

novembre 2015 www.e-duesse.it

ad

ABITARE
il BAGNO

**FARE
NETWORK**
PER NUOVE
OPPORTUNITÀ

TREND

*Dettagli,
che passione!*

RETAIL

*LE STRATEGIE
PER ARGINARE
LA GD*

IL DESIGN CHE ANIMA IL BUSINESS

Marco Paoelli e Sandro Meneghella fondatori
di Meneghella Paoelli Associati



NEWS 8

Cosa succede nel mercato

SANDRO MENEGHELLO E MARCO PAOLELLI, DESIGNER E FONDATORI DELL'OMONIMO STUDIO A MILANO, QUEST'ANNO FESTECCIANO 10 ANNI DI CARRIERA. GLI ESORDI, LA PRIMA VOLTA AL SALONE, IL RAPPORTO CON LE AZIENDE E TANTO ALTRO. ECCO COSA CI HANNO RACCONTATO



16 NON CHIAMATELI SOLO DESIGNER

Tesi e Ceramix rinascono con un carattere fresco ed energico. Sono ideali per realizzare uno spazio funzionale e rendere la sala da bagno un luogo dove vivere emozioni



IL PRODOTTO DEL MESE 22

Ideal Standard Il classico diventa futuro

STRATEGIE 26

Perchè fare rete conviene

INCHIESTA 32

Retail vs Gd. Così si vince

APPROFONDIMENTI 38

Come percepiamo la bellezza?

CONTRACT 40

Estetica e progetto

NEW TRENDS 45

Dettagli che passione!

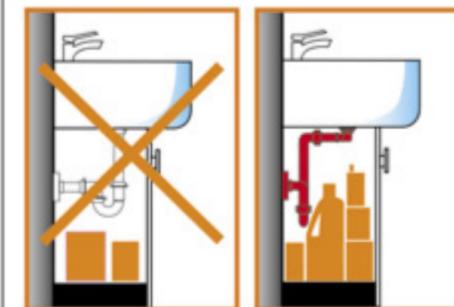


Su quali armi fa affidamento la distribuzione specializzata per fronteggiare la competizione della Gd? La parola al retail

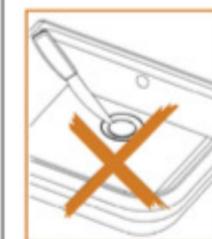
PIÙ SPAZIO SOTTO IL LAVABO



IL SIFONE UTILIZZATO DALL'IDRAULICO PROFESSIONISTA



TAPPO CHIUSURA "NO PROBLEM"



made in Italy



Via Circonvallazione 31
13018 Valduggia
(Vercelli) ITALY
Tel. 0163 43 88 - Fax 0163 43 88 45
info@lira.com - www.lira.com



Direttore Responsabile **Vito Sinopoli**

Responsabile di Redazione **Arianna Sorbara**

Redazione **Antonio Alloati**

Contributi redazionali **Stefano Albini, Nicol Re**

Art Direction **Elisa Losagni**

Redazione grafica **Lara Gallari caposevizio, Francesca Scigliano**

Coordinamento tecnico **Alessandra Barmocchi, Mariella Pagliari**

Il responsabile del trattamento dei dati raccolti in banche dati di uso redazionale è il direttore responsabile a cui, presso il Servizio Abbonamenti, Via Donatello 5/b - 20131 Milano, Tel. 02.277961, fax 02.27796300 ci si può rivolgere per i diritti previsti dal D.Lgs. 196/03.

