



Ikono, l'ascesa di un fenomeno esperienziale immersivo

Descrizione

(Adnkronos) Il brand IKONO, specializzato in esperienze immersive, non è un semplice fenomeno, ma un vero e proprio caso di studio nel mondo dell'intrattenimento. Fondato a Siviglia nel 2019, ha festeggiato il suo quinto anniversario con cifre impressionanti: un fatturato stimato superiore ai 15 milioni di euro e una crescita che per tre anni consecutivi ha superato il 100%. Un successo straordinario, soprattutto se si considera che la sua espansione è iniziata nel pieno della pandemia.

Con sette sedi in Europa, da Madrid a Roma, fino a Copenaghen e Berlino, IKONO ha già incantato oltre 1,5 milioni di visitatori, dimostrando di aver intercettato una domanda crescente per esperienze culturali tangibili e interattive. Per approfondire il modello di business, la filosofia che lo anima e le prospettive future in un mercato in forte espansione, Adnkronos Tech&Games ha avuto l'opportunità di intervistare il co-fondatore e CEO Fernando Pastor.

Fernando Pastor, CEO e Co Founder IKONO

Considerando la straordinaria crescita di IKONO e la previsione di un fatturato superiore ai 15 milioni di euro nel 2025, quali sono stati i pilastri strategici che hanno consentito di superare il 100% di crescita annua per tre anni consecutivi?

Il più importante è il prodotto. Abbiamo creato qualcosa che davvero entra in connessione con le persone, qualcosa che appare fresco, diverso e offre loro un momento inaspettato. È quell'impatto emotivo che fa sì che l'esperienza resti impressa. Da lì, abbiamo costruito un brand forte, coerente, giocoso e chiaro nei suoi valori. Quando il tuo prodotto fa sentire le persone meglio di come erano quando sono entrate, la crescita viene naturale. Metriche e KPI sono solo la conseguenza di aver fatto bene questo, ripetutamente. Un altro elemento chiave è stata l'innovazione: infatti, IKONO che vedete oggi è molto diverso da quello lanciato a Madrid. Siamo cambiati tanto. Berlino è probabilmente la nostra esperienza più completa finora, e questo perché ascoltiamo

costantemente, testiamo e miglioriamo, non ci accontentiamo mai. E poi, ovviamente, il team. Abbiamo costruito una squadra che lavora sodo, si assume responsabilità e crede in ciò che facciamo. Tutti danno il massimo, ed è questo che tiene il motore acceso. Infine, non abbiamo paura di sbagliare. Crescendo così rapidamente, non tutto può funzionare. Ma se si considera ogni errore come un'opportunità per imparare e adattarsi, in realtà si avanza più velocemente. Questa mentalità, unita a tanto lavoro, è ciò che ha reso possibile questa crescita.

IKONO ha aperto il suo primo spazio a Madrid nel 2020, in piena pandemia. Come siete riusciti a lanciare e successivamente a espandere il brand in un contesto così sfidante, trasformando le difficoltà in opportunità di crescita?

Guardando indietro, aprire durante il COVID sembra un po' folle, e forse lo era, ma quel momento ci ha plasmati completamente. Abbiamo dovuto muoverci in fretta e sintonizzarci davvero su come si sentivano le persone. Uscivamo da un periodo di isolamento e, quando le restrizioni hanno iniziato ad allentarsi, la gente desiderava qualcosa che facesse sentire di nuovo umani. Abbiamo offerto un luogo dove giocare, riconnettersi con gli altri e rompere la routine del lockdown. È stato come una boccata d'aria fresca. Non si trattava solo di intrattenimento, era qualcosa di emotivo, e questo ha dato la prima scintilla a IKONO. Ma ciò che ha davvero contato è quello che ci ha insegnato: come restare vigili, adattarsi rapidamente e costruire con intenzione anche quando tutto sembra incerto. Quando abbiamo visto quanto le persone si sentivano coinvolte nell'esperienza, abbiamo capito di avere qualcosa di speciale. Se il concetto aveva senso anche in un contesto così difficile, era tutta la validazione di cui avevamo bisogno per iniziare a pianificare l'espansione. Ci ha dato la fiducia per fare i primi passi verso la crescita del brand. Ci ha anche dato un profondo senso di resilienza. Se siamo riusciti ad aprire e operare in quel contesto, con tutta l'incertezza, le restrizioni e la paura, sappiamo di poter affrontare qualsiasi cosa arriverà. Questa mentalità ci accompagna ancora oggi e ci spinge avanti.

