

Good design is good business

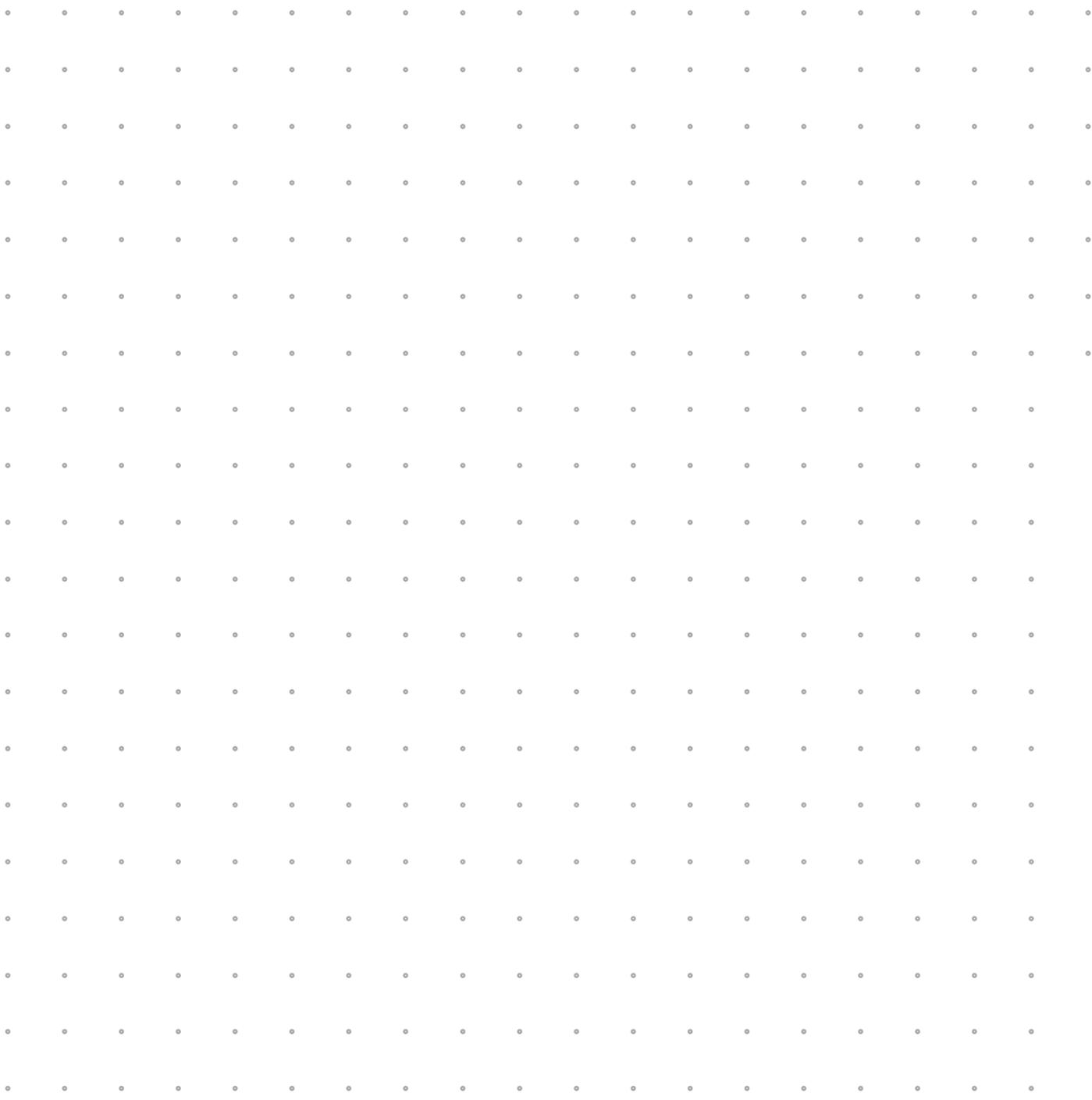
Daniele Lago
Giorgio Soffiato
Alessandro Mininno
Franco Guidi
Roberto Battaglia
Mauro Santinato
Nicolas Rodriguez

01

GOOD DESIGN IS GOOD BUSINESS
è un magazine a cura di LAGO Design, Marketing Arena.
Tutti i diritti sono riservati. È vietata la riproduzione anche
parziale della rivista senza autorizzazione.



**Good
design**
*is good
business*



Crediamo nel design come strumento di trasformazione sociale, una leva fondamentale per lo sviluppo di nuove opportunità di business, in grado quindi di rispondere alle diverse esigenze del vivere contemporaneo.

Con queste pagine nasce **Good design is good business**, un modo in più per confrontarsi e restare in contatto in modo tangibile, fisico, concreto. Uno strumento che vuole ispirare riflessioni nuove attraverso il più tradizionale dei supporti: la pagina scritta.

GOOD DESIGN IS GOOD BUSINESS
è un magazine a cura di LAGO Design,
Marketing Arena.
Tutti i diritti sono riservati. È vietata la
riproduzione anche parziale della rivista
senza autorizzazione.

Proposta creativa e creazione contenuti
Marketing Arena e LAGO Design
Impaginazione e Design
Andrea Moretti

08

Editoriale
Un brand è la sua community

Daniele Lago

32

Smart working, smart office
smart people

Intervista a Roberto Battaglia

10

Da soli non si va da nessuna parte

Intervista a Franco Guidi di Lombardini22

38

Hotellerie e Design

Mauro Santinato

15

EY Roma
Nuovi uffici e wavespace

Progetto: DEGW / Lombardini22

42

LAGO Contract Lab Mad051
Materials — Via Brera 30, Milano

Progetto: LAGO

26

I tormenti dell'architetto digitale

Giorgio Soffiato e Alessandro Mininno

52

La casa del futuro?

Intervista a Nicolas Rodriguez di Nexity

Un brand è la sua community



EDITORIALE DI

Daniele Lago

CEO & Head of Design LAGO

La disciplina del design culturalmente permette di dare significati e costruire correlazioni tra noi stessi e il mondo che ci circonda. Incide in maniera decisa sulla vita ma anche sul business, sul mondo lavorativo. **Non a caso, infatti, nel prossimo futuro sarà una delle discipline che avrà la responsabilità maggiore nel trasformare l'economia da lineare a circolare.** Perché, in fondo, ogni cosa che noi tocchiamo ha a che fare con il design. Design a tutto tondo, che non è più solo un gesto estetico ma diventa qualcosa di più ampio. Arriva a permeare anche i servizi, il mondo digital e tutto quanto ne consegue.

Con questa consapevolezza abbiamo aperto il design LAGO a un esteso network di persone e situazioni, uscendo dall'ambito domestico.

Abbiamo inserito i prodotti LAGO in una progettualità più ampia per creare connessioni in maniera attiva. Per farlo abbiamo scelto di mescolare la nostra community con i rivenditori, con noi e in generale con tutta la filiera.

Quando apriamo un nuovo punto del LAGO Design Network, tutta la community ha dei vantaggi di cui poter beneficiare. I venticinque milioni di persone a cui parliamo possono toccare il nostro design grazie ai diversi spazi che arrediamo e ripensiamo. Spostiamo così le persone in diversi luoghi nel mondo e con il nostro contributo rendiamo più attrattiva quell'azienda che decide di affidarsi al design LAGO e ai nostri servizi.

Un luogo che empaticamente mette a proprio agio,

ne siamo convinti, può migliorare le performance generali, a prescindere dalla natura dello stesso. Un altro aspetto fondamentale per il benessere è prendersi cura delle persone che fanno parte della squadra, condizione fondamentale per fare funzionare al meglio l'orchestra. Il design è un produttore di significati. La nostra idea è che, quando acquistano prodotti, i consumatori acquistino anche il senso che sta dietro al brand e che il brand vuole comunicare. Il design aiuta a mettere in tuning questi due mondi che si intersecano. Diventa quindi sia una leva di business sia comunicativa. Entrare in partnership con LAGO aiuta il partner a migliorare una cultura legata al design più trasversale.

Ogni anno, circa cento nuovi punti entrano a fare parte del nostro network e di una community più ampia, fatta di parole, persone e luoghi. L'auspicio della ripartenza post Covid è quello di avere ancora maggiore convinzione e focus sui temi del sociale, sulla salvaguardia ambientale e sulla sostenibilità. Siamo sicuri che dovrà diventare una cosa fondamentale nell'impatto e nella percezione di un brand. Le aziende del futuro dovranno muoversi come treni a più motrici. Non potrà più esserci un eroe, un uomo singolo che si fa da solo e che muove tutto da solo, ma si dovranno creare squadre. Team con un leader che arriveranno a un risultato insieme, unendo le forze.

Il leader, soprattutto dopo quanto accaduto in questi mesi particolari, deve essere una persona in grado di intercettare i punti di forza di un'azienda e di chi lavora con lui riuscendo sempre e comunque a farsi ascoltare, a comunicare. **Secondo noi il futuro dovrà partire da questo presupposto. Non potremo più dimenticarci della centralità della persona.**

In LAGO questo è sempre stato uno dei principi base, un orientamento a cui abbiamo sempre teso, e questo periodo non ha stravolto il nostro modus operandi, ma ha semplicemente accelerato il percorso in tale direzione.

Partendo da queste convinzioni, abbiamo affrontato aspetti di business e temi sociali legati dal filo conduttore del design in tutte le sue forme e sfumature. Li abbiamo sviluppati ascoltando le idee e le opinioni di sei persone dai profili professionali differenti, raccogliendoli in una nuova idea di magazine che racconta l'ecosistema in cui LAGO si muove. Un modo diverso dal solito per indagare le applicazioni del design al business e a tutto quello che ne deriva, una via innovativa per incentivare la creazione di pensieri e di relazioni, in un mondo che, mai come oggi, ha bisogno di empatia per ripartire in maniera decisa basandosi su convinzioni forti e condivise.

Con queste pagine nasce Good Design is Good Business, un modo in più per confrontarsi e restare in contatto in modo tangibile, fisico, concreto. Uno strumento che vuole ispirare riflessioni nuove attraverso il più tradizionale dei supporti: la pagina scritta.

Benvenuti in questo nuovo progetto.
Buona lettura!

