



Eventi Effie Awards Italy 2026: la campagna Lavazza Tablì di VML ha vinto il Grand Effie; Roberto Leonelli (Publicis) Presidente della giuria 2027

Quattro ori, 5 argenti e 15 bronzi per l'evento promosso da UNA e UPA e che si è concluso ieri sera

di **Vittorio Parazzoli**

Si è conclusa ieri sera l'edizione 2026 degli Effie Awards Italy, il premio promosso da UNA e UPA che celebra le campagne di comunicazione capaci di dimostrare la propria efficacia attraverso risultati concreti e misurabili. Come già riportato ieri da DailyMedia, sono 4 gli Ori, 5 gli Argenti e 15 i Bronzi assegnati quest'anno alle campagne che hanno saputo distinguersi per la capacità di integrare obiettivi, strategia, creatività ed execution, traducendo la comunicazione in risultati per le aziende. Ad aggiudicarsi il Grand Effie 2026 è stata la campagna Lavazza Tablì di VML per Lavazza. Il riconoscimento premia il progetto che, tra le campagne vincitrici dell'Oro, ha dimostrato il più alto livello di efficacia complessiva. I 4 ori sono andati alle campagne: "Accendi la passione" di Mate per Lego; "Pampers Village" di Saatchi & Saatchi per Pampers; Lavazza Tablì di VML per Lavazza; e "Be Her" di Ogilvy per Peroni. Anche quest'anno l'assegnazione dei premi è avvenuta in due momenti distinti: lunedì presso l'Aula Magna dell'Università IULM di Milano, sono state premiate le campagne vincitrici di Ori, Argenti e Bronzi; mentre la proclamazione del Grand Effie, come da tradizione, è stata il momento clou della cerimonia ufficiale tenutasi ieri presso Villa Necchi Campiglio. La serata è stata realizzata in partnership con Blue Note Milano e condotta da Brenda Lodigiani. La selezione dei progetti è avvenuta attraverso un articolato processo di valutazione, sviluppato in tre fasi, che ha coinvolto oltre 80 professionisti provenienti da aziende, agenzie, media e altri ambiti della industry. Le campagne sono state valutate sulla base di criteri internazionali che prendono in considerazione la chiarezza degli obiettivi, la solidità della strategia, la qualità dell'esecuzione e, soprattutto, la capacità di generare risultati concreti. Il sistema di valutazione Effie prevede infatti



il superamento di soglie prestabilite per l'assegnazione delle medaglie, a conferma di un approccio che pone l'efficacia al centro del processo di selezione.

I commenti

"L'ottava edizione degli Effie Awards Italy conferma quanto oggi l'efficacia rappresenti una dimensione imprescindibile della comunicazione - ha affermato Davide Arduini, Presidente di UNA -. Una campagna è davvero efficace quando riesce a tenere insieme una visione strategica solida, una grande idea creativa e la capacità di tradurle in risultati concreti per il brand e per il business. È proprio questo il valore di Effie: riconoscere e celebrare quei progetti in cui strategia, creatività, execution e risultati lavorano insieme. Le campagne premiate quest'anno raccontano approcci e soluzioni diversi, ma hanno in comune la capacità di dimostrare con i risultati il valore delle scelte compiute. Come UNA siamo orgogliosi di contribuire a un percorso che valorizza il lavoro congiunto di aziende e agenzie e riafferma il ruolo della comunicazione come leva concreta di crescita e di valore per le imprese". "Dopo otto edizioni, Effie Awards Italy è diventato una realtà consolidata e le aziende stanno sempre più imparando a considerare la misurazione dei risultati non come qualcosa che ar-

riva alla fine di una campagna, ma come una parte del progetto fin dall'inizio - ha dichiarato Marco Travaglia, Presidente di UPA -. Il valore delle nostre marche dipende dalle strategie che adottiamo e dalla capacità di realizzare e finanziare investimenti che producano risultati. Effie valorizza lo sforzo congiunto dell'azienda e delle sue agenzie e rende visibile ciò che quell'investimento è riuscito a generare".

Il Presidente 2027

Durante la cerimonia di premiazione a Villa Necchi è stato annunciato che per il 2027 il ruolo di Presidente di Giuria sarà affidato a Roberto Leonelli, Ceo Italy di Publicis Groupe. A guidare la giuria dell'edizione 2026 è stato Edoardo Felicori, Regional Media Manager Italia di Ferrero. Le campagne premiate parteciperanno automaticamente all'Effie Index, la classifica globale che identifica i benchmark internazionali dell'efficacia nella comunicazione. I vincitori avranno inoltre la possibilità di competere a livello europeo attraverso gli Effie Europe e nella competizione globale "Best of the Best", che riunisce i migliori casi provenienti dai diversi programmi Effie nel mondo. L'edizione 2026 degli Effie Awards Italy è stata sostenuta da Google (Diamond Sponsor), Publitalia '80 e Teads (Platinum Sponsor), Grandi Stazioni Retail, IAS, IPSOS, Mi-nerva Insights, Nielsen (Gold Sponsors).

EFFIE AWARDS ITALY 2026, LAVAZZA E VML VINCONO IL GRAND EFFIE CON TABLÌ

La campagna dedicata all'innovativo sistema di caffè conquista il massimo riconoscimento dopo il Gold ottenuto nella categoria Lancio di nuovi prodotti o servizi. Simona Maggini, Italy Country Manager di WPP: «Per noi è la remuntada, e siamo solo all'inizio»



Da sinistra: Michele Picci, Elisa Bertolotto, Simona Maggini

Ascolta questo articolo ora...