Traffico **Antonella Barisono** abarisono@e-duesse.it tel. 02.27796408

Paola Lorusso plorusso@e-duesse.it tel. 02.27796401

Pubblicazione mensile: 10 numeri l'anno - Poste Italiane s.p.a. Spedizione in Abbonamento Postale -

D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004 n°46) art. 1, comma 1, DCB Milano - Registrazione Tribunale di Milano n. 658 del 05/11/2008. Iscrizione Registro Nazionale della Stampa n. 9380 del 11.04.2001 - ROC n. 6794

Fotolia: Target Color Milano Stampa: Integrafica srl - Azzano S. Paolo (BG)

Prezzo di una copia: €1,55 (prezzo fiscale) arretrati € 7,75 + spese postali. Abbonamento annuale per l'Italia: € 15,75 via ordinaria, € 64,50 via corriere (consegna in 48/72 ore). Informativa ex D. Lgs. n. 196/03 - Editoriale Duesse S.p.A. - Titolare del trattamento tutti i dati personali liberamente conferiti per fornire i servizi indicati. Per i diritti di cui all'art. 7 del D.Lgs. n. 196/03 e per l'elenco di tutti i Responsabili del trattamento rivolgersi al Responsabile del trattamento, che è il Responsabile Abbonamenti presso Editoriale Duesse S.p.A. Via Donatello 5/b - 20131 Milano.

I dati potranno essere trattati da incaricati preposti agli abbonamenti, al marketing, all'amministrazione e potranno essere comunicati a società esterne per la spedizione della rivista e per l'invio di materiale promozionale. Copyright. Tutti i diritti sono riservati. Nessuna parte della rivista può essere riprodotta in qualsiasi forma o rielaborata con l'uso di sistemi elettronici o riprodotta o diffusa, senza l'autorizzazione scritta dell'editore. Manoscritti e foto, anche se non pubblicati, non vengono restituiti. La redazione si è curata di ottenere il copyright delle immagini pubblicate, nel caso in cui ciò non sia stato possibile, l'editore è a disposizione degli aventi diritto per regolare eventuali spazzature.

EDITORIALE DUESSE S.p.A. Via Donatello, 5/b 20131 Milano Tel. 02.277961 Fax 02.27796300 Sito Internet: www.e-duesse.it

Presidente **Vito Sinopoli**

Amministratore Delegato **Massimo Salmi**

Marketing Director **Rita Gloria Giussani**

Pubblicazioni Editoriali Duesse: AB - Abitare il Bagno, Babyworld, Beauty Business, Best Movie, Box Office, Business People, Progetto Cucina, TVi, Toy Store, Trade Bianco, Trade Consumer Electronics, Voilà, YouTech

Questo numero è stato chiuso il 26/10/2015



SCOPRI COME ABBONARTI AD AB-ABITARE IL BAGNO Tutte le offerte di abbonamento su <http://abbonamenti.e-duesse.it/>



SISTEMI SU CARTA PRODOTTA CON CELLULOSE SENZA CLORO GAS PROVENIENTI DA FORESTE CONTROLLATE E CERTIFICATE NEL RISPETTO DELLE NORMATIVE ECOLOGICHE VIGENTI

NON CHIAMATELI SOLO DESIGNER

IL LORO APPROCCIO AL BUSINESS PIACE MOLTO ALLE AZIENDE SOPRATTUTTO QUANDO AFFERMANO CHE AL MERCATO SERVE COERENZA PROGETTUALE E COMMERCIALE, NON SOLO BEI PRODOTTI. PER QUESTO SI DEFINISCONO UN MIX TRA CONSULENTI AZIENDALI E SMART DESIGNER. SONO SANDRO E MARCO, DI MENEGHELLO PAOLELLI ASSOCIATI