Il vostro modello di esperienze immersive è stato adottato in sette città europee. In che modo riuscite a bilanciare la replicabilità del concept con la necessità di adattare e innovare le esperienze per ogni nuova location, mantenendone la freschezza?

Ci sono alcuni elementi che lo rendono possibile. Innanzitutto, i pilastri che definiscono il nostro brand restano gli stessi ovunque. Questo ci dà una base solida da cui partire e rende più facile aprire nuovi spazi e continuare a innovare senza perdere ciò che rende IKONO unico. Quando le fondamenta sono chiare, evolversi diventa molto più naturale. Restiamo anche molto vicini a ciò che accade sul territorio. Ascoltiamo i nostri visitatori, monitoriamo le performance del prodotto e osserviamo come si muove il settore. Questo feedback ci aiuta a migliorare costantemente e a restare un passo avanti.

La vera chiave è che abbiamo creato un prodotto che parla a qualcosa di universale. Le persone vogliono sentire, giocare, riconnettersi con sé stesse e con gli altri. Questo valore emotivo funziona attraverso le culture, ed è ciò che rende l'esperienza rilevante sia a Madrid che a Berlino o altrove. Ecco perché il brand si adatta bene ai diversi mercati: è radicato in qualcosa di profondamente umano. Facciamo anche piccoli aggiustamenti locali quando ha senso. Un buon esempio è Roma: integrare l'esperienza in un palazzo del XVI secolo ci ha permesso di creare qualcosa che fosse chiaramente IKONO ma anche connesso all'atmosfera e alla bellezza della città. Questo contrasto tra coerenza e sorpresa è ciò che mantiene l'esperienza fresca sia per i nostri ospiti che per noi.

La sede di Roma, all'interno dello storico Palazzo Serlupi Crescenzi, rappresenta un'interessante fusione tra innovazione e patrimonio. Qual è stata la visione dietro questa integrazione e come valorizzate il contesto storico all'interno dell'esperienza immersiva di IKONO?

Ci è che ci ha entusiasmato di più di Roma è stato il contrasto: abbiamo visto l'opportunità di inserire un'esperienza immersiva e giocosa in uno spazio pieno di eleganza e storia, e sapevamo che, se fatto bene, il risultato poteva essere davvero potente. Non volevamo nascondere o competere con il passato dell'edificio. L'idea era di lavorare con esso, lasciando che la storia diventasse parte dell'esperienza. Ogni stanza è stata progettata per mettere in risalto l'architettura originale o per creare una tensione voluta con essa. Questo dialogo tra antico e nuovo aggiunge un nuovo livello di significato. Lo si percepisce appena si entra. È chiaramente IKONO, ma con un'anima romana. Questo tipo di contrasto rende l'esperienza non solo divertente, ma anche memorabile. Dimostra che intrattenimento immersivo e patrimonio culturale possono coesistere e persino valorizzarsi a vicenda, se fatti con cura.

Il team di IKONO è cresciuto notevolmente, arrivando a circa 200 professionisti in soli due anni. Quali sono le vostre strategie per attrarre, formare e mantenere i talenti in un settore in così rapida evoluzione, garantendo al contempo la coesione aziendale?

Le persone vengono in IKONO per il progetto, ma restano per la cultura. Fin dal primo giorno, ci siamo impegnati a costruire un luogo dove le persone si sentano parte di qualcosa di significativo. Un posto dove possano crescere, contribuire e vedere il reale impatto del loro lavoro. Cerchiamo profili diversi, pensatori creativi, operatori capaci e persone che vogliano costruire qualcosa di nuovo. Una volta entrati, non ci limitiamo a formarli, ma diamo loro vere responsabilità, autonomia e voce. Molti dei nostri collaboratori sono partiti da un ruolo e sono cresciuti con noi durante l'espansione. Questa mobilità interna mantiene alta la motivazione e rende l'azienda più dinamica. Ma ci è che fa davvero la differenza è quanto prendiamo sul serio i nostri valori. Non li scriviamo solo su una parete. Li viviamo e li usiamo per assumere, promuovere e guidare. Questo crea una rete potente di professionisti allineati e che parlano la stessa lingua. Per esempio, uno dei nostri valori è "Live Your Legend". Le persone in IKONO sanno che avranno fiducia e opportunità di crescita. Abbiamo membri del team che hanno iniziato nel nostro primo spazio a Madrid quattro anni fa e ora guidano team globali e vivono in tutta Europa. Questo tipo di crescita non solo è permessa, ma è attesa. Ed è una parte fondamentale della forza della nostra cultura mentre cresciamo.