Da soli non si va da nessuna parte

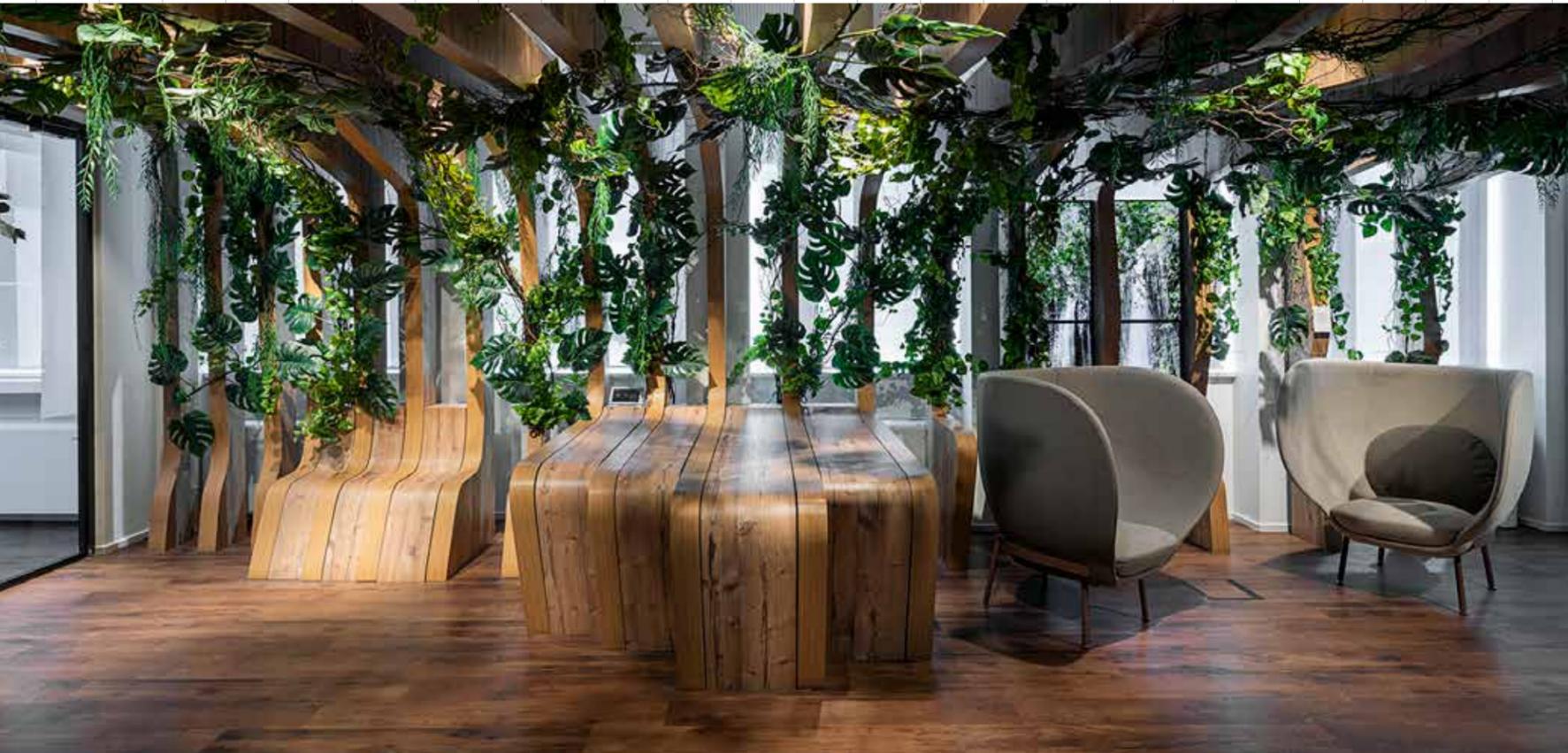
Crescere insieme a clienti,
partner e collaboratori,
tenendo fede ai propri valori
nelle scelte piccole
e in quelle grandi.



INTERVISTA A

Franco Guidi

Partner e CEO di Lombardini22



Quando si parla di studi di architettura di successo, Lombardini22 è uno dei nomi più citati.

Non soltanto perché i loro progetti sono riconosciuti da tutti per bellezza e funzionalità, ma anche perché è frequente trovare il loro nome tra le classifiche degli studi di architettura con il fatturato più elevato. Segno che il loro è un approccio orientato all'imprenditorialità e al business sano. Abbiamo chiesto all'AD Franco Guidi di raccontarci che cosa rende uno studio di architettura un esempio di successo nel panorama imprenditoriale. Ecco che cosa ci ha detto.



A

Andiamo dritti al punto: che cosa rende uno studio di successo?

Il successo dipende dagli obiettivi che ci siamo dati all'inizio della nostra avventura. Vedevo uno spazio nel mercato per una società di progettazione che fosse centrata sul servizio ai clienti, in grado di capire e interpretare i loro bisogni per tradurli in progettazione di qualità. Volevamo garantire al cliente un servizio completo, pur se concentrato solo sulla progettazione. **Abbiamo sempre tenuto all'indipendenza delle nostre scelte ed è importante per noi crescere insieme alle persone che fanno parte della nostra comunità.** Se ci guardiamo indietro possiamo dire di aver avuto successo, siamo cresciuti tenendo fede ai nostri valori. I nostri clienti ci danno fiducia e vedono in noi un partner affidabile anche a lungo termine.

Come si rende efficiente uno studio d'architettura dal punto di vista economico?

In Lombardini22 guardiamo ai risultati economici come si fa in una qualsiasi azienda. Cerchiamo di essere il più possibile orientati al mercato, che per noi vuol dire investire sulle competenze specifiche di ogni segmento, dal retail agli uffici, dagli alberghi alle residenze. Siamo attenti alla profittabilità delle commesse, siamo molto attenti alla cassa, al bilanciamento fra le risorse interne e le consulenze esterne. Siamo consapevoli delle complessità che vengono dalla dimensione che abbiamo oggi, ma anche delle economie di scala che possono derivare dall'aver una serie di funzioni centralizzate di servizio a tutte le unità di business.

Qual è il vostro parametro di successo? Quando siete soddisfatti del vostro lavoro?

Ci sono due momenti di grande soddisfazione, se posso citare uno dei miei soci "quando prendiamo un lavoro e quando festeggiamo l'inaugurazione". Ci piace condividere le gioie del nostro lavoro con i nostri clienti, anche se sappiamo che i percorsi per arrivare al risultato sono impervi e ricchi di imprevisti. Nella maggior parte dei casi questo succede e genera soddisfazione a cascata ed energia per i prossimi progetti.

Quanto è importante stabilire una relazione con chi produce materiali, materie prime e elementi d'arredo?

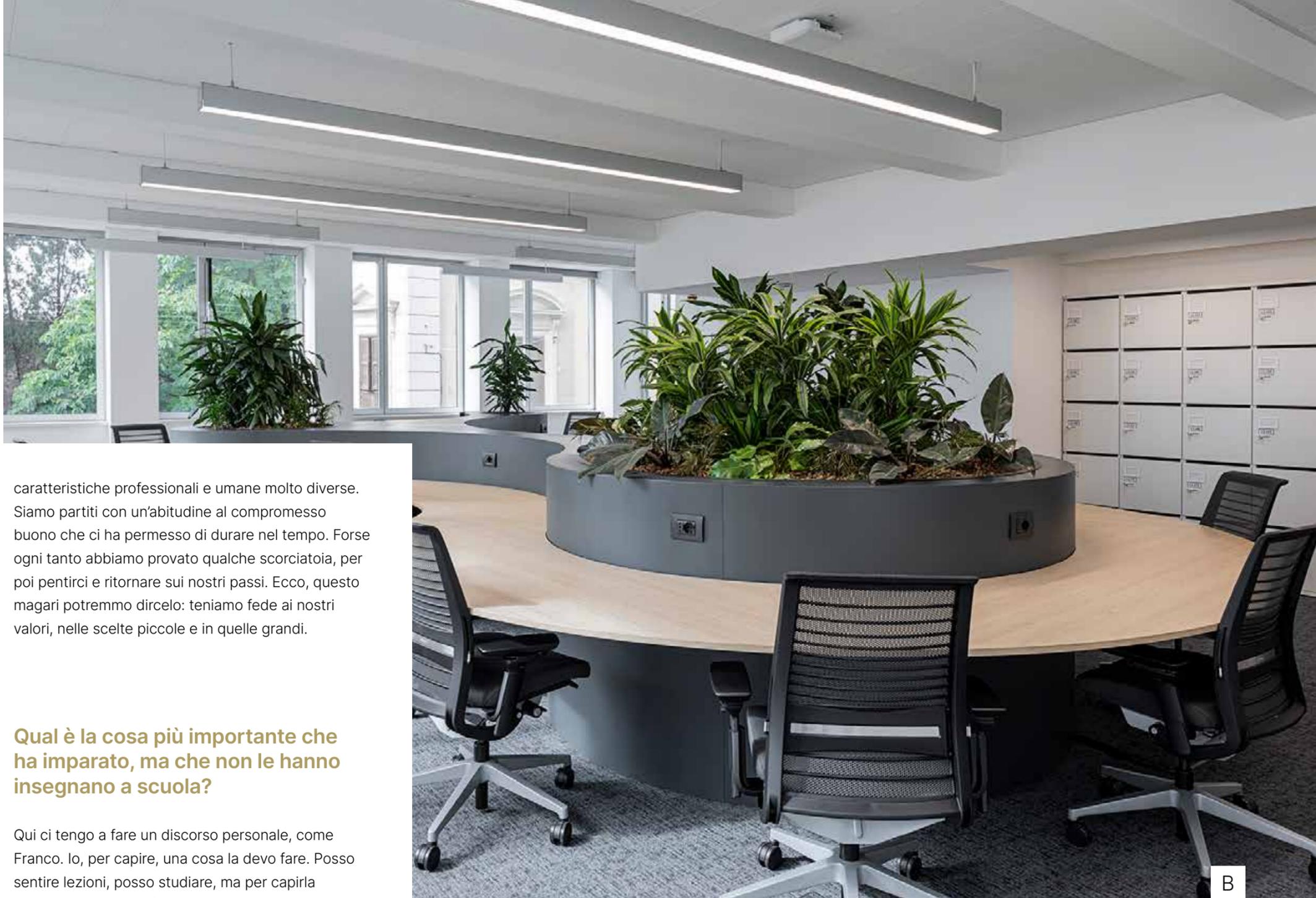
Da soli non si arriva da nessuna parte. **Il nostro lavoro di progettazione è legato al lavoro di tutta la filiera, dai materiali, ai sistemi costruttivi, alle forniture.** È un mondo molto complesso e ogni progettista tende a privilegiare alcune soluzioni su cui si sente più sicuro e preparato, ma la spinta di innovazione è continua da parte delle aziende leader e cerchiamo di essere parte di questo processo di miglioramento perpetuo. Quello che ci aspettiamo dai partner è una formazione costante non solo sulle caratteristiche delle soluzioni, ma anche del posizionamento di mercato, rispetto ai concorrenti, in modo da poter fare scelte consapevoli in funzione del progetto.

Architettura e design: quanto può fare la differenza il design/brand con un committente? Aiuta ad aumentare il valore percepito il supporto di un brand nella presentazione e vendita di un progetto/immobile?

Ogni decisione di acquisto di beni e servizi è influenzata dai brand e il nostro mercato non è diverso, anche se il marketing immobiliare nel nostro paese può migliorare. Per far fronte a queste carenze abbiamo lanciato in Lombardini22 un'unità dedicata alla comunicazione. Siamo partiti con la falegnameria, quando la comunicazione di progetto era un modello in balsa, per arrivare oggi alla visita virtuale dell'edificio che verrà. A questo va aggiunta la narrazione del progetto ed è fondamentale che queste cose vadano pensate all'inizio, in modo da poter includere materiali e arredi portatori di valori coerenti con lo storytelling.

Se potesse mandare un messaggio indietro nel tempo, a se stesso quando avete aperto lo studio, cosa vorrebbe dire?

