Cistite: cosa fare per il sollievo e quando rivolgersi al medico

Un bruciore urinario comparso da poco e senza altri disturbi può essere seguito con alcune misure prudenti. Quando però i sintomi persistono, ritornano o si accompagnano a febbre e dolore, occorre considerare la possibilità di un'infezione che richiede una diagnosi. A fare la differenza non è soltanto l'intensità del fastidio, ma soprattutto il suo andamento e la presenza di segnali associati.

La cistite è un'infiammazione della vescica e non coincide sempre con un'infezione batterica. Esistono forme batteriche e forme non batteriche, comprese quelle legate a irritazioni o ad altre condizioni. Per questo i sintomi, da soli, non permettono di stabilire la causa né di scegliere una terapia.

Riconoscere i disturbi e osservarne l'andamento

I sintomi tipici comprendono bruciore o dolore durante la minzione, bisogno urgente e frequente di urinare ed emissione di piccole quantità di urina. Può comparire anche il tenesmo vescicale, cioè la sensazione persistente di dover urinare o di non avere svuotato completamente la vescica.

Questi disturbi sono compatibili con una cistite, ma non provano che sia presente un'infezione batterica. È quindi utile osservare quando sono iniziati, se stanno migliorando oppure peggiorando e se si aggiungono febbre, nausea, malessere o dolore in altre zone.

Va inoltre mantenuta una distinzione importante: un'infezione urinaria può interessare tratti diversi delle vie urinarie. Se

oltre ai disturbi vescicali compaiono febbre, brividi o dolore lombare e ai fianchi, il medico deve verificare l’eventuale coinvolgimento dei reni.

Cosa si può fare in presenza di sintomi lievi

Quando il fastidio è lieve, recente e non sono presenti segnali d’allarme, bere con regolarità e mantenere la normale igiene intima sono misure di supporto ragionevoli. Possono accompagnare la gestione iniziale, ma non identificano la causa e non garantiscono che il problema sia risolto.

Nelle ore successive è importante controllare l’evoluzione dei sintomi. Un miglioramento progressivo è diverso da un disturbo che rimane invariato, aumenta o si ripresenta a breve distanza. Anche episodi ricorrenti meritano un confronto con il medico, perché trattarli ogni volta come eventi isolati può ritardare l’individuazione della causa.

Non è invece prudente assumere autonomamente antibiotici avanzati da una precedente terapia o consigliati ad altre persone. La scelta di usare un antibiotico spetta al medico e dipende dalla valutazione del quadro e, quando indicato, dagli esami. Lo stesso principio vale per integratori e rimedi naturali: possono essere presentati come soluzioni per il benessere urinario, ma non sostituiscono una diagnosi e non devono ritardare l’assistenza.

Quando non aspettare oltre

È opportuno rivolgersi al medico se i sintomi persistono oltre 48-72 ore, peggiorano invece di attenuarsi oppure ricompaiono frequentemente. Il contatto deve essere anticipato quando sono presenti manifestazioni che possono indicare un’infezione più estesa o un problema diverso dalla semplice irritazione vescicale:

- febbre o brividi;
- dolore nella zona lombare o ai fianchi;
- nausea o vomito;
- peggioramento rapido o dolore intenso;
- difficoltà marcata a urinare;
- sangue visibile nelle urine.

Febbre e dolore ai fianchi non dimostrano automaticamente un coinvolgimento renale, ma rendono necessaria una valutazione per escluderlo. In caso di vomito persistente, forte dolore, peggioramento rapido o condizioni generali compromesse, il contatto sanitario deve essere tempestivo; la necessità di ricorrere a un servizio di emergenza dipende dalla gravità complessiva.

Perché il sangue nelle urine va controllato

La presenza di sangue nelle urine prende il nome di ematuria. Può essere visibile oppure emergere soltanto attraverso gli esami. Non va attribuita automaticamente alla cistite, perché può avere anche altre cause, comprese calcolosi, traumi, infezioni più profonde o condizioni urologiche. Richiede quindi un controllo medico senza attendere che scompaia spontaneamente.

Le situazioni che richiedono maggiore prudenza

In gravidanza, in presenza di diabete, immunodepressione, anomalie delle vie urinarie o catetere è indicato contattare il medico più precocemente, anche se i sintomi sembrano limitati. Queste condizioni non implicano che il problema sarà necessariamente grave, ma rendono meno appropriata un’attesa prolungata.

