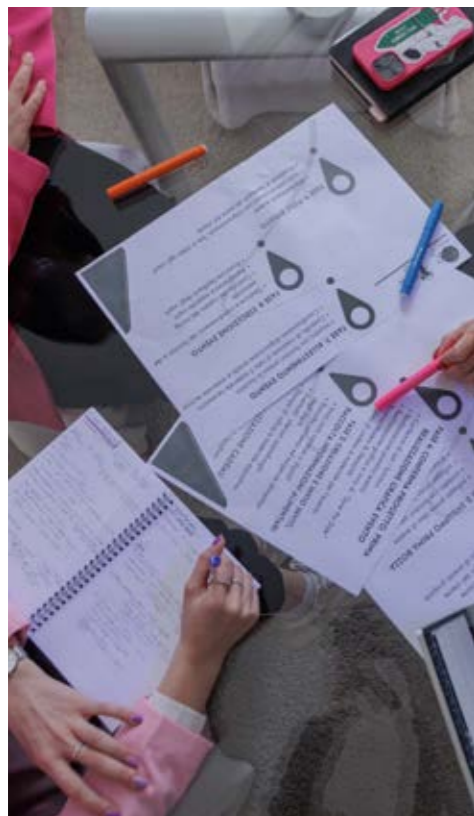
UN APPROCCIO UMANO E CONSAPEVOLE

Al centro di tutto restano le persone. Il nostro modo di lavorare è umano, empatico e rispettoso, ma allo stesso tempo rigoroso e strutturato.

Crediamo che solo in un contesto di fiducia, chiarezza e collaborazione sia possibile creare valore autentico.

Questa è la filosofia che guida ogni nostro progetto. Un approccio che unisce competenza, visione e relazione: non per seguire il mercato, ma per contribuire a costruirlo con intenzione.





SERVIZI Marketing

**STRATEGIA, DIREZIONE E
CONTINUITÀ PER FAR CRESCERE
I BRAND NEL TEMPO**

Il marketing non è un insieme di azioni isolate. È un sistema.

Un sistema che tiene insieme visione, posizionamento, contenuti, canali, relazioni e risultati. Ed è proprio quando questo sistema manca di coerenza che le aziende si sentono disorientate, frammentate, costrette a rincorrere il mercato senza una direzione chiara. In Simonetta Rota Agency il marketing è prima di tutto pensiero strategico.

Un lavoro profondo che parte dall'analisi, passa dalla visione e si traduce in scelte operative capaci di generare valore reale, misurabile e sostenibile nel tempo.

IL MARKETING COME SCELTA DI POSIZIONAMENTO

Ogni brand nasce con una promessa. Il marketing serve a renderla chiara, credibile e riconoscibile.

Per questo non iniziamo mai dai canali o dai contenuti, ma dal posizionamento.

Lavoriamo con aziende e imprenditori per chiarire:

- chi sono
- cosa rappresentano

- cosa li rende diversi
- perché dovrebbero essere scelti

Questo lavoro di messa a fuoco è fondamentale.

Senza una direzione chiara, anche la migliore comunicazione rischia di disperdersi.

Il nostro obiettivo è aiutare i brand a prendere posizione, a raccontarsi con coerenza e a costruire nel tempo un'identità forte, capace di attrarre le persone giuste.

ANALISI PRELIMINARE: COMPNDERE PRIMA DI AGIRE

Ogni progetto di marketing inizia con un'analisi approfondita. Ci prendiamo il tempo di conoscere l'azienda, il suo mercato, la sua storia e le sue ambizioni.

Analizziamo la comunicazione esistente, i canali attivi, il tono di voce, i risultati ottenuti e le criticità presenti.

Questa fase ci permette di:

- individuare punti di forza e aree di miglioramento
- comprendere le reali opportunità di crescita
- definire obiettivi realistici e misurabili
- costruire una strategia coerente con le risorse disponibili

Senza questa base, il marketing rischia di diventare un costo. Con questa base, diventa un investimento.

LETTURA DEL CONTESTO E ANALISI COMPARATIVA

Conoscere il proprio mercato non è sufficiente.

È necessario comprenderne le dinamiche, i linguaggi, le evoluzioni.

Analizziamo il contesto competitivo, i trend di settore, i comportamenti emergenti e i modelli comunicativi più efficaci, integrando insight provenienti da fonti autorevoli e piattaforme di ricerca internazionale.

Questo lavoro di analisi comparativa ci permette di:

- evitare scelte già viste o poco differenzianti
- individuare spazi di posizionamento ancora liberi
- costruire strategie coerenti con il presente e orientate al futuro

Il marketing efficace non segue il mercato.

Lo interpreta e lo anticipa.



DALLA STRATEGIA AL PIANO OPERATIVO

La strategia, da sola, non basta. Ha bisogno di diventare azione. Traduciamo la visione in un piano di marketing strutturato, definendo:

- obiettivi a breve, medio e lungo termine
- canali più efficaci per il brand
- messaggi chiave e linee editoriali
- priorità operative e investimenti
- indicatori di performance

Ogni piano è personalizzato, costruito su misura e pensato per essere sostenibile nel tempo. Non proponiamo soluzioni standard, ma percorsi realistici, adattabili e misurabili.

MARKETING DIGITALE E TRADIZIONALE: UNA VISIONE INTEGRATA

Per noi non esiste una distinzione rigida tra marketing digitale e tradizionale.

Esiste una strategia coerente

che utilizza i canali più adatti in funzione degli obiettivi. Gestiamo e coordiniamo lo sviluppo dei diversi canali di comunicazione, tra cui:

- social media e piattaforme digitali
- siti web e contenuti editoriali
- campagne online e offline
- materiali istituzionali e corporate
- PR, media partnership e visibilità territoriale

Ogni canale viene scelto e utilizzato con consapevolezza, evitando dispersioni e mantenendo una coerenza narrativa e visiva che rafforza il brand nel tempo.

MARKETING IN OUTSOURCING: UN PARTNER STRATEGICO

Molti clienti scelgono Simonetta Rota Agency come partner di marketing in outsourcing.

Questo servizio nasce per rispondere a una reale esigenza delle aziende: avere una funzione marketing strutturata senza dover gestire internamente

complessità, risorse e competenze specialistiche.

Agiamo come un reparto marketing esterno, integrato e allineato agli obiettivi dell'azienda, occupandoci di:

- pianificazione strategica continuativa
- coordinamento delle attività e dei fornitori
- sviluppo e gestione dei contenuti
- presidio dei canali di comunicazione
- monitoraggio dei risultati e ottimizzazione

I benefici di questo approccio sono concreti:

- continuità nel tempo
- visione strategica costante
- riduzione della frammentazione
- maggiore efficienza operativa
- affiancamento decisionale

Il cliente non acquista singole azioni, ma una direzione.

“ UN UNIVERSO IN CUI OGNI DETTAGLIO È UNA STORIA.

BUSINESS DEVELOPMENT E CRESCITA STRUTTURATA

Il marketing, per noi, è strettamente connesso al business.

Accompagniamo le aziende in percorsi di crescita che tengono conto:

- del modello di business
- delle dinamiche commerciali
- delle opportunità di sviluppo

Lavoriamo per creare strategie che supportino il business development, migliorando la capacità dell'azienda di:

- attrarre nuovi clienti
 - rafforzare relazioni esistenti
 - posizionarsi in modo autorevole
 - crescere in modo sostenibile
- Il marketing diventa così un alleato concreto delle decisioni strategiche e non un'attività accessoria.

INTELLIGENZA ARTIFICIALE E MARKETING EVOLUTO

L'intelligenza artificiale rappresenta una delle trasformazioni più rilevanti nel mondo del marketing contemporaneo.

In Simonetta Rota Agency utilizziamo l'AI come strumento di supporto strategico, non come sostituto del pensiero umano.

La integriamo nei processi di analisi, pianificazione e produzione per:

- ottimizzare tempi e risorse
- analizzare dati e comportamenti
- supportare la creazione di contenuti
- migliorare la personalizzazione

L'AI diventa un alleato quando

è guidata da visione, metodo ed etica. Il valore resta nella capacità di interpretare, scegliere e dare direzione.

MONITORAGGIO, ADATTAMENTO E CONTINUITÀ

Il marketing non è statico. È un processo in continua evoluzione.

Monitoriamo risultati, analizziamo dati, raccogliamo feedback e adattiamo le strategie in base a ciò che funziona davvero.

Questo approccio ci permette di mantenere qualità, coerenza ed efficacia nel tempo.

La continuità è uno dei nostri valori chiave: essere presenti, accompagnare, correggere la rotta quando serve.

Perché scegliere Simonetta Rota Agency?

Scegliere Simonetta Rota Agency significa scegliere un partner che:

- lavora con metodo
- studia prima di agire
- unisce visione e concretezza
- costruisce strategie su misura
- accompagna nel tempo

Non promettiamo risultati immediati.
Costruiamo percorsi solidi.

Perché il vero marketing non è quello che fa rumore.
È quello che fa crescere.



SEI COPERTO... O NE SEI SOLO CONVINTO?

Molte aziende pensano di essere immuni dai rischi solo perché hanno una polizza attiva. Affidati a chi sa prevenirli prima che si trasformino in problemi.

+41 (0) 91 930 9990 | aresinsurance.ch | info@aresinsurance.ch



54

Massimo Cerulo

“ RALLENTARE ”

L'INTERVISTA

In un'epoca in cui la comunicazione sembra correre più veloce della capacità umana di darle senso, **Massimo Cerulo** invita a rallentare. Professore ordinario di Sociologia all'Università di Napoli "Federico II", chercheur associé al CERLIS della Sorbona e Directeur d'études invité alla École des Hautes Études di Parigi, Cerulo studia da anni il modo in cui le emozioni creano legame sociale e guidano le forme contemporanee di interazione. Nel suo ultimo libro "Segreto" (il Mulino, 2025), esplora proprio ciò che resta fuori dal rumore costante della società digitale: il valore del non detto, dei silenzi, delle zone d'ombra che continuano a modellare le nostre relazioni.

In questa intervista, il sociologo ci accompagna dentro uno dei nodi più urgenti per chi oggi comunica - brand, eventi, organizzazioni e professionisti: come tornare a costruire dialoghi autentici in un ecosistema dominato dall'iperconnessione? Dalla crisi dell'empatia all'importanza del "lavoro emozionale", Cerulo offre una lettura lucida e profondamente umana delle sfide che il marketing e la comunicazione devono affrontare per rimanere efficaci, senza perdere il contatto con le persone.

Una conversazione che mette al centro l'ascolto, la responsabilità e il coraggio di riscoprire l'altro.

Professore, la comunicazione è prima di tutto relazione. Come possono oggi brand ed eventi costruire messaggi che non "parlino al pubblico", ma che instaurino un vero dialogo con le persone?
"Credo sia necessario, prima di tutto, conoscere le persone con cui si vuole comunicare. Ma si tratta di una pratica oggi "controtempo", ovvero non amata dai meccanismi della società digitale, che tende a veicolare superficialità, fretta e dunque rapporti melliflui e fugaci.

Questo è un tema fondamentale per comprendere il mondo in cui viviamo: in effetti, mi sembra evidente il passaggio che sta caratterizzando la nostra società: dalla cura sui alla incuria sui, dall'essere una comunità (in linea puramente teorica) al trasformarsi in una sorta di monade, capitalisticamente concentrati nel pensare alla propria sorte, in un delirio di individualismo solipsistico che considera l'altro non come una persona bensì come un con-corrente.

L'autocontrollo del proprio Sé si è allentato alquanto, si tende a scavalcare o sopravanzare l'altro, in una società occidentale in cui l'imbarbarimento del discorso pubblico e un surplus quotidiano di emozioni negative è oramai certificato da numerosissimi studi sociologici.

Eppure, soprattutto nell'ambito della comunicazione, il concetto di libertà dovrebbe coincidere, in termini kantiani, con quelli di dovere e responsabilità. Anche perché nessuna comunicazione e dunque nessun brand può essere completamente autoreferenziale, ovvero esistere senza le persone che ascoltano, osservano e,

conseguentemente, acquistano con responsabilità e consapevolezza.

Il punto è che non dobbiamo credere di essere entrati in un processo di destoricizzazione, in cui non siamo più noi a fare la storia ma ce la troviamo già bell'e fatta da eventi al di fuori del nostro controllo. Per quanto sia evidente uno sfilacciamento del legame sociale - travolto dalla disgregazione di quel sentire comune che sta alla base della comunità di individui alla quale tutti, volenti o nolenti, apparteniamo in quanto esseri umani e sociali - è assolutamente vero che siamo noi a scrivere la storia e, per farlo, è necessario tornare a riscoprire gli altri verso cui rivolgiamo la nostra comunicazione: la loro storia, la loro traiettoria biografica, le loro emozioni, le loro vicissitudini quotidiane.

Soltanto entrando in una dimensione di ascolto dell'altro la nostra comunicazione potrà diventare mirata e incisiva nei confronti del singolo cliente, inteso come persona".

In un'epoca di ipercomunicazione, come può il marketing recuperare autenticità e valore umano senza perdere in efficacia?

"Bisogna ragionare in termini di comunità. Di insieme. Le parole chiave devono essere: coraggio, intraprendenza, ascolto e confronto. Guardandosi negli occhi, gli uni di fronte agli altri, per infondere solidarietà, forza, convinzione nei confronti di sé stessi, dei membri della propria équipe e, certo, verso le persone con cui si lavora.

55

Per sentirsi responsabili e fare sentire vive e riconosciute proprio le persone verso cui rivolgiamo la nostra comunicazione. In questo discorso, per il marketing è necessario imparare e mettere in pratica un concetto operativo fondamentale che è quello di "lavoro emozionale": quello sforzo da mettere in atto per modificare le nostre emozioni in base alla persona che abbiamo di fronte e all'obiettivo professionale che dobbiamo raggiungere.

Si tratta di rispondere ad alcune domande: cosa significa esprimere un'emozione con un grado maggiore o minore di intensità? Cosa significa sorridere in un determinato modo piuttosto che in un altro? Cosa significa esprimere le emozioni attraverso uno specifico utilizzo del corpo, del viso, delle mani? Questo è oggi un problema per molte aziende, le quali non investono in formazione emotiva dei propri dipendenti, perdendo così sia in autenticità sia in efficacia. Mi chiedo: quando si verifica una situazione di conflitto emozionale, come lo si risolve?

Se non siamo in grado di comprenderlo e gestirlo, ovvero trasformarlo in risorsa per la nostra comunicazione, probabilmente finirà che lo scaricheremo addosso al "cliente". Se non si lavora sulla creazione di tipologie di "lavoro emozionale" (ve ne sono diverse: preparatorio, in situ, retrospettivo, somatico, corporale, ecc.) e delle forme di problem solving emotivo è chiaro che poi noi abbiamo, in ambiente di lavoro legato a comunicazione e marketing, dei soggetti che si ritrovano fortemente a disagio quando si parla di competenze emozionali, ovvero capacità di risolvere emotivamente i propri problemi e quelli degli altri soprattutto quando si lavora in equipe".

Le interazioni digitali hanno trasformato il nostro modo di comunicare. Quale ruolo gioca oggi l'empatia nella comunicazione efficace, sia per le persone che per i brand?

"L'empatia è un'emozione fondamentale, in particolare per quel che concerne la comunicazione interpersonale e di marketing. Tuttavia, il suo significato viene oggi spesso equivocato, soprattutto nel discorso mediatico e comune, credendo che si possa parlare di empatia per qualsiasi interazione positiva ci si trovi ad affrontare: simpatia,

condivisione, altruismo, solidarietà. Farei un po' di chiarezza: per empatia bisogna intendere la "capacità di immedesimarsi nelle condizioni di un'altra persona e condividerne pensieri ed emozioni".

Si tratta, appunto, di farsi carico del sentire e delle credenze altrui, al fine di provare a comprendere il suo punto di vista. Un lavoro cognitivo, dunque, e non soltanto emotivo. Sono quindi le persone - i professionisti della comunicazione - che sviluppano modalità diverse di empatia, influenzate dall'ambiente circostante e dalla propria esperienza personale. Nonché dalla propria formazione sull'espressione e comprensione dell'empatia stessa (per tornare al discorso sul "lavoro emozionale").

In ambito di marketing, credo sia utile riferirsi al concetto di "rete empatica", attraverso il quale è possibile considerare l'empatia non come un attributo isolato, ma come una competenza relazionale che si sviluppa attraverso lo studio e le interazioni con gli altri. Si pensi all'importanza dei nuovi media e delle tecnologie della comunicazione nell'amplificare o diluire l'empatia. Le interazioni digitali, per esempio, possono sia favorire una migliore comprensione interculturale sia, dall'altro canto, creare barriere attraverso la disconnessione emotiva. In tale discorso, capire quel che sente, vuole e pensa l'altro è elemento essenziale della convivenza umana nei suoi aspetti sociali, politici e morali. Si tratta della messa in opera di un riconoscimento che si basa su un confronto attivo e continuo con l'altro/a. Riconoscendolo/a, si riflette sulla propria esistenza e ci si "mette in gioco": si allarga la propria esperienza, la si rende capace di accogliere le espressioni emotive altrui, mantenendo tuttavia la distinzione tra le differenti personalità dei soggetti. E, soprattutto, si comprende in profondità la richiesta dell'altra persona in modo da costruire la modalità migliore per soddisfarla.

La messa in pratica dell'empatia nelle attività di comunicazione e marketing rappresenta la chiave per un duplice processo di crescita individuale fatto di individuazione personale e integrazione sociale: ci si apre all'altrui esperienza, impegnandosi a scoprirla in profondità al fine di soddisfare le richieste dell'altra persona: ciò produce una riflessione sui significati sociali dell'esistenza in comune".



Massimo Cerulo è professore ordinario di Sociologia all'Università di Napoli "Federico II", chercheur associé al CERLIS della Sorbona di Parigi e Directeur d'études invité alla École des Hautes Études di Parigi. Studia come le emozioni creano legame sociale e forme condivise di comunicazione. Il suo ultimo libro è "Segreto" (il Mulino 2025), in cui si analizza il ruolo del non detto e dei silenzi all'interno di una società digitale la quale tende a dire, postare, svelare ogni cosa.



meta
RESTAURANT



Il viaggio, la META

META RESTAURANT - II PIANO
PIAZZA DELLA RIFORMA 9
6900 LUGANO, SVIZZERA

T +41 91 601 12 94
INFO@METARESTAURANT.CH
METARESTAURANT.CH

L'INTERVISTA

di Oscar Di Montigny



Oscar Di Montigny

58

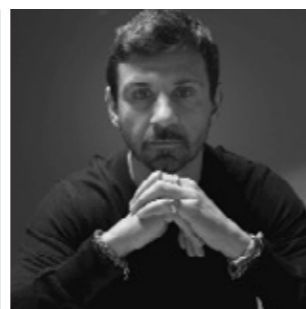
“ L'UOMO AL CENTRO:
EMPATIA E GRATITUDINE
NELLA COMUNICAZIONE
DEL FUTURO ”

In un mondo iperconnesso ma sempre più disgregato, **Oscar Di Montigny** invita a tornare all'essenziale: l'essere umano. Fondatore e presidente della Grateful Foundation ETS, ideatore dell'Economia Sferica® e della Humanovability®, Di Montigny ha lasciato alle spalle venticinque anni ai vertici del settore bancario per dedicarsi alla costruzione di un paradigma economico e culturale capace di integrare innovazione, sostenibilità, umanesimo e gratitudine. La sua visione - insieme radicale e profondamente pragmatica - propone una trasformazione del modo in cui individui e organizzazioni comunicano, agiscono e si relazionano.

59

Nel suo contributo, Di Montigny affronta il grande paradosso della nostra epoca: nonostante strumenti tecnologici sempre più sofisticati, la comunicazione umana sembra essersi smarrita. Abbondano messaggi, mancano connessioni; aumentano le interazioni, diminuisce la qualità dell'ascolto; cresce la velocità, si assottiglia la profondità. È da questa tensione che nasce la sua riflessione: recuperare empatia e gratitudine non come ornamenti retorici, ma come pratiche trasformatrici in grado di restituire verità, valore e umanità al nostro modo di comunicare.

Tra marketing rigenerativo, vulnerabilità dei brand, responsabilità nel digitale e cultura d'impresa, Di Montigny ci accompagna in un percorso che va oltre le tecniche e tocca la radice etica della comunicazione. Un invito a ripensare il nostro ruolo - come professionisti, organizzazioni e cittadini - per ricostruire un futuro in cui la relazione non sia consumata, ma rigenerata.



Oscar Di Montigny è fondatore e presidente della Grateful Foundation ETS, ideatore dell'Economia Sferica® e della Humanovability®. Dopo 25 anni in ruoli di vertice nel settore bancario, oggi si dedica alla costruzione di un nuovo paradigma economico che integri umanesimo, innovazione, sostenibilità e gratitudine.



C'è un paradosso inquietante nel nostro tempo: non siamo mai stati così connessi tecnologicamente, eppure non ci siamo mai sentiti così soli. Abbiamo a disposizione strumenti di comunicazione istantanea con chiunque, ovunque sul pianeta, eppure faticiamo sempre più a stabilire connessioni autentiche. Possiamo "parlare" con migliaia di persone attraverso i social media, eppure la qualità del nostro ascolto - e del nostro essere ascoltati - è drammaticamente impoverita.

Questo paradosso non è casuale: è il sintomo di una crisi profonda della comunicazione umana, che riflette una crisi più ampia del nostro modello di civiltà. Una crisi che non potrà essere risolta da nuove app o da algoritmi più sofisticati, ma solo da un ritorno consapevole all'essenza della comunicazione: il riconoscimento dell'altro come persona, la capacità di mettersi nei suoi panni, la disponibilità a essere trasformati dall'incontro. In una parola: empatia. E la sua conseguenza più nobile: gratitudine.

Il ruolo dell'empatia nell'era delle interazioni digitali

"Le interazioni digitali hanno radicalmente trasformato il nostro modo di comunicare. Abbiamo guadagnato velocità, capillarità, possibilità di raggiungere audience globali con un clic.