La macchina del tempo è sempre un bel gioco, ma in questo caso non so se potrei aggiungere molto. Siamo partiti con un gruppo già consistente e con

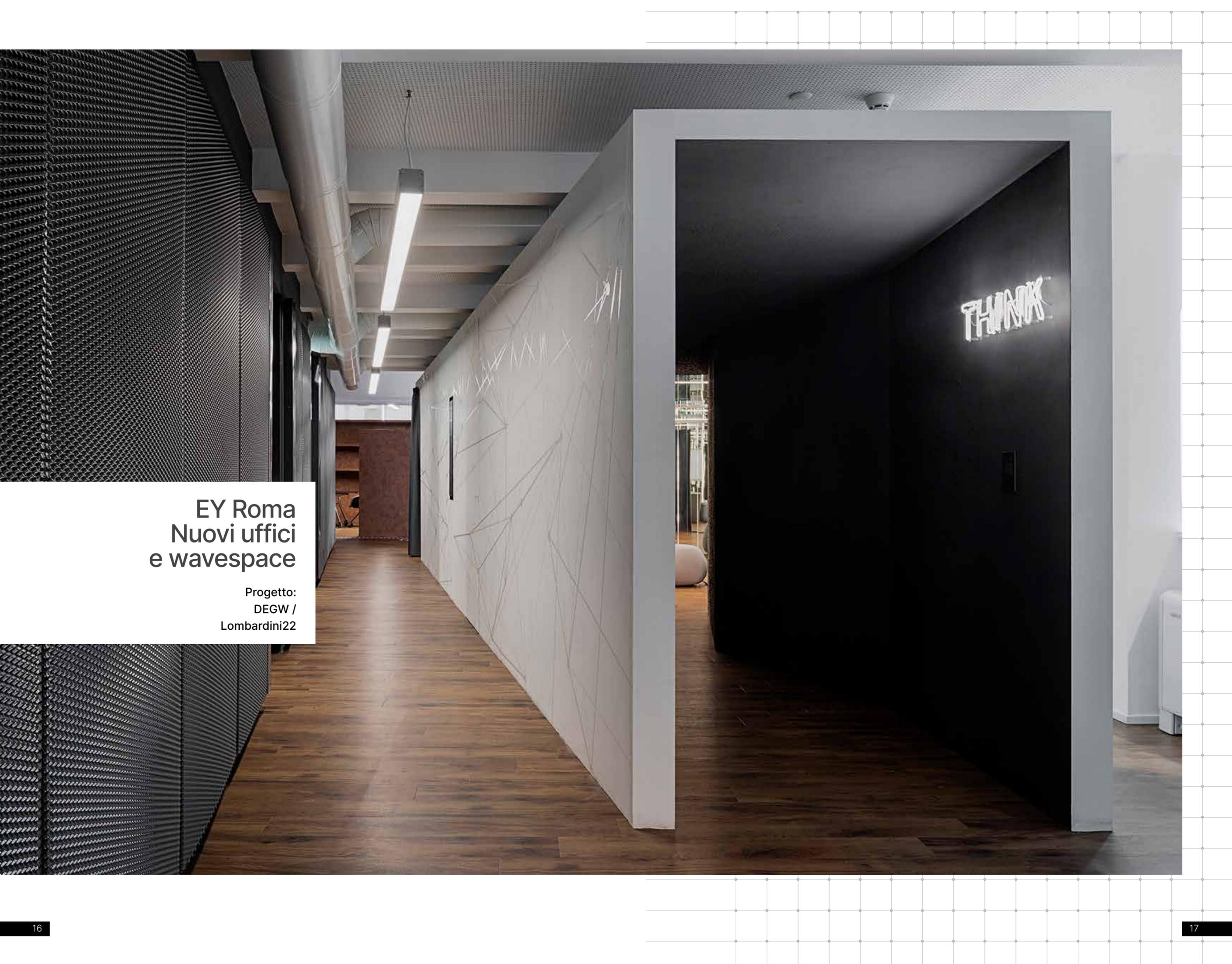


caratteristiche professionali e umane molto diverse. Siamo partiti con un'abitudine al compromesso buono che ci ha permesso di durare nel tempo. Forse ogni tanto abbiamo provato qualche scorciatoia, per poi pentirci e ritornare sui nostri passi. Ecco, questo magari potremmo dircelo: teniamo fede ai nostri valori, nelle scelte piccole e in quelle grandi.

Qual è la cosa più importante che ha imparato, ma che non le hanno insegnato a scuola?

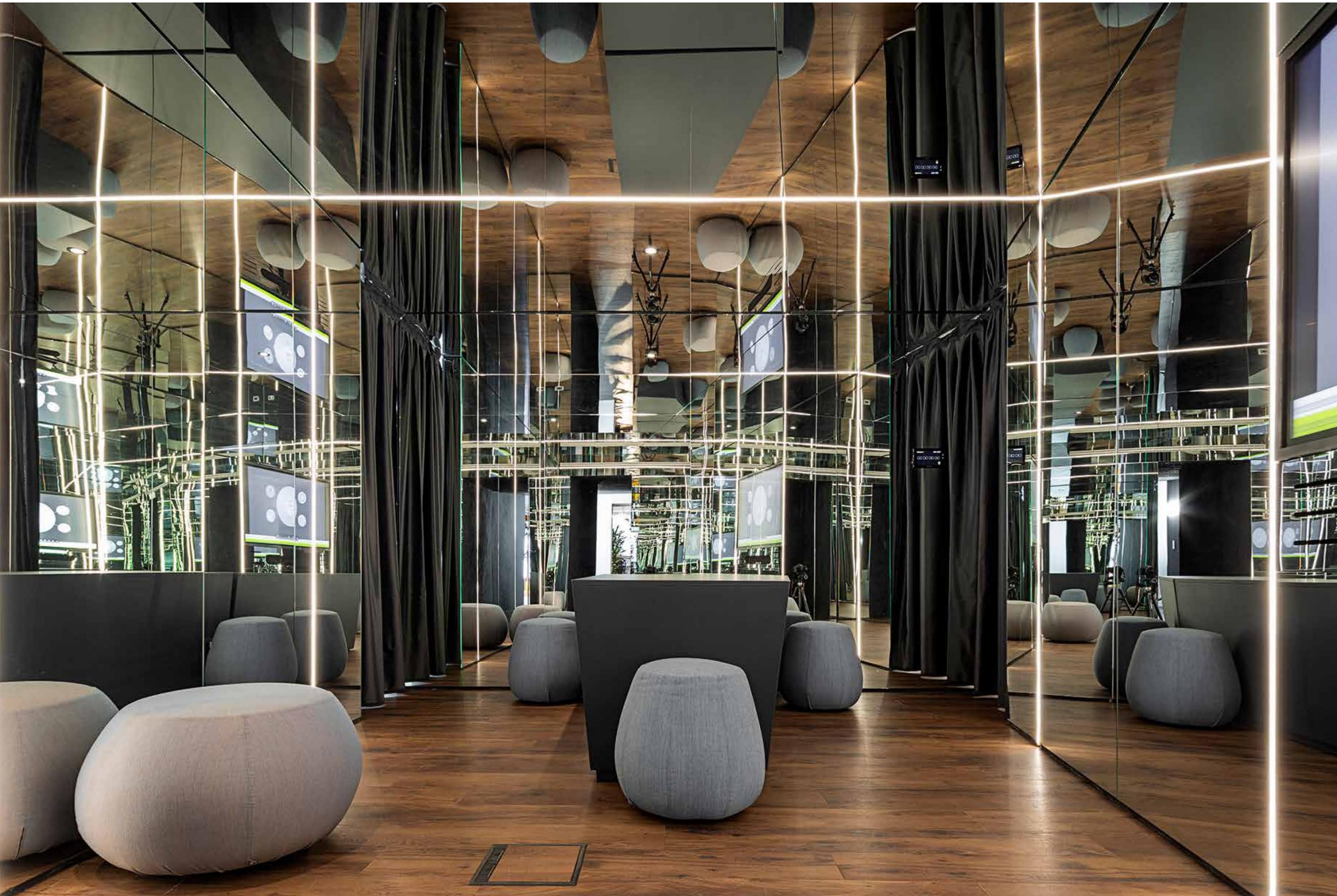
Qui ci tengo a fare un discorso personale, come Franco. Io, per capire, una cosa la devo fare. Posso sentire lezioni, posso studiare, ma per capirla davvero, in profondità, devo provarci, meglio se con qualcuno che mi fa vedere. Quello che ho capito è che io sono fatto così, ma che non siamo tutti uguali. **Perciò ognuno di noi deve trovare il proprio stile di apprendimento e autogenerarsi percorsi di formazione adatti.** In Lombardini22 abbiamo lanciato la formazione assistita, come la pedalata, per consentire alle persone di fare esperienze di apprendimento diverso e scegliere quello che va meglio per loro. Ho imparato che le persone fanno volentieri le cose che sanno fare e ancora più volentieri le cose che sanno fare bene o che vogliono imparare a fare bene. Investire sui giovani vuol dire anche capire come far sì che esprimano tutto il loro potenziale.

A (nella pagina precedente),
B: EY Roma, progetto di DEGW / Lombardini22.
Ph: Cortili Foto



**EY Roma
Nuovi uffici
e wavespace**

Progetto:
DEGW /
Lombardini22





Cliente: EY
Luogo: Roma
Cronologia: 2017-2020
Uffici: 17.300 mq
wavespace: 700 mq

Servizi DEG: consulenza contrattuale, workspace, interior design, progettazione definitiva, politica arredi, progettazione audio/video, direzione artistica
Servizi TUNED: progettazione architettonica-neuroscientifica wavespace
Servizi FUD: wayfinding, physical branding wavespace

Un alveare di valori e materiali in continua interazione tra loro: con questa metafora DEG ha guidato il progetto della nuova sede EY di Roma, curandone tutte le fasi di sviluppo in collaborazione con FUD, e con TUNED per il progetto del wavespace.

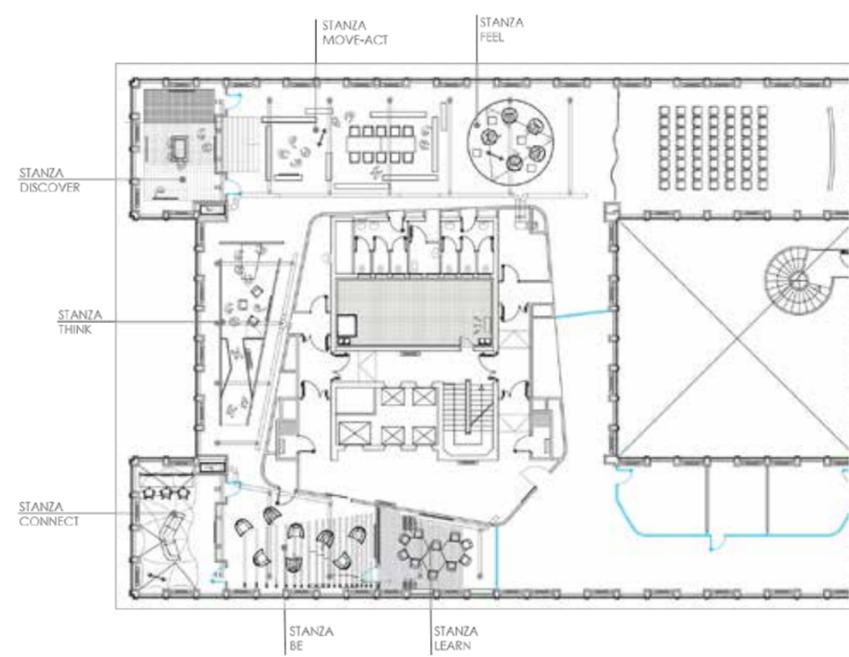
La nuova sede EY di Roma è un progetto davvero innovativo che rafforza la relazione tra DEG, brand del Gruppo Lombardini22 e società leader nella consulenza strategica sui modi di lavorare e sull'interazione fra spazio fisico e performance aziendale, e EY, leader mondiale nei servizi professionali di revisione e organizzazione contabile, assistenza fiscale e legale, transaction e consulenza, consolidando la collaborazione avviata con il progetto della sede milanese.

