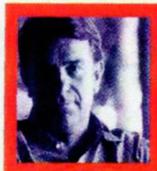


LE OPINIONI DAL SETTORE

1. Come sta andando il mercato dei mobili arredo bagno e quali saranno le prospettive evolutive?
2. Quali sono i plus tecnologici che distinguono la vostra azienda?
3. Quali caratteristiche di design vengono maggiormente richieste dal consumatore finale?

di DANIELA CANORO



Emanuele Benedini

socio titolare Agape

1. Alla luce della congiuntura economica non proprio favorevole, possiamo dirvi senz'altro soddisfatti. I dati raccolti a giugno 2008 sono confortanti e ci aspettiamo di chiudere l'anno con una crescita importante rispetto al 2007. Il contesto non facile indurrà i migliori rivenditori specializzati nel settore lts a mettersi in discussione, a decidere di concentrarsi su pochi marchi che siano in grado di abbinare al prodotto un'immagine di altissimo profilo, fuori e dentro al punto vendita, una grande sensibilità e attenzione per la qualità degli spazi espositivi, una politica commerciale forte e rettilinea e una forte riconoscibilità del brand. Per quanto ci riguarda, noi puntiamo a collaborare in modo molto stretto ed esclusivo con i rivenditori che scelgono di condividere questo percorso con noi.

2. Abbiamo fatto dell'innovazione, della ricerca di nuovi materiali e del loro utilizzo nell'area bagno un elemento chiave e fortemente distintivo della nostra politica commerciale. Oltre a ciò, in tutti questi anni abbiamo spesso proposto soluzioni architettoniche in area bagno assolutamente insolite. Dunque, innovazione di materiali, processi e innovazione in termini di progettazione area bagno.

3. Siamo persuasi che il consumatore finale apprezzi

i prodotti che sappiano combinare al meglio estetica, piacere, sorpresa, emozionalità e funzionalità. Nell'area bagno e in ambito progettuale oggi questo significa anche una forte attenzione e integrazione con l'area wellness e con i rivestimenti.



Luigi Fabrici

amministratore delegato
Edoné Agorà

1. Come ogni mercato, anche il mercato dell'arredo bagno, è caratterizzato da continue evoluzioni che vanno valutate in generale. Oggi la progettazione del bagno assume un concetto organico: dalla scelta dei rivestimenti all'inserimento dei sanitari e delle docce "minimali" o vasche di design, fino alla scelta del mobile d'arredo, vige il criterio del coordinamento. Non molti anni fa, il concetto di progettazione si limitava a considerare l'inserimento di alcuni elementi, in base all'offerta disponibile da parte dei produttori. Il cambiamento ha determinato un'evoluzione negli attori di questo mercato. Le aziende, hanno maturato una logica sempre più vicina in termini progettuali, a quella propria dell'arredamento casa (modularità finiture possibilità di personalizzazione); i professionisti della vendita (grossisti o rivenditori), operano con maggiore conoscenza dei prodotti (sempre più articolati) e dimostrano professionalità nella progettazione "integrata" della stanza da bagno e gli

agenti, o meglio le agenzie, non si limitano più alla sola funzione di vendita in senso stretto. Le agenzie svolgono oggi un importante ruolo nella promozione, nella formazione del personale preposto alla vendita e al contatto con il privato, nella spiegazione degli strumenti di vendita posti in essere dall'azienda e nella collaborazione alla gestione del post-vendita in coordinamento con i centri assistenza sparsi sul territorio.

Le prospettive, in quest'ottica sono, a mio avviso, positive a condizione che le professionalità sopra descritte vengano opportunamente valorizzate e implementate.

Il mercato del futuro si dividerà sempre più tra il prodotto standard e il prodotto personalizzato o personalizzabile. L'importante è che entrambi abbiano una forte connotazione logica di personalità, contenuti e posizionamento. La sfida del made in Italy, nei settori più evoluti, ci insegna questo.

2. Nel mercato globale e, soprattutto nel settore dell'arredamento, è difficile parlare di plus tecnologici in quanto la tecnologia è oggi alla portata di tutti. Il vero plus oggi, viste anche le naturali dimensioni delle nostre imprese è la squadra. Una squadra forte, fatta di esperienze diverse e allo stesso tempo complementari, costituisce il vero motore dell'azienda. Dalla squadra nascono le idee e le linee guida che caratterizzano il prodotto. Dalle scelte commerciali (target e posizionamento) alle scelte estetiche (desi-

segue pag 108

1. Come sta andando il mercato dei mobili arredo bagno e quali saranno le prospettive evolutive?
2. Quali sono i plus tecnologici che distinguono la vostra azienda?
3. Quali caratteristiche di design vengono maggiormente richieste dal consumatore finale?

gn) alle scelte tecniche (definizione standard qualitativo e utilizzo di una determinata componentistica). Il fatto che la tecnologia sia alla portata di tutti non significa comunque che tutti sappiano utilizzarla, o che la utilizzino nel modo più corretto. Per questo motivo diventa importante conoscere i propri limiti e, quando necessario, cercare la collaborazione di determinate realtà per lo sviluppo tecnologico di prodotti evoluti.

