

Le nuove frontiere del Lusso

6 | 7 Ottobre

Treviso | Palazzo Giacomelli
Venezia - Mestre | M9 - Museo del '900



DIALOGHI
D'IMPRESA



per *ispirarsi*, per *confrontarsi*

L'unico Festival in Italia sulla Narrazione : d'Impresa • • •

4[^] Edizione



6 Ottobre

Treviso | Palazzo Giacomelli

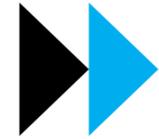
7 Ottobre

Venezia - Mestre | M9 - Museo del '900
Auditorium "Cesare De Michelis"

Due intere giornate in cui attraverso una serie di appuntamenti con imprenditori e professionisti nell'ambito della comunicazione d'impresa, ci si confronta sull'importanza della metodologia narrativa al fine di raccontare in maniera coerente l'identità di un'impresa e la condivisione del suo sistema valoriale.

Testimonianze differenti in cui, parlando della storia di un'impresa, se ne definisce il futuro, perché raccontare un'impresa non è solo un'operazione di amarcord, ma l'occasione per una nuova spinta evolutiva dell'impresa stessa.

DIALOGHI
D'IMPRESA



per *ispirarsi*, per *confrontarsi*

Festival della Narrazione d'Impresa 2023

Si rinnova l'appuntamento
che ha per protagoniste
le idee più innovative della
cultura d'impresa.

Un evento che ha nel suo
animo il racconto delle storie
di successo di uomini e donne
attraverso la loro voce,
le loro parole e le loro
emozioni.

**“Fare,
saper fare,
saper far fare
e saper raccontare”**

Da quattro anni il Festival che aspira a diventare un punto di riferimento della Narrazione d'Impresa in Italia. Un evento a cui partecipano assieme numerosi talenti per *ispirarsi*. Uno spazio dove i nostri ospiti hanno il tempo e l'opportunità per *confrontarsi*. Un momento dove trovare la consapevolezza per l'evoluzione che presente e futuro richiedono.



Il tema è proprio quello di affiancare alla sostanza delle cose, quella componente emozionale che proprio la narrazione è in grado di suscitare all'interno e all'esterno della propria impresa. Già non perdendo di vista come una narrazione efficace e coerente possa essere l'elemento di attrattività che tante imprese sono alla ricerca per attirare e trattenere talenti, proprio oggi dove le nuove generazioni sono alla ricerca della condivisione di uno scopo (il famoso “purpose”) da condividere e in cui essere protagonisti.

Dialoghi D'Impresa nasce anche per questo. Per evidenziare l'importanza di una buona narrazione d'impresa e non è un caso che lo faccia proprio a partire dal territorio Veneto, in due città come **Treviso** e **Venezia** generatrici di grandi imprese, ma spesso non sempre all'altezza nel sapersi efficacemente raccontare.

All'interno delle due giornate del festival, anche quest'anno si vorrà portare testimonianze di rilievo di come una buona narrazione d'impresa possa anche permettere di dare un'accelerazione a temi concreti per l'evoluzione di un'impresa come la sostenibilità, l'innovazione e modelli organizzativi in grado di affrontare mercati sempre più complessi e scenari di difficile interpretazione.



Nessuno può tornare indietro e ricominciare da capo, ma chiunque può andare avanti e decidere il finale. Karl Barth

Definendo Lusso & Made in Italy

Intervista al Prof. Tiziano Vescovi
Docente Ca' Foscari

Che definizione dà Lei alla parola Lusso? E al termine Made in Italy?

Il lusso è parte di un sogno di gratificazione. Contiene il concetto di perfezione e di esclusività, di narrazione e di successo. Ha componenti psicologiche e sociali davvero complesse e importanti. Made in Italy è una definizione che dà valore ad alcune produzioni specifiche. È l'identità che viene assegnata alle produzioni italiane riferendosi a chi fa i prodotti, alla cultura, alla competenza, alla cura, alla capacità costruttiva, al valore relativo, alla bellezza ecc. Come vede non parlo di qualità, poiché 'qualità' è un concetto molteplice (funzionale, sociale, estetica, relativa...) molto controverso, soggettivo e difficile da definire. Il valore del Made in Italy varia inoltre da paese a paese e si concentra anche su categorie di prodotto diverse. In Italia pensiamo tradizionalmente che il Made in Italy si centri su tre F, Fashion, Food e Furniture, ma non è sempre così ovunque: nei vari paesi l'immagine del Made in Italy è diversa. Se dobbiamo riferirci al significato letterale del Made in Italy in una economia globalizzata siamo nell'ambiguità, poiché il prodotto o le sue componenti possono essere fabbricate in luoghi molto diversi dall'Italia. Per fare un esempio eclatante le auto tedesche, grande esempio del Made in Germany, hanno un'alta percentuale di componentistica fabbricata in Italia. Spesso sarebbe più corretto parlare quindi di Design in Italy piuttosto che di Made in Italy.

Complessivamente, come si è comportato il mondo del Lusso & Made in Italy dalla fine del periodo pandemico ad oggi? Mi riferisco sia all'interno del nostro Paese sia guardando all'estero e ai mercati emergenti.

Il lusso continua ad avere ottime performances soprattutto in export. Le vendite in Europa rimangono inferiori al periodo pre-Covid19, almeno finché le grandi direttrici da oriente dell'acquisto turistico non riprenderanno come prima verso l'Europa (Cina, Giappone, Emirati). Nei mercati emergenti è presente, soprattutto in quelli asiatici, che sembrano i più attraenti. Poi rimangono importanti i mercati tradizionali dell'Europa, degli USA e dei paesi del Golfo.



Quali sono i campi secondo Lei più promettenti nei prossimi anni per quanto riguarda il Lusso & il Made in Italy?

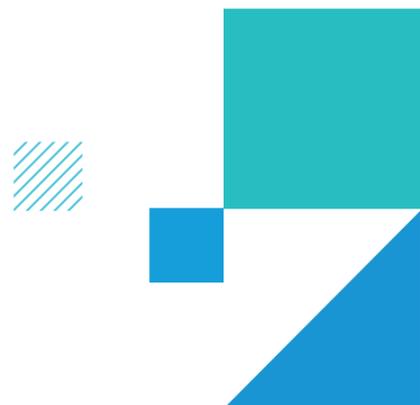
Lusso e Made in Italy sono due aree solo in parte sovrapposte, visto che il settore di maggiore valore delle esportazioni italiane è quello delle macchine utensili. Per cui mi limito a parlare del lusso. In realtà il lusso è una declinazione di moltissime categorie di prodotto che vanno dai prodotti del food all'abbigliamento, dalle auto al turismo e così via, dove Made in Italy e lusso si separano e si sovrappongono. Praticamente tutte le categorie di prodotto hanno una versione di lusso.

Da cosa è rappresentata secondo Lei l'opportunità più importante per la crescita del Made in Italy nei prossimi anni?