di Arianna Sorbara

Annata buona quella del 2004. Il Politecnico, ancora inconsapevole, aveva fra i suoi laureandi un'intera nuova generazione di designer. Stiamo parlando di Mario Ferrarini, David Dolcini, Marco Mascetti, Michele Menescardi, Valerio Sommella, Odoardo Fioravanti, Marco Paolelli e Sandro Meneghello. Cosa li accomuna? Oltre al talento, una spiccata dinamicità progettuale, il saper passare in modo del tutto naturale da un progetto all'altro e, sicuramente, l'ironia. Che, a nostro avviso è una caratteristica che al mercato serviva. Tra i nomi citati si è formata una coppia nata proprio facendo tanta gavetta nell'arredobagno e che quest'anno festeggia un anniversario importante. Grazie a un mentore che ha saputo dare buoni consigli e spronarli al momento giusto, e a un pizzico di fortuna che serve sempre, dal primo prodotto - una cassetta monoblocco a terra - a oggi, sono passati 10 anni. Stiamo parlando di Meneghello Paolelli Associati, Sandro e Marco, che abbiamo incontrato nel loro studio, dove è nata un'intervista molto lunga e schietta sui temi più importanti per il settore, non senza qualche risata.

Iniziamo dagli esordi. Come è stata la gavetta?

Marco Paolelli: Essenziale, educativa e costruttiva perché ci ha permesso di crescere, formarci e capire cosa volevamo. Abbiamo sempre avuto una

gran voglia di fare, non ci siamo mai tirati indietro, abbiamo lavorato sodo senza risparmiarci.

...infatti, un anno dopo la realizzazione del primo prodotto, eravate già al Salone

MP: Assolutamente sì. Abbiamo iniziato a lavorare in un momento in cui il settore si stava espandendo, c'era entusiasmo e, contestualmente, cresceva l'attenzione per la figura del designer. Da neo laureati abbiamo avuto una chance di entrare in questo mondo e l'abbiamo sfruttata subito.

Sandro Meneghello: Iniziare in un settore poco blasonato si è dimostrato vincente. Non possiamo dire che sia stata una decisione strategica, ma piuttosto una coincidenza, e che siamo stati consigliati bene. Del resto eravamo troppo giovani per fare scelte completamente consapevoli e ragionate sul lungo termine.

E quando lo avete capito?

SM: Due anni dopo. Anche perché, come dici tu, è successo tutto molto velocemente. Abbiamo presentato il nostro primo prodotto, una cassetta monoblocco a terra, e già un anno dopo eravamo a Milano con la Fontana per ArtCeram e la collezione Dial per Hydra (a tutt'oggi uno dei best seller dell'azienda, ndr).

MP: Dobbiamo molto a questo settore, alle aziende che ci hanno dato fiducia e ci hanno permesso di realizzare molte collezioni, di sperimentare, e anche di osare un po'...

Si osava di più 10-15 anni fa o oggi?

MP: Sicuramente oggi. I designer si sentono più liberi di proporre nuovi modi di concepire e far vivere un oggetto. All'interno di un progetto c'è tutto un mondo fatto di esperienze, viaggi, incontri, sensazioni... Una volta, invece, doveva rientrare più all'interno di uno schema o di un concetto più convenzionale.

Quanto la creatività e la mano di un designer aiutano a incrementare la brand awareness dell'industria?

MP: Più nell'arredamento, nel nostro settore molto poco...

SM: Diverso è, però, se una collaborazione, la così detta firma, rientra in un percorso di coerenza comunicativa e progettuale che l'azienda ha scelto di intraprendere. Allora sì, in questo caso ti rispondo che può aiutare.

Voi preferite collaborare come designer o seguire la direzione artistica?

MP: Domanda interessante. La risposta richiede qualche spiegazione e qualche passo indietro. All'inizio della carriera abbiamo fatto della criticità un'opportunità: lavoravamo a tutto tondo con le aziende, realizzando non solo prodotti, ma fornendo anche servizi come consulenza, cataloghi, loghi e stand per le fiere. Questo approccio ci ha permesso di imparare moltissimo e di far emergere quelle che sono le nostre competenze e le abilità che hanno caratterizzato poi il nostro modo di lavorare.

Poi?

MP: Col passare del tempo, ci siamo resi conto che ci volevamo concentrare solo su quello che, a nostro avviso, ci veniva meglio: ovvero fare il prodotto.

SM: ...che è poi quello che ci dà anche più soddisfazione. Ma quando intendiamo prodotto intendiamo quello strategico.

