

le persone non si perdono. si disallineano.

la tecnologia più potente mai costruita dall'uomo, usata per aiutare le persone a ritrovare l'unica domanda che conta.

PERCHÉ ESISTE

la prima domanda che si fa a uno sconosciuto è *che lavoro fai*. non è cortesia: è il modo in cui questa società identifica le persone. e a forza di ripeterla, quell'abitudine ha prodotto uno slittamento silenzioso — **il lavoro ha smesso di essere una cosa che si fa ed è diventato la definizione di chi si è**, schiacciando la persona in un angolo da cui poi dovrà lottare per uscire.

non è la prima volta che una parola ci scrive addosso. facebook ha ridefinito *amicizia* per una generazione di ragazzi che non aveva ancora avuto il tempo di scoprire cosa fosse davvero: alla fine, per troncare con una persona, bastava fare *unfriend*. le parole con cui ci diciamo chi siamo non sono mai neutre. quando cambiano loro, cambiamo noi.

e non è solo il lavoro. sono i ruoli: figlio, padre, compagno, quello affidabile, quella che tiene tutto insieme. ognuno chiede una parte di noi, e col tempo **quella parte viene scambiata per il tutto** — anche perché chi ci ha conosciuti in una certa fase ha in testa solo quella, e non sa che era una fase. così ci si sgancia, un pezzo alla volta, dai sentimenti che ci tenevano attaccati a chi eravamo all'inizio.

l'ai sta smontando il più solido di quei ruoli. man mano che sostituisce compiti, milioni di persone nel mondo dovranno trovare una nuova risposta a «**chi sono davvero?**» nel momento in cui il lavoro non le definisce più. e le troverà impreparate: la strada per ricordare chi si era — la luce negli occhi con cui si era partiti — è stata smarrita da tempo.

thesmallmediacompany non nasce per dire alle persone chi erano. nasce per **aiutarle a ritrovare la strada verso la domanda** da cui nascerà la loro risposta. è l'inizio di quello che l'azienda chiama **il grande riallineamento**: la via per attutire nella società l'urto dell'ai sul lavoro e per riscrivere il ruolo delle persone dentro di essa. perché una società fatta di individui più riallineati a se stessi è **una società più resiliente**, molto più attrezzata ad affrontare i cambiamenti enormi che stanno arrivando — e persone più riallineate sono, semplicemente, persone più felici.

una media company ai-driven gestita da una persona sola.

thesmallmediacompany progetta esperienze editoriali, media e vocali ai-driven per chi si è allontanato dalla propria identità originaria e ha perso la capacità di ritrovarsi. l'esperienza e la cura nella creazione di interazioni relazionali è distillata in prodotti per aziende e professionisti: autori, coach, imprenditori.

UNA PRECISAZIONE CHE CONTA

thesmallmediacompany **non nasce dalla tecnologia**. nasce dalla comunicazione e dalla psicologia: sono quelle due discipline a decidere cosa si costruisce e perché. l'ai è lo strumento più potente mai avuto a disposizione, e l'azienda ha scelto di usarlo per aiutare le persone. la confluenza è questa: psicologia, comportamento, ai, comunicazione.

IN PRATICA, SU TRE PIANI

per le persone

l'azienda è tra le prime a dire che le esperienze costruite per tenere in loop sono tossiche — vale per i social e vale per le conversazioni con un'ai. i suoi prodotti sono ai-driven ma conservano le caratteristiche umane che non vanno perse: prima fra tutte, che una conversazione a un certo punto finisce.

per le aziende

agenti relazionali ai-driven che entrano nelle relazioni dell'impresa — dentro, con chi ci lavora; fuori, con clienti e stampa — mantenendo le caratteristiche umane che permettono a una relazione di esistere, senza le inefficienze e i limiti.

per la stampa

è l'ambito in cui il fondatore è nato professionalmente, ed è quello che l'azienda vuole presidiare: portare il meglio delle relazioni ai dentro le media relations, dove la fiducia si costruisce una risposta alla volta.