Con il mercato globale dell'intrattenimento immersivo che si prevede supererà i 473 miliardi di dollari entro il 2030, quali strategie a lungo termine sta implementando IKONO per consolidare la sua leadership e quale ruolo intende giocare nello sviluppo futuro di questo settore?

Il nostro obiettivo non è solo crescere, ma contribuire a plasmare ciò che diventerà questo settore. Ci concentriamo su cinque cose. Primo, l'innovazione. Vogliamo continuare a sorprendere le persone e spingere i confini di ciò che può essere un'esperienza immersiva. Secondo, mantenere la freschezza, ovvero evolvere costantemente le esperienze che creiamo, in modo che ogni visita sia nuova, rilevante ed emozionante. Stiamo anche investendo molto nel rafforzamento del nostro brand. In un mercato in

così rapida crescita, il brand IKONO che crea connessione a lungo termine. È ciò che fa sì che le persone ti riconoscano, si fidino di te e parlino di te anche prima di entrare in uno dei tuoi spazi. Un brand forte trasforma un buon prodotto in un movimento. Allo stesso tempo, miglioriamo costantemente il prodotto stesso. Desideriamo che l'esperienza dei nostri ospiti si arricchisca e si perfezioni anno dopo anno, non semplicemente che aumenti in scala. Allo stesso tempo, seguiamo con l'espansione in nuovi mercati in cui siamo convinti che IKONO possa davvero trovare un forte riscontro.

Crediamo che questo settore sia solo all'inizio. Siamo stati pionieri fin dall'inizio e vogliamo continuare a guidare la strada. Non solo crescendo più velocemente, ma alzando il livello di ciò che l'intrattenimento immersivo può essere nel mondo.

Il vostro pubblico è composto per oltre l'80% da giovani adulti in cerca di connessioni reali. Come interpretate questa esigenza nell'era dell'iperconnessione digitale e in che modo IKONO risponde a questa ricerca di autenticità e interazione sociale?

L'autenticità sta diventando sempre più importante in un mondo dove la IA è in crescita e tutto sembra filtrato, automatizzato o online. Le persone sono sopraffatte da schermi, algoritmi e rumore digitale. E più siamo connessi digitalmente, più ci sentiamo disconnessi nella vita reale. Quello che vediamo è un vero bisogno di tornare alle basi. Ridere, giocare, essere presenti e vivere momenti significativi con gli altri di persona. Le persone vogliono condividere qualcosa di divertente e memorabile con amici, partner o famiglia. Cercano luoghi dove possano semplicemente essere se stessi, senza pressioni o aspettative. Ed è qui che IKONO gioca un ruolo importante. Creiamo esperienze fisiche, emotive e pensate per essere condivise. Spazi che invitano a lasciarsi andare, a godere, a esplorare. Non si tratta di essere perfetti o curati. Si tratta di sentire qualcosa di reale insieme. È ciò che le persone cercano oggi, e noi siamo qui per offrire loro quel momento.

Lei ha dichiarato che IKONO è nato dal desiderio di trasformare il modo in cui le persone si rapportano all'arte e al tempo libero. Può approfondire come gli spazi artistici e interattivi di IKONO stimolano la creatività, il gioco e la libera espressione nei visitatori?

