

# INSIDE

Your attitude



#NUTRIAMOLAMENTE

25 Settembre 2023

# Le 4i del #NUTRIAMOLAMENTE



**IMMERSIONE**  
immagini evocative



**ISPIRAZIONE**  
storia di una vita non convenzionale



**INTERAZIONE**  
spazio domande



**INTUIZIONE**  
contestualizzazione

FOCUS ON

GLOBAL CITIZENSHIP | UNIQUE | CURATION | FUTURE-FACING | EFFORTLESS | ENGAGING | REDUCTIVE

## 01 CURATION

Elegante e raffinato

## 02 FUTURE-FACING

Guardando al futuro

## 03 EFFORTLESS

Semplificando

## 04 ENGAGING

Stimolante

## 05 REDUCTIVE

Senza fronzoli

## 06 GLOBAL CITIZENSHIP

In modo responsabile

## 07 UNIQUE

Su misura per te



## DALIA GREPPI

### Jewelry Design Director at PRADA

Dopo una laurea conseguita in **Industrial Design** presso il Politecnico di Milano e un Master in **Arts Design** presso la **Creative Academy** del Gruppo Richemont, in più di quindici anni Dalia Greppi ha maturato un'eclettica e ricca esperienza nel design del gioiello, lavorando per alcuni dei più importanti brands del lusso a Parigi, Londra, Roma e Milano.

Nel 2019, assume il ruolo di Jewelry Design Director per BVLGARI, una dei più giovani direttori design del Gruppo LVMH.

Ad oggi, Dalia ricopre il ruolo di Design Director per PRADA **Fine Jewelry**, nuovo progetto **innovativo** e **sostenibile** in linea con gli standards richiesti dal Responsible Jewelry Council, volto ad avere un **impatto positivo su tutta la filiera**. Infine, dal 2021, Dalia è membro dell'Advisory Board Committee di JLRI.

