

DINAMISMO IMPRENDITORIALE

Nuove sfide e nuove strategie per le imprese dell'arredobagno italiano in un mercato trasformista che richiede investimenti a 360 gradi per mantenere e/o accrescere quote di mercato acquisite e soddisfare le esigenze dell'attuale consumatore. Un grande valore costruito nel tempo, spesso non percepito al meglio. Abbiamo chiesto ad alcuni associati di raccontarci le vie scelte per esternare l'impegno profuso nelle loro aziende.



Giulio Florio



Andrea Bregoli



Fabio Gechele



Pietro Ravazzani

In un mercato sempre più esigente, che non disdegna i prodotti di importazione a basso costo, Galassia ha puntato su elementi di successo come ampiezza di gamma, efficienza e rapidità nel servizio pre-post vendita, e lancio di prodotti con peculiarità difficilmente realizzabili da competitor stranieri. Un esempio, i lavabi extra slim o i piatti doccia in ceramica ultra-flat, realizzati nel classico bianco e in particolari colorazioni con finitura mat. Sul mercato interno la scelta distributiva, per design e qualità, è andata sugli showroom di livello medio/alto, anche per evidenziare le differenze con la GDO, mentre è stato potenziato il reparto export per poter fornire un servizio migliore alla clientela attuale e approcciare nuovi paesi. Una strategia che sta funzionando, visto che in pochi anni la quota export è passata dal 20% al 40%, con l'obiettivo di superare il 50% entro il prossimo biennio. Comuniciamo principalmente ai professionisti del settore, architetti e interior designer, italiani ed esteri, che raggiungiamo tramite i principali portali web internazionali di design e arredamento e i social network.

Giulio Florio, Dir. Commerciale Italia ed Estero Galassia

La coerenza con la nostra identità ci ha permesso di "tenere la barra dritta" e affrontare qualsiasi problema, in passato come in futuro, con serenità e, per l'appunto, coerenza. Siamo un'azienda a conduzione familiare che ha sempre difeso valori come qualità e cultura del progetto italiano, non a caso il nostro motto We are Italian Design Culture, proponendo design, originalità, innovazione e buon gusto, sia negli oggetti che nelle politiche commerciali. Le aziende sono fatte di persone e il nostro patrimonio più importante è la brand-value. Una reputazione costruita con tanta partecipazione, personalmente supero i 70 voli annui per monitorare con continuità i 65 paesi in cui siamo presenti. E i miei collaboratori non sono da meno. I nostri rapporti sono basati sulla coscienza del voler costruire qualcosa insieme. Oggi IB Rubinetterie esporta l'86% del proprio fatturato, ottenendo un buon successo sia nella distribuzione tradizionale che nel contract. Tutto questo è frutto di grande impegno, un fantastico lavoro di squadra, un marchio sempre più forte e prodotti all'altezza dello stesso.

Andrea Bregoli, Ceo e Director Sales & Mkt IB Rubinetterie

Velocità e complessità del cambiamento del mercato impongono una ricerca continua che già da tempo in **Makro** ha superato l'ambito del prodotto puro e semplice per orientarsi verso un concetto più ampio di "bagno progettato". Poiché il canale distributivo tradizionale è la rivendita, è necessario che il rapporto tra le parti sia di piena fiducia e consapevolezza reciproca. Per questo crediamo che fornire risposte precise, professionali e veloci siano punti fondamentali. Strategicamente ci siamo mossi dall'inserimento di nuove specificità professionali, corsi di aggiornamento e formazione del personale, alla riqualificazione della forza vendita, con una selezione di punti vendita già dediti al progetto, in abbinamento alle potenziali realtà che intendono seguire questo modello di crescita. L'obiettivo è riuscire a fornire al mercato e ai suoi interlocutori, specie a progettisti, nostri referenti per eccellenza, e ai general contractor, un quadro di sintesi completo e significativo della doppia "anima" aziendale: quella tecnica dedicata al mondo del progetto tout court e quella di prodotto rivolta al mercato tradizionale.

Fabio Gechele, responsabile R&D - marketing e socio fondatore

La risposta alla competizione del mercato è stata di elevare il valore aggiunto del prodotto anziché seguire logiche di prezzo. Ciò si è tradotto in investimenti in innovazione tecnologica e nuovi macchinari, con lo scopo di fornire prodotti sartoriali in tempi rapidi, estesi anche nell'ambito della certificazione per assicurare al consumatore finale sistemi di prodotti rispettosi degli standard qualitativi e di sicurezza dettati dall'unione europea. La rete vendita è stata razionalizzata, con meno punti vendita selezionati e qualificati, e trasformata in canale privilegiato capace di far percepire al cliente finale i plus dei sistemi Rare. Dato il sistema di prodotto assai tecnico il nostro interlocutore preferenziale è l'architetto, con cui interloquiamo in più modi. Oltre alla presenza a MadeExpo e Salone del Mobile, con visite dirette negli studi tramite promoter, attività prevalente su Milano e Roma, con corsi specifici al venditore dello showroom, dove il progettista può far visionare al suo cliente il prodotto, e incontri formativi con architetti, momenti in cui l'azienda dialoga direttamente con il progettista.

Pietro Ravazzani, AD e direttore commerciale Rare