Anche nell’uomo è preferibile non applicare automaticamente la

stessa gestione di un episodio lieve e occasionale: la cistite maschile è meno frequente e un’infezione non trattata correttamente può coinvolgere la prostata. Una valutazione clinica permette di inquadrare il disturbo in modo più preciso.

Come viene verificata la causa

La valutazione può comprendere l’esame delle urine e, quando il medico lo ritiene necessario, l’urinocoltura con antibiogramma. L’urinocoltura cerca la presenza di microrganismi, mentre l’antibiogramma ne valuta la sensibilità agli antibiotici. La decisione di richiedere questi accertamenti dipende dai sintomi, dalla loro durata, dalle ricorrenze e dalle condizioni della persona.

Nei casi più complessi possono essere indicati un’ecografia o altri esami strumentali. Lo scopo è distinguere un disturbo limitato alla vescica da un interessamento di altre parti dell’apparato urinario e verificare eventuali cause alternative.

Il sollievo non sostituisce la cura della causa

Idratarsi e adottare comportamenti prudenti può aiutare durante un episodio lieve, ma la riduzione del bruciore non permette da sola di capire se la causa sia risolta. Persistenza, ricorrenza, febbre, dolore ai fianchi e sangue nelle urine spostano la gestione dall’osservazione al consulto medico.

La diagnosi e l’eventuale prescrizione di antibiotici spettano al medico. Rimedi naturali, prodotti per il benessere urinario e terapie recuperate da episodi precedenti non possono sostituire questa valutazione né essere usati per rimandarla.

L’articolo Cistite: cosa fare per il sollievo e quando rivolgersi al medico proviene da Il Kim Magazine.

https://www.ilkim.it/cistite-cosa-fare-per-il-sollievo-e-quando-rivolgersi-al-medico/

Pensione anticipata a 64 anni, cosa dice la Cgil: la simulazione

(Adnkronos) – L’eventuale possibilità di accedere alla pensione anticipata a 64 anni sarebbe accompagnata dal ricalcolo dell’intera pensione con il sistema contributivo, afferma la Cgil. Le simulazioni del sindacato mostrano che, con 40 anni di contributi e una retribuzione annua di 35mila euro, l’assegno calcolato con il sistema misto sarebbe di circa 1.726 euro mensili.

–

multimedia/news-to-go

webinfo@adnkronos.com (Web Info)

The post Pensione anticipata a 64 anni, cosa dice la Cgil: la simulazione appeared first on Key4biz.

https://www.key4biz.it/pensione-anticipata-a-64-anni-cosa-dice-la-cgil-la-simulazione/586684/

Accenture Fills Vacant CMO Post with Veteran Technology Marketer Emma Chalwin

CEO Julie Sweet welcomes Chalwin as a “proven growth leader.”
https://www.adweek.com/brand-marketing/accenture-fills-vacant-cmo-post-with-veteran-technology-marketer-emma-chalwin/

Affitti brevi: è scontro aperto tra Ue, proprietari di case e piattaforme turistiche

(Adnkronos) – La Commissione europea si accinge a dare battaglia
agli affitti brevi per affrontare la crisi delle locazioni e del caro-prezzi delle abitazioni. Il veicolo scelto è un regolamento denominato ‘Affordable Housing Act’ (Legge sugli alloggi a prezzi accessibili). Ma c’è stata già una levata di scudi in Italia da parte di chi opera nel settore extralberghiero e dei proprietari di case contro l’intervento legislativo che sarà presentato proprio domani, 9 settembre, a Bruxelles, del quale è circolata una bozza nei giorni scorsi. Bruxelles intanto ha avviato una consultazione pubblica. C’è l’intenzione di lasciare alle autorità locali, in particolare ai sindaci, il compito di stabilire come intervenire nelle cosiddette “aree soggette a stress abitativo”, dove il prezzo medio di acquisto di una casa, rapportato al reddito disponibile medio della popolazione ivi residente, dovrà essere pari o superiore a otto volte il reddito. L’Adnkronos

ha raccolto le voci di chi si oppone al provvedimento ancor prima della sua nascita ufficiale, a cominciare dalle principali piattaforme online di alloggi e servizi turistici.

