

“Il rischio è un marketing più uniforme”: il piano di dentsu per usare l’IA senza perdere creatività

2026-09-23 15:30:10 di Forbes.it

URL:<https://forbes.it/2026/09/23/dentsu-mariano-di-benedetto-nuovo-modello-ai-media/>

Contenuto tratto dal numero di settembre 2026 di Forbes Italia. [Abbonati!](#) Media, creatività, tecnologia e dati che lavorano come un’unica piattaforma. È **la formula di Mariano Di Benedetto, che dal 1 luglio guida il cluster Western & Southern Europe and Middle East & Africa** per la nuova organizzazione Emea di dentsu, multinazionale della comunicazione e della pubblicità. Alla guida del cluster Western & Southern Europe and Middle East & Africa per dentsu, Mariano Di Benedetto presenta una tesi: media, creatività, tecnologia e dati devono funzionare come un’unica piattaforma aperta e interoperabile. Non per moltiplicare i servizi, ma per produrre risultati di business misurabili. La nuova organizzazione Emea di dentsu, operativa dal 1 luglio, ridisegna la regione in tre cluster: Northern Europe, Central & Eastern Europe e Western & Southern Europe and Middle East & Africa. L’obiettivo è **ridurre la complessità, accelerare le decisioni e avvicinare la leadership ai clienti**. Il perimetro affidato a Di Benedetto riunisce mercati maturi, economie ad alta crescita e hub di innovazione. Una scelta che, nelle intenzioni del gruppo, rappresenta al tempo stesso continuità strategica e accelerazione nell’esecuzione. “Non consegniamo a Mariano un semplice perimetro geografico, ma una piattaforma da accelerare”, afferma Giulio Malegori, executive senior advisor di dentsu e presidente di dentsu Emea. “Negli anni ha dimostrato di saper combinare disciplina operativa e ambizione, vicinanza ai clienti e capacità di trasformazione. Ha costruito integrazione non attraverso l’uniformità, ma mettendo persone e competenze diverse nelle condizioni di produrre un risultato comune. È la persona giusta per guidare Western & Southern Europe & Mea perché conosce il valore dei mercati e, allo stesso tempo, sa trasformare le eccellenze locali in vantaggio di network”. [caption id="attachment_283785" align="alignnone" width="800"]



Giulio Malegori, executive senior advisor di dentsu e presidente di dentsu Emea[/caption] Non è soltanto un passaggio organizzativo, ma anche il banco di prova di una nuova architettura competitiva. Per Malegori, che ha accompagnato l'evoluzione di dentsu in Europa negli ultimi anni, la sfida non è semplificare una struttura, **ma creare le condizioni per una crescita più veloce, integrata e vicina ai clienti.** È una visione che mette al centro collaborazione, agilità decisionale e capacità di potenziare competenze diverse creando valore misurabile per il business. È una direzione che Di Benedetto sintetizza con la formula: “Una piattaforma di crescita interoperabile, in cui i media coordinano creatività, tecnologia e dati”. E, in modo ancora più diretto: “Non ci limitiamo a ottimizzare campagne. **Progettiamo sistemi di crescita**”. In altre parole, l'ambizione non è essere semplicemente un'agenzia integrata, ma diventare il sistema attraverso cui i clienti riescono a collegare domanda, esperienza, tecnologia e crescita, trasformando la combinazione di talenti, competenze e mercati in un vantaggio competitivo reale e sostenibile nel tempo. Il nuovo assetto di dentsu non racconta soltanto un cambio di governance, ma anche una tesi sull'evoluzione dell'industria. In un mercato in cui la crescita pubblicitaria si concentra nelle piattaforme e l'IA automatizza una quota crescente dell'esecuzione, la differenza non sarà possedere più strumenti, ma saper collegare competenze specialistiche, architetture aperte, dati del cliente, creatività distintiva e leadership responsabile in un unico sistema. È qui che Di Benedetto colloca dentsu: non come fornitore di campagne, né come consulente distante dall'esecuzione, ma come **partner embedded nella crescita del cliente.** Una posizione che combina la scala di un network globale con la profondità degli specialisti, la flessibilità di un ecosistema interoperabile e un patrimonio di fiducia che affonda nella cultura del gruppo. La sfida sarà dimostrare che questa architettura non è soltanto convincente sulla carta, ma produce risultati migliori e più velocemente. “La tecnologia renderà il marketing più veloce e più efficiente”, dice. “Il rischio è che lo renda anche più uniforme. Il nostro compito è usare l'IA per liberare più creatività, più giudizio e più tempo per comprendere le persone. Perché la crescita non nasce soltanto dalla capacità di prevedere un comportamento, ma dalla capacità di meritare una scelta”. **Di Benedetto, la sua nomina accompagna il passaggio da un modello regionale a una struttura per cluster. Che cosa cambia davvero, oltre alla semplificazione organizzativa?** Un organigramma lineare non genera crescita. L'obiettivo vero è ridurre la distanza tra esigenza del cliente, decisione ed esecuzione. Wse-Mea è un portafoglio di capacità e modelli differenti. Il compito non è uniformarli, ma farli lavorare come sistema. Per questo mi vedo come architetto, non come amministratore: definire poche regole comuni, creare connessioni, lasciare le decisioni vicino ai clienti. **Una regione così ampia non rischia di aggiungere**