Ma abbiamo perso qualcosa di fondamentale: la dimensione corporea della comunicazione.

Quando comunico attraverso uno schermo, vengono meno i segnali non verbali che costituiscono oltre il

70% del messaggio comunicativo: il tono di voce, le espressioni facciali, la postura, la distanza fisica, il ritmo del respiro. Vengono meno quegli indizi sottili che ci permettono di percepire lo stato emotivo dell'altro, di modulare il nostro messaggio in tempo reale, di sentire quando è il momento di parlare e quando di tacere.

Ed è proprio qui che l'empatia digitale diventa non un optional, ma una competenza fondamentale. Se nella comunicazione faccia a faccia l'empatia può emergere in modo quasi spontaneo grazie ai neuroni specchio e alla percezione corporea, nella comunicazione mediata da schermi deve essere coltivata intenzionalmente.

Ma cos'è esattamente l'empatia nel contesto digitale? Non è semplicemente "essere gentili online" o "mettere emoji nei messaggi". L'empatia digitale è la capacità di immaginare attivamente l'esperienza dell'altra persona dietro lo schermo: quali emozioni sta provando, quale contesto sta vivendo, come potrebbe interpretare le mie parole, quali bisogni non espressi ha. Questa competenza è cruciale non solo per le persone, ma anche per i brand. Un'azienda che pratica l'empatia digitale: ascolta prima di parlare, monitora attivamente le conversazioni online non per fare sentiment analysis fredda, ma per comprendere autenticamente cosa preoccupa, cosa entusiasma, cosa frustra i propri stakeholder.

E soprattutto, risponde in modo personalizzato, umano, riconoscendo la specificità di ogni voce.

Riconosce il contesto: una critica ricevuta su X durante una crisi globale va gestita diversamente da una

critica ricevuta in tempi normali. L'empatia significa contestualizzare, non applicare protocolli standard.

Mostra vulnerabilità: i brand più amati oggi non sono quelli perfetti, ma quelli autenticamente umani. Che ammettono gli errori, che mostrano il dietro le quinte, che non hanno paura di dire "non lo sappiamo" o "abbiamo sbagliato, chiediamo scusa".

Rallenta: in un'epoca di risposte immediate, l'empatia richiede il coraggio di prendersi tempo. Di non reagire impulsivamente, di riflettere, di formulare risposte ponderate anche quando tutti urlano in tempo reale".

L'ipercomunicazione e la crisi di autenticità

"Ma c'è un problema più profondo: viviamo nell'era dell'ipercomunicazione. Siamo bombardati da migliaia di messaggi ogni giorno: pubblicità, email, notifiche, post, stories, reel, tweet. Le aziende comunicano incessantemente, su tutti i canali, in tutti i formati. Eppure, paradossalmente, comunicano sempre meno. Perché la maggior parte di questa comunicazione è rumore, non segnale. È autoreferenziale, manipolativa, interruptive. Non aggiunge valore alla vita delle persone: lo sottrae. Ruba attenzione, genera ansia, alimenta bisogni artificiali.

Le persone hanno sviluppato anticorpi sempre più sofisticati: installano ad-blocker, saltano le pubblicità, smettono di seguire i brand, sviluppano cecità selettiva verso i banner.

Il marketing tradizionale sta morendo perché ha perso credibilità. Ha mentito troppo, ha promesso troppo, ha

manipolato troppo.

La domanda che ci dobbiamo porre è radicale: in un'epoca di ipercomunicazione, come può il marketing recuperare autenticità e riposizionare l'uomo al centro?

La risposta che ho maturato attraverso venticinque anni nel settore finanziario e gli ultimi anni dedicati alla costruzione di un nuovo paradigma economico è questa: dobbiamo passare dal marketing estrattivo al marketing rigenerativo.

Il marketing estrattivo vede le persone come risorse da sfruttare: estrae attenzione, estrae dati, estrae valore emotivo senza restituire nulla di sostanziale in cambio.

È una comunicazione che interrompe, che manipola, che promette felicità attraverso il consumo. Il marketing rigenerativo, al contrario, vede le persone come soggetti dotati di dignità e si pone al loro servizio. Non chiede continuamente ("compra", "iscriviti", "condividi"), ma innanzitutto offre: conoscenza, ispirazione, bellezza, strumenti, connessioni genuine.

Questo cambio di paradigma si basa su cinque principi fondamentali:

1. Utilità prima della promozione: ogni comunicazione dovrebbe rispondere alla domanda "Cosa può imparare, cosa può trarre di utile chi mi legge/ascolta?" Se la risposta è "nulla, voglio solo vendergli qualcosa", quella comunicazione non dovrebbe esistere.

2. Trasparenza radicale: dire la verità, anche quando

è scomoda. Ammettere i limiti dei propri prodotti, non solo decantarne i pregi. Mostrare i processi, non solo i risultati patinati. Le persone percepiscono immediatamente la differenza tra autenticità e facciata.

3. Coerenza integrale: allineare ciò che si dice con ciò che si fa. L'epoca del greenwashing è finita. Le persone verificano, incrociano fonti, smascherano le incongruenze. Un brand che comunica sostenibilità ma ha filiere opache viene esposto e punito.

4. Reciprocità autentica: creare spazi di dialogo vero, non finte interazioni. Essere disposti a cambiare opinione, ad accogliere critiche costruttive, a co-creare con la propria community.

5. Bellezza come rispetto: investire nella qualità estetica ed etica della comunicazione. La bellezza non è superficialità: è riconoscimento del valore di chi dedica il proprio tempo e la propria attenzione”.

Tradurre la gratitudine in strategie di

l'ecosistema naturale che fornisce le risorse. E questa consapevolezza trasforma il modo di comunicare”.

Prima traduzione pratica:

il riconoscimento esplicito.

“Una comunicazione grata nomina i contributi. Non dice genericamente “siamo orgogliosi del nostro successo”, ma specifica: “Questo traguardo è stato possibile grazie a riconoscere concretamente chi ha contribuito.

Quando Patagonia comunica, non dice solo “siamo sostenibili”. Racconta le storie delle persone che rendono possibile quella sostenibilità: gli agricoltori biologici che coltivano il cotone, i lavoratori nelle fabbriche partner che hanno condizioni dignitose, gli attivisti ambientali che l'azienda supporta. Dà volti, nomi, dignità narrativa a chi normalmente rimane invisibile. Questo approccio funziona perché è autenticamente grato, non strategicamente manipolativo. E le persone percepiscono la differenza”.

Seconda traduzione pratica:



comunicazione credibili

“E arriviamo al cuore della questione: come possono le imprese tradurre il valore di gratitudine in strategie di comunicazione credibili e coerenti?”

La gratitudine viene spesso fraintesa come un sentimento vago, una cortesia sociale. Ma la gratitudine autentica nel contesto organizzativo è qualcosa di radicalmente diverso: è il riconoscimento sistemico dell'interdipendenza.

Un'impresa grata riconosce che esiste grazie a una rete complessa di contributi: i collaboratori che dedicano tempo, talento ed energia; i clienti che scelgono i suoi prodotti; i fornitori che garantiscono qualità; le comunità che ospitano le sue attività;

la comunicazione al servizio.

“Un brand grato non comunica per estrarre valore, ma per restituirlo. Inverte la polarità della comunicazione. Esempio concreto: quando ero Chief Innovation Officer in Banca Mediolanum, abbiamo lanciato Flowe, una società benefit e B-Corp dedicata ai giovani e alla sostenibilità.

La nostra comunicazione non era “apri un conto con noi”. Era “ecco strumenti educativi gratuiti per capire la finanza sostenibile”, “ecco come calcolare e compensare la tua carbon footprint”, “ecco una community dove puoi connetterti con altri giovani che vogliono fare la differenza”. Offrivamo valore prima e indipendentemente dalla transazione commerciale.

E questo generava fiducia, che a sua volta generava relazione, che a sua volta generava business - ma come conseguenza naturale, non come obiettivo estrattivo”.

Terza traduzione pratica:

celebrare la community.

“Una comunicazione grata celebra i propri stakeholder, non solo se stessa. Dedicare spazi narrativi ai clienti, ai dipendenti, ai partner. LEGO Masters, il programma TV di LEGO, non è pubblicità dei mattoncini: è celebrazione della creatività delle persone che li usano. Airbnb dedica la maggior parte della sua comunicazione alle storie degli host e dei viaggiatori, non all'azienda. Queste strategie funzionano perché riconoscono che il vero valore non sta nel prodotto, ma nelle persone e nelle esperienze che il prodotto rende possibili”.

Quarta traduzione pratica:

la gratitudine per le critiche.

“Paradossalmente, uno dei momenti in cui la gratitudine comunicativa è più potente - e più rara - è nella gestione delle critiche. Un brand grato non vede una critica come un attacco da respingere o minimizzare, ma come un dono prezioso: qualcuno si sta prendendo il tempo di segnalare qualcosa che non funziona, dandoci l'opportunità di migliorare.

Rispondere “Grazie per questa segnalazione, ci hai permesso di identificare un problema che non avevamo visto” è radicalmente diverso da “Ci dispiace per l'inconveniente”. Il primo riconosce il contributo, il secondo è una formula vuota.

E le persone lo percepiscono. E lo ricordano”.

Il caso Grateful Foundation: praticare ciò che predichiamo

“Permettetemi di condividere l'esperienza diretta della Grateful Foundation, l'ente del terzo settore che ho fondato per promuovere la gratitudine come tecnologia sociale e diffondere il paradigma dell'Economia Sferica®. Fin dall'inizio abbiamo scelto di incarnare i principi che promuoviamo. La nostra comunicazione è intrinsecamente grata.

Riconosciamo sempre tutti i contributi: ogni evento, ricerca, pubblicazione viene esplicitamente attribuita a tutte le persone che hanno collaborato - dai partner istituzionali ai volontari. Non ci appropriamo mai del lavoro altrui.

Condividiamo generosamente: tutto il nostro materiale - ricerche, framework, strumenti di valutazione - è accessibile gratuitamente. Non vendiamo know-how proprietario: lo doniamo, perché crediamo che il cambiamento sistemico richieda diffusione virale delle idee, non accumulo competitivo.

Ascoltiamo più di quanto parliamo: organizziamo sessioni di ascolto collettivo, tavoli di lavoro partecipati, processi co-creativi. La Grateful Foundation non è una cattedra da cui predico: è una piattaforma



FARE DETOX DIGITALE: CREARE TEMPI OFFLINE.

collaborativa.

Parliamo con il cuore: la nostra comunicazione non è fredda, aziendalistica, piena di buzzword.

È calda, umana, emotiva. Usiamo storie oltre ai dati.

Condividiamo dubbi, non solo certezze. Mostriamo il processo, non solo i risultati.

Celebriamo i contributi della community: il nostro GF Report 2025 - il primo Osservatorio sull'Economia Sferica in Italia - dedica ampio spazio alle voci di partner, ricercatori, imprese, associazioni che hanno contribuito. Non è “il rapporto di Oscar Di Montigny”: è un'opera collettiva.

I risultati? In meno di due anni, senza budget pubblicitario significativo, abbiamo costruito una community di migliaia di persone, ottenuto copertura su decine di testate nazionali, influenzato il dibattito pubblico, attratto partner prestigiosi. Non perché siamo stati “bravi nel marketing”, ma perché abbiamo comunicato con autenticità e gratitudine”.

Le sfide dell'empatia nell'era algoritmica

“Ma sarebbe ingenuo ignorare le sfide specifiche che l'era digitale e algoritmica pone alla comunicazione empatica.

L'economia dell'attenzione: i social media non sono progettati per favorire l'empatia. Sono progettati per massimizzare l'engagement, che spesso significa alimentare polarizzazione, indignazione, conflitto. Gli algoritmi premiano il contenuto che genera reazioni forti e immediate, non quello che invita alla riflessione e all'ascolto.

La velocità: la cultura del real-time comprime i tempi di riflessione. Reagiamo invece di rispondere. L'empatia, invece, richiede lentezza, richiede di fermarsi a considerare l'esperienza altrui prima di formulare una reazione. L'assenza del corpo: la comunicazione mediata da schermi elimina i segnali non verbali cruciali per l'empatia. È più facile fraintendere, più facile disumanizzare l'interlocutore riducendolo a un username o un avatar.

La permanenza: tutto ciò che scriviamo online rimane, può essere decontestualizzato, può perseguitarci. Questo genera autocensura e performatività. L'empatia richiede vulnerabilità, che è difficile quando ogni parola può diventare un'arma contro di noi. Le echo chambers: gli algoritmi ci mostrano principalmente

contenuti che confermano le nostre convinzioni, creando bolle filtro. L'empatia richiede esposizione alla diversità, che viene sistematicamente ostacolata.

Come navigare queste sfide? Alcuni principi operativi.

1. Rallentare intenzionalmente: prima di postare, rispondere, commentare, prendersi dieci secondi per respirare, rileggere, chiedersi: "È vero? È necessario? È gentile? È utile?"

2. Umanizzare attivamente: ricordarsi che dietro ogni schermo c'è una persona reale, complessa, con una storia. Non è un target, non è un numero, non è un nemico: è un essere umano degno di rispetto.

3. Scegliere il canale appropriato: non tutte le conversazioni funzionano su tutti i canali. Le questioni delicate meritano conversazioni faccia a faccia o almeno vocali, non thread infiniti su X.

4. Coltivare comunità intenzionali: invece di disperdersi nell'oceano caotico dei social generalisti, creare o partecipare a spazi più piccoli e curati, dove esistono norme condivise di rispetto e ascolto profondo.

5. Fare detox digitale: riconoscere che la connessione continua non è sostenibile né salutare. Creare tempi e spazi offline per ricaricare la propria capacità empatica".

L'impresa come comunità grata: trasformare la cultura organizzativa

"Ma la comunicazione esterna è solo la punta dell'iceberg. Perché un'impresa possa comunicare autenticamente gratitudine ed empatia, deve innanzitutto incarnare questi valori internamente.

Un'organizzazione dove i collaboratori non si sentono riconosciuti, dove prevale la competizione interna tossica, dove il management comunica dall'alto verso il basso senza ascolto, non potrà mai comunicare autenticamente empatia verso l'esterno.

La coerenza interna è prerequisito della credibilità esterna.

Ho visto centinaia di aziende che investono milioni in campagne di comunicazione sull'employee centricity, sulla sostenibilità, sui valori, mentre internamente trattano le persone come numeri, hanno turnover altissimi, culture tossiche. E inevitabilmente queste incongruenze emergono: attraverso le recensioni su Glassdoor, attraverso le testimonianze di dipendenti delusi, attraverso l'inautenticità percepibile nella comunicazione.

Per costruire una vera cultura di gratitudine ed empatia servono pratiche sistemiche, non dichiarazioni valoriali sui poster.

Rituali di riconoscimento: momenti regolari - settimanali, mensili - in cui i team si fermano a riconoscere reciprocamente i contributi. Un giro di tavola dove ciascuno esprime gratitudine specifica per qualcosa che un collega ha fatto. Sembra banale, ma trasforma le dinamiche relazionali.

Ascolto istituzionalizzato: non sondaggi anonimi una volta l'anno, ma spazi di dialogo vero dove le persone possono esprimere preoccupazioni, proporre idee, sentirsi ascoltate dalla leadership. E soprattutto, vedere che quell'ascolto genera cambiamenti concreti.

Trasparenza radicale: condividere informazioni sull'andamento dell'azienda, sulle sfide, sulle decisioni strategiche. Trattare i collaboratori come adulti responsabili, non come bambini da proteggere o manipolare.

Celebrazione degli errori: creare cultura dove il fallimento è visto come opportunità di apprendimento, non come colpa da punire. Le organizzazioni più innovative sono quelle dove le persone hanno il coraggio di sperimentare perché sanno che non saranno crocifisse per gli errori.

Leadership vulnerabile: leader che hanno il coraggio di mostrare le proprie fragilità, di ammettere "non lo so", di chiedere aiuto. Questo crea sicurezza psicologica, che è il fondamento dell'innovazione e del benessere organizzativo".

La comunicazione come atto politico e rigenerativo

"Concludo con una riflessione che ritengo fondamentale: la comunicazione è sempre un atto politico - intendendo "politico" nel senso più nobile, quello che riguarda la polis, la comunità, il bene comune.

Ogni volta che comunichiamo, stiamo facendo scelte che hanno conseguenze sul tessuto sociale. Possiamo scegliere se alimentare polarizzazione o costruire ponti. Possiamo scegliere se manipolare o illuminare. Possiamo scegliere se estrarre valore o generare benessere collettivo. In un'epoca di frammentazione crescente - frammentazione delle comunità, delle identità, delle narrazioni condivise - la comunicazione empatica e grata non è un lusso etico: è una necessità esistenziale.

È ciò che può permetterci di rimanere umani in un mondo sempre più complesso e tecnologico.

È ciò che può permetterci di costruire ponti invece di muri. È ciò che può permetterci di affrontare insieme le sfide epocali - climatiche, sociali, economiche - invece di combatterci mentre la casa brucia.

E per le imprese, questa non è solo una questione valoriale: è una questione di sopravvivenza strategica. Le aziende che sapranno riposizionare autenticamente l'uomo al centro, che sapranno comunicare con empatia e gratitudine, che sapranno costruire relazioni genuine invece di transazioni estrattive, saranno quelle che prospereranno.

Perché il futuro appartiene alle organizzazioni rigenerative: quelle che non solo non distruggono valore, ma lo moltiplicano; che non solo non estraggono risorse, ma le rigenerano; che non solo non frammentano comunità, ma le tessono.

E la comunicazione empatica e grata è il linguaggio di questo futuro".

I NOSTRI SERVIZI

SERVIZI Eventi

PROGETTARE ESPERIENZE CHE GENERANO
RELAZIONE, POSIZIONAMENTO E VALORE



“
OGNI EVENTO
HA IL SUO
LINGUAGGIO.

In Simonetta Rota Agency gli eventi non sono mai un fine, ma un mezzo.

Un mezzo potente per raccontare un'identità, rafforzare relazioni, creare posizionamento e lasciare un'impronta che va oltre il momento in cui l'evento accade.

Ogni progetto nasce da una domanda chiave: che tipo di esperienza vogliamo far vivere e quale valore deve lasciare?

Questa domanda guida ogni scelta progettuale, dall'ideazione alla realizzazione, perché per noi un evento riuscito non è quello che stupisce, ma quello che resta.



CONCEPT E PROGETTAZIONE DELL'ESPERIENZA

Il concept è l'anima dell'evento.

Non è uno slogan, ma una linea guida che tiene insieme contenuti, atmosfera, ritmo e significato. Costruiamo concept che abbiano:

- coerenza narrativa
- forza simbolica
- chiarezza di intenti
- capacità di coinvolgere emotivamente

Ogni elemento dell'evento viene progettato in funzione del concept: la location, la scenografia, il programma, i contenuti, gli ospiti, le attività esperienziali, i momenti di relazione.

Nulla è lasciato al caso, perché ogni dettaglio contribuisce all'esperienza complessiva.

EVENTI ESPERIENZIALI E FORMAT PROPRIETARI

Nel tempo abbiamo sviluppato una forte competenza nella progettazione di eventi esperienziali, in cui le persone non sono semplici spettatori, ma protagonisti.

Esperienze immersive, sensoriali, relazionali, pensate per coinvolgere corpo, mente ed emozioni.

In questo contesto nascono anche format proprietari, progettati per essere flessibili e adattabili a diversi obiettivi e contesti, mantenendo sempre un alto livello di personalizzazione.

Tra questi, i format automotive rappresentano una delle peculiarità più distintive dell'agenzia: esperienze di guida che uniscono performance, territorio, lifestyle e relazione, trasformando la passione per l'auto in uno strumento di connessione e posizionamento.



LA CURA DEL DETTAGLIO COME SEGNO DISTINTIVO

Uno degli elementi che caratterizzano il nostro lavoro è la cura maniacale del dettaglio.

Il dettaglio non è decorazione, ma linguaggio. È ciò che comunica attenzione, rispetto e qualità. Dalla gestione degli ospiti alla logistica, dal timing alla regia dei momenti chiave, ogni fase viene coordinata con precisione per garantire fluidità, armonia e coerenza.

Questo approccio permette agli ospiti di vivere l'esperienza in modo naturale, senza percepire lo sforzo organizzativo che la sostiene.

EVENTI CORPORATE, INCENTIVE E TEAM EXPERIENCE

Progettiamo eventi corporate e incentive con un approccio che va oltre la motivazione superficiale. Per noi, un viaggio premio, un team building o un evento aziendale sono occasioni strategiche per:

- rafforzare il senso di appartenenza
- allineare visione e valori
- creare fiducia e collaborazione
- riconoscere e valorizzare le persone

Ogni esperienza viene progettata tenendo conto delle dinamiche del gruppo, degli obiettivi aziendali e del messaggio che si desidera trasmettere.

Il risultato sono eventi che non si esauriscono nel momento vissuto, ma continuano a generare effetti nel tempo.

EVENTI COME LINGUAGGIO STRATEGICO

Un evento è un linguaggio.

Parla attraverso lo spazio, il tempo, le persone, le emozioni.

Per questo motivo non progettiamo mai eventi "a catalogo", ma esperienze costruite su misura, capaci di rappresentare in modo autentico chi le promuove.

Che si tratti di un evento aziendale, di un anniversario, di un incentive, di un format esperienziale o di un progetto speciale, il nostro approccio è sempre lo stesso: leggere il contesto, comprendere il messaggio da trasmettere e trasformarlo in un'esperienza coerente. L'evento diventa così una dichiarazione di posizionamento. Un momento in cui un brand, un'azienda o un'organizzazione mostrano chi sono, cosa rappresentano e come scelgono di relazionarsi con i propri interlocutori.

LA FASE DI ANALISI: COMPRENDERE PRIMA DI CREARE

Ogni progetto evento inizia con una fase di analisi approfondita.

In questa fase lavoriamo per comprendere:

- la storia e l'identità del cliente
- gli obiettivi strategici e relazionali
- il pubblico di riferimento
- il contesto culturale e territoriale
- i vincoli e le opportunità operative

Questo lavoro iniziale è fondamentale per evitare scelte guidate solo dall'estetica o dalla tendenza del momento.

