



TENUTA CASATI

Tenuta Casati


Via Monte del Prete Basso, 730
47835 - Saludecio (RN)

commerciale@casatilaboratory.it

+39 0541 1480131

<https://casatilaboratory.it/>





La **Tenuta Casati** è una dimora di charme potenzialmente votata all' *hospitality* di lusso e all'organizzazione di eventi d'alto profilo legati all' *Art de vivre*.

Alla tenuta si unisce come cuore pulsante **Casati Laboratory**, una realtà multipotenziale operante nel settore Beauty&Lifestyle.



- Prodotto
- Esperienza
- Evento

Portafoglio business a tre livelli di interesse progressivo, comunicanti ma attivabili singolarmente.



STRENGTHS AND OPPORTUNITIES

Solida brand image, lusso come «bene rifugio», team creativo per esperienze *made to measure* e monitoraggio dell'*engagement on line*.

Mercato internazionale in crescita, competitività, digitalizzazione, attualità tendenze «esperienziali ed immersive».



REAL ESTATE

Compravendite residenziali in Italia (+4.8%) (*BARNES City Index 2023 report*)

Prezzo medio affitto per una settimana in una villa di lusso 4.494,76 euro (*Osservatorio Emma Villas*)

Quota Marano - Valle del Conca NTN + 12,4%, + 2,26% IMI (*Agenzia del Territorio*)

Target: profilo del True Luxury Traveller interessato all'enogastronomia, all'arte e cultura, spende oltre € 1.000 a notte a coppia, oltre € 150 a persona per una cena, oltre € 100 a persona in luxury bar e oltre € 400 al giorno a persona in SPA/wellness (*Boston Consulting Group*).



BEAUTY&LIFESTYLE

CANDELE: Mercato globale 480 milioni di euro con un tasso medio annuo di crescita del 3,3% entro il 2028.

BEAUTY: 14 miliardi di euro in aumento del 7,1% con export a + 9,5%.

Mercato ASEAN: 76 milioni di euro.

Domanda cosmetici *made in Italy* tra +16,6 e +18,6%.

Profumi + 60% (14,6 milioni di euro).

EVENTS

Spesa media compresa tra 5000 e 15000 euro.

Posizionamento per differenza con elementi immersive marketing:

- creazione di ambiente 3D
- visione corporate image
- esperienze polisensoriali anche in realtà aumentata.

Target: glocal, realtà aziendali del territorio o case d'arte, fashion brands, organizzazioni politiche e no profit straniere.



REAL ESTATE ON LINE POSITIONING



Il modello di business è O2O transnazionale.
Nello specifico sono da ricercare quei siti specializzati in affitti e compravendite di fascia alta o altissima, privilegiando quelli che hanno elevati standard d'ammissione e clientela internazionale fidelizzata.

BEAUTY&LIFESTYLE POSITIONING

Diversificare il posizionamento inserendo i prodotti più iconici in vetrine ad alto *engagement* e orientati ad un target di medio e alto profilo.

Quelli in serie limitata e più sperimentali in canali più di nicchia, italiani ed europei, anche di settore ed orientati ad una «*esperienza olfattiva*».

Per l'ingresso nel mercato ASEAN favorire un distributore e un solo canale commerciale multibrand.





VALUE PROPOSITION

Iniziative sostenibili vegan e cruelty free.

Esperienze esclusive, autentiche ed immersive.

Ambienti virtuali e penetrazione nel mercato del Metaverso per la generazione di indotti passivi.



SVILUPPO

1. Promozione competenze ultracentenarie delle cererie malatestiane.
2. Valorizzazione e tutela dei 1250 esemplari di ulivi estesi su 3 ettari di terreno per la produzione d'olio d'oliva.
3. Progettazione software gestionali AI e ambienti virtuali.





PARTNERSHIPS

Sinergie in grado di potenziare il *core business* attivando canali allineati con mission Next quali: digitalizzazione, innovazione, competitività, cultura e turismo.

Collaborazioni atte a sviluppare la *brand image*: marchi di lusso, V.I.P., enti benefici per la tutela del pianeta.