Nuova stagione per Ferretti group comincia da Cannes, 4 world première e novità per clienti

(Adnkronos) – Prende il via la stagione dei saloni del Mediterraneo e Ferretti Group si presenta al Cannes Yachting Festival con una flotta di 22 imbarcazioni, tra cui quattro world première per i marchi Itama, Riva, Custom Line. Ad accogliere i visitatori all'ingresso del Salone anche Riva Iseo

L'evento conferma la capacità del Gruppo di presidiare tutti i principali segmenti della nautica di lusso grazie all'ampiezza e alla forte identità dei suoi sette brand, uniti da innovazione costante, qualità assoluta ed eccellenza Made in Italy. Il Salone francese, tra gli appuntamenti più prestigiosi della nautica internazionale e in programma fino al 13 settembre, si è aperto con la tradizionale conferenza stampa di Ferretti Group, occasione per presentare le principali novità e condividere le direttrici strategiche della nuova stagione nautica. Al centro della strategia continua a esserci la capacità di interpretare l'evoluzione del mercato attraverso prodotti sempre più distintivi, sostenuti da competenze, investimenti e da un patrimonio di persone e talenti che rappresentano uno degli asset fondamentali del Gruppo.

È proprio questo il significato del nuovo claim "We Are Yachting", che accompagna Ferretti Group in questa fase: mettere al centro le persone e i talenti di un gruppo nautico protagonista a livello internazionale. Un patrimonio fatto di competenze, passione, cultura del prodotto ed eccellenza manifatturiera: elementi che ogni giorno danno forma a barche

iconiche. Sul piano del rapporto con la clientela, Ferretti Group rafforza il legame con gli armatori annunciando un importante ampliamento della tutela ufficiale prevista sulle nuove imbarcazioni. Alla garanzia standard si affianca infatti l'estensione limitata "+1 Year Ferretti Quality Promise", che aggiunge un ulteriore anno di copertura sulle barche dei brand del Gruppo. Questo periodo supplementare è stato concepito per tutelare in modo mirato gli ambiti in cui Ferretti Group esercita il controllo diretto su progettazione, maestria artigianale, installazione e affidabilità complessiva del prodotto. Una scelta che consolida ulteriormente la promessa di qualità del Gruppo e la relazione di fiducia con i propri armatori.

"Cannes è il luogo in cui il mondo della nautica si ritrova e dove Ferretti Group presenta quello che sette brand straordinari, sette cantieri italiani e migliaia di persone di talento sanno creare. Quest'anno arriviamo con quattro première mondiali e oltre 20 yacht, ma per me il vero messaggio va ben oltre il numero di barche. La nostra ambizione è molto semplice: condurre Ferretti Group dall'eccellenza al primato assoluto. Questo significa brand più forti e distintivi, un processo di innovazione più rapido, una qualità senza compromessi e, soprattutto, un'esperienza armatoriale che non si conclude alla consegna dello yacht. Non ci limitiamo a costruire yacht, ma creiamo tempo, ricordi e serenità, che sono fra i lussi più rari al mondo. Da Cannes a Monaco, continueremo ad elevare gli standard che i nostri armatori si aspettano da noi. Ecco cosa significa davvero per me "We Are Yachting": sette brand diversi, migliaia di svariati talenti, un'unica passione e ambizione: essere il punto di riferimento per questo settore", ha commentato Stassi Anastassov, Global Chief Executive Officer, Ferretti Group.

Le world première presenti a Cannes: innovazione, stile e visione progettuale Riva si prepara a conquistare la scena dei grandi saloni nautici internazionali con due nuovi modelli che raccontano, su dimensioni e concept diversi, la capacità unica e inconfondibile di reinterpretare costantemente lo stile e la visione progettuale. Al Cannes Yachting Festival, Riva presenta in anteprima mondiale Riva 56’ Rivale Super e Riva 96’ Argo Super, due evoluzioni di modelli di grande successo che esprimono in chiave contemporanea la perfetta combinazione di sportività, eleganza e connessione con il mare che caratterizza il brand.

Itama 70 è invece il secondo modello del percorso di rinnovamento della gamma, un nuovo yacht da 70 piedi che esalta la vivibilità a bordo attraverso soluzioni che massimizzano il comfort, mantenendo intatto il carattere sportivo e l’eleganza senza tempo, tipici di Itama. In una cornice di assoluto prestigio, Custom Line celebra il suo trentesimo anniversario presentando la world première Custom Line Navetta 35, nuovo capolavoro della linea dislocante. Con 34,5 metri di lunghezza e 7,7 metri di baglio, Custom Line Navetta 35 nasce dalla collaborazione tra il Comitato Strategico di Prodotto e il Dipartimento Engineering di Ferretti Group, con la consulenza strategica di Custom Line Atelier, che ha accompagnato la definizione e lo sviluppo dello stile degli interni. Il design degli esterni è firmato dall’architetto Filippo Salvetti, mentre l’interior architecture è stata sviluppato dallo studio ACPV ARCHITECTS Antonio Citterio Patricia Viel.