Questa è una domanda veramente difficile. Qualsiasi cosa io dica potrebbe essere clamorosamente smentita tra gli sberleffi. Penso che comunque le chiavi tradizionali del Made in Italy rimangano importanti. Cogliere le opportunità dipende dalla capacità delle imprese di individuare e rispondere velocemente e con grande cura a richieste che emergono dalle nuove generazioni di acquirenti. Comprenderne i desideri non è semplice, poiché le loro attese sono in parte nuove e non ancora espresse direttamente, dato che posseggono ancora una capacità di spesa limitata. Comunque alcune si possono leggere: ambiente e sostenibilità innanzitutto e questo porta a importanti cambiamenti secondari e derivati da questa sensibilità nei processi di acquisto.

Ci sono differenze nel rapporto con il Lusso da parte delle nuove generazioni, Millennials e Gen Z, rispetto alle generazioni precedenti, Boomers e Gen X ?

Riprendendo lo stesso concetto di sostenibilità, il lusso per le nuove generazioni ha valori in parte comuni e in parte diversi dalle generazioni precedenti. La sostenibilità porta a nuovi comportamenti e nuove attese. Io sono un boomer e il mio concetto di lusso è, ahimè, ancorato alla tradizione e al possesso. Un driver del tutto nuovo, e crescente nei millennial e nella generazione Z, è invece quello che dal possesso passa all'uso, cioè all'affitto dei beni di lusso per un utilizzo specifico e occasionale. Se questo dovesse divenire una tendenza consolidata, le regole del mercato verrebbero cambiate. Inoltre, una recente ricerca evidenzia un interesse crescente delle nuove generazioni per il mercato del lusso usato. Ciò porterebbe a una maggiore 'democratizzazione' del lusso e a nuove regole e strutture di mercato. Potrebbe essere un nuovo modello di business per le maison del lusso: la gestione dell'affitto e della seconda mano. Anche il lusso per fortuna cambia e ci sorprende. Questo ci impedisce di annoiarci: è una buona notizia.



GLAMPING

UN FENOMENO IN ASCESA

Alloggi accoglienti a propria disposizione, minuziosamente pensati e di design, assolutamente riservati e immersi in una natura rigogliosa e mozzafiato da vivere ed esplorare con le varie attività all'aria aperta. Questo è l'identikit delle strutture glamping che si pongono come obiettivo diventare la sintesi tra l'eleganza e il comfort delle varie amenities, che li rendono decisamente **glamour**, e l'esperienza del campeggio, **camping** per l'appunto.

Una ricerca condotta da Risposte Turismo, riferita all'anno 2022, descrive il fenomeno in crescita costante, ma ancora poco mainstream in Italia. Attualmente sono **294** le strutture presenti sul territorio nazionale, di cui 95 dedicate esclusivamente glamping, offrendo un totale di 9594 posti letto. La metà di queste sono state aperte negli ultimi cinque anni e, visto il continuo sold-out della stagione estiva, il numero non può che crescere.

Le regioni più interessate finora da questo fenomeno sono quelle in cui è consolidato il tipo di soggiorno all'aria aperta: Toscana, Piemonte e Veneto. Le tipologie di alloggio più diffusa è la classica tenda, arricchita con ogni comfort e che, da sola, è presente nella metà dei casi. Questa è seguita poi da una serie di strutture tra le più disparate: dalla casa sull'albero a quella sull'acqua, dall'esotica yurta della steppa alla cupola con il soffitto trasparente per poter osservare le stelle notturne, arrivando a soluzioni insolite come l'interno di un autobus riconvertito. I tratti distintivi che tuttavia accomunano queste strutture sono il profondo orientamento al cliente e le sue necessità, un'attenzione particolare all'eleganza e al design e alle scelte sostenibili dal punto di vista ambientale.

Anche in Italia, come in Europa, aumentano le persone che scelgono il glamping come **soluzione per la propria vacanza a contatto del verde**, in particolare dopo il periodo pandemico.



CHI È IL GLAMPERISTA?

Le figure più attratte da questa modalità di viaggio sono principalmente giovani under 40 anni, viaggiano principalmente in coppia, amano organizzare il proprio soggiorno in autonomia ricercando da soli le strutture e, soprattutto, sono molto legati al mondo dei social e delle **esperienze** che vi si possono condividere. Non è un caso quindi che questi ultimi restino tutt'oggi il principale canale di promozione a disposizione dei glamping.

Ma quindi, cosa si ricerca in questa tipologia di viaggio?

Principalmente, lo abbiamo detto, il **contatto con la natura**, unita a un tipo di **esperienza differente**, senza rinunciare alle **comodità** delle strutture classiche.



Dal dizionario

La parola glamping è una parola nata dalla fusione tra glamour e campeggio. Il glamping è un'esperienza nella quale le tradizionali attività e servizio da campeggio in stile resort. È diventato particolarmente popolare nel XXI secolo, soprattutto tra i turisti che vogliono godersi l'evasione e l'avventura del campeggio, senza per questo rinunciare ai lussi di un hotel.

Nonostante l'esclusività degli alloggi ed il prezzo, che può arrivare oltre i 300 euro a notte, ciò che più importa ai glamperisti è quindi la possibilità di vivere un'esperienza **unica e autentica** che si tramuta in ricordo e racconto una volta tornati. Che sia quindi il cielo stellato, il sapore di un dato piatto, l'emozione di un panorama o, semplicemente, la sensazione di tranquillità che respiriamo immersi nella natura poco importa. Ciò che il glamping ci invita a fare è valorizzare al massimo quel nostro tempo, disponendone in maniera esclusiva per riallinearci a quel lato di noi più profondo e intimo, scoprendo parti di noi che magari neanche conosceamo.



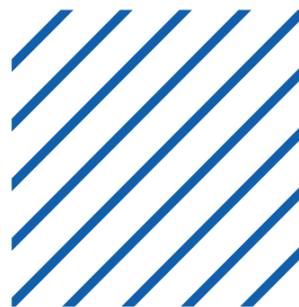
Millennials e Gen Z

SÌ AL LUSSO, MA A MODO LORO

Ci sono delle nuove figure che si stanno affacciando nel settore del lusso e sono determinate a definirne le regole per i prossimi decenni.

I brand di lusso sono oggi sotto osservazione e apprezzati da parte degli investitori in quanto rappresentano un asset capace di ampliare la diversificazione dei loro portafogli garantendo, anche in periodi incerti, una stabilità dei flussi di cassa e di crescita. Per riuscire a mantenere tale primato è tuttavia vitale che questi si rivolgano attivamente alle nuove fasce di consumatori che nei prossimi decenni diventeranno sempre

più protagonisti e influenti sul mercato. Mi riferisco in particolare a coloro nati a partire sia dal 1981, definiti giornalmente **Millennials**, sia dal 1997, chiamati **Generazione Z**. Essi sono i più giovani nel mondo del lavoro e, in un articolo di Forbes apparso nel dicembre 2022, si stima che, assieme, rappresentino già il **30% degli acquirenti del mondo del lusso**. Dato destinato inevitabilmente a crescere nei prossimi anni. Sulle testate dedicate vengono commissionati e condivisi un numero sempre maggiore di studi di mercato che cercano di definire le esigenze e i comportamenti di questi nuovi acquirenti con riferimento in particolare al settore fashion. Da questi emerge che l'attenzione principale risiede nei **valori aziendali** con i quali si identificano.