“Booking.com sostiene un mercato unico europeo forte, come motore di crescita e prosperità. La proposta rischia di andare contro questa ambizione e di creare, invece, un precedente preoccupante per il suo indebolimento. Insieme alla maggioranza degli stakeholder che hanno partecipato alla consultazione pubblica, compresi gli Stati membri dell’Ue, riteniamo che non vi sia necessità di un intervento legislativo a livello europeo e avremmo preferito linee guida aggiornate nell’ambito della Direttiva Servizi – fanno sapere da Booking.com – Siamo pronti a collaborare con i colegislatori per garantire che la proposta preservi i pilastri fondamentali del mercato unico: sussidiarietà, non discriminazione e proporzionalità”.

Più cauta la presa di posizione di Airbnb anche se puntuale. “La crisi abitativa in Europa richiede soluzioni strutturali e l’attuazione di questo regolamento dovrebbe puntare ad aumentare l’offerta di case. Lavoreremo con gli Stati membri per garantire che le misure adottate siano proporzionate e basate sui dati reali, a tutela di host, ospiti e comunità che dagli affitti brevi dipendono”.

La stretta sugli affitti brevi è all’attenzione anche di Aigo – Associazione Italiana Gestori Ospitalità diffusa di Confesercenti. “Siamo preoccupati, anche se è vero che si tratta di una proposta e che non appena inizierà l’iter parlamentare europeo ci sarà la possibilità di interloquire con gli eurodeputati anche mediante il nostro ministero del Turismo” afferma Claudio Cuomo, presidente di Aigo. Inoltre, rimarca “sulla piattaforma europea della proposta normativa viene data la possibilità ai singoli gestori di intervenire per dare il proprio parere, noi inviteremo i nostri associati a farlo”. Perplessità tuttavia rimangono. “La domanda che ci

poniamo come associazione è questa: limitare gli affitti brevi produrrà davvero più abitazioni disponibili per le famiglie? Perché – puntualizza – non dimentichiamo che, secondo gli ultimi dati Istat del 2024, ci sono ancora 9 milioni di abitazioni non affittate in Italia, né come affitti brevi né sotto forma di altro affitto".

Secondo Aigo infatti, il problema della scarsità di locazioni, specialmente in alcuni grandi centri urbani, nelle città d'arte e universitarie, da Firenze a Roma, da Venezia a Napoli e Bologna, risiede in un altro aspetto. "Il costo delle operazioni straordinarie per i condomini e quindi per i proprietari di immobili è salito tantissimo e spesso – spiega Cuomo – non c'è sicurezza del pagamento di un affitto o che l'immobile sia liberato a breve termine. L'unica sicurezza è che le tasse su quel contratto di affitto vanno comunque pagate".

Anche i proprietari di case si sono fatti sentire e la Confedilizia, che li rappresenta, ha lanciato un appello alla politica. La bozza del regolamento europeo prevede "l'attribuzione alla 'autorità competente' di ogni Paese Ue del potere di adottare misure per limitare le locazioni brevi nonché l'acquisto o l'utilizzo di immobili non destinati ad abitazione principale. Occorre che tutte le forze politiche responsabili si adoperino, sia in sede nazionale, sia in sede europea per scongiurare l'approvazione di un regolamento che rappresenterebbe un'inaccettabile invasione di campo dell'Unione europea" commenta il presidente di Confedilizia Giorgio Spaziani Testa.

Dura anche la posizione di Fimaa, Federazione Italiana Mediatori Agenti d'Affari di Confcommercio, che ritiene la bozza della normativa "irricevibile, lesiva del diritto di proprietà e della libertà contrattuale". "Il testo è studiato per limitare gli affitti brevi e consente di introdurre limitazioni anche all'acquisto e all'utilizzo di unità immobiliari non destinate ad abitazione principale".

Oltretutto le locazioni di breve periodo, in Italia, riguardano meno del 2% degli oltre 35 milioni di unità residenziali. “Il regolamento – prosegue Fimaa Italia – colpirebbe i piccoli proprietari che si ritroverebbero nell’impossibilità di mettere a reddito le proprie unità immobiliari. Il rischio è ancora più concreto se si considera che il testo è un regolamento e non una direttiva: una norma cioè direttamente applicabile in Italia senza alcun passaggio parlamentare”.