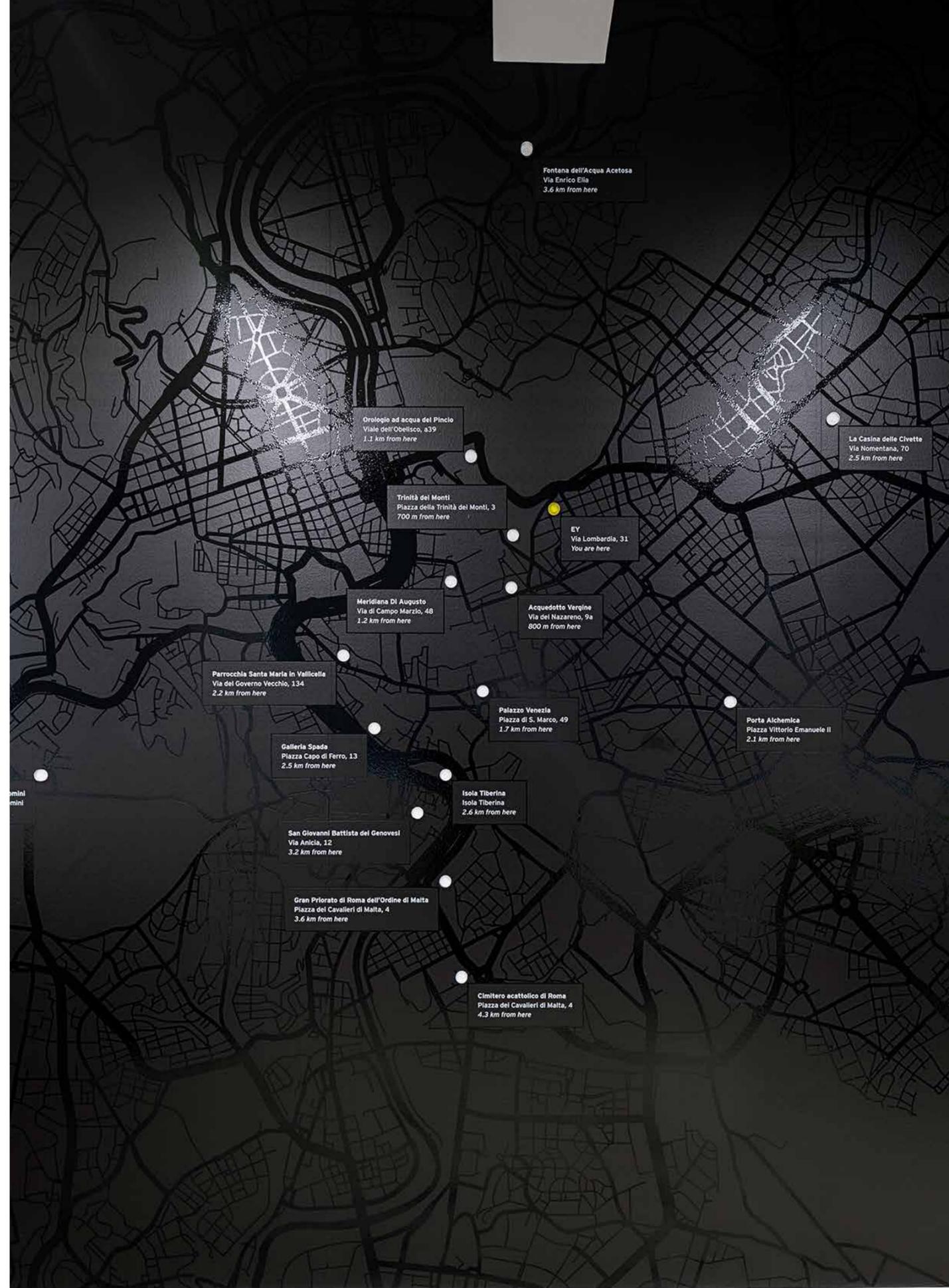
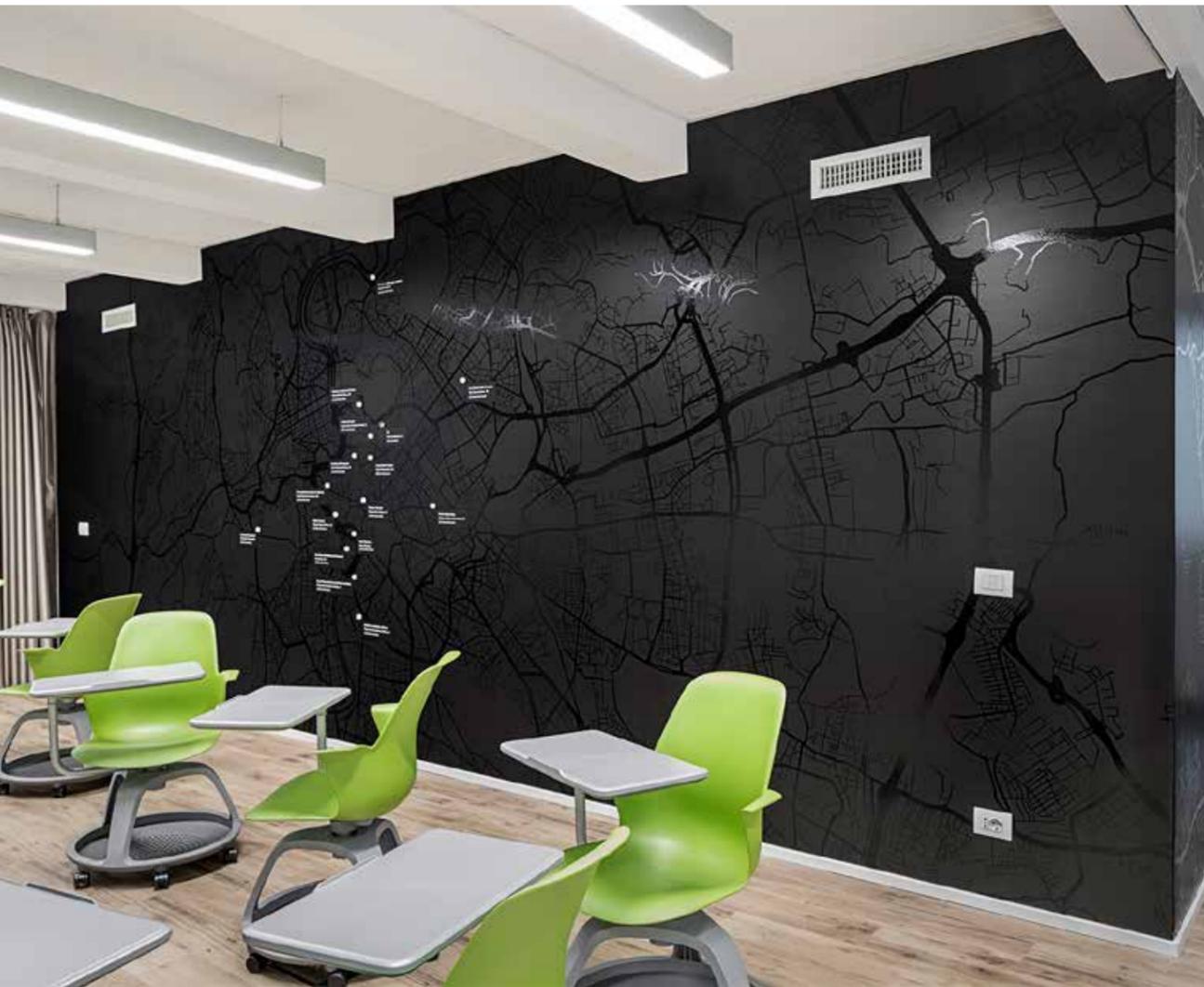
tecnologiche audio-video e ICT.
 Il progetto nasce dalla volontà di EY di trasferirsi dalla precedente sede di via Po – dove occupava gli stabili progettati negli anni 1972-1977 dagli architetti Amendola, Bonoldi e De Riso – nell'edificio di via Lombardia 31, all'interno del central business district di Roma, nei pressi di via Veneto, piazza di Spagna e Villa Borghese.

DEGW ha seguito tutto il processo di concezione e realizzazione dei nuovi uffici EY, dalla consulenza contrattuale al concept progettuale, dal progetto definitivo alla direzione artistica, dall'interior design alla politica degli arredi, fino alle soluzioni

I nuovi uffici constano di circa 900 postazioni e diverse tipologie di spazi, distribuiti su 9 piani fuori terra (compreso il piano terreno) e 3 piani interrati per circa 18.000 mq di superficie.

Sotto / Nella pagina precedente:
 Fotografie di Cortili Foto





DESIGN TURNS HOSPITALITY
INTO AN EXTRAORDINARY
EXPERIENCE.

WITH LAGO, YOU CAN DESIGN
INTERIOR SOLUTIONS TAILORED
FOR YOUR BUSINESS.

DISCOVER LAGO DESIGN NETWORK
AT LAGO.IT/EN/PROJECTS

Maldives @ Cocoon Maldives

LAGO

I tormenti dell'architetto digitale



Giorgio Soffiato

Managing Director, Marketing Arena



Alessandro Mininno

President and CEO, Gummy Industries

Può sembrare buffo leggere, su un progetto editoriale di un'azienda di design, un articolo a quattro mani confezionato da quelli che sono, di fatto, due competitor diretti: Gummy Industries e Marketing Arena, nelle persone dei propri fondatori. Il tormento delle due agenzie digitali di cui sopra è però talmente forte, e l'amicizia talmente radicata, da far superare a piè pari ogni ritrosia.

Se il nostro mestiere di digitalizzatori di aziende è ben riuscito con Srl e Spa di varia dimensione, non ce l'abbiamo davvero fatta con i professionisti: avvocati, consulenti di ogni genere, settore e tipo, e sì, anche architetti e designer. Niente da fare. Salta alla mente di ognuno di noi il caso del personal trainer su Instagram, dell'avvocato del digitale o della consulente del lavoro che fa video educativi: il problema è che sono outliers. E non si costruiscono mai modelli sulle eccezioni.

La regola è che ogni professionista che si rispetti, sul web semplicemente non esiste.

Sì, il portfolio con Wix magari lo abbiamo fatto, e così mezzo account LinkedIn, ma non è qui il tema. Eppure di convegni sul saper fare e il far sapere all'ordine professionale, per prendere i crediti, ne hanno fatti. Allora cosa non sta funzionando?