Si affianca alle world première anche la nuova versione di Ferretti Yachts 720, uno dei modelli di maggior successo della gamma flybridge, che sviluppa ulteriormente il concetto “Just Like Home” attraverso ambienti ancora più luminosi, spaziosi e

funzionali – frutto della collaborazione fra il Comitato Strategico di Prodotto e il Dipartimento Engineering Ferretti Group, con il contributo dell'architetto Filippo Salvetti per gli esterni e di IdeaeItalia per gli interni.

Grande attesa anche per Pershing GTX90, presentato in conferenza stampa, che amplia la gamma GTX con un nuovo modello nel segmento 90-100 piedi. Uno Sport Utility Yacht che racchiude tutti gli elementi distintivi della serie dando vita a una perfetta combinazione di comfort, vivibilità e sportività.

Come ogni anno, ad accompagnare Ferretti Group nei giorni di Salone ci sarà un'esclusiva selezione di brand del lusso nazionali e internazionali: Range Rover, partner automotive ufficiale, che trasporterà a bordo dei suoi modelli di punta clienti ed armatori, Flexjet, leader nella business aviation, seguiti da Frette, Venini, Lanerossi e Zimmer+Rohde, mentre RODA e Nodoitalia firmano gli eleganti arredi da esterno. Tra i partner italiani, Dolce&Gabbana, che ha fornito le uniformi per il team Ferretti Group, Lavazza con le nuove intense creazioni, insieme a La Scolca e Ruinart che proporranno selezioni pregiate di vini e champagne. Completano il gruppo dei partner lo Yacht Club de Monaco, Bang & Olufsen, Atelier Rebul con i diffusori e i prodotti bagno, Cassigoli, e Limentani per soft decor, e Seabob con i water toys personalizzati.

–

economia

webinfo@adnkronos.com (Web Info)

The post Nuova stagione per Ferretti group comincia da Cannes, 4 world première e novità per clienti appeared first on Key4biz.

https://www.key4biz.it/nuova-stagione-per-ferretti-group-comin

cia-da-cannes-4-world-premiere-e-novita-per-clienti/586676/

Vicenzaoro September 2026, nuovo padiglione e strategia internazionale determinano la crescita

(Adnkronos) – Vicenzaoro September ancora in crescita. L'edizione settembrina del 2026 del salone di Italian Exhibition Group, ridisegnato dal nuovo Padiglione 2, chiude oggi con +4% di presenze complessive e una crescita del 9% della componente estera rispetto al settembre 2025. A conferma del consolidamento internazionale della manifestazione, le maggiori presenze estere arrivano da Regno Unito, Germania, Cina, India, Romania. Seguite da: Svizzera, Spagna, Danimarca, Colombia e Belgio. A segnare la crescita più alta sono Corea del Sud, Singapore, Kuwait, Sudafrica, Finlandia, Norvegia, Danimarca, Indonesia, Cipro e Arabia Saudita. Continua anche la crescita dei paesi presenti in fiera: 136, con un aumento del 4% sullo scorso settembre; Europa in crescita del 9% e altrettanta percentuale per i Paesi extraeuropei, che salgono a 91. In leggero aumento anche le presenze dagli Stati Uniti a quota +2%.

Nell'anno del suo decennale, IEG mantiene la promessa fatta alla business community della gioielleria e al territorio, con la nuova infrastruttura del quartiere fieristico di Vicenza che dà il via a una nuova fase storica. "Una crescita che conferma il lavoro fatto durante le edizioni di transizione con il cantiere del nuovo Padiglione 2. Dal settembre '24 la

visitazione estera è aumentata costantemente, e ora con la spinta di T.Gold, sino al 12%, pur in un contesto internazionale complesso e incerto. Vicenzaoro muove i mercati più dinamici grazie alla sinergia con Ministero degli Affari Esteri e Cooperazione internazionale e ICE Agenzia. Un lavoro di selezione che punta non soltanto sulla quantità, ma sulla giusta conoscenza delle aziende espositrici e dei loro mercati di riferimento", commenta Matteo Farsura, a capo della divisione Jewellery & Fashion di IEG. Il programma di incoming con MAECI e ICE Agenzia, per questa edizione, ha portato a Vicenza 700 buyer esteri ospitati cui si aggiungono 210 italiani, per un totale record di 910 operatori. Un potenziamento rilevante costruito grazie all'attivazione di circa 70 uffici ICE nel mondo sotto la guida del presidente Matteo Zoppas.

Con un layout in linea con le esigenze contemporanee di business grazie all'apertura del nuovo Padiglione 2, con la formula del Boutique Show Vicenzaoro concentra in un unico luogo l'intera filiera: dalle tecnologie di T.Gold al prodotto finito con 1.300 brand espositori e rafforza il proprio ruolo di piattaforma per il business internazionale. A scenari incerti, Vicenzaoro risponde con una proposta capace di attrarre il mercato, mostrare l'innovazione e anticipare i trend destinati a orientare il settore nei prossimi anni.

