

gennaio-febbraio 2016 www.e-duesse.it

ab

ABITARE
il BAGNO

DALLA CUCINA
AL BAGNO

QUANTO
LA BRAND
EXTENSIVITÀ
FUNZIONA

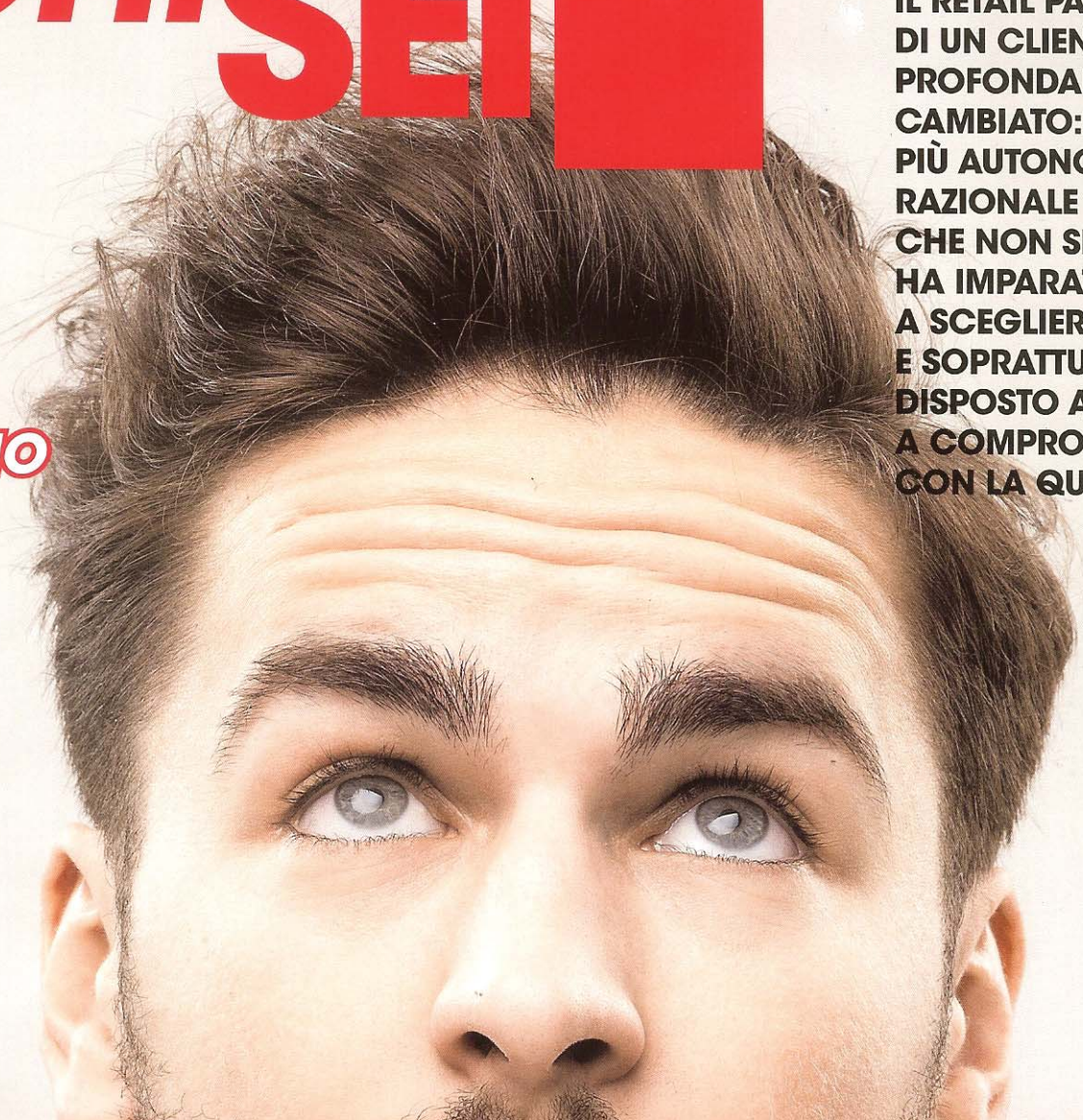
MERCATO
NUOVA CHIAMATA
PER GLI ACCESSORI

CONSUMMATORE CHI SEI

IL RETAIL PARLA
DI UN CLIENTE
PROFONDAMENTE
CAMBIATO: MOLTO
PIÙ AUTONOMO,
RAZIONALE E SELETTIVO
CHE NON SI OMOLOGA
HA IMPARATO
A SCEGLIERE
E SOPRATTUTTO NON È
DISPOSTO A SCENDERE
A COMPROMESSI
CON LA QUALITÀ