# MOODBOARD OSPITE

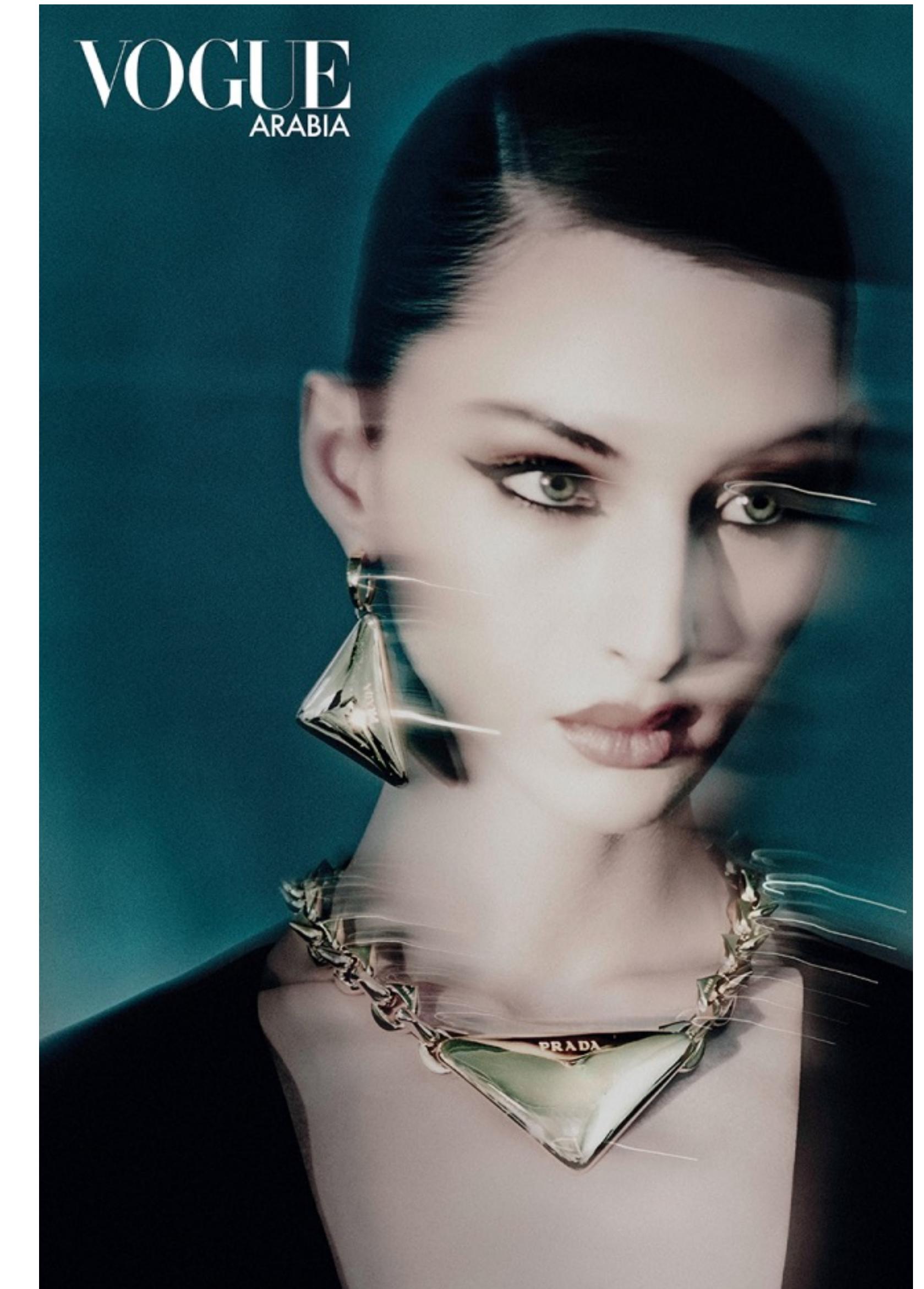
JR



Eternal Gold collection



Prada snake jewelry





dalia greppi

EDUCATION



**POLITECNICO**  
MILANO 1863

Creative  Academy

COMPANIES

**MONT<sup>°</sup>  
BLANC**

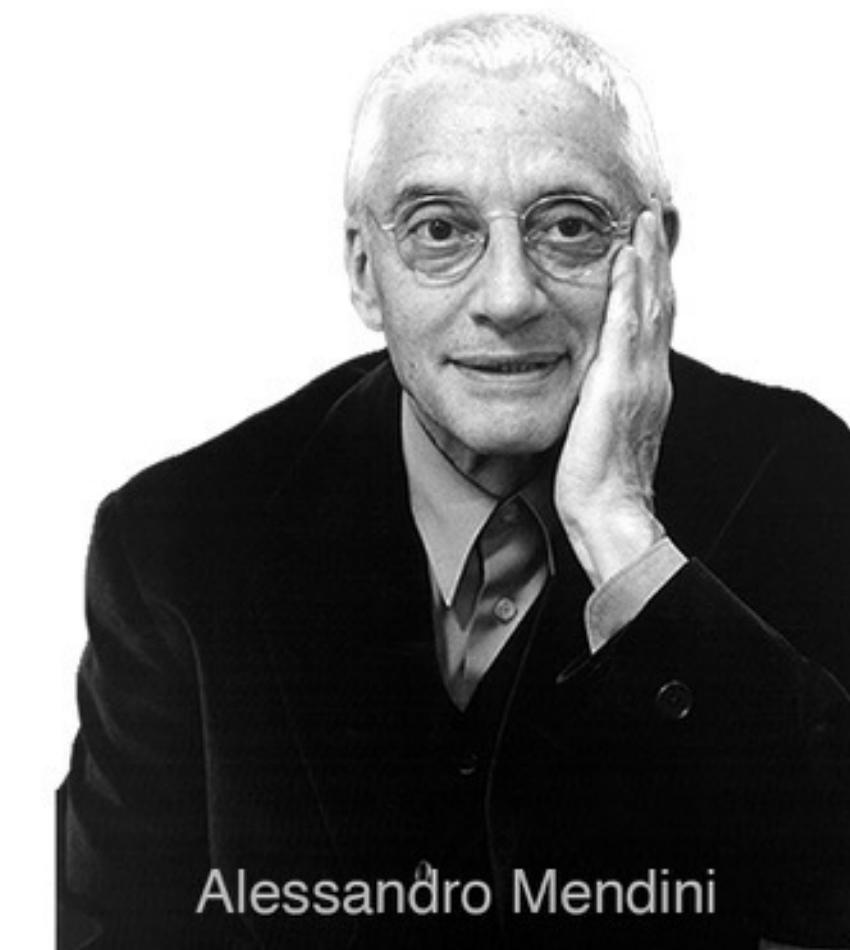
**G R A F F**

THE MOST FABULOUS JEWELS IN THE WORLD

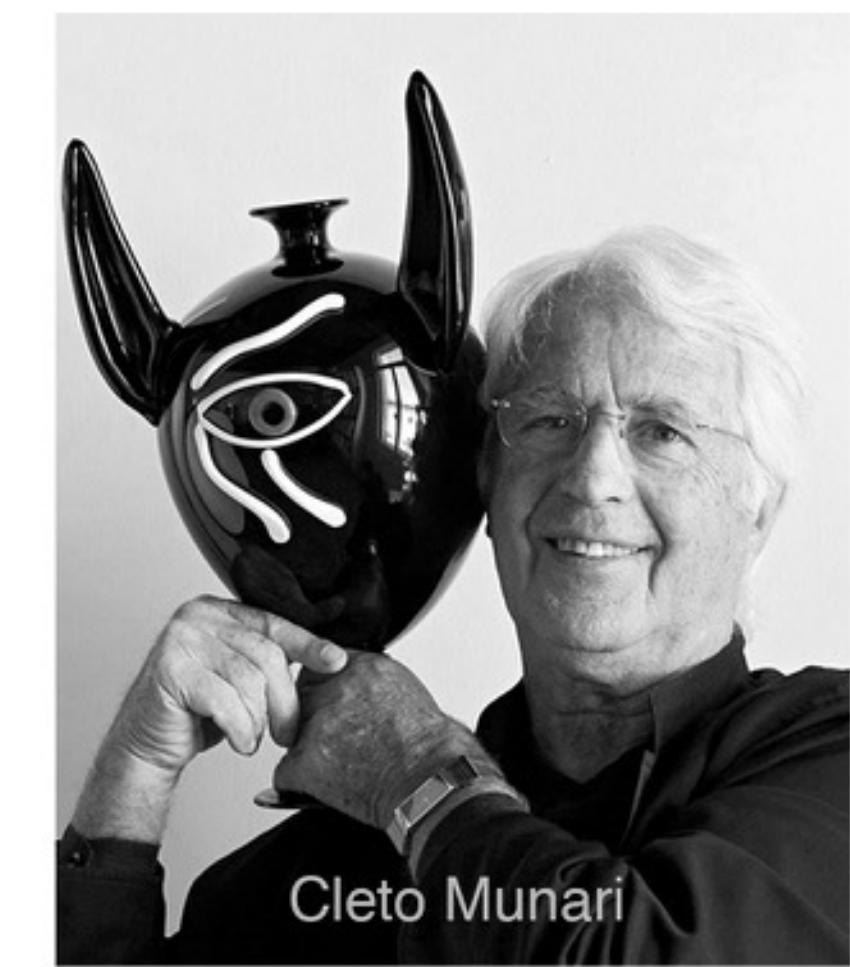
**BVLGARI**  
ROMA

**PRADA**

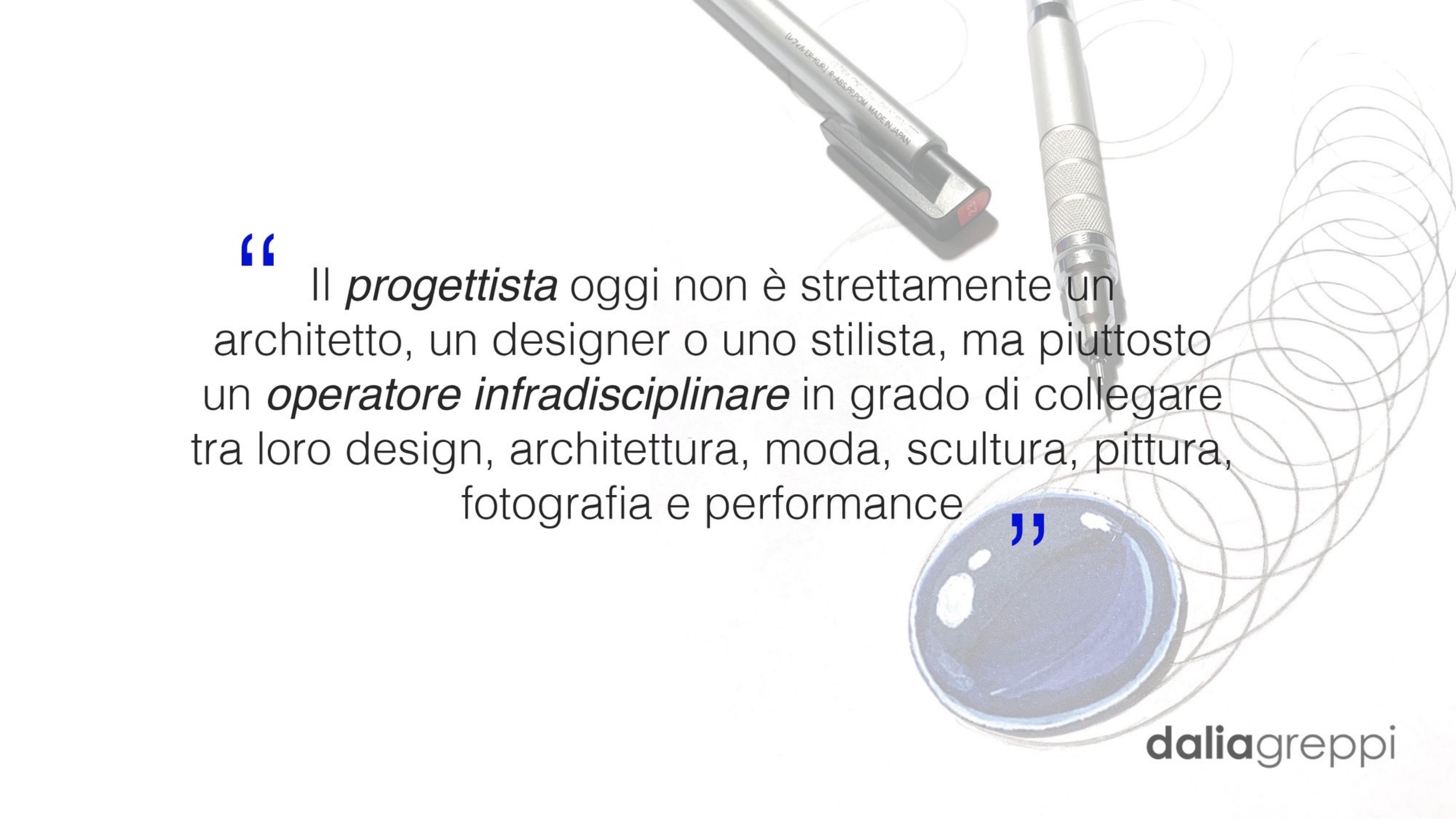
MENTORS



Alessandro Mendini



Cleto Munari



“ Il *progettista* oggi non è strettamente un architetto, un designer o uno stilista, ma piuttosto un *operatore infradisciplinare* in grado di collegare tra loro design, architettura, moda, scultura, pittura, fotografia e performance ”

dalia greppi



## **SUSTAINABILITY**

introduzione di pratiche  
responsabili lungo tutta la filiera

## **DESIGN**

icona  
senza tempo

## **VISION**

storytelling

## **SUSTAINABILITY**

introduzione di pratiche  
responsabili lungo tutta la filiera

## **DESIGN**

icona  
senza tempo

## **VISION**

storytelling



## SUSTAINABILITY

introduzione di pratiche  
responsabili lungo tutta la filiera

## DESIGN

icona  
senza tempo

## VISION

storytelling

“

**icòna** s. f. [dal russo ikona, «immagine»]. [...] 5. Figura o personaggio emblematici di un'epoca, di un genere, di un ambiente.

”

Treccani

Nell'ambito del design industriale, si conferisce l'attributo di icona a un oggetto senza tempo, un evergreen diventato una realtà di culto in virtù della sua capacità di coniugare originalità e innovazione. Le icone sono quelle che rimangono per sempre nella memoria collettiva.



