

SYNESTHETIC DESIGN

F
I
N
D

Y
O
U
R

T
R
U
E

M
O
R
T
H

SIDERIUS



SIDERIUS SRL SOCIETA' BENEFIT

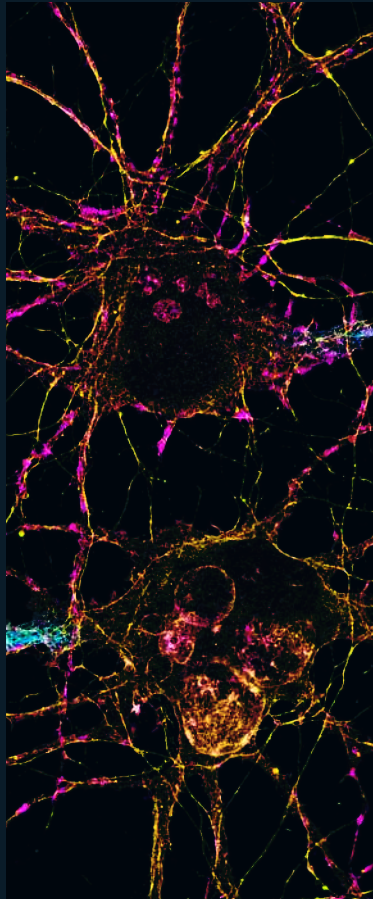
Via Roma 50 - Trissino - Vicenza - ITALY

PIVA 04617410248



*Glide with instinct,
and let the sea write the rulebook*







Siderius è una Startup Innovativa e Società Benefit

specializzata nel trasferimento di conoscenza applicata tra ricerca comportamentale, scienze cognitive e strategia d'impresa.

Operiamo in un mercato in cui le dinamiche di scelta del consumatore sono strutturalmente cambiate.

Le neuroscienze del consumo documentano con chiarezza che le decisioni d'acquisto sono mediate per oltre l'85% da processi emotivi, sensoriali e identitari prima ancora che razionali.

Le nostre fondamenta si basano sulla convinzione che ricerca, sperimentazione e rigore metodologico siano gli unici strumenti capaci di produrre vantaggio competitivo sostenibile.

Generiamo conoscenza applicabile, trasferibile, misurabile.

Avere un prodotto eccellente è condizione necessaria,
ma non sufficiente.

Ciò che determina preferenza, fedeltà e advocacy
è la qualità dell'esperienza costruita intorno ad esso.

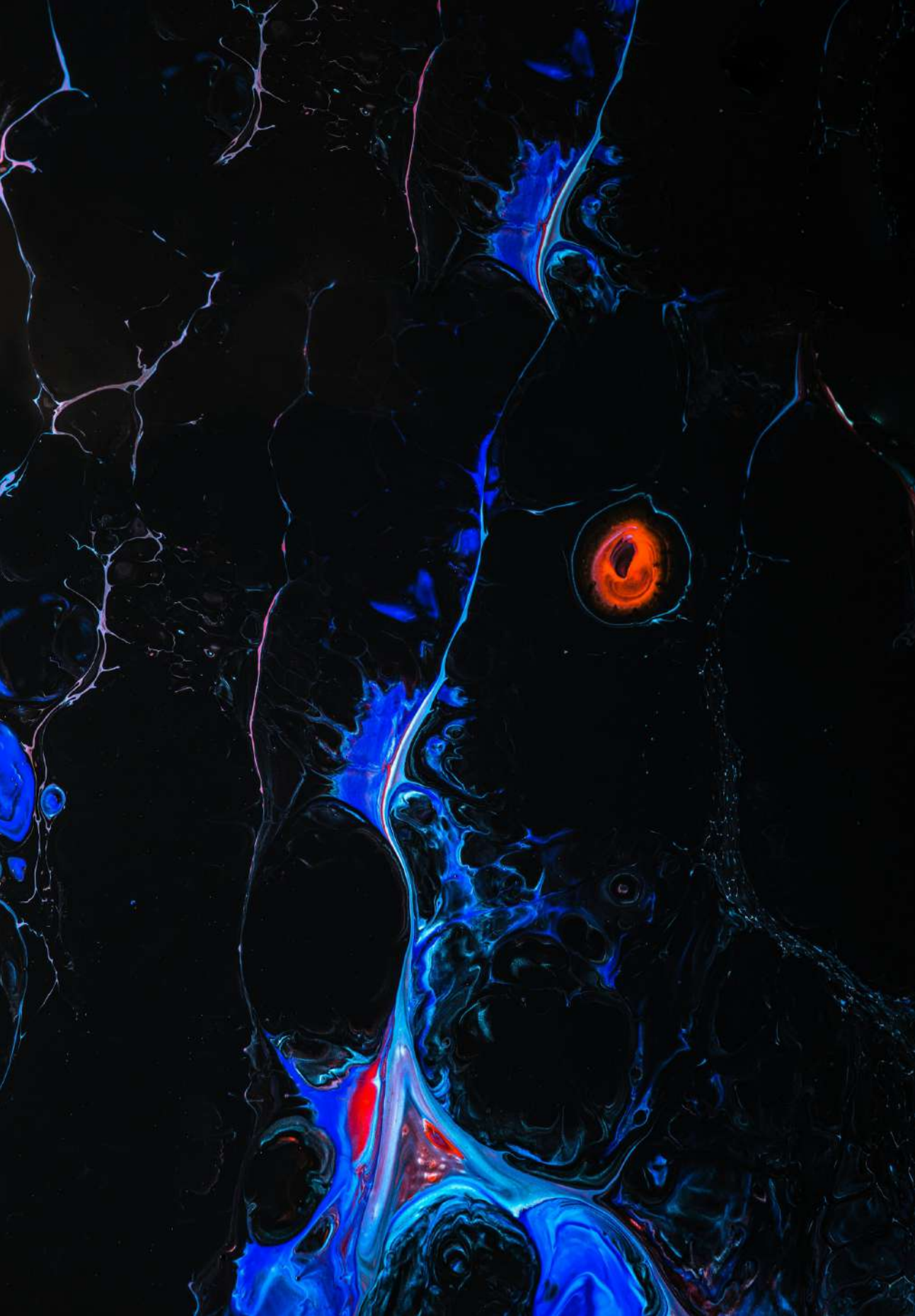
Siderius progetta quella esperienza.





