

EXECUTIVE REPORT 2026

Spazi che comunicano

Come gli spazi aziendali stanno diventando strumenti di comunicazione, vendita e formazione

SCENARI, APPLICAZIONI E OPPORTUNITÀ DELLA COMUNICAZIONE VISUALE NELLE IMPRESE ITALIANE VERSO IL 2030

Un approfondimento nato dall'analisi strategica Gruppodigit sul mercato Visual B2B, per offrire a imprese, manager e professionisti una chiave di lettura sull'evoluzione degli spazi e della comunicazione aziendale.

Il Visual non è "più tecnologia". Sono soluzioni per far capire, ricordare, imparare e decidere.



Executive summary

Il Visual Business sta uscendo dalla logica della semplice fornitura audiovisiva. Schermi, proiettori, LED, software e sistemi di controllo restano essenziali, ma il valore si sposta verso ciò che permettono di ottenere: rendere visibile la complessità, migliorare una presentazione, dare continuità alla comunicazione, supportare la formazione e migliorare l'esperienza negli spazi.

La trasformazione nasce dall'incrocio di quattro forze: il nuovo ruolo dell'ufficio, la crescente complessità di prodotti e servizi B2B, l'urgenza di aggiornare continuamente competenze e contenuti, la convergenza tra audiovisivo, software, cloud, dati e AI.

Ma soprattutto nasce da una difficoltà crescente: comunicare in modo efficace, per chi trasmette, e capire, apprendere e ricordare, per chi riceve.

332 → 402 mld $
Mercato Pro-AV globale, 2025–2030 [1]

421 → 574 mln $
Digital signage in Italia, 2026–2031 [3]

13,2 mld €
Valore economico diretto della meeting industry italiana, 2025 [7]

39%
Competenze attuali destinate a trasformarsi entro il 2030 [6]

> **"Le aziende non cercano più solo schermi, ma format di comunicazione."**
>
> Gruppodigit, Visual Business Report 2026

La tesi di questo report è semplice: non crescerà necessariamente il valore di "avere più schermi". Crescerà il valore degli spazi nei quali tecnologia, contenuti e obiettivi aziendali lavorano come un sistema.

La prossima evoluzione non sarà avere più tecnologia negli spazi. Sarà utilizzare meglio gli spazi per comunicare.

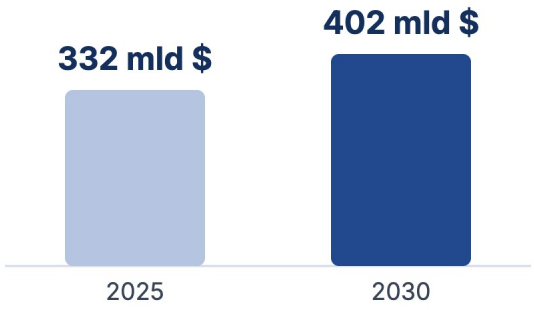


1. Un mercato che cresce, ma in modo più selettivo

Il mercato Pro-AV globale mantiene una traiettoria di crescita: AVIXA prevede 332 miliardi di dollari nel 2025 e 402 miliardi nel 2030 [1]. Il dato importante, però, non è solo la dimensione. In Europa AVIXA descrive un mercato maturo, nel quale i buyer premiano sempre di più affidabilità, governance, continuità operativa e risultati misurabili [2]. La tecnologia resta necessaria, ma da sola fa sempre meno la differenza.

