

15 Years Forward: Digital Angels celebra i suoi 15 anni a Milano e fa il punto sull'AI nel settore

Data: 10 luglio 2026 | Autore: Redazione



ROMA 07/10/2026 – **Digital Angels** festeggia a Milano i suoi 15 anni di attività e di crescita nel mercato del marketing. Dopo l'appuntamento dello scorso 18 giugno a Roma, il 6 ottobre l'agenzia ha riunito nel capoluogo lombardo Clienti, Partner e persone che hanno contribuito al suo percorso: un'occasione per celebrare la propria storia e guardare ai prossimi passi, rafforzando la presenza milanese.

Da 15 anni un passo avanti

La celebrazione si inserisce nella campagna "15 years forward":

Dal 2011 guardiamo al futuro. Trasformiamo l'esperienza in nuove direzioni.

È così che anticipiamo il cambiamento, acceleriamo idee, strategie e soluzioni.

Accanto ai nostri clienti, un passo prima. Per stare sempre un passo avanti.

Nel corso della nostra storia siamo sempre stati un passo avanti:

- nel 2017 l'agenzia ha introdotto lo smart working, tre anni prima del lockdown, diventando un caso studio per il Politecnico di Milano;

- nel 2019 ha iniziato a lavorare con la Pubblica Amministrazione, un'esperienza da cui è nata Angels for Gov nel 2025 e che ha contribuito all'aggiudicazione dell'incarico di Regione Lombardia;
- nel 2021 ha integrato mezzi offline e piattaforme digitali, avviando il percorso verso DAs Media, il centro media lanciato lo scorso anno;
- tra la fine del 2022 e l'inizio del 2023 Digital Angels ha portato la creatività dentro l'agenzia, creando una unit interna: una scelta controcorrente nelle agenzie performance.

I premi del 2026 raccontano questo percorso: dal primo posto al Media Key Excellence Awards ai Touchpoint Awards vinti con Gamelife, fino al Press & Outdoor Key con 3Bee e ai Google Ads Impact Awards con Cofidis.

«Un'idea forte fa rendere di più qualunque mezzo», dice Piermario Tedeschi, Managing Director di Digital Angels. «Ed è sulla creatività che oggi si gioca la partita più delicata del nostro settore.»

Milano

Digital Angels opera qui fin dall'inizio, per essere vicina ai clienti e presidiare uno dei principali poli della comunicazione italiana.

Tra i Clienti storici figurano Il Sole 24 Ore, da oltre dieci anni, Cofidis e GameStop (oggi Gamelife) dal 2018, ed Electrolux dal 2021. Il percorso sul territorio comprende anche clienti come Brico io e BeHome e la recente assegnazione della convenzione ARIA da 27,8 milioni di euro per la pianificazione media di Regione Lombardia.

La presenza in città si rafforza anche con nuove assunzioni e l'elezione di Piermario Tedeschi nel Consiglio Direttivo di IAB Italia: «Milano è casa nostra, tanto quanto Roma», dice Tedeschi.

Digital Angels conta circa 100 Angels, ha chiuso il 2025 con 28,8 milioni di euro di fatturato (+80%) e per il 2026 stima un'ulteriore crescita del 30%, con un media gestito che passa da 40 a 50 milioni di euro. Secondo i Pitch Report di Andzup è prima tra le agenzie indipendenti in un mercato in calo del 9,8%. Nel suo primo anno, DAs Media è entrata nelle rilevazioni di COMvergence e RECMA.

La creatività non può andare avanti così

L'anniversario cade in un momento cruciale per il settore. L'intelligenza artificiale ha alzato lo standard minimo della produzione di contenuti, ma ha anche aumentato il rischio di una comunicazione meno distintiva e memorabile.

Con un buon prompt è possibile scrivere un testo o generare un visual di discreta qualità. Quando però mancano un'idea e una direzione creativa, i risultati tendono a somigliarsi e i feed si riempiono di contenuti ripetitivi: il cosiddetto "AI slop".

Il rischio è un appiattimento della qualità, mentre gli algoritmi premiano ciò che si consuma in fretta e la vita dei contenuti si accorcia.

«In quindici anni siamo cresciuti perché abbiamo alzato l'asticella prima che ce lo chiedesse il mercato e abbiamo riconosciuto i cambiamenti quando erano ancora tendenze», dice Tedeschi. «Quello che vediamo oggi ci mette in allarme. Le campagne sono tutte carine ma sono sempre meno quelle memorabili, o che lasciano il segno, perché l'intelligenza artificiale porta tutti verso la media. E nessuna creatività dura a lungo, se le poche che - a ragion veduta - poi diventano Leoni al Festival di Cannes o Coni agli ADCI Awards. La creatività, così, non può andare avanti e serve un segnale forte. Spero se ne parlerà ad Intersections.»