CIBJO, la Confederazione mondiale della gioielleria guidata dal presidente Gaetano Cavalieri, punto di riferimento globale per la definizione di standard, nomenclature e best practice del settore, ha scelto di tenere a Vicenza il congresso del suo centenario. Con oltre 600 delegati, tutti figure chiave dell'industry come gruppi del lusso internazionale, operatori delle miniere e top retailer globali, l'evento ha confermato la centralità di Vicenzaoro come piattaforma di riferimento

internazionale. Istituzioni e filiera condividono prospettive e strumenti per affrontare il cambiamento. Il calendario degli eventi creati assieme agli stakeholder e alle figure più competenti del settore, ha contribuito ad aggiornare gli operatori con strumenti per leggere l'evoluzione dei mercati, dell'innovazione, dei consumi e dei modelli distributivi, edizione dopo edizione.

La capacità di generare relazioni resta uno degli elementi distintivi di Vicenzaoro. Una piattaforma nella quale l'incontro professionale va oltre il momento strettamente commerciale e costruisce occasioni di confronto tra aziende, buyer, istituzioni, associazioni e protagonisti internazionali del settore. Infine, il successo di VO Vintage, con 53 espositori selezionati per la gioielleria e orologeria d'epoca e di modernariato, alla 9ª edizione, si è confermato evento di riferimento, che amplia l'esperienza di Vicenzaoro anche al pubblico non business con offerta di pregio e un calendario di appuntamenti per accrescere la cultura orologiera con voci esperte.

Partner strategici di VO sono MAECI e ICE Agenzia per l'attività di incoming di buyers dai mercati chiave. Partner internazionali sono CIBJO – Confederazione Mondiale della Gioielleria, GJEPC India – Gem and Jewellery Export Promotion Council, HKJJA – Hong Kong Jewellery & Jade Manufacturers Association, Francéclat. Partner nazionali: Confindustria Federorafi, Confcommercio Federpreziosi Confartigianato Orafi, CNA Orafi, Club degli Orafi Italia, Confimi Industria Categoria Orafa ed Argentiera, Assogemme, Assocoral, AFEMO – Associazione Fabbricanti Esportatori Macchinari per Oreficeria. Rappresentanze istituzionali: Regione Sicilia e Regione Campania. La Jewellery Agenda di IEG prosegue con il JGTD – Jewelry, Gems and Technology in Dubai dal 27 al 29 ottobre. Per l'Italia l'industry del gioiello si ritroverà nei distretti produttivi per il Valenza Gem Forum il 22 ottobre, e al Summit del Gioiello Italiano ad Arezzo il 3 dicembre.

Vicenzaoro e T.Gold danno appuntamento dal 15 al 19 gennaio 2027. VO Vintage dal 15 al 18 gennaio.

–

economia

webinfo@adnkronos.com (Web Info)

The post Vicenzaoro September 2026, nuovo padiglione e strategia internazionale determinano la crescita appeared first on Key4biz.

https://www.key4biz.it/vicenzaoro-september-2026-nuovo-padiglione-e-strategia-internazionale-determinano-la-crescita/586678/

Tim, Cda Poste alza il prezzo dell'offerta di 0,30 euro per azione

(Adnkronos) – Il Consiglio di Amministrazione di Poste ha deliberato di incrementare il Corrispettivo dell'Offerta su Tim mediante il riconoscimento di una componente aggiuntiva in denaro pari 0,30 euro per ciascuna Azione TIM portata in adesione all'Offerta. E' quanto si legge in una nota della società.

Pertanto, al perfezionamento dell'Offerta, per ciascuna Azione TIM portata in adesione, il corrispettivo sarà complessivamente costituito da 0,218 azioni ordinarie Poste di nuova emissione; e la componente in denaro già prevista dal Documento di Offerta, pari a 1,67 euro, incrementata della Componente Aggiuntiva in Denaro pari a 0,30 euro e quindi pari

a complessivi 1,97 euro per azione.

Con l’incremento del Corrispettivo, il Consiglio di Amministrazione dell’Offerente intende confermare “la rilevanza strategica e industriale dell’Offerta”. I benefici economici e finanziari per gli azionisti di Poste abilitati dall’Offerta rimarranno “sostanzialmente immutati a seguito del riconoscimento del Corrispettivo Unitario Incrementato, con un impatto positivo confermato sull’utile per azione di Poste a partire dall’esercizio 2027 e previsto a doppia cifra nel 2028”.

La leva finanziaria pro-forma del nuovo Gruppo, inclusiva dell’impatto della Componente Aggiuntiva in Denaro, è prevista attestarsi su 1,5x a fine 2026. Si conferma, altresì, la politica di dividendi di Poste relativa all’esercizio 2026 su base stand-alone e l’impegno ad una politica di dividendi accrescitiva a partire dal 2027. Gli azionisti di TIM che aderiranno all’Offerta riceveranno l’acconto sul dividendo di Poste relativo all’esercizio 2026, che sarà corrisposto in data 25 novembre 2026.