Volevamo rompere le regole su come le persone interagiscono con l'arte e il tempo libero. Per troppo tempo, queste esperienze sono state passive, distanti e piene di limitazioni: non toccare, non muoverti, non esprimerti. IKONO è stato creato per fare l'opposto. I nostri spazi invitano a giocare, esplorare, sperimentare senza filtri o aspettative; non c'è un modo giusto o sbagliato di viverli, la curiosità è l'unico requisito. Attraverso colore, texture, suono e luce, creiamo un viaggio multisensoriale che stimola la creatività e invita all'espressione libera. I visitatori non sono solo spettatori, diventano parte dell'esperienza, modellandola a modo loro. IKONO è giocoso, interattivo e, soprattutto, umano. In questo spazio di libertà, le persone si riconnettono non solo con la propria creatività, ma anche con la semplice gioia di essere presenti e condividere momenti reali con gli altri.

Con l'obiettivo di costruire una rete globale di luoghi in cui la creatività diventi un linguaggio universale, quali sono le prossime tappe geografiche o i mercati emergenti che IKONO ha in programma di esplorare nei prossimi anni per la sua espansione internazionale?

La nostra visione Ã¨ chiara: vogliamo costruire una rete globale di spazi in cui creativit  , gioco e connessione umana diventino un linguaggio universale. Abbiamo gi  fatto i primi passi, con sette sedi in Europa, ma questo Ã¨ solo l'inizio. Stiamo valutando attivamente nuovi mercati in cui vi sia una significativa richiesta di esperienze immersive, innovative e focalizzate sulle persone. Si tratta di creare spazi in cui le persone possano sentire, interagire ed essere presenti con gli altri. Questo mix di gioco, arte ed emozione Ã¨ qualcosa che le persone desiderano sempre di pi ¹. Crediamo che il settore stia evolvendo in questa direzione. Esperienze di questo tipo diventeranno parte di come le persone trascorrono il tempo, si connettono ed esplorano la cultura. E vogliamo essere l  per loro, guidando il cambiamento. Non posso ancora nominare citt  specifiche, ma il nostro focus Ã¨ su una crescita attenta e sostenibile. Scegliamo ogni nuova location con cura, assicurandoci che sia in linea con la nostra vision e ci permetta di creare qualcosa di veramente unico. Non si tratta solo di aprire pi ¹ sedi. Si tratta di espandersi con uno scopo. Portare IKONO in nuove citt  , nuove culture e nuovi pubblici, restando sempre fedeli allo spirito che rende speciale questo progetto.

La rapida espansione e il successo portano con s  nuove sfide. Quali sono, a suo parere, le principali complessit  che IKONO dovr  affrontare nel prossimo futuro, e come intendete superarle per mantenere l'efficacia del modello di business e l'innovazione delle esperienze?

La crescita Ã¨ entusiasmante, ma porta con s  anche una maggiore complessit  . Man mano che ci espandiamo in nuove citt  e il team cresce, una delle principali sfide sar  mantenere il prodotto sempre fresco e la cultura aziendale solida. Abbiamo costruito qualcosa che colpisce perch  Ã¨ umano e frutto di una scelta consapevole. Tuttavia, con l'aumentare della scala, c'  il rischio che tutto diventi pi  meccanico o si perda di autenticit  . Per questo motivo ci concentriamo su due aspetti fondamentali: restare vicini all'esperienza e rimanere fedeli ai nostri valori. Sul fronte del prodotto, ascoltiamo costantemente i nostri ospiti e lavoriamo per migliorare ci ² che offriamo. L'innovazione deve essere parte integrante della quotidianit  , non qualcosa da affrontare solo quando c'  tempo. Ogni nuova sede rappresenta un'opportunit  per far evolvere il nostro concetto. lavoriamo affinch  la nostra crescita vada di pari passo con il mantenimento di una cultura aziendale vibrante e autentica: questo significa assumere persone che credono davvero in ci ² che facciamo, affidare loro vere responsabilit  e fare in modo che i nostri valori non siano solo parole, ma criteri concreti per prendere decisioni, guidare i team e crescere insieme. Il nostro modello di business funziona perch  si fonda su emozione, design ed esperienza. La sfida ora Ã¨ mantenerlo sempre dinamico, personale e ambizioso anche durante la crescita. E siamo pronti ad affrontarla.

 tecnologiawebinfo@adnkronos.com (Web Info)

Categoria

1. Tecnologia

Tag

1. adnkronos
2. Tecnologia

Data di creazione

Settembre 3, 2025

Autore

andreaperocchi_pdnrf3x8

default watermark