



COMUNICATO STAMPA

Gruppo Il Sole 24 ORE riparte dall'identità per costruire il futuro.

Al via oggi il nuovo progetto di brand identity che riafferma con forza il ruolo e il posizionamento del primo ecosistema multimediale italiano.

Milano, 20/01/2026 – Il **Gruppo Il Sole 24 ORE** sceglie l'identità come leva di evoluzione: un nuovo nome, un nuovo logo, una dichiarazione che afferma la profondità della propria storia e la ricchezza del Gruppo, proiettandole in una nuova visione di futuro.

Il gruppo editoriale leader in Italia nell'informazione economica, finanziaria, normativa e culturale inaugura una nuova fase annunciando una **nuova brand identity**, fondata su scelte identitarie chiare, simboliche e fortemente riconoscibili.

Al centro di questa evoluzione, innanzitutto, **il passaggio nel naming da Gruppo 24 ORE a Gruppo Il Sole 24 ORE**. Un atto di valorizzazione del patrimonio informativo, culturale e civile che da oltre 160 anni rappresenta un punto di riferimento per l'intero Paese. Perché “Il Sole” non è solo eredità storica, ma risorsa viva, capace di guidare l'innovazione garantendo coerenza, credibilità e autorevolezza.

A questa scelta si affianca **un nuovo marchio visivo**, in grado di interpretare in una veste rinnovata e in un unico logo tutti gli asset che ne costituiscono il valore: **la prima e sola piattaforma multimediale in Italia che non solo comprende, ma integra** quotidiano, digitale, agenzia di stampa, radio, televisione, libri, podcast, editoria professionale, formazione, mostre ed eventi, insieme a iniziative e servizi dedicati ai professionisti, alle imprese, alla business community, alle istituzioni e alla società tutta.

Una scelta che nasce dalla storia, per raccontare il futuro

“A guidarci in questo percorso volto a disegnare il nostro futuro è stato un principio fondamentale: l'esigenza di rappresentare, in modo autentico e contemporaneo, l'identità e l'essenza del nostro ecosistema” spiega **l'Amministratore Delegato del Gruppo Il Sole 24 ORE Federico Silvestri**. “Per questo abbiamo deciso di ripercorrere la nostra storia e “fare quadrato” nel legame con la nostra tradizione, la nostra cultura, i nostri valori, le nostre persone. Un quadrato simbolico che diventa marchio e prende corpo e tridimensionalità: simbolo di sviluppo costante nella continuità dell'autorevolezza, e che oggi svela un cuore composito che ci proietta nel futuro. Perché disegnare una nuova identità significa riaffermare chi siamo nel presente e indirizzare il futuro. È quindi la nostra eredità a guidare la nostra evoluzione”.

Il nuovo logo: tradizione e cuore digitale

A tradurre visivamente questa visione è il nuovo marchio del Gruppo Il Sole 24 ORE, disegnato dallo **Studio FM Milano**. Ispirandosi al marchio storico del passato, che rappresentava il passaggio, all'inizio degli anni '90, da editore di giornale a gruppo editoriale che si apriva all'editoria professionale, ai convegni e alla formazione. Il marchio di allora nella simbologia originaria univa i fogli di giornale ad una tastiera, oggi si

evolve con i fogli di giornale che svelano un mondo di pixel, espressione dell'avanzare tecnologico e digitale e, insieme, della natura multimediale del Gruppo.

A partire dalla **versione istituzionale monocromatica del logo** è stata studiata anche una **versione creativa** dove **ogni pixel si colora per rappresentare una verticalità**, un mondo, una specificità del Gruppo. Il risultato è un prezioso **mosaico interattivo**, dinamico e coerente, dove tutti gli elementi si ricompongono in un'immagine unitaria, capace di trasformare la pluralità in un ecosistema integrato, organizzato e riconoscibile.

Declinazioni di sistema: un'identità, molte voci

Colori diversi per anime diverse, la cui **molteplicità** ne aumenta il valore attraverso l'integrazione. Il nuovo logo del Gruppo Il Sole 24 ORE contiene tutte queste anime, a partire dalle testate e dai mezzi: il quotidiano, Radio 24, l'agenzia di stampa Radiocor, e l'ultimo nato tra i mezzi, IlSole24OreTV. E a sua volta fa derivare nuovi loghi di riferimento per tutte le business unit, le aree, le società e le iniziative del Gruppo: **Il Sole 24 ORE Professionale**, punto di riferimento per il mondo dei professionisti, aziende e pubblica amministrazione attraverso un sistema di prodotti, servizi e iniziative imprescindibili; **24 ORE Eventi**, che progetta e realizza eventi per la diffusione del patrimonio informativo del Sole 24 Ore, con centinaia di eventi in attivo e un calendario di appuntamenti anche per il 2026 ricco di novità; **24 ORE Cultura** che dall'attività editoriale alla gestione museale fino alle grandi mostre promuove la cultura come ponte tra mondi diversi; la concessionaria **24 ORE System**, il network pubblicitario di riferimento per il mercato con le testate del Gruppo 24 ORE e altri prestigiosi editori nazionali e internazionali; a questi si affiancano oggi progettualità innovative nate dalla sinergia di saperi e competenze del Gruppo, come **24 ORE Podcast**, il family brand che raccoglie le produzioni originali del Sole 24 Ore e Radio 24 e i progetti realizzati in sinergia con le altre aree del Gruppo, **24 ORE Salute**, l'innovativo hub multimediale con tutta l'informazione del gruppo per le aziende del settore, le istituzioni e i cittadini, e **24 ORE Factory**, la struttura che coordina le produzioni audiovisive di Gruppo.

La comunicazione: Presenti al futuro

A comunicare la nuova brand identity del Gruppo una importante operazione di comunicazione on site realizzata da **Serviceplan Italia** all'interno del building di Viale Sarca a Milano: rivestimenti scenografici per comunicare a dipendenti, collaboratori, ospiti, da un lato, il nuovo logo e l'ecosistema di realtà che compongono il Gruppo, e dall'altro, i **valori** che questo esprime e irradia a partire dal pay off “**Presenti al futuro**”, che accompagna anche il videoracconto del rebranding e la campagna di comunicazione pianificata su mezzi interni ed esterni del Gruppo. In particolare, nel giorno di lancio una domination sul Sole 24 Ore presenterà sia il nuovo logo istituzionale sia lo sviluppo creativo e multicolor della brand identity coordinata del Gruppo.

L'operazione è volta anche a esprimere i valori che da sempre rappresentano il Gruppo, oggi reinterpretati e, come racconta il pay off “Presenti al futuro”, proiettati in un gioco di parole cariche di significati:

- **Autorevolezza e Coinvolgimento**
- **Profondità e Velocità**
- **Tradizione e Innovazione**
- **Talento Umano e Tecnologia**
- **Standing e Visione**

Il Gruppo **Il Sole 24 ORE**, oggi, non cambia soltanto il suo nome e il suo logo, ma ridefinisce il proprio ruolo, la propria immagine e il proprio modo di essere nella società dell'informazione: una fonte di affidabilità e competenza contro la disinformazione per costruire, con tutti i nostri mezzi e voci, il progresso di una società informata, consapevole e proiettata a costruire il futuro.