I FATTI

fondata	2024 · milano, italia
ragione sociale	thesmallmediacompany s.r.l. · via martiri oscuri 16, 20125 milano, italia
fondatore	alessandro facchini, amministratore unico
modello	one-person company, ai-native — nessun dipendente, per scelta deliberata
mercati	italia e mercati di lingua inglese dal 2026 · in espansione globale dal 2028
sostegno	regione lombardia · bando nuova impresa 2025
sito	thesmallmediacompany.com
stampa	press@thesmallmediacompany.com

cosa fa · e a cosa serve

IN PRODUZIONE, OGGI

parla con l'autore LIVE

una conversazione vocale con il pensiero del fondatore. serve a far emergere la domanda di chi la usa, non a somministrare risposte — e a un certo punto finisce, perché una conversazione che non può finire diventa una relazione tossica.

thesmallmediacompany.com/it/talk-to-the-creator →

i quattro cavalieri della creazione 7 OTT 2026

il libro che tiene insieme il pensiero dell'azienda: perché la luce negli occhi si spegne, e da dove si riparte.

thesmallmediacompany.com/it/the-four-horsemen →

perceptiondaily LIVE

una newsroom ai-driven per le imprese: ha una sua personalità ed è interamente automatizzata, ma con un human-in-the-loop. serve a trasformare ogni giorno quello che succede nel mondo in quello che riguarda quella specifica azienda.

thesmallmediacompany.com/it/perceptiondaily →

agenti relazionali ai-driven RILASCIO AUTUNNO 2026

entrano nelle relazioni di un'impresa, verso l'interno e verso l'esterno, portandone il metodo e la voce. servono a rendere possibile una relazione dove oggi ci sono moduli, code e ticket.

ufficio stampa ai-driven RILASCIO AUTUNNO 2026

l'intera filiera delle media relations, dalla notizia alla media list: il mestiere in cui il fondatore è nato, tradotto in ai.

COSA HANNO IN COMUNE

dichiarano l'ai

l'azienda lavora in trasparenza totale, perché la missione è aiutare le persone e non ci sono ragioni per nascondere come lo fa. l'ai viene dichiarata dove lo impone l'ai act europeo e nei paesi dove nessuna legge lo chiede. il modo in cui questi prodotti sono progettati è motivo di orgoglio, non di reticenza.

sono progettati per finire

quasi tutta la tecnologia di consumo costruisce esperienze che non finiscono mai, e un'esperienza che non finisce diventa una gabbia. qui i prodotti hanno una fine scritta nel progetto: nessun loop infinito, nessuna metrica che premia il tempo di permanenza.

human-in-the-loop

nessuna decisione viene presa da una macchina. l'ai amplifica, accelera ed espande, ma giudizio, gusto e responsabilità restano di una persona — e quella persona, qui, è sempre la stessa: alessandro facchini, fondatore e autore di tutto quello che l'azienda pubblica.

questi prodotti sono anche la prova di una tesi industriale: **oggi una persona sola, con l'ai, può progettare, produrre e distribuire quello che fino a ieri richiedeva una struttura**. non è una scorciatoia e non è una startup in attesa di assumere — è una categoria d'impresa che sta nascendo adesso, e thesmallmediacompany è costruita per dimostrare fino a dove arriva.

con gli anni la luce negli occhi si spegne. thesmall disegna la strada per riaccenderla.

le persone indossano identità imposte dal lavoro, dalla famiglia, dalla società, e con il tempo si dimenticano chi erano. non è una caduta: è una sostituzione lenta, un pezzo alla volta, e quasi sempre indolore finché non ci si accorge che la luce non c'è più.

poi arriva l'ai e cambia la domanda. la maggior parte delle persone andrà nel panico:

thesmallmediacompany parte dall'idea opposta, che sia **la più importante occasione di riallineamento da decenni**. che dietro ci sia un solo essere umano, testando nel tenere un'anima dentro ogni progetto, è lo *small*; che quell'anima passi da libri, voci e intelligenza è il *media*.

COME NASCE IL LAVORO · ARTIGIANATO DIGITALE

l'ai qui è trattata come un pianoforte: si può studiarlo per anni e suonare mozart, oppure si può picchiare sui tasti e fare rumore. una cosa non succede mai: **l'ai non prende il posto del giudizio, del gusto e della responsabilità verso chi legge**. è il patto che permette a una one-person company di produrre a questo ritmo senza diventare una fabbrica di contenuti — nel momento in cui lo diventa, muore.

