

Inchiesta



**DOBBIAMO
COMUNICARE
IL NUOVO CON
LA CURA MANIACALE
DEI DETTAGLI NELLE
NOSTRE AMBIENTAZIONI**

**Catia Quartarella
(Centro Edile Quartarella)**

farà anche domani, la sua importanza nella misura in cui riesce a essere il luogo dove il prodotto viene visionato e apprezzato in modo diretto dal consumatore", come sottolinea Catia Quartarella, Visual Merchandiser di Centro Edile Quartarella (Altamura - Ba). "Non credo, infatti, che Internet, in questo senso, possa sostituire il ruolo e il valore del nostro lavoro; certamente anche l'online crescerà, ma si parlerà, essenzialmente, di una nicchia di mercato. La nostra consulenza, la nostra sensibilità e capacità di assecondare i gusti e le esigenze di una famiglia che deve affrontare un investimento importante, come quello di una casa, rimarranno ancora elementi vincenti. Proprio perché insostituibili. Voglio sottolineare a questo riguardo che la storia professionale di un punto vendita gioca un ruolo di grande importanza, è un patrimonio che fa la differenza e viene riconosciuto dal consumatore. Che ha bisogno di essere consigliato, non solo sulla qualità, ma anche sul rapporto che l'estetica ha con la funzionalità. Il nostro ruolo, quindi, rimarrà centrale; ma questo non vuol dire fermarsi, tutt'altro: per fare un esempio noi siamo in questa location da circa 5 anni e abbiamo già cambiato e stravolto diverse volte il layout dello showroom. Dobbiamo comunicare il nuovo con la cura maniacale delle ambientazioni, basate su elementi personalizzati e particolari che esaltano proprio la passione che noi coltiviamo per il bello. Una passione poi trasmessa a chi deve comprare, e che diventa un fattore vincente".

UNA NUOVA SENSIBILITÀ DEI CONSUMATORI

La distribuzione specializzata ha in dote un patrimonio fondamentale: il rapporto diretto con il privato o il professionista che ci dice molto anche dei trend futuri, in termini di atteggiamento e abitudini dell'utenza. Come sostiene Stefano De Maria, direttore generale Gruppo Ciicai (Bologna): "Negli ultimi anni abbiamo potuto assistere a un'evoluzione nell'arredobagno che, sempre di più, è alla ricerca di bellezza, praticità e funzionalità affiancate ormai costantemente all'ecosostenibilità. La ricerca del "bello" vuole proporre prodotti di alto livello estetico, ma mai troppo costosi, per dare spazio alla sobrietà degli ambienti che oggi e in futuro sarà sempre più richiesta come, del resto, anche la caratteristica di funzionalità. Quest'ultima, legata ai prodotti che vanno a completare l'arredamento del bagno, necessita di linee morbide e spazi capienti per un luogo che è parte integrante della casa e da vivere in totale praticità. Vi è poi il fattore ecologico, non soltanto nel processo di produzione - le aziende si stanno attrezzando per avere un occhio di riguardo nell'utilizzo di tecniche di produzione che rispettino l'ambiente - ma anche, e soprattutto, nel prodotto finito. Quest'ultimo dovrà rispondere all'attenzione sempre maggiore sul risparmio energetico, essere prodotto con l'ausilio di fonti di energia rinnovabile e realizzato con materiali di riciclo". Valutazioni che trovano conferma anche nel punto di vista di Barbara Innocenti, titolare di Galli-Innocenti (Roma), secondo la quale: "Finalmente anche il nostro mercato si è evoluto. L'ambiente bagno è ormai concepito, non solo come

il luogo per la cura del proprio corpo. L'utenza infatti volge finalmente uno sguardo all'efficiamento energetico, al tema del "green" anche nel settore estetico. Questo accade nei confronti dei materiali utilizzati, verso le tecnologie applicate dai produttori, e verso l'"opera finita", intesa come risultato globale. A questa sfida devono rispondere contestualmente i produttori e gli architetti-ingegneri nel progettare l'ambiente bagno di oggi. E a questo si deve aggiungere l'attenzione a non consumare eccessive quantità idriche e l'attenzione all'ergonomia degli spazi, tenendo conto delle dimensioni delle nuove costruzioni. Quindi questo è un mercato che, parallelamente al profondo cambiamento epocale che ci ha coinvolti (quella che comunemente chiamiamo crisi), si dovrà ulteriormente

**LA MULTICANALITÀ
DEL NEGOZIO
È UN PUNTO
DI PARTENZA
FONDAMENTALE
PER INTERCETTARE
IL NUOVO
CONSUMATORE**

**Stefano De Maria
(Gruppo Ciicai)**