Di conseguenza, anche le azioni e la comunicazione dei grandi marchi deve essere coerente e autentica. Non è raro, infatti, sentire di singole azioni che minano la credibilità di un brand agli occhi di persone abituate al fact-checking istantaneo tramite i propri smartphones. L'**esperienza di acquisto**, poi, avviene in maniera **ibrida e personalizzata**. Il primo contatto passa inevitabilmente attraverso un coinvolgimento nei canali social, Instagram in primis, i quali permettono di annullare la distanza tra brand e acquirenti. Successivamente, l'assoluta maggioranza decide di finalizzare l'acquisto in negozio fisico. Non è sufficiente quindi la sola esperienza on-line, che diventa però alleata indispensabile per la vendita negli stores. Uno degli aspetti, inoltre, più a cuore alle nuove generazioni è la **sostenibilità**, la quale gioca inevitabilmente un ruolo sempre maggiore nei processi produttivi. Vengono premiati i marchi che curano questo aspetto e si chiede che siano proprio questi a guidare la rivoluzione del nostro impatto sull'inquinamento del pianeta. È importante notare che, nell'accordare questa esigenza con leggerezza, il rischio di incorrere nel mero *greenwashing* fine a sé stesso è molto alto e ciò viene difficilmente perdonato e dimenticato.

L'esser cresciuti in periodi particolarmente instabili ha portato a optare per **acquisti più consapevoli** riguardo i prodotti lusso e Made in Italy, preferendo comprarne di meno ma comunque prediligendoli per la loro qualità ed autenticità. In quest'ottica Millennials e Gen Z si confermano essere molto preparati e informati sulle proprie scelte, segno che difficilmente rinunciano a voler essere 'completamente soddisfatti' nella loro esperienza in negozio. In definitiva, rispetto alle generazioni precedenti, cambiano le sensazioni che si traggono dall'acquisto di un bene di lusso che sono legate così all'unicità ed esclusività del prodotto stesso che viene visto sia come **espressione di sé** sia come un possibile **investimento**. Infine, il mondo del lusso diventa una vera e propria esperienza che tutti possono contribuire a creare e a vivere, mentre per i prossimi anni la sfida per il settore sarà quella di riuscire a coniugare innovazione, sostenibilità e autenticità.





LE NUOVE TENDENZE DEL CIBO

RISTORAZIONE DI
LUSSO: SAPORE, STILE
E SOSTENIBILITÀ

Benvenuti
nell'affascinante
mondo della
ristorazione
di lusso italiana,
dove l'arte culinaria
si fonde con
l'esperienza
personale,
la sostenibilità è una
filosofia
di vita e ogni
dettaglio
è una nota in una
sinfonia
di gusto.

Che l'alta cucina abbia una notevole capacità di adattamento ai trend non è una novità, specialmente se pensiamo alla capacità di reagire al periodo pandemico appena trascorso. Le proiezioni di crescita sono positive, ma com'è cambiato il mondo della ristorazione negli ultimi anni? Come abbiamo detto in un altro articolo di questa pubblicazione, anche il mondo della ristorazione vede stagliarsi all'orizzonte nuove figure appartenenti alle generazioni più giovani che sembrano proprio definirne le nuove tendenze e gli insiemi di valori. Al giorno d'oggi, infatti, viene apprezzata anzitutto l'esperienza sensoriale che si è in grado di regalare al cliente. Caratterizzandosi anzitutto come un allontanamento dall'opulenza fine a sé stessa e dall'ostentazione, riempiendo così le sale di persone che consapevolmente scelgono di vivere un momento che sia anche stimolante a livello intellettuale, oltre che piacevole al palato.

Le parole d'ordine sono diventate **minimalismo** dei piatti e **personalizzazione** delle offerte.

Ogni portata si libera da qualsiasi sovrastruttura superflua permettendo di concentrarsi sulle materie prime, sulla loro lavorazione oltre che alla presentazione nel piatto, elemento ormai imprescindibile in ogni cucina e primo vero stimolo di ogni pietanza.

La particolare attenzione all'aspetto estetico dei piatti, consolidata negli ultimi anni dal diffondersi di numerosi programmi di cucina, gioca un ruolo fondamentale nella promozione dei ristoranti per i quali ogni cliente diventa testimonial attraverso i propri canali social.

Un'altra tendenza che si riscontra in accordo con le case di moda, è il fatto di premiare ristoranti che abbiano un **impegno etico** nei confronti della propria cucina.

L'utilizzo di prodotti a Km 0 e territoriali, tecniche tradizionali e minimo impatto ambientale sono solo alcuni degli ambiti più apprezzati dai clienti che vengono così educati al consumo di cibi più sani e in maniera più consapevole.



Ogni chef, attraverso la propria proposta culinaria, si fa spesso promotore ed educatore di un territorio e dei suoi prodotti senza però rinunciare alla caratteristica che accomuna i piatti di ogni ristorante degno di una stella: stiamo parlando dell'**effetto WOW** che devono avere i piatti che sono capaci di far sognare ad occhi aperti i clienti nonostante la propria semplicità.

Un'ultima riflessione è dedicata al connubio sempre più solido tra ristorazione e hotellerie di lusso.

Un articolo de Il Sole 24 ore evidenzia come **più di un terzo** dei ristoranti stellati sono ospitati in strutture alberghiere di alto livello. Questo fenomeno permette di avere concreti effetti positivi sull'attività dei ristoranti rappresentando, di fatto, un modello di business valido e sostenibile che riesce a rispondere alle esigenze dei clienti di tipo internazionale presente nel nostro Paese.

In conclusione, il mondo della ristorazione sta oggi vivendo una trasformazione profonda fatta di sfide continue volte a superare i limiti attuali delle esperienze stesse, puntando a stupire e incantare di volta in volta i propri clienti ogni giorno un po' di più.



DIGITAL FASHION

LA NASCITA DEL DIGITAL FASHION

È risalente allo scorso 24 marzo l'edizione 2023 della Metaverse Fashion Week a Metajuku, shopping district di Decentraland. Se questi nomi non vi dicono niente, tranquilli, sono solo parte di un mondo digitale di nuova costruzione e in continua evoluzione. Inoltre, potreste ritenere sia cosa assolutamente di poco interesse un evento informatico che promuove 'oggetti' virtuali da far indossare al proprio avatar. Sappiate però che ben 60 marchi di moda di lusso non la pensano così e hanno deciso di investire concretamente nella loro partecipazione. Per capire come si sia arrivati a tanto bisogna fare un salto indietro nel tempo di vent'anni alle radici del fenomeno. Era il 2003, infatti, quando venne lanciato **Second Life**, videogioco on-line che reca con sé la promessa di far vivere ai giocatori una seconda vita digitale permettendo di scatenare la fantasia senza alcun limite, e da allora sono cambiate un bel po' di cose. Anzitutto i luoghi digitali si sono evoluti diventando oggi un mercato interessante sia per gli **eventi** sia per gli **acquisti on-line**. La fruizione che se ne registra è fortemente legata al **mondo videoludico** e dell'intrattenimento, con una forbice di utenti tutto sommato **intergenerazionale**. I più interessati, tuttavia, restano i giovani che, specialmente durante la pandemia, hanno considerato la realtà virtuale come un'opportunità d'interazione privilegiata affollando così gli ambienti digitali e dando una fortissima spinta alla loro diffusione. La conseguenza naturale è stata portare sempre più gente a pagare soldi reali per l'acquisto di oggetti virtuali capaci di permettere ai propri avatar di distinguersi, siano questi oggetti in gioco, abiti personalizzati ispirati alle proprie passioni o biglietti per eventi esclusivi. Un esempio delle possibilità che si possono raggiungere? Nel 2020 il rapper Travis Scott ha organizzato un **concerto dal vivo su Fortnite** [videogioco on-line N.d.R.] il quale ha riscosso oltre 12 milioni di spettatori.