Nel nostro caso, per quanto riguarda ad esempio l'inserimento della tv Lcd nei nostri prodotti abbiamo sviluppato una collaborazione (in esclusiva per il settore bagno) con la Loewe, da cui è nata la prima tv per il bagno con possibilità di installazione in assenza dell'attacco antenna in bagno.

L'innovazione tecnologica si articola non solo nel prodotto, ma anche negli strumenti di vendita dello stesso e, a tale scopo, in collaborazione con la software house Dau abbiamo sviluppato un configuratore di prodotto accessibile direttamente dal nostro sito.

3. Il design è qualcosa di intangibile. Si esprime attraverso proporzioni e funzioni di un prodotto e viene percepito per il senso di bellezza o piacere estetico che riesce a trasmettere. Ciò che maggiormente richiede oggi il consumatore e il mercato in generale, è la possibilità di personalizzare il prodotto in termini di modularità e finiture: nel primo caso progettare volumi e spazi adeguati alla propria stanza da bagno (utilizzando a piacimento anche il servizio "su misura" da noi fornito); nel secondo per abbinare colori e materiali nella logica della progettazione globale del bagno coordinata con i rivestimenti in offerta di molti colori, essenze, finiture particolari. La risposta che oggi il consumatore attende, senza dimenticare che i servizi collaterali (come il servizio con data certa, centri assistenza, garanzia ecc.) sono in ogni caso un importante ed essenziale supporto alla vendita e possono sicuramente influenzare la scelta di clienti e rivenditori.



Marco Poletti

Architetto

1. Le aziende del settore del mobile bagno che già da qualche anno hanno investito in Ricerca & Sviluppo sia in termini di prodotto che di design, riescono oggi, anche se con più fatica, a ottenere comunque risultati positivi. Per quelle realtà industriali che invece non hanno voluto o potuto effettuare investimenti in questo senso il percorso risulta realmente difficoltoso.

Per quanto riguarda le prospettive evolutive del settore, mi sento di appoggiare la strategia di apertura ai mercati esteri poiché i risultati migliori provengono soprattutto da tali arene rispetto al mercato italiano che, pur rimanendo molto importante, presenta ancora purtroppo una chiara stagnazione economica. Ritengo inoltre che le risorse vincenti siano rappresentate da un lato dalla ricerca continua nel design, leva strategica tipicamente italiana e motore delle nostre Pmi, e dall'altro dalla flessibilità in termini di brevi tempi di risposta al mercato. Infatti non dobbiamo dimenticare che il dimensionamento aziendale medio-piccolo, specificatamente italiano, permette di orientare le risorse in una logica di propositività ed estrema adattabilità, e ottenere risultati positivi e dinamici anche nel breve periodo, diversamente dalla rigidità tipica dei grandi gruppi.

2. La volontà di mettersi continuamente in discussione ha permesso a Eurolegno, in un arco temporale di oltre 30 anni, di posizionarsi su un livello qualitativo medio-alto: questo sintetizza il vero know-how aziendale, grande punto di forza dell'azienda.

Sperimentare soluzioni innovative, utilizzare mate-

riali ricercati, adottare soluzioni stilistiche nuove e investire nella ricerca di design, insieme alle efficienti sinergie di produzione in azienda, ha permesso di conseguire negli anni ottimi risultati sia in termini di crescita aziendale che di buon rapporto qualità/prezzo.

3. Negli ultimi anni si è evoluta l'identità del consumatore finale che oggi, nella scelta del mobile da bagno, considera sempre più requisiti principali: l'elevata qualità abbinata a un prodotto che, al tempo stesso, "funziona bene". Per quanto riguarda le aree di gusto assistiamo a una netta virata verso l'area neo-classica e neo-barocca, detta anche "minimal-chic" rispetto al cosiddetto design *puro minimale che per numerosi anni ha contraddistinto l'Italian Lifestyle*. Fra le caratteristiche di design più richieste c'è sicuramente un uso suggestivo ed evocativo, quasi di matrice artigianale, dei materiali preziosi: applicazioni in foglia oro e foglia argento, originali spatolature, laccature particolari e ricorso massiccio a materiali atipici e ricercati, quali resine e piombo, per un'estetica caratterizzata da elementi di eccentricità e irregolarità.



Silvano Negrini

direttore vendite sud Europa
Inda

1. Il mercato dei mobili è in graduale ma costante incremento e questo incremento deriva sostanzialmente da un generale miglioramento del livello medio di prodotto. Prevediamo un mercato che proseguirà lungo questa linea di tendenza, privilegiando quindi la qualità alla quantità.

2. Inda ha lavorato molto per rendere accessibile e "fruibile" la qualità dei propri mobili. Alcuni esempi di questa attenzione sono: il sifone salvaspazio di serie in tutte le basi portalavabo, oppure i sistemi di fissaggio e regolazione o, ancora più di diretto impatto l'utilizzo del laminato, nelle varianti lucido o legno, che garantisce al mobile robustezza, durabilità e perfetta sagomatura.

3. Possiamo dire che la principale caratteristica sta nell'adattabilità del mobile all'ambiente bagno, in termini di design, colori, materiali eccetera. I mobili e gli altri complementi devono e contribuiscono a creare quell'insieme di sensazioni e funzioni che costituiscono poi il vero benessere della stanza da bagno.