Wassily chair  
Marcel Breuer  
Knoll



Ball pen  
László Biró



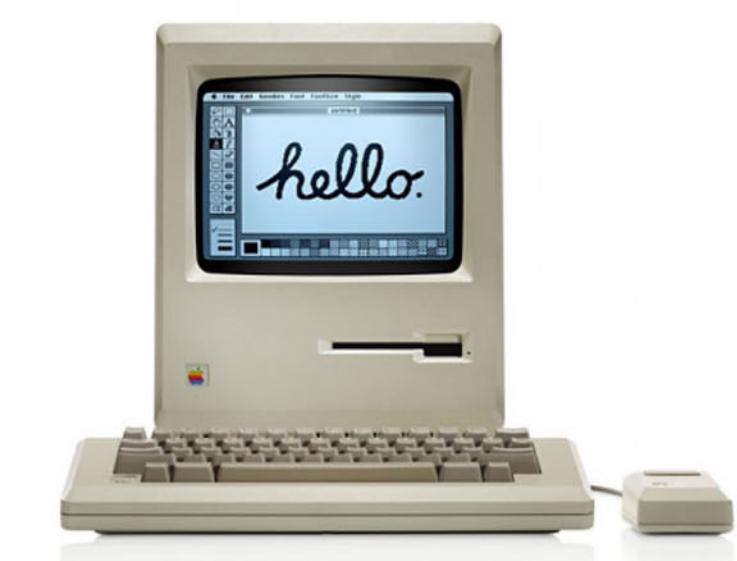
Scooter Vespa  
Corradino D'Ascanio  
Piaggio



Land Rover Series I  
Maurice Wilks  
Land Rover



Royal Oak  
Gerald Genta  
Audemars Piguet



Macintosh  
Frogdesign  
Apple



Bzero1  
---  
Bulgari

1926

1938

1948

1948

1972

1984

1999

## SUSTAINABILITY

introduzione di pratiche responsabili lungo tutta la filiera

## DESIGN

icona  
senza tempo

## VISION

storytelling  
es. bracciale LOVE (Cartier)  
VS  
FREE SPIRIT (Prada)

dalia greppi

storytelling



# I NOSTRI MODERN LUXURY BEHAVIOURS



## 01 CURATION

Elegante e raffinato

## 02 FUTURE-FACING

Guardando al futuro

## 03 EFFORTLESS

Semplificando

## 04 ENGAGING

Stimolante

## 05 REDUCTIVE

Senza fronzoli

## 06 GLOBAL CITIZENSHIP

In modo responsabile

## 07 UNIQUE

Su misura per te

**INSIDE**  
Your attitude



#NUTRIAMOLAMENTE

BREAK

## Una parola per il #Nutriamolamente con Dalia Greppi

25 risposte

personalizzazione      guardarsi intorno  
attenzione al dettaglio      lusso esclusivo

creatività  
lusso  
passione

coraggio  
progettare  
progettista  
icona  
cura  
illuminante

senso di libertà  
core sustainability  
considerare per chi  
il bello nel nostro dna

