

NON PERDERE GLI EXTRA
SCARICA LA **DIGITAL EDITION!**

marzo/aprile 2022 - e-duesse.it

ad

ABITARE
il BAGNO

INDUSTRIA
LE STRATEGIE CHE
TRAINANO IL BUSINESS

HOTELLERIE
COSA C'È DI NUOVO?

ACCESSORI
I PIÙ TRENDY DA AVERE
IN SHOWROOM

ARCHITETTI

CON IL RETAIL
È GIOCO DI SQUADRA

*È UN RAPPORTO SPECIALE
QUELLO TRA PROGETTISTA
E FORNITORE CHE SI BASA
SU ESPERIENZA, FIDUCIA
E PROFESSIONALITÀ.*

L'INDUSTRIA C'È

L'INDUSTRIA SI STA CONCENTRANDO SU TRE ARGOMENTI ESSENZIALI: IL RAPPORTO SEMPRE PIÙ STRETTO E COLLABORATIVO CON IL RETAIL, LA CONSAPEVOLEZZA DELL'IMPORTANZA DEL RUOLO DI UNA COMUNICAZIONE STRATEGICA E UN'OFFERTA BASATA SULL'ASCOLTO DELLE ESIGENZE REALI DEL PUBBLICO. ABITARE IL BAGNO NE HA PARLATO CON ARBI ARREDOBAGNO, IDEAGROUP E SCAVOLINI.

di Elena Cattaneo

Pensate, selezionate e importanti, le parole chiave individuate dai brand che abbiamo intervistato a proposito delle strategie messe in atto nel 2022 per contrastare le criticità evidenti nell'attuale fase del mercato. Integrazione e casa, infatti, sono molto più di semplici parole, sono concetti capaci di trasmettere con immediatezza lo spirito del momento storico che stiamo vivendo, caratterizzato dalla richiesta di proposte sempre più

aperte e flessibili, capaci di dialogare con gli altri spazi domestici e, contemporaneamente, di interpretare gusti e abitudini personali. È sensibilizzando la capacità di ascolto delle esigenze del pubblico, infatti, che le aziende possono raggiungere un appuntamento cruciale come il Salone del Mobile di Milano e le altre fiere di settore, offrendo una panoramica di prodotti pensati per una proposta di arredo bagno attuale e completa.



Massimo Lucchese, Direttore Commerciale di Ideagroup.

commerciale molto chiara e inequivocabile che vede il retail come unico partner.

Dal punto di vista della produzione, il 2021 è stato negativamente segnato dalla difficoltà di reperimento delle materie prime e dal conseguente aumento dei loro prezzi. Dove vi siete più concentrati per superare queste criticità? Che ruolo ha avuto il retail?

Fondamentale per noi è la collaborazione preziosa con partner strategici con cui abbiamo costruito negli anni un rapporto di reciproca stima e fiducia. Inoltre in tempi non sospetti, ancora ad inizio 2021, il Gruppo aveva deciso di aumentare in maniera considerevole l'approvvigionamento dei materiali che si è rivelata un'intuizione corretta.

Quali sono le caratteristiche, a vostro avviso, davvero innovative e rilevanti per il consumatore finale dei prodotti che andrete a presentare al Salone del Mobile 2022 o, più in generale, dei lanci importanti previsti quest'anno?

Al Salone presenteremo i restyling di modelli esistenti dove abbiamo progettato delle nuove modularità e riflettuto sulla materia, la sua lavorazione artigianale, alla ricerca di nuove sensazioni estetiche e tattili.

Quali attività di comunicazione avete pianificato per sostenere il retail?

Le attività che abbiamo studiato a sostegno del canale sono molteplici: la formazione continua dei nostri clienti in presenza in azienda o nel punto vendita o ancora online. L'offerta di strumenti digitali che raccontino le nostre collezioni o di strumenti di configurazione e progettazione dell'ambiente bagno; inoltre stiamo semplificando i nostri cataloghi e listini per agevolarne la consultazione.

Se dovesse riassumere in una parola la strategia di marca per quest'anno, quale sarebbe e perché.

Resilienza: la capacità di esserci, di sostenere il mercato e i nostri clienti; l'impegno ad offrire anche in questo periodo, così delicato, il medesimo servizio. Come abbiamo sempre fatto.



Sense di Aqua by Ideagroup.