Ovvero?

SM: Quello nato dalla condivisione di una visione con l'azienda per la quale lavoriamo. Per creare dei best, dei long seller, dei prodotti innovativi che siano capaci di durare nel tempo, non basta realizzare solo un bel contenitore, ci vuole un contenuto di livello. E noi ci riteniamo forti in questo: nella fase ideativa, nella creazione e in tutte quelle che sono le logiche aziendali. I prodotti finiti a loro stessi, non ci entusiasmano, devono rientrare in un percorso che facciamo con il produttore.

Ecco perché vi ho posto quella domanda. È chiaro che oggi non vi interessa il ruolo di semplici firme...



Marco Paolelli



Sandro Meneghello



MP: Preferiamo nettamente un lavoro di continuità, ma dipende sempre dall'azienda con la quale abbiamo a che fare. Sicuramente ora non ci interessa più seguire tutti gli aspetti per un cliente, vogliamo occuparci solo del progetto e di tutte gli sviluppi a esso collegati. Questo per noi significa aver fatto un salto di livello.

Suppongo sia nata anche per questo la partnership con l'agenzia di brand design e comunicazione visiva Office Milano?

MP: Esatto. Abbiamo capito fin da subito che poteva nascere una collaborazione interessante che avrebbe agevolato il business di entrambi. Per questo abbiamo creato un network solido, basato su scopi e obiettivi comuni e un'unica sede, ma restiamo due realtà indipendenti.

SM: Quando abbiamo capito che volevamo occuparci solo di prodotto, siamo arrivati a un bivio: crescere creando uno studio di architettura e design più strutturato, ma istituzionale, oppure stringere partnership strategiche, aumentando le competenze e allargandoci trasversalmente su più fronti. Abbiamo scelto la seconda strada, costruendo uno studio snello, flessibile e moderno. Abbiamo preso un rischio ma, secondo noi, creare delle reti è il futuro.

Del resto siete la generazione che viene dopo i grandi del design, da voi ci si aspetta qualcosa di diverso

SM: Ne siamo consapevoli e per questo ci sentiamo di dover offrire un nuovo modo di fare e concepire il business. E sicuramente di doverci distinguere. A nostro avviso il mercato ha bisogno di idee nuove, di freschezza, di risposte rapide e di competenza.

MP: Per questo oggi il nostro motto è "fare meno, fare meglio, per concentrarsi sul core business". Questo ci permette di dedicarci completamente ai progetti, specializzarci e studiare i mercati che ci interessano e, di conseguenza, soddisfare le aspettative dei committenti.

... con i quali avete un ottimo rapporto

MP: Sì, è vero. Forse perché siamo molto selettivi, che non significa fare gli snob o sentirsi arrivati, ma scegliere con la testa.

SM: ...se non c'è sintonia e se non crediamo nel progetto, non iniziamo la collaborazione. Siamo molto seri in questo e non vogliamo lavorare se non si instaura un buon feeling.

A chi vi definisce designer un po' troppo commerciali, cosa rispondete?

MP: Posso risponderti in modo ironico? Certo...

MP: Se condividere il successo con un'azienda e riuscire a vincere un riconoscimento internazionale di design ogni anno significa questo... allora lo siamo!

SM: La risposta seria la do io! Se si guarda il panorama dei nomi noti in circolazione, quanti oggi possiamo definire commerciali? Quasi tutti... Noi coliamo il prodotto sulla realtà industriale e su quella commerciale, ma mi

Per fare un prodotto che abbia senso sul mercato è necessario entrare in relazione con gli aspetti commerciali

rendo conto che a volte può notarsi o prevalere maggiormente il secondo aspetto. In realtà siamo molto attenti a mantenere un buon equilibrio.

Ma cosa significa per voi essere commerciali?

