

STORIE D'AGENZIA

I MILLE: 20 ANNI ALL'INSEGNA DEL "SENSEFUL"

a cura di Valeria Zonca



DA SINISTRA PAOLO PASCOLO, FABIO DI LIBERTO, PAOLA MANEO E LORENZO CAGNATO

Dopo aver celebrato i 20 anni di attività, a metà dello scorso anno **I MILLE**, con la sua controllata **Uasabi**, è entrata a far parte del **Gruppo TXT**. Il digital enabler è quotato al Segmento Star della Borsa di Milano con una capitalizzazione di 450 milioni di euro (dato al 5 giugno 2025) e un fatturato *pro forma* nel 2024 di oltre 360 milioni di euro. Oggi, esattamente dopo un anno, facciamo quattro chiacchiere con il board della Creative Consultancy per conoscere quale futuro attende **I MILLE**.

Quali sono le sfide che dovrete affrontare nel medio e lungo periodo?

Paolo Pascolo, CEO: Sembra ormai quasi superfluo affermare che il mondo abbia raggiunto un grado di imprevedibilità mai visto prima. Quello che **I MILLE** cerca di realizzare per i brand va proprio nella direzione opposta, ovvero conferire solidità

dell'equity, rilevanza dei messaggi e soprattutto qualche certezza sulla direzione.

Questo perché le persone, ormai mediamente smarrite nella precarietà di tutti i giorni, hanno bisogno sempre più di sapere che i brand ai quali decidono di affidarsi, veicolino messaggi privi di ogni ambiguità, sui quali poter costruire la fiducia, che nel nostro tempo è la merce più rara e preziosa. Paradossalmente,

I MILLE

in un mondo che cambia sempre più rapidamente, tutte le vere sfide di brand devono necessariamente essere intese nel lungo periodo, solo chi pianifica con attenzione può essere pronto ad aggiustare il tiro in base agli eventi imprevedibili e imprevedibili.



Avete recentemente modificato la vostra vision e mission: potete raccontarci come I MILLE si presenta sul mercato oggi?

Fabio Di Liberto, Chief Creative Officer:

Ognuno di noi deve confrontarsi con il paradosso dell'informazione e della comunicazione, che oggi in una parola si può definire come "overload". La nostra attenzione è frammentata da scroll senza fine, intrappolata da algoritmi che ci fanno vedere ciò che vogliamo ma non ciò di cui abbiamo bisogno, mentre l'AI ci dimostra ogni giorno che è in grado di pensare come - e alle volte meglio - di noi. Questo sovraccarico sta già danneggiando la nostra capacità di attenzione e concentrazione. In questo contesto, i

brand non possono più competere per attirare la nostra attenzione, ma devono necessariamente essere meaningful. Il nostro ruolo, come creativi e comunicatori, è quello di estrarre dal rumore un suono pulito e poi possibilmente una melodia. Infine, individuare dei pattern distintivi che aiutino i brand a navigare nella

complessità, muovendosi oltre la semplice cattura dell'attenzione. Per I MILLE oggi "senseful" è la parola che guida tutti i nostri processi e progetti: tattici o strategici, fisici o digitali. Trattiamo ogni touchpoint come un tassello che deve necessariamente sempre essere messo in relazione con tutti gli altri. Oggi ci definiamo "Senseful Value Creators", perché dopo 20 anni di esperienza riteniamo di saper utilizzare il potere trasformativo di creatività e tecnologia per definire delle traiettorie di brand cariche di significato.

In un'epoca di continue crisi, i clienti sono sempre più esigenti?

Paola Maneo, Chief Client Officer:

Recentemente abbiamo partecipato al Netcomm con una conferenza dal titolo "Strategie di Branding ad alte Performance per aumentare Awareness, Conversioni e Vendite". Siamo convinti infatti che parte alta e bassa del funnel debbano essere sempre più integrate, proprio per venire incontro alle esigenze dei clienti, che oggi ricercano nella proposta creativa sempre una connessione forte anche con il business. Ma vogliono capire come i loro soldi hanno influenzato le vendite. In questo intervento abbiamo mostrato come una strategia coerente, distintiva e risonante

possa influenzare in maniera positiva tutta la customer journey.