Parallelamente, in questi anni stiamo assistendo ad una rapida evoluzione delle tecnologie che ci permettono oggi di riprodurre fedelmente esperienze sensoriali al pari di quelle fisiche rendendo il tutto incredibilmente coinvolgente. **Visori e sensori** sono sempre più accessibili economicamente ed evoluti tecnicamente e stanno diventando parte di noi, permettendoci di percepire sensazioni che prima appartenevano solo al mondo digitale. Alla luce di questo, il mercato nel Metaverso si conferma un trend in ascesa con fortissime ripercussioni sul mondo fisico e ciò non può che portare con sé alcune interessanti opportunità per i brand di moda di lusso. Gli oggetti acquistati on-line rappresentano un **bene monetizzabile** capace di coinvolgere i clienti per la sua unicità e valorizzando i marchi al pari di quelli fisici. La particolare efficacia di questa tecnologia è il permettere di strutturare capillarmente il **coinvolgimento** della propria clientela **differenziando** e **personalizzando** la propria offerta. Sarà la comunicazione a rappresentare l'arma più efficace nel Metaverso, determinante per lo **storytelling dei brand** e capace, tra l'altro, di prospettare un ritorno dell'investimento più alto rispetto ai mezzi tradizionali.

La famosa **'esperienza cliente'**, notoriamente esigente nel settore del lusso, diviene il centro dell'attenzione e degli sforzi che non si limitano ai soli obiettivi di marketing ma si estendono anche all'acquisto diretto. Questo può avvenire sia in versione digitale, attraverso l'uso di **NFT** (certificati di proprietà di oggetti digitali), sia in forma fisica, nei negozi, che rappresentano la naturale conseguenza di un percorso iniziato online. Nonostante ciò, ad oggi, il Metaverso rappresenta ancora una frontiera perlopiù inesplorata, che necessita di sviluppare delle **strategie efficaci** capaci di intercettare la futura clientela, diversificare la presenza delle aziende e allo stesso tempo aumentarne la visibilità.



In un mondo in costante evoluzione il Digital Fashion sta guadagnando velocemente il suo posto in un mercato nuovo. Le generazioni più giovani, con il loro amore per la tecnologia e la creatività, stanno dando forma a un futuro in cui il lusso si fonde con il digitale in modi sorprendenti. Mentre il Metaverso apre a nuove opportunità, l'industria della moda di lusso si trova di fronte a una scelta: unirsi alla rivoluzione o rimanere indietro. Quindi, siete pronti a esplorare questo nuovo e affascinante mondo?

La strada è aperta, e il futuro è digitale.

P&B
**PERISSINOTTO
 & BETTINI ASSOCIATI**
 Architettura Design Comunicazione



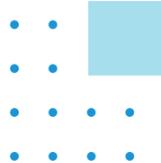
“Viviamo di illusioni, e cosa sono le illusioni? Sono desideri.”

La prima delle figure chiave che fanno parte della P&B Associati è l'Architetto **Gian Luca Perissinotto**, il quale, al momento della fondazione dello studio, godeva già di un'esperienza pluridecennale maturata sul campo, cimentandosi in progetti di portata sia nazionale che internazionale.

Appassionato di fotografia, design e architettura degli interni, è riuscito a costruire una carriera di successo in questi campi, spesso travalicandone i confini, ottenendo ispirazioni e contaminazioni positive. Questi hanno rappresentato il sostrato ideale per la maturazione della propria identità, della propria metodologia e della propria espressione, il tutto costantemente accompagnato da un entusiasmo capace di rinnovarsi nel corso degli anni.

Co-fondatore è **Andrea Bettini**, corporate storyteller con una lunga lista di esperienze legate alla narrazione, il quale si occupa delle attività legate la comunicazione on e off line. Scopo della sua ricerca è il racconto della realtà umana che sta alla base delle organizzazioni aziendali assieme a quello delle storie personali di chi fa impresa oggi. La creazione dello studio è la conseguenza della nascita di un'affinità unica tra i due, basata sulle numerose analogie nella metodologia di lavoro. Parole, forme ed emozioni vengono usati indistintamente come mezzo di espressione per comunicare l'anima dei loro clienti, siano questi committenti di un progetto architettonico o di comunicazione.

Non è una semplice cucina, ma la risultante di come un approccio olistico alla dimensione dell'uomo possa progettare il futuro di un ambiente casalingo.



