

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.

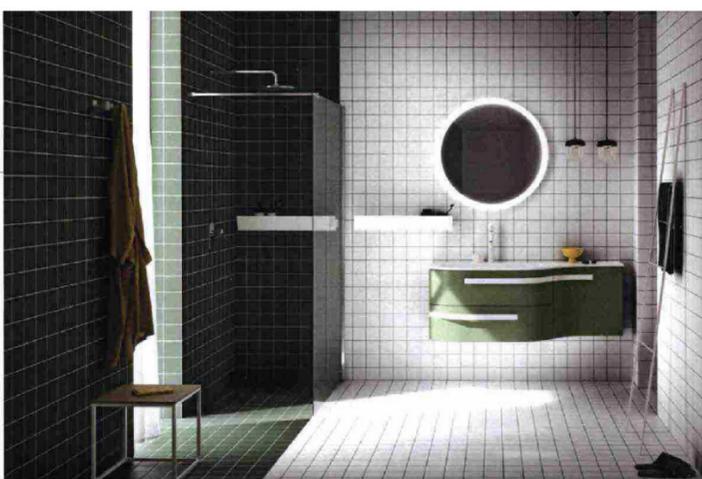
di Elena Cottaneo

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.



Luca Piva, Art Director Arbi Arredobagno.



Composizione #31 della collezione Fusion Moby di Arbi Arredobagno.

ARBI ARREDOBAGNO

Dal 2020 Arbi ha pensato, e prontamente organizzato, uno spazio fisico (perché il digitale da solo non basta) appositamente dedicato alla formazione a supporto della rete vendita e di tutti i partner: l'ArbiLab dello stabilimento di Maron di Brugnera (PN) affinché il rapporto con il retail sia sempre più stretto e integrato.

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?

È un momento di particolare complessità in cui il mercato subisce costantemente inflazioni e cambiamenti che portano le materie prime a rincarare a doppia cifra e a gravi problemi di reperibilità delle merci. Noi di Arbi Arredobagno non intendiamo, però, scaricare sui consumatori aumenti così importanti, per questo abbiamo cercato di contenere il più possibile il rincaro dei prezzi per gestire nel modo meno impattante l'aumento dei listini. In questo momento è fondamentale l'impegno di tutti gli stakeholder: il retail, in particolare, è al nostro fianco e ci supporta monitorando i prezzi per evitare valori al di fuori dal mercato e fornendoci un'accurata analisi e proiezione dei dati sulle vendite.

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?

Oggi che abbiamo riscoperto l'importanza della casa e il bisogno di spazi confortevoli e funzionali, desideriamo spingere non un prodotto bensì una proposta di arredo bagno total look, offrendo ai clienti la possibilità di avere una soluzione d'arredo custom-made, completamente coordinata, rivolgendosi ad un unico interlocutore. Per questo, abbiamo affiancato a tutte le linee di arredo bagno Arbi il programma Ibra che comprende piatti doccia, pannelli rivestimento, vasche da bagno, termoarredi, box doccia e accessori di design. Crediamo e investiamo molto nelle sinergie creative per lo sviluppo di nuovi progetti in modo da coniugare praticità e qualità estetica e rivolgerci a tutte le fasce del mercato. In quest'ottica proseguono

le collaborazioni con lo studio Meneghello Paoletti Associati e con i designer Garcia Cumini.

Quali attività di comunicazione avete pianificato per sostenere il retail?

Dal 2020 portiamo avanti una serie di iniziative digitali a supporto della rete vendita e di tutti i nostri partner attraverso ArbiLab, lo spazio all'interno dello stabilimento di Maron di Brugnera (PN) interamente dedicato alla formazione. Abbiamo messo a disposizione degli addetti al retail anche strumenti implementati come il nuovo listino prezzi e ben sei cataloghi fotografici delle prossime collezioni. Anche il flagship store Arbi rappresenta un'importante vetrina promozionale per i rivenditori grazie alla sua posizione strategica a Milano. Qui il personale, altamente competente e qualificato, è in grado di soddisfare le esigenze del cliente grazie alle elevate possibilità di personalizzazione delle collezioni Arbi. Una volta definito il progetto, il committente viene messo in contatto con il rivenditore più comodo per lui così da portare a termine l'acquisto.

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

Integrazione. In questo particolare momento storico, crediamo che la strategia vincente sia la perfetta integrazione tra diversi fattori: integrazione tra strumenti di marketing e comunicazione on e offline, integrazione tra tutti i canali di distribuzione, integrazione tra la componente emozionale e la qualità della nostra produzione, integrazione tra le numerose linee di prodotto. Integrazione, auspichiamo, che ci condurrà verso una proposta arredo bagno sempre più completa.

FOCUS



ARBI

Il portasalviette freestanding e la panca che appartengono alla collezione Step sono in legno massello, disponibile in due finiture: noce canaletto e frassino nero. Disegnati da Garcia Cumini hanno forma minimale: l'ispirazione di questo progetto è il gradino di una scala, il primo passo verso la definizione di elementi liberi e indipendenti, caratterizzati dal calore naturale del legno e da lavorazioni morbide, fluide e accurate, per creare situazioni ogni volta diverse ma sempre coerenti.