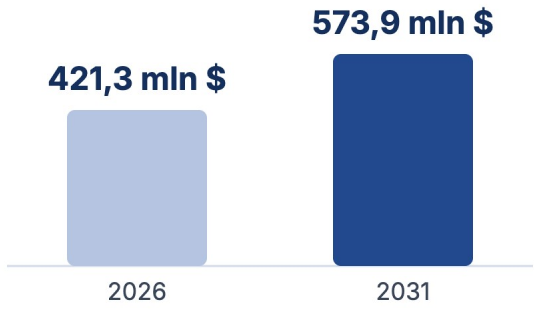
La stessa lettura vale per l'Italia. Il digital signage è stimato in crescita da 421,3 milioni di dollari nel 2026 a 573,9 milioni nel 2031 [3]. La crescita non implica automaticamente "più display": segnala piuttosto che la comunicazione dinamica negli spazi si consolida come infrastruttura per informare, orientare, presentare e gestire contenuti in modo continuo.

Mercato Pro-AV globale: crescita prevista 2025–2030



+70 mld $ in 5 anni · +3,9% medio annuo

Digital signage in Italia: una crescita selettiva ma strutturale



+36% in 5 anni

Fonti: [1] AVIXA, Industry Outlook and Trends Analysis 2025; [2] AVIXA, European Pro AV Market: Where the Real Growth Is for You to 2030, 2026; [3] MarketsandMarkets, Italy Digital Signage Market (2026–2031), luglio 2026.

La conseguenza per le imprese è rilevante: un progetto Visual efficace non parte più da "quale tecnologia installiamo?", ma da "quale risultato deve produrre questo spazio?". È uno spostamento dal prodotto al caso d'uso, dal CAPEX alla continuità, dall'effetto scenico alla capacità di comunicare meglio.



2. Dallo spazio fisico allo spazio che comunica

Il lavoro ibrido non ha cancellato l'ufficio: ne ha cambiato la giustificazione. In Italia il 63% dei lavoratori intervistati da JLL opera con policy ibride strutturate e il 60% le valuta positivamente; la qualità dell'esperienza nel workplace diventa quindi decisiva per rendere credibile la presenza fisica [5].

Gensler arriva a una conclusione complementare: l'ufficio acquista valore quando supporta apprendimento, collaborazione, relazione e accesso a tecnologie che il lavoro da remoto non offre allo stesso modo. Nel Global Workplace Survey 2026 gli "AI Power Users" passano il 37% della settimana lavorando da soli (contro il 42% di chi usa meno l'AI) e il 12% imparando (contro l'8%) [4].

Workplace in Italia: l'ibrido è ormai una condizione stabile



Fonti: [4] Gensler Research Institute, Global Workplace Survey 2026; [5] JLL, Workforce Preference Barometer 2025 – Italy.

Cambia così il significato di reception, meeting room, showroom, academy e aree comuni. Non sono più soltanto metri quadrati da arredare: possono diventare punti di contatto nei quali l'impresa presenta il proprio valore, condivide informazioni, forma le persone e costruisce cultura.

> **Il punto non è rendere ogni ambiente spettacolare. È progettare alcuni spazi perché svolgano meglio una funzione comunicativa che prima era affidata quasi esclusivamente a slide, monitor isolati o presentazioni tradizionali.**



3. Dallo schermo al sistema di comunicazione

Confondere la comunicazione immersiva con la tecnologia che la rende possibile è un errore di prospettiva. Videowall, LED, proiettori, sistemi di controllo e software sono componenti. Un progetto efficace parte invece da ciò che una persona deve comprendere, ricordare, imparare o decidere.

Per questo conviene leggere una soluzione Visual su quattro livelli. Se ne manca uno, il rischio è realizzare un impianto tecnologicamente corretto ma poco utilizzato nel tempo.

LIVELLO	DOMANDA DA PORSI	VALORE
SPAZIO	La tecnologia è affidabile, semplice e coerente con l'ambiente?	Funzionamento e qualità
FORMAT	Come viene usato lo spazio: presentare, vendere, formare, informare?	Rilevanza e ripetibilità dell'esperienza
CONTENUTI	Che cosa vive nello spazio e quanto spesso cambia?	Attualità, chiarezza, coinvolgimento
CONTINUITÀ	Chi aggiorna, misura, assiste ed evolve la soluzione?	Valore nel tempo e protezione dell'investimento

Il vero salto di qualità è nel passaggio da installazione a sistema. Un videowall senza piano editoriale tende a trasformarsi in una superficie statica; una sala immersiva senza format diventa una dimostrazione occasionale; una meeting room complessa, che richiede istruzioni ogni volta, viene percepita come un problema, non come innovazione.