SM: Significa, prima di tutto, attenzione e studio del settore per il quale lavoriamo. E poi, conoscere tutte le fasi produttive dell'azienda e di un tal prodotto, passando per i materiali e le tecnologie, senza dimenticare di tenere in considerazione i costi di produzione.

MP: Se vuoi fare un prodotto che abbia senso sul mercato, devi entrare in relazione con tutti gli aspetti commerciali. E, comunque, questo approccio paga: negli anni abbiamo acquisito una competenza molto elevata di tutti i processi principali.

Immagino vi abbia ripagato non solo in conoscenza...

MP: La nostra strategia è molto chiara, con i committenti usiamo un approccio win-win: se vince l'azienda, vinciamo anche noi. Ed è proprio perché usiamo questa strategia che abbiamo rapporti duraturi. Ci interessano i progetti a lungo termine, danno più soddisfazione e si riesce a creare un discorso progettuale più ampio.

Quindi, non vi reputeate solo designer di prodotto...

MP: Assolutamente no, ci consideriamo dei veri e propri consulenti aziendali e ci teniamo molto a questo ruolo.

Spiegateci meglio in cosa consiste

MP: Il nostro lavoro inizia molto prima di disegnare. Empatia, rapporto umano, capire quali sono i valori del brand e qual è il focus dell'azienda. Solo dopo ciò tramutiamo tutto questo know-how nel miglior prodotto possibile.

Cosa significa per voi realizzare un

"buon prodotto"?

SM: Significa creare un prodotto che risponda a un'esigenza pratica, un problem solving. E che sappia creare valore.

E il lato estetico?

MP: Quello è il plus, la firma, la caratteristica stilistica che ogni



designer conferisce al prodotto. Ovviamente conta, altrimenti avremmo fatto gli ingegneri!

E se vi chiedono di farne uno meramente mass market? Lo fareste?

MP: Non vedo perché no. Se siamo dei consulenti aziendali, non ci sono problemi. Ti dirò di più, non solo lo facciamo volentieri, ma cerchiamo di farlo anche meglio di chiunque altro.

SM: Credo si evinca che prendiamo molto seriamente, ma anche tranquillamente, il nostro lavoro e il nostro ruolo. Se si sfoglia il nostro portfolio, ci sono prodotti per stupire, per vendere e fare volume, prodotti di rottura, quelli che rispondono a un'esigenza del mercato... Siamo fieri di tutto quello che abbiamo fatto fino a oggi.

Nell'arredobagno coprite quasi tutti i settori. C'è chi ha commentato che fate tanto (troppo?). Non temete di inflazionarvi in un settore piccolo come il vostro?

SM: Per noi l'importante è non avere sovrapposizioni merceologiche e che i prodotti non risultino deboli. Sarei d'accordo se facessimo tanto, e se i prodotti non fossero pensati e curati in ogni dettaglio. Dato, però, che non è così, non trovo ci sia alcun problema.

MP: Non dimentichiamo, poi, che il bagno è la stanza della casa tra le più complete e complesse, dove gli attori sono molti e variegati, anche da un punto di vista tecnologico e materico. E comunque no, non temiamo di inflazionarci, anche perché oltre al bagno, lavoriamo in molti altri settori. Fossilizzarsi su uno solo sarebbe un errore strategico perché non ci consentirebbe di dare ai nostri clienti, e quindi al mercato, la freschezza e il brio che chiedono.

Avete rifiutato dei progetti?

SM: Sì, rispetto al passato oggi siamo noi a scegliere cosa fare e con chi. Vogliamo creare valore, ma anche riceverlo, quindi se un progetto non ci piace, se non ci crediamo, o se non ci troviamo con l'azienda, non lo facciamo.

...e fare prodotti giusti per aziende sbagliate?

SM: Può capitare, ma ce ne si accorge solo dopo.

Cosa fa di un prodotto un successo?

MP: Sicuramente la distribuzione, che è fondamentale, e il processo produttivo perché è quello che crea margine a un'azienda.

Questo significa che state attenti anche alla componente economica?

