

# ambiente **cucina**

BIMESTRALE NEW BUSINESS MEDIA - VIA ERITREA 21 - 20157 MILANO - POSTE ITALIANE SPA - SPED. IN A.P. - D.L. 353/2003 (CONV. IN L. 27/02/2004 N.46) - ART. 1, COMMA 1, DCB FORLÌ - ISSN 0392-5730

ANNO 42 GENNAIO | FEBBRAIO 2018

# 242

**PROGETTI**  
IDEE E SPAZI,  
CASE E RETAIL

**PIANI COTTURA**  
LA PASSIONE  
PER LA FIAMMA

# I NUOVI CONFINI DEL BRAND





# I CONFINI DELLA BRAND EXTENSION

MAGGIORI OPPORTUNITÀ DI CONTATTO, SOLUZIONE IDEALE PER AGGREDIRE NUOVI MERCATI, CONCEZIONE GLOBALE DELL'ARREDO: **L'IMPORTANTE È ALLARGARSI SENZA PERDERE COERENZA**

DI MARIA COMOTTI

Fino a dove può spingersi un brand? Rispondere in modo categorico a questa domanda è difficile. In linea generale negli ultimi anni stiamo assistendo a una profonda trasformazione dei concetti di settore e categoria merceologica. Per esempio, Amazon può essere considerato solo un retailer? Ovviamente no: crea prodotti, è un editore e ora opera anche nell'ambito dei contenuti video. Anche Disney è passato dall'essere una casa di produzione cinematografica a produttore di giochi e parchi divertimento. «Sono le aziende che possono contare su valori condivisi

e si identificano con dei benefici chiari ad avere una maggiore possibilità di attraversare i confini del proprio settore. Oggi più che mai, infatti, i grandi brand si qualificano per il "perché" più che per il "che cosa" fanno, posizionandosi rispetto a un chiaro beneficio più che a uno specifico prodotto e/o servizio», osserva **Lidi Grimaldi, executive director di Interbrand**, società che ha collaborato proprio in merito alla cosiddetta brand extension con marchi come Moleskine (che ha potuto valicare il confine del suo settore aprendo il primo Moleskine Café) e Juventus (che facendo







leva sul proprio dna e sulla brand promise "Life is a matter of black and white" espande il proprio universo oltre il calcio).

### CRESCERE IN MANIERA SOSTENIBILE

I brand che sono in grado di abbracciare un punto di vista sul mondo, più che identificare un'offerta, dimostrano che è possibile trascendere i confini settoriali con successo. «La brand extension - prosegue Grimaldi - rappresenta senz'altro un'opportunità per crescere, ma, se non è gestita in modo accurato, può generare un forte rischio.

Può accadere, infatti, che un insuccesso nel nuovo settore possa ripercuotersi sul business originario, quando il nuovo prodotto o servizio non rispetta il dna originario del brand e, non essendo considerato credibile, inficia la relazione tra il brand e i propri consumatori; oppure quando la politica di estensione 'diluisce' la personalità del brand stesso, banalizzandola». Superare la specializzazione per cui si è conosciuti è sicuramente una sfida, ma le opportunità di crescita nascono proprio dalla volontà di superare le sfide. «Che si voglia ampliare la propria offerta dalle cucine al li-

Il progetto Start-Time, arricchito dal versatile sistema di apertura J, interpreta il "Quick Design" di Veneta Cucine. Nella foto, spazio living con Tribeca, struttura composta da spalle in alluminio in finitura acciaio o brunito e mensole. Gli elementi sono integrabili con la cucina o a libera installazione



LIVIO



AD GRUPPO SCAVOLINI

## FABIANA SCAVOLINI

NELL'AFFRONTARE L'AMPLIAMENTO DI GAMMA ABBIAMO VOLUTO GARANTIRE AI NOSTRI CLIENTI LA STESSA RICCHEZZA CHE DA SEMPRE CONTRADDISTINGUE LA NOSTRA OFFERTA NEL MONDO DELLA CUCINA E IL MERCATO CI STA PREMIANDO



ving, oppure al bagno, l'approccio è il medesimo - sottolinea l'executive director di Interbrand -. Per affrontare la brand extension è opportuno avere un chiaro piano d'azione che si basa su una continuità tra analisi, strategia, esperienza ed esecuzione. Significa, in primis, avere una comprensione profonda dei comportamenti dei consumatori. Poi, bisogna trasformare questi insight in nuovi prodotti e servizi che rispondano alle attese delle persone stesse. E infine, bisogna offrire i nuovi prodotti attraverso esperienze distintive e coinvolgenti».