Lo spazio crea valore quando la tecnologia diventa quasi invisibile e il contenuto rimane al centro. È qui che AV, IT, marketing, HR e operations iniziano a convergere.

Il Visual va progettato come sistema, non come impianto.



4. Corporate Communication: l'headquarter diventa un media proprietario

La comunicazione corporate tradizionale vive soprattutto su intranet, newsletter, presentazioni e canali digitali personali. Il Visual aggiunge una dimensione diversa: porta informazioni e narrazione dentro lo spazio fisico, trasformando sede, reception e aree comuni in un canale sempre disponibile.

Questo può significare KPI e avanzamento dei progetti nelle aree operative, storytelling e corporate identity in reception, contenuti ESG, sicurezza, employer branding, dati di produzione, messaggi per clienti e partner. Il vantaggio non è “riempire i muri”: è dare una gerarchia visibile alle informazioni importanti.

AMBITO	USO POSSIBILE	VALORE PER L'IMPRESA
Reception / HQ	Brand, progetti, mercati, casi, persone	Prima impressione coerente e contemporanea
Aree comuni	News, risultati, cultura, iniziative	Allineamento e comunicazione interna
Operations	KPI, flussi, stato dei processi	Informazione condivisa e leggibile
Visitor experience	Contenuti adattati a cliente o partner	Esperienza più rilevante e personalizzata

La criticità principale è editoriale, non tecnica. Se nessuno possiede il calendario dei contenuti, la superficie visuale perde rapidamente interesse. Il progetto deve quindi prevedere fin dall'inizio ownership, frequenza di aggiornamento e regole per evitare un eccesso di messaggi.

La prospettiva più interessante è passare da “digital signage” a “corporate media”.

Non un palinsesto generico, ma contenuti collegati a ciò che accade realmente nell'organizzazione.



5. Lo showroom diventa uno strumento commerciale

Il potenziale più alto riguarda le aziende che vendono prodotti complessi, configurabili, intangibili, di grandi dimensioni o difficili da trasportare. Lo showroom tradizionale può mostrare ciò che contiene fisicamente; uno showroom digitale o immersivo può mostrare anche ciò che l'azienda è in grado di realizzare.

Macchinari, impianti, configurazioni, immobili, infrastrutture, processi e servizi possono essere raccontati in modo diverso a seconda del cliente. Il valore non è sostituire il prodotto reale, ma estenderne la comprensione.

Il B2B è omnicanale, ma il momento fisico resta centrale

10

canali usati in media dai buyer B2B nel percorso d'acquisto

Sito aziendale | **Vendita in presenza** | **Videoconferenza**

Fonte: [8] McKinsey, B2B Pulse 2024. Sito, vendita in presenza e videoconferenza sono i tre canali più usati.

Questo dato aiuta a leggere il ruolo dello spazio fisico: il B2B è diventato omnicanale, ma l'incontro in presenza resta uno dei momenti decisivi. Il Visual Sales Enablement nasce proprio qui: integra spazio, contenuto, storytelling e tecnologia per aiutare il cliente a vedere il problema, comprendere la soluzione e immaginare il risultato.

Non sostituisce il commerciale. Aumenta la sua capacità di spiegare valore, soprattutto nei settori in cui una decisione richiede di comprendere qualcosa che una brochure o una slide mostrano solo in parte.



6. Immersive Business Experience: quando l'immersione serve davvero

“Immersivo” non dovrebbe essere sinonimo di spettacolare. L'esperienza immersiva produce valore quando elimina un limite della comunicazione tradizionale: dimensione, distanza, invisibilità, complessità o impossibilità di ricreare fisicamente un contesto.