Serve a costruire una base solida su cui innestare creatività e progettazione.

Solo dopo questa fase prende forma il concept.

EVENTI CULTURALI E PROGETTI SPECIALI

Accanto agli eventi corporate, sviluppiamo progetti culturali e speciali che mettono in dialogo mondi diversi: arte, impresa, territorio, società. Questi progetti nascono dalla volontà di creare spazi di incontro e riflessione, in cui contenuto e relazione si intrecciano.

Eventi pensati per aprire conversazioni, generare valore condiviso e contribuire attivamente al contesto in cui si inseriscono.

REGIA, COORDINAMENTO E GESTIONE OPERATIVA

Oltre alla progettazione creativa, ci occupiamo della regia completa dell'evento. Questo significa:

- coordinamento fornitori
- gestione tempi e flussi
- supervisione operativa
- problem solving in tempo reale
- presenza costante prima, durante e dopo l'evento

Il nostro ruolo è essere il punto di riferimento unico per il cliente, garantendo controllo, affidabilità e serenità.

IL VALORE DEL "DOPO"

Per noi un evento non finisce quando si spengono le luci. Il lavoro prosegue con:

- raccolta feedback
- valorizzazione dei contenuti
- analisi dei risultati
- integrazione dell'esperienza nella strategia complessiva

Questo approccio consente di trasformare l'evento in un asset strategico e non in un costo isolato.



“
**SIAMO UN
UNICO PUNTO
DI RIFERIMENTO
PER IL CLIENTE.**

completare il racconto e amplificare l'atmosfera, senza mai risultare forzata o fuori contesto.

PHOTO & VIDEO

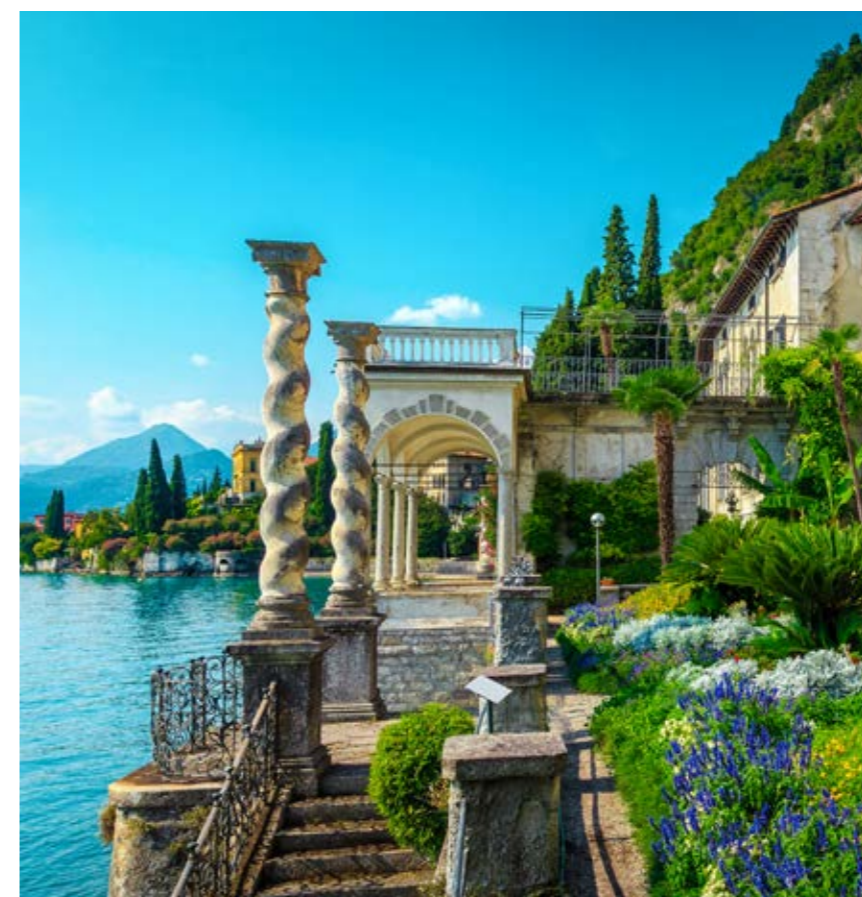
Raccontare un evento significa anche saperlo custodire. Collaboriamo con professionisti dell'immagine capaci di cogliere l'essenza dei momenti più intensi, trasformandoli in memoria visiva e contenuto di valore.

TRASPORTI & VIAGGI

Anche gli spostamenti diventano parte dell'esperienza. Dalle auto d'epoca agli elicotteri, dai battelli alle soluzioni più esclusive, curiamo ogni dettaglio per garantire continuità, comfort e stile.

HOSTESS & STEWARDS

Accoglienza, presenza, professionalità. Selezioniamo personale preparato e allineato allo stile dell'evento, capace di rappresentarne l'anima con discrezione ed efficienza.



Dietro ogni evento c'è una regia precisa, un intreccio di competenze, sensibilità e visione che lavorano insieme per creare qualcosa di irripetibile.

EVENT COORDINATION

Essere presenti senza farsi notare, guidare senza imporre, anticipare ogni imprevisto. Gestiamo logistica, tempistiche, staff e fornitori con attenzione millimetrica, assicurando che ogni momento scorra con naturalezza e che ogni scelta rispecchi la visione iniziale.

LOCATION

La location non è solo uno spazio, ma una cornice narrativa. La selezioniamo con cura, valutando coerenza, impatto emotivo e funzionalità, perché il luogo diventi parte integrante della storia che vogliamo raccontare.

ALLESTIMENTI

Trasformiamo gli spazi in scenografie. Ogni allestimento nasce dall'equilibrio tra estetica, funzionalità e storytelling. Nulla è lasciato al caso, perché il

vero impatto nasce dall'armonia dei dettagli.

CATERING & CAKE DESIGN

Il cibo è esperienza, racconto, memoria. Collaboriamo con chef e pasticceri che condividono la nostra filosofia, progettando menù e creazioni dolci in linea con il concept dell'evento. Ogni sapore deve evocare un'emozione.

MISE EN PLACE

La tavola è un palcoscenico. Ogni elemento contribuisce a creare un'atmosfera di eleganza e coerenza, trasformando il momento conviviale in un ricordo da portare con sé.

GIFT SCOUTING

Un dono è un messaggio. Selezioniamo gift che parlano il linguaggio dell'evento e del brand, oggetti pensati per restare nella memoria e non in un cassetto.

ENTERTAINMENT

Musica, performance, esperienze immersive. Ogni scelta è calibrata per





Hostess & STEWARD

In un mercato sempre più attento all'esperienza e alla relazione, questa professionalità è destinata a crescere e a essere sempre più richiesta.

FORMARSI PER DARE VALORE AL PROPRIO RUOLO

Per questo motivo nasce l'esigenza di una formazione dedicata, specifica e di qualità. Un percorso che unisca Business Etiquette, arte dell'accoglienza, comunicazione relazionale e consapevolezza comportamentale, guidato da professionisti che operano quotidianamente nel mondo degli eventi, della consulenza e del bon ton contemporaneo.

Simonetta Rota Agency sta sviluppando un corso di formazione ad hoc, in collaborazione con professionisti autorevoli del settore, pensato per chi desidera:

- qualificare il proprio ruolo
- acquisire competenze distintive
- trasformare l'accoglienza in una vera professione
- diventare parte attiva e consapevole dell'esperienza evento

Perché l'accoglienza non è un dettaglio. È il momento in cui tutto comincia. E quando è guidata da competenza, consapevolezza e professionalità, contribuisce in modo decisivo al valore percepito di un evento e del brand che lo rappresenta.

IL VOLTO INVISIBILE CHE RENDE MEMORABILE UN EVENTO

In ogni evento ben riuscito c'è una regia attenta, una progettazione accurata e una visione chiara. Ma c'è anche un elemento umano fondamentale, spesso dato per scontato: le persone che accolgono, accompagnano, ascoltano e gestiscono la relazione diretta con gli ospiti.

Hostess e steward non sono semplici figure operative. Sono il primo e l'ultimo contatto tra un brand e i suoi ospiti. Sono il filtro attraverso cui passa l'atmosfera dell'evento, il tono della relazione, la percezione complessiva dell'esperienza.

Un sorriso autentico, una parola detta nel momento giusto, la capacità di leggere una situazione e adattarsi con naturalezza possono fare la differenza tra un evento ben organizzato e un evento davvero memorabile.

UN RUOLO CHE RICHIEDE COMPETENZA, NON IMPROVVISAZIONE

Troppo spesso il ruolo di hostess e steward viene considerato accessorio, temporaneo o meramente estetico. In realtà, si tratta di una funzione ad alta responsabilità relazionale, che richiede competenze precise:

- capacità di comunicazione verbale e non verbale
- ascolto attivo e gestione delle emozioni
- problem solving in tempo reale
- conoscenza del contesto e del cliente
- postura, linguaggio, presenza

coerente con il concept dell'evento. Chi accoglie rappresenta il brand, ne incarna i valori e ne trasmette l'identità attraverso comportamenti, gesti e atteggiamenti. Un errore, un'incomprensione o una mancanza di sensibilità possono compromettere l'esperienza; allo stesso modo, una gestione attenta e professionale può elevare l'evento a un livello superiore.

QUANDO L'ACCOGLIENZA DIVENTA UNA PROFESSIONE

Affinare queste competenze significa trasformare un ruolo operativo in una vera professione. Significa passare dall'“esserci” al saperci stare. Hostess e steward formati diventano figure centrali nei grandi eventi, nei contesti corporate, nel luxury, nel mondo istituzionale e culturale.

Diventano professionisti capaci di muoversi con consapevolezza in ambienti diversi, di dialogare con ospiti internazionali, di rappresentare aziende e brand con autorevolezza.

IL VALORE DELL'ESPERIENZA

Dall'intuizione alla realizzazione, ogni evento è un viaggio condiviso. Ci piace viverlo accanto ai nostri clienti, affrontando insieme scelte, sfide ed emozioni.

Perché quando l'ultimo ospite se ne va e la musica si spegne, ciò che resta non è solo la riuscita perfetta di un'organizzazione, ma il ricordo di un'esperienza che ha lasciato qualcosa di vero. Ed è lì che sappiamo di aver fatto bene il nostro lavoro.



L'arte dell'

Accoglienza

QUANDO IL PRIMO GESTO
DIVENTA MEMORIA

Accogliere non significa semplicemente ricevere qualcuno.

Accogliere significa dare forma a un'esperienza ancora prima che abbia inizio.

Nell'epoca dell'esperienza, del dettaglio e della relazione, l'accoglienza diventa una vera e propria competenza strategica. È il primo contatto, il primo sguardo, il primo gesto che racconta chi siamo, quali valori rappresentiamo e quale cura riserviamo alle persone che entrano nel nostro mondo.

Questo capitolo nasce per esplorare l'arte dell'accoglienza come linguaggio professionale, fatto di comportamento, presenza, consapevolezza e rispetto.

Un'arte che riguarda tanto la **Business Etiquette** quanto il ruolo, spesso sottovalutato, di figure chiave come **Hostess e Steward**, veri e propri ambasciatori dell'esperienza negli eventi.

La Business Etiquette non è un insieme di regole polverose da manuale, ma una competenza concreta e strategica. Essa riguarda comportamento, comunicazione, presenza, rispetto reciproco e cura delle relazioni professionali.

Non si tratta semplicemente di "buone maniere": è un linguaggio culturale e sociale che permette alle persone e alle aziende di muoversi con efficacia dentro contesti diversi, costruendo fiducia, autorevolezza e relazioni durature.

Nel corso degli anni, e oggi più che mai, l'etichetta aziendale è diventata un elemento fondamentale perché:

- favorisce interazioni rispettose e professionali;
- crea un clima lavorativo positivo;
- facilita collaborazioni efficaci tra team e stakeholder;
- costruisce un'immagine forte dell'azienda e delle persone che la rappresentano.

74 COS'È DAVVERO LA BUSINESS ETIQUETTE

La Business Etiquette può essere definita come l'insieme di comportamenti, usi e norme non scritte che guidano gli scambi professionali in modo rispettoso, chiaro e produttivo. Include

“ LA CURA E LA CONSIDERAZIONE SONO LE BASI PER CONNESSIONI SOLIDE E DI FIDUCIA.

modi appropriati di comunicare, presentarsi, interagire nei meeting, gestire conversazioni, sia in presenza che in ambienti digitali.

Oltre alle competenze technical, queste regole di comportamento influiscono direttamente sulle relazioni e sulla percezione che gli altri hanno di te e della tua azienda. Non è un concetto statico: muta con la cultura aziendale, gli stili di leadership, le tecnologie e le dinamiche internazionali. In un'epoca di team ibridi e globali, saper leggere e adottare i segnali comportamentali giusti è fondamentale.

PERCHÉ OGGI È ANCORA IMPORTANTE

In passato l'etichetta poteva essere confusa con formalismi rigidi, ma oggi il suo ruolo è più concreto e strategico. In un contesto lavorativo dove:

- persone di culture diverse interagiscono regolarmente;
- la comunicazione digitale è dominante;
- i team sono multigenerazionali;

La Business Etiquette diventa un ponte tra differenze, riducendo fraintendimenti e potenziando la collaborazione.



Secondo una riflessione di esperti, anche se il mondo si è globalizzato e le formalità sono diminuite, la cura e la considerazione verso gli altri restano fondamentali per costruire rapidamente connessioni solide e di fiducia con interlocutori diversi.

Un ambiente professionale basato su rispetto, consapevolezza e competenza sociale favorisce non solo la produttività, ma anche la soddisfazione personale, la reputazione individuale e la reputazione aziendale nel lungo periodo.

AIUTA A COSTRUIRE RELAZIONI PROFESSIONALI FORTI

Al centro della Business Etiquette c'è l'idea che il successo nelle relazioni professionali non dipende solo dai risultati numerici, ma da **come si costruiscono e si mantengono i rapporti con colleghi, clienti e partner**. Interazioni rispettose e attente creano fiducia, e la fiducia è la base di ogni relazione di qualità.

I comportamenti quotidiani - come la puntualità, il saluto attento, l'ascolto empatico, l'uso appropriato del linguaggio e della comunicazione non verbale - sono indicatori di rispetto e professionalità che vengono percepiti e ricordati. In un mondo dove la prima impressione si forma in pochi istanti, questi segnali fanno la differenza.

Una buona etichette può essere anche un vantaggio competitivo: aziende e professionisti che adottano comportamenti professionali coerenti migliorano la loro reputazione, favoriscono fiducia negli interlocutori e riducono rischi di conflitto.

L'EVOLUZIONE NEL MONDO MODERNO

Con l'aumento del lavoro remoto, le interazioni digitali sono diventate la norma. Questo ha portato alla necessità di un nuovo tipo di etichette: quella digitale. Le regole di comportamento ora includono:

- uso appropriato delle email e dei messaggi;
- gestione rispettosa delle videoconferenze;
- attenzione alla comunicazione asincrona;
- cura della presenza online.

Inoltre, le aziende stanno riconoscendo sempre più che la Business Etiquette non è un "lusso culturale", ma parte integrante di una cultura aziendale forte, che promuove inclusività e rispetto per tutte le persone, indipendentemente dalla loro provenienza o ruolo.

CULTURA, COMUNICAZIONE E LEADERSHIP

La Business Etiquette non è solo comportamento personale: è uno strumento di leadership. Leader che padroneggiano queste competenze sono più efficaci nel creare:

- team coesi;
- ambienti produttivi;
- relazioni di fiducia durature.

Un recente contributo evidenzia come la capacità di comunicare con rispetto e competenza influenzi

significativamente la percezione di affidabilità e autorevolezza, soprattutto nei ruoli di leadership. Essa aiuta le aziende a:

- creare relazioni professionali efficaci;
- lavorare con team multiculturali;
- comunicare con chiarezza;
- ridurre conflitti dovuti a incomprensioni;
- costruire fiducia anche nei momenti di cambiamento.

La Business Etiquette è dunque un investimento non superficiale: include competenze, empatia, consapevolezza, capacità di ascolto e capacità di adattarsi ai contesti senza perdere autenticità.



L' INTERVISTA



Monica Iotti

“ **BUSINESS ETIQUETTE OGGI** ”

A questo scopo abbiamo chiesto a **Monica Iotti**, esperta di Business Etiquette e Bon Ton contemporaneo.

Oggi si parla sempre più di Business Etiquette come leva strategica. Cosa è cambiato rispetto al passato e perché le aziende non possono più considerarla un tema “secondario”?

“Negli ultimi anni la Business Etiquette è passata da insieme di “buone maniere” a leva strategica. La Business Etiquette è la gestione delle relazioni, del posizionamento dei brand, coerenza tra i valori dichiarati e comportamenti reali.

Diventa strategica perché il business è diventato relazionale, il mercato è saturo e i prodotti simili hanno spostato il valore su: l'esperienza, la fiducia e la reputazione.

La prima differenza, non è cosa fai, ma come ti comporti.

La forma è importantissima, la visibilità è totale e continua, tra call online, social, eventi e vari contatti multiculturali, quindi oggi l'errore relazionale, costa quanto di più, di quello tecnico.

La Business Etiquette non è un controllo, ma è bensì un rispetto operativo.

Non può essere un tema secondario, perché incide direttamente sulla reputazione, perché è il comportamento che comunica il brand. Infatti la reputazione non nasce più dai valori scritti, ma bensì da come si gestisce una riunione, da come si ascolta, da come si comunica anche un semplice no”.

Nel tuo lavoro con aziende e team, quali sono gli errori più frequenti che vedi emergere nelle relazioni professionali, soprattutto in contesti multiculturali e digitali?

“Ci sono molti errori che vengono fatti all'interno delle aziende, uno di questi è sicuramente pensare che “professionale” significhi uguale ovunque.

Ad esempio: usare lo stesso tono, un ritmo, il livello di informalità con tutti, oppure applicare dei codici culturali occidentali aziendali, come standard universali anche ad altre culture, confondere la

velocità con l'efficienza, soprattutto nel digitale, anche questo è un grave errore come ad esempio dare risposte secche nelle e-mail, call senza apertura né chiusura, e-mail ridotte al minimo indispensabile, passare subito al "tu", usare gli emoji, battute di sarcasmo o ironia culturale non condivisa.

Infatti uno degli errori più gravi oggi giorno aziendali è quello di non formare; molte aziende investono in competenze tecniche, ma non insegnano a come si traducono nei comportamenti. Quindi gli errori più frequenti all'interno delle aziende nascono da tre tipi di illusione: che il proprio codice sia neutro e assoluto, che il digitale semplifichi e che l'etichetta sia un accessorio".

In che modo la Business Etiquette incide concretamente sulla leadership e sulla percezione di autorevolezza di chi guida un'organizzazione o un team?

"La Business Etiquette incide sulla leadership perché trasforma il ruolo d'autorevolezza riconosciuta e non imposta.

Oggi chi guida non viene valutato per ciò che dice, ma per come si comporta. Della gestione del potere, nell'ascolto, nei micro gesti, nel comportamento e portamento quotidiani, nelle riunioni, nelle call, nei momenti difficili.

Puntualità, rispetto dei turni di parola, chiarezza senza aggressività, coerenza tra valori dichiarati e azioni concrete, costruiscono fiducia e credibilità.

La Business Etiquette limita la leadership e la rende efficace.

È l'uso consapevole delle relazioni che permette al potere di diventare autorevolezza e al team di riconoscere chi guida come affidabile, rispettoso e credibile".

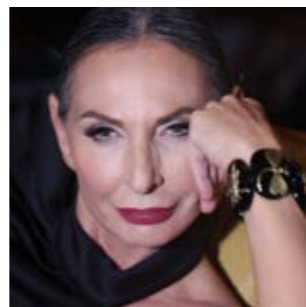
Quali benefici concreti stanno già riscontrando le aziende che hanno investito in percorsi di Business Etiquette, sia in termini di relazioni interne che di posizionamento verso clienti e stakeholder?

"Le aziende che investono sulla Business Etiquette ottengono benefici concreti e immediati. Internamente all'azienda la leadership diventa più autorevole, le relazioni sono più fluide, meno conflitti, maggior fiducia e coinvolgimento e partecipazione attiva.

Le persone lavorano meglio perché sanno come stare nella relazione.

Per quanto riguarda invece il posizionamento aziendale, esternamente viene creata una realtà più solida, maggior credibilità verso il cliente e stakeholder, relazioni commerciali più stabili e reputazione coerente con i vari partner, clienti e fornitori.