INDICE

IL MERCATO	01
SYNESTHESIA	02
SYNESTHETIC DESIGN	03
IL METODO	04
IL PROCESSO	05
UN SISTEMA INTEGRATO	06
L'HERITAGE	07
DIGITAL ECOSYSTEM	08
R&D, HMI, AI	09
AREE DI RICERCA	10
I VANTAGGI	11
EXPERTISE	12
TRACK RECORD	13
IL TEAM	14
SOCIETÀ BENEFIT	15



Nel 1998, Pine e Gilmore identificarono un'evoluzione fondamentale nell'economia: il passaggio da un mercato di beni e servizi a un'economia dell'esperienza, in cui ciò che le persone acquistano non è più un prodotto, ma una memoria.

A distanza di oltre venticinque anni, quella previsione è diventata dato empirico.

Secondo un report McKinsey del 2023, le aziende che adottano strategie di crescita basate sull'esperienza superano i competitor in termini di ricavi quasi del doppio, registrando al contempo significativi miglioramenti in engagement, soddisfazione e retention del cliente.

La variabile competitiva si è spostata su un piano percettivo e cognitivo: la capacità di costruire esperienze multisensoriali che lascino un'impronta mnestica precisa e duratura.

Una revisione sistematica della letteratura sul **sensory brand experience** evidenzia come i cinque canali sensoriali abbiano un impatto significativo e misurabile su soddisfazione del cliente, brand attachment e fedeltà nel tempo.

Il mercato contemporaneo non premia chi comunica meglio un prodotto ma chi costruisce attorno ad esso una realtà percettiva coerente, riconoscibile e impossibile da ignorare.

01

IL MERCATO



70%

I brand con una strategia multisensoriale hanno un tasso di ricordo superiore del 70% rispetto a quelli basati solo sulla vista.

\$ 29.7B

Valore di mercato del marketing immersivo entro il 2030

82%

Consumatori che restituiscono un feedback positivo ad esperienze immersive che coinvolgono i sensi

+27%

Crescita annuale del CAGR nel marketing esperienziale

+25%

L'aumento medio del valore percepito che giustifica un incremento di prezzo fino al 25%.



02

SYNESTHESIA

Il termine **synesthesia** deriva dal greco syn (insieme) e aesthesia (percezione): descrive il fenomeno neurologico per cui la stimolazione di un canale sensoriale attiva involontariamente la risposta di un altro. Nella sua forma neurobiologica, **la sinestesia è una condizione in cui le persone sperimentano percezioni collegate tra modalità sensoriali diverse**: possono vedere colori nell'udire determinati suoni, o associare texture a sapori specifici.

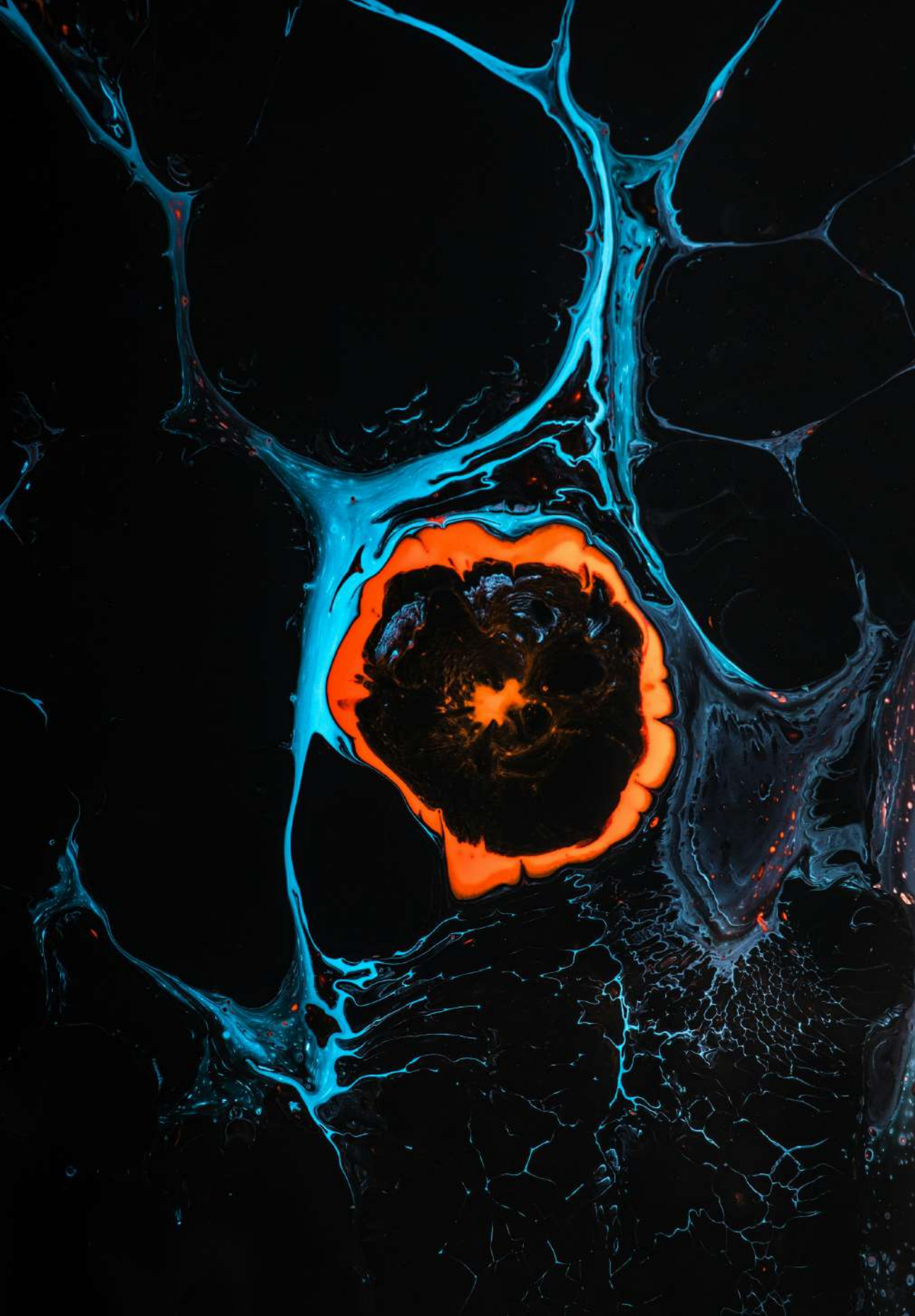
Ma la ricerca ha identificato qualcosa di più rilevante per la strategia di brand: la sinestesia esiste anche nella sua forma culturale, come sistema di associazioni cross-sensoriali condivise a livello di popolazione, non idiosincratice, ma strutturalmente prevedibili e misurabili.