Per questo il potenziale è più alto in industria, engineering, real estate, energia, medicale, formazione tecnica e servizi complessi. Un impianto può essere visitato prima di essere costruito; un processo può essere visualizzato mentre avviene; un prodotto può essere mostrato in configurazioni che non esistono fisicamente nello showroom.

Quando l'immersione crea davvero valore

↑ Asse verticale: complessità del prodotto o del processo

VISUALIZATION GUIDATA	**ALTO POTENZIALE IMMERSIVO** Processi invisibili · Macchinari / impianti
SOLUZIONI TRADIZIONALI Prodotto semplice	**VISUAL / SHOWROOM EVOLUTO** Real estate / spazi · Servizi complessi

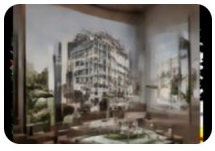
Asse orizzontale: difficoltà di rappresentazione fisica o tradizionale →

La domanda corretta prima di investire non è “quanto sarà immersiva la stanza?”, ma “quale informazione diventa finalmente comprensibile grazie all'immersione?”. Se non esiste una risposta precisa, cresce il rischio di un progetto “wow ma poco usato”.

La soluzione migliore spesso non è la più estrema: può bastare una proiezione ampia, una parete interattiva o un ambiente a 180° ben progettato. La soluzione deve essere proporzionata al messaggio e all'obiettivo.


INDUSTRIA


ENGINEERING


REAL ESTATE


ENERGIA


MEDICALE


COMMERCIO



7. Training & Academy: il Visual come infrastruttura di apprendimento

Il World Economic Forum stima che il 39% delle competenze attuali sarà trasformato o diventerà obsoleto entro il 2030; in risposta all'impatto dell'AI, il 77% dei datori di lavoro intervistati prevede programmi di upskilling [6].

Parallelamente, Gensler osserva che gli utenti più avanzati di AI dedicano più tempo all'apprendimento (12% della settimana contro l'8%) [4]: un segnale che il workplace del futuro dovrà sostenere sempre di più crescita, sperimentazione e trasferimento della conoscenza.

Competenze e formazione: il cambiamento è strutturale

Competenze attuali destinate a cambiare entro il 2030 **39%**

Datori di lavoro che prevedono upskilling in risposta all'AI **77%**

Fonti: [6] World Economic Forum, Future of Jobs Report 2025; [4] Gensler, Global Workplace Survey 2026.

In una Academy visuale o immersiva è possibile rappresentare processi complessi, ricostruire ambienti difficili da raggiungere, simulare procedure e rendere riutilizzabile la stessa esperienza formativa in sedi o momenti diversi.

Il beneficio non va misurato solo nell'engagement. I KPI più utili sono:

- Tempo di apprendimento
- Riduzione degli errori
- Standardizzazione della formazione
- Riuso dei contenuti
- Velocità di aggiornamento di procedure e competenze



8. Smart Meeting & Collaboration: meno tecnologia percepita, più qualità dell'incontro

Le sale riunioni sono il punto nel quale AV e IT sono già diventati inseparabili. Videoconferenza, audio, condivisione, prenotazione, controllo e rete devono funzionare come un'unica esperienza. Il problema non è aggiungere dispositivi: è ridurre la frizione.

In un contesto ibrido stabile, la qualità della meeting experience influenza inclusione, collaborazione e percezione complessiva dell'ufficio. JLL rileva che i lavoratori italiani accettano ampiamente le policy ibride, ma con aspettative elevate sulla qualità dell'ambiente e dell'esperienza [5].