NON SOLO I PRODOTTI: L'AZIENDA INTERA È AI-DRIVEN

amministrazione, ricerca, ufficio stampa, sviluppo, editoria: ogni funzione dell'impresa è potenziata, accelerata ed espansa dall'ai. **non automatizzata**. lo stesso principio di *human-in-the-loop* che governa i prodotti governa l'azienda, e ogni decisione resta di una persona. i modelli claude di anthropic sono l'infrastruttura su cui poggia gran parte del lavoro.

thesmallmediacompany non ha alcun rapporto commerciale, di partnership o di affiliazione con anthropic pbc o con anthropic ireland limited, né con gli altri fornitori tecnologici che utilizza.

I SETTE FILTRI · COSA VINCOLANO DAVVERO

01 autenticità, non conformità

un prodotto che spinge verso la versione di sé che gli altri si aspettano non viene realizzato, anche se venderebbe.

04 relazione, non isolamento

ogni formato è pensato per riportare le persone verso altre persone, non per sostituirle.

07 prima l'umano, poi la tecnologia

aiuta la persona a diventare chi doveva essere? se no, non si costruisce.

02 domande, non risposte

nessun prodotto dell'azienda prescrive una soluzione: il compito è far emergere la domanda, la risposta resta della persona.

05 trasparenza, non aziendale

dove c'è l'ai viene dichiarato come. dove c'è un errore viene dichiarato perché.

03 espansione, non riduzione

niente diagnosi, nessuno da aggiustare. la premessa è che alle persone non serva *meno* di sé, ma di più.

06 magia, non ordinario

un lavoro tecnicamente corretto ma spento viene buttato. è il filtro più costoso dei sette, e il meno negoziabile.

ogni volta che è arrivata una macchina, qualcuno ha dichiarato morto un mestiere.

«da oggi, la pittura è morta.»
paul delaroche, pittore francese, davanti al primo dagherrotipo · 1839

vent'anni dopo charles baudelaire chiamò la fotografia *il mortale nemico dell'arte*. avevano torto. ma la paura era reale ed era ovunque. una macchina riproduceva il reale meglio, più in fretta e a un costo infinitamente minore di qualsiasi pittore. per un secolo dipingere un volto o un paesaggio *era* il mestiere. poi di colpo arriva una tecnologia che lo fa in un secondo.

i pittori avevano due strade. copiare la macchina, restare fedeli al reale e provare a batterla sul suo terreno. oppure chiedersi cosa sapessero fare loro che una lente non avrebbe mai saputo fare.

hanno scelto la seconda. hanno smesso di inseguire la fedeltà e hanno inseguito la luce che cambia, l'istante percepito, la pennellata come firma di una mano viva. si chiama **impressionismo**. non è nato da un'idea geniale: **è nato da una crisi d'identità.**

PERCHÉ QUESTA PAGINA STA IN UN COMPANY PROFILE

perché è la posizione dell'azienda sul pessimismo attorno all'ai, ed è documentata invece che ottimista. ogni volta che una tecnologia ha reso obsoleta un'abilità, la domanda vera non è mai stata *come competo con la macchina*, ma *cosa so fare io che la macchina non saprà fare*. chi se l'è posta ha inventato qualcosa.

	1839 · LA FOTOGRAFIA	2026 · L'AI
la macchina	riproduce il reale meglio, più in fretta e a un costo infinitamente minore di qualsiasi pittore.	genera testo, voce e immagine meglio, più in fretta e a un costo minore di quasi chiunque.
la paura	«da oggi la pittura è morta»: il mestiere è finito.	il 66% dei cittadini ue crede che spariranno più posti di quanti ne verranno creati.
la risposta	smettere di inseguire la fedeltà e inseguire la percezione: nasce l' impressionismo .	smettere di chiedersi come competere e chiedersi cosa sa fare una persona che una macchina non saprà fare. cosa nascerà, lo decideremo noi: almeno non saremo spettatori passivi.

thesmallmediacompany costruisce esattamente per quel momento: quando la vecchia risposta smette di funzionare e serve qualcuno che aiuti a formulare la domanda nuova. la differenza rispetto al 1839 è che questa volta la crisi d'identità non tocca un mestiere solo.

magia e tecnologia non sono mai state opposte.

per millenni l'umanità ha accumulato modi di capirsi: miti, religioni, filosofie, tradizioni iniziatiche, pratiche del corpo, e poi la psicologia e le neuroscienze. ognuno ha scavato un pezzo della stessa domanda — chi siamo, e perché ci muoviamo così — e ognuno ha lasciato le proprie risposte in una lingua che le altre non parlavano.

per la prima volta esiste una capacità di calcolo in grado di leggerle tutte insieme. non per stabilire chi avesse ragione: per **unire i puntini**. per trovare le corrispondenze fra un'intuizione taoista di venticinque secoli fa e un dato di neurofisiologia di due anni fa, fra una pratica somatica e un protocollo clinico, e da lì **formulare ipotesi nuove** che aprano le persone a comprensioni che nessuna delle due tradizioni, da sola, poteva raggiungere.

riallineare non è solo un lavoro sulle persone. è anche rimettere in fila il meglio di quello che l'umanità ha capito di sé, e vedere cosa ne esce.