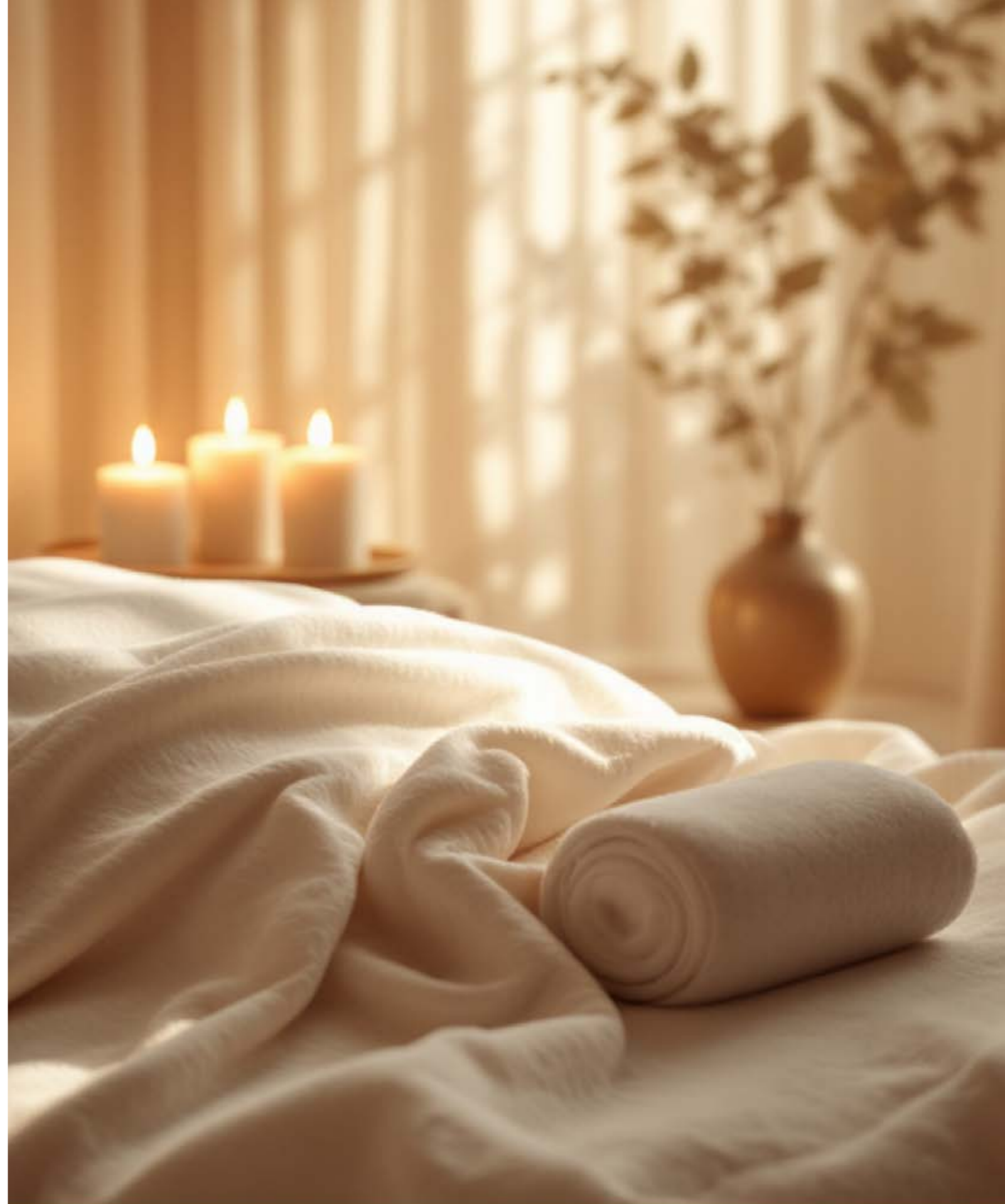
I benefici quindi aziendali sono enormi, la business etichette non è "come apparire", ma come lavorare meglio insieme e come essere riconosciuti come affidabili, autorevoli e professionali".



Monica Iotti accompagna aziende, professionisti e team in un percorso di consapevolezza comportamentale che va ben oltre le regole formali. Il suo lavoro si concentra sull'evoluzione della Business Etiquette come competenza strategica, capace di incidere sulla qualità delle relazioni, sulla leadership e sull'immagine professionale in contesti sempre più complessi, multiculturali e ibridi. Attraverso un approccio moderno, concreto e applicabile, Monica aiuta le organizzazioni a tradurre rispetto, cura e attenzione in comportamenti quotidiani coerenti con i valori aziendali.

“
**IL GALATEO
È UNA SCIENZA
DI VITA,
ABBRACCIA TUTTO.
È ETICA, È ONORE.**

EMILY POST



MIC
MAISON CLINIC

ESTETICA SARTORIALE
SALITA DEI FRATI 2A, 6900 LUGANO
+41 79 65 11 711



Simonetta

Moglie di Giampaolo, mamma di Vittoria e Gregorio.
Per molti sono “Simo”, ma prima di tutto sono una donna che crede profondamente nella forza delle relazioni, nella visione e nella responsabilità delle scelte.

La mia filosofia di vita e di lavoro ruota attorno all'energia vitale, all'ottimismo consapevole, alla determinazione e all'autenticità. Credo nella luce delle persone, nella cura dei dettagli e nella capacità di restare fedeli a sé stessi anche quando il percorso richiede coraggio. Sono convinta che il successo non sia mai il risultato di una sola variabile, ma l'incontro tra passione, ambizione, perseveranza e coerenza interiore. Un equilibrio sottile tra ciò che si fa e ciò che si è. Per oltre vent'anni ho costruito la mia esperienza professionale nel settore dell'Information Technology, ricoprendo ruoli manageriali nelle aree Sales e Marketing e collaborando con realtà internazionali di primo piano come Microsoft, Adobe e Trend Micro. Un percorso che mi ha insegnato il valore della strategia, della visione di lungo periodo e della capacità di guidare persone e progetti in contesti complessi e in continua evoluzione.

Nel 2016 ho scelto di dare forma a una visione più personale e ho fondato **Simonetta Rota Agency**, con sede a Lugano e operativa tra Svizzera e Italia. Un'agenzia che unisce strategia, marketing ed eventi tailor made, pensati per aziende e privati che cercano esperienze autentiche, coerenti e ad alto valore emotivo.

Il mio lavoro nasce dall'incontro tra metodo e sensibilità: da un lato la struttura, l'analisi e la strategia; dall'altro l'ascolto, la relazione e la cura del dettaglio. Ogni progetto viene costruito come un percorso su misura, capace di raccontare un'identità, rafforzare un posizionamento e lasciare un segno reale.

Credo nella leadership come servizio, nella bellezza delle relazioni costruite nel tempo e nella responsabilità di creare contesti in cui le persone possano esprimere il meglio di sé. È questa visione che guida ogni scelta, ogni progetto e ogni esperienza firmata Simonetta Rota Agency. Perché fare bene non basta.

Conta come lo si fa, con chi e con quale intenzione.



Case

History

PROGETTI REALI, VISIONI CONDIVISE

Ogni progetto raccontato nasce da una relazione.

Da un ascolto attento, da una domanda precisa, da un obiettivo reale.

È il risultato di percorsi costruiti nel tempo insieme a imprenditori, aziende e organizzazioni che hanno scelto di affidarsi a Simonetta Rota Agency per dare forma a idee, esperienze e strategie concrete.

Raccontiamo progetti che hanno preso vita attraverso eventi, percorsi, scelte condivise, in cui creatività e metodo hanno lavorato insieme per generare valore, posizionamento e relazione.

Ogni evento è diverso, perché diverse sono le persone e i contesti coinvolti.

Ciò che resta costante è l'approccio: analisi, visione, cura del dettaglio e responsabilità.

Candle Flight



AIR-DYNAMIC

Lhangar dell'aeroporto di Agno si è trasformato in un palcoscenico senza precedenti per accogliere, in anteprima, per la prima volta in Canton Ticino, il format internazionale Candle Light® by Fever. Un'atmosfera avvolgente, creata dalle luci soffuse di centinaia di candele, ha accompagnato l'esibizione di un pianista dal vivo, regalando agli ospiti momenti di pura magia.

A fare da cornice a questa esperienza unica, jet privati ed auto spettacolari che hanno reso la serata ancora più suggestiva, regalando agli ospiti una serata di eleganza, relazione e puro fascino scenografico.





Very pleasant evening and very very well organized”
Benedetta Soldati

“It was amazing!”
Alexandra Del Bene

“Vi ringrazio del bellissimo evento e complimenti per l'impeccabile organizzazione”.
Inga Casanova

“Complimenti per l'organizzazione, è stato un evento meraviglioso!”
Claudia Respano

feedback

5.0
 ★★★★★

5.0

★★★★★

*Japanese
business dinner*

ENGINEERING AWS

Un viaggio tra sapori, atmosfere e ritualità orientali.

Nella cornice raffinata del ristorante Gong Oriental Attitude di Milano, l'eleganza del design contemporaneo ha incontrato l'arte culinaria giapponese, dando vita a un'esperienza sensoriale esclusiva.

Autenticità e ricercatezza si sono intrecciate in ogni dettaglio, dai piatti sofisticati che hanno esaltato la tradizione nipponica, ai rituali millenari che hanno accompagnato la serata, fino all'atmosfera intima e suggestiva che ha reso questo incontro un momento significativo di business.







*Sicily
experience...*

IMAGO ART GALLERY

La Sicilia ha fatto da cornice a un viaggio esclusivo che ha unito avventura, guida e scoperta, attraversando alcuni dei luoghi più iconici dell'isola.

Sulle pendici dell'Etna, tra paesaggi lavici e silenzi carichi di energia, i partecipanti hanno vissuto un'adrenalinica escursione in quad, esplorando territori aspri e affascinanti, dove la natura domina e il contatto con la terra diventa parte integrante dell'esperienza.

Il percorso è proseguito all'Autodromo di Racalmuto, immerso nello scenario unico della Valle dei Templi, dove la guida si è fatta pura concentrazione, tecnica e piacere. Tra rettilinei e curve, il contrasto tra la velocità e la monumentalità del paesaggio circostante ha reso ogni istante ancora più potente.

Giorni intensi, carichi di energia e connessione, che hanno lasciato nei partecipanti il ricordo indelebile di un viaggio fuori dall'ordinario, sospeso tra terra, storia e adrenalina.

*...arte e
motori*





“I giorni trascorsi insieme oltre ad essere stati particolarmente piacevoli e divertenti hanno contribuito a consolidare l’amicizia, aumentando l’affiatamento e la complicità del gruppo. Grazie di cuore!”

Paolo Dabbrescia

“Tutto impeccabile! Non c’è una parola che possa descrivere la soddisfazione.

Oltre all’aspetto lavorativo/ professionale eccellente, si è instaurato un grande rapporto di collaborazione e soprattutto di amicizia.

Felicità, tranquillità e spensieratezza: questi i benefici che il servizio ha portato. Professionalità, originalità, cordialità, organizzazione, serietà sono tutti punti di forza di Simonetta e del suo team.

Davvero difficile pensare a qualcosa da integrare nella prossima esperienza, perché Simonetta sa sempre come sorprendere me e i miei ospiti, ma sono più che sicuro che qualche sorpresa la riserva sempre.

*Daniele Pascali
CEO*

feedback 66 5.0

★★★★★



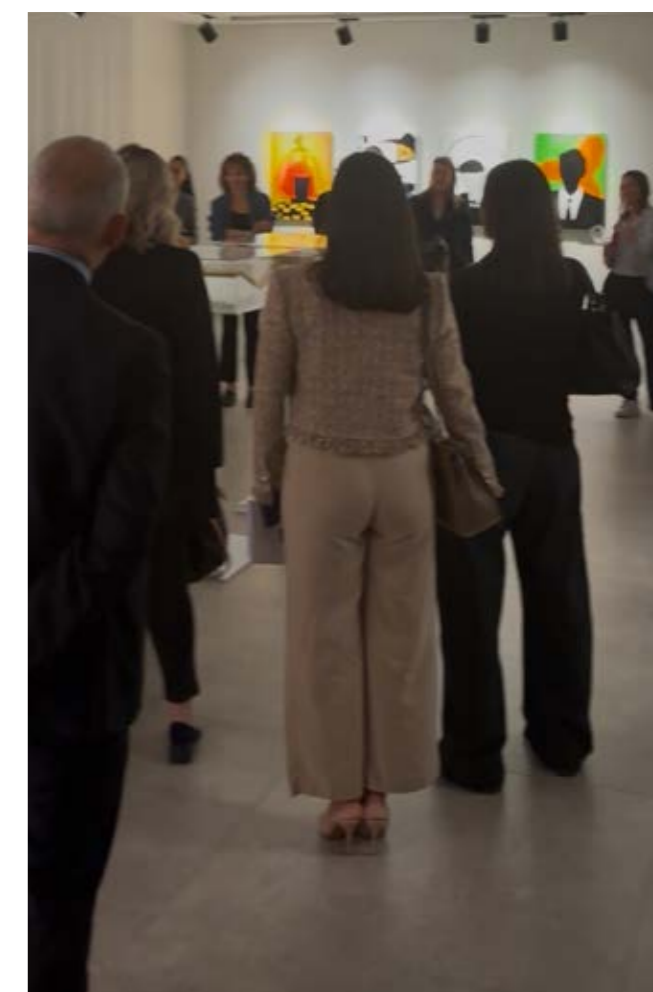


In arte convivium

DEODATO ARTE SR AGENCY

Una serata esclusiva dedicata all'arte contemporanea, ospitata negli spazi prestigiosi del MUSEC - Museo delle Culture di Lugano. Protagonista dell'evento, l'artista Mr. Savethewall, che ha accompagnato gli ospiti in una visita guidata alla sua mostra, offrendo uno sguardo privilegiato sulle opere esposte.

La serata ha trovato il suo culmine in una live performance dell'artista, capace di trasformare l'esperienza in un momento unico di creatività condivisa. Un convivium che ha unito arte, cultura e incontro, regalando ai partecipanti un'esperienza raffinata e memorabile.



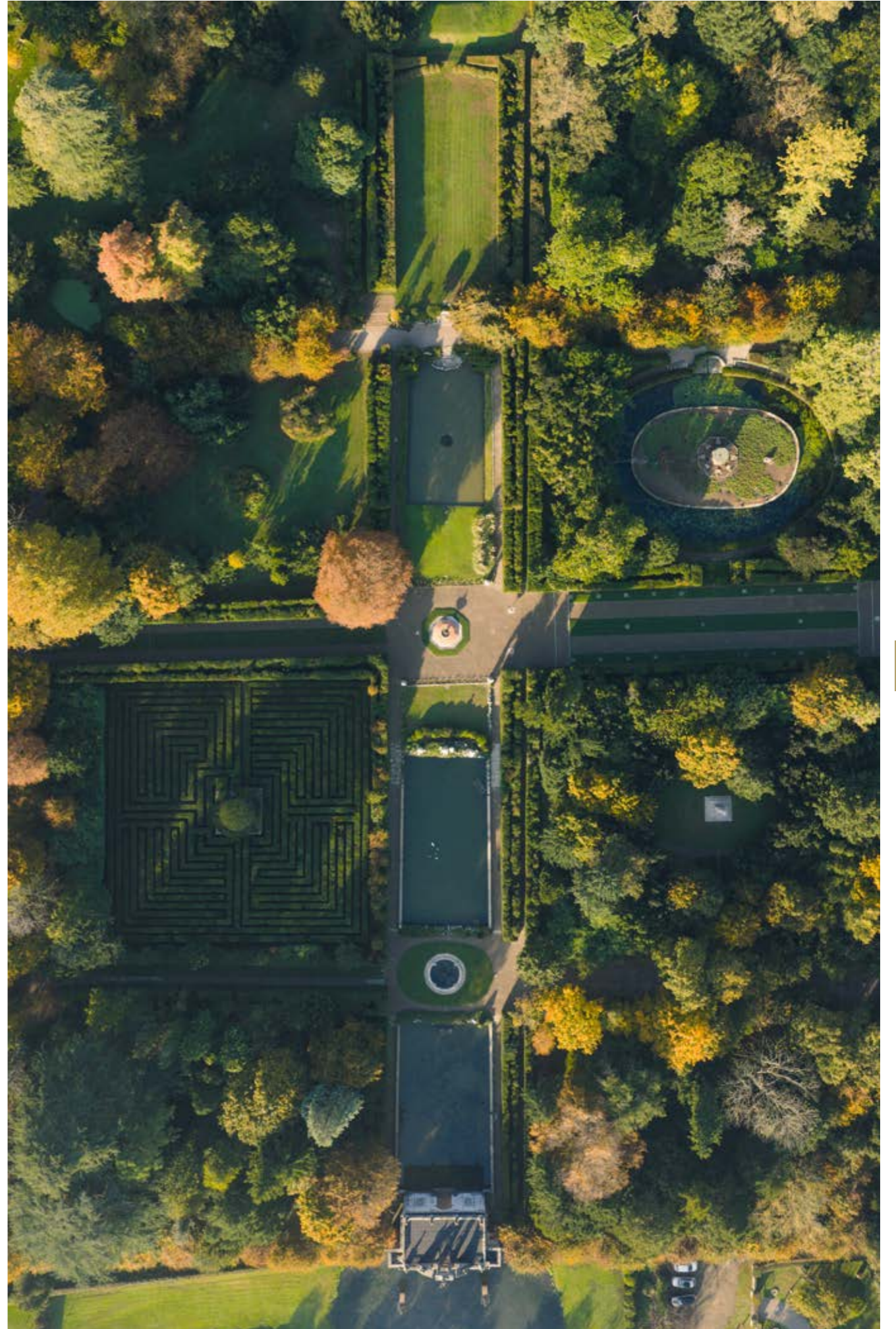
Nuovi percorsi dell'IT

DIGITAL VALUE LENOVO

Un incontro aziendale che ha unito riflessione, connessione e meraviglia. Dopo una prima parte dedicata al dialogo tra le aziende partecipanti, il meeting si è trasformato in un'esperienza unica all'interno di un luogo che sembra sospeso nel tempo: il celebre labirinto di bossi di Valsanzibio, un capolavoro seicentesco considerato il più antico del mondo nel suo genere.

Tra sentieri verdi e geometrie perfette, gli ospiti hanno vissuto un momento ludico capace di stimolare spirito di squadra, intuito e leggerezza. A seguire, la visita al giardino monumentale di Valsanzibio ha regalato un viaggio attraverso storia, natura e simboli antichi, trasformando la giornata in un'esperienza culturale e sensoriale dal fascino straordinario.







Luxury Christmas

5.0



feedback



“La mia esperienza con l’agenzia è stata estremamente positiva: l’evento ha risposto pienamente alle mie aspettative grazie alla professionalità dimostrata in tutte le fasi del progetto.

Ciò che ho apprezzato maggiormente è la cura dei dettagli, che si è tradotta per noi in benefici concreti come reputazione, posizionamento e fiducia, confermando come vero punto di forza dell’agenzia la capacità di creare esperienze su misura, esclusive”.

Chiara Guasti

La magia del Natale ha preso vita in una serata indimenticabile, tra luci calde, decorazioni raffinate e un’atmosfera avvolgente.

L’allestimento curato nei minimi dettagli ha trasformato la cena aziendale in un’esperienza festosa e ricca di emozioni condivise.

Momento clou della serata, una divertente Christmas Challenge che ha visto i partecipanti indossare colorati maglioni natalizi e cimentarsi nella creazione e interpretazione della propria canzone aziendale di Natale.

Tra risate, musica e spirito di squadra, l’evento ha celebrato l’unione e l’energia di un team capace di vivere il lavoro con entusiasmo e leggerezza.





Christmas corporate night

Una serata pensata per celebrare risultati, relazioni e la forza di un team. L'evento aziendale di Bulk Trading ha trovato la sua cornice ideale al Seven Alma di Lugano, uno dei luoghi più iconici della città, dove atmosfera e stile si incontrano l'equilibrio perfetto!

Gli ospiti hanno vissuto una cena conviviale all'insegna dell'eleganza, accompagnata da una selezione musicale curata che ha creato il mood perfetto fin dal primo momento. Il live DJ set ha dato vita alla serata con un ritmo coinvolgente e raffinato, ideale per condividere conversazioni, sorrisi e brindisi speciali.

A rendere il momento ancora più significativo, la torta celebrativa pensata su misura per l'occasione, che ha segnato il culmine dell'evento con un gesto simbolico e scenografico.



“Tutto molto ben fatto ed organizzato. Complimenti”.
Giacomo Bernasconi

“All was absolutely perfect. Had amazing time with all our friends”
Francesco Cipriani

“Thank you for organizing such fantastic event for our Company which has been celebrating its 30th anniversary. As the participant from abroad I was especially satisfied with the quality of the food and beautiful musical entertainment which we could enjoy. I would be happy to be back to you next year”.
Tomasz Mijal

5.0
★★★★★

“feedback”



L'inaugurazione

LA RELOCATION

Una nuova sede non è solo un nuovo spazio: è un capitolo che si apre. L'inaugurazione de La Relocation a Melide ha celebrato proprio questo spirito di rinnovamento, trasformando un momento istituzionale in un'esperienza intima, accogliente e ricca di entusiasmo.

Gli ospiti sono stati accompagnati alla scoperta degli ambienti rinnovati, pensati per riflettere identità, visione e valori dell'azienda. Ogni dettaglio, dagli allestimenti alla disposizione degli spazi, è stato curato per trasmettere un senso di evoluzione e continuità, creando un'atmosfera calda e raffinata. La serata è proseguita con un momento conviviale pensato per favorire scambi, sorrisi e nuove connessioni, trasformando la visita in un'occasione di dialogo autentico e di condivisione.

"Piacevolissima serata con i padroni di casa gentili, accoglienti e brillanti. Buon catering".
Andrea Gianoli

"Evento organizzato in ogni minimo dettaglio, dall'invito in formato elettronico all'accoglienza con il welcome/desk. Numerosi dettagli come Guest Book, guardaroba con personale dedicato, e molto altro".
Valerio Ostinelli

"L'ambiente informale mi è piaciuto molto, la location semplice ma molto accogliente, il catering è stato buono, il personale della relocation molto accogliente. Grazie!"
Carmine Fonderico

"Evento organizzato molto bene. Dall'accoglienza, catering e l'introduzione di Laura e il suo team è stato tutto magnifico".
Ivan Bernaschina

5.0

★★★★★

feedback





Automotive *Experience*

CI SONO ESPERIENZE CHE NON SI
RACCONTANO, SI VIVONO.

Il mondo dell'automotive è un linguaggio fatto di sensazioni pure, che uniscono mente e corpo in un dialogo continuo tra istinto, tecnica ed emozione.

“ LA PASSIONE NON SI SPIEGA, SI VIVE.

ENZO FERRARI

Le nostre Automotive Experience nascono da una visione precisa: creare esperienze di guida capaci di lasciare il segno, diventando un punto di riferimento per chi cerca qualcosa di autentico, esclusivo e formativo allo stesso tempo. Non proponiamo semplici attività, ma percorsi che uniscono emozione, cultura della guida e scoperta personale, pensati per chi vuole vivere l'auto in modo pieno e consapevole.

Che si tratti di una pista leggendaria, di un lago ghiacciato o di un percorso immerso nella natura, ogni esperienza viene progettata partendo da una missione chiara: offrire momenti di guida ad alto impatto emotivo, costruiti su misura, in totale sicurezza e con la massima attenzione alla qualità di ogni dettaglio.

Dall'eco-driving alle esperienze in pista, ogni proposta nasce con l'obiettivo di rispondere a esigenze specifiche e trasformare la guida in qualcosa che vada ben oltre la tecnica.