PRINCIPIO	COSA SIGNIFICA	RISULTATO
FRICTIONLESS	La tecnologia scompare: accesso immediato, interfacce semplici, continuità tra le piattaforme.	Meno tempo perso, maggiore adozione, riunioni più efficaci.
INCLUSIVE	Ogni partecipante, in presenza o da remoto, può vedere, ascoltare e intervenire con la stessa qualità.	Più partecipazione, comprensione condivisa e decisioni migliori.
INTEGRATED	Audio, video, controllo, contenuti e piattaforme lavorano come un unico sistema.	Un'esperienza coerente, facile da usare e da replicare.
MANAGED	Il sistema è monitorato, aggiornato e supportato nel tempo, non solo installato.	Continuità di servizio e meno fermi.

La meeting room “intelligente” non è quella con più funzioni, ma quella che richiede meno attenzione. È un esempio perfetto della direzione del Visual Business: la tecnologia crea valore quando scompare dalla conversazione e lascia spazio all'interazione.

Per le aziende multisede, standardizzare sale e user experience può ridurre costi di assistenza, tempi di formazione e differenze operative fra uffici.



9. Events, Exhibitions & Brand Experience: l'attenzione è una risorsa scarsa

Fiere, convention, roadshow, presentazioni e lanci di prodotto mettono le imprese in competizione diretta per l'attenzione. Qui il Visual ha valore quando rende più chiaro un messaggio e più riconoscibile un'esperienza, non quando aggiunge semplicemente superficie luminosa.

Il mercato italiano conferma la rilevanza degli incontri fisici: nel 2025 l'Osservatorio Italiano dei Congressi e degli Eventi (OICE) ha rilevato 365.789 eventi, 28,6 milioni di partecipanti e 13,2 miliardi di euro di valore economico diretto. Gli spazi "non convenzionali" sono cresciuti mediamente del 12,5% l'anno dal 2022 al 2025 [7].

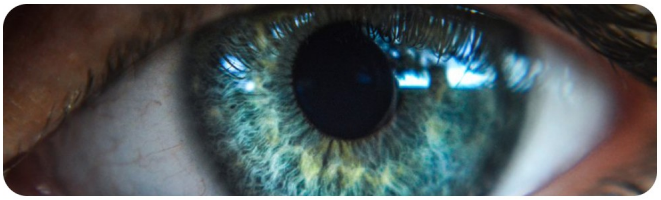
Meeting industry italiana: gli spazi fisici restano un mercato rilevante

365.789	28,6 mln	13,2 mld €	+12,5%
eventi business in Italia nel 2025	partecipanti	valore economico diretto	crescita media annua degli spazi non convenzionali, 2022–2025

Fonte: [7] Federcongressi&eventi / ASERI – Università Cattolica, Osservatorio Italiano dei Congressi e degli Eventi (OICE), dati 2025, presentati a luglio 2026.

Il dato suggerisce una direzione: l'evento business è ancora importante, ma cerca format nuovi. Mapping, projection design, LED, contenuti interattivi e ambienti immersivi possono aumentare memorabilità e qualità della presentazione, purché siano costruiti intorno a un concept.

Per le aziende l'evento è anche un laboratorio: consente di sperimentare un linguaggio visuale prima di trasformarlo in installazione permanente nello showroom, nell'HQ o nell'Academy.







10. Dal progetto al servizio: Visual-as-a-Service e IRaaS

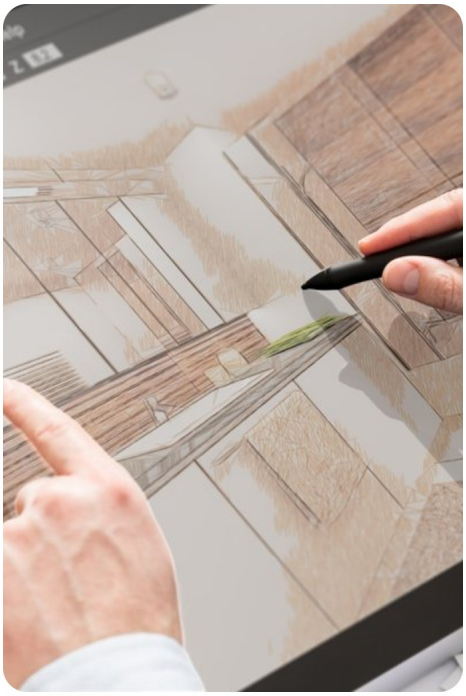
Il progetto AV tradizionale seguiva una sequenza lineare: progettazione, installazione, consegna. Ma la parte che determina la vita reale di uno spazio arriva dopo il collaudo: contenuti, assistenza, aggiornamenti, nuove esigenze e obsolescenza.