# I NOSTRI MODERN LUXURY BEHAVIOURS



## 01 CURATION

Elegante e raffinato

## 02 FUTURE-FACING

Guardando al futuro

## 03 EFFORTLESS

Semplificando

## 04 ENGAGING

Stimolante

## 05 REDUCTIVE

Senza fronzoli

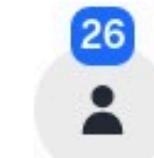
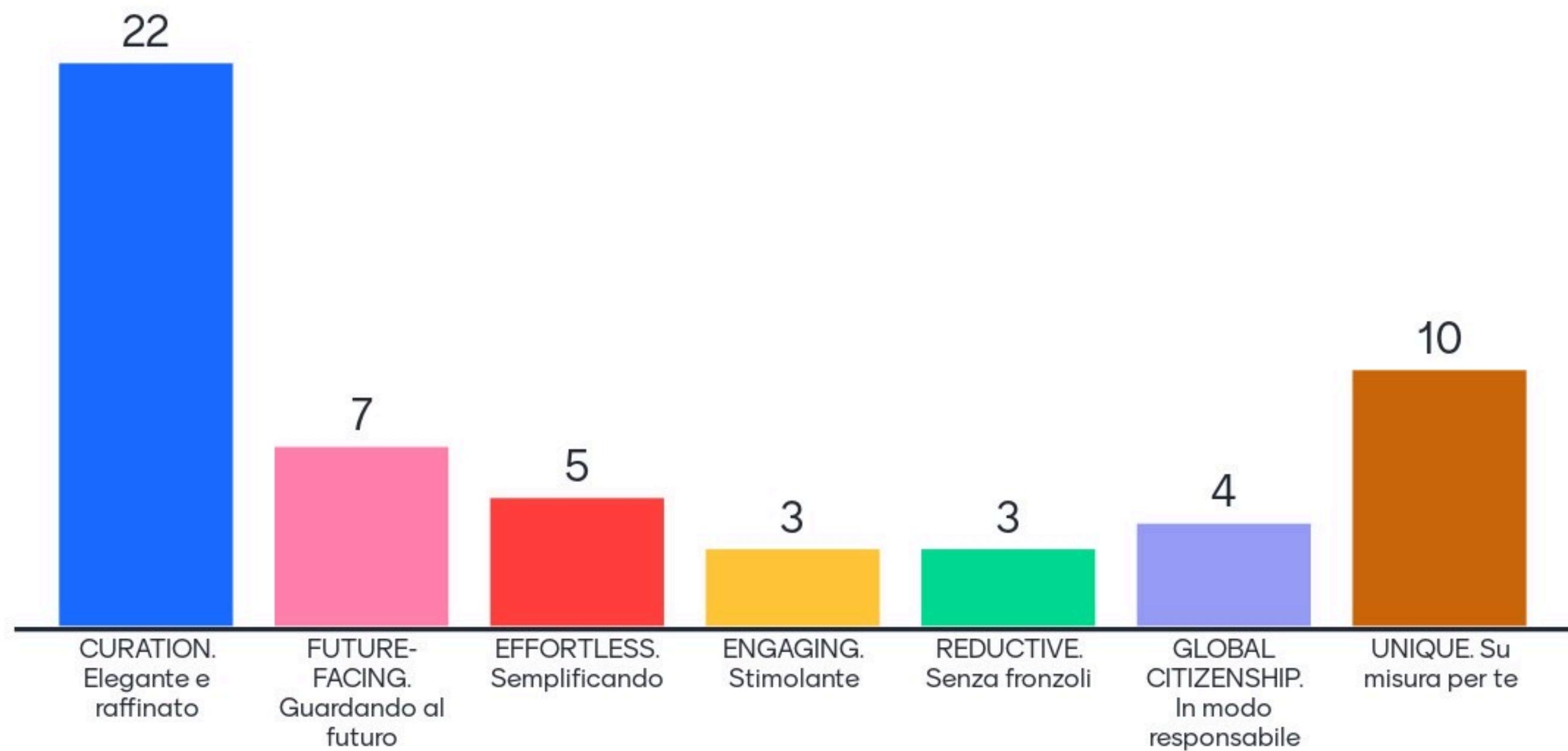
## 06 GLOBAL CITIZENSHIP

In modo responsabile

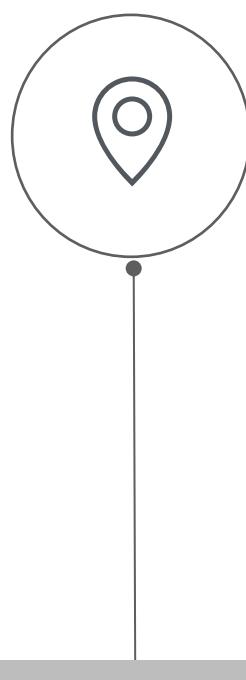
## 07 UNIQUE

Su misura per te

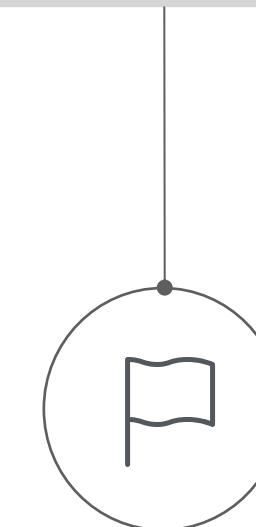
# Quali sono i ML Behaviours maggiormente rappresentati?



