

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



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 JLR.



Eternal Gold collection



Prada snake jewelry





daliagreppi

EDUCATION



POLITECNICO
MILANO 1863

Creative **A**cademy

COMPANIES

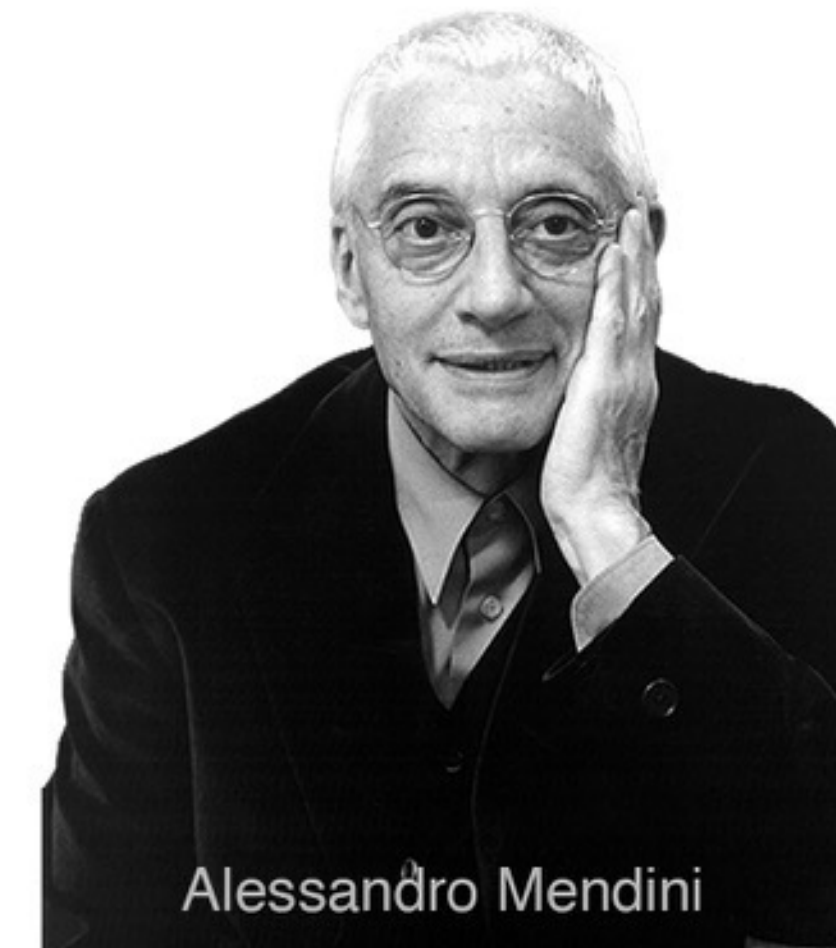
MONT[®]
BLANC

G R A F F
—
THE MOST FABULOUS JEWELS IN THE WORLD

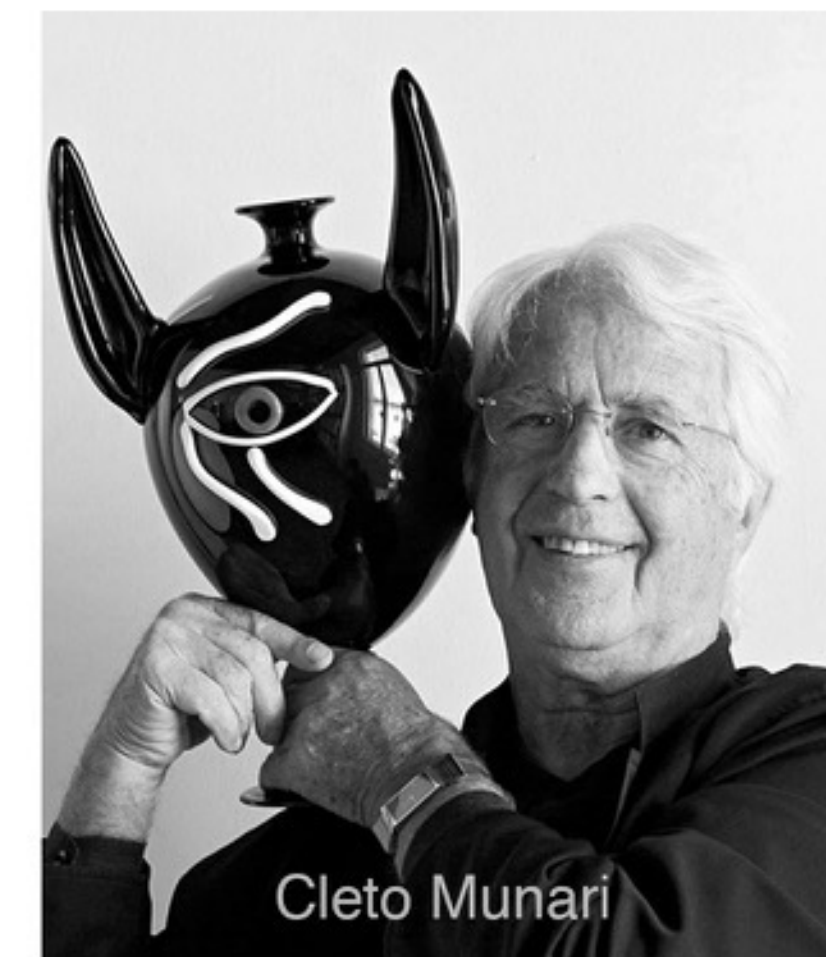
BVLGARI
ROMA

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 ”

daliagreppi



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



SUSTAINAIBILITY

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.