Per questo cresce l'interesse verso modelli “as-a-service”, nei quali infrastruttura, supporto e gestione vengono pensati come relazione continuativa. AVIXA osserva che in Europa i buyer valutano sempre più il costo operativo, gli aggiornamenti, la governance e ciò che accade durante l'intero ciclo di vita [2].

IRaaS: Immersive Room as a Service

Nel caso immersivo, IRaaS significa andare oltre il semplice finanziamento dell'hardware. Una vera offerta di servizio può includere progettazione, tecnologia, libreria contenuti, aggiornamenti, monitoraggio, manutenzione e supporto.

Il vantaggio per l'azienda è ridurre il rischio che una stanza diventi rapidamente obsoleta o perda utilità perché nessuno aggiorna ciò che mostra.



Fonte: [2] AVIXA, European Pro AV Market: Where the Real Growth Is for You to 2030, 2026.

Il cambio di prospettiva è importante: non “comprare una stanza”, ma mantenere nel tempo la capacità dello spazio di comunicare e produrre valore.



11. Come misurare il valore di un progetto Visual

L'investimento Visual diventa più credibile quando parte da un risultato osservabile. Non tutti i benefici sono finanziari in senso stretto, ma quasi tutti possono essere collegati a indicatori di utilizzo, efficacia o processo.

La misurazione deve essere definita prima della tecnologia: se il team non sa che cosa dovrebbe migliorare, sarà impossibile capire se il progetto ha funzionato.

CASO D'USO	OBIETTIVO	INDICATORI POSSIBILI
Corporate communication	Informare e rafforzare cultura e brand	Frequenza aggiornamenti, reach interna, comprensione, engagement
Showroom / Sales	Rendere visibile valore e complessità	Visite, tempo di esperienza, lead qualificati, avanzamento opportunità
Training & Academy	Migliorare apprendimento e standardizzazione	Completion, test, errori, tempo di training, riuso contenuti
Meeting spaces	Ridurre frizione e richieste di supporto	Utilizzo sala, ticket, tempo di avvio, soddisfazione utenti
Eventi	Aumentare attenzione e memorabilità	Partecipazione, dwell time, lead, contenuti condivisi, recall

Cinque domande prima di investire

1. Chi è il pubblico principale e in quale momento entra nello spazio?
2. Che cosa deve capire, ricordare, imparare o decidere?
3. Quale contenuto deve essere aggiornato e con quale frequenza?
4. Chi sarà responsabile dello spazio dopo l'installazione?
5. Quale indicatore ci dirà fra sei mesi che il progetto sta funzionando?

> **La domanda più importante non è "quanto è grande lo schermo?", ma "che cosa deve cambiare grazie a questo spazio?".**



12. Verso il 2030: il Visual diventa più software, adattivo e misurabile

La trasformazione più interessante non riguarda una singola tecnologia, ma la convergenza tra AV, IT, cloud, AI, dati e sistemi di gestione. AVIXA descrive un settore nel quale interoperabilità, sicurezza, software e governance entrano sempre più nelle specifiche e nei capitolati [2].

L'AI generativa può ridurre tempi e costi di produzione dei contenuti; il cloud abilita gestione remota e aggiornamenti; i dati rendono possibile misurare utilizzo e performance; standard e API consentono agli spazi di dialogare con piattaforme IT, booking, analytics e building systems.