L’Offerente precisa che il Corrispettivo Unitario Incrementato “rappresenta il corrispettivo finale dell’Offerta e che non si procederà ad ulteriori incrementi dello stesso”. Sulla base del prezzo ufficiale delle azioni di Poste rilevato alla chiusura del 4 settembre 2026, pari a Euro 26,90 e incrementato del 25% dalla Data di Riferimento, il Corrispettivo Unitario Incrementato esprime una valorizzazione monetaria implicita pari a Euro 7,83 per ciascuna Azione TIM.

—

economia

webinfo@adnkronos.com (Web Info)

The post Tim, Cda Poste alza il prezzo dell’offerta di 0,30 euro per azione appeared first on Key4biz.

https://www.key4biz.it/tim-cda-poste-alza-il-prezzo-delloffert
a-di-030-euro-per-azione/586549/

Cgil: “Pensione anticipata a 64 anni con Tfr è folle, costo su lavoratori”

(Adnkronos) –
L’ipotesi di utilizzare il Tfr per consentire l’uscita anticipata a 64 anni è “sbagliata e, alla prova dei numeri, addirittura folle: non amplia realmente la flessibilità del sistema previdenziale, ma scarica interamente il costo dell’anticipo sulle lavoratrici e sui lavoratori, che per poter andare prima in pensione dovrebbero accettare un assegno più basso per tutta la vita e, in alcuni casi, utilizzare anche il proprio Tfr per raggiungere la soglia richiesta”. È quanto emerge da un’analisi dell’Osservatorio previdenza della Cgil nazionale.

Innanzitutto, bisogna partire dal presupposto che è diventato “progressivamente più difficile raggiungere il requisito economico necessario per andare in pensione anticipata nel sistema contributivo”, sottolinea il responsabile delle politiche previdenziali della Cgil, Ezio Cigna. Nel 2026 la soglia ordinaria è salita a tre volte l’assegno sociale, pari a 1.638,72 euro mensili; e i numeri mostrano che tra il 2022 e il 2026 l’asticella si è alzata di circa 328 euro al mese. Per raggiungere questa cifra, servirebbe un montante contributivo in più pari a 83.851 euro, che equivale a una maggiore retribuzione di quasi 254.000 euro. Ancora, nel 2030, secondo la simulazione dell’Osservatorio, la soglia si alza fino a 508

euro e il montante necessario in più salirebbe a 129.863 euro che equivale a una maggiore retribuzione per quasi 394.000 euro.

In generale, comunque, secondo le analisi di Corso d'Italia, il Tfr potrebbe non bastare. L'analisi prende a riferimento l'ultima retribuzione media annua comunicata dall'Inps per il 2024 per le lavoratrici e i lavoratori dipendenti del settore privato, esclusi il settore agricolo e il lavoro domestico – colf e badanti – pari a 24.486 euro lordi annui. "Con una retribuzione annua di 30 mila euro e 30 anni di contribuzione la pensione simulata a 64 anni è di circa 1.110 euro mensili, molto lontana dai 1.638,72 euro richiesti nel 2026. Anche aggiungendo il Tfr stimato, il montante complessivo rimarrebbe insufficiente a raggiungere la soglia", viene evidenziato.

Si pone poi il problema del ricalcolo dell'intera pensione con il sistema contributivo: "Con 40 anni di contribuzione e una retribuzione annua di 35 mila euro, la pensione calcolata con il sistema misto sarebbe di circa 1.726 euro mensili; con il ricalcolo contributivo scenderebbe a circa 1.543 euro: oltre 182 euro in meno ogni mese, pari a una riduzione del 10,6%. Con una retribuzione di 50 mila euro la perdita salirebbe a 261 euro al mese e con 70 mila euro a oltre 365 euro mensili", si evidenzia nell'analisi.

–

economia

webinfo@adnkronos.com (Web Info)

The post Cgil: "Pensione anticipata a 64 anni con Tfr è folle, costo su lavoratori" appeared first on Key4biz.

https://www.key4biz.it/cgil-pensione-anticipata-a-64-anni-con-tfr-e-folle-costo-su-lavoratori/586547/

Narwal a Ifa 2026, Ai per una casa sempre più intelligente

(Adnkronos) – Dalla pulizia automatizzata alla capacità di comprendere gli ambienti domestici e adattarsi alle abitudini di chi li vive. È questa la direzione indicata da Narwal per il prossimo decennio della robotica domestica. L'azienda, specializzata nelle tecnologie per la pulizia intelligente, ha presentato oggi a Berlino, in occasione di IFA 2026, la nuova gamma autunnale, che comprende il flagship Flow 2, illustrando al tempo stesso la propria strategia di sviluppo dell'intelligenza artificiale applicata alla casa. (VIDEO)

All'evento hanno partecipato media, partner e stakeholder provenienti da diversi mercati europei e internazionali. Per la prima volta in occasione di un evento internazionale in Europa era presente anche il fondatore e Ceo di Narwal, Junbin Zhang, che ha condiviso la propria visione sull'evoluzione della robotica domestica, ripercorrendo i dieci anni di sviluppo dell'azienda e il percorso di espansione globale.