Critiche, infine, anche dall’Unione Piccoli Proprietari Immobiliari (Uppi). “Se una casa rimane vuota dovremmo domandarci perché il proprietario preferisca non affittarla a residenti. Aggiungere obblighi e divieti rischia di ottenere l’effetto contrario: meno proprietari disposti a mettere il proprio immobile sul mercato” taglia corto il presidente nazionale Fabio Pucci. L’Uppi propone da tempo di cambiare approccio e di incentivare il ritorno delle abitazioni alla locazione residenziale, attraverso quattro interventi: introdurre una detassazione parziale per chi rimette in locazione un immobile oggi sfitto; ridurre le lungaggini nelle procedure di rilascio degli immobili, garantendo tempi certi per il recupero dell’abitazione; stabilizzare le detrazioni fiscali per le ristrutturazioni, offrendo un quadro fiscale certo e duraturo; facilitare la regolarizzazione delle irregolarità edilizie e impiantistiche sanabili che impediscono di destinare gli immobili alla locazione, anche a fronte dell’impegno ad applicare canoni calmierati.

–

economia

webinfo@adnkronos.com (Web Info)

The post Affitti brevi: è scontro aperto tra Ue, proprietari di case e piattaforme turistiche appeared first on Key4biz.

https://www.key4biz.it/affitti-brevi-e-scontro-aperto-tra-ue-proprietari-di-case-e-piattaforme-turistiche/586670/

Al Salone Margherita di Napoli il Forum Innovazione & Sostenibilità 2026

(Adnkronos) – Il 17 settembre, presso il Teatro Salone Margherita di Napoli, si terrà la decima edizione del Forum Innovazione & Sostenibilità, l'evento annuale di Comunicazione Italiana dedicato ai temi dell'innovazione sostenibile, della valorizzazione dei territori, della blue economy e del rapporto tra imprese, istituzioni e comunità nei processi di transizione. Promosso dall'Associazione For Human Community, il Forum costituisce la seconda tappa della Blue Green Week 2026, che prenderà il via il 16 settembre con la cerimonia di premiazione della terza edizione del Blue Green Economy Award e si concluderà dal 18 al 20 settembre con l'appuntamento velistico B2B Forum Sailing Cup.

La giornata del 17 settembre si aprirà alle 9:15 con i saluti istituzionali di rappresentanti della Giunta comunale. Alle 9:30 prenderà quindi il via l'Opening Talk Show "Sustainability Voice: Istituzioni, territori e transizione: le sfide di chi governa il cambiamento". A condurre il confronto sarà Simone Tani, senior fellow della School of Governance della Luiss Guido Carli. Interverranno Antonio Coviello, ricercatore del Cnr e docente dell'Università Suor Orsola Benincasa di Napoli; Benino Maddaluno, direttore generale di Asia Napoli; Chiara Marciani, assessore alle Politiche Sociali, Giovanili e al Lavoro del Comune di Napoli;

e Carlo Marfisi, direttore territoriale di Enac. Il programma proseguirà mettendo in relazione esperienze, politiche e modelli di innovazione sostenibile: i progetti premiati al Blue Green Economy Award 2026 saranno presentati come casi di impatto e possibili benchmark per imprese, città e comunità, in un momento condotto da Tullia Cautiello, presidente dell'Associazione For Human Community, e Assia Viola, delegata Ferpi Campania. Le altre sessioni affronteranno temi come la credibilità della comunicazione Esg, il rapporto tra impatto dichiarato e reale, la mobilità sostenibile e la valorizzazione dei territori.

Il Forum è organizzato con il patrocinio del Comune di Napoli. L'evento si pregia della collaborazione di Azienda Napoletana Mobilità A.N.M. in qualità di Official Partner, Adnkronos in qualità di Main Media Partner, nCore HR e Spods in qualità di Content Partner, Tinexta Infocert in qualità di Forum Partner, DiVita Tours in qualità di Partner Associativo, Canale Energia e FASI.eu in qualità di Media Partner.

—

economia

webinfo@adnkronos.com (Web Info)

The post Al Salone Margherita di Napoli il Forum Innovazione & Sostenibilità 2026 appeared first on Key4biz.

https://www.key4biz.it/al-salone-margherita-di-napoli-il-forum-innovazione-sostenibilita-2026/586672/

Nautica, Anastassov (Ferretti):”Nostri brand sono i pilastri della strategia”

(Adnkronos) –

Sono le parole di Stassi Anastassov, Global Chief Executive Officer, Ferretti Group, alla conferenza stampa organizzata oggi in occasione del primo giorno di lavori del Cannes Yachting Festival 2026, la manifestazione che apre la stagione dei saloni del Mediterraneo.