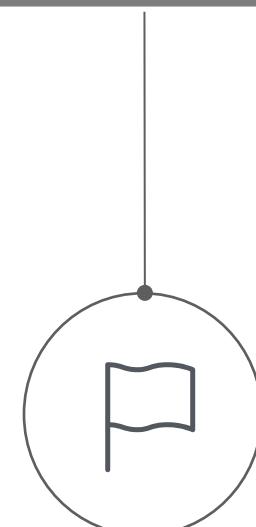
**15 min.**  
Ricercare online  
informazioni su  
**COLORI, FORME,**  
**PAROLE e LINGUAGGI**  
di un elemento di interesse,  
condiviso nel  
**#Nutriamolamente**



**10 min.**  
Costruzione in plenaria  
della Dashboard di  
approfondimento  
e conclusione



**05 min.**  
Condividi in chat  
i tuoi contributi  
(foto, parole, frasi)



# DASHBOARD

JL

<p>Cura per il cliente senza compromessi (anticipandone ovunque possibile i bisogni).</p>	<p>Domanda da farsi quotidianamente: #E' l'approccio più efficace/efficiente per gestire questa problematica/richiesta/progetto? (sfidare se stessi costantemente).</p>	<p>Due parole fondamentali: Sorprendere e spingerci verso qualcosa di innovativo, così il nel mio ruolo di KAM posso soddisfare i miei clienti creando qualcosa di «speciale».</p>	<p>Tutti nascono unici, solo alcuni continuano ad esserlo.</p>	<p>Quando tutto sembra funzionare al meglio, reinventare il modo di soddisfare un'aspettativa anche non espressa ma percepita.</p>
<p>Andare dove gli altri non vanno... fare cose che gli altri non fanno.</p>	<p>Cercherei di trovare e offrire sempre più servizi tailor made.</p>	<p>Andare oltre l'ordinarietà = osare per cambiare la percezione da parte dei ns Clienti.</p>	<p>La chiave è anticipare i bisogni, non reagire.</p>	<p>Contestualizzare ML nel post vendita oltre a cercare di gestire il cliente con trasparenza e farlo sentire unico.</p>
<p>Non sentirsi mai appagati, mai autoriferiti, sarebbe l'inizio della fine.</p>	<p>«Resto sempre a tua disposizione» sei il mio miglior cliente/partner.</p>	<p>Creatività non solo come forma d'arte ma come mindset nel quotidiano lavorativo, nelle piccole e grandi situazioni.</p>	<p>La creatività smette di essere tale quando è autoreferenziale.</p>	<p>«Stimolante» - principi del ML applicabili sia nell'alta moda che nel mondo Automotive Premium Luxury.</p>
<p>Anticipare le esigenze dei clienti.</p>	<p>La centricità del cliente è l'elemento fondamentale nel nostro business e nell'approccio modern luxury.</p>	<p>La CREATIVITÀ e l'ATTENZIONE per il CLIENTE sono le parole che, secondo me, legano tutti i mestieri.</p>	<p>Continua condivisione con il Team di obj e direzione.</p>	<p>Semplificare.</p>
<p>Anticipare le aspettative stimolando la curiosità del cliente verso il nostro prodotto.</p>	<p>«Unici nella diversità, diversi nell'unicità».</p>	<p>Andare oltre le aspettative, sorprendere.</p>	<p>Ricercare l'eccellenza in qualsiasi cosa si faccia, andare oltre le aspettative.</p>	<p>Puntare all'eccellenza nella customer experience attraverso l'anticipazione dei bisogni e la sorpresa.</p>
<p>Avere il coraggio di non seguire i trend di mercato.</p>	<p>«Per tutto lo staff io avevo un nome».</p>			

# DASHBOARD



Non importa che tipo di lavoro fai, ma se si è in sintonia e si conosce cosa fa ciascuno di noi alla fine «la lampadina si accende»!

La borsa di Nylon di Prada, che per prima ha guardato al futuro creando una borsa non in pelle (Future Facing ed Inventing)