Il **Synesthetic Design** sviluppato da Siderius parte da questo fondamento scientifico per costruire una metodologia applicata di branding: non si tratta solo di installazioni tecnologiche, di schermi o visori VR, si tratta invece di progettare la coerenza percettiva profonda tra tutti gli elementi che compongono l'identità di un brand (suoni, frequenze luminose, materiali, ritmi visivi, profumi, architettura dello spazio) in modo che ogni stimolo rinforzi e amplifichi gli altri.

La ricerca neuroscientifica ha dimostrato che il cervello è strutturalmente predisposto a stabilire connessioni tra sistemi sensoriali diversi e che questo processing cross-modale ha un impatto significativo e misurabile sulla percezione del consumatore e sulla memoria.

Un esempio pratico: quando a uno stimolo visivo viene associato uno stimolo olfattivo congruente, la capacità di recall mnestico aumenta in modo significativo rispetto alla stimolazione visiva isolata.





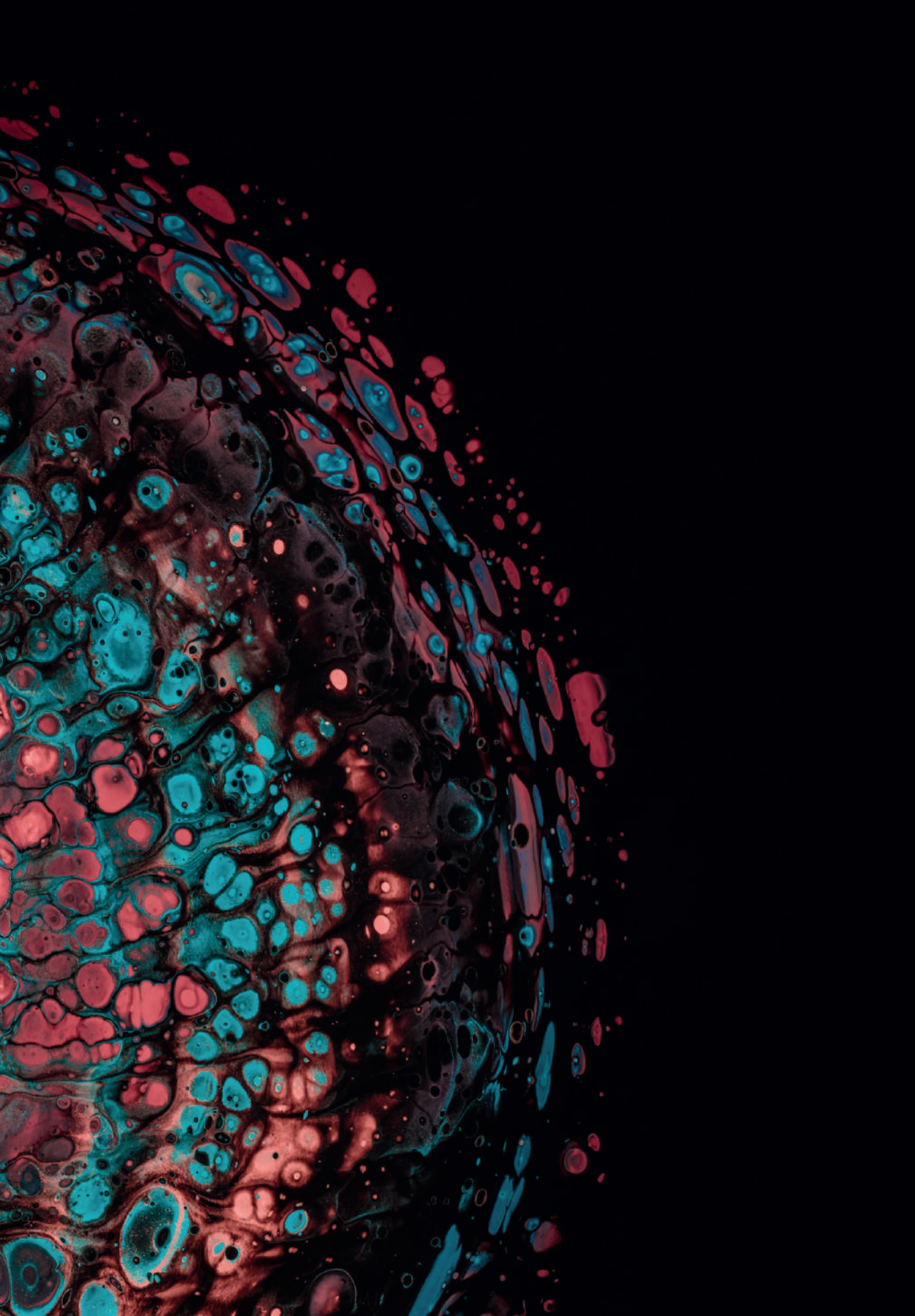
Ogni identità di brand è, dal punto di vista cognitivo, un sistema di aspettative. Secondo le teorie del predictive coding, uno dei modelli neuroscientifici oggi più accreditati, il cervello non elabora passivamente gli stimoli sensoriali: formula continuamente previsioni sull'esperienza imminente e aggiorna quelle previsioni minimizzando l'errore di predizione.

Questo significa che ogni elemento percettivo di un brand, dal materiale della confezione al tono cromatico di un visual, dal profumo di uno spazio alla frequenza di un suono, non viene processato in modo isolato, ma in relazione a un sistema integrato di aspettative già attivate dagli altri stimoli. La coerenza tra questi elementi non è una questione estetica: è una variabile cognitiva che determina se l'esperienza viene vissuta come autentica o dissonante, memorabile o irrilevante.

La ricerca scientifica ha stabilito per esempio l'esistenza di associazioni robuste tra categorie di colore ed esperienze gustative di base (dolce, amaro, salato, acido), così come tra altezza del suono e qualità olfattive. Non si tratta quindi di intuizioni creative: sono mappe percettive la cui direzione e intensità variano in modo prevedibile in funzione del contesto culturale.

La sinestesia culturale produce associazioni cross-sensoriali condivise a livello di popolazione, la cui struttura cambia in modo sistematico da una cultura all'altra. Un brand che opera tra Europa e Asia non può semplicemente replicare il proprio sistema sensoriale: deve calibrarlo sulle mappe percettive dei contesti culturali in cui vuole essere riconosciuto.