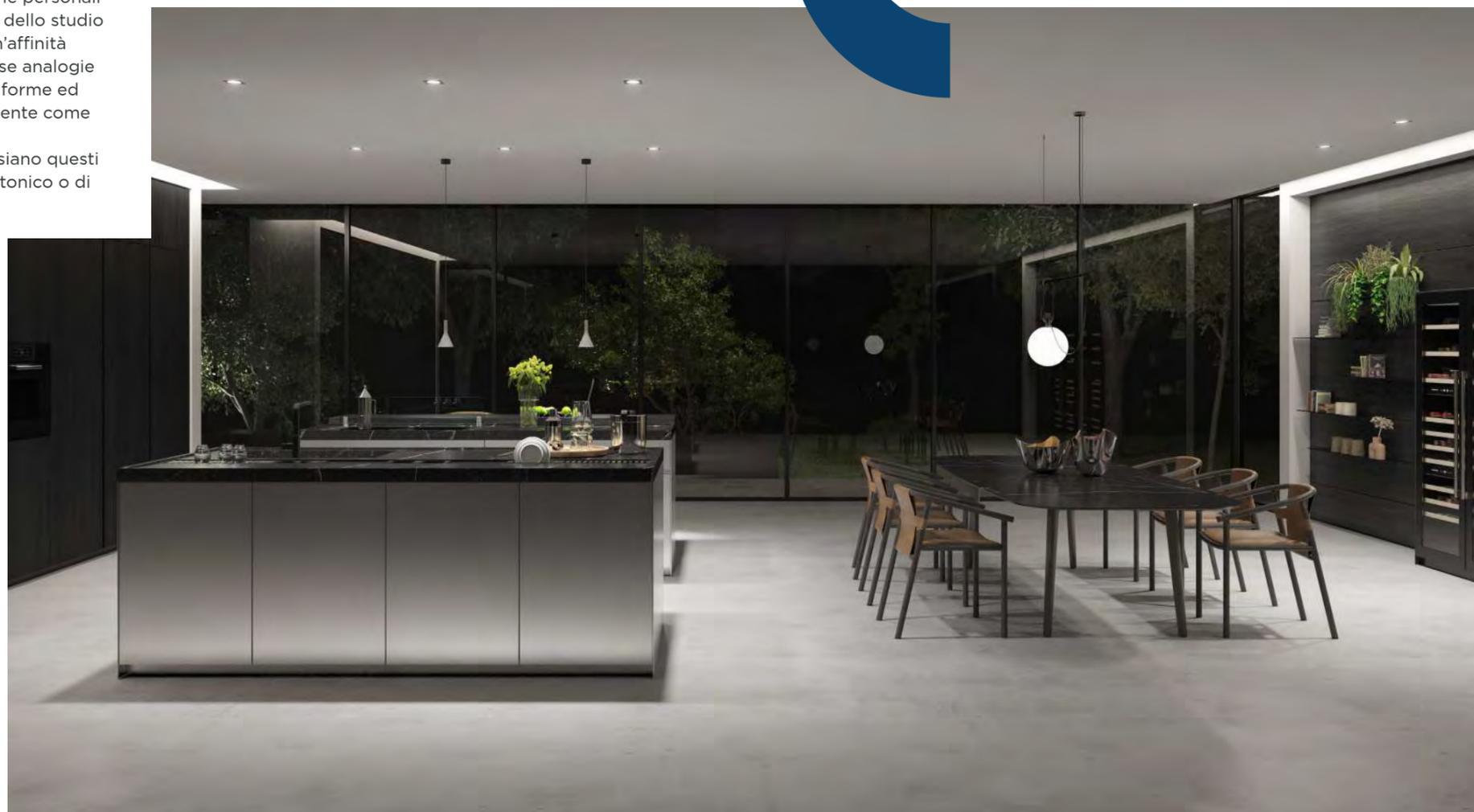
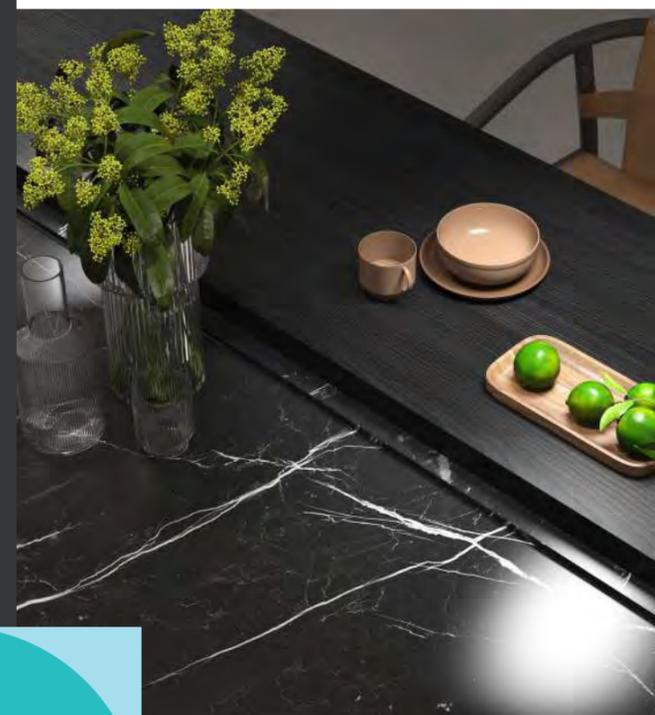
**Architetti, designer,
 comunicatori,
 ma soprattutto
 sognatori.
 Raccontiamo storie
 attraverso le parole,
 le forme e gli spazi.
 Crediamo che
 un approccio
 multidisciplinare
 possa generare
 solo cose belle
 esiamo convinti che
 la curiosità possa
 rendere
 questo mondo
 migliore.**

www.pbassociati.com
 IG: @pbassociati

A capo dell'organizzazione degli eventi della P&B Associati è **Enrico Perissinotto** giovane art director con alle spalle già numerose esperienze nel campo della comunicazione che spaziano dal turismo al food, dalla moda agli eventi sportivi. È in particolare sintonia con la metodologia utilizzata all'interno dello studio, in quanto il dialogo tra architettura, design e comunicazione rappresenta per lui un modo di espressione naturale per ottenere delle contaminazioni positive. Ciò non può essere altro che terreno fertile per chi, come lui, adotta un approccio che è sintesi tra creatività e metodo e ricerca all'interno del gruppo di lavoro sinergia e confronto costante per ottenere, insieme, un prodotto migliore.

New entry nel team P&B Associati è l'Architetto **Paola Ferrareso**. Studia tra Venezia e Milano, per poi stabilirsi a Singapore. Entra in contatto con designer di importanza internazionale e lavora come Interior e Product Designer. La vera bellezza di tutto ciò è, però, incontrarla e farsi trascinare dalle sue competenze e dal suo entusiasmo.

**Non facciamo cose.
 Progettiamo scenari.**





ARCHITETTURA

L'architettura è una delle nostre storiche modalità di interpretare la realtà. Un'idea che diventa un progetto. Un progetto che diventa un luogo vitale. Mettendo sempre al centro la persona.



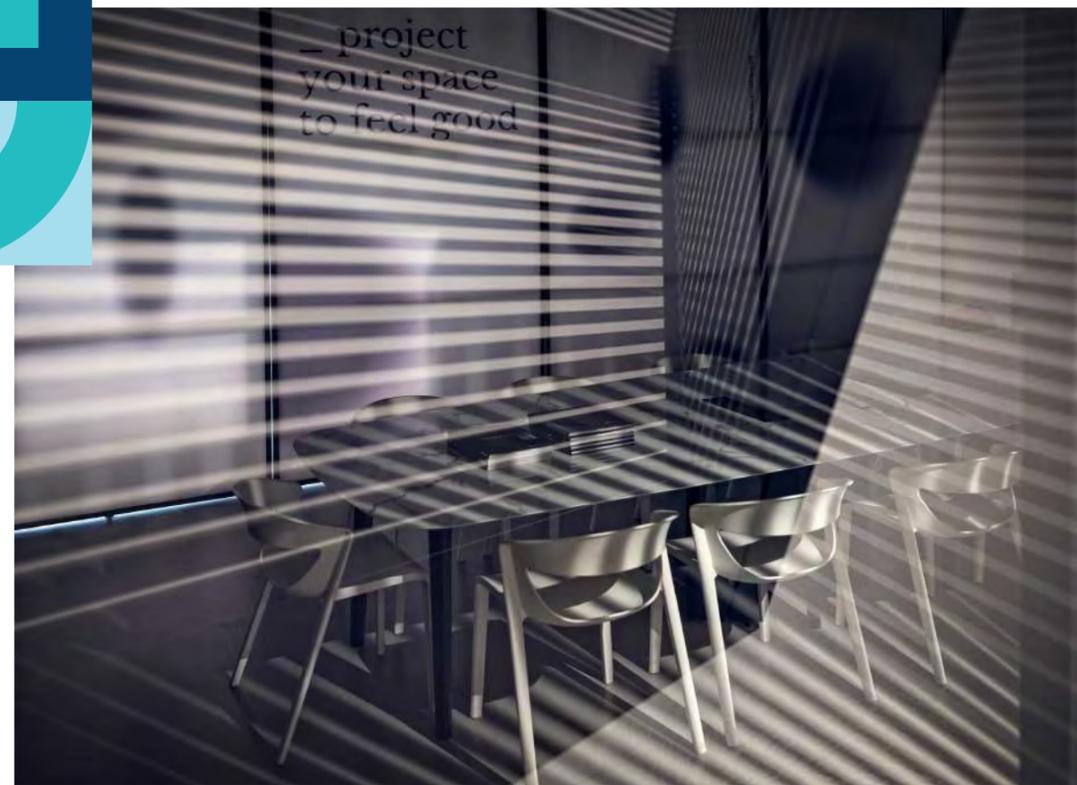
DESIGN

Il design è il nostro modus operandi, nella costante ricerca di quell'equilibrio dato da estetica e funzionalità. In cui cuore e cervello si ritrovano e le emozioni dialogano con il pensiero.