MP: Certamente. La nostra mission è creare valore con il design, in sinergia

con l'azienda, attuando strategie di prodotto mirate. Non ci interessa che piaccia solo esteticamente.

La firma incide nel successo?

MP: Non necessariamente, ma aiuta.

La comunicazione e il marketing?

SM: Servono, ma non sono al primo posto.

Eppure, durante le nostre mystery shopping, ci siamo resi conto che i venditori di sala mostra non sempre sanno argomentare correttamente un prodotto e questo, il più delle volte, è causa di una mancata vendita. È un po' come se la comunicazione non arrivasse a destinazione...

SM: Ne siamo consapevoli e ce ne siamo accorti anche noi. Per ovviare a tutto questo, partecipiamo a fiere, riunioni e facciamo dei corsi di formazione con gli agenti perché sappiamo l'importanza di trasferire un corretto messaggio di valore.

E agli addetti alla vendita?

SM: Lo facciamo, ma molto sporadicamente. Diamo sempre la nostra disponibilità, ma è un input che deve arrivare dalle aziende. Forse dovremmo spingere di più su questo tema...

MP: Bisognerebbe organizzare una Road Map per andare a parlare con gli operatori del settore. Secondo noi potrebbe fare la differenza, soprattutto per le piccole aziende di valore.

Rimanendo sulle aziende, vorrei avere un vostro giudizio sul Cersaie da poco terminato

MP: Reputo che a oggi non ci sia in Italia un'alternativa valida a questa fiera. Quelle che ci sono, sono solo delle belle vetrine.

SM: ...è un argomento controverso, che dura ormai da anni. Tutti si lamentano di questa manifestazione eppure tutti ci vanno comunque. Infatti, mai come in questa edizione ho visto così tante aziende dell'arredobagno... molti espositori del bagno hanno commentato che l'errore lo commette l'ente fiera che ospita eventi e installazioni permettendo anche a chi non ha lo stand, di esserci...

MP: ... a costo quasi a zero, aggiungerei! Chechè se ne dica, il Cersaie serve ancora a tanti. Questa edizione ne è un esempio.

E la tanto richiesta biennialità?

SM: Anche noi siamo favorevoli, non servono più fiere annuali. Il Salone del Bagno, Eurocucina, Luce e Ufficio, insegnano.

Quale tra queste due fiere vi è più utile per fare business?

MP: Per le aziende che rappresentiamo, il Cersaie. Sono due eventi differenti, che hanno scopi e obiettivi diversi.

Eppure, ancora tante aziende, le considerano intercambiabili...

SM: Il vero problema è che all'industria manca una strategia chiara; quanti, infatti, non scelgono in autonomia e seguono quello che fanno gli altri? Ognuno dovrebbe seguire il proprio percorso, capita invece di sentire frasi del tipo: "non partecipo perché tanto non va più nessuno o vanno in pochi". Errore, se la fiera serve, va fatta.

MP: ...mancano anche le idee, e le aziende non decidono chi e cosa vogliono essere. Quante nel nostro settore riescono a fare il passaggio di livello? E anche chi riesce, quanto cresce realmente? Fin dove riesce a spingersi? Rispetto all'estero siamo ancora qualche anno indietro...

Cosa intendi con passaggio di livello?

MP: Che a volte la famiglia dovrebbe essere così lungimirante, così onesta intellettualmente, da capire che, per il bene dell'azienda, sarebbe meglio fare un passo indietro e avallarsi della collaborazione di manager esterni, competenti e soprattutto capaci di fare quegli step che la famiglia, per timore, mentalità e insicurezza, non si sentirà mai di intraprendere.

Le Pmi italiane sono padronali, con i pregi e i limiti che questo comporta...

Condivido il vostro pensiero, ma sono certa che azioni di questo genere non vengono attuate per paura che vengano lette sul mercato come un'ammissione di incapacità a gestire l'impresa... Eppure di aziende che ne avrebbero bisogno ce ne sono...