È **Lavazza con "Lavazza Tablì", campagna realizzata da VML**, a conquistare il **Grand Effie 2026**, il massimo riconoscimento degli Effie Awards Italy, il premio promosso da UNA e UPA dedicato all'efficacia della comunicazione.

Il vincitore è stato proclamato martedì 8 settembre a **Villa Necchi Campiglio a Milano**, nel corso della serata conclusiva dell'ottava edizione della manifestazione. Sul palco erano presenti i rappresentanti delle quattro campagne che [il giorno precedente](#) avevano conquistato un Gold e tra le quali la giuria era chiamata a scegliere il progetto più efficace dell'anno.

Leggi anche: [Effie Awards Italy 2026: gli Or](#) [nno a Mate, Ogilvy, VML e Saatchi & Saatchi](#)



Ad annunciare il Grand Effie è stato **Edoardo** **elicori**, **Region Media Manager Italia di Ferrero e Presidente di Giuria dell'edizione 2026**. A ritirare il riconoscimento per il progetto vir **ore** sono saliti sul palco **Elisa Bertolotto**, **Global Media Manager di Lavazza**, **Michele Picci**, **Group Chief Creative Officer di VML**, e **Simc** **Maggini**, **Italy Country Manager di WPP & Ceo WPP Creative Italy**.

secondo
nostri pr
10/09/2026



La campagna era già stata premiata lunedì alla IULM con il **Gold Effie nella categoria Lancio di nuovi prodotti o servizi**. Un progetto che nasce dalla stessa innovazione rappresentata da Tabli e che, secondo Lavazza, ha offerto alla comunicazione un punto di partenza particolarmente forte. «Bisogna cercare di essere vicini ai consumatori, essere rilevanti, ma non essere mai scontati», ha spiegato Bertolotto. «Siamo partiti dall'innovazione di prodotto e poi è stato facile essere innovativi anche nella comunicazione».

Grande soddisfazione anche in casa WPP. «**Rappresenta la remontada, uso un termine calcistico, e siamo solo all'inizio**», ha detto a Engage Simona Maggini. «Grande gioia e felicità: bravo al team perché ha fatto un lavoro pazzesco e grazie a Lavazza che ha creduto in noi».

Secondo la Italy Country Manager di WPP, proprio la forza dell'innovazione sviluppata dall'azienda ha avuto un ruolo importante nel risultato: «Quando c'è un'innovazione così importante il lavoro di un'agenzia è un po' più facile. Lavazza ha avuto un'idea di R&D importante, che peraltro proseguirà negli anni. **Noi l'abbiamo capita, potenziata e amplificata al meglio**».

EFFIE AWARDS ITALY 2026: 4 ORI, 5 ARGENTI E 15 BRONZI

Il Grand Effie ha chiuso un'edizione che ha visto assegnare complessivamente **4 Gold, 5 Silver e 15 Bronze Effie**. I quattro ori erano andati a **Lego** con "Accendi la passione", realizzata da Mate, nella categoria Brand Pop; **Birra Peroni** con "BeHer", firmata da Ogilvy Italy, in Positive Change; **Lavazza** con "Lavazza Tabli", realizzata da VML, nella categoria Lancio di nuovi prodotti o servizi; e **Fater-Pampers** con "Pampers Village", firmata da Saatchi & Saatchi, in Engaged Community.

La selezione è avvenuta attraverso un processo di valutazione articolato in tre fasi, che ha coinvolto **oltre 80 professionisti** provenienti da aziende, agenzie, media e altri ambiti della industry. Gli Effie valutano i progetti sulla base della chiarezza degli obiettivi, della strategia, della qualità dell'esecuzione e soprattutto dei risultati generati.

«L'ottava edizione degli Effie Awards Italy conferma quanto oggi l'efficacia rappresenti una dimensione imprescindibile della comunicazione», ha dichiarato **Davide Arduini, Presidente di UNA**, sottolineando come il valore del premio stia nel riconoscere i progetti nei quali «strategia, creatività, execution e risultati lavorano insieme».

Per **Marco Travaglia, Presidente di UPA**, dopo otto edizioni le aziende stanno sempre più imparando «a considerare la misurazione dei risultati non come qualcosa che arriva alla fine di una campagna, ma come una parte del progetto fin dall'inizio».

Durante la cerimonia è stato infine annunciato il Presidente di Giuria della prossima edizione: nel **2027 l'incarico passerà a Roberto Leonelli, Ceo Italy di Publicis Groupe**.

Le campagne premiate agli Effie Awards Italy 2026 entreranno automaticamente nell'**Effie Index**, il ranking internazionale dedicato all'efficacia della comunicazione. I vincitori potranno inoltre competere negli Effie Europe e nel Best of the Best, la competizione globale che riunisce i migliori casi dei programmi Effie nel mondo.

SCOPRI ALTRI CONTENUTI SU

EFFIE AWARDS ELISA BERTOLOTTI LAVAZZA SIMONA MAGGINI VML WPP

NEWSLETTER - Tutte le notizie di
Engage ogni giorno, gratis. **ISCRIVITI!**

ARTICOLI CORRELATI





HomeADVexpressNewsIndustryPremiEffie Awards Italy 2026: la campagna Lavazza...

08/09/2026 00:45



Premi

Effie Awards Italy 2026: la campagna Lavazza Tablì di VML Italy vince il Grand Effie. Assegnati 4 ori, 5 argenti e 15 bronzi

Premiati i vincitori l'edizione 2026 del riconoscimento promosso da UNA e UPA che celebra le campagne di comunicazione capaci di dimostrare la propria efficacia attraverso risultati concreti e misurabili. Il Presidente di Giuria 2027 sarà Roberto Leonelli, Ceo Italy di Publicis Groupe.