Le cause dell'involuzione in chiave di brand dei professionisti, e nello specifico di architetti e designer, risiedono a nostro avviso in un frame concettuale a 3 pilastri:

- è troppo difficile e il tempo è poco;
- non si vedono i risultati nel breve periodo;
- non ci sono soldi.

Va portato grande rispetto a queste concause. Un dentista vede che attivando l'advertising su Google si vendono più impianti dentali, tocca con mano il beneficio del digitale, mentre un architetto non riuscirà a generare business in tempo zero con lo stesso metodo: perché? Perché nessuno di voi sceglierebbe su Internet un architetto per uno dei progetti più importanti della propria vita. Però qualcuno vi dirà il nome di un architetto da contattare, e voi lo cercherete su Internet, e non lo troverete. E qui viene il bello, e anche il difficile: la comunicazione è un processo che si autoalimenta

e ha bisogno di uno, due o forse più anni di sofferenza per poi esplodere in risultati concreti. Il rischio dell'ignorare tale processo è la sparizione. L'offerta è maledettamente più ampia della domanda ed emergere è diventata una necessità. Che fare, quindi? Un etto di pubblicità su Facebook? Sì, ma senza brand non può funzionare.

Il mio architetto lava più bianco.

Gli studi di progettazione potrebbero inorridire, se venissero paragonati ai detersivi sugli scaffali di un supermercato.

Eppure è così: quando un committente deve scegliere tra due studi associati in gara, tra cinque primari designer o tra una dozzina di professionisti, si sentirà spaesato come un buon padre di famiglia nella sezione detersivi del centro commerciale. La scelta è cruciale e l'ampiezza di gamma può atterrire l'inesperto, cioè (quasi) chiunque perché quasi nessuno ha le competenze per scegliere. Gusto limone o fragranza di acciuga? Bio o naturale? Aggressivo e igienizzante o blando e palliativo?

Ed è proprio in quel momento, nell'imbarazzo della scelta, che ci viene in aiuto il brand, il "marchio": un ecosistema di simboli e di valori che serve ad aiutare il consumatore quando è costretto a scegliere in condizioni di scarsa conoscenza ed elevata incertezza. Cioè spesso. Da potenziale cliente, se il brand è noto mi sentirò rassicurato e la scelta sarà più facile. Ancora meglio se il brand rispecchia me stesso, in questo caso è fatta: "Sì, sono esattamente il tipo di persona che compra un detersivo per il WC al gusto di zucchero filato. Nuvola Rosa WC, sarai mio!".

Nel mondo dei professionisti, dei progettisti e degli architetti, la riflessione su come trasformare il proprio studio in un brand è rara: si tende a pensare che la notorietà e la riconoscibilità siano una funzione diretta della qualità del proprio lavoro. Purtroppo, raramente è così. Peggio: talvolta si confonde la causa con l'effetto. Il designer vorrebbe diventare famoso su Instagram come Fabio Novembre o avere i follower di Michele De Lucchi.

La notorietà online non si acquisisce online: parte da quello che si fa offline, da quanto si è riconoscibili, diversi, rilevanti in tutti gli aspetti della propria professione (o della propria vita - ogni tanto due selfie con un VIP non guastano).

Non vorrei paragonare un architetto a uno shampoo, ma questo concetto, gli shampoo, l'hanno capito da tempo. C'è quello limited edition, costosissimo, che puoi avere solo se fai parte di un club di adepti dei prodotti naturali, poi c'è lo shampoo specifico, che fa benissimo una cosa sola (che ne so, far splendere i capelli ricci), e infine c'è quello nice price, nel flacone da nove litri, che costa un euro.

Immaginate di essere colui che crea un nuovo shampoo (forse vi farà ridere, ma ci capita di frequente di dover lanciare un nuovo prodotto in uno spazio commerciale già saturo). Un metodo è partire dal pubblico finale: di cosa ha bisogno l'umanità? Quali sono i cambiamenti culturali in atto? A chi vogliamo parlare? Va da sé che un brand per quattordicenni cittadine gender fluid parlerà un linguaggio diverso da un brand per arzille ottuagenarie con i capelli cotonati.

Costruire un brand è l'opportunità di progettare un immaginario attorno a se stessi e al proprio lavoro, con l'obiettivo di essere diversi dagli altri. E, quindi, più memorabili.

Tra i designer e gli architetti ci sono certamente una manciata di grandi nomi: le archistar, gli ultra-famosi, gli imprescindibili. A parte questi, che si contano sulle dita di una mano, il resto è una platea immensa e spesso informe di studi di ogni ordine e grado. Non dedicano tempo né riflessione su chi sia il loro pubblico ideale, su che posto vogliano avere nel mondo e, di conseguenza, su quale sia il tono di voce corretto (visivo e verbale) per diventare uno studio memorabile.

Quello che i pubblicitari chiamano "Unique selling proposition" non è altro che un carattere univoco, che pochi altri hanno. Possiamo partire dalle capacità dell'azienda (siamo i più veloci a raggiungere i risultati? I più ordinati? I più tecnici? Gli unici in Italia a parlare in Esperanto? I più bravi a riciclare progetti di internet of things?) oppure dalle caratteristiche di una particolare nicchia di target (costruiamo edifici sott'acqua? Siamo specializzati in trulli?).

La parola chiave è focalizzazione.

Una volta deciso il carattere "speciale", diventa tutto più semplice: scegliere un tono di voce, dei colori, un marchio, un paradigma linguistico. E sarà anche più facile concentrarsi sui canali di comunicazione giusti. Proprio come se fossimo uno shampoo per adolescenti milanesi gender fluid appassionati di videogiochi. Non c'è più posto per i professionisti nice price, tutti uguali, nel flacone da nove litri.

Il digital marketing mix dell'architetto digitale

Che fare, quindi? Il marketing mix digitale di chi di lavoro costruisce ambienti fatti per esaltare le relazioni non può che basarsi sulle relazioni. Esiste qualcosa di meglio, quindi, di un etto di Instagram Stories per portare a casa la pagnotta? Sì e no. Ma prima di approfondire la risposta, è necessario comprendere se siamo di fronte ad un progetto di branding (ad esempio, di uno studio) o di personal branding (di una persona). Nel secondo caso potremmo lavorare molto di più con profili personali su LinkedIn e Instagram e basarci su una conversazione con il professionista, un po' come quando si va dal dottore. Nel primo caso invece dovremmo impostare un progetto più corporate, in cui la narrazione è affidata a tutti gli effetti a un'azienda.

Oggi è comunque necessario:

- un sito web;
- il presidio dei social media;
- un budget di advertising dedicato all'ampliamento della visibilità dei contenuti.



Da sinistra a destra: il digital Marketing, e l'architetto digitale nell'atto di spiccare il volo.

Ed è invece consigliatissimo:

- un approccio strutturato al mail marketing;
- una strategia narrativa, in termini soprattutto di tone of voice e registro fotografico.

Quello che è certo è che il marketing digitale costa tempo e denaro. Ma non si diventa famosi su Instagram per caso, così come non si generano lead solo perché si è stati famosi nel passato. Il consiglio di marketing, non di comunicazione, è quello di mappare i prodotti e servizi che si è in grado di offrire, ricordando che di un calcolo strutturale si ha bisogno, mentre una vasca da bagno in camera la si sogna. A livello di flusso di acquisto (customer journey) fa tutta la differenza del mondo.

"Nel lungo periodo saremo tutti morti"

Gli orizzonti temporali e di investimento sono due. Il lavoro di costruzione del brand e della reputazione è di lungo periodo: richiede investimenti e molta pazienza.

È poi un lavoro che deve fare principalmente il cliente, ma un'agenzia o un consulente esterno possono essere incredibilmente d'aiuto, proprio grazie al loro punto di vista esterno. Nel breve invece si può pensare alla vendita e alla generazione di contatti. In questo caso è fondamentale farsi trovare, agevolare il percorso dei potenziali clienti, soprattutto di quelli più rilevanti per l'azienda. In questo caso, gli strumenti che si possono mettere in campo sono molteplici.

Avere chiara la distinzione tra questi due orizzonti e stabilire una gerarchia di priorità sarebbe un buon punto di partenza, in un rapporto cliente - agenzia. E quindi?

Il digitale non è una bacchetta magica. Non risolve tutti i problemi da solo, ma possiamo considerarlo un'ottima leva: dove ci sono dei buoni presupposti e dei buoni investimenti, può moltiplicare per dieci quello che già esiste. Anche qui, i consigli sono due: cercate di usare questa leva, ma prima cercate di capire cosa volete sollevare.

DESIGN TURNS HOSPITALITY
INTO AN EXTRAORDINARY
EXPERIENCE.

WITH LAGO, YOU CAN DESIGN
INTERIOR SOLUTIONS TAILORED
FOR YOUR BUSINESS.

Smart working smart office smart people

Ecco come stanno cambiando i luoghi del lavoro



INTERVISTA A

Roberto Battaglia

Head of HR Corporate & Investment Banking, Intesa Sanpaolo

Parlare di luogo di lavoro, oggi, vuol dire usare un'espressione che rischia di essere limitante, quasi vecchia visto il contesto in cui ci siamo mossi negli ultimi mesi. Il lockdown e i successivi mesi di restrizioni ci hanno fatto chiaramente capire che l'ufficio non è il solo luogo in cui si può lavorare e che le modalità di lavoro tradizionali possono essere facilmente superate se la fiducia è realmente il presupposto alla base dei rapporti professionali.

Si tornerà mai a lavorare come "prima"? Gli uffici di domani saranno gli stessi che abbiamo conosciuto finora? Ne abbiamo parlato con Roberto Battaglia, Head of HR Corporate & Investment Banking di Intesa Sanpaolo.

Il mondo del lavoro sta profondamente cambiando e nuovi trend si stanno pian piano affermando: la situazione che abbiamo vissuto ha davvero dato il via a un cambiamento nel modo in cui viviamo il lavoro e le relazioni professionali?

Sì, le cose stanno realmente cambiando. In particolare le relazioni, che diventano più remote. Noi avevamo già quattordicimila persone che erano abilitate allo smart working ma la situazione ha portato tutta l'azienda verso questa direzione. La gestione delle relazioni è completamente cambiata, le dinamiche sono nuove.

Paradossalmente alcune sono diventate più "calde" poiché si sono infittite e hanno avvicinato le diverse figure all'interno dell'ufficio. **Alcuni manager si sono sentiti più vicini al team e non soltanto per motivi strettamente lavorativi. Noi tutti abbiamo portato l'ufficio a casa**, in un ambiente che prima era esclusivamente domestico e che necessariamente abbiamo dovuto rendere ibrido. Abbiamo portato a casa la gestione delle attività in maniera simile o addirittura uguale a quella che adottavamo in ufficio e la cosa ha funzionato.

Ovviamente questo percorso ha prodotto effetti positivi ma anche collaterali: non sempre è stato

semplice trovare un corretto equilibrio fra efficienza ed efficacia. **Siamo spesso finiti in una situazione senza soluzione di continuità dove si passava da una call a un'altra faticando a dare le giuste priorità alle cose.** Il tema, per oggi e per domani, sarà quello di non preoccuparsi di quante giornate saranno da passare in ufficio e quante a casa, perché i luoghi sono importanti ma fanno parte di un'experience più ampia che bisogna in parte ridisegnare. Sarà importante non ricadere in quella che era la vecchia normalità ed evitare di portare a casa metodi e tempistiche troppo simili a quelli che utilizzavamo in ufficio.