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



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

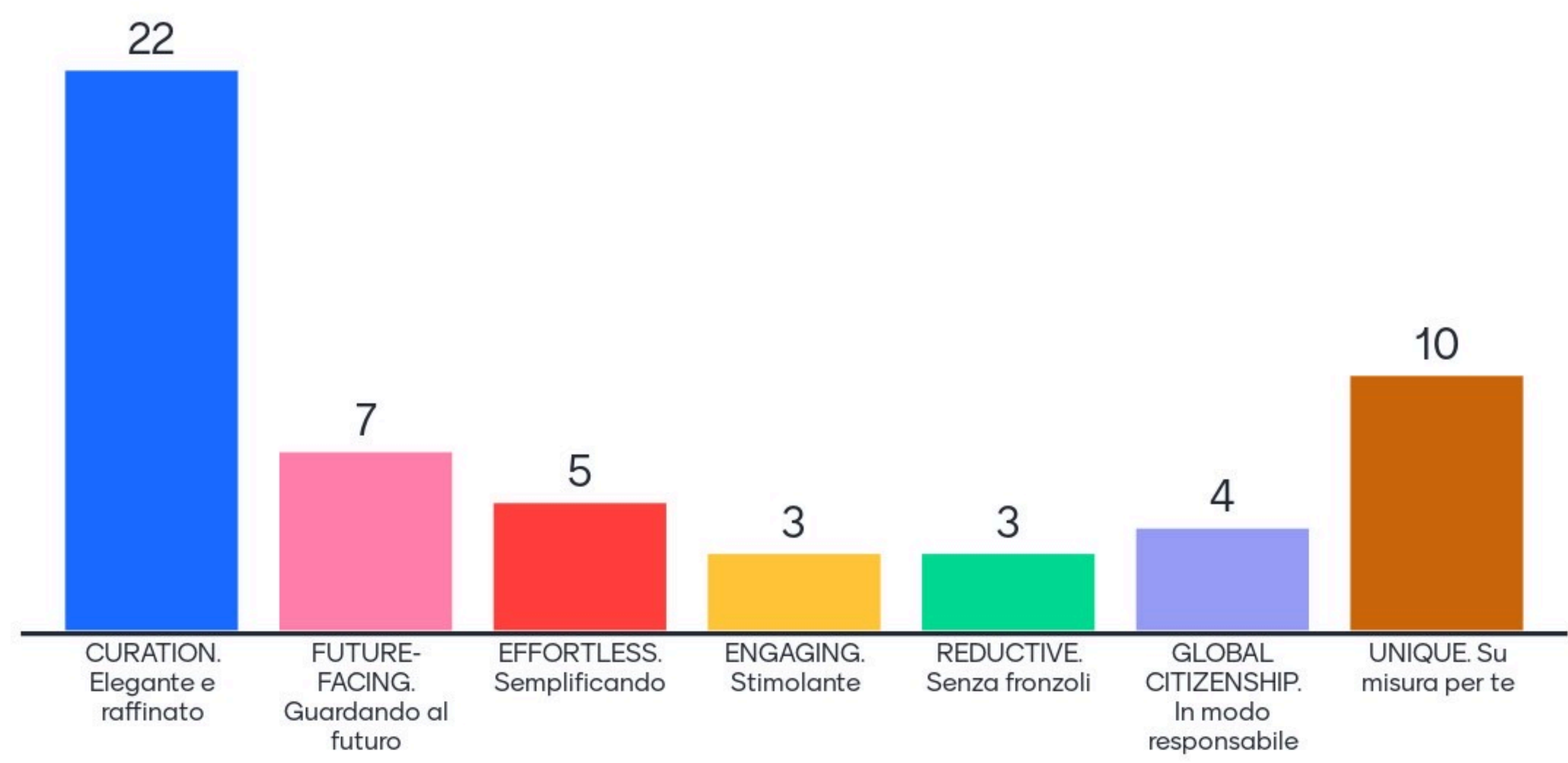
06 GLOBAL CITIZENSHIP

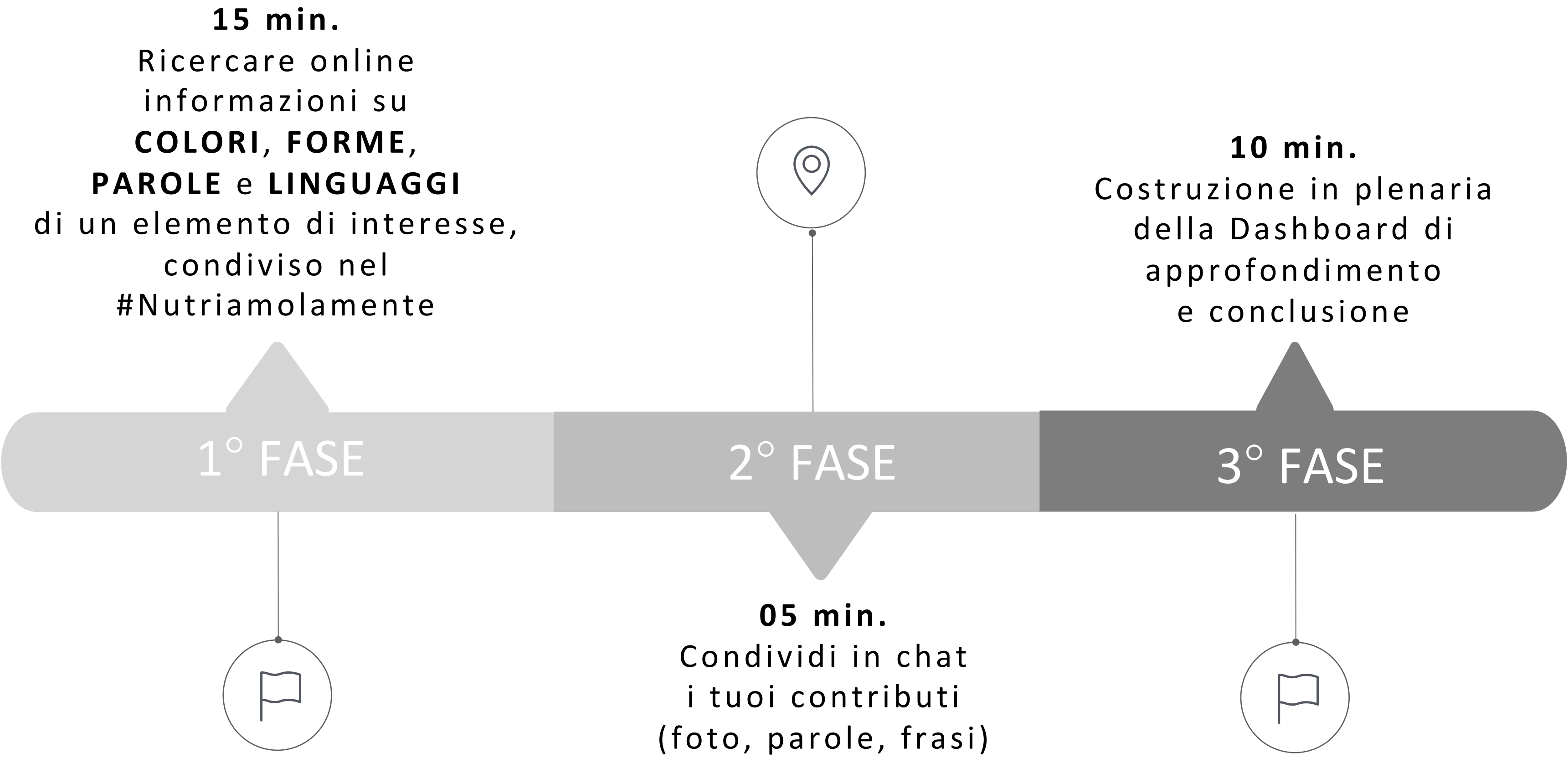
In modo responsabile

07 UNIQUE

Su misura per te

Quali sono i ML Behaviours maggiormente rappresentati?





DASHBOARD

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

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)