04

IL METODO

La prima fase del metodo Siderius è la decostruzione sensoriale: ogni punto di contatto tra brand e consumatore, fisico, digitale, spaziale, comunicativo, viene scomposto nelle sue componenti percettive elementari. Non si analizza solo ciò che è visibile o intenzionale: si mappano tutti i segnali che il sistema sensoriale del consumatore riceve e integra, spesso prima e al di sotto di qualsiasi elaborazione consapevole. Per ciascuno di questi segnali, si identificano le associazioni sistematiche, condivise e misurabili tra attributi appartenenti a sistemi sensoriali diversi e si verifica se l'insieme produce un'impronta cognitiva coerente con il posizionamento desiderato.

La seconda fase è la riassetolazione orchestrata. Ogni elemento sensoriale viene selezionato e progettato non per il suo effetto isolato, ma per la sua funzione specifica all'interno del sistema complessivo. Il principio neuroscientifico sottostante è quello della **congruenza multisensoriale**: quando i segnali provenienti da canali sensoriali diversi sono coerenti tra loro, il cervello li integra amplificando la salienza dell'esperienza e accelerando la risposta cognitiva rispetto a qualsiasi stimolo singolo. L'effetto è moltiplicativo, non additivo.

In questo modo si generano bias cognitivi strutturali, profondi, stabili e operativi al di sotto della soglia della consapevolezza, che plasmano la percezione del valore prima ancora che il consumatore formuli un giudizio esplicito: il peso di una confezione che comunica qualità, la morbidezza di un materiale che segnala lusso, la temperatura cromatica di uno spazio che anticipa un'emozione.

Niente di questo è casuale.





Brand Heritage Analysis

Prima di progettare qualsiasi sistema percettivo, Siderius conduce un'analisi approfondita del patrimonio storico e culturale del brand: le sue origini, i valori che ne hanno guidato l'evoluzione, i codici identitari sedimentati e le tensioni tra ciò che il brand è attualmente e ciò che vuole diventare. Questo lavoro combina strumenti dell'analisi semiotica, della ricerca etnografica e della psicologia culturale per identificare l'essenza generativa del brand.

Sensory Mapping

La **Sensory Map** è lo strumento con cui Siderius risponde a questa domanda. Per ciascun canale percettivo viene definita la firma sensoriale del brand: i parametri specifici (temperature cromatiche, intervalli di frequenza sonora, famiglie di texture, profili olfattivi, ritmi visivi) che, attivati simultaneamente, producono un'impronta cognitiva unitaria e riconoscibile. Il principio guida è la **perceptual signature**: non una palette colori e una font, ma una mappa completa di corrispondenze cross-modali calibrate sull'identità specifica del brand e sul contesto culturale dei mercati target e il posizionamento desiderato.

Immersive Activation

La firma sensoriale prende forma nei touchpoint. Ogni punto di contatto tra brand e consumatore, dall'esperienza di unboxing alla texture di un materiale, dall'architettura sonora di uno spazio alla struttura ritmica di un contenuto digitale, viene progettato come un'istanza specifica della mappa sensoriale complessiva: coerente con le altre, amplificante rispetto al sistema, misurabile nei suoi effetti. L'**Immersive Activation** è la fase in cui la teoria diventa esperienza. L'obiettivo è generare un'esperienza che il sistema cognitivo del consumatore riconosca come autentica, coerente e memorabile, anche senza che questi sia in grado di spiegare esattamente perché.



Il metodo Siderius si sviluppa attraverso quattro domini integrati, ciascuno necessario agli altri e nessuno sufficiente da solo.

Si parte sempre dall'origine: l'analisi del **Brand Heritage**. Prima di progettare come un brand deve essere percepito, è necessario comprendere con precisione cosa quel brand è stato, quale nucleo di significato ha sedimentato nel tempo e quali elementi della sua identità contengono una risonanza attiva per il consumatore contemporaneo.

Le coordinate vengono poi tradotte in architettura percettiva attraverso il **Synesthetic Design**: la costruzione di un ecosistema sensoriale coerente, calibrato sulle corrispondenze cross-modali documentate dalla ricerca neuroscientifica, in cui ogni elemento percettivo è orchestrato per produrre la stessa impronta cognitiva attraverso qualsiasi punto di contatto.

Questa identità prende forma operativa nei **Digital Ecosystem**: l'architettura integrata dei touchpoint digitali attraverso cui il brand esiste e viene percepito quotidianamente: presenza online, diffusione digitale, infrastruttura IT ed efficientamento tecnologico. Ogni nodo del sistema è progettato per misurare in tempo reale la qualità dell'esperienza generata e per alimentare un processo continuo di ottimizzazione basato su dati comportamentali, non su percezioni soggettive.

Il motore che mantiene il metodo aggiornato, scalabile e scientificamente fondato nel tempo è l'area **R&D & AI**: la ricerca continua sui meccanismi cognitivi, sulle dinamiche di **Human-Machine Interaction** e sull'integrazione operativa dell'**Intelligenza Artificiale**.

I quattro domini non sono fasi sequenziali di un progetto. Sono le quattro dimensioni simultanee di un unico sistema di pensiero.

06

UN SISTEMA
INTEGRATO





/01

Brand Heritage

Rediscovering historical heritage and translating it for new generations.



/02

Synesthetic Design

Multisensory architectures calibrated on neuromarketing principles.



/03

Digital Ecosystem

Integrated digital development to optimize the customer journey.



/04

R&D & AI

Research on HMI, cognitive systems, and artificial intelligence.

Ogni brand accumula, nel tempo, qualcosa che nessun competitor può replicare: una storia, un sistema di valori sedimentati, un patrimonio culturale che ha attraversato generazioni e contesti.

07

L'HERITAGE

Questo patrimonio è un asset strategico misurabile.

La ricerca in consumer psychology documenta con consistenza che la percezione di autenticità storica aumenta significativamente la fiducia del consumatore, la disponibilità a pagare un premium price e la resistenza alla sostituzione da parte di alternative più recenti.

L'heritage non protegge dal cambiamento bensì lo legittima. Un brand radicato in una storia credibile può innovare con un'autorevolezza che i brand nativi digitali, per definizione, non possono costruire in tempi brevi.

La maggior parte delle organizzazioni gestisce il proprio patrimonio in modo passivo: come archivio da cui attingere occasionalmente per campagne celebrative, non come sistema generativo da cui estrarre valore continuo. L'heritage rimane così confinato nella comunicazione istituzionale, separato dallo sviluppo prodotto, disconnesso dalle strategie di ingresso in nuovi mercati.