è l'ambizione più grande che thesmallmediacompany si porta dietro, ed è anche la più esposta. quindi vale la pena dire cosa *non* è: non è sincretismo, non è misticismo con la vernice della tecnologia, e non è un'ai che pronuncia verità. è **lavoro di collegamento**, fatto con lo stesso rigore con cui in questo documento ogni cifra porta la sua fonte — e con la stessa onestà: dove è un'ipotesi, viene detto che è un'ipotesi.

PERCHÉ LA PAROLA MAGIA NON È FUORI POSTO

la separazione fra magia e tecnologia è recente, ed è stata fatta per comodità. per quasi tutta la storia umana sono state la stessa cosa: **un modo di ottenere un effetto nel mondo attraverso una procedura che non tutti sanno eseguire**. la scrittura è stata magia. la stampa è stata magia. una voce che risponde con il pensiero di un autore che non è nella stanza, quattro secoli fa, sarebbe finita davanti a un tribunale.

chi tratta l'ai come una minaccia e chi la tratta come un oracolo fanno lo stesso errore: guardano lo strumento invece della mano. qui si sceglie la terza posizione — **imparare a suonarlo**, ricordando che l'effetto sulle persone è responsabilità di chi esegue, non della procedura.

LA PROVA PIÙ SEMPLICE

la madre di alessandro continua a chiedergli **chi c'è dall'altra parte di alexa**, che le risponde a qualsiasi ora del giorno e della notte. è la domanda più sensata che si possa fare a una scatola che parla, e nessuno in casa ha una risposta migliore della sua. per lei quella cosa è magia — e ha ragione. **la differenza fra lei e noi non è che noi abbiamo capito. è che ci siamo abituati.**

magia e tecnologia non sono mai state opposte. lo hai letto in ordine: è tutto quello che serve a un incantesimo — tecnologia, eseguita con cura.

quando il lavoro smette di definire.

tutti i numeri delle prossime tre pagine vengono da fonti primarie o istituzionali, pubblicate e datate. sono liberamente citabili.

34% dell'occupazione nei paesi ad alto reddito è esposta all'ai generativa — nel mondo è circa un lavoratore su quattro. esposizione non significa sostituzione: significa che una parte dei compiti di quel lavoro cambierà.
— ilo, generative ai and jobs: a refined global index of occupational exposure, 2025 ↗

E IL LAVORO, PER CHI LO FA, NON È UN DETTAGLIO

96%

degli italiani dice che il lavoro è molto o abbastanza importante nella propria vita — tra le quote più alte d'europa
— world values survey, elaborazione policy institute, king's college london ↗

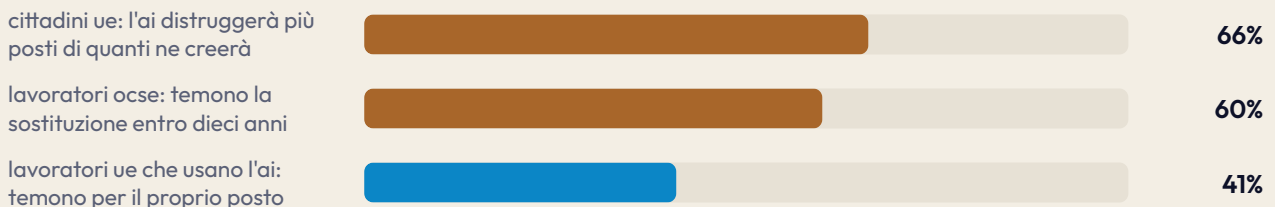
39%

dei lavoratori americani dice che il lavoro è estremamente o molto importante per la propria identità
— pew research center, 2023 ↗