"Da dieci anni ci poniamo sempre la stessa domanda: come possiamo migliorare la vita di tutti i giorni?", ha dichiarato Zhang. "Non sviluppiamo una tecnologia per poi cercare un problema da risolvere. Partiamo dalle persone, dalle loro case, dalle loro abitudini e da quelle piccole difficoltà che incontrano ogni giorno. È da qui che nasce la nostra tecnologia: dall'osservazione della vita reale e dal desiderio di renderla più semplice. È questo approccio che ha guidato l'evoluzione di Narwal negli ultimi dieci anni e che continuerà a guidarci nel prossimo decennio".

Narwal ha ricordato il percorso iniziato nel 2019 con il primo robot lavapavimenti autopulente, sottolineando come la robotica per la pulizia sia progressivamente passata dall'automazione delle attività ripetitive al riconoscimento dei diversi tipi di sporco, dalla navigazione in ambienti complessi alla capacità di adattarsi alle caratteristiche della casa.

La nuova fase punta ora sulla comprensione del contesto. Al centro c'è il sistema NarMind Pro Autonomous System 2.0, che combina doppie fotocamere RGB, un chip AI da 10 TOPS e la tecnologia TrueView 3D Mapping. L'obiettivo è andare oltre il semplice rilevamento degli ostacoli e consentire al robot di comprendere ciò che accade nell'ambiente e modificare di conseguenza il proprio comportamento.

Tra gli esempi indicati da Narwal, la possibilità di aumentare la potenza di aspirazione nelle aree in cui mangia un animale domestico, ridurre il rumore quando il robot si trova vicino alla cameretta di un bambino oppure distinguere tra sporco umido e asciutto per stabilire se sia necessario aspirare o lavare il pavimento. Una prospettiva che, secondo l'azienda, segna il passaggio "dall'evitare gli ostacoli alla comprensione degli ambienti" e dal seguire routine predefinite all'adattamento al modo in cui le persone vivono realmente la propria casa.

Il lavaggio dei pavimenti rimane intanto uno degli ambiti centrali della ricerca di Narwal. Il nuovo Flow 2 combina una potenza di aspirazione di 31.000 Pa con il sistema di lavaggio FlowWash, che consente al rullo di essere lavato continuamente con acqua calda durante la pulizia. Il sistema è ulteriormente potenziato dalla tecnologia CarpetFocus, per la pulizia dei

tappeti, e dal DualFlow Tangle-Free System, progettato per ridurre l’avvolgimento dei capelli attorno alla spazzola.

Invece di considerare il lavaggio come una funzione aggiuntiva dell’aspirapolvere robot, Narwal continua ad affrontarlo come una vera e propria sfida ingegneristica, nella quale pressione, temperatura dell’acqua, area di contatto, rimozione dello sporco e manutenzione del mop concorrono al risultato finale della pulizia. L’approccio riflette la filosofia di prodotto dell’azienda, secondo cui una pulizia profonda non dovrebbe richiedere un maggiore impegno da parte dell’utente.

Accanto a Flow 2, Narwal ha presentato la nuova gamma autunnale, articolata su diverse esigenze di pulizia domestica. Freo 20 e Freo 20 Edge ampliano l’offerta di robot aspirapolvere, portando tecnologie di lavaggio di livello flagship e funzioni di pulizia intelligente a un numero maggiore di abitazioni, con prezzi più accessibili. V50 Cube è un’ aspirapolvere portatile leggero progettato per la pulizia quotidiana e dotato di una stazione ultra-compatta con funzioni di manutenzione automatica. U50 amplia invece l’offerta per la cura dei materassi e la rimozione degli acari della polvere, con rilevamento intelligente e sistema sigillato per la gestione della polvere. Completa la gamma una nuova linea di lavapavimenti che combina aspirazione, pulizia ad acqua calda e tecnologie a vapore per affrontare lo sporco quotidiano.

Nel complesso, la strategia di Narwal punta a sviluppare una tecnologia capace di adattarsi alle persone, alle loro esigenze e alle loro abitudini, integrandosi nella vita quotidiana. L’azienda sottolinea in particolare l’integrazione tra tecnologia ed estetica e tra vita e persone, considerando parte dell’esperienza anche il modo in cui un robot si muove

attorno ai mobili, viene mantenuto il mocio, viene riposto un’aspirapolvere portatile o l’utente interagisce fisicamente con un dispositivo.

“Prestiamo grande attenzione a ogni dettaglio, perché sono spesso le piccole esigenze della vita quotidiana a fare la differenza”, ha aggiunto Zhang. “Molte delle nostre innovazioni nascono dall’osservazione di situazioni reali e da una domanda fondamentale: perché questa attività richiede ancora uno sforzo da parte dell’utente? È da queste domande che ripartiamo per ripensare la tecnologia e creare soluzioni sempre più semplici, intuitive e naturali”.