Il lavoro di Siderius parte da un'operazione opposta: la reattivazione strategica dell'heritage come motore di innovazione. Questo significa rileggere il patrimonio storico e culturale di un brand attraverso gli strumenti dell'analisi semiotica, della ricerca cross-culturale e delle scienze cognitive, per identificare quali elementi dell'identità originaria contengono una risonanza percettiva ancora attiva, quali possono essere tradotti in nuovi linguaggi senza perdere coerenza, e quali aprono connessioni inedite con mercati, generazioni e contesti di consumo che il brand non ha ancora raggiunto.





08

DIGITAL ECOSYSTEM

Un brand esiste in una rete di touchpoint che il consumatore attraversa in ordine variabile, con aspettative diverse, su dispositivi diversi, in momenti diversi. Il lavoro di Siderius sul **Digital Ecosystem** parte dalla lettura dell'esistente come sistema percettivo.

L'intervento opera su tre dimensioni simultanee.

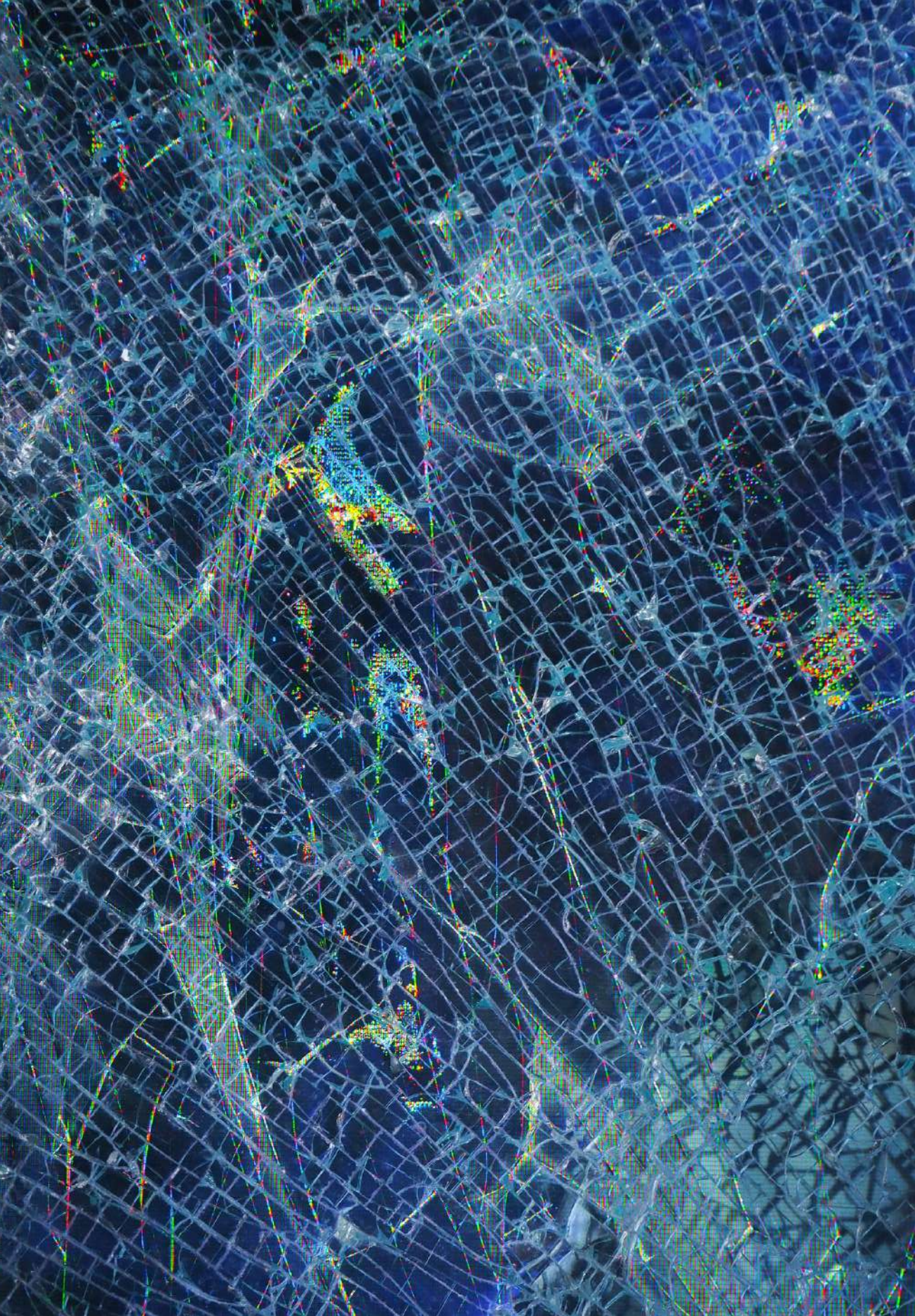
La prima è l'**efficientamento operativo**. Siderius valuta l'infrastruttura digitale come sito, e-commerce, CRM, strumenti di comunicazione, sistemi gestionali, e la ristrutturazione dall'interno. Analizza l'architettura esistente, identifica dove i processi perdono efficienza e interviene direttamente.

La seconda è la coerenza percettiva digitale. Ogni nodo dell'ecosistema viene verificato rispetto alla **Sensory Map** del brand: non solo in termini di visual identity, ma di ritmo, tono, struttura dell'interazione.

La terza è l'**intelligenza aumentata**. Una volta che l'infrastruttura è efficiente e coerente, diventa capace di imparare. L'integrazione di strumenti AI selezionati in funzione del contesto specifico, introduce un motore di ottimizzazione continua: analisi predittiva del comportamento, personalizzazione delle comunicazioni a scala, generazione di contenuti calibrati sulla firma sensoriale del brand, affinamento progressivo basato su dati comportamentali reali.

Il risultato è un sistema che porta il brand ad essere riconoscibile attraverso ogni schermo, ogni notifica, ogni dato generato dall'esperienza del consumatore, dello spettatore o dell'utente. Un ecosistema digitale che non è solo efficiente, ma totalmente coerente.





Siderius investe in modo strutturale nella ricerca applicata sui temi che costituiscono il fondamento scientifico del suo metodo con l'obiettivo di tradurre continuamente i risultati più recenti in strumenti pratici, verificabili, applicabili ai progetti dei clienti.

09

R&D, HMI, AI

Questa attività si sviluppa su tre fronti distinti.