Parliamo di smart working e telelavoro: quanto può incidere nell'esperienza lavorativa? Quali soluzioni da parte delle aziende per rispondere alle esigenze dei propri collaboratori?

Lo smart working può incidere molto, ma solo se è realmente smart. Non è più fondamentale la dicotomia fra ufficio e casa. L'ufficio è il tuo laptop, lo spazio che stai vivendo in quel singolo momento. Ovviamente la cosa che incide anche più di prima è la produttività, che deve necessariamente essere misurata con il raggiungimento puntuale di obiettivi. La parola magica di tutto questo ultimo periodo, infatti, è fiducia. **Abbiamo velocemente creato un senso di solidarietà, collaborazione e appartenenza a un Paese e a una realtà lavorativa.**

Questa maggiore fluidità ha aiutato a superare il momento complicato e ha contribuito a produrre coesione quando la tendenza naturale sarebbe stata quella di chiudersi e serrare i ranghi.



A

A: Smart Worker Fotografia di Daria Mamont
Nelle pagine seguenti: Intesa Sanpaolo Headquarter, Torino
Fotografie di Jule Hering

Ovviamente nel bene abbiamo anche affrontato aspetti negativi dal punto di vista lavorativo. Abbiamo trasferito tutto l'ufficio dentro le mura domestiche. Abbiamo perso una socialità più calda, abbiamo perso le collisioni inaspettate, i legami deboli e gli incontri casuali che producono un pensiero. Non saremo mai in grado di calcolare quante opportunità si siano perse per la mancanza di questi contatti. Ora però abbiamo l'occasione di riprogettare il lavoro recuperando la presenza fisica non tanto per eseguire attività tradizionali, ma per produrre nuovo pensiero che genera nuove possibilità. Le aziende hanno capito il momento e sono andate incontro alle esigenze dei lavoratori riponendo in loro fiducia. Ora però, dopo un iniziale momento di assestamento, è arrivato il momento di ridisegnare il patto tra azienda e persone. Bisogna trovare il giusto mix che faccia trovare il giusto equilibrio, caso per caso, che porti vantaggi sia all'azienda sia al collaboratore.

Alla luce di queste considerazioni, come ti immagini l'ufficio di domani?

In una parola, liquido. Gli spazi fisici devono essere necessariamente reinterpretati per far fronte a esigenze nuove. In questo senso trovo coerente l'approccio seguito da LAGO con la sua collezione Home Office. Non bisogna partire da quanto tempo passeremo al lavoro e quanto a casa. Avrò molto più senso ragionare pensando alle nuove esigenze che cambiano per ciascun profilo professionale. Avrò senso andare in ufficio solamente se si potrà eseguire meglio e con maggiore efficacia un certo tipo di attività. Sarà compito dell'azienda creare le condizioni per favorire connessioni e occasioni di incontro per produrre nuove idee di valore.

Quanto il design e un ambiente in cui sentirsi a casa possono portare benefici nell'ufficio di domani?

L'ambiente casalingo durante il lockdown è stato vissuto da molte persone come un vincolo che ha generato una compressione talvolta difficile da gestire. Ora, con questa consapevolezza, dobbiamo riuscire a progettare delle combinazioni con cui trovare la migliore modalità per aumentare l'efficacia

del lavoro a distanza. L'ambiente domestico è, per definizione, privato ma l'ibridazione, indotta dal lockdown, apre oggi la strada a nuovi servizi che le aziende potrebbero offrire alle persone, come ad esempio l'interior design.

Come si è organizzata Intesa Sanpaolo di fronte alla grande sfida che stiamo attraversando? Sono stati attuati processi di riorganizzazione delle attività?

Abbiamo gestito l'emergenza con grande impegno e determinazione e da allora non ci siamo più fermati. Ora stiamo lavorando intensamente per far tesoro dell'esperienza disegnando e realizzando processi più agili e fluidi. Stiamo vedendo la nascita di diversi nuovi mestieri mentre altri sono soggetti a un forte mutamento. Questo periodo ci ha portato a velocizzare il cambiamento che prima o dopo sarebbe stato inevitabile. Un processo di modernizzazione dove c'è una grande necessità di sperimentare.

Come vedi il mondo del lavoro del futuro? In che modo le persone dovranno porsi nei confronti delle nuove sfide lavorative?

Il mondo del lavoro nel futuro sarà inevitabilmente ancora più flessibile dell'attuale. Il mondo sarà sicuramente molto più complesso ma non mancheranno opportunità lavorative e di business. Attività localizzate in posti remoti potranno offrire servizi a realtà molto più grandi, lontane fisicamente da loro. Si abatteranno le barriere delle distanze e degli incontri fisici per dare più spazio e importanza alle buone idee. In particolare le persone dovranno porsi in modo più imprenditoriale nei confronti di queste nuove sfide lavorative. Dovranno mettersi in discussione e rischiare.

Ci sarà bisogno di persone con idee ma anche capaci di accettare il fallimento dimostrando resilienza e antifragilità. Io stesso, nel mio ambito, sto lavorando per fare crescere talenti "irrequieti" ma che sappiano anche incanalare la loro energia verso un fine più alto per loro e per l'organizzazione in cui lavorano.



Hotellerie e design

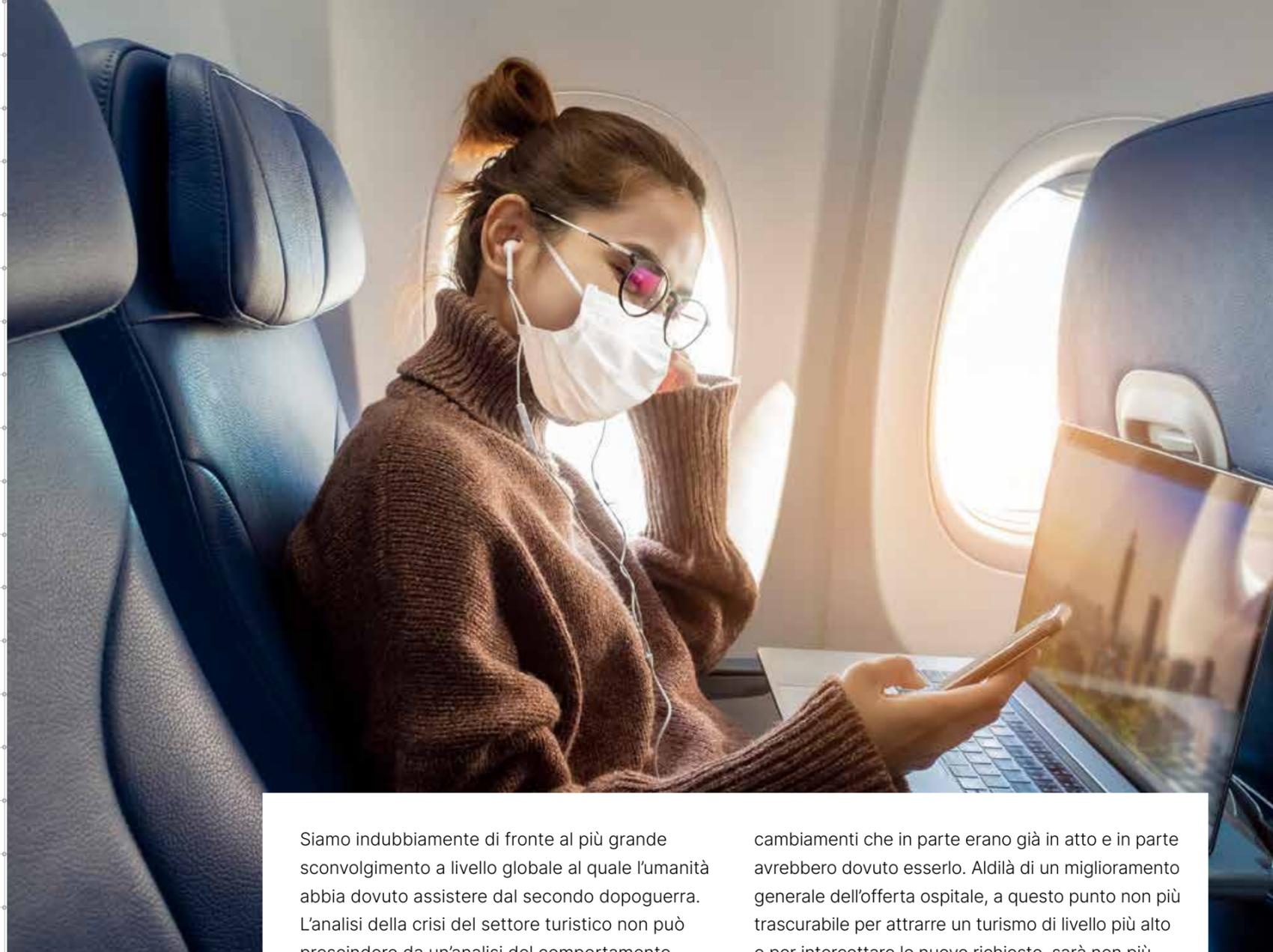
Così cambierà
l'ospitalità nel 2021



Mauro Santinato

CEO Teamwork e ITHIC Chairman

Quello che stiamo vivendo è un momento epocale, che segna un prima e un dopo, che stravolge completamente il nostro mondo e le nostre abitudini, soprattutto se pensiamo ai viaggi e agli spostamenti. In questo contesto, il modo in cui le strutture ricettive saranno in grado di ripensare al design dei propri spazi potrà fare la differenza, anche in ottica di business.



Siamo indubbiamente di fronte al più grande sconvolgimento a livello globale al quale l'umanità abbia dovuto assistere dal secondo dopoguerra. L'analisi della crisi del settore turistico non può prescindere da un'analisi del comportamento sociale riferito al modo in cui la pandemia è stata percepita in tutto il mondo. Da questo punto di vista, il mondo dell'ospitalità non fa eccezione: i problemi da affrontare sono infiniti, come infinite sono le opportunità di miglioramento che l'albergatore può e deve cogliere. E dico "deve" perché stavolta, davvero, **nessuno si può permettere di restare indietro, pena la chiusura delle strutture e la recessione dell'intero settore.**

Soltanto chi vive e gestisce l'albergo come un'impresa potrà sopravvivere e addirittura migliorarsi. Il problema è che questa visione imprenditoriale non è diffusa come dovrebbe, almeno nel nostro Paese. Più che "cosa cambierà nel post-Covid" dobbiamo chiederci "come cambieremo noi - e come siamo già cambiati - nel post-Covid". E la risposta, per quella che è la mia esperienza, è che si tratta più che altro di una accelerazione di

cambiamenti che in parte erano già in atto e in parte avrebbero dovuto esserlo. Aldilà di un miglioramento generale dell'offerta ospitale, a questo punto non più trascurabile per attrarre un turismo di livello più alto e per intercettare le nuove richieste, sarà non più consigliabile ma indispensabile rivedere i concept stessi delle strutture.