COMUNICAZIONE

La comunicazione è alla base di tutto. Senza di essa non esistiamo. Un'impresa ancor prima di realizzare qualcosa è una grande storia da raccontare. Noi ci occupiamo di questo.



Ci chiedono spesso perchè uno studio di architetti, designer e comunicatori progettino e organizzino anche degli eventi. La risposta è più semplice di quanto si pensi. È racchiusa nel termine esperienza. Far vivere un qualche cosa. Superare quello che potrebbe per taluni apparire un ossimoro: "lasciare un segno tangibile attraverso le emozioni". Realizzare desideri. Dare concretezza ai sogni dei sogni dei nostri clienti. È questa la nostra missione. È l'unico modo che conosciamo per lasciare il nostro segno su ciò che avverrà domani. Il far accadere le cose.

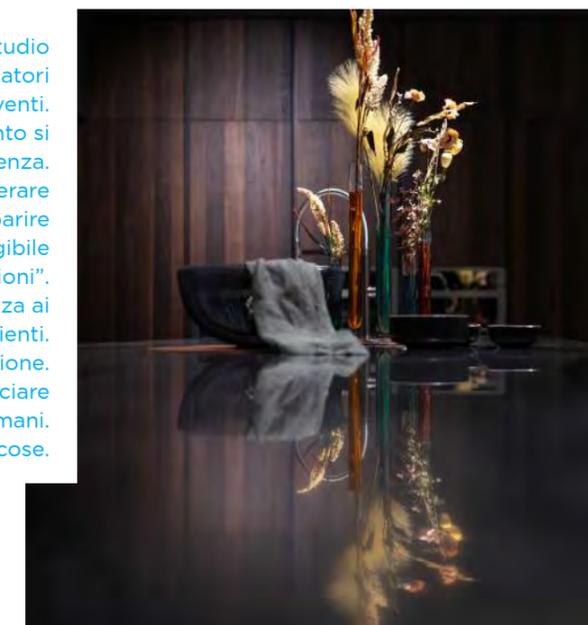


Foto di Tiziano Scaffai

CREDEM

EUROMOBILIARE
PRIVATE BANKING

Intervista a Matteo Benetti, Direttore Generale di Credem Euromobiliare Private Banking

Il 20 febbraio, dall'unione di **Banca Euromobiliare** e **Credem Private Banking**, è nata **Credem Euromobiliare Private Banking**, unica banca private del Gruppo Credem. Per Matteo Benetti, Direttore Generale: "si tratta di un traguardo importante ma non di un punto di arrivo, perché per noi, adesso, inizia la parte più bella del viaggio". Lo abbiamo intervistato per saperne di più sui razionali alla base di questa scelta e per conoscere la strategia e le prospettive della nuova realtà di private banking.

In termini numerici che cosa rappresenta questa nuova realtà?



«Con Credem Euromobiliare Private Banking nasce una delle prime cinque private bank italiane, che appartiene al primo gruppo bancario privato per quota di mercato, che è anche tra i più solidi in Italia e in Europa. Per questa ragione, anche la nuova società, controllata al 100% dal Gruppo Credem, può vantare una forte solidità patrimoniale. In termini numerici abbiamo 40 miliardi circa di asset in gestione, che riteniamo essere una giusta dimensione per posizionarsi in questo ramo di attività; siamo sufficientemente grandi per poter promettere ai nostri clienti un perimetro di Gruppo che comprende la nostra Sgr, la SIM di Advisory, una compagnia assicurativa di casa, la Fiduciaria... ma anche non troppo grandi perché da noi il cliente non diventerà mai un numero, né tanto meno il private banker una matricola.

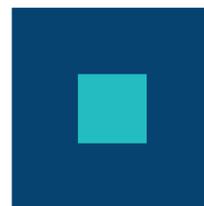
Con noi lavorano 700 banker e consulenti e 300 dipendenti di sede e siamo presenti su tutto il territorio nazionale con con 78 filiali e centri finanziari. Amiamo dire che nasciamo speciali e specializzati. Siamo speciali perché adottiamo un approccio imprenditoriale, che fa parte del Dna del Gruppo cui apparteniamo, mentre ci riteniamo specializzati perché vantiamo 50 anni di esperienza e posso dire che, nella nostra attività, abbiamo tanti fuoriclasse in campo. Non molti possono vantare il nostro track record: Euromobiliare è nata nel 1973 e, da allora, si occupa esclusivamente di private banking e corporate finance advisory »

Da queste caratteristiche quali sono i vantaggi per gli investitori?



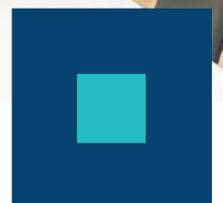
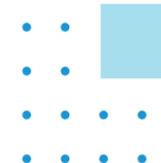
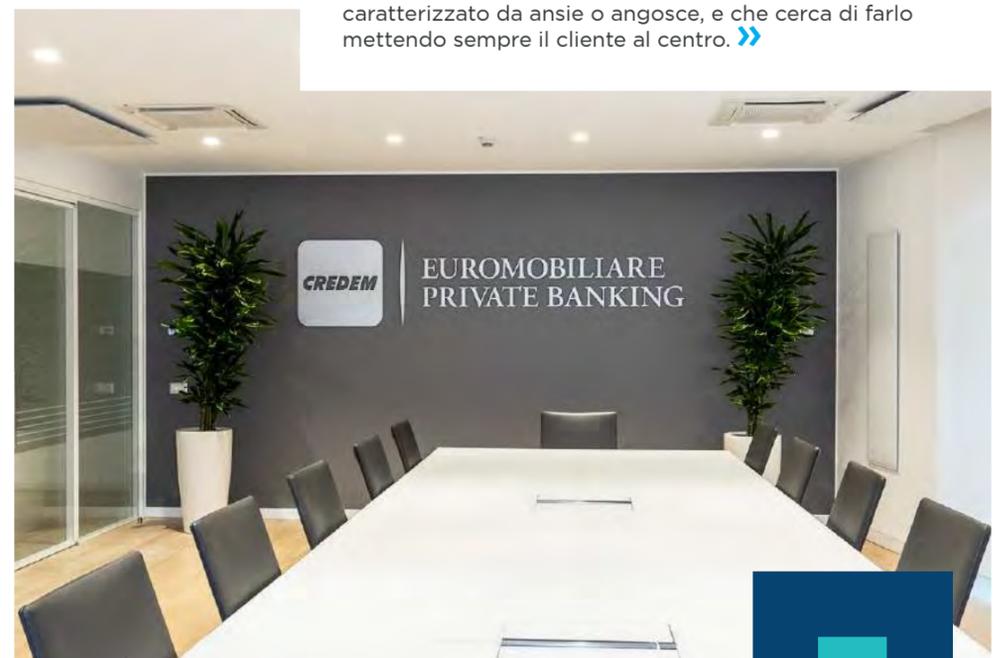
«Sicuramente con le nostre dimensioni, la nostra storia e l'attuale scenario competitivo, puntiamo a diventare un polo aggregante e ciò garantisce ai clienti, presenti e futuri, una stabilità nella relazione che decidono di instaurare con noi. Il fatto di appartenere a un'entità solida offre garanzie e sicurezza a coloro che decidono di affidarci la gestione del proprio patrimonio. Questo aspetto è ancora più importante quando si attraversano periodi di turbolenza sui mercati e di elevata volatilità come di recente. »

Quale sarà il futuro del private banking in un contesto inflazionistico come quello attuale? Il vostro rafforzamento sarà utile per affrontarlo?