Non esistono format standard, ogni attività prende forma a partire dalle persone. C'è chi cerca adrenalina, chi controllo, chi crescita personale, chi un evento da condividere o un regalo fuori dall'ordinario. Le stesse dinamiche che si vivono al volante, concentrazione, decisione, fiducia, si riflettono nella vita quotidiana e nel lavoro, rendendo queste esperienze strumenti straordinari anche per aziende e team, capaci di rafforzare legami, sviluppare leadership e creare vere connessioni.

Il cuore del progetto

A rendere tutto questo possibile è l'incontro tra una regia organizzativa impeccabile e una guida umana d'eccezione: da un lato la cura sartoriale di Simonetta Rota Agency, dall'altro l'esperienza, la competenza e la sensibilità di **Giampaolo Tenchini, Driving Master Coach** con oltre trent'anni di carriera nel mondo automotive.

Nato a Brescia il 18 marzo 1971 e "adottato" da Monza fin dai primi mesi di vita, Giampaolo cresce con una passione cristallina per le auto. Durante gli studi collabora con la scuola di guida sportiva di Carlo Rossi, entrando in contatto diretto con il mondo del racing professionale. Da qui nasce un percorso che lo porta nel 1992 in Pirelli, dove per oltre vent'anni lavora allo sviluppo di pneumatici in collaborazione con le principali case automobilistiche, fino al passaggio in Bridgestone Europe, chiamato a curare lo sviluppo degli pneumatici per auto ad alte prestazioni.

Parallelamente, affianca piloti nei campionati Turismo e Gran Turismo come coach one-to-one, maturando una visione profonda che unisce tecnica, psicologia e gestione delle performance. È questa combinazione a rendere ogni esperienza unica, perché

guidare bene significa saper ascoltare l'auto... ma soprattutto sé stessi.

Le Automotive Experience non sono semplici eventi: sono viaggi interiori, sfide personali e occasioni per scoprire di essere capaci di molto più di quanto si immagini prima di accendere il motore.

Le nostre esperienze di guida

Ogni proposta nasce con un obiettivo preciso: migliorare, sorprendere, far crescere.

ECO DRIVING

Un'esperienza pensata per chi vuole migliorare l'efficienza della propria guida senza rinunciare al piacere. Tecniche intelligenti per ridurre consumi ed emissioni, trasformando ogni viaggio in uno stile di guida più fluido, consapevole e sostenibile.

DRIFT STAGE

Controllo, tecnica e brivido. Una disciplina che allena i riflessi e insegna a dominare l'auto quando tutto sembra sfuggire. Il drifting è spettacolo, ma soprattutto precisione emotiva.

TRACK EXPERIENCE

Pista, motore, concentrazione

assoluta. Un'immersione totale nella guida sportiva su circuiti iconici, dove ogni curva racconta qualcosa di nuovo e ogni giro diventa un passo avanti.

COACHING ONE-TO-ONE

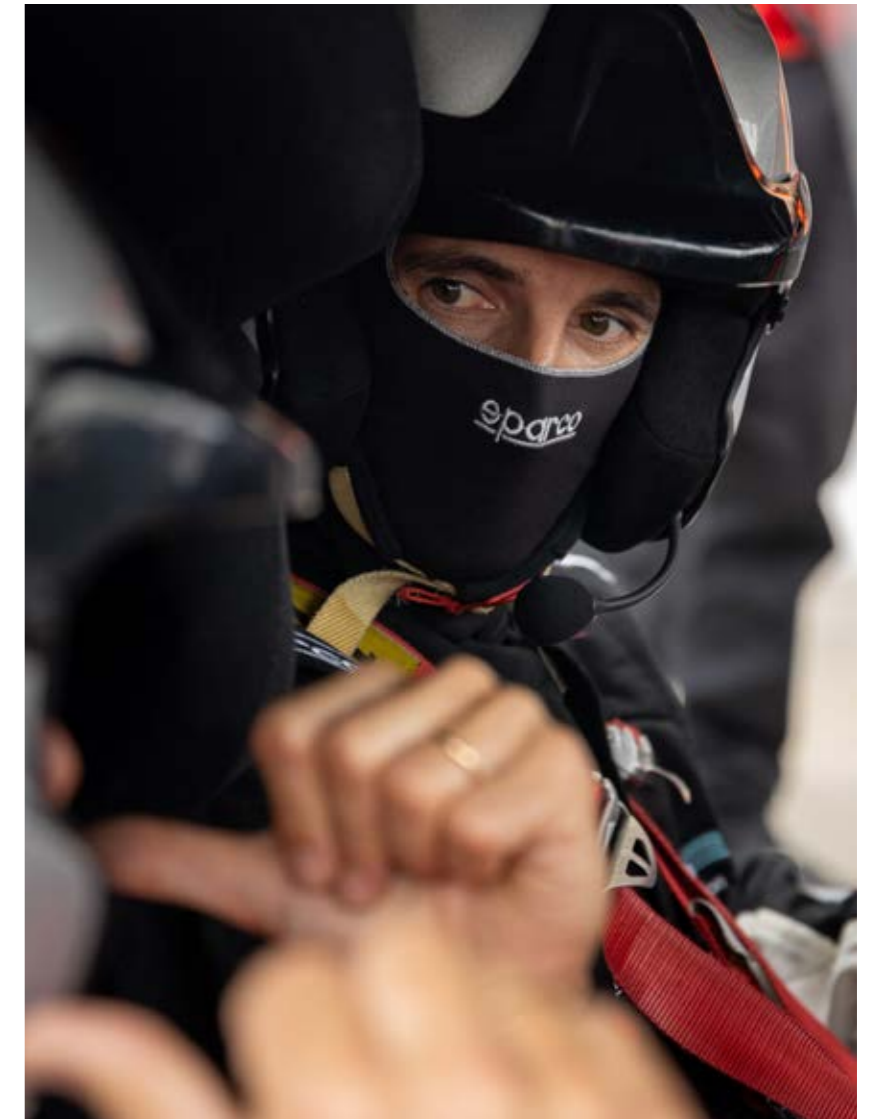
Un percorso esclusivo, personale, intensivo. Un lavoro individuale mirato su guida, sicurezza, consapevolezza e performance. Per chi vuole di più. Molto di più.

FUN ON ICE

Neve e ghiaccio diventano alleati. Un'esperienza che insegna il controllo in condizioni estreme e trasforma l'imprevisto in competenza. Emozione pura, tecnica altissima.

NEODRIVE EXPERIENCE

Pensata per i neopatentati, ma utile a chiunque voglia guidare meglio. Sicurezza, gestione delle emergenze, tecniche di base e responsabilità su strada. Un percorso educativo che cambia il modo di stare al volante.



LO SAPEVI CHE...

Le esperienze ad alto coinvolgimento emotivo vengono immagazzinate dal cervello con maggiore intensità? L'adrenalina attiva i meccanismi della memoria profonda, rendendo più vivi i ricordi e più forti le sensazioni legate all'evento. Per questo una giornata in pista, una guida su ghiaccio o una sessione di coaching restano nella mente molto più di un'esperienza ordinaria.

Non sono attività da raccontare... sono esperienze da vivere.

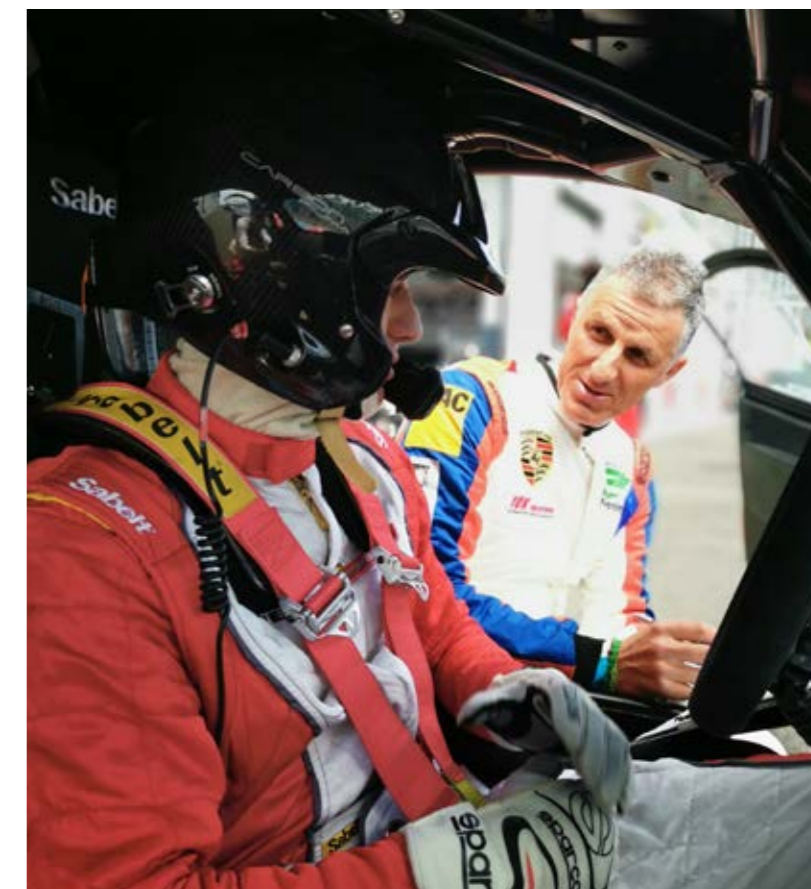
Vuoi qualcosa di davvero personale?

Ogni esperienza può essere progettata, adattata e costruita su misura: destination driving, eventi incentive, esperienze corporate, regali esclusivi.

Con noi non acquisti un'attività, vivi un percorso! Scegli quello che più si adatta a te!



www.simonettarota.com/automotive



CONSULENZE *Automotive*

Non tutte le decisioni legate all'auto nascono da un sogno. Alcune nascono da un dubbio, da un'offerta che sembra interessante, da un'idea che prende forma troppo in fretta o da un progetto che merita di essere costruito con lucidità. È proprio qui che entra in gioco la consulenza: non come freno all'entusiasmo, ma come strumento per trasformarlo in una scelta consapevole.

Le nostre consulenze automotive nascono dallo stesso approccio che guida tutte le nostre experience: ascolto, competenza reale e visione. Non parliamo di semplici pareri tecnici, ma di un accompagnamento che mette insieme esperienza sul campo, conoscenza del mercato e capacità di leggere davvero le persone e le loro esigenze.

Che si tratti di un acquisto impulsivo, di una comparazione complessa o di un progetto automotive articolato, l'obiettivo è sempre lo stesso: aiutarti a fare la scelta giusta, al momento giusto, con tutte le informazioni necessarie per sentirti sicuro, sereno e soddisfatto nel tempo.

IL PARERE GIUSTO, QUANDO SERVE

Ci sono momenti in cui serve una risposta rapida, chiara, affidabile. Un'auto vista online, un'occasione che sembra imperdibile, un'offerta che richiede una decisione veloce.

L'Express Check-Up nasce proprio per questo: offrire un confronto diretto con un esperto, senza perdere tempo.

In una sessione mirata, Giampaolo analizza l'auto o la proposta che stai valutando, evidenziando punti di forza, criticità e aspetti spesso trascurati. Il risultato è un orientamento concreto e immediato, supportato da un report sintetico e da una check list pratica per affrontare la trattativa o la prova su strada con maggiore consapevolezza.

È la soluzione ideale per chi vuole ridurre il rischio di un acquisto sbagliato, ottenere un'alternativa valida o semplicemente togliersi un dubbio prima di fare il passo decisivo.

VEDERE CHIARO, SCEGLIERE MEGLIO

Quando le alternative sono più di una, scegliere diventa complesso. Modelli simili, promesse diverse, numeri che non raccontano tutto.

Compare Insight è il servizio pensato per chi vuole andare oltre la superficie e confrontare davvero le opzioni sul tavolo.

Attraverso un percorso strutturato, il cliente viene accompagnato in un'analisi comparativa chiara e personalizzata, che mette a confronto modelli, soluzioni e strategie di acquisto in modo oggettivo. Non solo dati tecnici, ma comfort, qualità costruttiva, comportamento su strada, costi reali e coerenza con lo stile di vita e le aspettative.

Il risultato è una visione completa che permette di scegliere con lucidità, evitando compromessi inconsapevoli e valorizzando davvero l'investimento, sia che si tratti di acquisto, leasing o noleggio.

UN CONSULENTE PERSONALE, SEMPRE AL TUO FIANCO

Per chi vive l'auto come passione, investimento o progetto di lungo

periodo, serve qualcosa di più di una consulenza occasionale.

Premium Mentor è un servizio esclusivo e continuativo, pensato per collezionisti, appassionati e investitori che desiderano un supporto a 360°.

Giampaolo diventa un vero consulente personale, accompagnando il cliente nelle scelte strategiche, monitorando il mercato, individuando opportunità off-market e affiancandolo anche sul campo, nei momenti chiave. Non si tratta solo di scegliere un'auto, ma di costruire un percorso coerente nel tempo, basato su dati reali, esperienza diretta e una profonda conoscenza del settore.

Report personalizzati, analisi dei costi reali di possesso, focus sulle innovazioni tecnologiche e accesso a contenuti riservati completano un

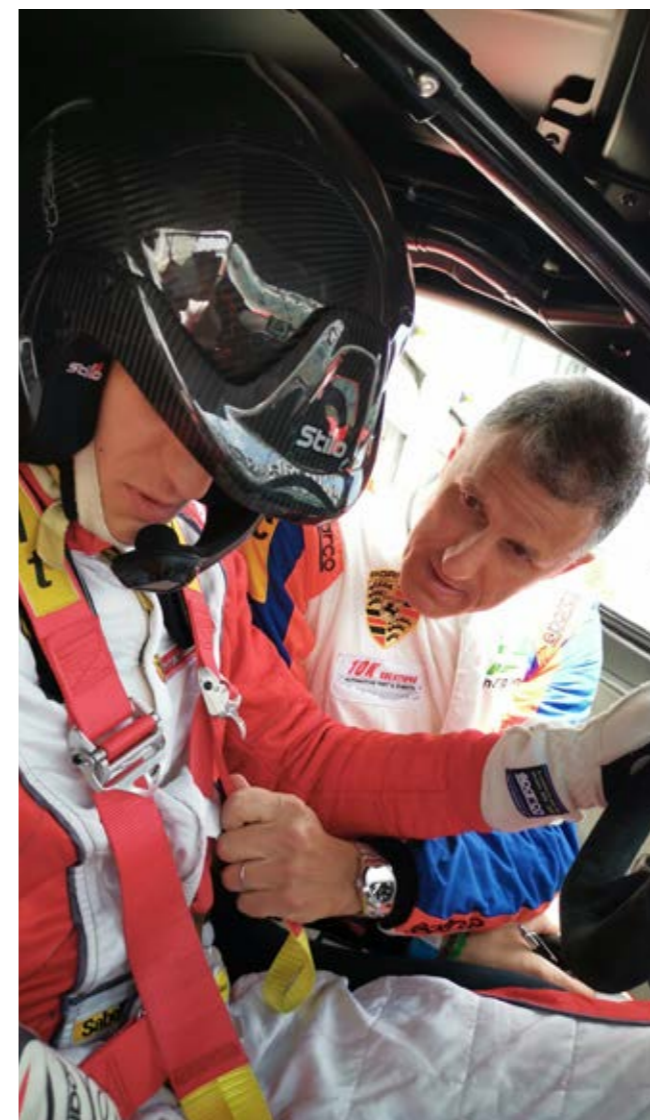
servizio pensato per chi non vuole lasciare nulla al caso.

UN APPROCCIO, UNA FIRMA

In ogni consulenza ritrovi lo stesso DNA delle nostre Automotive Experience: attenzione sartoriale, competenza autentica e una visione che mette sempre la persona al centro.

Perché scegliere un'auto non è solo una questione tecnica. È una decisione che parla di te, del tuo stile, del tuo modo di vivere la strada.

E quando la scelta conta davvero, avere al tuo fianco chi l'automotive lo vive da oltre trent'anni fa tutta la differenza.



“I giorni trascorsi insieme oltre ad essere stati particolarmente piacevoli e divertenti hanno contribuito a consolidare l'amicizia, aumentando l'affiatamento e la complicità del gruppo. Grazie di cuore!”

Paolo Dabbrescia

“Guidare auto supersportive (BMW M2 e Ferrari 458) in un contesto molto curato è un'esperienza unica ed entusiasmante. Adrenalina e professionalità garantite”.

Alessandro Cavallini

“Complimenti e 10 e lode per tutto”.

Alberto Della Foglia

“Solo grazie di cuore e complimenti, siete impeccabili! Spero di vedervi presto! Esperienza fantastica, nulla lasciato al caso, al di là di ogni aspettativa. Ho vissuto 3 giorni da VIP. Simonetta impeccabile, presente e super disponibile! grazie!”

Gabriele Bacelliere

“È stato tutto bellissimo, compresa la giornata Ice Driving. Mi sarebbe piaciuto fare qualche giro in più!”

Roberto Di Bacco

“Nulla da migliorare. Spostamenti “impegnativi”, ma necessari per un'esperienza di questo tipo. Passione” in ogni minuto dell'esperienza fatta insieme”.

Roberto Schiavone

“Da 5 anni ci affidiamo a Simonetta Rota per il nostro evento Nurburgring. Il suo valore aggiunto? Giampaolo Tenchini, un istruttore di guida che unisce le innate capacità di coaching a una simpatia carica di umanità immensa. Chi ha già partecipato me lo nomina durante l'anno e attende solo un nuovo invito per rivederlo”.

Massimo Cova

DRIVING AROUND

Experience

QUANDO LA GUIDA DIVENTA ESPERIENZA

Ci sono viaggi che non si misurano in chilometri, ma in emozioni.

Esperienze in cui il tempo rallenta, i sensi si accendono e la strada diventa il filo conduttore di un racconto più ampio, fatto di relazione, piacere e scoperta.

DRIVING AROUND EXPERIENCE

nasce da questa visione: trasformare la guida in un'esperienza immersiva, capace di unire passione per l'automotive, lifestyle e connessione autentica tra le persone. Non si tratta di un semplice tour, ma di un format esperienziale progettato per chi cerca qualcosa che vada oltre la performance del mezzo, per chi desidera vivere il viaggio come momento di condivisione e bellezza.

Ogni dettaglio viene curato con attenzione: dai percorsi selezionati per valorizzare il piacere di guida, ai momenti di pausa pensati per favorire il dialogo, il confronto e la relazione. La strada diventa così uno spazio di libertà, ma anche di incontro.

IL VALORE DEL RITMO, DELLA SCOPERTA, DELLA RELAZIONE

Alla base di Driving Around Experience c'è una filosofia precisa: rallentare per sentire di più.

Il ritmo del viaggio è studiato per permettere di assaporare ogni momento, alternando la concentrazione della guida a esperienze sensoriali che coinvolgono gusto, ascolto e presenza.

Le tappe non sono mai casuali. Ogni esperienza è scelta per raccontare una storia, per offrire

un punto di vista autentico e per creare connessioni tra i partecipanti. Degustazioni, momenti di scoperta culturale, incontri con realtà d'eccellenza diventano parte integrante di un racconto coerente, che si sviluppa lungo tutto il percorso.

Il risultato è un'esperienza che non si consuma, ma si sedimenta. Un ricordo condiviso che rafforza i legami e crea una memoria comune.

UN FORMAT PENSATO PER CHI AMA LA CURA DEL DETTAGLIO

Driving Around Experience è dedicato a un pubblico che riconosce il valore della qualità, della cura e dell'esclusività non ostentata. Persone che cercano esperienze autentiche, costruite con rispetto per il contesto, per il tempo e per chi le vive.

Nulla è lasciato al caso: dall'accoglienza iniziale alla chiusura del viaggio, ogni fase è progettata per garantire coerenza, comfort e armonia. La guida non è mai fine a sé stessa, ma diventa parte di un disegno più ampio,

dove l'esperienza complessiva è ciò che conta davvero.

QUANDO L'AUTOMOTIVE INCONTRA IL LIFESTYLE

Questo format rappresenta l'incontro naturale tra il mondo dell'automotive e quello del lifestyle. La passione per la guida si intreccia con il piacere della scoperta, con l'attenzione al bello, al buono e al ben fatto.

Driving Around Experience è pensato per chi desidera vivere il viaggio come un'esperienza completa, in cui la strada è solo l'inizio di un racconto più profondo. Un'esperienza che parla di stile, relazione e piacere consapevole. Ciò che rende Driving Around Experience davvero speciale è la sua capacità di lasciare un segno. Non per l'adrenalina fine a sé stessa, ma per l'equilibrio tra emozione, relazione e cura. È un invito a vivere il viaggio in modo diverso. A guidare, sì, ma soprattutto a esserci. A condividere, ascoltare, sentire. Perché, quando l'esperienza è costruita con visione e intenzione, la strada diventa memoria.

d'emozioni

dicono



Icebreaker EXPERIENCE

Ci sono esperienze che rompono il ghiaccio in senso letterale e simbolico. Icebreaker Experience nasce proprio da qui: dall'idea di creare un format capace di unire adrenalina, relazione e connessione, trasformando un'esperienza di guida su ghiaccio in un potente strumento di incontro e condivisione.

Non si tratta solo di guidare. Si tratta di uscire dalla propria zona di comfort, affidarsi, ascoltare e costruire fiducia. Perché, quando il contesto cambia e le condizioni diventano estreme, emergono dinamiche autentiche, relazioni più vere e un senso di appartenenza che va oltre l'esperienza stessa.

36 ORE TRA ACCOGLIENZA E CONVIVIALITÀ

L'esperienza prende forma già dalla sera precedente, con un incontro pensato per favorire il dialogo e la relazione in un contesto informale ma curato. Dopo il meeting point in reception, gli ospiti vengono accompagnati con navette dedicate verso una cena glamour, pensata come primo momento di connessione. Un ambiente raffinato, una cucina di qualità e un'atmosfera rilassata creano il contesto ideale per conoscersi, condividere aspettative e iniziare a costruire quel clima di fiducia che sarà centrale nell'esperienza del giorno successivo.