In questo, il ruolo del design e di chi progetta gli spazi sarà sempre più strategico per poter dare vita a strutture che intercettino le nuove esigenze dei viaggiatori. Non sarà sufficiente distanziare i tavoli al ristorante: sarà necessario ripensare alla gestione dei flussi delle persone, alla funzionalità degli ambienti e al design degli interni per evitare assembramenti e garantire sicurezza a tutti gli ospiti.

Pensiamo al distanziamento sociale, che certo non sarà un fenomeno passeggero. Sono anni che i trend internazionali ci dimostrano l'importanza di ridefinire gli spazi e le modalità di ricevimento. **I banconi sono barriere fisiche e psicologiche da abbattere per rendere gli spazi più aperti,** per accogliere e andare fisicamente incontro all'ospite evitando di generare file al front office.

L'accoglienza diventa più calorosa e si manifesta in un rapporto più diretto con l'ospite nel momento in cui questo abbia già effettuato il check-in online o possa utilizzare strumenti di self check-in. A quel punto l'addetto al ricevimento avrà tutto il tempo di relazionarsi meglio, fare domande, rendersi utile senza la seccatura del disbrigo burocratico. D'altra parte, l'ospite sarà felice di questo tipo di accoglienza e di poter occupare la camera più velocemente o intrattenersi nella lobby a sorseggiare un drink. Da quanti anni se ne parla? Ora dovrà diventare una realtà anche solo per evitare il più possibile i contatti.

È molto interessante, da questo punto di vista, analizzare come spazio e interazione umana siano strettamente interconnessi. Faccio lo stesso discorso per quanto riguarda gli spazi di co-working. Da quanti anni si suggerisce di sfruttare meglio gli spazi comuni rendendoli centri di ricavo sul modello, per esempio del brand CitizenM o di The Student Hotel (ma potrei citarne moltissimi altri)? Ora lo smart working è diventato una realtà diffusa e capillare e tutti dovranno adeguarsi, anche le strutture ricettive. Non basterà più la scrivania in camera, per quanto possa essere bella e di design: nella stessa stanza potrebbero soggiornare più persone con la medesima necessità di lavorare in hotel. E non sarà più nemmeno un servizio appannaggio delle strutture business: i confini fra le tipologie di soggiorno, tra tendenze bleisure e società sempre più liquida, stanno dissolvendosi.

Tutti dovranno quindi dotarsi di spazi dedicati al co-working, che da trend diventa esigenza specifica del cliente. Un'esigenza che diventa una grande opportunità di business per l'albergatore-imprenditore. Gli spazi di co-working, infatti, rappresentano una straordinaria occasione per

migliorare l'offerta e il fatturato di bar, coffee-corner e ristorante interno, purché siano pensati in maniera intelligente, prevedendo tutte le comodità che possono fare la differenza per il viaggiatore business.

Non solo una buona connessione o spine per poter ricaricare i device, quindi, ma anche ambienti in grado di consentire la concentrazione, silenziosi e luminosi, pensati dal progettista per coniugare design e funzionalità. Questo stesso ragionamento può essere applicato ai ristoranti. **Se penso ai viaggi fatti a New York, Dubai, Hong Kong, penso a dining contemporanei ed essenziali. Non ricordo neanche più da quanti anni suggerisco ai ristoratori di eliminare le tovaglie e investire su tavoli e sedie di design.** Nelle città che ho citato, non è più nemmeno un trend, ma un'abitudine consolidata. Si migliora l'aspetto del locale, si fa branding, si restituisce un'immagine più pulita ed elegante e, nel lungo periodo, si risparmia in lavanderia e sostituzione dei tessuti. Ora tutti suggeriscono l'eliminazione delle tovaglie per motivi igienico-sanitari e la resistenza che noi consulenti abbiamo sempre riscontrato da parte dei ristoratori sta venendo meno.

Volendo trarre alcune somme, cosa si potrebbe dire, che il Covid ha portato con sé anche aspetti positivi? Direi di no. Mi viene piuttosto da fare una riflessione un po' amara – ma spero utile per il nostro futuro – sulla difficoltà dell'operatore italiano ad apportare cambiamenti. Quelli che ho citato sono soltanto alcuni dei trend e dei processi che la pandemia non ha fatto altro che velocizzare. E se da una parte mi rallegro di questo, dall'altra **ritengo una sconfitta per tutto il settore il fatto che ci sia stato bisogno di un fenomeno così deflagrante per arrivare a compiere scelte migliorative** sia per la qualità dell'offerta sia per la soddisfazione degli ospiti.



Dubai - Foto Christoph Schulz



LAGO Contract Lab Mad051 Materials

Lo showroom
dedicato al contract
nel cuore di Milano

Via Brera 30, Milano

Un partner unico dedicato allo sviluppo di progetti chiavi in mano legati al mondo hospitality, working spaces, bar, ristorazione e real estate.

Il filo conduttore della modularità e delle infinite possibilità del design LAGO, unite alla mirata selezione dei materiali MAD051, fanno di Contract Lab un interlocutore in grado di realizzare progetti tailor made e dall'alto valore commerciale. ad uffici e costruzioni residenziali.



Nella pagina successiva: Lo spazio di coworking nell'appartamento di via Brera 30, a Milano.
Nelle pagine successive: altri scatti dell'appartamento di 300mq in via Brera.

Un unico interlocutore

Per garantire al committente un servizio chiavi in mano, sotto ogni aspetto progettuale, dall'arredo all'interior design. Con Contract Lab, in Via Brera 30, a Milano, Architetti, imprenditori, costruttori e operatori real estate avranno la possibilità di incontrarsi, usufruire degli spazi e sviluppare progetti legati al mondo hospitality, working spaces, bar, ristorazione e real estate.

300m² dedicati al Contract

Uno spazio di 300 metri quadrati ad alto contenuto di design nel cuore di Brera per raccontare un nuovo approccio e un'evoluzione legata al concetto di progettazione degli spazi: dagli hotel ai bed and breakfast, fino ad arrivare ad uffici e costruzioni residenziali.

Il progetto Contract Lab nasce dall'ascolto delle esigenze legate al mondo del contract con un particolare occhio di riguardo al real estate e all'ospitalità. L'obiettivo è quello di realizzare spazi in grado di dare risposte a necessità sempre più complesse, proponendo all'imprenditore e al progettista un prodotto finale scalabile e personalizzabile all'infinito, in grado di rendere al massimo sulle performance e sul business. Grazie al suo approccio progettuale, Contract Lab è in grado di fornire una vasta scelta di prodotti brevettati e certificati a livello internazionale, pensati per essere eco-sostenibili, in grado di assecondare esigenze e gusti e ad avere la garanzia di rispettare gli standard progettuali necessari a spazi e strutture di fascia alta e luxury.



SUITES E CAMERE | Hospitality - Real Estate
Camere con il sapore della casa e l'emozione della scoperta.



SALA RIUNIONI | Uffici - Materioteca

Un ambiente che stimola la creatività condivisa, la circolazione di idee e la produttività.



SALA COLAZIONE | Bar - Ristoranti
 Tavoli sospesi e sedute colorate danno forma allo spazio della convivialità, lasciando correre le relazioni.

Main partner



Brand partner



Technical partner





La casa del futuro?

Spazi modulabili, aree smart
e vocazione green



INTERVISTA A

Nicolas Rodriguez

Direttore Operativo Nexity Italia



Oggi più che mai, la casa è tornata a essere il centro della vita di tutti. I

mesi passati in lockdown e le restrizioni alla mobilità, alla socialità e al lavoro che stiamo ancora oggi vivendo, hanno messo in evidenza nuove esigenze abitative e ora chi deve comprare casa, ha una consapevolezza diversa delle necessità che dovrà soddisfare. Appartamenti modulabili con possibilità di ricavare aree gioco o desk per lo smart working in angoli poco sfruttati, spazi verdi, aree comuni e servizi condominiali smart: **la casa del futuro non deve per forza essere più grande, ma gestita meglio e inserita in un contesto attento alle nuove esigenze delle persone.** E con sempre maggior attenzione alla qualità e all'ecosostenibilità. Ce lo conferma Nicolas Rodriguez, Direttore Operativo di Nexity Italia, con cui abbiamo parlato dei nuovi trend abitativi.



A

Nelle pagina precedenti e nelle successive:

Casa Farà, Milano

A: Casa Farà, Milano

Nei mesi scorsi si sono lette notizie spesso discordanti sullo stato di salute del mercato immobiliare, tra chi ipotizzava un calo delle vendite e chi invece parlava di nuova linfa per gli immobili di valore. Come stanno davvero le cose? Sono cambiate le richieste del mercato e come?

In un mercato immobiliare dinamico come quello milanese non ci sono state flessioni nelle vendite, soprattutto nel settore delle nuove costruzioni. È invece aumentata l'attenzione alla qualità dell'immobile acquistato così come la ricerca di servizi e di standard qualitativi che non trovano riscontro nel mercato dell'usato. Aver passato alcuni mesi in lockdown ha messo in luce ancora di più l'importanza della casa come primario spazio di benessere, un'esigenza già presente negli italiani e oggi più sentita che mai, soprattutto in contesti fortemente urbani, come Milano. Nexity ha lanciato a giugno 2020 un nuovo progetto residenziale, The Hug, ottenendo un ottimo riscontro commerciale, forse proprio perché i nostri prodotti sono stati pensati per rispondere alle esigenze abitative del prossimo futuro.

Quali sono, oggi, i fattori che hanno più impatto sul successo di un immobile nel mercato real estate?

Stiamo vivendo un momento di incertezza in cui le persone ponderano ancora di più un acquisto

importante come quello della propria casa. La certezza di acquistare da un Gruppo solido, la scelta di un immobile di qualità che risponda alle nuove esigenze abitative sono elementi importanti per assicurare i clienti che possono così serenamente realizzare il proprio sogno. Oggi più che un prodotto si acquista un servizio e si ricerca un operatore immobiliare di cui avere fiducia.

Quale impatto hanno le scelte di design nelle performance economiche di un progetto immobiliare?

Chi cerca un prodotto per investimento, di solito un bilocale, ha bisogno di una soluzione "chiavi in mano", studiata per essere messa subito a reddito. Nella nostra Residenza Casa Farà abbiamo realizzato bilocali full arredo LAGO con il design moderno e riconoscibile che contraddistingue il brand e che li ha resi un prodotto molto appetibile per il mercato. Abbiamo terminato le vendite di questa soluzione in poche settimane anche grazie all'appeal della residenza, che dispone di aree comuni, sempre realizzate in partnership con LAGO (area coworking, palestra, giardino interno e spazio bimbi), e di servizi esclusivi. Negli appartamenti di taglio superiore abbiamo scelto di includere la cucina e gli armadi dell'iconica serie 36e8 LAGO, una selezione apprezzata dai nostri clienti tanto che in molti casi hanno scelto di arredare altri ambienti della casa con soluzioni LAGO.



In questo contesto, quale ruolo ha la scelta del partner giusto per la realizzazione di uno spazio abitativo?

