

ICON COLLECTION: CRESCITA SOLIDA, STRATEGIA LUXURY E NUOVI INVESTIMENTI PER IL 2026

Pubblicato il 17 Febbraio 2026 di Alessandra Giardino



Categoria: [NOTIZIE DI PRIMA PAGINA](#)



Fatturato a 20 milioni di euro, rafforzamento nel segmento 5 stelle e piano di sviluppo pluriennale tra esperienza, tecnologia e sostenibilità

Il **Gruppo Icon Collection** chiude il 2025 con un fatturato consolidato di 20 milioni di euro, registrando una crescita del 5% su base annua e confermando la solidità del proprio modello di business nel settore dell'hospitality upper-upscale e luxury. Un risultato che matura al termine di un anno definito dal management come di consolidamento strategico, in cui il Gruppo ha concentrato i propri investimenti sul rafforzamento degli standard qualitativi, dei processi organizzativi e sull'evoluzione dell'offerta verso un'ospitalità sempre più esperienziale e ad alto valore aggiunto.

La crescita di Icon Collection poggia su basi strutturali che vanno oltre l'evoluzione del prodotto e del posizionamento. *"Il fatturato del 2025 si consolida su 20 milioni di euro con una crescita del 5% a livello di gruppo, sbilanciata sulle nostre aziende target luxury, a conferma della giusta strada che abbiamo intrapreso verso l'eccellenza, lo sviluppo di nuovi prodotti di alto livello e il perfezionamento degli standard"*, commenta **Federico Ficcanterri**, CEO di Icon Collection, che guida il Gruppo insieme al cugino **Riccardo**, con una governance imprenditoriale fortemente orientata alla crescita di medio-lungo periodo. *"Il 2025 è stato un anno di consolidamento degli standard, delle procedure operative e dei sistemi organizzativi aziendali. Abbiamo lavorato sulla qualità, dai nostri Ospiti Interni agli Ospiti Esterni, e dall'azienda verso le persone che la vivono ogni giorno"*.

Il **2026** si apre con un piano di sviluppo strutturato che punta a rafforzare ulteriormente il posizionamento luxury del Gruppo, in particolare attraverso il **The Sense Experience Resort**, recentemente riposizionato nel segmento **5 stelle lusso**, e il **Park Hotel Marinetta**, entrambi caratterizzati da una forte vocazione internazionale con oltre il **45% di clientela proveniente dall'area DACH**. *"Il 2026 sarà un anno di consolidamento dello sviluppo commerciale del The Sense Experience Resort nel segmento 5 stelle lusso, sia dal punto di vista delle relazioni con i principali player del mercato, sia in termini di prodotto"*, spiega Federico Ficcanterri. Tra i progetti chiave figura la realizzazione della **Sala Aura**, una nuova orangerie esperienziale dedicata a **eventi privati e corporate**, pensata come leva strategica per lo sviluppo del fatturato soprattutto nelle stagioni di spalla, oltre all'avvio di un **rebranding di gruppo** destinato a rafforzare l'identità complessiva di Icon Collection.

Parallelamente, il Gruppo prosegue il percorso di valorizzazione dell'**Antico Podere San Francesco**, destinato a evolvere da residence a resort di alta gamma. *"Il cuore del rinnovamento sarà la*

realizzazione di 13 nuove unità abitative tra Suite Apartment e camere, progettate per offrire comfort, privacy e un forte dialogo con l'esterno", sottolinea il **CEO**. L'investimento si inserisce in un **piano quadriennale** che prevede ulteriori sviluppi tra il 2027 e il 2029, con nuove unità, SPA, palestra, sala congressi e ristorante, rafforzando il posizionamento della struttura nel segmento luxury esperienziale.

Sul fronte della redditività, il riposizionamento di The Sense Experience Resort ha già prodotto risultati significativi: l'upgrade a 5 stelle lusso completato nel 2025 ha generato finora **un incremento del 10% dell'ADR**, con un aumento atteso a fine progetto superiore al 40%. Dati che il Gruppo considera strutturali e sostenibili nel tempo. **"L'adozione di sistemi avanzati di revenue management e pricing dinamico ci ha permesso di migliorare in modo significativo le performance, rendendo la crescita solida e replicabile"**, afferma Federico Ficcanterri. Dal 2024 Icon Collection collabora con **IDEAS**, piattaforma di riferimento per il revenue management alberghiero, e nel 2025 ha introdotto un **Vocal Bot basato su intelligenza artificiale per la gestione del centralino h24**, con benefici in termini di efficienza operativa e qualità del servizio.

Nel 2026 il percorso di digitalizzazione entra in una nuova fase con l'implementazione di un **CRM per la marketing automation** e di una **messaggistica WhatsApp AI con preventivatore automatico**, strumenti progettati per supportare il booking office sia in termini di produttività sia di ottimizzazione delle conversioni. **"Questa scelta va nella direzione di una relazione sempre più personalizzata e tailor made con l'ospite, già dalla fase di prospect e di pre-stay"**, aggiunge il CEO.

Accanto alla tecnologia, Icon Collection investe in modo strutturato sul **capitale umano**, considerato uno degli asset competitivi centrali del Gruppo. Nel 2026 viene lanciata una nuova **Intranet aziendale**, accessibile via app, concepita come hub di formazione, e-learning e community interna per tutti gli Ospiti Interni, affiancata da **percorsi di formazione commerciale e manageriale**. Prosegue inoltre **la consulenza del filosofo** ed esperto di organizzazioni **Alessandro Guidi**, a supporto delle "Umane Risorse", con l'obiettivo di allineare modelli organizzativi e linguaggi del lavoro alle esigenze delle nuove generazioni.

La sostenibilità resta un pilastro strategico, integrato negli obiettivi economici del Gruppo. Nel 2026 proseguono i progetti ambientali come **WePlant**, le iniziative di responsabilità sociale e il percorso di certificazione **GSTC**, già avviato nel 2025. **"Sono attività che nascono da un impegno autentico verso la comunità, le persone e l'ambiente, ma che allo stesso tempo favoriscono l'accesso a nuovi segmenti di mercato sempre più sensibili a questi temi"**, evidenzia Federico Ficcanterri.

In un contesto di forte interesse per gli investimenti in hospitality in Italia, Icon Collection guarda infine al futuro valutando **nuove opportunità di sviluppo e acquisizione** in città ad alto potenziale come **Torino e Bologna**, confermando una strategia di crescita selettiva, coerente con il proprio DNA luxury ed esperienziale.