40%

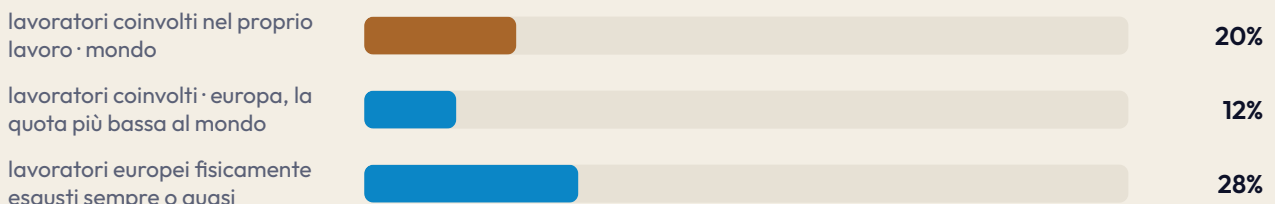
circa delle competenze richieste sul lavoro cambierà entro il 2030
— world economic forum, future of jobs report 2025 ↗

la paura è già misurata



— eurobarometro speciale 554, 2025 ↗ · ocse, employment outlook 2023 ↗ · commissione europea, dg ecfin, 2026 ↗

e intanto il lavoro, già oggi, non riempie

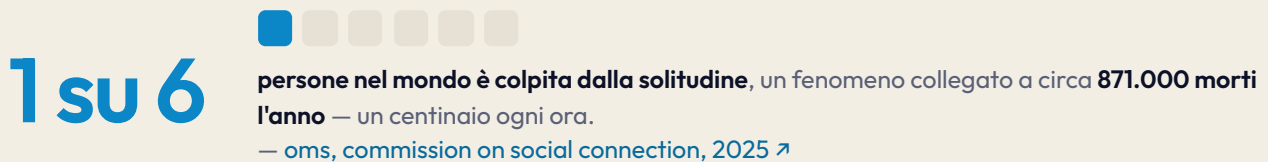


— gallup, state of the global workplace 2026 ↗ · eurofound, european working conditions survey 2024 ↗

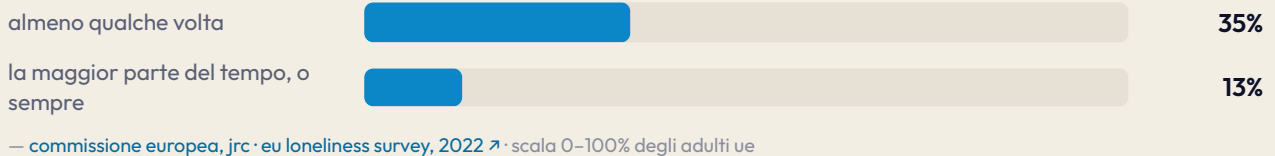
la domanda «chi sono, se non il mio lavoro?» arriverà a persone che, già oggi, dal lavoro non stavano ricevendo quello che gli era stato promesso. **è in quello spazio che thesmallmediacompany ha scelto di lavorare.**

il disallineamento è misurabile.

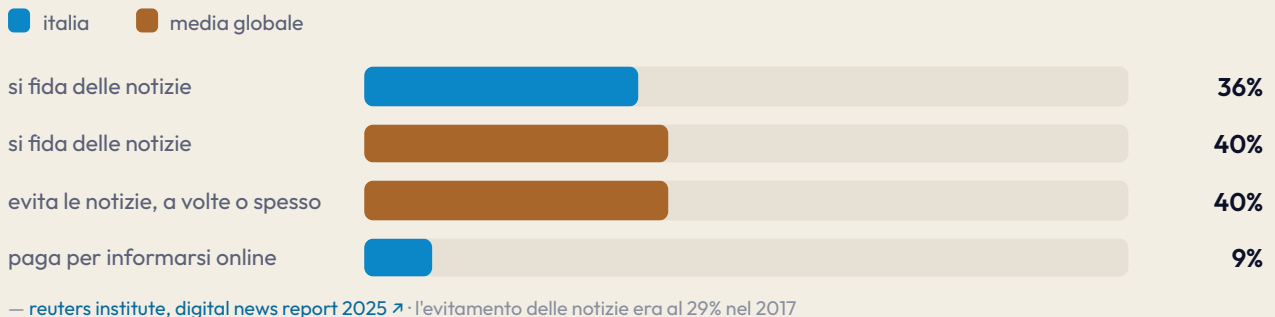
quando l'identità si assottiglia, il primo effetto non è professionale: è relazionale.