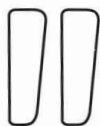
E se questo succede aprendosi alla collaborazione anche con altri settori? «Il concetto di contaminazione - conclude Lidi Grimaldi - porta spesso a una crescita positiva. L'arredamento che incontra la moda, lo sport che incontra la ristorazione, la tecnologia che incontra l'abbigliamento... In linea teorica non ci sono limiti, se non quello dettato dai brand coinvolti e dalle persone a cui si rivolgono. Nel momento in cui la collaborazione tra brand permette di rinforzare la brand promise di entrambi e consolidare la relazione con i propri pubblici di riferimento, e non solo, allora è una collaborazione vincente che genera crescita. Se, al contrario, questo circolo virtuoso non si attiva, si tratta di un'operazione puramente tattica che rischia di diluire entrambi i protagonisti della collaborazione».



AD GRUPPO COLOMBINI

## EMANUEL COLOMBINI

POTER CONTARE SU UNA FORTE INTEGRAZIONE DISTRIBUTIVA E SUL FATTO CHE ALLE SPALLE DELLA NOSTRA OFFERTA CI SIA UN'INDUSTRIA PRODUTTIVA DI PROPRIETÀ E NON FORNITORI TERZI, CI PERMETTE DI AVERE UNA MARCIA IN PIÙ A LIVELLO DI LOGISTICA E DI TEMPI DI PRODUZIONE



### IL PRIMO PROGETTO GLOBALE

Parlando di brand extension nel settore arredamento, l'immaginario va alla voce suadente di Carlo Cracco che seduto nella vasca da bagno parla del suo living e, ovviamente, della sua cucina: il testimonial Scavolini rappresenta oggi una sfida che l'azienda ha lanciato già da anni. «Volevamo metterci in gioco con un prestigioso progetto globale che trainasse l'apertura verso nuovi pubblici, specie all'estero - sottolinea **Fabiana Scavolini, ad Scavolini** -. Avere diversificato l'offerta proponendo una gamma completa di soluzioni arredative non solo per la cucina, ma anche per il living e per il bagno ci ha fatto crescere in maniera importante in tutto il mondo, anche perché all'estero, almeno in alcuni Paesi, la rete distributiva di cucina e bagno è la stessa. Scavolini, infatti, oggi non è più solo 'la cucina più amata dagli italiani' ma un 'grande mondo' che pone le principali aree dell'arredo della casa al centro della propria attività aziendale. È stata quindi una naturale evoluzione di una necessità che già da tempo i general contractor esteri mostravano: avere soluzioni complete 'chiavi in mano', all'insegna dell'home total look». Le proposte relative all'arredo bagno Scavolini sono state lanciate a fine 2012 sia in Italia sia all'estero e i risultati sono positivi. «Ciò che offriamo - prosegue Fabiana Scavolini - è sicuramente la forza del marchio: dal 1984 sia-



DIRETTORE MARKETING VENETA CUCINE

## PAOLO COLLE

È STATO IL PROGETTO DI CUCINA A IMPORRE CHE SI ALLARGASSE AL LIVING E LO INGLOBASSE, PER SODDISFARE GLI ATTUALI STILI DI VITA E LE METRATURE DISPONIBILI



mo il primo brand di cucine in Italia, un modello produttivo tra i più evoluti della nostra industria, e siamo riusciti a garantire al consumatore, anche per quanto concerne l'ambiente bagno, il nostro patrimonio di autorevolezza ed eccellenza nella competenza progettuale. Nell'affrontare questo ampliamento di gamma abbiamo voluto garantire ai nostri clienti la stessa ricchezza che da sempre contraddistingue la nostra offerta nel mondo della cucina e il mercato ci sta premiando». Prosegue in maniera molto soddisfacente per l'azienda, in termini numerici e qualitativi, anche l'esperienza del progetto Scavolini Store, nato nel 2006. «Da tempo siamo impegnati in un processo di valorizzazione della rete distributiva - conclude l'ad - e crediamo che la qualità dell'esperienza d'acquisto sia indispensabile per trasmettere al consumatore il valore del brand. Per quanto riguarda i punti vendita non monomarca, anch'essi hanno molto ben accolto la nostra proposta Bagni e Living. Quasi tutta la distribuzione ha in mostra l'intera gamma: è un plus che il consumatore apprezza sempre di più, perché poter avere un unico referente per gli ambienti più importanti della casa è un vantaggio».

### UNA FORTE INTEGRAZIONE DISTRIBUTIVA

L'acquisizione del Gruppo Febal (con i suoi marchi Febal e Rossana) da parte del Gruppo Colombini

lasciava scoperta la possibilità di concludere una vendita abbinata su più elementi della casa. Con le nostre diverse linee di prodotto riusciamo a gestire bene le richieste del mercato e potendo contare su una forte integrazione distributiva, ovvero sul fatto che alle spalle della nostra offerta ci sia un'industria produttiva di proprietà e non fornitori terzi, ci permette di avere una marcia in più a livello di logistica e tempi di produzione». Nel mirino del Gruppo sanmarinese continua a esserci anche l'espansione all'estero, dove ci sono ampi spazi di crescita. «Il marchio Febal Casa - prosegue Colombini - è stato lanciato in Cina, a Shanghai, in Russia, a Mosca, negli Emirati Arabi, a Dubai con un format rivisitato che si indirizza in modo articolato a un target medio/alto e alto, offrendo un servizio di progettazione d'interni partendo dal concept cucina».