Si è conclusa l'edizione 2026 degli **Effie Awards Italy**, il premio promosso da **UNA e UPA** che celebra le campagne di comunicazione capaci di dimostrare la propria efficacia attraverso risultati concreti e misurabili.

Sono **4 gli Ori, 5 gli Argenti e 15 i Bronzi** assegnati quest'anno alle campagne che hanno saputo distinguersi per la capacità di integrare obiettivi, strategia, creatività ed execution, traducendo la comunicazione in risultati per le aziende.

Ad aggiudicarsi il Grand Effie 2026 è stata la campagna **Lavazza Tabli**, realizzata da **VML** per **Lavazza**. Il riconoscimento premia il progetto che, tra le campagne vincitrici dell'Oro, ha dimostrato il più alto livello di efficacia complessiva.

Tabli è il sistema **Lavazza** progettato per offrire un'esperienza di consumo '100% caffè' senza precedenti. Frutto di un percorso quinquennale che conta oltre 15 brevetti, si compone di una **tab 100% caffè** e di una **macchina** studiata sviluppando un sistema di erogazione all'avanguardia, grazie a una nuova tecnologia, in grado di offrire un'esperienza di consumo proiettata al futuro.

Anche quest'anno l'assegnazione dei premi è avvenuta in due momenti distinti: lunedì presso l'Aula Magna dell'Università IULM di Milano, durante la serata condotta da Melissa Greta Marchetto e accompagnata dalla musica live della band Street Clerks, sono state premiate le campagne vincitrici di Ori, Argenti e Bronzi (leggi [news](#)), mentre la proclamazione del Grand Effie, come da tradizione, è stata il momento clou della cerimonia ufficiale tenutasi ieri presso Villa Necchi Campiglio. La serata è stata realizzata in partnership con **Blue Note Milano** e condotta da Brenda Lodigiani.

La selezione dei progetti è avvenuta attraverso un articolato processo di valutazione, sviluppato in tre fasi, che ha coinvolto oltre 80 professionisti provenienti da aziende, agenzie, media e altri ambiti della industry. Le campagne sono state valutate sulla base di criteri internazionali che prendono in considerazione la chiarezza degli obiettivi, la solidità della strategia, la qualità dell'esecuzione e, soprattutto, la capacità di generare risultati concreti.

Il sistema di valutazione Effie prevede infatti il superamento di soglie prestabilite per l'assegnazione delle medaglie, a conferma di un approccio che pone l'efficacia al centro del processo di selezione.

“L'ottava edizione degli Effie Awards Italy conferma quanto oggi l'efficacia rappresenti una dimensione imprescindibile della comunicazione”, afferma **Davide Arduini**, Presidente di UNA. “Una campagna è davvero efficace quando riesce a tenere insieme una visione strategica solida, una grande idea creativa e la capacità di tradurle in risultati concreti per il brand e per il business. È proprio questo il valore di Effie: riconoscere e celebrare quei progetti in cui strategia, creatività, execution e risultati lavorano insieme. Le campagne premiate quest'anno raccontano approcci e soluzioni diversi, ma hanno in comune la capacità di

dimostrare con i risultati il valore delle scelte compiute. Come UNA siamo orgogliosi di contribuire a un percorso che valorizza il lavoro congiunto di aziende e agenzie e riafferma il ruolo della comunicazione come leva concreta di crescita e di valore per le imprese”.

“Dopo otto edizioni, Effie Awards Italy è diventato una realtà consolidata e le aziende stanno sempre più imparando a considerare la misurazione dei risultati non come qualcosa che arriva alla fine di una campagna, ma come una parte del progetto fin dall’inizio”, ha dichiarato **Marco Travaglia**, Presidente di UPA. “Il valore delle nostre marche dipende dalle strategie che adottiamo e dalla capacità di realizzare e finanziare investimenti che producano risultati. Effie valorizza lo sforzo congiunto dell'azienda e delle sue agenzie e rende visibile ciò che quell'investimento è riuscito a generare”.

Durante la cerimonia di premiazione a Villa Necchi è stato annunciato che per il 2027 il ruolo di Presidente di Giuria sarà affidato a **Roberto Leonelli**, Ceo Italy di Publicis Groupe. A guidare la giuria dell'edizione 2026 è stato Edoardo Felicori, Regional Media Manager Italia di Ferrero.

Le campagne premiate parteciperanno automaticamente **all'Effie Index**, la classifica globale che identifica i benchmark internazionali dell'efficacia nella comunicazione. I vincitori avranno inoltre la possibilità di competere a livello europeo attraverso gli Effie Europe e nella competizione globale Best of the Best, che riunisce i migliori casi provenienti dai diversi programmi Effie nel mondo.

L'edizione 2026 degli Effie Awards Italy è stata sostenuta da **Google** (Diamond Sponsor), **Publitalia '80** e **Teads** (Platinum Sponsor), **Grandi Stazioni Retail**, **IAS**, **IPSOS**, **Minerva Insights**, **Nielsen** (Gold Sponsors).

Elenco di tutti i vincitori di questa edizione al seguente link: <https://effie.org/wp-content/uploads/2024/11/Effie-Winners-2026.pdf>



Mercato

Effie Awards Italy 2026, a Lavazza Tablì e VML Italy il Grand Effie

Il riconoscimento premia il progetto che, tra le campagne vincitrici dell'Oro, ha dimostrato il più alto livello di efficacia complessiva. Quest'anno assegnati quattro Ori, cinque Argenti e 15 Bronzi per l'evento promosso da UNA e UPA

8 Settembre 2026

Lunedì 7, presso l'Auditorium dell'Università IULM di Milano, durante la serata condotta da Melissa Greta Marchetto e accompagnata dalla musica live della band Street Clerks, sono state premiate le campagne vincitrici di Ori, Argenti e Bronzi; mentre la proclamazione del Grand Effie, come da tradizione, è stata il momento clou della cerimonia ufficiale tenutasi martedì 8 presso Villa Necchi Campiglio. La serata è stata realizzata in partnership con Blue Note Milano e condotta da Brenda Lodigiani.