AI	CLOUD	DATA	IP / API	SOSTENIBILITÀ
contenuti più rapidi	gestione remota	misurazione dell'uso	integrazione con l'IT	ciclo di vita e consumi

Fonte: [2] AVIXA, European Pro AV Market: Where the Real Growth Is for You to 2030, 2026.

Questo scenario aumenta le opportunità ma anche le responsabilità. Più il Visual diventa connesso, più contano cybersecurity, privacy, interoperabilità, lifecycle management e sostenibilità. Il progetto non può più essere considerato isolato dall'architettura IT aziendale.



Entro il 2030 il vantaggio competitivo non sarà possedere la tecnologia più appariscente. Sarà progettare ambienti che possano cambiare contenuto, funzione e livello di servizio senza dover essere ricostruiti ogni volta.



Conclusioni: lo spazio diventa un medium

Per decenni le aziende hanno investito per rendere gli uffici luoghi migliori nei quali lavorare. La prossima evoluzione è renderli luoghi migliori nei quali comunicare: con clienti, collaboratori, partner e mercato.

Il Visual Business nasce all'intersezione tra spazio, tecnologia, contenuto e obiettivi aziendali. Non significa riempire gli ambienti di strumenti. Significa progettare soluzioni capaci di aggiungere valore a ciò che l'impresa deve raccontare, spiegare, insegnare o vendere.

Trarranno più valore da questa trasformazione le aziende che partiranno dal caso d'uso, progetteranno contenuti e gestione insieme all'infrastruttura e misureranno nel tempo se lo spazio viene davvero utilizzato.

“Non più strumenti da mostrare.
Soluzioni per comunicare meglio.”

Gruppodigit | Visual Business

Gruppodigit sviluppa soluzioni visuali per il mondo business partendo dagli obiettivi del cliente e integrando progettazione, tecnologia, contenuti e continuità operativa. Ambiti di intervento: corporate communication, showroom e ambienti immersivi, Visual Sales Enablement, training & academy, smart collaboration, eventi e progetti visuali su misura. gruppodigit.it

Fonti principali

1. AVIXA, Industry Outlook and Trends Analysis (IOTA) 2025, 26/08/2025.
2. B. Iselin, AVIXA, European Pro AV Market: Where the Real Growth Is for You to 2030, 20/01/2026.
3. MarketsandMarkets, Italy Digital Signage Market (2026–2031), luglio 2026.
4. Gensler Research Institute, Global Workplace Survey 2026, 10/03/2026.
5. JLL, Workforce Preference Barometer 2025: the Italian professional evolution, 11/11/2025.
6. World Economic Forum, Future of Jobs Report 2025, 08/01/2025.
7. Federcongressi&eventi / ASERI – Università Cattolica, Osservatorio Italiano dei Congressi e degli Eventi (OICE), dati 2025, luglio 2026.
8. McKinsey & Company, Five fundamental truths: How B2B winners keep growing (B2B Pulse 2024), 12/09/2024.



PARLIAMONE

Il tuo spazio può comunicare di più.

Partiamo dai tuoi obiettivi: chi entra nello spazio, che cosa deve capire, come misurare il risultato. Da lì progettiamo insieme tecnologia, contenuti e continuità del servizio.

Richiedi una consulenza →

- Corporate communication
- Showroom e ambienti immersivi
- Visual Sales Enablement
- Training & Academy
- Smart collaboration
- Eventi e progetti su misura

SEDE
Via Taormina 1, 20093 Cologno Monzese (MI)

TELEFONO
+39 02 09963916

EMAIL
info@gruppodigit.it

WEB
gruppodigit.it / visioon.it

LINKEDIN
linkedin.com/company/gruppodigitsrl

ORARI
Lunedì – venerdì, 9–18

© 2026 Gruppodigit · P.IVA 07349950969