La serata si conclude con il rientro e il pernottamento, lasciando spazio al riposo e all'attesa.



DAL COMFORT ALL'ESPERIENZA: VERSO IL GHIACCIO

La mattina successiva inizia con colazione e check-out, seguiti dalla partenza verso la destinazione dell'esperienza vera e propria. Il trasferimento diventa già parte del racconto: il paesaggio cambia, l'energia cresce, l'attenzione si focalizza su ciò che sta per accadere.

All'arrivo al Ghiacciodromo, l'accoglienza è pensata per accompagnare gradualmente i partecipanti dentro l'esperienza. Un briefing iniziale introduce il contesto, le dinamiche e le regole, preparando mente e corpo a ciò che li attende.

DRIVE & CONNECT: QUANDO LA GUIDA DIVENTA RELAZIONE

Il cuore dell'Icebreaker Experience è la sessione Drive & Connect. La guida su ghiaccio richiede presenza, ascolto e capacità di adattamento. Ogni gesto diventa consapevole, ogni reazione immediata. In questo contesto, il controllo non è mai totale: ed è proprio qui che nasce la fiducia.

Guidare su una superficie instabile significa imparare a gestire l'imprevisto, a collaborare, a leggere segnali e feedback in tempo reale. Le dinamiche che emergono sono potenti: leadership, comunicazione, supporto reciproco

e gestione delle emozioni diventano tangibili.

È un'esperienza che unisce tecnica e relazione, performance e ascolto, trasformando la guida in un vero e proprio strumento di connessione.

Dopo l'intensità dell'esperienza sul ghiaccio, il pranzo diventa un momento fondamentale di decompressione e condivisione. Sedersi insieme, raccontare, ridere e riflettere su quanto vissuto permette di consolidare i legami creati e trasformare l'esperienza in memoria condivisa.

Icebreaker Experience si conclude così, lasciando nei partecipanti non solo l'adrenalina della guida, ma la consapevolezza di aver vissuto qualcosa di autentico, capace di unire persone, creare connessioni e rafforzare relazioni.

Icebreaker Experience è pensata per aziende, team e gruppi che desiderano vivere qualcosa di diverso, intenso e significativo. Un format che utilizza la guida come linguaggio, il contesto come leva e la relazione come vero obiettivo.



IT track experience



ENGINEERING AWS

Un'esperienza aziendale ad alta intensità, dove concentrazione, tecnica e adrenalina si sono incontrate in uno dei luoghi simbolo del motorsport.

Dopo una prima parte dedicata all'accoglienza e al briefing introduttivo, il circuito dell'Autodromo di Varano si è trasformato nel palcoscenico di una giornata fuori dagli schemi, pensata per far vivere la guida in modo autentico e consapevole.

Tra curve, rettilinei e sessioni in pista, gli ospiti hanno sperimentato il valore della precisione, della fiducia e del controllo, accompagnati da istruttori esperti in un percorso che ha unito apprendimento e puro piacere di guida. Non solo velocità, ma ascolto del mezzo, gestione delle emozioni e attenzione ai dettagli.





5.0
★★★★★

“ feedback ”

“Guidare auto supersportive (BMW M2 e Ferrari 458) in un contesto molto curato (la pista di Quattroruote) è un’esperienza unica ed entusiasmante. Adrenalina e professionalità garantite”
Luca Rota

“Ottimo evento. Ben equilibrato fra presentazioni ed esperienze”
Marcello Lorenzini

“Organizzazione perfetta, tutto nel rispetto dei tempi previsti”
Alessandro Cavallini



eleganza discreta e autenticità. Strutture di charme, ospitalità raffinata e ambienti curati nei minimi dettagli creano il contesto ideale per vivere momenti di qualità, immersi nella bellezza.

È un territorio che favorisce la relazione: tra le persone, con il luogo, con ciò che si vive. Ogni esperienza diventa occasione di dialogo, confronto e connessione, elementi fondamentali per chi cerca non solo un viaggio, ma un ricordo condiviso.

UN'ESPERIENZA CURATA IN OGNI DETTAGLIO

L'esperienza nelle Langhe è pensata come un weekend immersivo di tre giorni e due notti, costruito per offrire il giusto equilibrio tra guida, scoperta, relax e relazione. Il soggiorno prevede ospitalità di charme, selezionata per qualità, comfort e coerenza con il territorio, con momenti dedicati al benessere e al tempo personale.

Il programma include:

- percorsi panoramici da vivere al volante, studiati per valorizzare il piacere di guida
- esperienze enogastronomiche riservate, tra degustazioni e racconti diretti dei produttori
- attività esperienziali legate al territorio, che permettono di entrare in contatto autentico con la cultura locale
- momenti di convivialità e condivisione, pensati per favorire la relazione tra i partecipanti

Ogni elemento è progettato con cura, dalla logistica all'accoglienza, affinché l'esperienza risulti fluida, armonica e memorabile. Un pacchetto esclusivo, dedicato a chi desidera vivere le Langhe non come semplice destinazione, ma come esperienza completa di lifestyle, gusto e bellezza.



UN TERRITORIO CHE SI VIVE, SI ASCOLTA, SI ASSAPORA

Ci sono territori che non si visitano soltanto, ma si vivono.

Le Langhe sono uno di questi. Un luogo dove il paesaggio diventa esperienza, dove il tempo rallenta e ogni dettaglio racconta una storia fatta di cultura ed eccellenza.

Colline morbide che si susseguono come onde, strade panoramiche che invitano alla guida consapevole, vigneti ordinati che disegnano l'orizzonte e borghi che custodiscono tradizioni antiche: le Langhe rappresentano un equilibrio perfetto tra bellezza naturale e patrimonio umano.

È un territorio che parla di cura, di rispetto per la terra e di passione tramandata nel tempo.

Vivere le Langhe significa entrare in contatto con un modo di fare che privilegia la qualità alla quantità, l'autenticità all'apparenza.

Qui l'esperienza non è mai costruita per stupire, ma per lasciare un segno profondo.

La cultura enogastronomica è parte integrante del territorio: non come semplice degustazione, ma come racconto.

Ogni calice racchiude una storia, ogni piatto parla di stagioni, di mani esperte, di tempo dedicato. Incontri con produttori, racconti diretti e momenti di condivisione trasformano il gusto in relazione.

GUIDARE ATTRAVERSO IL PAESAGGIO

Le Langhe sono anche un territorio da attraversare lentamente, lasciandosi guidare dalla strada. I percorsi panoramici offrono un piacere di guida che si intreccia con la scoperta, rendendo ogni spostamento parte integrante dell'esperienza.

La guida diventa così un gesto consapevole, un modo per entrare in sintonia con il paesaggio, per osservare, respirare e sentire. Non c'è fretta, ma attenzione. Non c'è performance fine a sé stessa, ma armonia tra uomo, mezzo e territorio.

Oltre alla natura e al gusto, le Langhe offrono uno stile di vita che parla di



Progetti, *speciali*

PROGETTI CHE RICHIEDONO UN
APPROCCIO ANCORA PIÙ PROFONDO:
CULTURALE, RELAZIONALE,
STRATEGICO.

In Simonetta Rota Agency definiamo “progetti speciali” tutte quelle esperienze che escono dai confini dell'ordinario e richiedono un approccio ancora più profondo: culturale, relazionale, strategico.

Sono progetti che mettono in dialogo mondi diversi - impresa, arte, sport, territorio, società, solidarietà - e che hanno come obiettivo non solo la riuscita dell'evento, ma la creazione di valore condiviso.

Ogni progetto speciale nasce da un'idea chiara, spesso anche coraggiosa. Un'intuizione che chiede di essere sviluppata con metodo, visione e responsabilità. Il nostro lavoro consiste nel:

- dare struttura all'idea
- verificarne la coerenza
- costruirla in un progetto reale

Questo significa lavorare su concept, contenuti, format, partnership, comunicazione e sviluppo operativo, mantenendo sempre una visione d'insieme. Nei progetti speciali il contenuto non è un accessorio.

È il cuore dell'esperienza.

Che si tratti di cultura, sport, arte, impresa o temi sociali, ogni progetto viene costruito attorno a un contenuto autentico, capace di stimolare riflessione, dialogo e partecipazione.

Questo approccio permette di creare eventi e iniziative che non si esauriscono nel momento vissuto, ma continuano a generare valore nel tempo.

I progetti speciali sono, per loro natura, progetti corali. Lavoriamo a stretto contatto con:

- istituzioni
- aziende
- media partner
- professionisti e talenti
- realtà territoriali

Costruiamo partnership basate su

“ ESPERIENZE CHE LASCIANO UNA TRACCIA CONCRETA SUL TERRITORIO.”

valori condivisi, visione comune e rispetto reciproco, perché crediamo che i progetti più significativi nascano dall'incontro tra competenze e visioni diverse.

Un progetto speciale ben riuscito non è solo un evento memorabile. È un'esperienza che lascia una traccia concreta.

Può generare:

- nuove relazioni
- maggiore consapevolezza
- visibilità qualificata
- impatto culturale o sociale

Per questo motivo accompagniamo ogni progetto anche nella fase successiva alla sua realizzazione, lavorando sulla valorizzazione dei contenuti, sulla comunicazione e sulla continuità. Come per gli eventi e i servizi di marketing, anche nei progetti speciali il nostro ruolo è quello di regia.

Coordiniamo persone, idee, tempi e risorse, mantenendo una visione chiara e coerente lungo tutto il percorso. Il progetto viene seguito dall'idea iniziale alla realizzazione finale, senza perdere di vista

l'obiettivo più importante: creare qualcosa che abbia senso concreto e duraturo.

I progetti speciali rappresentano uno spazio di sperimentazione, crescita e innovazione.

Sono il luogo in cui la nostra agenzia esprime al massimo la propria capacità di unire strategia, creatività e relazione.

Perché è lì, quando un progetto diventa esperienza condivisa, che nasce il vero valore.

Ladies IN MOTION

Ci sono progetti che nascono da un'idea e altri che nascono da un'emozione, come Ladies in Motion: un format esclusivo che celebra la forza, la grazia e la passione delle donne che amano il mondo dei motori. Non è un semplice appuntamento dedicato all'automotive, ma un'esperienza sensoriale dove il lusso incontra l'adrenalina, la performance diventa stile e la guida si trasforma in un linguaggio di libertà.

Ideato in collaborazione con Simonetta Rota Agency, Ticino Welcome e tra i più iconici brand automobilistici, Ladies in Motion è un viaggio raffinato nel mondo delle supercar ad alte prestazioni, ma anche un tributo all'universo femminile contemporaneo: indipendente, curioso, intraprendente, capace di fondere eleganza e carattere in perfetto equilibrio.

Ogni episodio racconta una storia diversa, ma il filo conduttore è sempre lo stesso: la passione autentica per la guida, la scoperta di sé attraverso il movimento e la

condivisione di esperienze che parlano di bellezza, potenza e libertà.

Accanto alle protagoniste, il format vede la partecipazione di **Giampaolo Tenchini, Driving Master Coach** con oltre trent'anni di esperienza nel mondo automotive e ideatore del format, che con il suo approccio tecnico e umano accompagna ogni donna in un percorso di consapevolezza, precisione e pura emozione al volante.

A rendere il tutto ancora più speciale, la presenza costante di ristoranti d'eccezione: il Meta di Palazzo Mantegazza e Il Federale in pieno centro a Lugano che con la sua cucina raffinata e creativa trasforma ogni episodio in un'esperienza completa: non solo motori, ma lifestyle, cultura e piacere.

Ladies in Motion non è un format, è un invito a muoversi, a vivere, a sentirsi libere, a raccontarsi. È la celebrazione di una femminilità che non ha bisogno di scegliere tra eleganza e potenza, perché le incarna entrambe!

IL VALORE DEL MOVIMENTO

Ladies in Motion è un progetto in continua evoluzione, destinato a crescere e a coinvolgere nuove protagoniste.

Ogni episodio è un ritratto, ma anche un manifesto: racconta donne che vivono con passione, che non hanno paura di mettersi alla guida, che scelgono la velocità come metafora di indipendenza e conquista.

Il format unisce l'universo del lusso e dell'automotive a un racconto umano e autentico, capace di emozionare e ispirare.

Perché la potenza di un motore è nulla senza la forza di chi lo guida.

Le protagoniste: donne ispirative, la loro storia ed un'unica passione comune.

Con il cuore romano e l'anima parigina, nella prima puntata del format, Françoise Jourdan incarna alla perfezione lo spirito di Ladies in Motion. Designer nell'animo, ha fondato il club “Roar of Butterflies”, una community esclusiva di donne che condividono la passione per le auto di lusso e per la libertà della guida sportiva. In questo primo episodio, il fascino del mondo Bentley e della Continental GT incontra il talento di Giampaolo Tenchini, che accompagna Françoise in un viaggio tra le curve sinuose del Ticino.

Un incontro tra design e potenza, tra stile e velocità, tra l'eleganza del gesto e la precisione della performance. Il tutto impreziosito da un finale gourmet al ristorante META, dove ogni piatto racconta la stessa cura e la stessa passione che animano la guida.



“
UN INVITO A
MUOVERSI A
VIVERE...”



Raffaella Meledandri racconta nella seconda puntata di Ladies in Motion la sua vita, divisa tra viaggi, aerei e progetti internazionali. Guidata da Giampaolo, Raffaella esplora a bordo della nuova Lamborghini Urus SE la filosofia del controllo e della precisione, in un'esperienza che culmina all'aeroporto di Agno: qui, tra motori d'aereo e di supercar, prende vita l'incontro perfetto tra velocità e stile. La giornata si chiude ancora una volta al META, simbolo di un lifestyle che unisce eleganza, performance e piacere.





136 Manager nel settore medico, con il cuore che batte da sempre per i motori, **Cinzia Marini** è la protagonista della terza puntata di Ladies in Motion. Cresciuta tra officine e modellini, ha trasformato quella curiosità infantile in una passione matura e autentica. Nel terzo episodio la incontriamo al volante della nuova Bentley Continental GTC, un concentrato di lusso e prestazioni che diventa lo specchio perfetto del suo carattere deciso e raffinato. Accanto a lei, come sempre, Giampaolo accompagna il test drive trasformandolo in un dialogo tra tecnica ed emozione, tra potenza e controllo, tra passato e presente.



È un episodio che parla di memoria, identità e libertà: una celebrazione del legame tra la donna e la macchina, tra la mente e la strada, tra il passato e il presente. Imprenditrice nell'alta orologeria e cresciuta tra motori, lago e innovazione, **Antonietta Castelnuovo** è la protagonista della quarta puntata di Ladies in Motion. Fin da ragazza, tra go-kart, moto e auto sportive, ha sviluppato una sensibilità unica per la meccanica e per tutto ciò che unisce precisione ed emozione. In questo episodio la vediamo al volante della Lamborghini Revuelto, la prima supersportiva ibrida HPEV di Sant'Agata Bolognese: un mix sorprendente di potenza, tecnologia e artigianalità. Accanto a lei, il nostro Driving Master Coach trasforma il test drive in un dialogo tra controllo, adrenalina e armonia tecnica, mettendo in luce l'alchimia perfetta tra donna e vettura.



Fiba 3x3:

LA NUOVA DISCIPLINA OLIMPICA PER LA PRIMA VOLTA A LUGANO.

138

Quando lo sport incontra il futuro

Il marketing sportivo sta vivendo una trasformazione che va ben oltre la semplice sponsorizzazione. Oggi i brand non cercano più solo visibilità, vogliono entrare nella vita delle persone attraverso gli atleti, le loro storie, i loro valori e il modo in cui vivono lo sport ogni giorno.

Nei prossimi anni assisteremo a un'esplosione di opportunità: dagli eventi globali come la Coppa del Mondo FIFA 2026 e le Olimpiadi invernali di Milano, fino alla crescita vertiginosa dei format urbani, social-friendly e altamente spettacolari come il basket FIBA 3x3.

Gli atleti sono diventati icone culturali, catalizzatori di trend e punto di contatto tra mondi diversi: sport, lifestyle, moda, benessere, tecnologia. Ai brand non basta "esserci": vogliono far parte del racconto, vivere nelle routine di allenamento, nei contenuti digitali,

nelle scelte quotidiane degli sportivi.

Il basket 3x3 è perfettamente in linea con questo nuovo modo di vivere lo sport: veloce, inclusivo, emozionante, ad altissima condivisibilità social.

E proprio qui nasce la partnership tra Simonetta Rota Agency e Westher Molteni, con la volontà di portare FIBA 3x3 in Ticino e contribuire alla crescita di questa nuova disciplina olimpica a Lugano.

Un evento sportivo che diventa un progetto culturale

Portare una tappa ufficiale del FIBA 3x3 a Lugano non significa semplicemente organizzare un torneo, significa creare un evento che dialoghi con il territorio, che coinvolga la comunità e che trasformi una piazza in un palcoscenico internazionale.

È proprio questo l'obiettivo su cui stiamo lavorando insieme a Westher Molteni, per costruire un appuntamento che nel 2026 porterà il basket 3x3 nel cuore della città. L'idea ha una data chiara nel calendario: 11, 12 e 13 settembre 2026, quando Piazza Manzoni si trasformerà in un'arena urbana capace di attirare squadre internazionali, pubblico, media e partner da tutta Europa.

Non parliamo di un semplice torneo, ma di un progetto strutturato, pensato per vivere nel tempo. Un evento che nasce da lontano e lascia il segno, costruito non solo per gli appassionati di basket, ma per chiunque voglia respirare lo spirito dello sport in un formato moderno, emozionante e accessibile. A tendere, attorno al campo prenderà vita un Villaggio FIBA 3x3, una struttura pensata per accogliere il pubblico e trasformare l'esperienza sportiva in qualcosa di più ampio.

Il villaggio ospiterà attività dedicate ai giovani, workshop, momenti



METTI IL TUO BRAND IN GIOCO

Essere sponsor di **FIBA 3x3 Lugano** significa entrare in un progetto sportivo internazionale, giovane, dinamico e ad altissimo impatto mediatico.

Non parliamo solo di visibilità, ma di posizionamento, relazione con il territorio e associazione a valori forti come determinazione, inclusione, spirito di squadra e futuro.

Vuoi che il tuo brand faccia parte di un evento che fa parlare di sé?

Qui non si assiste, si partecipa! Contattaci per tutte le info: events@simonettarota.com

139

di formazione, testimonianze di atleti e professionisti, aree di intrattenimento e spazi di incontro. Una piattaforma che va oltre la competizione e si apre al territorio, parlando di sport come stile di vita e strumento educativo. L'obiettivo?

Trasformare Lugano in un punto di riferimento per il movimento 3x3, creando un appuntamento riconoscibile nel panorama europeo, capace di attrarre giocatori da tutto il mondo e di accendere i riflettori sulla città come destinazione dinamica, giovane e internazionale. Simonetta Rota Agency accompagna questo percorso come regista dell'intero progetto: dal concept creativo allo sviluppo strategico, dalla costruzione dell'identità dell'evento alla comunicazione, dalla gestione dei partner all'esperienza sul campo. Ogni dettaglio è costruito per trasformare questo torneo in un evento iconico e ripetibile.

Perché quando lo sport è fatto bene, lascia il segno.

E quando un evento è pensato con visione... diventa memoria collettiva. Proprio qui nasce la partnership tra Simonetta Rota Agency e Westher Molteni, con la volontà di portare FIBA 3x3 in Ticino e contribuire alla crescita di questa nuova disciplina olimpica a Lugano.



Westher Molteni:

“ L'UOMO CHE HA PORTATO LA SVIZZERA DEL 3X3 NEL MONDO ”

FIBA 3x3: la nuova disciplina olimpica per la prima volta a Lugano.

Wes, Cominciamo dall'inizio: da dove nasce la tua passione per il basket 3x3?

“La mia passione nasce nel 2013. Arrivo dal basket tradizionale, ma degli amici mi parlarono di questa nuova disciplina FIBA, che allora aveva solo due anni di vita. Partecipai a un torneo amatoriale... e mi innamorai subito. Il 3x3 è veloce, dinamico, si gioca all'aperto, con musica, energia, contatto diretto con il pubblico. All'inizio era solo divertimento estivo: ricordo ancora la finale nazionale a Riccione, tre giorni incredibili. Poi, anno dopo anno, è diventata una vera passione competitiva. Oggi è la mia vita”.

Parlaci della tua nuova squadra, Lugano 3x3: com'è nata e quali risultati avete raggiunto?

“Prima di Lugano, nel 2017 ho fondato Lausanne 3x3, una delle squadre più longeve del circuito. In nove stagioni abbiamo raggiunto otto finali mondiali. A fine della scorsa stagione ho sentito il bisogno di portare questo sport anche a casa mia: Lugano merita una squadra 3x3. Gli obiettivi erano realistici: top 20 mondiale e tra le prime due o tre in Svizzera. I risultati? Molto oltre le aspettative: siamo numero 1 in Svizzera, numero 12 al mondo, e abbiamo vinto tre tappe del Pro Tour (due Challenger e un Master World Tour). Siamo la prima squadra svizzera nella storia ad aver fatto tutto questo”.

Risultati incredibili, eppure si parla ancora troppo poco del progetto...

“Sì, purtroppo è così. Se ne parla più all'estero che qui. Ogni weekend gareggiamo in 20-25 paesi: il nome di Lugano gira davvero ovunque, ma la comunicazione richiede tempo, e spesso, tra viaggi e allenamenti, faccio tutto da solo. Anche quando faccio un grande risultato, sono io a scriverlo ai giornali. È un aspetto su cui dobbiamo lavorare, e sono felice che con voi stiamo iniziando un percorso anche in questo senso”.



Nato a Santo Domingo e cresciuto sportivamente in Europa, Westher Molteni è uno dei protagonisti assoluti del basket 3x3 internazionale. Fondatore della storica Lausanne 3x3 e oggi anima della nuova Lugano 3x3, porta Svizzera e Lugano sulle mappe del circuito mondiale, conquistando risultati straordinari e il supporto di brand prestigiosi come Maurice Lacroix. Nel 2024 ha raggiunto il 39° posto nel ranking mondiale FIBA 3x3, diventando numero 1 in Svizzera e un punto di riferimento per tutti gli atleti che si stanno avvicinando a questo sport esplosivo e in rapida crescita.