Questo approccio ha accompagnato Narwal nel passaggio da startup pionieristica a realtà globale nel settore della tecnologia per la pulizia. Oggi l’azienda conta oltre 6 milioni di utenti in più di 30 Paesi e regioni e una squadra di oltre 700 ingegneri impegnati nella ricerca e sviluppo.

Per il prossimo decennio Narwal immagina un’evoluzione della robotica domestica articolata in tre fasi: dalla comprensione intelligente dei pavimenti, con robot sempre più autonomi ed efficaci nella pulizia, alla comprensione dello spazio domestico, con macchine capaci di interpretare e interagire con l’ambiente circostante, fino a una vera intelligenza domestica, nella quale i sistemi robotici potranno coordinare diverse attività all’interno della casa.

In questa prospettiva si inserisce anche la ricerca di Narwal nel campo dell’intelligenza artificiale applicata ai robot umanoidi, attraverso tecnologie dedicate alla comprensione degli spazi, al riconoscimento e alla gestione degli oggetti. L’obiettivo di lungo periodo è sviluppare robot capaci di svolgere attività che vadano ben oltre quelle oggi affidate ai robot dedicati alla pulizia dei pavimenti.

Per Narwal, tuttavia, il futuro non consiste nell’aggiungere tecnologia fine a sé stessa, ma nel rendere l’intelligenza sempre più utile, naturale e invisibile nella vita quotidiana. Una filosofia racchiusa nella visione dell’azienda per il prossimo decennio: “Inspired by Life. Innovating for Life.”

—

economia

webinfo@adnkronos.com (Web Info)

The post Narwal a Ifa 2026, Ai per una casa sempre più intelligente appeared first on Key4biz.

https://www.key4biz.it/narwal-a-ifa-2026-ai-per-una-casa-sempre-piu-intelligente/586537/

AI, dai selfie delle celebrità alle persone comuni, 19enne italiano lancia startup innovativa negli Usa

(Adnkronos) – I budget pubblicitari si stanno spostando dai selfie delle celebrità ai test scientifici generati dall’IA sui dati estrapolati da centinaia di video realizzati da persone comuni. Parola di un diciannovenne italiano che dagli Usa sta rivoluzionando il modo di fare pubblicità digitale con Ugc Roster, una neonata piattaforma software B2B basata sull’intelligenza artificiale che automatizza l’intera catena

di montaggio della creatività pubblicitaria umana collegandosi direttamente agli account di Meta e TikTok. Lui si chiama Gabriele Muratori ed è di Como dove ha frequentato il Pontificio Collegio Gallo, la scuola più antica d'Europa. Istituto che ha scelto però di abbandonare definitivamente, in seguito ad un exchange program in Ohio ad appena 15 anni, per terminare negli Usa, lontano dalla famiglia, sia gli studi scolastici che quelli universitari.

Genitori contenti della fuga oltreoceano? "Erano molto preoccupati – risponde raggiunto telefonicamente a San Francisco dall'Adnkronos – Apprezzo che mi abbiano lasciato libero sacrificando la loro felicità". Un sacrificio di cui pare sia valsa la pena dal momento che le recenti tesi di Gabriele Muratori sul superamento dell'influencer marketing tradizionale a favore dei contenuti scalabili e guidati dai dati Ugc (User Generated Content), realizzati cioè dai cosiddetti creator (persone comuni che sanno registrare video fatti in casa con il telefono), hanno trovato spazio su importanti testate tecnologiche internazionali e la piattaforma Roster, ultima iniziativa imprenditoriale che il teenager ha fondato poco meno di un anno fa, "ha raggiunto 400mila dollari di Arr (fatturato annuo ricorrente), con un trend di crescita mensile del 100 per cento. Lo scorso agosto la revenue è stata di 35mila dollari, il mese prossimo prevediamo di fatturarne 70mila e di arrivare nel mese di dicembre a 250mila", ci racconta.

Come ti è venuta l'idea di questa start up? "Da un esperimento imprenditoriale precedente tentato con un collega universitario – risponde Gabriele che ha conseguito il bachelor in Computer Science al New Jersey Institute of Technology – Avevamo fondato 'App studio', una start up che realizzava app su 'App Store'. Avevamo il prodotto ma ci mancava il marketing, senza cui nulla funziona. Dai consumer hot spot a New York, avevamo compreso che l'era degli influencer era giunta al capolinea e che prendeva piede la

figura dei creator marketing. Ci siamo rivolti a loro ma facevamo fatica a gestirli perché mancava l'infrastruttura attraverso cui comunicare convogliando dati e strategie. Quindi ho creato Roster, la piattaforma per il marketing Ugc. Indispensabile, perché oggi creare un prodotto non è difficile, la differenza la fanno marketing e distribution".