### TRASVERSALITÀ E FLESSIBILITÀ

**Per Paolo Colle, direttore marketing di Veneta Cucine**, l'ampliamento dell'offerta del marchio è stata una conseguenza del tutto naturale dovuta a più fattori. Innanzitutto, il fatto che «Veneta Cucine sia, per storia e posizionamento, un'azienda molto trasversale, non tanto per il prezzo quanto per la capacità di saper posizionare i progetti con diversi livelli, augurandosi di riuscire e rincorrere l'eccellenza in ognuno di essi. Inoltre rispetto ai concorrenti, possiamo dire che è stata la cucina stessa a generare la brand extension, è stato il progetto di cucina a imporre che si allargasse al living e lo inglobasse, per soddisfare gli attuali stili di vita e le metrature disponibili». Non è un caso che Veneta Cucine giochi molto la sua immagine sul concetto dei 'Progetti e dei Racconti di Vita', perché la cucina è innanzitutto luogo di vita vissuta, è l'ambiente della casa dedicato alla convivialità, alla condivisione e allo stare insieme. «Chi viene da noi - prosegue Colle - cerca una cucina e trova anche uno sviluppo, perché noi non vendiamo un modello, ma un progetto, coerente e modulabile. Del resto il mercato chiede proprio questo, la flessibilità, e noi siamo in grado di competere con aziende di fascia più alta ma anche con marchi più commerciali perché curiamo il dettaglio. In questo momento a fare la differenza è proprio la capacità di avere un atteggiamento coerente e coordinato in tutto l'ambito distributivo».

## PUNTO DI VISTA I RIVENDITORI ATTENZIONE AL TARGET

Per i rivenditori di arredamento le parole d'ordine in questo 2018 non sembrano proprio essere cambiate: personalizzazione, diversificazione, progettazione sono le chiavi per attirare (e fidelizzare) clienti. Come si inserisce, per loro, in questo contesto la brand extension proposta da alcuni grandi protagonisti del settore? Lo abbiamo chiesto volutamente a chi non ha scelto la strada del monomarca, che ovviamente è il primo testimonial a favore della brand extension, ma invece a chi, indipendente, ha puntato di più sulla propria insegna e identità. «È un'alternativa e un'opportunità di crescita che si va ad aggiungere ad altre leve - osserva Andrea Casalboni, titolare di **Arredamenti Casalboni** a Villanova di Bagnacavallo (Ra) -. Per noi, con il marchio Valcucine, ad esempio, è stata un'utile implementazione per creare zone living in continuità con lo spazio cucina. Noi preferiamo comunque essere svincolati dai brand, visto che ci viene richiesta una grandissima progettualità e preferiamo dunque selezionare aziende per le singole tipologie di prodotto proposte più che per la forza del brand. Certo, per quella fascia di clientela che dà molta importanza ai marchi, dimostrandosi anche fedele nel tempo alle stesse aziende, la brand extension diventa un'importante possibilità». Ribadisce il target come elemento discriminante nella valutazione di questo fenomeno anche Lorenzo Bonetti, titolare di **Arredamenti 2D** a Casalvolone (No): «Con una clientela di livello medio-alto e alto quella della brand extension è un'opportunità poco evidente. Se l'uniformità di proposte all'interno di una casa è diventato ormai quasi un obbligo progettuale, e in questo senso un'azienda che propone prodotti per ambienti diversi potrebbe essere interessante, è altrettanto vero che noi facendo molta progettazione e

falegnameria interna provvediamo in prima persona a creare questi mood, personalizzandoli da cliente a cliente». Visto che sono proprio i dettagli a fare la differenza, una proposta troppo omogenea può essere addirittura limitante, come sostiene Antonia Casazza, titolare di **Casazza Arreda** a Carpaneto Piacentino (Pc). «La nostra forza - osserva - sta nel proporre dei marchi molto specializzati e nell'utilizzare il nostro marchio per creare degli ambienti completi che nascono da un mix estremamente personalizzato. Noi lavoriamo sul nostro brand e non su brand che pur proponendo progetti molto omogenei possono rischiare, alla fine, di omologare l'offerta». Estensione del marchio a tutta forza, invece, per Simone Tosini di **Arredamenti Tosini** a Pressana (Vr). «Avendo puntato tutto sulla consulenza, trovo estremamente vantaggioso poter proporre marchi, come ad esempio Scavolini, che mi permettano di completare progetti chiavi in mano, a cui affiancherò comunque tutta una serie di altri fornitori». Poco interesse invece, per quanto riguarda le opportunità di allestimento degli showroom «grazie agli ambienti monobrandizzati, o perché vengono preferite soluzioni più originali o perché ridurremo nel tempo gli spazi dedicati alle esposizioni - conclude Tosini - a favore di aree riservate alla progettazione, ai rendering, alle materiotecche».