Abbiamo voluto incontrarlo, ascoltarlo e raccontarlo, non solo per parlare di basket, ma per capire cosa c'è dietro una carriera costruita a colpi di scelte coraggiose, viaggi, sfide e sogni mantenuti vivi.

Cosa ti ha motivato a portare un evento ufficiale del FIBA 3x3 World Tour proprio a Lugano?

“In Svizzera c'è una tappa storica: Lausanne, una delle migliori del circuito. Ho sempre pensato che anche Lugano avrebbe meritato un evento di questo livello. È una città splendida, conosciuta e apprezzata ovunque. E poi... in Ticino il 3x3 non è ancora davvero esploso. Portare una tappa qui può cambiare tutto: dare stimolo ai giovani, creare movimento, far crescere il territorio attraverso lo sport”.

Parlaci allora della tappa che stai organizzando per il 2026.

“L'obiettivo è portare a Lugano un Challenger del Pro Tour, un evento internazionale con almeno 16 squadre top da tutto il mondo.

Asia, America, Europa: una vetrina enorme per la città. Oltre al torneo, il progetto prevede attività diffuse sul territorio per coinvolgere i giovani: mini tornei, workshop, avvicinamento al 3x3, testimonianze di sportivi e professionisti.

Un modo per far vivere la città attraverso lo sport e trasmettere i valori giusti”.

A proposito di valori, quali sono quelli più importanti che il 3x3 ti ha insegnato?

“Tre in particolare:

1. Il rispetto. Del gruppo, delle diversità, delle idee degli altri.
2. La responsabilità. Nel 3x3 l'allenatore non può parlare durante la partita: le decisioni le prendono i giocatori, anche sotto pressione.
3. La fiducia. Ci si capisce con uno sguardo. Spesso passi la palla dove non c'è nessuno, perché sai che il

tuo compagno arriverà lì.

Sono valori che ti porti nella vita, nel lavoro, nelle relazioni. Ed è per questo che il 3x3 è perfetto anche come strumento di team building”.

Ultima domanda: come sei arrivato a noi e cosa ti sta piacendo del lavoro insieme?

“Ci siamo incontrati per caso, tramite un'amica comune.

Prima di scegliere i giocatori della mia squadra faccio sempre una videochiamata: devo capire la persona, i valori, il modo di vivere il gruppo.

Con voi è stato lo stesso: al primo incontro ho subito percepito sintonia, professionalità, valori condivisi. Avevo idee, ma mi mancava l'esperienza organizzativa e strategica che voi avete. Lavoriamo insieme da mesi e ogni meeting scorre veloce perché ci troviamo subito. Sono davvero contento del percorso e del potenziale di questo progetto”.

Anche noi crediamo molto in quello che stiamo costruendo insieme, grazie mille Wes!



DIVENTA PARTE DEL CAMBIAMENTO!

INVESTI IN IMPATTO SOCIALE!

SUPPORTA LE CAUSE GLOBALI SOSTENUTE DAI LIONS INTERNATIONAL PARTECIPANDO ALLE INIZIATIVE ED EVENTI DEL TERRITORIO CON OSPITI AUTOREVOLI A FAVORE DI BAMBINI E FAMIGLIE FRAGILI E PROGETTI CULTURALI.

NON È SOLO BENEFICENZA.

È RESPONSABILITÀ SOCIALE VISIBILE, CREDIBILE E

TANGIBILE SUL TERRITORIO!

RICHIEDI MAGGIORI DETTAGLI A:

LIONSCLUB.MONTECENERI@GMAIL.COM

Lions Club Monteceneri

SERVIRE IL PRESENTE, COSTRUIRE FUTURO



sinerergie

Ci sono scelte che non nascono da un ruolo, ma da un senso profondo di responsabilità. Scelte che non cercano visibilità, ma presenza. Scelte che non parlano di potere, ma di servizio.

Entrare nel Lions Club Monteceneri, e successivamente assumerne la Presidenza, è stata per me una scelta di questo tipo. Una scelta coerente con un percorso umano e professionale che da sempre mette al centro le persone, le relazioni e l'impatto concreto delle azioni, oltre alla volontà di restituire parte dei miei privilegi.

I Lions rappresenta uno spazio raro: un luogo in cui fermarsi, riflettere, scegliere di agire insieme per il bene comune. Non per apparire, ma per essere utili. Non per "fare del bene" in modo astratto, ma per costruire progetti che generano valore reale sul territorio e nella società.

“
**SCELTE CHE NON
PARLANO DI POTERE
MA DI SERVIZIO.**

LA PRESIDENZA COME ATTO DI SERVIZIO

Assumere la Presidenza del Lions Club Monteceneri ha significato, prima di tutto, assumersi una responsabilità. Verso le persone, verso la comunità, verso i valori che il Lions incarna da sempre. Il Codice Etico Lionistico non è per me un documento formale, ma una bussola concreta che guida ogni scelta e ogni progetto. Integrità, rispetto, responsabilità, attenzione all'altro non restano principi astratti, ma sono pratica quotidiana.

Guidare un club significa ascoltare, accogliere punti di vista diversi, creare spazio per il dialogo e favorire una leadership diffusa. Una leadership che non accentra, ma abilita. Che non impone, ma accoglie e accompagna.

Il Lions diventa così una vera palestra di leadership consapevole, in cui si impara a collaborare, prendere decisioni condivise, gestire la complessità e mantenere il senso anche quando il contesto è sfidante. Il valore di un'associazione come il Lions si misura nella

capacità di trasformare idee in progetti duraturi. Progetti che crescono nel tempo, che coinvolgono persone e sponsor, che generano fiducia.

Per questo il Lions Club Monteceneri da sempre si attiva nella concretizzazione di idee e progetti, tra cui:

FOTO-WESERVE

Il concorso fotografico Foto-WeServe, oggi alla sua quarta edizione, rappresenta uno degli esempi più chiari di progettualità strutturata e sostenibile del Lions Club Monteceneri.

Un progetto che unisce arte e solidarietà, capace di coinvolgere sponsor, soci dei diversi Lions Club e giudici esperti in fotografia in un percorso condiviso, dove la bellezza diventa veicolo di consapevolezza e supporto concreto. Nel tempo, Foto-WeServe ha saputo costruire credibilità, attrarre partner e Soci partecipanti da tutta la Svizzera e generare donazioni importanti, diventando un appuntamento riconosciuto e atteso sul territorio.

Come racconta il suo ideatore **Mimmo Mazzaglia**: "Foto-WeServe" è nato da un'intuizione semplice: usare la fotografia come linguaggio universale per raccontare il servizio. Oggi è diventato un progetto solido, capace di creare valore reale perché costruito con continuità, passione e visione".

IL CARTAMANTE

Accanto a progetti di ampio respiro, il Lions Club Monteceneri

porta avanti iniziative che valorizzano la dimensione della relazione e della convivialità.

Il Cartamante, torneo di burraco giunto anch'esso alla sua quarta edizione, è un esempio di come momenti di incontro tra semplici partecipanti accomunati dall'idea di "portare il proprio contributo" e non esperti giocatori, possano trasformarsi in strumenti concreti di raccolta fondi e coesione sociale, oltre a sani momenti di convivialità e relazione. Attraverso il gioco, la partecipazione e la condivisione, si costruisce comunità e si rafforza il senso di appartenenza, generando impatto in modo semplice ma prezioso.

WATER IS LIFE

Assieme a queste iniziative, trova spazio Water Is Life, progetto storico che affronta uno dei temi più urgenti a livello globale: l'accesso all'acqua potabile. Un'iniziativa che unisce sensibilizzazione, responsabilità sociale e impatto concreto, grazie all'idea di Peter Moroni e della famiglia Moghini, proprietaria

della Fonte San Clemente, e che richiama l'attenzione su un diritto fondamentale troppo spesso dato per scontato. Water Is Life rappresenta la capacità del Lions di guardare oltre il territorio, mantenendo uno sguardo aperto, etico e consapevole sul mondo.

CULTURA ED EDUCAZIONE COME RESPONSABILITÀ SOCIALE

Il Lions Club Monteceneri interpreta il servizio anche come impegno culturale ed educativo. Perché prendersi cura di una comunità significa anche creare spazi di pensiero, dialogo e consapevolezza.

La conferenza "L'Amore ai tempi dello Smartphone e l'Economia Sferica", ospitata presso l'Università della Svizzera italiana (USI), ha rappresentato un momento di riflessione profonda sul modo in cui tecnologia, relazioni e modelli economici stanno trasformando la società contemporanea. L'incontro ha messo in dialogo prospettive sociologiche, culturali ed etiche, offrendo al pubblico una



lettura articolata dei cambiamenti in atto e delle responsabilità individuali e collettive che ne derivano.

Sono intervenuti come relatori:

- **Prof. Massimo Cerulo**, docente di Sociologia presso l'Università degli Studi di Napoli Federico II
- **Prof. Gabriele Balbi**, Prorettore per la formazione e la vita universitaria all'USI
- **Oscar Di Montigny**, Presidente di Grateful Foundation ETS e Ambasciatore Oxfam

Il confronto ha evidenziato come le relazioni umane, l'uso consapevole della tecnologia e nuovi modelli economici orientati alla sostenibilità e al valore condiviso siano temi profondamente interconnessi.

Un incontro pensato non per fornire risposte definitive, ma per stimolare domande necessarie e favorire una maggiore consapevolezza emotiva, sociale e culturale, in un tempo che chiede nuovi equilibri e nuove forme di responsabilità.

Sempre in collaborazione con l'Università della Svizzera italiana (USI), il Lions Club Monteceneri ha

promosso una conferenza dedicata al tema dell'Intelligenza Artificiale, affrontata come sfida culturale, scientifica ed etica, e non solo come innovazione tecnologica. L'incontro vede la partecipazione anche del:

- **Prof. Luca Gambardella**, tra i pionieri degli studi sull'AI in Ticino, professore ordinario di Intelligenza Artificiale presso la Facoltà di Informatica e membro dell'Istituto Dalle Molle di studi sull'intelligenza artificiale
- **Prof. Colin Porlezza**, professore di giornalismo digitale e direttore dell'Istituto di Media e Giornalismo dell'USI
- **Raffaella Meledandri**, CEO e Founder di Air-Dynamic, società di Lugano che opera nell'aviazione privata e in esperienze di viaggio di lusso, oggi anche formatrice nell'ambito dell'aviazione
- **Alessandro Marrarosa**, docente di Digital Marketing presso la SUPSI, membro del comitato di Swiss Marketing Ticino, professionista esperto con una ricca storia nei campi dell'imprenditoria, del coaching aziendale e della strategia digitale

Un'occasione di grande valore per approfondire il rapporto tra tecnologia, decisioni algoritmiche e fattore umano, interrogandosi su come l'AI stia ridefinendo modelli organizzativi, sociali e culturali e su quale ruolo debba mantenere la responsabilità dell'uomo nel governo dell'innovazione.

BAMBOLE PER LA SPERANZA

Tra i progetti a più alto valore umano rientra Bambole per la Speranza, iniziativa realizzata in collaborazione con SAMS - Scuola di Arti e Mestieri di Sartoria di Lugano.

Il progetto ha coinvolto tutti gli studenti della scuola nella realizzazione di 200 bambole di pezza: pezzi unici completamente interpretati dal talento di ciascuno studente e realizzati a mano con cura, creatività e sensibilità. Un lavoro collettivo che ha unito educazione, manualità e solidarietà.

Il progetto è stato celebrato durante la Cena degli Auguri, tenutasi a dicembre presso Palazzo Mantegazza, alla presenza anche dell'artista **Ivano Facchetti**, che

per l'occasione ha donato una sua opera, contribuendo a rendere la serata un momento di forte valore simbolico e umano e dichiarando la sua volontà solidale.

IL LIONS NELLO SPAZIO PUBBLICO

Il lavoro svolto dal Lions Club Monteceneri trova eco anche nello spazio pubblico e mediatico. Articoli e approfondimenti su testate come Ticino Welcome, La Domenica, La Rivista di Lugano, il Corriere del Ticino e altre realtà editoriali contribuiscono a dare visibilità ai progetti e a rafforzarne la credibilità.

Raccontare ciò che si fa non è autocelebrazione, ma responsabilità comunicativa: significa amplificare il messaggio, invitare altre persone a partecipare, sostenere, contribuire.

E ciò è reso possibile anche dal patrocinio della Città di Lugano e dalla Media Partnership con RSI che hanno creduto e sostenuto le nostre iniziative regalando maggiore eco al nostro programma.

SERVIRE COME FORMA DI LEADERSHIP

Il Lions Club Monteceneri non è solo un luogo di servizio.

È uno spazio di crescita personale e collettiva.

Qui ho imparato che la leadership si esercita ascoltando, coordinando, mettendo in relazione competenze diverse. Si impara a guidare senza comandare, a prendere decisioni condivise, a mantenere il senso anche nelle sfide più complesse, ad accogliere le diversità. Servire diventa così una forma alta di competenza.

Un modo per allenare lo sguardo, il cuore e la responsabilità.

“Dare con Amore, ricevere con Gratitude”

Questo è il mio motto nella vita e in qualità di Presidente del Lions Club Monteceneri nell'anno 2025-2026.

Dare con Amore cioè agire non per dovere ma per scelta, con cura nel suo senso etimologico, con passione, con la volontà di lasciare un segno positivo nelle vite degli altri.

Ricevere con Gratitude cioè accogliere ciò che ci viene donato: il tempo del prossimo, l'impegno dei più, la presenza, la partecipazione, le belle esperienze condivise, le chiacchierate, la possibilità di conoscersi con riconoscenza e senza pretese.

Un invito a riscoprire l'essenza del servire con il cuore e vivere con rispetto, gentilezza e umanità.





Team Building

ESPERIENZE CHE RAFFORZANO LE PERSONE E I SISTEMI

Il team building non è intrattenimento e non è perdita di tempo.

È uno strumento di relazione, allineamento e crescita. In Simonetta Rota Agency progettiamo esperienze di team building che vanno oltre il gioco e la dinamica fine a sé stessa, per diventare vere e proprie occasioni di consapevolezza, connessione e sviluppo umano.

Ogni attività nasce da una domanda chiave: che tipo di relazione vogliamo rafforzare e quale dinamica vogliamo attivare?

IL TEAM COME SISTEMA VIVO

Un team non è la somma delle singole persone che lo compongono. È un sistema vivo, fatto di relazioni, ruoli, energie, comunicazione e fiducia.

Per questo progettiamo esperienze che lavorano su:

- ascolto
- collaborazione
- leadership
- responsabilità individuale e collettiva
- capacità di adattamento

Il team building diventa così uno spazio sicuro in cui osservare, sperimentare e far emergere dinamiche spesso invisibili nella quotidianità lavorativa.

ESPERIENZA PRIMA, RIFLESSIONE POI

Le attività che proponiamo sono esperienziali, immersive e coinvolgenti.

Le persone vengono chiamate a mettersi in gioco, a collaborare, a prendere decisioni, a confrontarsi, ad uscire dalla comfort zone. Ma l'esperienza non è mai fine a sé stessa.

Ogni attività è seguita da un momento di riflessione e restituzione, in cui ciò che è stato vissuto viene riletto e collegato alla realtà aziendale.

È in questo passaggio che il team building diventa trasformativo.

FORMAT SU MISURA, NON ATTIVITÀ STANDARD

Ogni azienda ha una storia, una cultura e un momento diverso.

Per questo non proponiamo attività standardizzate, ma format adattabili e personalizzabili in base alle caratteristiche e agli obiettivi. Che si tratti di:

- rafforzare la coesione
- migliorare la comunicazione
- lavorare sulla fiducia
- sviluppare leadership
- affrontare un cambiamento

ogni esperienza viene progettata tenendo conto delle persone coinvolte e del contesto in cui operano.

CORPO, EMOZIONE E MENTE

Crediamo che l'apprendimento più profondo passi attraverso l'esperienza diretta.

Per questo i nostri team building

coinvolgono:

- il corpo, attraverso l'azione
- l'emozione, attraverso la relazione
- la mente, attraverso la riflessione

Attività sensoriali, creative, sportive o immersive diventano strumenti per attivare nuove consapevolezze e rafforzare il senso di appartenenza.

TEAM BUILDING E VISIONE AZIENDALE

Un team building efficace è sempre allineato alla visione dell'azienda. Progettiamo esperienze che dialogano con:

- i valori aziendali
- la cultura interna
- gli obiettivi di medio e lungo periodo

In questo modo, il team building non resta un episodio isolato, ma diventa parte di un percorso più ampio di crescita e sviluppo.

IL VALORE CHE RESTA

Quando un team building è progettato con intenzione, ciò che resta non è solo un bel ricordo. Resta:

- maggiore consapevolezza
- maggiore fiducia
- maggiore capacità di lavorare insieme

Ed è questo il vero obiettivo del nostro lavoro.

Creare esperienze che rafforzano le persone, perché sono le persone a far crescere le organizzazioni.

3x3

Caccia all'Uomo

IDEALE PER:

team energici, gruppi di persone che desiderano lavorare su collaborazione, motivazione, fiducia reciproca e capacità di reagire rapidamente sotto pressione.

IN COSA CONSISTE:

Il campo diventa la vostra arena: un ambiente dinamico, veloce e coinvolgente dove il team si sperimenta come una vera squadra del basket 3x3. Guidati dai protagonisti di questa disciplina esplosiva, i partecipanti imparano a comunicare con immediatezza, a leggere il contesto, a prendere decisioni rapide e a sostenersi a vicenda, proprio come in una partita ad alto ritmo.

Durante l'attività, i partecipanti imparano a fidarsi dei compagni, a valorizzare le qualità individuali e a gestire la pressione con lucidità, trasformando l'intensità del gioco in una risorsa preziosa per il lavoro quotidiano.

IDEALE PER:

team numerosi, dinamici e competitivi; gruppi da 8 a 40 persone che vogliono allenare collaborazione, intuito, rapidità decisionale e capacità di leggere il contesto.

IN COSA CONSISTE:

La città diventa un set da thriller e i partecipanti si trasformano in veri investigatori: divisi in squadre, seguono indizi sempre più intriganti, osservano, analizzano e mettono insieme i pezzi di una storia in cui ogni dettaglio può fare la differenza. Questa esperienza è un potente esercizio di cooperazione e problem solving, perché per scoprire l'identità del misterioso personaggio nascosto tra la folla servono ascolto attivo, spirito di squadra e capacità di riorganizzare la strategia in tempo reale.

Durante l'attività, i partecipanti imparano a fidarsi del proprio istinto, a valorizzare le intuizioni dei compagni e a mantenere alta la concentrazione anche in situazioni di pressione.



IL RISULTATO?

UN TEAM PIÙ COESO, PIÙ RAPIDO NEL PRENDERE DECISIONI E PIÙ CONSAPEVOLE DELLA FORZA CHE NASCE DAL GIOCO DI SQUADRA.

UN'ESPERIENZA MEMORABILE, SPORTIVA E MOTIVAZIONALE, COSTRUITA INSIEME AI PROTAGONISTI DEL BASKET 3X3.

IL RISULTATO?

UN TEAM PIÙ UNITO, PIÙ VELOCE NELLE DECISIONI E PIÙ CONSAPEVOLE DELLA FORZA DEL GRUPPO.

Sensi

IDEALE PER:

team da 6 a 25 persone; perfetto per aziende che vogliono migliorare ascolto, attenzione, empatia e capacità di percepire le sfumature nei rapporti professionali.

IN COSA CONSISTE:

Un'esperienza immersiva che rompe le abitudini e riattiva la percezione. Attraverso prove che coinvolgono gusto, tatto, olfatto, udito e vista, i partecipanti scoprono un nuovo modo di interagire con il mondo e con gli altri.

È un percorso che sviluppa consapevolezza sensoriale e comunicazione più autentica, perché obbliga il team a rallentare, osservare e collaborare con maggiore precisione.

Questa attività insegna a cogliere i segnali sottili - un tono di voce, un gesto, una sensazione - e a trasformarli in strumenti per comprendere meglio colleghi e dinamiche interne.

Play The Band

IDEALE PER:

team creativi, gruppi aziendali da 6 a 30 persone, realtà che vogliono lavorare su ascolto, leadership diffusa, connessione emotiva e fiducia reciproca.

IN COSA CONSISTE:

Niente slide, niente teoria: solo strumenti, ritmo ed energia! Ogni partecipante ha un ruolo all'interno di una vera rock band e, anche senza alcuna esperienza musicale, si ritrova a suonare, coordinarsi, ascoltare gli altri e contribuire alla creazione di un brano originale. Basso, chitarra, tastiere, batteria e voce imparano a dialogare in tempo reale, creando armonia da ciò che all'inizio sembra caos, proprio come in azienda.

Durante l'esperienza, il team allena capacità fondamentali come l'ascolto attivo, la gestione del proprio ruolo, il rispetto dei tempi degli altri e la fiducia reciproca. Non serve essere intonati, serve solo provarci.



IL RISULTATO?

**È UN TEAM PIÙ EMPATICO,
ARMONICO E ATTENTO ALLA
QUALITÀ DELLE RELAZIONI.**

IL RISULTATO?

**UN TEAM CHE NON SOLO
LAVORA MEGLIO, MA SI
SENTE PARTE DI UN VERO
GRUPPO E UNA CANZONE
CHE NON È SOLO MUSICA, MA
GIOCO EMOTIVO CONDIVISO.**

Darkness Experience

IDEALE PER:

team da 6 a 20 persone; indicato per aziende che vogliono lavorare sulla fiducia reciproca, sull'ascolto profondo e sulla gestione delle emozioni in contesti non convenzionali.

IN COSA CONSISTE:

È un viaggio nel buio totale, un'esperienza che ribalta le percezioni e invita a scoprire quanto possiamo affidarci agli altri quando la vista non è più un punto di riferimento.

Nel silenzio e nell'oscurità, i partecipanti imparano a valorizzare gli altri sensi, a comunicare con più precisione e a sostenersi a vicenda, perché ogni passo richiede fiducia, attenzione e collaborazione.