complessità proprio mentre dentsu vuole ridurla? Il rischio esiste se il cluster viene gestito attraverso nuovi livelli, comitati e standard uniformi. La risposta è l'opposto: un'unica agenda, pochi principi operativi comuni, responsabilità chiare nei mercati e talent density per costruire knowledge community. Dobbiamo centralizzare soltanto ciò che è scalabile - piattaforme, soluzioni, investimento, learning - e mantenere vicino al mercato ciò che richiede contesto, relazioni e giudizio. La cultura comune nasce da obiettivi condivisi e dalla possibilità concreta di lavorare insieme. **Perché attribuire al media il ruolo di orchestratore, in un momento in cui tutti parlano soprattutto di IA e creatività?** Perché il media oggi non coincide più con l'acquisto di spazi. È il punto in cui strategia, segnali, contenuti, commerce, customer experience e misurazione si incontrano: dal planning tradizionale a sistemi adattivi di influenza, ovvero sistemi che ascoltano, apprendono e correggono continuamente la propria azione. È esattamente il senso del nostro approccio 'media++': non un'estensione del media ad altre discipline, ma un modello in cui il media orchestra l'intera esperienza e collega brand, performance e valore del cliente. Partire dal media non significa subordinare la creatività o la tecnologia. Significa dare loro un sistema comune di obiettivi, segnali e accountability. **“Aperto e interoperabile” rischia di sembrare linguaggio tecnologico. Qual è la promessa al cliente? E come si traduce questa tesi nel progetto Wse-Mea Strategy?** La promessa è molto concreta. Primo: i dati del cliente restano del cliente. Secondo: l'architettura deve essere portatile e modulare, non progettata per creare dipendenza. Terzo: dobbiamo poter integrare le migliori piattaforme, tecnologie e competenze disponibili, anche quando non sono di nostra proprietà. L'apertura non riduce l'accountability: la aumenta, perché il cliente deve avere un partner responsabile del sistema, non una collezione di fornitori. In un mondo più frammentato, l'interoperabilità è un asset strategico e finanziario, perché conserva opzioni e riduce il costo del cambiamento. Nel progetto Wse-Mea Strategy abbiamo definito due porte di ingresso verso la stessa piattaforma di crescita: la strategia, che integra media, creatività e data intelligence a partire dal problema di business, e l'eccellenza creativa, che collega le idee alla distribuzione, ai dati, alla tecnologia e alla customer experience. Italia e Spagna saranno i mercati motore per sviluppare modelli scalabili e diffondere rapidamente le migliori pratiche nell'intera regione. **Che cosa vedranno concretamente i clienti nei prossimi 12-18 mesi?** Tre cambiamenti. Innanzitutto, team senior realmente integrati attorno a un outcome, non alla vendita incrociata di discipline. Poi, più soluzioni personalizzate e capability proprietarie, ma costruite per integrarsi con l'ecosistema del cliente e non per chiuderlo. Infine, una circolazione più rapida di talento, casi e metodologie condivise tra mercati. Vogliamo inoltre spostare la conversazione dalle metriche di attività ai risultati: non quante campagne abbiamo ottimizzato, ma quanta domanda abbiamo creato, quanto valore cliente abbiamo costruito, quale produttività abbiamo liberato e quale rischio abbiamo ridotto.