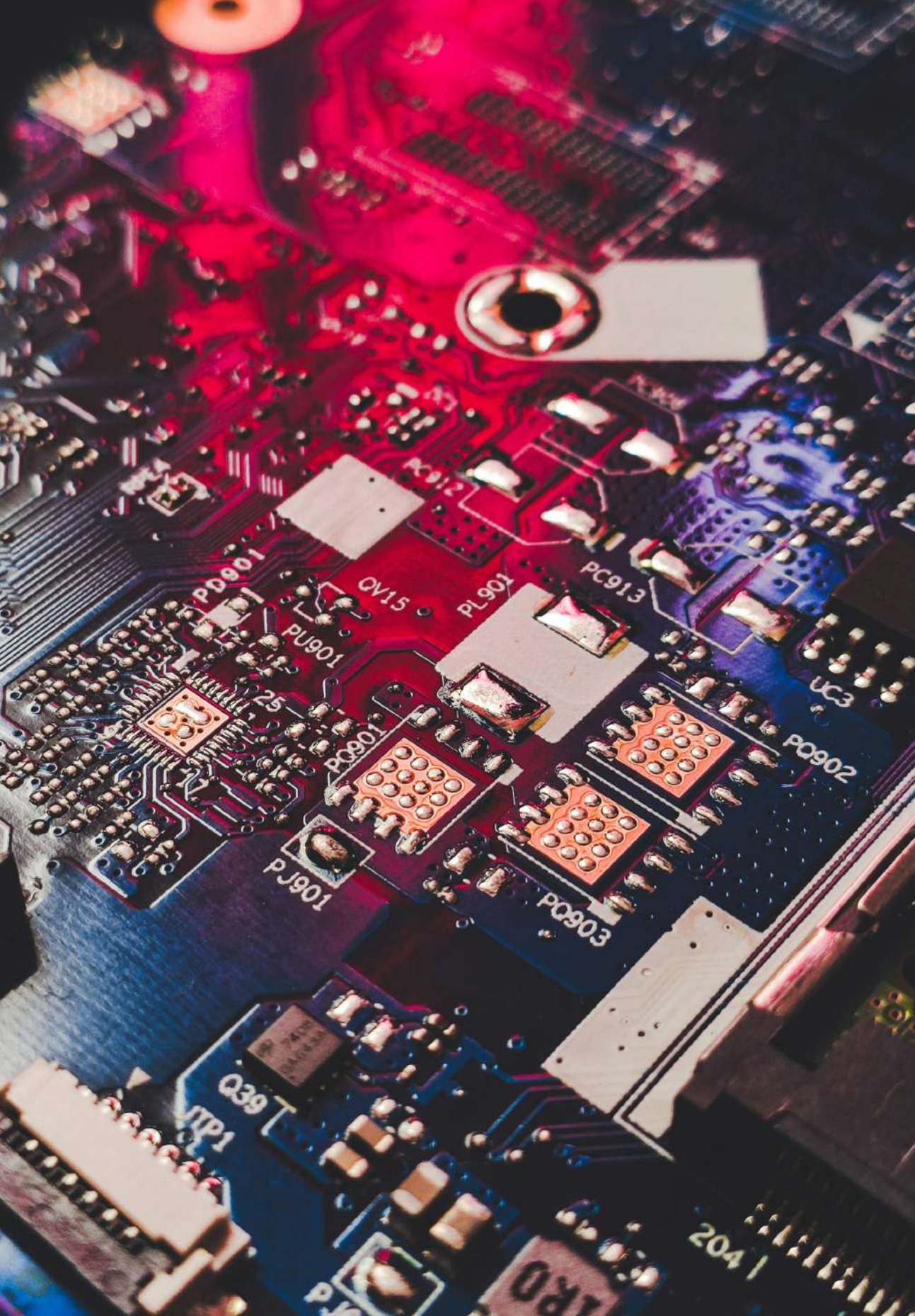
Il primo è la ricerca per le imprese. Per ogni sfida che richiede una comprensione più profonda di quella disponibile Siderius conduce ricerca su commissione, progettata attorno alla domanda specifica e restituita in forma di conoscenza applicabile.

Il secondo è la collaborazione con ricercatori, università e istituzioni. Siderius costruisce attivamente partnerships con centri di ricerca e comunità accademiche che lavorano sui temi delle scienze cognitive, dell'HMI e dell'AI applicata. Queste collaborazioni hanno una doppia funzione: alimentare il metodo con conoscenza di frontiera e restituire al campo i risultati prodotti dal lavoro sui progetti reali. La ricerca che nasce dalla pratica è spesso la più utile alla teoria.

Il terzo è l'aggiornamento continuo sull'intelligenza artificiale. Il panorama degli strumenti AI cambia a una velocità che rende qualsiasi mappa obsoleta quasi immediatamente. Siderius monitora in modo sistematico l'evoluzione dei modelli, dei framework applicativi e delle metodologie di integrazione, non per adottare ogni novità, ma per sapere con precisione quali strumenti sono maturi per l'uso operativo, quali sono ancora sperimentali, e quali cambieranno in modo strutturale le possibilità di lavoro nei settori in cui opera.

La ricerca, in Siderius, produce vantaggio competitivo trasferibile.





Il lavoro di Siderius è fondato su quattro aree di ricerca applicata.

Neuromarketing

La grande maggioranza dei processi valutativi avviene al di sotto della soglia della consapevolezza. Il neuromarketing studia come il cervello risponde agli stimoli di marca attraverso strumenti oggettivi e traduce quei risultati in decisioni di design e posizionamento verificabili. È il sistema di feedback che valida ogni scelta.

Sinestesia applicata

La sinestesia produce associazioni cross-modali condivise: suono e colore, gusto e forma, tatto e qualità percepita. Siderius sviluppa metodologie per rendere operative queste corrispondenze nel progetto di brand, costruendo ecosistemi percettivi in cui ogni elemento rinforza gli altri e l'esperienza viene integrata dal cervello come unitaria.

Coscienza e percezione

La percezione è una costruzione attiva, modellata da aspettative, memoria e contesto culturale. La ricerca in quest'area consente di progettare sistemi percettivi coerenti al di là delle variabili individuali, trattando l'identità di brand non come oggetto comunicativo, ma come ambiente cognitivo.