[Il Grand Prix al progetto Lavazza Tablì con VML Italy](#)

[Effie 2026 – I vincitori](#)

La selezione dei progetti è avvenuta attraverso un processo di valutazione, sviluppato in tre fasi, che ha coinvolto oltre 80 professionisti provenienti da aziende, agenzie, media e altri ambiti della industry. **Le campagne sono state valutate sulla base di criteri internazionali** che prendono in considerazione la chiarezza degli obiettivi, la solidità della strategia, la qualità dell'esecuzione e, soprattutto, la capacità di generare

risultati concreti. Il sistema di valutazione Effie prevede infatti il superamento di soglie prestabilite per l'assegnazione delle medaglie, a conferma di un approccio che pone l'efficacia al centro del processo di selezione.

Durante la cerimonia è stato annunciato che **per il 2027 il ruolo di Presidente di Giuria sarà affidato a Roberto Leonelli**, Ceo Italy Publicis Groupe. A guidare la giuria dell'edizione 2026 è stato **Edoardo Felicori**, Region Media Manager Italia di Ferrero.

Le campagne premiate parteciperanno automaticamente all'Effie Index, la classifica globale che identifica i benchmark internazionali dell'efficacia nella comunicazione. I vincitori avranno inoltre la possibilità di competere a livello europeo attraverso gli Effie Europe e nella competizione globale Best of the Best, che riunisce i migliori casi provenienti dai diversi programmi Effie nel mondo.

Questa edizione è stata sostenuta da Google (Diamond Sponsor), Publitalia '80 e Teads (Platinum Sponsor), Grandi Stazioni Retail, IAS, IPSOS, Minerva Insights, Nielsen (Gold Sponsors).



I QUATTRO DRIVER DEL PROGETTO VINCENTE

Davide Arduini, Presidente UNA

“L’ottava edizione degli Effie Awards Italy conferma quanto oggi l’efficacia rappresenti una dimensione imprescindibile della comunicazione. Una campagna è davvero efficace quando riesce a tenere insieme una visione strategica solida, una grande idea creativa e la capacità di tradurle in risultati concreti per il brand e per il business. E’ proprio questo il valore di Effie: riconoscere e celebrare quei progetti in cui strategia, creatività, execution e risultati lavorano insieme. Le campagne premiate quest’anno raccontano approcci e soluzioni diversi, ma hanno in comune la capacità di dimostrare con i risultati il valore delle scelte compiute. Come UNA siamo orgogliosi di contribuire a un percorso che valorizza il lavoro congiunto di aziende e agenzie e riafferma il ruolo della comunicazione come leva concreta di crescita e di valore per le imprese”.

Marco Travaglia, Presidente UPA

“Dopo otto edizioni, Effie Awards Italy è diventato una realtà consolidata e le aziende stanno sempre più imparando a considerare la misurazione dei risultati non come qualcosa che arriva alla fine di una campagna, ma come una parte del progetto fin dall’inizio. Il valore delle nostre marche dipende dalle strategie che adottiamo e dalla capacità di realizzare e finanziare investimenti che producano risultati. Effie valorizza lo sforzo congiunto dell’azienda e delle sue agenzie e rende visibile ciò che quell’investimento è riuscito a generare”.





LAVAZZA TABLÌ VINCE L'EFFIE AWARDS 2026

9/9/2026

Si è conclusa l'edizione 2026 degli **Effie Awards Italy**, il premio promosso da UNA e UPA che celebra le campagne di comunicazione capaci di dimostrare la propria efficacia attraverso risultati concreti e misurabili.

Sono 4 gli Ori, 5 gli Argenti e 15 i Bronzi assegnati quest'anno alle campagne che hanno saputo distinguersi per la capacità di integrare obiettivi, strategia, creatività ed execution, traducendo la comunicazione in risultati per le aziende.

Ad aggiudicarsi il Grand Effie 2026 è stata la campagna **Lavazza Tablì**, realizzata per **Luigi Lavazza**. Il riconoscimento premia il progetto che, tra le campagne vincitrici dell'Oro, ha dimostrato il più alto livello di efficacia complessiva.



Anche quest'anno l'assegnazione dei premi è avvenuta in due momenti distinti: lunedì presso l'Auditorium dell'Università IULM di Milano, durante la serata condotta da Melissa Greta Marchetto e accompagnata dalla musica live della band Street Clerks, sono state premiate le campagne vincitrici di Ori, Argenti e Bronzi; mentre la proclamazione del Grand Effie, come da tradizione, è stata il

momento clou della cerimonia ufficiale tenutasi ieri presso Villa Necchi Campiglio. La serata è stata realizzata in partnership con Blue Note Milano e condotta da Brenda Lodigiani.

La selezione dei progetti è avvenuta attraverso un articolato processo di valutazione, sviluppato in tre fasi, che ha coinvolto oltre 80 professionisti provenienti da aziende, agenzie, media e altri ambiti della industry. Le campagne sono state valutate sulla base di criteri internazionali che prendono in considerazione la chiarezza degli obiettivi, la solidità della strategia, la qualità dell'esecuzione e, soprattutto, la capacità di generare risultati concreti.