L’incontro è stata l’occasione per affermare la visione strategica dell’Ad che da maggio di quest’anno è alla guida del Gruppo e per presentare le novità di prodotto portate alla prestigiosa esposizione nautica francese dove Ferretti si presenta con circa 20 Yacht. Sono quattro le world premier presentate da Ferretti per i marchi Itama, Riva e Custom Line.

“Sono fermamente convinto che disponiamo di sette marchi unici che ci distinguono da tutti gli altri – afferma Ferretti – Non è qualcosa che abbiamo creato noi, è qualcosa che abbiamo ereditato. Nessuno possiede marchi che, come Riva, esistono dal 1842. Nessuno ha marchi iconici come Pershing o Wally, che hanno rivoluzionato il mercato, o come Ferretti, che di per sé rappresentava l’emblema stesso di ciò che uno yacht doveva essere.

E, per le imbarcazioni di dimensioni maggiori, c’è Custom Line – aggiunge – Inoltre, abbiamo una categoria di clienti che desidera realizzare il proprio sogno personale, e siamo in grado di farlo attraverso Crn.”

E continua: “Abbiamo poi qualcosa che considero un vero dono: ogni anno non abbiamo 200mila o 2 milioni di clienti. Abbiamo tra i 200 e i 250 armatori. Alcuni di loro hanno già posseduto yacht dei nostri marchi e tornano ad acquistare da noi. Il nostro compito è rendere straordinaria l’esperienza di ogni singolo armatore – afferma – Ogni interazione con ciascuno di loro deve farli innamorare del nostro marchio, spingerli a raccomandarlo ai loro amici e portarli a tornare anno dopo anno, diventando parte della famiglia Ferretti. Tutto questo è supportato da una grande organizzazione”.

Una grande organizzazione fatta di persone e talenti, che per Anastassov sono il cuore pulsante del Gruppo. Una visione racchiusa anche nel nuovo claim “We Are Yachting”.

“Le nostre persone hanno passione per il settore, passione per i marchi. E la passione è qualcosa che non si può fingere. Nella vita si può imparare qualsiasi cosa. Si possono frequentare le migliori università del mondo, ma c’è una cosa che non si può imparare né simulare: la passione – osserva – Abbiamo passione per i nostri clienti e passione per l’innovazione. È questo che continuerà a distinguere il Gruppo Ferretti e i suoi marchi da tutti gli altri”.

“Mi sento fortunato perché ho avuto modo di incontrare così tante delle nostre persone, dal team di leadership fino a chi lavora sul campo – si sofferma ancora – Questa mattina ero con i nostri comandanti e con chi stava allestendo gli stand qui a Cannes. Sono quelle persone che di solito nessuno ringrazia. Io ero lì alle sei del mattino per vedere come lavoravano appositamente per ringraziarli del grande lavoro che svolgono,

perché in tanti mantengono viva questa straordinaria azienda e dedicano la propria vita a rendere l’esperienza dei nostri armatori sempre migliore”, conclude.

–

economia

webinfo@adnkronos.com (Web Info)

The post Nautica, Anastassov (Ferretti):”Nostri brand sono i pilastri della strategia” appeared first on Key4biz.

https://www.key4biz.it/nautica-anastassov-ferrettinostri-brand-sono-i-pilastri-della-strategia/586674/

Nuova stagione per Ferretti group comincia da Cannes, 4 world première e novità per clienti

(Adnkronos) – Prende il via la stagione dei saloni del Mediterraneo e Ferretti Group si presenta al Cannes Yachting Festival con una flotta di 22 imbarcazioni, tra cui quattro world première per i marchi Itama, Riva, Custom Line. Ad accogliere i visitatori all’ingresso del Salone anche Riva Iseo

L’evento conferma la capacità del Gruppo di presidiare tutti i principali segmenti della nautica di lusso grazie all’ampiezza e alla forte identità dei suoi sette brand, uniti da innovazione costante, qualità assoluta ed eccellenza Made in

Italy. Il Salone francese, tra gli appuntamenti più prestigiosi della nautica internazionale e in programma fino al 13 settembre, si è aperto con la tradizionale conferenza stampa di Ferretti Group, occasione per presentare le principali novità e condividere le direttrici strategiche della nuova stagione nautica. Al centro della strategia continua a esserci la capacità di interpretare l'evoluzione del mercato attraverso prodotti sempre più distintivi, sostenuti da competenze, investimenti e da un patrimonio di persone e talenti che rappresentano uno degli asset fondamentali del Gruppo.