Come si struttura e organizza il lavoro in un contesto di lavoro ibrido?

Lorenzo Cagnato, Chief Operation Officer: Da cinque anni, I MILLE ha adottato la possibilità per tutti i dipendenti di utilizzare il full remote. Abbiamo una regola molto semplice che si traduce in due parole: libertà e responsabilità. Siamo convinti che si possa lavorare e produrre valore in varie modalità e che probabilmente per certe attività l'ufficio non sia neppure il luogo ideale.

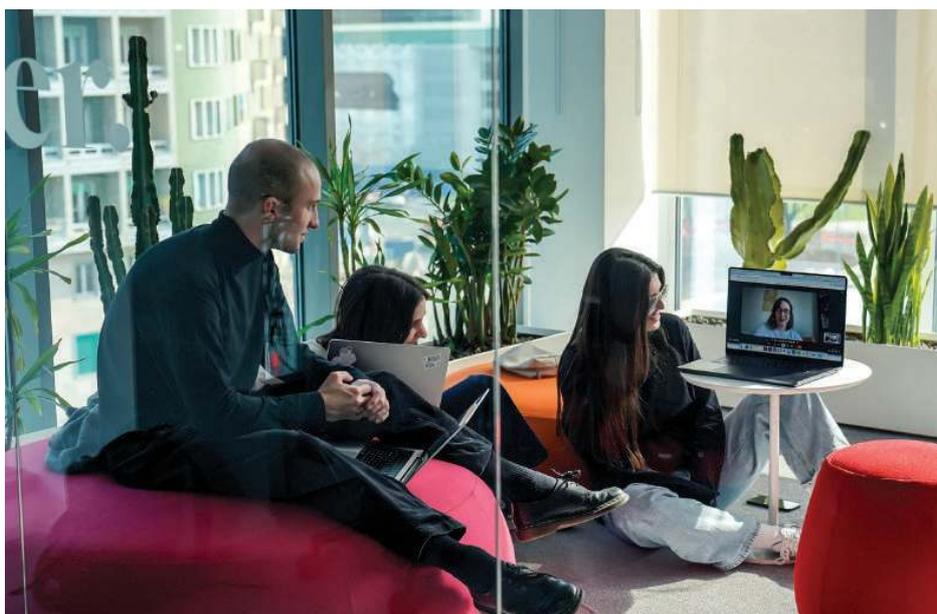
I MILLE ha una sede molto bella e comoda a Milano

in zona Porta Nuova, proprio di fianco al Bosco Verticale.

Molti dei nostri colleghi e delle nostre colleghe la frequentano quasi tutti i giorni della settimana. Alcuni gruppi di lavoro hanno definito dei giorni per vedersi e confrontarsi di persona sui progetti. Alcuni team hanno al loro interno persone sia

della sede di Milano sia di quella di Roma, di conseguenza è molto complicato lavorare in presenza.

Abbiamo adottato diversi strumenti per lavorare collaborativamente in remoto. Inoltre, ultimamente abbiamo cercato di ridurre al massimo l'utilizzo di meeting e call in favore di sistemi di update asincrono.



Paolo, in conclusione, qual è il futuro di I MILLE e quali numeri prevedete per il 2025?

P.P.: I MILLE oggi vuole sempre più affiancarsi ai brand con un approccio che definiamo con 3D: Define, Design, Drive. Definiamo strategie in grado di tracciare traiettorie "senseful". Progettiamo per dare forma a stimolanti esperienze di brand. Guidiamo la creatività per portare risultati di business tangibili. Il gruppo I MILLE con le controllate estere in Spagna, Brasile, Cile e l'agenzia verticale NexGen Uasabi, ha chiuso il 2024 con un fatturato di 11 milioni di euro. Per il 2025, nonostante la precaria situazione geopolitica, prevediamo una crescita in volume fra il 10% e il 15%, anche grazie alle sinergie con il Gruppo TXT che stanno portando nuove opportunità di sviluppo anche in industry non presenti nel nostro portfolio. Per scoprire il restyling del sito web di I MILLE: imille.co.