

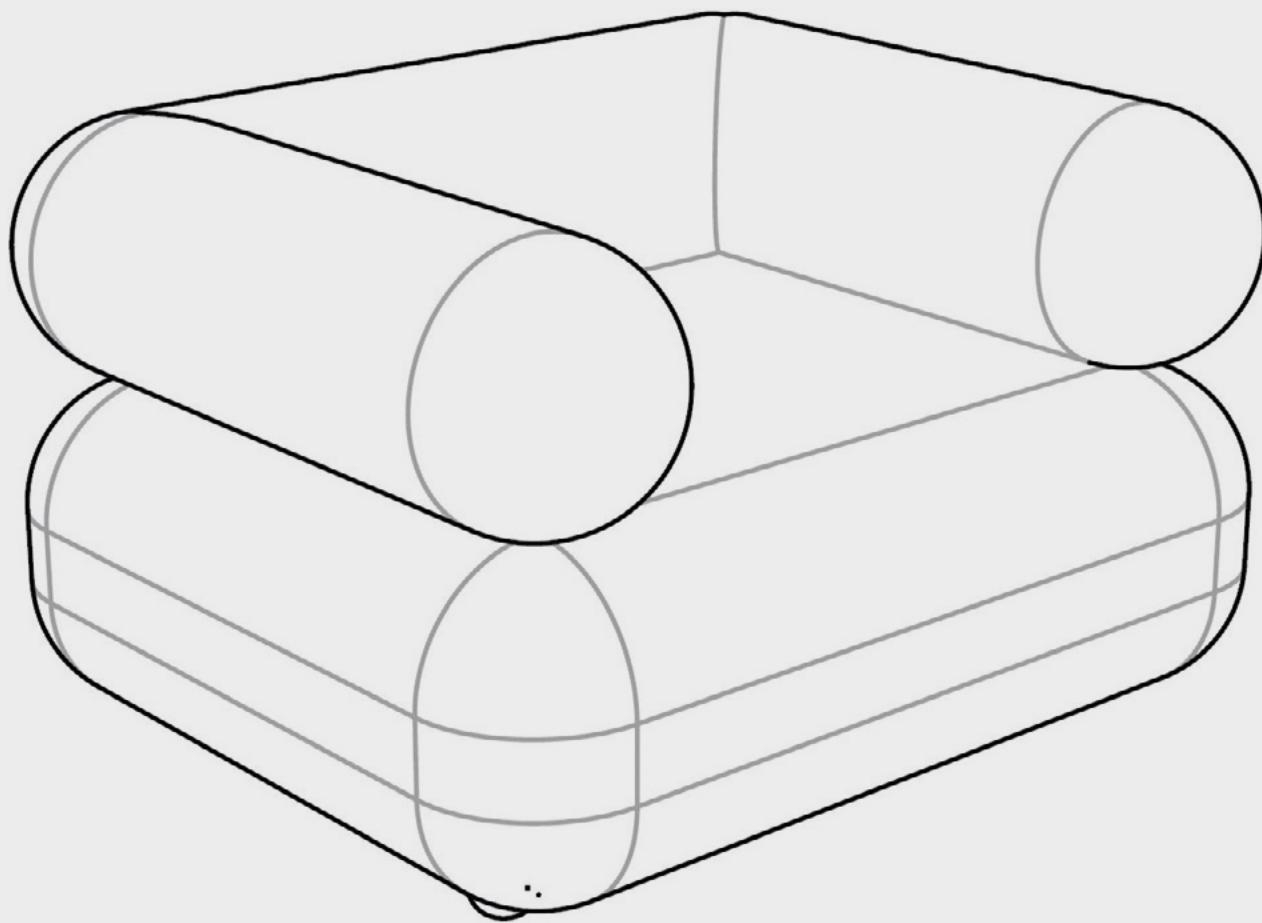
PROGETTI AL TRATTO

Storie di incontri inattesi tra un'idea e una matita

THE HOUSE OF LYRIA: "WEAVING A NEW CONCEPT OF CASA"

Milano Design Week: tessuti preziosi e senza tempo sono i protagonisti di un confortevole ambiente familiare, in stile rétro.

A PAGINA 6



Poltrona Diomira designed by Federico Pazienza, produced by The House of Lyria

ENRICO COVERI

Un libro ricostruisce e celebra la sua rivoluzionaria attività creativa. Il senso del colore nel Prêt-à-Porter e nell'interior.

A PAGINA 5



Foto di Oliviero Toscani

UNIRE I PUNTINI



Velluto di lino C&C Milano

Come in un gioco, sveliamo l'oggetto misterioso per il quale il tessuto è stato pensato.