È proprio questo il significato del nuovo claim "We Are Yachting", che accompagna Ferretti Group in questa fase: mettere al centro le persone e i talenti di un gruppo nautico protagonista a livello internazionale. Un patrimonio fatto di competenze, passione, cultura del prodotto ed eccellenza manifatturiera: elementi che ogni giorno danno forma a barche iconiche. Sul piano del rapporto con la clientela, Ferretti Group rafforza il legame con gli armatori annunciando un importante ampliamento della tutela ufficiale prevista sulle nuove imbarcazioni. Alla garanzia standard si affianca infatti l'estensione limitata "+1 Year Ferretti Quality Promise", che aggiunge un ulteriore anno di copertura sulle barche dei brand del Gruppo. Questo periodo supplementare è stato concepito per tutelare in modo mirato gli ambiti in cui Ferretti Group esercita il controllo diretto su progettazione, maestria artigianale, installazione e affidabilità complessiva del prodotto. Una scelta che consolida ulteriormente la promessa di qualità del Gruppo e la relazione di fiducia con i propri armatori.

"Cannes è il luogo in cui il mondo della nautica si ritrova e dove Ferretti Group presenta quello che sette brand

straordinari, sette cantieri italiani e migliaia di persone di talento sanno creare. Quest'anno arriviamo con quattro première mondiali e oltre 20 yacht, ma per me il vero messaggio va ben oltre il numero di barche. La nostra ambizione è molto semplice: condurre Ferretti Group dall'eccellenza al primato assoluto. Questo significa brand più forti e distintivi, un processo di innovazione più rapido, una qualità senza compromessi e, soprattutto, un'esperienza armatoriale che non si conclude alla consegna dello yacht. Non ci limitiamo a costruire yacht, ma creiamo tempo, ricordi e serenità, che sono fra i lussi più rari al mondo. Da Cannes a Monaco, continueremo ad elevare gli standard che i nostri armatori si aspettano da noi. Ecco cosa significa davvero per me "We Are Yachting": sette brand diversi, migliaia di svariati talenti, un'unica passione e ambizione: essere il punto di riferimento per questo settore", ha commentato Stassi Anastassov, Global Chief Executive Officer, Ferretti Group.

Le world première presenti a Cannes: innovazione, stile e visione progettuale Riva si prepara a conquistare la scena dei grandi saloni nautici internazionali con due nuovi modelli che raccontano, su dimensioni e concept diversi, la capacità unica e inconfondibile di reinterpretare costantemente lo stile e la visione progettuale. Al Cannes Yachting Festival, Riva presenta in anteprima mondiale Riva 56' Rivale Super e Riva 96' Argo Super, due evoluzioni di modelli di grande successo che esprimono in chiave contemporanea la perfetta combinazione di sportività, eleganza e connessione con il mare che caratterizza il brand.

Itama 70 è invece il secondo modello del percorso di rinnovamento della gamma, un nuovo yacht da 70 piedi che esalta la vivibilità a bordo attraverso soluzioni che massimizzano il comfort, mantenendo intatto il carattere sportivo e l'eleganza senza tempo, tipici di Itama. In una cornice di assoluto prestigio, Custom Line celebra il suo trentesimo anniversario presentando la world première Custom

Line Navetta 35, nuovo capolavoro della linea dislocante. Con 34,5 metri di lunghezza e 7,7 metri di baglio, Custom Line Navetta 35 nasce dalla collaborazione tra il Comitato Strategico di Prodotto e il Dipartimento Engineering di Ferretti Group, con la consulenza strategica di Custom Line Atelier, che ha accompagnato la definizione e lo sviluppo dello stile degli interni. Il design degli esterni è firmato dall'architetto Filippo Salvetti, mentre l'interior architecture è stata sviluppato dallo studio ACPV ARCHITECTS Antonio Citterio Patricia Viel.