Il sistema di valutazione Effie prevede infatti il superamento di soglie prestabilite per l'assegnazione delle medaglie, a conferma di un approccio che pone l'efficacia al centro del processo di selezione.

«L'ottava edizione degli Effie Awards Italy conferma quanto oggi l'efficacia rappresenti una dimensione imprescindibile della comunicazione – afferma **Davide Arduini**, Presidente di UNA -. Una campagna è davvero efficace quando riesce a tenere insieme una visione strategica solida, una grande idea creativa e la capacità di tradurle in risultati concreti per il brand e per il business. È proprio questo il valore di Effie: riconoscere e celebrare quei progetti in cui strategia, creatività, execution e risultati lavorano insieme. Le campagne premiate quest'anno raccontano approcci e soluzioni diversi, ma hanno in comune la capacità di dimostrare con i risultati il valore delle scelte compiute. Come UNA siamo orgogliosi di contribuire a un percorso che valorizza il lavoro congiunto di aziende e agenzie e riafferma il ruolo della comunicazione come leva concreta di crescita e di valore per le imprese».

«Dopo otto edizioni, Effie Awards Italy è diventato una realtà consolidata e le aziende stanno sempre più imparando a considerare la misurazione dei risultati non come qualcosa che arriva alla fine di una campagna, ma come una parte del progetto fin dall'inizio – ha dichiarato **Marco Travaglia**, Presidente di UPA -. Il valore delle nostre marche dipende dalle strategie che adottiamo e dalla capacità di realizzare e finanziare investimenti che producano risultati. Effie valorizza lo sforzo congiunto dell'azienda e delle sue agenzie e rende visibile ciò che quell'investimento è riuscito a generare».

Durante la cerimonia di premiazione a Villa Necchi è stato annunciato che per il 2027 il ruolo di Presidente di Giuria sarà affidato a **Roberto Leonelli**, CEO Italy di Publicis Groupe. A guidare la giuria dell'edizione 2026 è stato **Edoardo Felicori**, Region Media Manager Italia di Ferrero.

Le campagne premiate parteciperanno automaticamente all'Effie Index, la classifica globale che identifica i benchmark internazionali dell'efficacia nella comunicazione. I vincitori avranno inoltre la possibilità di competere a livello

europeo attraverso gli Effie Europe e nella competizione globale Best of the Best, che riunisce i migliori casi provenienti dai diversi programmi Effie nel mondo.

L'edizione 2026 degli Effie Awards Italy è stata sostenuta da **Google** (Diamond Sponsor), **Publitalia '80** e **Teads** (Platinum Sponsor), **Grandi Stazioni Retail**, **IAS**, **IPSOS**, **Minerva Insights**, **Nielsen** (Gold Sponsors).

Elenco di tutti i vincitori di questa edizione al seguente link: <https://effie.org/wp-content/uploads/2024/11/Effie-Winners-2026.pdf>



Eventi Effie Awards Italy 2026, sono 4 gli oro che si contendono stasera il Grand Prix; Ipsos: la discontinuità diventa la nuova leva dell'efficacia

I vincitori sono Mate con Lego, Ogilvy con Peroni, VML con Lavazza e Saatchi & Saatchi con Fater. Il report fotografa un mercato che cambia

di **Monica Renna**

Non basta più fare una bella campagna. E, soprattutto, non basta più dimostrare che una campagna è creativa: occorre dimostrare che funziona. È questo il messaggio che arriva dall'ottava edizione degli Effie Awards Italy, il premio che mette al centro l'efficacia della comunicazione e che quest'anno, più che mai, restituisce una fotografia interessante delle trasformazioni in corso nel mercato pubblicitario italiano. La prima giornata di premiazione – cui seguirà stasera la seconda in cui verrà svelato il Grand Prix – ha portato sul palco i vincitori di Oro (che sono 4), Argento e Bronzo e ha presentato il nuovo Effie Report realizzato da Ipsos. Ed è proprio il lavoro dell'istituto di ricerca a offrire la chiave di lettura più interessante dell'edizione: il 2026 è l'anno della discontinuità. Il dato più netto è quello relativo alla continuità: solo il 20% delle campagne analizzate ha lavorato in continuità con gli anni precedenti. La grande maggioranza ha quindi scelto di trovare nuovi modi per raccontare il brand, senza necessariamente modificarne l'identità. La parola che ricorre nel report Ipsos è infatti trasformazione. Trasformazione dei valori, del rapporto con il target, delle modalità di engagement e, in alcu-