Dalla tua esperienza, è veramente in atto un cambio di fase in cui i grandi brand abbandonano le celebrità per volumi enormi di video autentici realizzati dall'uomo di strada? "Non c'è bisogno di credere alla parola di un teenager – risponde umilmente Gabriele che si cimenta in iniziative imprenditoriali nel mondo informatico da quando aveva 12 anni – Basta osservare come si muovono i budget pubblicitari. Si stanno orientando verso tutto ciò che aiuta un brand a capire rapidamente cosa convince davvero i propri clienti e questo non è certo il selfie di una web star – rimarca – Dal mio punto di vista infatti l'errore marketing più grande è volere pubblicità perfette, non capire il valore della autenticità. Un video fatto su un divano avrà molto più successo di uno realizzato da professionisti in giacca e cravatta".

Come funziona Roster? "Abbiamo una piattaforma su cui operano 30mila creator i cui video sono gestiti da agenti IA. Il brand che vuole pubblicizzare un proprio prodotto si connette alla nostra piattaforma con il proprio store/sito e la propria richiesta. Chiede ad esempio che siano prodotti 10 video di successo. La piattaforma automatizza l'intera catena di montaggio: gestisce i contratti con i creator, a cui fornisce format di riferimento dopo aver analizzato tutti i possibili video esistenti relati. I creator quindi si attivano producendo nuovi video originali. La scala di produzione è enorme: se il brand ingaggia 50 creator per la produzione di 30 video a testa mensili, in una settimana ha 350 video immessi sui social".

Questa automazione non rischia di penalizzare i creatori di contenuti? "Ho creato una piattaforma per creator umani, non

per creator IA – precisa Gabriele senza esitazioni – Io ho messo l'IA a servizio della creatività umana. Noi non rimpiazziamo il creativo, rimpiazziamo l'uomo con la IA sull'analisi dei dati".

E' attraverso l'analisi dei dati che capite se la campagna marketing sta funzionando e come continuare? "Sì. La piattaforma ti mostra chi è il creator migliore e chi è il creator peggiore. Lo fa controllando le visualizzazioni sui social. Quando i creator postano i video salvano infatti il loro account su Roster che attraverso il relativo codice recupera i dati. Il brand quindi apprende che spendendo X ha ottenuto tot visualizzazioni; inoltre gli agenti IA, identificando i contenuti più efficaci e meno efficaci sulla piattaforma, ottimizzano progressivamente le campagne successive, perché il marketing è un loop continuo". Quanto costa a un brand avviare su Roster una campagna ad esempio con 10 creator? "7000 dollari. Ogni creator è pagato 700 dollari al mese per circa 30 video". Quindi Roster è pensato solo per business già avviati? "Credo ci sia spazio per provare a 'marketizzare' anche prodotti di individui o piccole società, gratuitamente. Vorrei capire se riescono a guadagnare e a impiantarsi nel mercato attraverso questa piattaforma. Questa potrebbe essere la mia prossima sfida", ipotizza cogliendo al volo opportunità in altri segmenti di mercato.

Il successo attuale di Roster non deve nascondere comunque un panorama competitivo affollato nel settore. Il software del teenager italiano deve confrontarsi con giganti della 'creator economy' come SideShift (operativa dal 2024, 20 milioni di dollari fatturato nel 2025, stima di 100 milioni di fatturato entro un anno e un esercito di un milione di creator al fronte) il cui core business è nelle consumer app, in una sfida aperta all'ultima funzionalità che chissà come andrà a finire. Ma Gabriele non ha paura. "Negli Usa se fallisci la gente ti incoraggia, è quasi un 'badge', un dire 'ha avuto il coraggio di provare senza timore di fallire'. Se dovessi

ritrovarmi con il conto in rosso a – 100mila dollari, avrò tanti anni per rimettermi in piedi. Non bisogna buttarsi giù quando si riparte da zero”. Quindi guarda all’Italia: “Vorrei dire ai miei coetanei italiani non abbiate paura di sperimentare, di sbagliare, di esplorare i vostri interessi, anche se non sono condivisi da altri. Se avete curiosità, non aspettate conferme. Provate. Per mia esperienza le cose di cui sono più fiero sono proprio quelle che ho scelto di fare nonostante tutti mi dicessero di avere sbagliato”.

–

economia

webinfo@adnkronos.com (Web Info)

The post AI, dai selfie delle celebrità alle persone comuni, 19enne italiano lancia startup innovativa negli Usa appeared first on Key4biz.

https://www.key4biz.it/ai-dai-selfie-delle-celebrita-alle-persone-comuni-19enne-italiano-lancia-startup-innovativa-negli-usa/586539/

Libia: Ghribi, ‘rapporto con l’Italia strategico, grandi opportunità per le nostre imprese’

(Adnkronos) – “Italia e Libia sono unite da una relazione che affonda le proprie radici nella storia e nella geografia del Mediterraneo e che oggi può trasformarsi in una straordinaria

opportunità di sviluppo condiviso. Esistono spazi importanti per una presenza sempre più qualificata delle imprese italiane, dalla sanità alle infrastrutture, dall'energia alla formazione e all'innovazione". Lo afferma Kamel Ghribi, Chairman di Gksd e Vicepresidente di Gsd (Gruppo San Donato), a margine della sua partecipazione alla cerimonia di inaugurazione dell'Università di Bengasi. Ghribi ha preso parte all'evento su invito dell'Ingegnere Belqasim Haftar, Presidente del Fondo per la Ricostruzione e lo Sviluppo della Libia, incontrando nell'occasione anche il Generale Khalifa Haftar.