quanto si sentono soli gli adulti europei



e la fiducia per rimediare è sottile

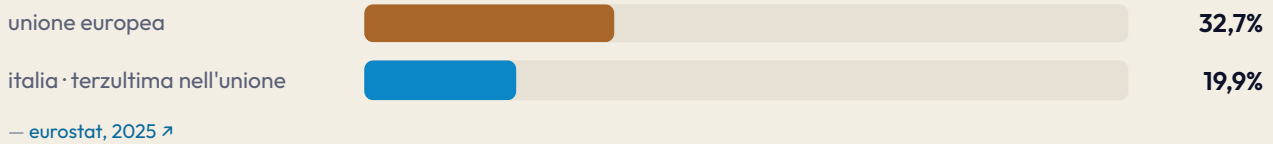


un dato che non compare in grafico: circa **metà degli adulti in italia e negli stati uniti** si dice più preoccupata che entusiasta dell'uso crescente dell'ai nella vita quotidiana, tra i livelli più alti dei 25 paesi rilevati. il [pew research center](#) non pubblica una percentuale puntuale per l'italia — non essendoci una cifra, qui non viene disegnata e non viene stimata.

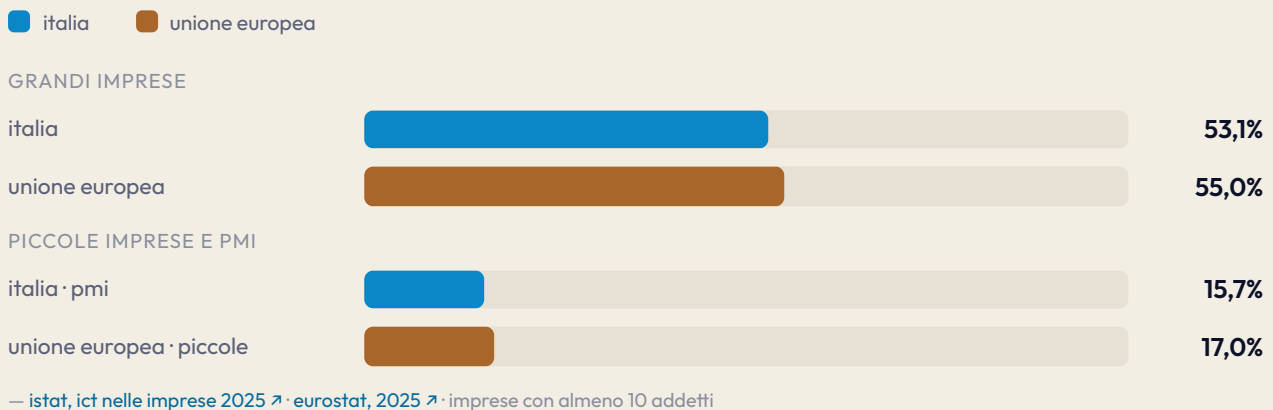
il vuoto dentro cui è nata questa azienda.

l'azienda è europea e pubblica in italiano e in inglese. dove compare una cifra americana, accanto ce n'è una europea o italiana.

uso di ai generativa fra le persone, 16–74 anni · 2025



e nelle imprese la tecnologia arriva prima ai grandi



99%

delle imprese europee sono micro o piccole — 32,4 milioni. sono il tessuto del continente, e le ultime a ricevere questa tecnologia. thesmallmediacompany è una di loro, e la mette in produzione.

— eurostat, structural business statistics, 2023 ↗

I DUE MERCATI IN CUI PUBBLICA

3,234 mld €

il mercato del libro in italia nel 2024, di cui 1,735 miliardi di trade

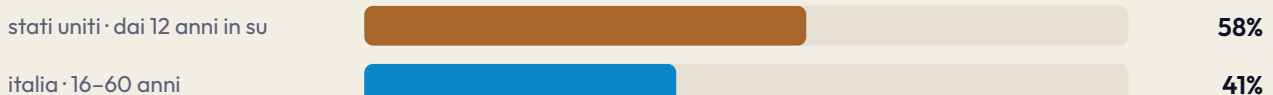
73%

degli italiani tra 15 e 74 anni ha letto almeno un libro in un anno

9%

degli italiani paga per informarsi online: la fiducia si compra ancora in libreria

ha ascoltato un podcast nell'ultimo mese



circa 167 milioni di persone negli usa, circa 12,8 milioni in italia — dal 39% dell'anno prima. le due rilevazioni usano fasce d'età diverse: si confrontano le tendenze, non le cifre.