AI Automation & HMI

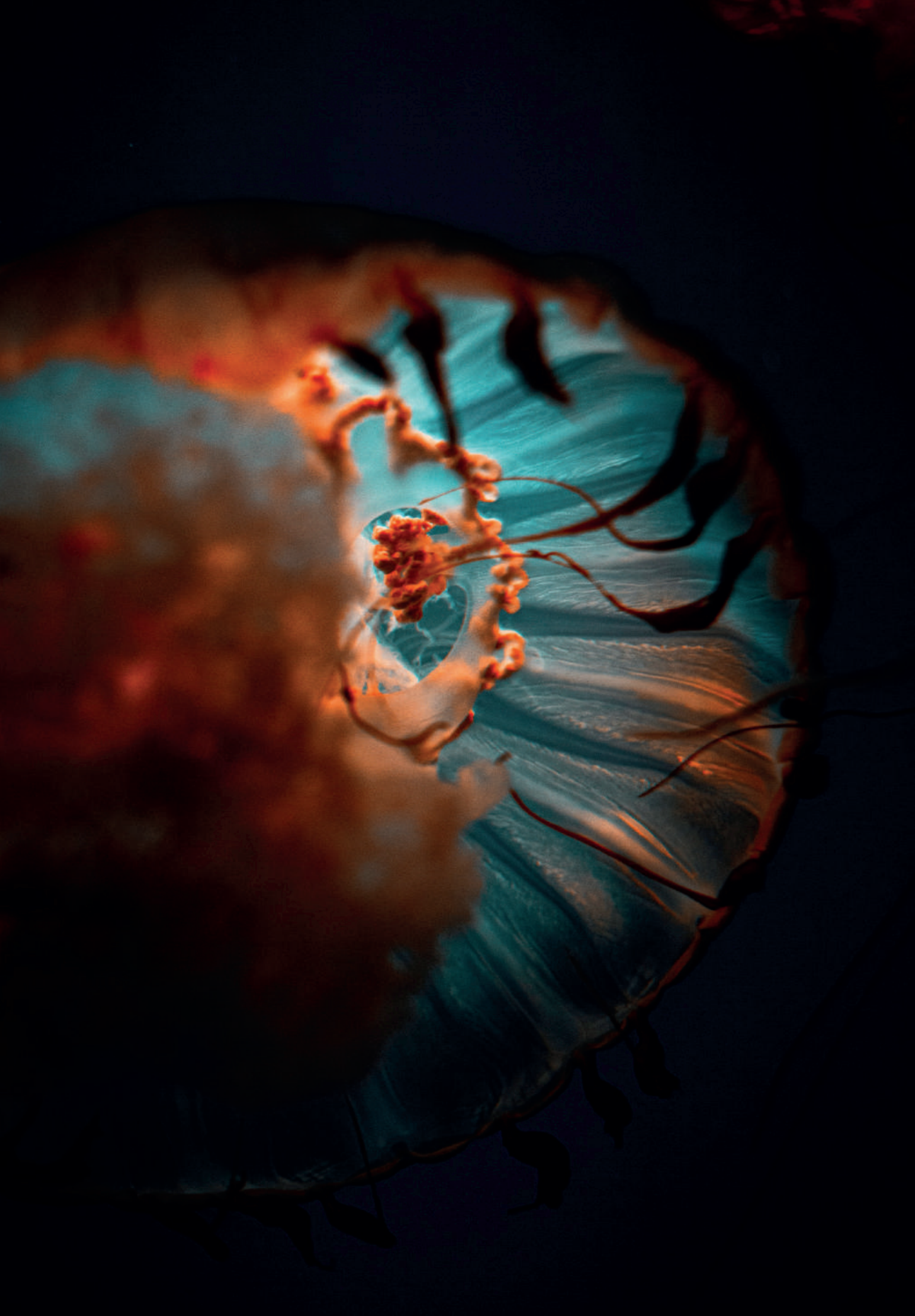
La ricerca sulle interfacce percettive tra esseri umani, tecnologia e sistemi AI studia come la mediazione tecnologica modifica autenticità e fiducia. L'obiettivo è integrare la tecnologia in modo che amplifichi la firma di brand, scalando esperienze coerenti senza perdere la densità culturale che le rende riconoscibili.

Quattro domini distinti, un unico approccio: capire come funziona la percezione umana e progettare per essa.

10

**AREE DI
RICERCA**





Scegliere Siderius significa accedere a qualcosa che la maggior parte delle agenzie di comunicazione e delle società di consulenza strategica non è strutturalmente in grado di offrire: un metodo che parte dalla scienza e arriva all'esperienza.

I clienti che lavorano con noi ottengono un vantaggio competitivo che non si esaurisce con il progetto.

La comprensione profonda dei meccanismi percettivi e cognitivi che governano la relazione tra il loro brand e i loro consumatori diventa patrimonio dell'organizzazione, conoscenza trasferibile, applicabile in autonomia, capace di orientare decisioni future ben oltre il perimetro dell'intervento originario.

Il nostro metodo non separa strategia, comunicazione e tecnologia in dipartimenti distinti, ma li integra in un sistema coerente fin dalla fase di analisi. Questo si traduce in meno dispersione, meno incoerenze tra touchpoint, meno inefficienza. E in risultati misurabili: indicatori comportamentali che documentano come l'esperienza progettata modifica la percezione del valore, la preferenza e la fedeltà del consumatore, dello spettatore e dell'utente.

Garantiamo una struttura che conosce la complessità dei mercati internazionali e che è in grado di calibrare ogni sistema percettivo sulle mappe cognitive specifiche dei contesti culturali in cui il brand vuole essere riconosciuto.

Perché un'identità che funziona in un solo mercato non è un'identità solida. È una coincidenza fortunata.

11

I VANTAGGI





Superior Brand Recall

Le esperienze multisensoriali creano memorie più vivide e durature, aumentando il riconoscimento del brand.

Deep Connection

Attivando il sistema limbico attraverso i sensi creiamo connessioni che trascendono la comunicazione razionale.

Measurable Results

Ogni progetto è guidato da KPI chiari, neuromarketing e ROI quantificabile.

Competitive Differentiation

In mercati saturi, un ecosistema sensoriale coerente diventa una firma impossibile da replicare per i competitor.

Customer Lifetime Value

L'esperienza multisensoriale aumenta la fedeltà al brand e la propensione al premium pricing



Siderius opera con profondità verticale in tre settori che condividono una caratteristica strutturale: sono tutti contesti in cui la percezione del valore precede e supera la valutazione razionale del prodotto e in cui l'identità di marca è essa stessa parte dell'esperienza che il consumatore acquista.

Nel **Food & Beverage**, la sinestesia è la natura stessa del prodotto. Il gusto è già immagine, suono, memoria, emozione: il lavoro di Siderius in questo settore consiste nel rendere esplicita e progettata questa dimensione, trasformando distillerie storiche, produttori artigianali e brand alimentari in ecosistemi narrativi e sensoriali coerenti.