«La pressione inflazionistica sta cambiando necessariamente il modo in cui devono essere costruiti i portafogli per non subire erosione del loro valore reale. Motivo per cui dobbiamo, assieme ai nostri clienti, disegnare percorsi individuali per un'esposizione bilanciata, selettiva e diversificata, che tenga conto dei reali bisogni del cliente.

In questo scenario caratterizzato da incertezze e da tante domande sul nostro domani, occorre tuttavia un cambio di paradigma trasversale a tutti gli aspetti della relazione con il cliente, non solo nelle proposte di investimento. Per questo motivo la nostra nuova campagna pubblicitaria ha voluto rappresentare quest'anno un momento di discontinuità e di rottura nel modo in cui il Private Banking comunica con l'esterno. Per riuscire a fare questo abbiamo scelto di affidarci al talento di Vincent Peters, uno dei più importanti fashion photographer del momento, che con i suoi scatti ha saputo raccontare i valori alla base del nostro private banking: nascita, radici, tempo. E la raffigurazione della famiglia non poteva che non incarnare per antonomasia il luogo in cui il futuro prende forma. "Dalle nostre radici nasce valore per il vostro futuro" non è quindi un semplice claim, ma il titolo di una campagna pubblicitaria che vuole rappresentare un momento di discontinuità rispetto al linguaggio finora usato dall'industria del private banking. Un messaggio che vuole veicolare serenità, in un momento caratterizzato da ansie o angosce, e che cerca di farlo mettendo sempre il cliente al centro. »



«Viviamo nell'era delle esperienze ed ognuno di noi è sempre più attratto da esse. Vogliamo tutti vivere delle esperienze che coinvolgano i nostri sensi in maniera immersiva. Anche una banca private non è immune da questa tendenza ed è per questo che al nostro interno stiamo portando avanti un importante progetto sull'*experience*.

I clienti private, per definizione, sono abituati ad avere, con le realtà con cui si interfacciano quotidianamente, esperienze di alto livello.

Questo accade negli hotel che

frequentano, nei negozi dove fanno acquisti, nelle palestre e nei circoli nei quali sono iscritti, ecc. Anche quando si relazionano con la propria banca necessitano di avere esperienze similari a quelle che sono abituati a vivere.

Anche se al centro della nostra offerta rimane centrale la figura del private banker, che è la persona di fiducia che affianca il cliente nelle sue scelte, non possiamo non importare nel nostro modello le considerazioni che abbiamo appena fatto.

Ecco quindi che tra le soft skills del banker devono necessariamente avere un posto di rilievo anche le tematiche dell'*experience*, facendo molta attenzione alle singole azioni che si mettono in atto per garantire una relazione duratura nel tempo con il cliente.

I banker, notoriamente sanno interfacciarsi con i clienti di alto standing ma, il nostro è un mondo dove non si finisce mai di studiare, di imparare e di migliorarsi. Certamente le competenze tecniche sono importantissime, ma la focalizzazione sulle tematiche dell'*experience* è un fondamentale complemento da offrire ai clienti.

Le attenzioni che stiamo riservando e che riserveremo sempre più alla relazione con i nostri clienti, attuali e prospect daranno un forte contributo nel tempo al business della banca e se alziamo lo sguardo a settori diversi ma interconnessi con il nostro, tipicamente relativi al mondo del lusso, ne abbiamo una conferma. »

Questa attenzione al cliente, come si traduce concretamente all'interno della vostra realtà?

Se intendo bene, ci sta dicendo che, oltre alla formazione tradizionale e tecnica rivolta ai banker, state conducendo un progetto specifico sull'*experience* che ritenete possa darvi un vantaggio competitivo?

nel corso del tempo perché stiamo incidendo sulla Cultura con la C maiuscola dell'organizzazione. »

Un'ultima domanda: Il Gruppo Credem rappresenta da sempre un pilastro finanziario solido e totalmente italiano che sostiene l'imprenditoria e la crescita economica del nostro Paese. Cosa significa questo per voi?

Per noi rappresentare un pilastro finanziario solido e completamente italiano significa avere un profondo impegno quotidiano, e una responsabilità nei confronti dell'economia e della società italiane. Questo impegno si traduce in quattro aspetti significativi:

Sostenere l'imprenditoria italiana: ci consideriamo un partner chiave per le imprese italiane, offrendo servizi finanziari e soluzioni su misura per le loro esigenze.

Promuovere il Made in Italy: Credem riconosce il valore del marchio Made in Italy e lavora per sostenere le aziende italiane che producono prodotti di alta qualità e promuovono l'artigianato e la tradizione italiana. Questo contribuisce a preservare e promuovere il prestigio del Made in Italy a livello globale.

Conservare la sovranità finanziaria: Essere un gruppo bancario italiano significa essere parte integrante del sistema finanziario nazionale. Questo contribuisce a preservare la sovranità finanziaria dell'Italia, garantendo che le risorse finanziarie rimangano nel Paese per sostenere lo sviluppo economico.

E infine la **Responsabilità** sociale che permette al nostro Gruppo di avere un ruolo importante nella società italiana e nel promuovere l'inclusione finanziaria, l'educazione finanziaria e la sostenibilità ambientale.

«Sì, in quanto, nel nostro mestiere tante cose oggi sono diventate delle commodities ma non le nostre persone che credono, come noi, in questo progetto. Naturalmente tutto questo lavoro non potrà scaricarsi a terra immediatamente, ma solo