"L'inaugurazione di un grande polo universitario è un investimento sul capitale più prezioso di una nazione: le nuove generazioni. Formazione, conoscenza e ricerca sono condizioni essenziali per accompagnare la crescita economica e sociale della Libia", sottolinea Ghribi, esprimendo apprezzamento per "la visione e la determinazione con cui l'Ingegnere Belqasim Haftar sta portando avanti il processo di ricostruzione e modernizzazione". Secondo Ghribi, la fase di sviluppo che sta attraversando la Libia può rappresentare una significativa occasione anche per il sistema produttivo italiano. "Le nostre imprese possiedono competenze riconosciute a livello internazionale nei settori di cui la Libia ha maggiore necessità. Occorre trasformare questa complementarità in progetti, investimenti e partnership di lungo periodo, capaci di produrre valore per entrambi i Paesi".

"Il Piano Mattei offre una cornice particolarmente importante perché interpreta il rapporto con l'Africa secondo una logica di partenariato, rispetto reciproco e crescita condivisa. La Libia, per la sua posizione, per le sue risorse e per la profondità dei rapporti con l'Italia, può assumere un ruolo

centrale in questa prospettiva", prosegue Ghribi. Il Chairman di Gksd richiama in particolare l'esperienza maturata dal gruppo nel settore sanitario in Libia: "La nostra presenza dimostra che la collaborazione tra competenze italiane e istituzioni libiche può tradursi in iniziative concrete. È un modello che può essere esteso ad altri settori strategici, coinvolgendo un numero crescente di imprese italiane". Per Ghribi, il rafforzamento della relazione economica deve procedere parallelamente a quella istituzionale: "Italia e Libia hanno interesse a costruire una partnership sempre più solida. Una Libia stabile, prospera, capace di investire nella propria popolazione e nelle proprie infrastrutture è nell'interesse dell'intero Mediterraneo e rappresenta per l'Italia un partner naturale e strategico".

—

economia

webinfo@adnkronos.com (Web Info)

The post Libia: Ghribi, 'rapporto con l'Italia strategico, grandi opportunità per le nostre imprese' appeared first on Key4biz.

https://www.key4biz.it/libia-ghribi-rapporto-con-litalia-strategico-grandi-opportunita-per-le-nostre-imprese/586541/

Europa volatile, Francoforte giù dopo la vittoria dell'Afd

(Adnkronos) – Borse in Europa senza direzione, orfane di Wall Street chiusa per il Labor Day. In calo il Dax. Attesa il 10

settembre per la riunione della Bce. Il punto con la vicedirettrice Adnkronos Jole Saggese.

—

economia

webinfo@adnkronos.com (Web Info)

The post Europa volatile, Francoforte giù dopo la vittoria dell’Afd appeared first on Key4biz.

https://www.key4biz.it/europa-volatile-francoforte-giu-dopo-la-vittoria-dellafd/586543/

Longo (Astrazeneca): “Innovazione a rischio, Europa ha perso terreno”

(Adnkronos) – “Il settore della farmaceutica vive un contesto di alta competitività in cui vanno portati avanti investimenti in ricerca e sviluppo e in cui è a rischio l’accesso all’innovazione”. Lo ha detto all’Adnkronos, durante il Forum Ambrosetti, Claudio Longo, Ad di Astrazeneca Italia

—

economia

webinfo@adnkronos.com (Web Info)

The post Longo (Astrazeneca): “Innovazione a rischio, Europa ha perso terreno” appeared first on Key4biz.

https://www.key4biz.it/longo-astrazeneca-innovazione-a-rischio-europa-ha-perso-terreno/586545/

Mps, Giorgetti a Cernobbio: “Noi neutrali rispetto a operazioni, avremmo già dismesso quota”

(Adnkronos) – “Noi abbiamo detto e ribadito che siamo totalmente neutrali rispetto alle operazioni” su Mps. Lo ha detto il ministro dell’Economia, Giancarlo Giorgetti, a margine del Forum Teha a Cernobbio. “Avremmo già dismesso la nostra quota in Mps, poi sono partite le operazioni, adesso siamo congelati: oggi ho anche letto dichiarazioni scomposte, ma siamo assolutamente neutrali”, conclude. Su Vannacci ha poi aggiunto: “In democrazia ognuno dice quello che gli pare, poi ci sono cose che si possono fare e altre irrealizzabili. Io sto cercando di fare il sovranista in modo pragmatico e negli interessi del Paese”.

–

economia

webinfo@adnkronos.com (Web Info)

The post Mps, Giorgetti a Cernobbio: “Noi neutrali rispetto a operazioni, avremmo già dismesso quota” appeared first on Key4biz.

https://www.key4biz.it/mps-giorgetti-a-cernobbio-noi-neutrali-rispetto-a-operazioni-avremmo-gia-dismesso-quota/586371/