Si affianca alle world première anche la nuova versione di Ferretti Yachts 720, uno dei modelli di maggior successo della gamma flybridge, che sviluppa ulteriormente il concetto "Just Like Home" attraverso ambienti ancora più luminosi, spaziosi e funzionali – frutto della collaborazione fra il Comitato Strategico di Prodotto e il Dipartimento Engineering Ferretti Group, con il contributo dell'architetto Filippo Salvetti per gli esterni e di IdeaeItalia per gli interni.

Grande attesa anche per Pershing GTX90, presentato in conferenza stampa, che amplia la gamma GTX con un nuovo modello nel segmento 90-100 piedi. Uno Sport Utility Yacht che racchiude tutti gli elementi distintivi della serie dando vita a una perfetta combinazione di comfort, vivibilità e sportività.

Come ogni anno, ad accompagnare Ferretti Group nei giorni di Salone ci sarà un'esclusiva selezione di brand del lusso nazionali e internazionali: Range Rover, partner automotive ufficiale, che trasporterà a bordo dei suoi modelli di punta clienti ed armatori, Flexjet, leader nella business aviation, seguiti da Frette, Venini, Lanerossi e Zimmer+Rohde, mentre RODA e Nodoitalia firmano gli eleganti arredi da esterno. Tra

i partner italiani, Dolce&Gabbana, che ha fornito le uniformi per il team Ferretti Group, Lavazza con le nuove intense creazioni, insieme a La Scolca e Ruinart che proporranno selezioni pregiate di vini e champagne. Completano il gruppo dei partner lo Yacht Club de Monaco, Bang & Olufsen, Atelier Rebul con i diffusori e i prodotti bagno, Cassigoli, e Limentani per soft decor, e Seabob con i water toys personalizzati.

–

economia

webinfo@adnkronos.com (Web Info)

The post Nuova stagione per Ferretti group comincia da Cannes, 4 world première e novità per clienti appeared first on Key4biz.

https://www.key4biz.it/nuova-stagione-per-ferretti-group-comincia-da-cannes-4-world-premiere-e-novita-per-clienti/586676/

Vicenzaoro September 2026, nuovo padiglione e strategia internazionale determinano la crescita

(Adnkronos) – Vicenzaoro September ancora in crescita. L'edizione settembrina del 2026 del salone di Italian Exhibition Group, ridisegnato dal nuovo Padiglione 2, chiude oggi con +4% di presenze complessive e una crescita del 9% della componente estera rispetto al settembre 2025. A conferma

del consolidamento internazionale della manifestazione, le maggiori presenze estere arrivano da Regno Unito, Germania, Cina, India, Romania. Seguite da: Svizzera, Spagna, Danimarca, Colombia e Belgio. A segnare la crescita più alta sono Corea del Sud, Singapore, Kuwait, Sudafrica, Finlandia, Norvegia, Danimarca, Indonesia, Cipro e Arabia Saudita. Continua anche la crescita dei paesi presenti in fiera: 136, con un aumento del 4% sullo scorso settembre; Europa in crescita del 9% e altrettanta percentuale per i Paesi extraeuropei, che salgono a 91. In leggero aumento anche le presenze dagli Stati Uniti a quota +2%.

Nell'anno del suo decennale, IEG mantiene la promessa fatta alla business community della gioielleria e al territorio, con la nuova infrastruttura del quartiere fieristico di Vicenza che dà il via a una nuova fase storica. "Una crescita che conferma il lavoro fatto durante le edizioni di transizione con il cantiere del nuovo Padiglione 2. Dal settembre '24 la visitazione estera è aumentata costantemente, e ora con la spinta di T.Gold, sino al 12%, pur in un contesto internazionale complesso e incerto. Vicenzaoro muove i mercati più dinamici grazie alla sinergia con Ministero degli Affari Esteri e Cooperazione internazionale e ICE Agenzia. Un lavoro di selezione che punta non soltanto sulla quantità, ma sulla giusta conoscenza delle aziende espositrici e dei loro mercati di riferimento", commenta Matteo Farsura, a capo della divisione Jewellery & Fashion di IEG. Il programma di incoming con MAECI e ICE Agenzia, per questa edizione, ha portato a Vicenza 700 buyer esteri ospitati cui si aggiungono 210 italiani, per un totale record di 910 operatori. Un potenziamento rilevante costruito grazie all'attivazione di circa 70 uffici ICE nel mondo sotto la guida del presidente Matteo Zoppas.