impRESa
l'immobiliare accanto a te

Tendenze contemporanee per la casa da sogno

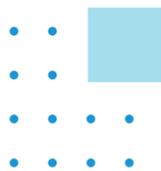
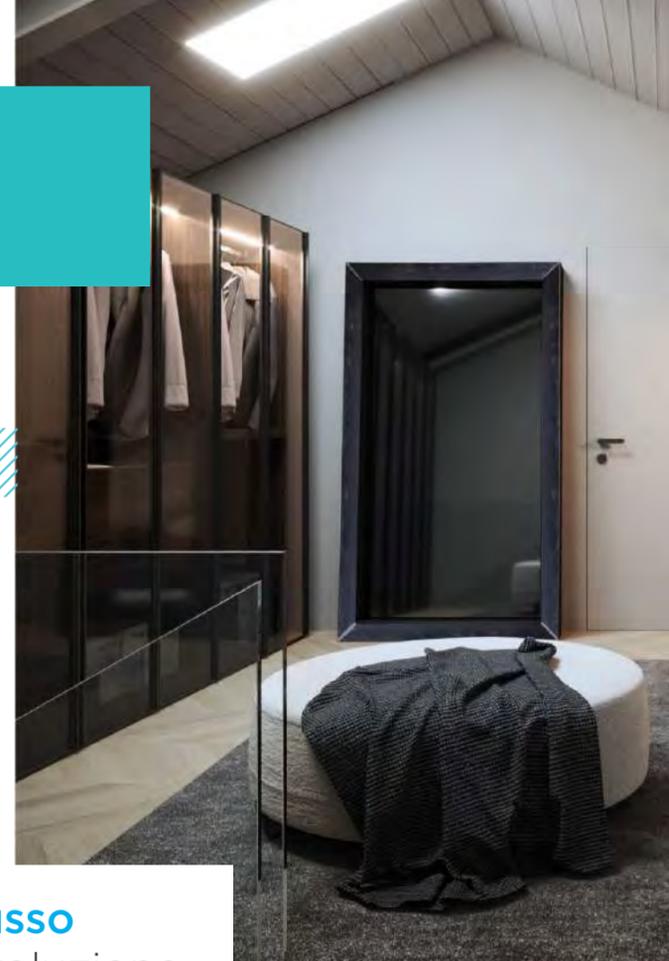
L'immobiliare di lusso sta vivendo una rivoluzione che porta ad abbracciare nuove frontiere e riflette le mutevoli preferenze e aspettative delle persone ad alto reddito. Il lusso moderno va oltre l'apparenza ed è caratterizzato da **sostenibilità, tecnologia, benessere, personalizzazione e comfort**.

Una delle tendenze principali è la crescente domanda di **sostenibilità**, con la richiesta di edifici e materiali **eco-friendly**, che ne garantiscono qualità, durabilità ed estetica uniche. Questi sono essenziali per soddisfare le esigenze di una clientela sempre più consapevole della propria **impronta ambientale** e, allo stesso tempo, influenzano anche l'efficienza e il comfort della proprietà, aumentandone il valore.

La parola chiave onnipresente è "**Tecnologia**". Le case intelligenti sono dotate di sistemi di **automazione** avanzata e talvolta persino di **assistenti virtuali** alimentati dall'intelligenza artificiale in grado di offrire un livello di sicurezza nettamente superiore ai sistemi tradizionali.

C'è una maggiore **flessibilità** nella scelta della **posizione**, con clienti disposti a considerare proprietà in luoghi più remoti o esotici che offrano privacy e bellezza naturale, senza compromettere la **connettività**, dato che spesso diventano anche il luogo di lavoro.

L'immobiliare di lusso sta vivendo una rivoluzione, abbracciando nuove frontiere e riflettendo le mutevoli preferenze e aspettative delle persone ad alto reddito. Il lusso moderno va oltre l'apparenza ed è caratterizzato da **sostenibilità, tecnologia, benessere, personalizzazione e comfort**.

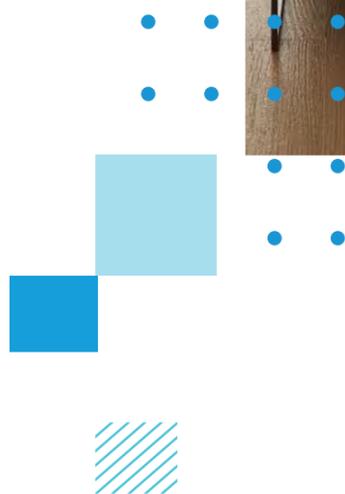




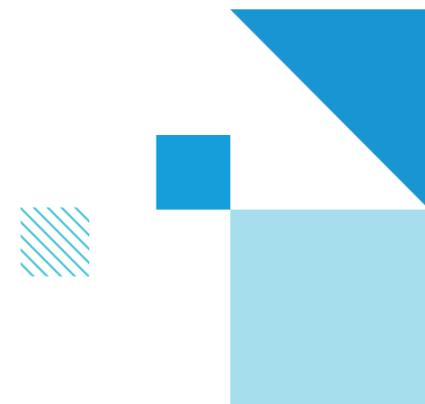
Il comfort contemporaneo è inteso come l'integrazione armoniosa tra spazi interni ed esterni, i confini si dissolvono grazie a **vetrate panoramiche** e **cortili giardino** che si fondono con la natura. Questa ricerca di **esperienze emozionali** uniche è finalizzata a promuovere la salute e il benessere, ora al centro dell'attenzione. Le proprietà includono aree fitness, spa private, giardini per la meditazione e strutture sanitarie integrate che mirano a migliorare non solo la **salute fisica**, ma soprattutto quella **mentale**.

La personalizzazione è fondamentale: la nuova casa deve adattarsi ai gusti e alle esigenze uniche del cliente, utilizzando legni rari, pietre uniche e finiture artigianali. Gli acquirenti di lusso cercano **esperienze uniche** che rispondano alle loro esigenze in continua evoluzione, mentre gli sviluppatori cercano di offrire **proprietà all'avanguardia** che soddisfino questi requisiti in modo innovativo e straordinario.

Sonia Candido | Responsabile Marketing impREsa s.r.l.
www.impresaimmobiliare.com



Il progetto architettonico è studiato per confondersi con il paesaggio, senza stravolgere il panorama, ma entrando in totale simbiosi con esso. Certificate A4 NZEB (nearly zero energy building) sono state realizzate solo con materiali riciclabili e non inquinanti. L'impianto fotovoltaico sfrutta la potenza del sole assicurando il massimo delle prestazioni energetiche e il minimo degli sprechi in un'ottica totalmente ecosostenibile. L'impiego della domotica smart, con i suoi sistemi di controllo centralizzati, consente una gestione assolutamente agile e immediata. La riqualificazione in centro storico è immersa nella cornice dei palazzi storici di Treviso. Ospitata da un palazzo storico, qui lo stile classico della facciata si fonde con l'eleganza e la raffinatezza delle linee moderne interne. Ogni unità è dotata di tecnologie innovative per il miglioramento della qualità dell'aria e impianti domotici per garantire il massimo comfort abitativo e il minimo impatto ambientale, un nuovo modo di abitare completamente smart. L'approccio costruttivo è orientato alla ricerca di dettagli volti a migliorare il benessere psicofisico dei futuri proprietari dallo studio della luce naturale alla selezione dei materiali più idonei a favorire la connessione tra uomo e natura.



Ideazione e produzione



DIALOGHI D'IMPRESA | MAG

è un progetto

Perissinotto & Bettini Associati

Concept and graphic layout

Perissinotto & Bettini Associati

Coordinamento editoriale

Andrea Bettini | Enrico Perissinotto

Art Director

Federica Mattietto | Laura Cabbia

Print

Cross Value S.r.l.

In collaborazione con



Università
Ca'Foscari
Venezia



Ca'Foscari
Alumni



Campus
Treviso



Partner scientifico



Con il patrocinio di



**LE
CITTÀ
IN
FESTA**



Main Partner

Platinum Partner

Gold Partner



**EUROMOBILIARE
PRIVATE BANKING**



l'immobiliare accanto a te



 Google Cloud

Partner



Area Metropolitana
Venezia Padova Rovigo Treviso



Confederazione Nazionale dell'Artigianato
e della Piccola - Media Impresa



CAMERA DI COMMERCIO
VENEZIA ROVIGO



Media Partner



Hospitality Partner

Technical Partner

Food and beverage Partner



SPAZIO CAFFELARTE



