

OCTOPUS, GIURÌ IAP:
PUBBLICITÀ INGANNNEVOLE
È ingannevole, e deve quindi cessare, la pubblicità di Octopus, diffusa su stampa, internet e social media relativa

al risparmio del 96% per i clienti, rispetto a quanto pagato con i precedenti operatori, e al risparmio di energia pulita. È la decisione presa dal Giurì dell'Iap, Istituto dell'Autodisciplina

na Pubblicitaria, con un'pronuncia del 14 settembre scorso. L'Iap ha ritenuto ingannevole la «generica rivendicazione di vantaggi di prezzo o ambientali» da parte di Octopus.

ADHR EVOLUTION 2026 A VILLA NECCHI

FORMAT PROMOZIONALE A CURA DI 24 ORE SYSTEM

Il Gruppo presenta il nuovo corso e punta ai 200 milioni

Dalla tecnologia proprietaria con AI integrata alla nuova governance, fino al piano di crescita e al raddoppio dell'organico nel triennio 2027-2029. Davanti a 300 dipendenti, l'agenzia per il lavoro ADHR Group ha presentato a Milano anche la nuova brand identity, sintetizzata dal payoff "Acting Different for Human Reasons"

Crescere mantenendo una struttura semplice, utilizzando la tecnologia per rendere l'organizzazione più efficiente. È questa la direzione indicata da ADHR Group durante "ADHR Evolution 2026 - Crescere, evolvere, restando noi stessi", l'evento organizzato il 18 settembre scorso nella splendida cornice di Villa Necchi Campiglio a Milano, dove il Gruppo ha riunito 300 dipendenti provenienti da tutta Italia. Un momento pensato non solo per condividere le direttrici della prossima fase di sviluppo, ma anche per rafforzare all'interno dell'organizzazione la consapevolezza del percorso compiuto, della dimensione raggiunta dal Gruppo e del ruolo che ciascuna funzione avrà nel sostenere la crescita.

«Oggi abbiamo persone, competenze, una struttura organizzativa solida, capacità finanziaria e gli strumenti per investire - ha spiegato l'Amministratore Delegato di ADHR Leonardo Nieri -. La sfida ora è crescere senza complicarsi, usando la tecnologia per liberare tempo, aumentare autonomia e creare più valore».

La trasformazione è partita anche dall'assetto manageriale. Il 2026 si è aperto infatti con una nuova

governance, pensata per rafforzare il presidio delle principali aree di business e delle funzioni strategiche del Gruppo. Elisabetta Bressan ha assunto il ruolo di Direttore Generale, mentre Marina Azzola guida la Business Line Permanent Recruitment e Michele Zanichelli è Sales Director della Business Unit Temporary Staffing. Completano il board Susanna Brandolini, Chief Financial Officer, Alessia Di Matteo, HR Director, e Luigi Inglese, Chief Technology Officer.

«La prossima sfida non riguarda ciò che ci manca - ha aggiunto Elisabetta Bressan -, ma la capacità di trasformare la consapevolezza di ciò che siamo diventati in una maggiore riconoscibilità sul mercato». Il nuovo assetto, poi, accompagnerà un piano di sviluppo che guarda al periodo 2027-2029, puntando a portare il Gruppo verso i 200 milioni di euro di fatturato, sostenendo l'espansione con nuove competenze, investimenti tecnologici e possibili operazioni di crescita per linee esterne. ADHR, che conta oggi 296 collaboratori con una presenza femminile pari al 75%, prevede inoltre un raddoppio dell'organico interno nel triennio, per sostenere l'evoluzione delle attività.

La crescita interessa in particolare le Business Unit dedicate alla Somministrazione e al Permanent Recruitment, insieme all'ampliamento dei servizi a maggiore valore aggiunto. L'obiettivo è aumentare le dimensioni del Gruppo mantenendo una struttura organizzativa agile, elemento che il management considera tra i fattori distintivi del modello ADHR. Una delle principali leve individuate per sostenere questo percorso è la tecnologia proprietaria. A Villa Necchi è stata presentata in anteprima Hmoon Workspace,

la piattaforma gestionale sviluppata da ADHR dopo un anno di analisi dei processi, ascolto delle esigenze interne e progettazione tecnologica.

Il progetto punta a riunire in un unico ecosistema digitale strumenti oggi distribuiti su sistemi differenti, mentre l'Intelligenza Artificiale sarà integrata alla piattaforma per supportare le attività quotidiane, dall'automazione delle operazioni ripetitive alla ricerca intelligente delle informazioni e all'assistenza nei processi decisionali.

«Grazie a Hmoon Workspace l'inter-

connessione dei dati consentirà di potenziare al massimo la propria competitività, azzerando i margini di errore, accelerando i processi decisionali e garantendo al contempo elevati standard di affidabilità e compliance, elementi oggi sempre più determinanti per le aziende», ha sottolineato infine Luigi Inglese. Il percorso di evoluzione si completa con la nuova brand identity, presentata ufficialmente durante l'evento milanese. Il payoff "Acting Different for Human Reasons" sintetizza la direzione scelta per la prossima fase: innovazione e tecnologia come leve di sviluppo, con la dimensione umana al centro. Un posizionamento che si traduce nella nuova promessa del brand, "La dimensione giusta per quello che conta davvero": coniugare la vicinanza e l'approccio consulenziale di una realtà specializzata con struttura, affidabilità e capacità operativa.

Un impegno verso tutti gli interlocutori del Gruppo: dalle PMI alle grandi aziende, con soluzioni e competenze adeguate alle diverse esigenze; ai candidati, attraverso opportunità coerenti e una guida sul mercato; e alle persone di ADHR, con percorsi concreti di crescita e sviluppo.



Leonardo Nieri,
Presidente e Amministratore
Delegato di ADHR Group