METALLO	CATEGORIA	AGENZIA	CLIENTE	CAMPAGNA
ORO	Brand pop	PRINCIPALE: Mate	LEGO	ACCENDI LA PASSIONE
ORO	Positive Change (responsabilità sociale, sostenibilità, diversity/inclusion)	PRINCIPALE: OGILVY ITALY	Birra Peroni	BeHer
ARGENTO	Corporate Reputation	PRINCIPALE: OGILVY ITALY	Birra Peroni	BeHer
BRONZO	Alimentari	PRINCIPALE: DUE / AGENZIE CHE HANNO COLLABORATO: Omnicom/Fango Studio/Tandem	Colussi	Biscorotti
BRONZO	Marketing Innovation Solutions	PRINCIPALE: DUE / AGENZIE CHE HANNO COLLABORATO: Omnicom/Fango Studio/Tandem	Colussi	Biscorotti
BRONZO	Brand pop	PRINCIPALE: Leo Italia / AGENZIA CHE HA COLLABORATO: OMD Italia	McDonald's	CREATURE NOTTURNE
ARGENTO	Engaged Community	PRINCIPALE: Leo Italia / AGENZIA CHE HA COLLABORATO: OMD Italia	McDonald's Italy	CRISPY TRUE ICONS
BRONZO	Finanza & Assicurazioni	PRINCIPALE: Dentau Italia / AGENZIA CHE HA COLLABORATO: Carat Italia	Allianz Direct	Direct è chi Direct fa
BRONZO	Bevande (alcoliche e non alcoliche)	PRINCIPALE: MOSQUITO/AGENZIA CHE HA COLLABORATO: Initiative Media Italia	GRUPPO MONTENEGRO	Dove c'è amicizia
BRONZO	Brand pop	PRINCIPALE: MOSQUITO/AGENZIA CHE HA COLLABORATO: Initiative Media Italia	GRUPPO MONTENEGRO	Dove c'è amicizia
BRONZO	Momenti Particolari	PRINCIPALE: Leo Italia / AGENZIA CHE HA COLLABORATO: OMD Italia	McDonald's Italy	IL MOSAICO
ARGENTO	Piccoli budget	PRINCIPALE: Leo Italia / AGENZIA CHE HA COLLABORATO: OMD Italia	McDonald's Italy	IL MOSAICO
BRONZO	Engaged Community	PRINCIPALE: Dentau X / AGENZIA CHE HA COLLABORATO: Kiewi Digital	KFC Italia	KFC Squid Game
ORO	Lancio di nuovi prodotti e servizi	PRINCIPALE: VML / AGENZIA CHE HA COLLABORATO: WPP	LUGLI LUNAZZA S.p.A.	Lanuso Tatti
BRONZO	Distribuzione	PRINCIPALE: CAFFEINA	Lidl Italia	Lidl - il lancio del canale TikTok di Lidl Italia
BRONZO	Engaged Community	PRINCIPALE: CAFFEINA	Lidl Italia	Lidl - il lancio del canale TikTok di Lidl Italia
BRONZO	Media Idea	PRINCIPALE: CAFFEINA	Lidl Italia	Lidl - il lancio del canale TikTok di Lidl Italia
ORO	Engaged Community	PRINCIPALE: SAATCHI & SAATCHI / AGENZIE CHE HANNO COLLABORATO: Prodigus, Mercurio Cinematografica, Magma Music Agency, Cafe Concerto	Fater spa	Pampers Village
BRONZO	Positive Change (responsabilità sociale, sostenibilità, diversity/inclusion)	PRINCIPALE: SAATCHI & SAATCHI / AGENZIE CHE HANNO COLLABORATO: Prodigus, Mercurio Cinematografica, Magma Music Agency, Cafe Concerto	Fater spa	Pampers Village
BRONZO	Energia	PRINCIPALE: Carat Italia / AGENZIE CHE HANNO COLLABORATO: EY Studio+ / M+C Saatchi Group Europe	Eni Plenitude	Plenitude & Disney: una partnership galattica
ARGENTO	Branded content & Branded Integration Partnerships	PRINCIPALE: Carat Italia / AGENZIE CHE HANNO COLLABORATO: EY Studio+ / M+C Saatchi Group Europe	Eni Plenitude	Plenitude & Disney: una partnership galattica
ARGENTO	Brand pop	PRINCIPALE: Leo Italia / AGENZIA CHE HA COLLABORATO: OMD Italia	McDonald's Italy	THE WALLER DANCE
BRONZO	Renaissance	PRINCIPALE: OGILVY ITALY	Barrilla Group	Tra Di Noi C'è Più Gusto
BRONZO	Prodotti per la cura della casa	PRINCIPALE: BBDO Italy / AGENZIA CHE HA COLLABORATO: OMNICON	Fater spa	Tutti Testimonial

ni casi, degli stessi touchpoint utilizzati dalla marca. Una dinamica che non significa abbandonare gli obiettivi di business tradizionali. L'aumento delle vendite resta centrale, ma cresce il numero di brand che affianca al breve periodo obiettivi di reputazione e loyalty. E qui arriva uno dei segnali più interessanti per il mercato: secondo l'analisi Ipsos, le campagne che hanno inserito la loyalty tra i propri obiettivi sono risultate più efficaci e hanno capitalizzato una quota maggiore di vittorie rispetto all'insieme degli entrant. La costruzione della relazione con il consumatore torna quindi a essere una leva concreta di performance.

Peroni mette in discussione i codici del brand

Il caso di Birra Peroni è emblematico. Con "BeHer", firmata da Ogilvy Italy, il brand ha conquistato l'Oro nella categoria Positive Change e l'Argento in Corporate Reputation. Peroni parte dalla

propria storia e dal proprio posizionamento, ma decide di metterne in discussione alcuni codici, lavorando sul ruolo della donna e su una rappresentazione più inclusiva e paritaria. È uno degli esempi citati da Ipsos per spiegare come la trasformazione possa riguardare i valori stessi attraverso i quali un brand sceglie di presentarsi al mercato. Non si tratta quindi necessariamente di cambiare identità, ma di rileggere il patrimonio della marca per renderlo nuovamente rilevante. Il valore di marca conta, ma la storia può moltiplicarne l'efficacia. Un altro dato presentato da Ipsos va nella stessa direzione: i brand che riescono a comunicare in modo chiaro ed efficace il proprio valore hanno una probabilità fino al 13% maggiore di essere convincenti, cioè di catturare l'interesse delle persone e avvicinarle alla call to action. Ma il vero elemento di accelerazione arriva quando il valore di marca viene inserito in un framework narrativo

capace di essere risonante per le persone. In questo caso, ha spiegato Ipsos, l'efficacia può arrivare a essere doppia. Tra i casi che meglio rappresentano questo principio c'è Amaro Montenegro con "Dove c'è amicizia", realizzata da Mosquito con Initiative, premiata con due Bronzi, nelle categorie Bevande e Brand Pop. Il brand torna a uno dei propri asset storici, l'amicizia, ma lo fa attraverso una narrazione contemporanea che mette al centro il rapporto tra Francesco Totti e Luciano Spalletti. La relazione tra i due, le loro dinamiche e il tono ironico diventano così un modo per riportare nel presente un territorio di marca già fortemente riconoscibile.