**SALONE
DEL BAGNO**

I PRODOTTI
TOP SELLER



MODULNOVA

Dario Presotto

PRESIDENTE



Nasce nel 1988 sotto la guida della Famiglia Presotto, già attiva nel settore del mobile dal 1949. La mission aziendale è quella di produrre arredi di design e mobili innovativi sia nei materiali sia nei sistemi produttivi caratterizzati da un design creativo dalle linee essenziali. Anche se il core business rimane la cucina, l'azienda ha altri due marchi: **Modulnova Bagni** (2001) con cui producono bagni di design, e **md Home**, nuova linea lanciata nel 2011 dedicata alla zona living. Dario Presotto presidente del cda e direttore commerciale dell'azienda, ci ha raccontato il progetto di brand extension. *"L'idea di estenderci al settore bagno è maturata nel 2001, anche se già da tempo si stava pensando di arricchire la proposta di Modulnova con prodotti diversi dalle cucine, in vista di un ampliamento degli indotti aziendali. Considerando la predisposizione mentale e produttiva per l'ambiente cucina, un prodotto "tecnico" della casa, è risultato naturale applicare la nostra esperienza anche al comparto dell'arredobagno, che presenta caratteristiche tecniche simili. Uno sguardo all'estero ha poi mostrato che gran parte della distribuzione propone ambienti cucina e bagno insieme, sfruttando appunto le similarità di progettazione. Inoltre, l'idea di casa e di design che Modulnova voleva offrire ai suoi clienti era quella di uno spazio unico, in cui i vari ambienti, seppur diversi, fossero tra loro in sintonia, percorsi dallo stesso gusto estetico. Filosofia che ha infatti portato l'azienda, nel 2011, all'ideazione di proposte studiate per il living. Il progetto ha richiesto circa 2 anni di preparazione tra approfondimento delle conoscenze sul mondo dell'arredobagno, definizione di catalogo e listino dei prodotti bagno, analisi dei canali distributivi in Italia e all'estero. I primi interlocutori con i quali ci siamo confrontati sono stati i nostri rivenditori: intercettando i loro bisogni, abbiamo trovato insieme le soluzioni per ovviare a possibili criticità. La nostra ricerca si è poi spostata verso gli specialisti del settore bagno di alto livello, la cui professionalità potesse supportarci attraverso suggerimenti e collaborazioni progettuali. Fin dall'inizio non abbiamo riscontrato particolari difficoltà, fondamentale è stato definire in partenza una strategia di distribuzione dei nuovi prodotti rispondente alle esigenze del mercato di riferimento".* A oggi l'azienda lavora con circa 200 punti vendita, l'80% dei quali si occupa anche della distribuzione dei prodotti bagno; il restante 20% degli showroom è invece specializzato nel settore bagno.

Obiettivi e strategie

"Per lavorare con i rivenditori dell'arredobagno abbiamo in parte dovuto incrementare la struttura commerciale, sia mediante l'ampliamento di professionalità nei nostri distributori storici sia attraverso la ricerca di nuovi agenti commerciali specializzati nel settore bagno. Ciò che ci interessa maggiormente oggi è ampliare la fidelizzazione dei clienti nei punti vendita già esistenti, attraverso una presentazione e comunicazione dei nostri prodotti cucina e bagno in modo sempre più innovativo: spazi dedicati, corner espositivi emozionali, il tutto rispondente al gusto estetico di Modulnova. Il nostro obiettivo è raggiungere con prodotti innovativi il mercato italiano ed estero, che ha nel frattempo maturato proprio il desiderio di vedere lo stile Modulnova declinato a entrambi gli ambienti cucina e bagno".

Offerta commerciale

La trasversalità, come detto, è davvero molto ampia: i prodotti bagno Modulnova permettono a chiunque, dai giovani che arredano la loro

prima casa a chi desidera rinnovare il proprio bagno, di scegliere tra molte proposte di design perfettamente adattabili alle proprie esigenze di spazio e spesa. *"Crediamo in questo settore e siamo convinti ci sia spazio per crescere. I nostri progetti bagno sono creati per essere perfettamente integrati in diversi spazi e molto trasversali per la scelta di complementi e finiture. Vediamo buoni margini di crescita".* Il fatturato Modulnova relativo al 2015 è di circa 30 milioni di euro, con un incremento del 6% rispetto all'anno scorso. Il mercato estero ha un peso di circa il 30% sul totale. *"Il comparto bagno in Italia corrisponde al 18% del fatturato italiano, mentre all'estero la percentuale si attesta sul 15%. Per il futuro stiamo concentrando sempre più nella ricerca e nell'innovazione dei nostri prodotti, con la progettazione di arredi che esplorino nuovi volumi e arricchiscano di finiture e materiali innovativi, senza dimenticare d'altra parte il continuo miglioramento dei prodotti attualmente sul mercato".*



SURF

GIRO D'AFFARI

» 30 MLN DI EURO (+6% VS 2014)

EXPORT » 30%

PESO BAGNO IN ITALIA » 18%

PESO BAGNO ALL'ESTERO » 15%