L'acquisto della casa è spesso la realizzazione di un sogno e la scelta dell'arredo è uno dei momenti più divertenti per i nostri clienti. Possono finalmente immaginare gli spazi che abiteranno e scegliere lo stile che più corrisponde ai loro gusti. Scegliere il layout, i colori, i materiali significa libertà di esprimere la propria personalità, il proprio stile. A Casa Farà i clienti hanno apprezzato la scelta di LAGO, sinonimo di design e modernità. Sono persone attente al dettaglio, alla ricercatezza e riconoscono al brand la qualità che desiderano e l'iconicità del Made in Italy.

Quali sono i criteri che guidano la scelta dei fornitori per la realizzazione di un progetto immobiliare?

Vogliamo offrire ai nostri clienti un prodotto di qualità e lavorare insieme a partner conosciuti che

godano della fiducia dei nostri clienti. Comprare casa è un momento delicato e acquistare su carta richiede capacità di immaginare il proprio appartamento. Inoltre, Nexity è solita scegliere partner di cui condivide valori e visione. LAGO, così come Nexity, mette al centro del design il cliente e allo stesso tempo ha a cuore, come noi, il rispetto per l'ambiente: adotta un design sostenibile, costruendo mobili con materiali nobili destinati a durare nel tempo.

Il periodo che stiamo attraversando ha cambiato fortemente anche il modo di vivere la casa. Quali saranno i trend del mercato real estate nei prossimi mesi in Italia e nel mondo?

L'appartamento del futuro dovrà rispondere a diverse funzioni all'interno della stessa superficie abitativa. L'emergenza sanitaria che abbiamo vissuto ha posto in luce nuovi bisogni come, per esempio, la necessità di ricavare spazi destinati al lavoro o al gioco per i nostri bambini oltre all'esigenza di disporre di più spazi all'aperto e verdi. I prezzi degli appartamenti in città come Milano



sono già molto alti, per cui saranno in pochi a potersi permettere abitazioni più grandi, in grado di rispondere ai nuovi bisogni. Gli operatori immobiliari dovranno dunque pensare a un nuovo concept di casa, ottimizzando gli spazi in maniera smart ed economicamente sostenibile, pensando ad ambienti modulabili, per esempio camerette con aree gioco in comune, postazioni di lavoro ricavate in soggiorno, nel sottoscala o in angoli della casa poco utilizzati. In questo senso, l'interior design giocherà un ruolo primario, grazie allo studio di soluzioni ad hoc che corrispondano anche al gusto estetico degli italiani. Un ruolo centrale sarà rivestito anche dalle aree comuni condominiali e dai servizi: il wi-fi condominiale per lavorare anche da casa, l'area dedicata ai locker per la consegna dei pacchi o della spesa, le aree

verdi condominiali, spazi giochi per i bambini e aree relax per gli adulti. Senza dimenticare che quanto successo nei mesi scorsi ha notevolmente aumentato la sensibilità verso temi ecologici: non solo risparmio energetico ma anche qualità dell'aria, impiego di materiali bio e mobilità sostenibile. Nelle nuove residenze Nexity sarà possibile ricaricare l'auto elettrica nel proprio box e lasciare la bici all'interno di comodi locali all'aperto o al chiuso. Di recente, abbiamo regalato ai nuovi clienti della residenza The Hug un'e-bike realizzata in esclusiva per Nexity da Milano Bike e abbiamo eliminato la plastica dai nostri uffici. All'interno di The Hug, inoltre, abbiamo dedicato una parte del parco condominiale a un'area per i bimbi, con giochi interamente realizzati in legno, e a un orto condominiale. Per Nexity il futuro è green.



SUITES E CAMERE | Hospitality - Real Estate
Camere con il sapore della casa e l'emozione della scoperta.

DESIGN TURNS HOSPITALITY
INTO AN EXTRAORDINARY
EXPERIENCE.

WITH LAGO, YOU CAN DESIGN
INTERIOR SOLUTIONS TAILORED
FOR YOUR BUSINESS.

DISCOVER LAGO DESIGN NETWORK
AT [LAGO.IT/EN/PROJECTS](https://www.lago.it/en/projects)

Asolo @ Centorizzonti Suites & Residenze

LAGO

Biografie degli autori



Daniele Lago

CEO & Head of Design LAGO

Daniele LAGO nasce ad Asiago (Vicenza) nel 1972.

Conclusi gli studi tecnici frequenta la Scuola Italiana Design di Padova. Ultimo di dieci fratelli, Daniele, dopo una carriera pallavolistica, all'inizio degli anni 2000 inizia l'inserimento in azienda sentendo la necessità immediata di generare significati, non fermandosi alla semplice produzione di pezzi di arredamento.

Ha creduto da subito nella centralità della persona e nella cultura come asset strategici di sviluppo dell'azienda di famiglia. Questa ricetta semplice ed innovativa ha permesso di trasformare la piccola LAGO artigiana in un'azienda che oggi conta 200 dipendenti e un fatturato che supera i 40 milioni di euro, confermandosi punto di riferimento nel mondo del design. Visionario, considera la vita un esperimento e in questo approccio riesce a immaginare oggetti e concept futuribili. Nel tempo ha imparato a considerare i pensieri come vere e proprie azioni che possono influenzare la realtà futura.

Il suo lavoro è guidato da Cervello, Cuore e Coraggio, una sorta di bussola con cui, insieme al suo team creativo, intende condizionare il futuro, quando le intelligenze artificiali avranno un ruolo importante nelle nostre vite e il design dovrà preoccuparsi di porsi le domande giuste, cosa che non riuscirà mai a fare un algoritmo. Immagina case a misura d'uomo, integrate con la natura, dove il valore maggiore sia di poter osservare ciò che le circonda e l'empatia del design sia superiore al suo egocentrismo.



Franco Guidi

Partner e CEO di Lombardini22

Nel 2007 inizia l'avventura di Lombardini22, società che fonda con altri cinque soci. Il mix di competenze, relazioni e attitudini al lavoro in comune che mettono in gioco permette a Lombardini22 di intercettare i bisogni di grandi clienti nazionali e internazionali alla ricerca di servizi di progettazione affidabili e ben strutturati. In Lombardini22 Franco si occupa di strategia, risorse umane e marketing. Ma è anche impegnato a sviluppare strategie di comunicazione d'alto profilo basate su eventi culturali interdisciplinari capaci di portare sempre nuova linfa all'interno della società e propagarla all'esterno in uno scambio continuo con il territorio. In 13 anni di attività Lombardini22 è cresciuta in modo esponenziale, quintuplicando fatturato e personale, puntando sull'Italia e sui giovani, ponendo un'attenzione particolare a Milano e alle sue dinamiche, investendo sulle tecnologie e sull'innovazione e dando spazio anche all'arte e alla cultura.



Giorgio Soffiato

Managing Director, Marketing Arena

Laureato in marketing e comunicazione, dopo un'esperienza di ricerca presso la Venice International University, Giorgio Soffiato fonda Marketing Arena Spa di cui oggi è amministratore delegato, e continua contestualmente l'attività di docenza per master (Cuoia — Vicenza, MADE — HFarm, SDA Bocconi) e università. Da ottobre è membro del collegio didattico della Ca' Foscari Challenge School per il modulo di web marketing del Master in cultura del cibo e del vino. Marketing Arena Spa è un'agenzia di consulenza di Digital Marketing che sviluppa progetti di accompagnamento e innovazione digitale per PMI e grandi aziende, con particolare focus sul B2B. Localizzata a Rovigo, copre con il team le principali aree di competenza del marketing digitale, dal Social Media Management al Performance Marketing, fino allo sviluppo di piattaforme web e applicazioni. È in vendita online e in tutte le librerie il suo Marketing Agenda. Strategie e strumenti per il manager dell'era digitale.



Alessandro Mininno

President and CEO, Gummy Industries

Ha lavorato come consulente di Expo 2015 per i social media, dal 2013 al 2016, occupandosi della strategia di comunicazione digital e del media planning online. Insegna / ha insegnato a Digital Accademia / HCampus di HFARM, al Master in Relational Design dell'Accademia di Belle Arti Abadir di Catania, al Master GeCo dell'Università Cattolica di Brescia, al Master MHUSE dell'Università Cattolica di Milano e al Master MADIM dell'Università di Milano Bicocca, al Master in Growth Hacking di TAG Innovation School, al Master MISA di SDA Bocconi, al Master internazionale in cultural diplomacy dell'Università Cattolica di Roma, al Master in Digital Curatorship organizzato da MEET. È stato tra i Juror per le fellowship in Digital Journalism, Web development e web design di Schloss Solitude Akademie, a Stoccarda. Negli ultimi 20 anni ha lavorato come consulente per alcune delle maggiori istituzioni culturali italiane e per il mondo dell'editoria (Biennale di Venezia, Mondadori, Fondazione di Venezia).



Roberto Battaglia

Head of HR Corporate
& Investment Banking, Intesa Sanpaolo

Guida la Direzione del Personale della Divisione Corporate & Investment Banking di Intesa Sanpaolo. Ha maturato una significativa esperienza nel campo del Personale in diverse aziende bancarie: Responsabile Sviluppo Organizzativo e, in seguito, Direttore del Personale e Organizzazione in Friulcassa, Responsabile Sviluppo Manageriale Dirigenti in Sanpaolo IMI, Responsabile Formazione di Intesa Sanpaolo. Nel corso della sua carriera professionale è stato anche Responsabile Cultura e Sviluppo dell'Innovazione nell'ambito dell'Innovation Center del Gruppo.



Mauro Santinato

CEO Teamwork e ITHIC Chairman

Dal 1985 svolge l'attività di consulente alberghiero e dal 1988 amministratore di Teamwork Srl. Ha lavorato per importanti catene alberghiere tra le quali Best Western Hilton, Holiday Inn, Marriott, Golden Tulip, Nh Hotels, e tante altre. Svolge attività di formazione per università e numerosi centri di formazione. È ideatore e promotore di diversi club di prodotto tra i quali Italy Family Hotels, Italy Bike Hotels, All Inclusive, Ospitalità Natura. È l'organizzatore di numerosi eventi nel settore dell'ospitalità tra i quali Hospitality Day, HICON, ITHIC, TOURISM TALENT DAY, Hotel Green Lab, Hotel Revenue Forum e GUEST LAB. È l'editore della rivista online WE:LL. Ha curato una collana di 30 manuali per l'ospitalità. Partner della società HotelPerformance e della società Hospitality Project.



Nicolas Rodriguez

Direttore Operativo Nexity Italia

Nato a Parigi nel 1983, nel 2005 ha conseguito la laurea in Ingegneria presso l'Ecole des travaux publics, du Bâtiment e de l'industrie specializzandosi successivamente presso l'University of Nottingham, dove nel 2006 ha ottenuto il Master in Construction Management (Msc). Nel 2012 ha frequentato con successo presso l'Université Paris Dauphine il Master in Management immobiliare e promozione immobiliare. Fin dagli inizi della sua carriera ha scelto un percorso internazionale: parla quattro lingue e ha lavorato in Marocco, Madagascar, Francia e Italia. Precedentemente ha lavorato in Sodexo e Bouygues, prima di arrivare nel 2013 in Nexity, a Parigi. Dal 2015 è Dirigente e Direttore Operativo della filiale italiana. Vanta un'esperienza ultradecennale nel settore real estate e in campo manageriale.

**Good
design**
*is good
business*

**Good
design**
is good
business

LAGO