Con un layout in linea con le esigenze contemporanee di business grazie all'apertura del nuovo Padiglione 2, con la formula del Boutique Show Vicenzaoro concentra in un unico

luogo l’intera filiera: dalle tecnologie di T.Gold al prodotto finito con 1.300 brand espositori e rafforza il proprio ruolo di piattaforma per il business internazionale. A scenari incerti, Vicenzaoro risponde con una proposta capace di attrarre il mercato, mostrare l’innovazione e anticipare i trend destinati a orientare il settore nei prossimi anni.

CIBJO, la Confederazione mondiale della gioielleria guidata dal presidente Gaetano Cavalieri, punto di riferimento globale per la definizione di standard, nomenclature e best practice del settore, ha scelto di tenere a Vicenza il congresso del suo centenario. Con oltre 600 delegati, tutti figure chiave dell’industry come gruppi del lusso internazionale, operatori delle miniere e top retailer globali, l’evento ha confermato la centralità di Vicenzaoro come piattaforma di riferimento internazionale. Istituzioni e filiera condividono prospettive e strumenti per affrontare il cambiamento. Il calendario degli eventi creati assieme agli stakeholder e alle figure più competenti del settore, ha contribuito ad aggiornare gli operatori con strumenti per leggere l’evoluzione dei mercati, dell’innovazione, dei consumi e dei modelli distributivi, edizione dopo edizione.

La capacità di generare relazioni resta uno degli elementi distintivi di Vicenzaoro. Una piattaforma nella quale l’incontro professionale va oltre il momento strettamente commerciale e costruisce occasioni di confronto tra aziende, buyer, istituzioni, associazioni e protagonisti internazionali del settore. Infine, il successo di VO Vintage, con 53 espositori selezionati per la gioielleria e orologeria d’epoca e di modernariato, alla 9ª edizione, si è confermato evento di riferimento, che amplia l’esperienza di Vicenzaoro anche al pubblico non business con offerta di pregio e un calendario di appuntamenti per accrescere la cultura orologiera con voci

esperte.

Partner strategici di VO sono MAECI e ICE Agenzia per l’attività di incoming di buyers dai mercati chiave. Partner internazionali sono CIBJO – Confederazione Mondiale della Gioielleria, GJEPC India – Gem and Jewellery Export Promotion Council, HKJJA – Hong Kong Jewellery & Jade Manufacturers Association, Francéclat. Partner nazionali: Confindustria Federorafi, Confcommercio Federpreziosi Confartigianato Orafi, CNA Orafi, Club degli Orafi Italia, Confimi Industria Categoria Orafa ed Argentiera, Assogemme, Assocoral, AFEMO – Associazione Fabbricanti Esportatori Macchinari per Oreficeria. Rappresentanze istituzionali: Regione Sicilia e Regione Campania. La Jewellery Agenda di IEG prosegue con il JGTD – Jewelry, Gems and Technology in Dubai dal 27 al 29 ottobre. Per l’Italia l’industry del gioiello si ritroverà nei distretti produttivi per il Valenza Gem Forum il 22 ottobre, e al Summit del Gioiello Italiano ad Arezzo il 3 dicembre. Vicenzaoro e T.Gold danno appuntamento dal 15 al 19 gennaio 2027. VO Vintage dal 15 al 18 gennaio.

–

economia

webinfo@adnkronos.com (Web Info)

The post Vicenzaoro September 2026, nuovo padiglione e strategia internazionale determinano la crescita appeared first on Key4biz.

https://www.key4biz.it/vicenzaoro-september-2026-nuovo-padiglione-e-strategia-internazionale-determinano-la-crescita/586678/

Kitchen Table Finances: Intuit on AI and Everyday Money Management

Mark Notarainni the three marketing and technology elements redefining consumer financial empowerment. https://www.adweek.com/brand-marketing/kitchen-table-finances-intuit-on-ai-and-everyday-money-management/

How to Modernize Marketing in a Legacy Industry With Danielle Wuschke Paige of Nixon Peabody

Why great B2B marketing thrives on complexity. https://www.adweek.com/brand-marketing/how-to-modernize-marketing-in-a-legacy-industry-with-danielle-wuschke-paige-of-nixon-peabody/