DA PAGINA 11

RIFLESSI DORATI NEL DESERTO: Il Resort a Coachella



Il filo conduttore dell'innovazione: Integrazione dell'IA nei processi di Design

A PAGINA 15



DA NEW YORK

PIAZZA ITALIA, Hub del lusso Made in Italy che conquista i marchi di prestigio e la fiducia delle grandi organizzazioni

DI PAOLA DE LUCA



La Collezione "Rainbow" di Dolce & Gabbana

forte sinergia di un marchio iconico, con l'impegno di Milani ed il suo Team verso il segmento alto di gamma. Alberto Milani, Presidente e Co-fondatore di Piazza Italia, coordina un team di professionisti specializzati e di esperienza internazionale, dedicato a promuovere la grande imprenditoria italiana. Lo sviluppo della presenza del Made in Italy nel mercato USA è la missione di Piazza Italia, che si impegna ad essere portavoce ed interprete tra il trade ed il consumatore, oltre a fornire supporto nella divulgazione della cultura del Made in Italy attraverso tradizione, innovazione e turismo. A questo proposito, abbiamo chiesto ad Alberto Milani la sua visione sul futuro del Made in Italy nel mercato USA e nel mondo.

Quanto è importante l'innovazione per il Made in Italy e quanto la sua storia e la sua tradizione?

I nostri valori dell'educazione alla bellezza estetica, al buon gusto, all'attenzione ai dettagli sono universali e trasversali. L'innovazione sia tecnica che di comunicazione ci deve però spingere a raccontarli in chiave moderna con le nostre storie di uomini, prodotti, aziende e territori. Abbiamo il compito, e direi il dovere, di esportare e contaminare con la nostra cultura cosmopolita. Siamo tutti ambasciatori di un viaggio ideale che conduce il cliente alla scoperta dei nostri tesori, attraverso il nostro design e il fascino della nostra diversità.

In un contesto globale, quanto ancora gli Stati Uniti possono essere rilevanti come mercato d'azione?

Gli Stati Uniti sono al terzo posto nel mondo per influenza culturale dopo l'Italia e la Francia. Quindi sono oggi più vicini a noi, ma con enorme risonanza mediatica.

Non esiste azienda internazionale che si possa definire tale senza una presenza continua negli Stati Uniti, ma occorre stabilire una relazione continua con il mercato, conoscere le logiche distributive, i canali di comunicazione insieme con una logistica di persone e merci avanzatissima.

Quali sono i requisiti necessari per un'azienda italiana che decide di sviluppare il mercato USA nell'Era del Digitale?

La continuità del messaggio e la credibilità della presenza in loco. Riduzione dei costi fissi, aumento della scala produttiva e dotazione di risorse finanziarie ed umane. È necessario aggregarsi sui costi di impianti, ricerca e sviluppo. Pubblicità e marketing sono una storia locale con regole di promozione molto sofisticate ed occorre essere affiancati da esperti. Come nelle azioni militari delle legioni romane la disciplina e l'organizzazione delle basi d'attacco sono alla base di ogni strategia di conquista. Suggestivo quindi chiarezza nel messaggio mediatico e continuità della presenza sul territorio. Piazza Italia ha la formula adeguata alle aziende e al Paese.

Un viaggio che esplora l'eccellenza del prodotto Made in Italy a supporto delle piccole e medie aziende che oggi possono avere successo anche negli scenari internazionali, grazie a partnerships con players specializzati e di grande esperienza. Sostenibilità si traduce in supporto, network, condivisione, circolarità. Nuove sfide che dimostrano come il Made in Italy sappia rinnovarsi reinterpretando, oltre che con il design e l'estetica, nuove strategie e nuovi servizi che traducono i valori della contemporaneità.

#piazzaitaliausa #italianexcellence
#usmarketexpansion #madeinitalyluxury
#strategicalliances #dolcegabbana #jewelry
#watches

L'ingresso e un interno della sede di Piazza Italia a Manhattan, NY



New York 8 Aprile, 2024. Piazza Italia si è affermato come il primo hub di eccellenza del lusso Made in Italy a New York, acquisendo marchi prestigiosi e guadagnando la fiducia di grandi organizzazioni sia istituzionali che private. In questo contesto ci siamo rivolti ad Alberto Milani, Presidente e Co-Fondatore di Piazza Italia, per comprendere strategicamente la missione e la visione del progetto a medio termine.

AMBASCIATORI DI ECCELLENZA

Situato in uno degli indirizzi più prestigiosi di Manhattan, Piazza Italia offre ai suoi membri domicilio societario, spazi co-working, know-how specializzati, consulenze commerciali e di marketing, grandi eventi e supporto di concierge personalizzato per soddisfare le esigenze più sofisticate di aziende, buyers, stampa e networking negli USA. Sito al 44 East 44th Street angolo con Madison Avenue, tra i membri esclusivi di Piazza Italia è entrato a far parte Dolce & Gabbana Jewelry & Watches.

Le nuove collezioni vengono presentate ufficialmente a "Haute Jewels Geneva" presso il prestigioso Fairmont Grand Hotel dal 8 al 15 aprile 2024. L'alleanza tra la Casa di moda e Piazza Italia, oltre ad essere un omaggio al lusso italiano e ai grandi eventi, rappresenta la

Alberto Milani, Presidente e Co-fondatore di Piazza Italia





Piazza Italia

STRONGER TOGETHER

EXPLORE PARTNERSHIPS, COWORKING SPACES, AND OTHER WAYS TO ELEVATE YOUR BRAND IN THE NORTH AMERICAN MARKET

11 EAST 44TH STREET
SUITE 800
NEW YORK, NY 10017

P: +1 (646) 960-9222
PZITALIA.COM
@PIAZZAITALIA_NYC

CONTACT US DIRECTLY AT MARCO@PZITALIA.COM