SM: Noi stimiamo le piccole e medie aziende, perché se c'è innovazione, se il made in Italy è così apprezzato e richiesto nel mondo, è proprio grazie a loro. Quello che però notiamo, è che ancora in molte non hanno né una mission né una vision definita, e soprattutto non hanno idee. Queste mancanze, che non sono poca cosa, sono la causa di molti errori commerciali, di marketing e di comunicazione...

Un esempio?

MP: Basta che un'azienda realizzi un buon prodotto, che diventa subito il brand da seguire e copiare. Non avere un'identità chiara porta a questo e il mercato è pieno di esempi, nessuno escluso.

È un po' quello che capita nei distretti, Novara e Civita Castellana in primis. La tanta ceramica colorata che si è vista in fiera a Bologna,

ma anche sfogliando i cataloghi dei produttori negli ultimi tempi, è un esempio

MP: Stesso discorso vale per la ceramica con spessore molto sottile e il tre fori. Da intuizione stilistica, si sono trasformati in un'esigenza di mercato che tutti voglio avere in gamma.

E quando capita a voi di ricevere una richiesta di realizzare prodotti già visti? Come vi comportate?

SM: Facciamo presente fin da subito che il tipo di prodotto sarà simile a qualcosa di già esistente e poi, ovviamente, cerchiamo di farlo il meglio possibile, lavorando attorno a un'idea nuova e capace di dargli una marcia in più. Cerchiamo di renderlo capace di comunicare qualcosa di diverso da tutti gli altri.

In tutto ciò non avete mai citato i consumatori... Vi chiedete cosa vogliono?

MP: Bella domanda, non semplice, ma mi piace. Visitiamo molti showroom, parliamo e ci confrontiamo con le persone, usiamo il Web, senza fossilizzarci sui nostri settori, ma spaziando. Cerchiamo di interpretare al meglio le esigenze che cogliamo, anche facendo paragoni e confronti con ciò che accade all'estero per cercare di anticipare le necessità.

... ok, ma chi decide cosa avrà il consumatore in bagno?

SM: In Italia, l'idraulico.

Mi fa piacere che a rispondermi così siano proprio due designer. I produttori non fanno altro che parlare di architetti e progettisti, nessuno parla di idraulici e il retail non sembra più essere una priorità, né a livello strategico né di investimenti...

SM: L'industria non dovrebbe dimenticarsi, però, che la realtà è un'altra. In Italia chi si fa progettare la casa da un professionista è ancora una minima percentuale, mentre in molti, se dovessero ristrutturare, si rivolgerebbero all'impresa locale di turno.

SM: Ecco perché anche noi dovremmo confrontarci di più con questa figura professionale.

... eppure i produttori pensano che la panacea di tutti i mali sia concentrarsi sul contract e puntare all'estero. Voi cosa ne pensate?

MP: La difficoltà di presidiare questi canali è che devi essere un'azienda

molto solida e strutturata, capace di offrire un livello di servizio pre e post vendita molto elevato. Sicuramente non sarà la cura che colmerà i cali di fatturato del mercato interno, ma può fare la differenza perché entrambi permettano di fare volumi interessanti.

Siamo arrivati alla fine. L'anno prossimo sarà per voi un anno molto interessante

MP: Sì, ci saranno tante novità. Stiamo spaziando molto, abbiamo voglia di metterci alla prova con altri settori e sperimentare. Ma non siamo designer con la valigetta, non ci interessa la quantità, ma la qualità dei rapporti.

Il futuro? Come sarà per Meneghello Paoletti?

SM: Ci teniamo a essere ancora di più un mix tra consulenti aziendali e smart designer, ecco perché scegliamo di lavorare con partner di valore. Del resto, al mercato servono coerenza progettuale e commerciale, non solo bei prodotti.

Vogliamo creare valore, ma anche riceverlo, quindi la scelta con chi lavorare è fondamentale