Più ricerca prima dell'insight

Il secondo grande tema emerso dal report Ipsos riguarda il consumatore. Nel 2026 le marche hanno fatto più ricerca prima di costruire i propri insight. E le campagne che hanno costruito la strategia partendo dalla conoscenza dei ▶

DailyMedia

Il quotidiano della comunicazione

anno XXXVII 149

martedì 8 settembre 2026

p. 3

► consumatori sono risultate particolarmente efficaci. Il caso di riferimento è Pampers Village, firmato da Saatchi & Saatchi, con Prodigious, Mercurio Cinematografica, Magma Music Agency e Café Concerto Edizioni Musicali. Il progetto ha conquistato l'Oro nella categoria Engaged Community e il Bronzo in Positive Change. L'insight riguarda un bisogno spesso poco visibile: la solitudine dei neogenitori nei primi mille giorni di vita del bambino. La risposta non è una semplice campagna di sensibilizzazione, ma la costruzione di una community, fisica e digitale, nella quale i genitori possono trovare supporto e relazione. La marca, in altre parole, non si limita a parlare al consumatore: crea un contesto nel quale il consumatore può entrare in relazione con altri consumatori.

Da audience a protagonista

La conoscenza del consumatore, però, non è sufficiente. Oc-

corre anche saperlo targettizzare e coinvolgere. Ipsos evidenzia una tendenza ancora forte verso il mass market, ma rileva una maggiore efficacia quando la targettizzazione diventa più precisa, intercettando community, passioni e bisogni specifici. È qui che emer-

ge un altro passaggio importante: il consumatore non è più necessariamente soltanto l'audience alla quale la marca racconta qualcosa. Può diventare parte della narrazione, fino a diventarne co-autore. È il caso di McDonald's Italia con "Crispy True Icons", realizzata da Leo Italia con OMD Italia, Argento nella categoria Engaged Community. Il punto di partenza è l'iconicità. McDonald's individua Gen Z e Millennials come target e chiede direttamente alle persone che cosa significhi, per loro, essere iconici. Le risposte dei consumatori diventano parte della campagna, insieme ad Achille Lauro, scelto come figura iconica capace di costruire un parallelismo con il Crispy McBacon. La marca, dunque, non definisce dall'alto il significato di "iconico": lo fa emergere dal linguaggio delle proprie audience.

LEGO porta il brand sulla pista

Tra i vincitori più significativi c'è LEGO con "Accendi la passione", firmata da Mate, Oro nella categoria Brand Pop. La campagna parte da un insight semplice: le passioni possono essere trasmesse tra generazioni. La Formula 1 diventa così il territorio attraverso cui LEGO costruisce un'esperienza

che coinvolge grandi e piccoli, dai set dedicati alle monoposto alle fan zone realizzate durante i Gran Premi di Monza e Imola, fino all'operazione più spettacolare: portare in pista monoposto LEGO in scala 1:1. È uno dei casi che meglio sintetizzano uno dei messaggi del report Ipsos: il brand non deve necessariamente fermarsi allo schermo. Può uscire dalla comunicazione e diventare esperienza.

Gli altri vincitori: dalla brand experience alla partnership

Oltre ai casi già citati, tra i riconoscimenti spiccano "Lavazza Tablì" di VML, con WPP, Oro nella categoria Lancio di nuovi prodotti o servizi; "Plenitude & Disney: una partnership galattica", firmata da Carat Italia con EY Studio+ e M+C Saatchi Group Europe, Argento in Branded Content & Branded Integration Partnerships e Bronzo in Energia; e "Tutti Testimonial" di Fater, firmata da BBDO Italy con Omnicom, Bronzo nella categoria Prodotti per la cura della casa. Fater torna inoltre sul palco con Pampers Village, mentre Barilla conquista un Bronzo in Renaissance con "Tra Di Noi C'è Più Gusto", firmata da Ogilvy Italy.





Premi

Effie Awards Italy 2026: Mate, Ogilvy, VML e Saatchi & Saatchi vincono l'Oro

Mate vince con la campagna per Lego "Accendi la passione" (categoria Brand Pop). Ogilvy Italy con la campagna "BeHer" per Birra Peroni (Positive Change). VML vince con la campagna "Lavazza Tabli" (Lancio di nuovi prodotti o servizi). Saatchi & Saatchi con "Pampers Village" per Fater-Pampers (Engaged Community).

Consegnati ieri, lunedì 7 settembre, nel corso della cerimonia all'Università IULM di Milano, i vincitori degli **Effie Awards Italy 2026**, il riconoscimento promosso da **UNA** - Aziende della Comunicazione Unite e **UPA** - Utenti Pubblicità Associati dedicato all'efficacia delle strategie di marketing e comunicazione.

Complessivamente sono stati attribuiti **23** premi: 4 Gold, 5 Silver e 14 Bronze Effie.

Le agenzie vincitrici degli Ori sono **Mate, Ogilvy Italy, VML e Saatchi & Saatchi**.

Mate vince con la campagna per **Lego** "Accendi la passione" (categoria Brand Pop). **Ogilvy Italy** con la campagna "BeHer" per Birra Peroni (Positive Change). **VML** vince con la campagna "Lavazza Tabli" (Lancio di nuovi prodotti o servizi). **Saatchi & Saatchi** con "Pampers Village" per Fater (Engaged Community).