Nel **Luxury**, ogni dettaglio è portatore di significato e ogni incongruenza percettiva erode il valore che decenni di posizionamento hanno costruito. Lavorare in questo settore richiede una comprensione precisa di come esclusività, artigianalità e unicità vengono tradotte in stimoli sensoriali concreti e di come questi stimoli giustifichino, a livello cognitivo prima che razionale, la percezione di un premium price.

Nel **Fashion** ogni collezione è già un sistema di texture, colori, forme, movimenti e narrazioni culturali stratificate. Il contributo di Siderius in questo contesto è di amplificazione e sistematizzazione: prendere una dimensione sensoriale già presente e renderla strategicamente consapevole, trasformando brand heritage in racconto immersivo e ogni presentazione, evento o esperienza retail in un ambiente cognitivo progettato per generare riconoscimento, desiderio e memoria.

Tre settori diversi per linguaggio e mercato.

Un unico principio operativo: la percezione si progetta, non si lascia al caso.

12

EXPERTISE





In un mercato saturo di agenzie specializzate e consulenti verticali, **Siderius occupa una posizione che nessun singolo operatore tradizionale può replicare: l'integrazione, in un unico metodo operativo, di cultura del brand, analisi del dato e potenzialità della ricerca e dell'intelligenza artificiale.**

La differenza strutturale rispetto a un approccio convenzionale sta nel rifiuto della frammentazione: prodotto e comunicazione vengono sviluppati insieme, fin dall'origine, come parti dello stesso ecosistema percettivo. Si progetta il sistema nella sua interezza, garantendo quella coerenza tra touchpoint che la ricerca neuroscientifica identifica come il principale predittore di memorabilità e preferenza duratura.

Uno dei terreni più urgenti su cui questo metodo trova applicazione diretta è il retail fisico. Per anni il negozio ha guardato all'e-commerce come a una minaccia, cercando risposte nella tecnologia. Ma il consumatore entra in un negozio per qualcosa che nessuno schermo può offrire: la densità sensoriale di uno spazio progettato, la qualità tattile di un prodotto, la risposta emotiva immediata di un ambiente che comunica un'identità precisa.

Il negozio del futuro è uno spazio in cui ogni elemento è orchestrato per generare una risposta emotiva coerente con il brand e memorabile nel tempo. Non un'esperienza aggiunta al prodotto, ma l'esperienza come prodotto stesso.

Il **Synesthetic Immersive Design** non è una tendenza del momento. È la direzione verso cui il branding, fisico e digitale, si sta muovendo, spinto dalla convergenza tra neuroscienze applicate, ricerca cross-culturale e nuove capacità tecnologiche.

13

TRACK RECORD



- ◇ Metodologia unica e integrata
- ◇ Track record
- ◇ Visione totale del brand
- ◇ Approccio pioneristico



“Siderius è stata fondata sulla premessa che la complessità dei sistemi di brand contemporanei richiede strumenti concettuali che nessuna singola disciplina è in grado di fornire da sola.

Il team che ha dato forma a questo progetto è stato costruito attorno a questa premessa. Non solo per affinità, ma per complementarità strutturale: competenze in analisi dei dati e tecnologia, ricerca sui sistemi cognitivi e percezione, strategia d’impresa e conoscenza operativa dei mercati, design dell’esperienza e produzione culturale. Discipline che raramente si incontrano ma che se integrate producono un tipo di intelligenza che nessuna di esse potrebbe generare separatamente.

La composizione generazionale del team non è un dettaglio biografico. È una variabile epistemica. Chi ha costruito mercati e organizzazioni porta la conoscenza di ciò che resiste nel tempo, di dove i modelli teorici si scontrano con la realtà operativa, di come si traduce una visione in un sistema funzionante. Chi è cresciuto dentro la trasformazione digitale porta la capacità di leggere i segnali e muoversi con naturalezza tra paradigmi in rapida evoluzione, di immaginare architetture che non esistono ancora. La tensione tra questi due modi di conoscere non è un problema da gestire: è il motore del metodo.

In Siderius, l’intelligenza collettiva non è una metafora motivazionale. È un principio operativo.

Mutuando il termine dalla ricerca di Thomas Malone al MIT Center for Collective Intelligence, chiamiamo questo sistema **supermind**: **la capacità di un gruppo di pensare e agire con una coerenza e una potenza che trascende la somma dei suoi componenti.**

Ciò che offriamo non viene da una singola mente brillante. Viene da un sistema progettato per essere più intelligente di chiunque al suo interno.”

Ludovica Corponi

CEO, Siderius S.r.l. Società Benefit





La scelta di costituirsi come società benefit è una dichiarazione di metodo: il modo in cui Siderius genera valore per i propri clienti non può essere disgiunto dal modo in cui contribuisce al contesto in cui opera.

In un panorama in cui la trasformazione digitale procede a velocità diseguale, **Siderius assume come parte integrante della propria missione la diffusione attiva delle conoscenze che produce.** Questo significa rendere trasparenti i propri metodi e investire in percorsi di formazione che trasferiscano competenze reali a professionisti, ricercatori, imprenditori, studenti.

La ricerca è l'altra dimensione strutturale di questo impegno. **Siderius non applica metodologie consolidate altrove: le sviluppa, le testa sui propri progetti, le affina attraverso un processo continuo di sperimentazione e misurazione.** Questo lavoro produce conoscenza che va oltre il singolo cliente e il singolo progetto, e che viene restituita al campo attraverso pubblicazioni, collaborazioni con istituzioni accademiche e programmi di co-ricerca con partner industriali. **La società benefit non distribuisce solo risultati economici: distribuisce sapere.**

L'obiettivo finale è contribuire alla costruzione di un ecosistema professionale più maturo, in cui la qualità della strategia di brand non dipenda dalla dimensione dell'azienda o dall'accesso a risorse eccezionali, ma dalla disponibilità di strumenti concettuali solidi, scientificamente fondati e accessibili.

Perché l'innovazione responsabile non è quella che porta vantaggio a chi la possiede: è quella che eleva il livello del sistema in cui opera.







Find your true North



SYNESTHETIC DESIGN

F
I
N
D

Y
O
U
R

T
R
U
E

M
O
R
T
H

SIDERIUS

innovation@adsiderius.com
www.adsiderius.com



SIDERIUS SRL SOCIETA' BENEFIT

Via Roma 50 - Trissino - Vicenza - ITALY

PIVA 04617410248