— edison research, the infinite dial 2026 ↗ · ipsos digital audio survey 2025 ↗ · aie, rapporto sullo stato dell'editoria in italia 2025 ↗

alessandro facchini

quasi cinquant'anni attorno a una sola domanda, da angolazioni diverse: cosa muove davvero una persona. e una costante: è sempre arrivato sulle tecnologie nuove mentre stavano nascendo, non dopo.

2000 · L'INIZIO DI INTERNET

entra in **cohn & wolfe** e finisce sui primi clienti internet italiani: **lycos**, **world online**. dentro l'agenzia costruisce una specie di intelligence interna e ogni settimana aggiorna tutti i team su questa *cosa nuova* che era internet. per la sede londinese di **enron** cura la rassegna stampa del settore energetico italiano, negli anni della liberalizzazione del mercato. e lavora su **volendo.com**, il primo supermercato online in italia: comunica novità che in italia non esistevano ancora.

MEDIASET

comunicazione istituzionale e di prodotto. tra le altre attività cura il lancio di **tgcom**, oggi la testata digitale di riferimento del gruppo.

OLIMPIADI INVERNALI DI TORINO 2006

dopo il ritorno in agenzia, è **communication manager del villaggio olimpico di sestriere**, la sede che ospita gli atleti delle discipline alpine.

IN PROPRIO

comunicazione d'impresa, fino a toccare il design. poi **anter** — 200.000 associati, il piano strategico e il video didattico *il sole in classe*, adottato dalle scuole primarie — e **nwg**, con *l'energia dell'italia* al palalottomatica di roma: settemila persone per parlare di energia rinnovabile a chi non è un tecnico. nel 2013 la piattaforma di call for ideas **ideaTRE60** per la **fondazione italiana accenture**. poi sei anni alla direzione strategia e creatività di un'agenzia milanese di comunicazione ed eventi.

2020 · FROID

co-fonda **froid** e ne è **behavioural strategies director**. è qui che il metodo prende un nome: **comunicazione comportamentale**. non i dati sociodemografici — le emozioni, e i comportamenti che cambiano. è il punto in cui le sue due anime si saldano.

LO SFONDO

psicologia a torino e scienze della comunicazione. tre anni di counseling somatorelazionale all'**ipso** di milano — l'istituto fondato nel 1974 che porta in italia l'**analisi bioenergetica di alexander lowen**, la scuola nata dal lavoro di wilhelm reich che legge il corpo, la postura, il respiro, le tensioni muscolari croniche, come l'archivio della storia emotiva di una persona. e vent'anni di analisi di gruppo.

2024 · IL PUNTO DI CONVERGENZA

venticinque anni passati a raccontare tecnologie nuove mentre nascevano. vent'anni passati a studiare cosa muove le persone. **thesmallmediacompany** è il punto in cui le due cose diventano lo stesso mestiere.

OGGI

scrive, progetta, sviluppa e manda online da solo: il libro, il voice companion, la newsroom, gli agenti per le imprese. **nessun dipendente, per scelta deliberata**. con claude in cabina di comando la portata di quello che una persona sola può costruire cambia di scala: né l'uomo né la macchina sono completi da soli, e ognuno dei due copre esattamente ciò che manca all'altro.

BIO BREVE · PRONTA AL COPIA E INCOLLA

alessandro facchini (milano) è fondatore e amministratore unico di thesmallmediacompany. dal 2000 lavora sulle tecnologie nuove mentre nascono: prima raccontandole, nella comunicazione d'impresa e nei media, poi costruendole. in parallelo un percorso di formazione in psicologia e in analisi bioenergetica, e vent'anni di analisi di gruppo. thesmallmediacompany nasce nel 2024 dalla convergenza delle due strade: la convinzione che la tecnologia più potente mai costruita possa aiutare le persone a ritrovare la domanda da cui riparte la loro identità, invece di sostituirla.

BOILERPLATE · USALO COSÌ COM'È

25 PAROLE

thesmallmediacompany è una media company di milano, fondata da alessandro facchini: produce libri, media ed esperienze vocali totalmente ai-driven che restituiscono le persone a se stesse.

60 PAROLE

thesmallmediacompany è una one-person media company con sede a milano, fondata nel 2024 da alessandro facchini. ai-native per scelta e senza dipendenti, produce libri, media ed esperienze vocali totalmente ai-driven per chi si è allontanato dalla propria identità originaria, e distilla lo stesso mestiere in prodotti per aziende e professionisti: autori, coach, imprenditori.