La seconda giornata, martedì 8 settembre, si sposterà nella cornice di Villa Necchi Campiglio, dove si terrà la tradizionale serata di Gala, realizzata in partnership con **Blue Note Milano** e condotta da **Brenda Lodigiani**. Durante il pomeriggio i giurati si confronteranno al fine di valutare le campagne vincitrici dell'Oro e individuare, tra queste, quella che avrà saputo distinguersi maggiormente per l'efficacia della propria strategia e per la capacità di generare risultati concreti e misurabili.

Il Grand Effie 2026 sarà quindi proclamato nel corso della serata di Gala, alla presenza dei vincitori dell'edizione.

ELENCO VINCITORI EFFIE 8

EFFIE AWARDS ITALY 2026: GLI ORI VANNO A MATE, OGILVY, VML E SAATCHI & SAATCHI

Assegnati alla IULM di Milano 23 riconoscimenti alle campagne più efficaci dell'anno. Leo Italia è l'agenzia con più premi, cinque. Domani a Villa Necchi Campiglio sarà proclamato il Grand Effie



Ascolta questo articolo ora...

Sono **Mate, Ogilvy Italy, VML e Saatchi & Saatchi** le quattro agenzie che si aggiudicano i Gold agli **Effie Awards Italy 2026**, il riconoscimento promosso da UNA - Aziende della Comunicazione Unite e UPA - Utenti Pubblicità Associati dedicato all'efficacia delle strategie di marketing e comunicazione.

I premi sono stati assegnati lunedì 7 settembre nel corso della cerimonia ospitata dall'Università IULM di Milano, prima delle due giornate dell'ottava edizione della manifestazione. Complessivamente sono stati attribuiti **23 riconoscimenti: 4 Gold, 5 Silver e 14 Bronze Effie**.

A conquistare gli ori sono **Mate con Lego** per la campagna "Accendi la passione", premiata nella categoria Brand Pop; **Ogilvy Italy con Birra Peroni** per "BeHer", vincitrice in Positive Change; **VML con Lavazza** per "Lavazza Tabli", nella categoria Lancio di nuovi prodotti o servizi; e **Saatchi & Saatchi con Fater-Pampers** per "Pampers Village", premiata in Engaged Community.

Tra le agenzie, a raccogliere il maggior numero di riconoscimenti è **Leo Italia**, che porta a casa cinque Effie con le campagne realizzate per McDonald's insieme a OMD Italia. "Crispy True Icons" ottiene un Silver in Engaged Community e "The Wallet Dance" un altro argento in Brand Pop. "Il Mosaico" conquista un Silver in Piccoli Budget e un Bronze in Momenti Particolari, mentre "Creature Notturme" ottiene il bronzo in Brand Pop.

Gli altri **Silver Effie** vanno a **Ogilvy Italy con Birra Peroni** per "BeHer", premiata nella categoria Corporate Reputation, e a **Carat Italia con Eni Plenitude** per "Plenitude & Disney: una partnership galattica", realizzata con la collaborazione di EY Studio+ e M+C Saatchi Group Europe e premiata in Branded Content & Branded Integration Partnerships.

Più riconoscimenti, dunque, per alcune delle campagne in gara. Oltre ai due premi di "BeHer", **"Pampers Village"** di Saatchi & Saatchi per Fater aggiunge al Gold un Bronze nella categoria Positive Change. Doppio bronzo invece per **"Biscorotti"** di **Colussi**, firmata da Dude con Omnishopper, Fango Studio e Tandem, premiata nelle categorie Alimentari e Marketing Innovation Solutions, e per **"Dove c'è amicizia"** del **Gruppo Montenegro**, realizzata da Mosquito con Initiative Media Italia, che ottiene il Bronze nelle categorie Bevande e Brand Pop.

Tra gli altri **Bronze Effie** figurano **Allianz Direct** con "Direct è chi Direct fa", firmata da Dentsu Italia con Carat Italia, nella categoria Finanza & Assicurazioni; **KFC Italia** con "KFC Squid Game", realizzata da Dentsu X con Kiwi Digital, in Engaged Community; e **Lidl Italia** con "Il lancio del canale TikTok di Lidl Italia", firmata da Caffèina, che ottiene tre bronzi nelle categorie Distribuzione, Media Idea ed Engaged Community.

Completano il palmarès dei Bronze **Eni Plenitude** con "Plenitude & Disney: una partnership galattica", di Carat Italia con EY Studio+ e M+C Saatchi Group Europe, premiata nella categoria Energia; **Barilla Group** con "Tra Di Noi C'è Più Gusto", firmata da Ogilvy Italy, nella categoria Renaissance; e **Fater** con "Tutti Testimonial", realizzata da BBDO Italy con Omnicom, nella categoria Prodotti per la cura della casa.

L'attenzione si sposta ora sulla seconda giornata degli **Effie Awards Italy 2026**, in programma martedì 8 settembre a Villa Necchi Campiglio. Nel pomeriggio la Giuria Grand Effie sarà chiamata a confrontare le quattro campagne vincitrici dell'oro per individuare il miglior caso dell'anno.

Il **Grand Effie 2026** sarà proclamato nel corso della serata di Gala, condotta da Brenda Lodigiani e realizzata in partnership con Blue Not-Milano. Le campagne premiate contribuiranno inoltre all'Effie Index, mentre i vincitori dell'oro potranno accedere alle successive competizioni internazionali, dagli Effie Europe al Best of the Best Effie Awards.