SCAVOLINI

La grande attenzione alla formazione della rete distributiva, portata avanti grazie al programma Scavolini Academy, insieme alla strategia cross mediale dedicata alla comunicazione, hanno permesso all'azienda di costruire negli anni un legame sempre più solido con il pubblico.

Dal punto di vista della produzione, il 2021 è stato negativamente segnato dalla difficoltà di reperimento delle materie prime e dal conseguente aumento dei loro prezzi. Dove vi siete più concentrati per superare queste criticità? Che ruolo ha avuto il retail?

Il 2021 è stato in parte influenzato dal rialzo dei costi delle materie prime e dalla rarefazione delle stesse ma, grazie ai solidi rapporti di collaborazione con i nostri fornitori siamo riusciti, lo scorso anno, e riusciamo ancora oggi ad affrontare e a superare queste difficoltà. Fin dall'inizio abbiamo posto la massima attenzione nel cercare



PH LIVIO FANTOZZI

Composizione bagno della collezione Diesel Misfits Bathroom di Scavolini realizzata in collaborazione con Diesel Living.

Fabiana Scavolini, Amministratore Delegato di Scavolini.

di contenere il più possibile il rincaro dei prezzi; tuttavia, vista la situazione mondiale, anche noi abbiamo dovuto rivedere i listini. Il retail è come sempre fondamentale e, grazie alla sua professionalità e flessibilità, siamo riusciti ad affrontare insieme questa difficile situazione.

Quali sono le caratteristiche, a vostro avviso, davvero innovative e rilevanti per il consumatore finale dei prodotti che andrete a presentare al Salone del Mobile 2022 o, più in generale, dei lanci importanti previsti quest'anno?

I nuovi progetti in fase di sviluppo e sui quali siamo impegnati in questi mesi, hanno sempre come obiettivo quello di differenziare l'offerta con soluzioni d'arredo che evidenziano l'evoluzione del brand e la valorizzazione della nostra più recente proposta di un sistema casa integrato, con soluzioni inedite all'insegna di ambienti ibridi capaci di rispondere alle esigenze del vivere contemporaneo. La crescente richiesta di un continuum stilistico tra gli ambienti, di una maggiore coerenza e omogeneità che possa offrire al contempo infinite possibilità di personalizzazione, si conferma, infatti, una tendenza che interessa tutto il settore dell'arredamento e sempre di più la stanza da bagno.

Quali attività di comunicazione avete pianificato per sostenere il retail?

La rete distributiva è una delle chiavi del successo di Scavolini e siamo sempre particolarmente attenti al suo potenziamento e qualificazione. Dedichiamo sempre grande attenzione alla formazione dei rivenditori, promuovendo progetti e workshop a

loro riservati, come ad esempio il programma Scavolini Academy, poiché crediamo che la qualità dell'esperienza d'acquisto sia fondamentale per trasmettere al consumatore i valori e l'identità della marca. Da sempre la comunicazione gioca per noi un ruolo fondamentale per trasmettere i valori dell'azienda e anche quest'anno il dialogo con il retail e con il consumatore finale sarà supportato da un piano marketing a 360° per continuare a trasmettere la qualità e le caratteristiche distintive delle nostre collezioni. Abbiamo messo a punto una strategia cross-mediale incisiva, che prevede significativi investimenti su tutti i mezzi on e offline a supporto della campagna televisiva, oltre ad attività specifiche sui canali social aziendali e a uno strutturato piano media sulle principali testate di settore B2B e B2C.

Se dovesse riassumere in una parola la strategia di marca per quest'anno, quale sarebbe e perché.

Sicuramente 'casa' – poiché oggi Scavolini non è più solo la cucina "più amata dagli italiani" ma autorevole protagonista anche negli altri ambienti della casa. Infatti, attraverso la nuova campagna di comunicazione 'Insieme siamo Casa' celebriamo il forte valore attribuito oggi all'ambiente domestico, enfatizzando la volontà dell'azienda di rafforzare la strategia e la promessa di marca veicolata con il precedente messaggio '60 Anni insieme', raccontandone la sua naturale evoluzione. Il percorso narrativo trova la sua massima espressione nell'affermazione: "Siamo diventati casa insieme e se tornassi indietro ti sceglierei di nuovo" che desidera rafforzare il solido legame con il pubblico, oltre ad affermare il forte e continuo dialogo tra il brand e le persone. ❖