CITAZIONI ATTRIBIBILI AD ALESSANDRO FACCHINI

«la prima domanda che facciamo a uno sconosciuto è che lavoro fai. quando l'ai svuoterà quella risposta, milioni di persone scopriranno di non averne una seconda.»

«non diciamo alle persone chi erano. le aiutiamo a ritrovare la strada verso la domanda che gli darà la risposta.»

«non veniamo dalla tecnologia. veniamo dalla comunicazione e dalla psicologia. l'ai è lo strumento più potente che abbiamo mai avuto, e abbiamo deciso di usarlo per le persone.»

«nel 1839 dissero che la fotografia aveva ucciso la pittura. ne è uscito l'impressionismo. non è mai stato lo strumento il problema.»

«le esperienze ai costruite per tenerti in loop sono tossiche. una conversazione che non può finire non è una conversazione: è un'abitudine con una voce.»

«qui è ai-driven l'intera gestione aziendale, non solo la produzione. ma nessuna decisione la prende una macchina: quello vale per i prodotti e vale per l'azienda. e le idee e la loro direzione creativa rimangono mie.»

queste citazioni sono approvate per la pubblicazione e si possono usare così come sono, attribuite ad alessandro facchini, fondatore di thesmallmediacompany. dichiarazioni nuove, su misura per un pezzo specifico, si concordano direttamente con lui: parla per sé.

sei storie che stanno dentro questa azienda.

01 · cosa succede all'identità quando il lavoro smette di definirla

il 34% dell'occupazione nei paesi ad alto reddito è esposto all'ai generativa, il 66% dei cittadini ue crede che spariranno più posti di quanti se ne creeranno, e in europa solo il 12% dei lavoratori si dice coinvolto dal proprio lavoro. c'è un'azienda che ha deciso di lavorare esattamente su questo, e non con la riqualificazione: con l'identità.

02 · la one-person company come esperimento industriale

non una startup in attesa di assumere: la struttura stessa è l'esperimento, e manda in produzione soluzioni ai-driven vere, per il pubblico privato e business. il 99% delle imprese europee è micro o piccola, e in italia l'ai la usa il 53,1% delle grandi contro il 15,7% delle pmi.

03 · prodotti che si chiudono: il rifiuto dell'engagement

le conversazioni ai finiscono, per progetto. in un mercato che misura il successo in tempo di permanenza, un prodotto costruito per finire è una posizione, non una feature — e arriva mentre il 13% degli adulti europei si sente solo per la maggior parte del tempo.

04 · un'impresa gestita interamente con l'ai, senza automatizzarla

amministrazione, ricerca, ufficio stampa, sviluppo ed editoria sono tutti potenziati dall'ai, ma ogni decisione resta di una persona. un caso concreto e osservabile di human-in-the-loop applicato a un'intera azienda, non a una singola funzione.

05 · l'italia terzultima in europa per ai generativa

19,9% contro il 32,7% della media ue. e proprio da qui parte una media company interamente ai-driven. il ritardo del paese e il caso che lo contraddice, nella stessa storia.

06 · chi c'era all'alba di internet e c'è di nuovo adesso

nel 2000 raccontava lycos e il primo supermercato online italiano; nel 2026 costruisce agenti relazionali ai-driven. la stessa persona sui due grandi cambi di paradigma, a venticinque anni di distanza, con in mezzo una società e più generazioni messe di fronte a un cambiamento epocale.

MATERIALI E CONTATTI

disponibile su richiesta, libero per uso editoriale

ritratti del fondatore in alta risoluzione · immagini di prodotto nei tre formati della newsroom · questo profilo in italiano e in inglese · i link a tutte le fonti citate nelle pagine dei dati.

interviste e podcast

alessandro facchini è disponibile per interviste e ospitate in podcast, **in italiano e in inglese**, in presenza a milano o da remoto. le richieste si concordano direttamente a press@thesmallmediacompany.com.

press@thesmallmediacompany.com — ogni storia pubblicata su thesmallmediacompany.com/news porta con sé il proprio blocco di fatti, le fonti e un'immagine libera da diritti in tre formati. per riceverle in tempo reale, assicurati di essere in media list: basta scriverci. si può anche seguire l'azienda su [@thesmallmedia](https://twitter.com/thesmallmedia).