Questa attività è un potente strumento per sviluppare fiducia reciproca, ascolto autentico e connessione profonda, perché elimina le barriere visive e lascia emergere la vera dinamica del gruppo.



PER CHI NON CERCA UN FORNITORE.
MA UN PARTNER DI REGIA.

IL RISULTATO?

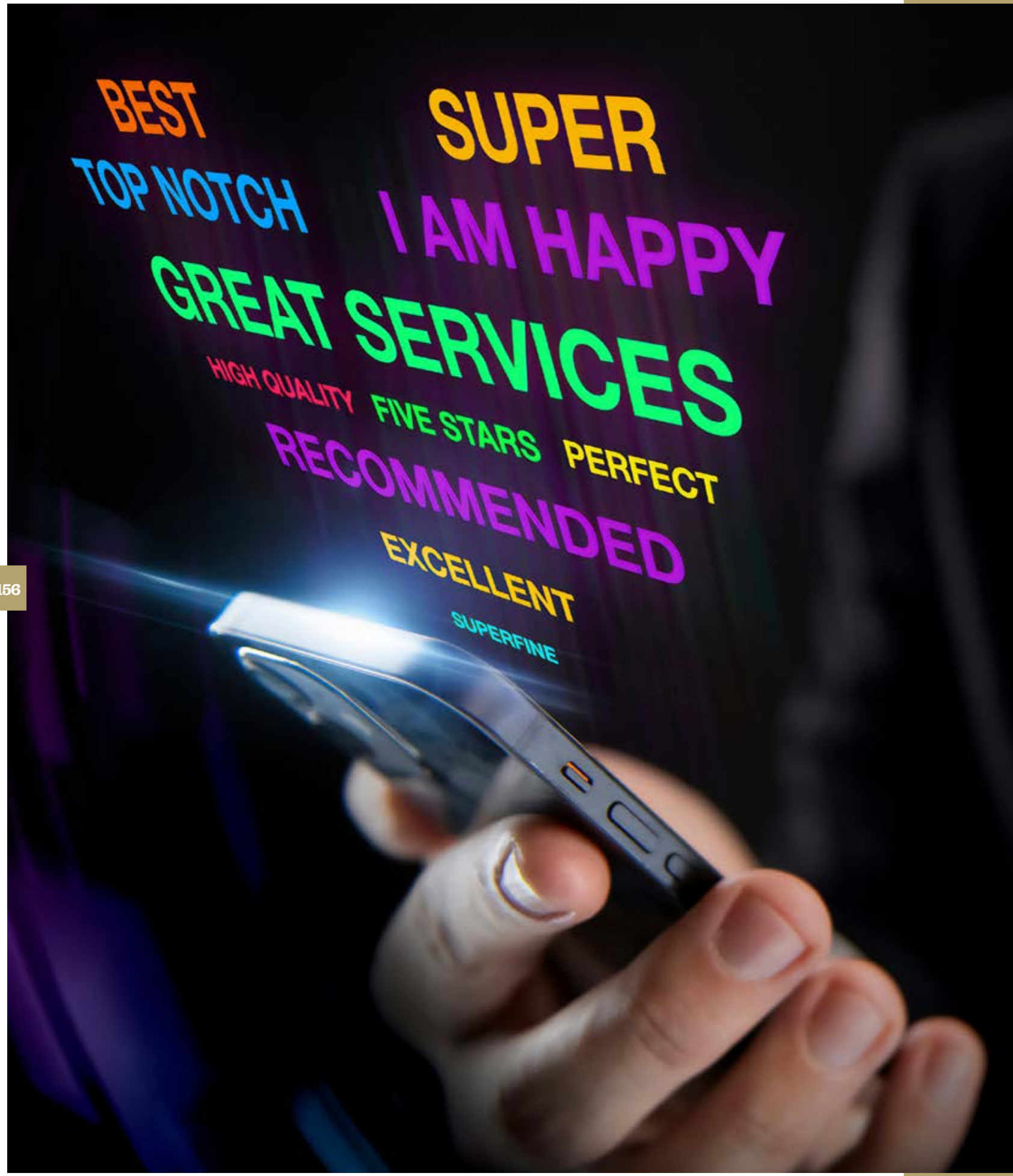
**UN TEAM PIÙ COESO, PIÙ
SENSIBILE E PIÙ CAPACE
DI LEGGERE LE EMOZIONI
ALTRUI.**



SIMONETTA ROTA AGENCY
LUXURY EXPERIENCE & STRATEGIC MARKETING

simonettarota.com





Dicono di noi

IL VALORE RICONOSCIUTO DA CHI CI SCEGLIE

Il modo più autentico per raccontare il valore del nostro lavoro è lasciare spazio alle parole di chi ha scelto di percorrere un tratto di strada insieme a noi.

Le testimonianze raccontano relazioni professionali costruite nel tempo, basate su fiducia, ascolto e risultati concreti, così come la partecipazione coinvolta ed entusiasta di chi ha vissuto in prima persona le esperienze e gli eventi che abbiamo progettato.

il feedback su di noi



“Tutto impeccabile, non c'è una parola che possa descrivere la soddisfazione. Oltre all'aspetto lavorativo e professionale eccellente, si è instaurato un grande rapporto di collaborazione e soprattutto di amicizia. I benefici principali sono stati felicità, tranquillità e spensieratezza. Il punto di forza più grande dell'agenzia è fatto di professionalità, originalità, cordialità, organizzazione e serietà, tutti elementi che contraddistinguono Simonetta e il suo team. Pensare a cosa integrare nella prossima esperienza è difficile, perché Simonetta sa sempre come sorprendere me e i miei ospiti, sono però più che sicuro che qualche sorpresa la riserverà sempre”.

*Daniele Pescali
Imago Art Gallery*

“Volevo ringraziarti per l'evento di ieri sera.. è stato bellissimo, direi perfetto! Divertente e ben organizzato, ogni cosa precisa e ben curata. Bellissima la location, il panettone era super e anche le tavolette di cioccolato!! L'evento in musica poi è stato proprio il team building che mi immaginavo! Grazie per aver capito subito e così bene quello che mi aspettavo!!”

*Viviana Monga
Fidav SA*

“Grazie per aver creato un momento così autentico, dove energia, connessione e senso di appartenenza sono stati davvero tangibili. Esperienze così lasciano il segno!”

FIDAV SA

“Complimenti per l'organizzazione, è stato un evento meraviglioso!”

Claudia Respano

“Vi ringrazio del bellissimo evento e complimenti per l'impeccabile organizzazione”.

Inga Casanova

“It was an absolute pleasure to join you all in the Christmas celebrations - special mention must be made of the warm hospitality and courtesy extended by bulk trading team to me at every point of the visit - travel, stay, comfort, food, meetings etc. I am honored to be a guest of Bulk trading during your celebrations. Thank you from the bottom of my heart and wishing all of you a very Merry Christmas and a Happy New Year”.

Swapna Menon

“Very pleasant evening and very very well organized”.

Benedetta Soldati

“La mia esperienza con l'agenzia è stata estremamente positiva: l'evento ha risposto pienamente alle mie aspettative grazie alla professionalità dimostrata in tutte le fasi del progetto. Ciò che ho apprezzato maggiormente è la cura dei dettagli, che si è tradotta per noi in benefici concreti come reputazione, posizionamento e fiducia, confermando come vero punto di forza dell'agenzia la capacità di creare esperienze su misura, esclusive”.

*Chiara Guasti
Digital Value*

Piacevolissima serata con i padroni di casa gentili, accoglienti e brillanti. Buon catering”.

Andrea Gianoli

“Tutto molto ben fatto ed organizzato. Complimenti”.

*Giacomo Bernasconi
Bulk Trading*

“All was absolutely perfect. Had amazing time with all our friends”

Francesco Cipriani

“Fantastic!
It was amazing!”

Alexandra Del Bene

“Abbiamo apprezzato molto le competenze organizzative dell'agenzia di Simonetta. Tutto si è svolto nella piena soddisfazione dei collaboratori. Grazie mille per la professionalità”.

*Roberto Ballina
Tensol Rail*

“Ich habe mich rundum wohl gefühlt und es war ein sehr schooner Anlass. Auch die Fahrt auf dem See und vor allem das Essen waren hervorragend. Vielen Dank dafür”.

“Mi sono sentito completamente a mio agio ed è stato un evento davvero bellissimo. Anche la gita sul lago e soprattutto il cibo sono stati eccellenti”.

*Flavio Trangoni
Thermoplan AG*





“Evento organizzato in ogni minimo dettaglio, dall’invito in formato elettronico all’accoglienza con il welcome/desk. Numerosi dettagli come Guest Book, guardaroba con personale dedicato, e molto altro”.

Valerio Ostinelli

“L’ambiente informale mi è piaciuto molto, la location semplice ma molto accogliente, il catering è stato buono, il personale della relocation molto accogliente. Grazie!”

Carmine Fonderico

“Ci siamo affidati alla Simonetta Rota Agency per organizzare il nostro matrimonio in costiera Sorrentina. Professionalità, competenza, organizzazione ed empatia: Simonetta ed il suo team ci hanno aiutato fin dalle primissime fasi a costruire e progettare il nostro evento, seguendoci in tutti gli step ed offrendoci costantemente supporto. Un supporto mai invadente, anzi valorizzante: in fase di concept, Simonetta è stata infatti in grado di ascoltare i nostri desideri migliorandoli e dandogli forma. Lei ed il suo team sono stati inoltre fondamentali nella gestione dei fornitori, nonchè nel giorno stesso dell’evento: tutto è stato curato nei minimi dettagli, permettendoci di vivere il nostro sogno, e realizzandolo anche più bello di come lo avevamo immaginato. Un grazie di cuore anche a Sara per averci accompagnato in questo viaggio meraviglioso!”

Stefania e Paolo

“Tutto perfetto!”

Luca Tonon
Tonon SRL

“Thank you for organizing such fantastic event for our Company which has been celebrating its 30th anniversary. As the participant from abroad I was especially satisfied with the quality of the food and beautiful musical entertainment which we could enjoy”.

“Grazie per aver organizzato un evento così fantastico per la nostra azienda che ha festeggiato il suo 30° anniversario. Come partecipante proveniente dall'estero, sono stato particolarmente soddisfatto della qualità del cibo e del bellissimo intrattenimento musicale che abbiamo avuto”.

Tomasz Mijal
Bulk Trading

“In passato siamo stati invitati ad alcuni eventi organizzati da Simonetta e il suo team. Abbiamo potuto constatare che tutto funzionava alla perfezione quasi per magia, come se una mano invisibile guidasse le persone, come se occhi invisibili cogliessero ogni esigenza e anticipassero ogni desiderio. Abbiamo quindi deciso di affidarci a loro per la celebrazione del nostro duplice anniversario professionale. Simonetta ha capito subito le nostre esigenze, ci ha aiutato a decidere su vari aspetti organizzativi dopodiché non ci siamo più preoccupati di nulla, hanno pensato a tutto lei e Sara. Sia noi sia i nostri invitati, oltre un centinaio, siamo rimasti pienamente soddisfatti dell’evento, della comunicazione, della grafica, delle foto, dei video. Possiamo consigliare volentieri questa agenzia e ringraziamo di cuore per l’eccellente collaborazione”.

Federica Guerra
Ti Traduce

“Avete capito quello di cui avevamo bisogno: siete geniali!”

Johnny Guggiari
Founder Two
Distribution

“Le 3E per descrivervi al meglio: Energia, Effervescenza, Eleganza”.

Mauro Trione
Founder Two
Distribution

“Ho avuto degli ottimi apprezzamenti da parte di tutti i nostri clienti invitati all’evento”.

Franco Andrighetti
Managing Director
EFA Automazione



“The atmosphere was electrifying yet welcoming, creating a perfect balance between professionalism and conviviality. We had the pleasure of enjoying the sponsors’ presentations and Raffaella’s contribution, fully embracing the theme of the evening, allowing PC24 to shine like a star”.

“L’atmosfera era elettrizzante ma accogliente, creando un perfetto equilibrio tra professionalità e convivialità. Abbiamo avuto il piacere di goderci le presentazioni degli sponsor e il contributo di Raffaella, abbracciando pienamente il tema della serata e permettendo a PC24 di brillare come una stella”.

Eva Leitgeb

“Quando ti ritrovi a seguire un piano di crescita aziendale, oltre alla gestione del cambiamento e di tutto quello che questo comporta, sia da un punto di vista prettamente personale che organizzativo, amministrativo e finanziario, ecco che la pianificazione a supporto della parte commerciale del Business richiede un’analisi e una pianificazione strategica a supporto delle diverse fasi necessarie al raggiungimento degli obiettivi preposti. Un’impresa titanica per chi, come me, oltre a dover portare avanti un’azienda, deve anche gettare le basi per un avanzamento di crescita bilanciato. Oggi, posso dire di aver trovato l’equilibrio necessario grazie all’ottima e preziosa collaborazione con Simonetta Rota che, con la sua incredibile energia contagiosa nonché abilità nella gestione di tutto ciò che comporta la corretta interpretazione di un Business in crescita e quindi la comunicazione verso gli stakeholders, partners e collaboratori, ha saputo interpretare e cogliere le sfumature necessarie a valorizzare il lavoro di una vita. Simonetta è entrata nel mondo della La Relocation in punta di piedi. Mi ha affiancata in un primo approccio al Marketing digitale con grande valore aggiunto per me e l’immagine della mia azienda. Si è presa il tempo di comprendere la natura del mio approccio empatico e rispettoso nei confronti di una clientela eterogenea e prettamente straniera che richiede un’attenzione quasi maniacale del dettaglio per garantire il rispetto delle culture di ognuno. Mi ha accompagnata verso un percorso di crescita personale in quello che si è rivelato per me un universo parallelo di grande fascino, come l’approccio al business tramite strategie di vendita studiate ad hoc e personalizzate. La mia visione della La Relocation verso il futuro prevede ancora diversi anni di lavoro e di appassionata dedizione che sento di poter affrontare con maggiore consapevolezza e serenità grazie anche e soprattutto alla confortevole certezza della presenza di Simonetta al mio fianco”.

Laura Poggioli
CEO & Founder La Relocation

“Simonetta è una professionista super organizzata e puntuale, una referente perfetta per organizzare eventi di prestigio e inaspettati. Una sorpresa continua!”

Gabriele Cascone
CEO Gascón Group SA

“Le ragazze dell’agenzia trasmettano una passione incredibile per quello che fanno”.

Luca Maspoli

“Super impressive”.

Dominick Cerisano



“Per un’azienda è stupendo trovare qualcuno che organizzi per te un evento “chiavi in mano”, senza chiederti troppo impegno che tolga tempo al lavoro quotidiano. Con Simonetta Rota abbiamo trovato una persona a cui affidarci, che ha capito le nostre esigenze e si è impegnata al massimo facendo il lavoro per noi. E facendolo bene”.

Michele Matis
CEO Plastifil SA

“Un grande complimento per l’aria frizzante che si respira e la felicità che avete nel fare ciò che vi appassiona. Siete super!”

Monya Cerulli
Altiqa SA
Vice direttrice

“Un ringraziamento speciale a Simonetta Rota che ha personalizzato una serata speciale per il nostro team, tutto realizzato con amore, passione e dettagli straordinari!”

Archtailor staff

“It has been truly a wonderful weekend with excellent staff members and delicious meals. The band and the mentalist have been very entertaining and professional aswell”.

“È stato davvero un weekend meraviglioso, con uno staff eccellente e pasti deliziosi. Anche la band e il mentalista sono stati molto divertenti e professionali”.

Philipp Schmidt



“L’energia degli eventi che organizzate e la vostra organizzazione è inimitabile. Ogni aspetto di ciò che organizzate è perfetto”.

Orietta Brivio
Studio Medico Brivio

“Simonetta Rota è Professionalità, Serietà e Accoglienza”.

Pantaleo Assunta
Gerente T.M. Investing

“It was just a great party, everything was perfect, I did not know what to do better. Now we only have to fly!”

“È stata una grande festa, tutto era perfetto, non avrei saputo cosa fare di meglio. Ora dobbiamo solo volare!”.

Benigna Mallebrein



“I punti di forza di Simonetta Rota Agency sono la passione, la professionalità e l'energia che mettono ogni giorno nel lavoro che amano. Ogni progetto di marketing viene valutato assieme, viene ben argomentato e implementato da parte loro, in modo efficace e puntuale.”

*Ares Pagnamenta
Ares Insurance
Services SA*

“Evento organizzato in modo impeccabile, con grande attenzione ai dettagli. Si vede l'esperienza e la professionalità di Simonetta e tutto il suo team, tutto curato con gusto e precisione. Complimenti davvero, bravissime!”

Ludovica F.

“Everything was just perfect, difficult to do it better”.

Marianne Pandiscia

“Enchanting ambiance, nice and cozy people, super gorgeous chill music. Plan on perfect time. Maybe, just more food variety. Congrats!”

“Atmosfera incantevole, persone simpatiche e accoglienti, musica rilassante davvero stupenda. Organizzazione in tempi perfetti. Forse solo un po' più di varietà nel cibo. Congratulazioni!”

Zulay Menotti

“Ottimo evento. Ben equilibrato fra presentazioni ed esperienze”.

Marcello Lorenzini

“Affidarsi a Simonetta è stata la soluzione migliore per organizzare i nostri eventi.

Da azienda sempre in evoluzione per noi era importante avere un supporto costante ed efficiente da parte del nostro partner. Simonetta ha capito fin da subito quali fossero le nostre esigenze ed è riuscita a proporci soluzioni in linea con le nostre aspettative e con l'immagine del nostro brand.

Questo rapporto si è rivelato efficace non solo in fase di pianificazione ma anche in fase di esecuzione, riuscendo a soddisfare anche richieste last minute. Non potevamo scegliere meglio!”

*Patrizia Zocco
Marketing Manager
Southern Europe &
Israel di Forcepoint*

“All was absolutely perfect. Had amazing time with all our friends”.

*Francesco Cipriani
Bulk Trading*

“Evento organizzato molto bene. Dall'accoglienza, catering e l'introduzione di Laura e il suo team è stato tutto magnifico”.

Ivan Bernaschina

“Ottima organizzazione evento indimenticabile, posto incantevole, grazie.”

*Luca Robustelli
Tensol Rail*

“Gli eventi sono importantissimi per il nostro settore di nicchia. Trovo che Simonetta negli anni abbia davvero colto l'importanza di conoscere il proprio cliente. Descriverei Simonetta Rota Agency dinamica, autorevole e allo stesso tempo fantasiosa.”

*Raffaella Meledandri
Air - Dynamic*

“Everything has been amazing, the Host, location, catering, partners, sponsors... I definitely enjoyed everything. The Pilatus video shown has been so emotional

“*Tutto è stato fantastico: l'ospite, la location, il catering, i partner, gli sponsor... Mi è piaciuto davvero tutto. Il video sul Pilatus è stato molto emozionante.*”

Eduardo Sorvillo

“Event very well organized! Congratulations to Simonetta Rota for the organization!”

Matteo Piazza

“Organizzazione perfetta, tutto nel rispetto dei tempi previsti”.

Luca Rota





“Un libro che ricorda quanto il linguaggio non sia un accessorio della strategia, ma la sua struttura invisibile. E nel nostro lavoro, questo fa tutta la differenza!”



Paolo Borzacchiello
Italiano, classe 1974, è uno dei massimi esperti di linguaggio applicato al business e alla leadership.

LA PAROLA MAGICA
Paolo Borzacchiello
ROI Edizioni, 2024
200+ pag.

STRATEGIA O IMPROVVISAZIONE?

...A TE LA SCELTA! QUESTO LIBRO È UNA RIFLESSIONE ATTUALE E CONCRETA SUL POTERE DEL LINGUAGGIO NEL BUSINESS CONTEMPORANEO. UN INVITO A COMPRENDERE COME LE PAROLE NON SIANO SEMPLICI STRUMENTI DI COMUNICAZIONE, MA LEVE STRATEGICHE CAPACI DI ORIENTARE PERCEZIONI, DECISIONI E RELAZIONI.

Cosa distingue un brand che rimane nella memoria da uno che si dissolve nel rumore? Cosa rende un'esperienza rilevante e un'altra semplicemente “ben fatta”?

Nel lavoro quotidiano con imprenditori e aziende, ci confrontiamo con una verità spesso sottovalutata: la strategia non vive solo nei numeri, ma nel linguaggio che la sostiene.

“La parola magica” esplora il potere delle parole come architettura invisibile della realtà. Borzacchiello ci accompagna in un percorso che unisce neuroscienze, comportamento umano e consapevolezza comunicativa, mostrando come il modo in cui

scegliamo di esprimerci influenzi direttamente il valore percepito di ciò che facciamo.

Non si tratta di “dire meglio”. Si tratta di costruire senso.

Per chi progetta esperienze, sviluppa strategie di marketing o guida un'impresa, questa lettura è un richiamo chiaro: prima di chiedersi cosa comunicare, è necessario chiedersi quale realtà si desidera costruire.

Nel nostro lavoro quotidiano, tra eventi tailor made e percorsi di marketing strategico, vediamo quanto il linguaggio sia determinante. Non solo nelle campagne. Non solo nei contenuti. Ma nella definizione stessa del posizionamento.

Le parole orientano la percezione di un brand. Determinano il valore attribuito a un'esperienza. Costruiscono fiducia o la indeboliscono.

Per questo crediamo che la strategia non sia solo una questione di metodo, ma anche di consapevolezza linguistica, perché nel business contemporaneo, la differenza non sta solo nelle azioni; sta nella qualità delle parole che le rendono significative.

AIR-DYNAMIC
ANYWHERE, ANYTIME.



THE ONLY REAL LUXURY IS
TIME.
FLY PRIVATE, WITH AIR-DYNAMIC.



Get in touch!



SIMONETTA ROTA AGENCY
LUXURY EXPERIENCE & STRATEGIC MARKETING

- 📍 Via P. Lucchini 10,
6900 Lugano, Svizzera
- ☎ +41 79 194 54 19
- ✉ info@simonettarota.com
events@simonettarota.com
marketingcomm@simonettarota.com
- 🌐 simonettarota.com