N. 9 - SETTEMBRE 2023
www.e-duesse.it

PROGETTO CUCINA

PERSONE·MERCATO
TREND·PRODOTTI

INCHIESTA
EXPORT E CONTRACT
COSÌ L'INDUSTRIA CRESCE

MISTERY SHOPPING
FEBAL CASA

A TU PER TU
LUDOVICA + ROBERTO PALOMBA

DESIGN TREND
TUTTO PER UNA CUCINA BLACK

Cucine al centro del progetto

APPARTAMENTI, RESIDENZE, VILLE. QUALUNQUE SIA LA DESTINAZIONE, LA CUCINA SI TRASFORMA, MUTA E SI REINVENTA PER TROVARE SEMPRE NUOVI LINGUAGGI ESTETICI. TUTTE LE ULTIME TENDENZE DEI NUOVI MOOD DELL'ABITARE CONTEMPORANEO

DUESSE COMMUNICATION SRL - € 1,55

2° PARTE

LE NUOVE SFIDE DELLA COMUNICAZIONE

CONTINUA IL NOSTRO VIAGGIO INSIEME AGLI UFFICI STAMPA, ALLE AGENZIE DI COMUNICAZIONE E PUBBLICHE RELAZIONI SPECIALIZZATE NEI SETTORI DEL DESIGN E DELL'ARREDAMENTO PER CAPIRE QUALI SIANO LE CHIAVI DEL SUCCESSO PER UN BRAND. E SE COMUNICARE OGGI SIGNIFICA SEMPRE PIÙ CREARE EMOZIONI CON PAROLE E IMMAGINI, I MARCHI CHE VOGLIONO ESSERE ATTRATTIVI HANNO CAPITO CHE DEVONO COSTRUIRE MESSAGGI TRASPARENTI, COERENTI, SELETTIVI E SOPRATTUTTO VERITIERI

di Elena Cattaneo

shutterstock

Daniele Lombardo
CEO E ACCOUNT DIRECTOR DI DMIND

LA NARRAZIONE PARTE DAI VALORI DEL BRAND

LE AZIENDE HANNO INIZIATO UN PERCORSO CAPACE DI TOCCARE ANCHE LE CORDE DELLE EMOZIONI E GLI INTERESSI VALORIALI DEI CONSUMATORI, AFFERMA **DANIELE LOMBARDO**, CEO E ACCOUNT DIRECTOR DI **DMIND**, BASTI VEDERE L'IMPORTANZA CHE HA ASSUNTO IL TEMA DELLA SOSTENIBILITÀ

"Le modalità di comunicazione dei brand hanno sicuramente subito dei cambiamenti, anche a causa del periodo pandemico che ha creato nuove esigenze in merito all'abitare: la casa è diventata un luogo da vivere, più che un luogo da mostrare. Si è trattato di un momento in cui i brand di arredo hanno preso piena consapevolezza dei bisogni del consumatore, hanno analizzato più accuratamente i loro comportamenti e hanno iniziato a tenere maggiormente conto dei propri valori e di quelli del cliente finale per tradurli in una comunicazione mirata e sicuramente molto più multicanale. L'utilizzo di ricerche e dei big data ha rivestito e riveste un ruolo importante, poiché consente di ottenere risposte complete e un conseguente approccio strategico completo per affrontare in modo più efficiente ed efficace la comunicazione. Il rinnovato percorso di narrazione deve saper toccare le corde delle emozioni e gli interessi valoriali dei consumatori. Il digitale ha registrato una forte accelerazione, frutto di una maggiore attenzione alla veicolazione di contenuti, infatti oggi il consumatore non acquista più solo un prodotto, ma il bagaglio di valori che il brand rappresenta.

Nel settore del bianco, ritengo che la chiave di successo della comunicazione sia la capacità dal punto di vista strategico di non fermarsi soltanto ad analizzare le proprie le proprie istanze e i prodotti da proporre al mercato ma di comprendere quali sono i valori, le esigenze e le aspettative che i consumatori hanno nei confronti del brand. Questo match consente una narrazione coerente e differenziata, efficace sui diversi touchpoint e la comunicazione può essere così più esaustiva, raggiungendo il target con contenuti che coprono tutti gli aspetti della proposta del brand. Si tratta di quello che intendiamo quando parliamo di Cross value intention.

Per quanto riguarda lo storytelling, se con questo termine intendiamo la narrazione, sicuramente parliamo della modalità più corretta dal punto di vista strategico della comunicazione di brand. Le aziende oggi hanno parecchi contenuti da veicolare ai loro target di riferimento e questi contenuti trovano spazio proprio attraverso un percorso narrativo che parte dai valori del brand e dei suoi prodotti e prosegue attraverso dei focus su alcuni aspetti più specifici. Per intenderci: se devo lanciare una collezione o un prodotto, andrò a raccontare gli aspetti estetici e funzionali, ma contemporaneamente alimenterò il racconto con nuovi punti di vista, riferiti alla sostenibilità, al servizio, all'approccio aziendale al prodotto e alla filiera. Oggi, inoltre, il sito del brand è diventato un hub insostituibile di informazione dove deve risiedere tutto il racconto di prodotto e del brand. La narrazione si deve, dunque, tramutare in campagne o contenuti che abbiano come obiettivo quello di verticalizzare l'attenzione verso il sito, dove il consumatore possa reperire ogni tipo di informazione utile nella fase antecedente l'acquisto ed essere accompagnato verso il punto vendita.

Dando uno sguardo al prossimo futuro, riferendoci al mercato italiano ma con un occhio all'andamento dei mercati internazionali, i mezzi di comunicazione saranno comunque legati alle aree digitali sia come le conosciamo oggi, sia come si prevede evolveranno. La tv on-demand e le esperienze legate alla virtualizzazione dei mondi, come il Metaverso, saranno i mezzi che acquisiranno sempre più importanza. A oggi, circa 4 milioni di italiani hanno provato l'esperienza del Metaverso e questo ci dice quanto questo mezzo di comunicazione tenderà a massificarsi, a partire dalle fasce di target più evolute e medio alto. La diffusione dello IoT procede in questo senso e amplifica le possibilità di comunicazione crossmediale. Tutti i mezzi, infine, lavorano sia a livello B2C che B2B. Il B2B sta manifestando l'esigenza di uno sviluppo nel campo della comunicazione, sia in relazione al prodotto che al servizio, così come un sempre più stringente bisogno di ampliamento ed evoluzione nell'asset della digitalizzazione".

DMIND

DMind è un'agenzia di comunicazione omnichannel con un approccio di consulenza strategica e 10 anni di esperienza fondata, da Daniele Lombardo, Andrea Caminiti e Stefano Bracco. Il team interdisciplinare è organizzato in 5 aree di competenza: strategia, branding&creatività, content, media, web experience. Mind ha 60 dipendenti in 8 dipartimenti e 450 mq di Studios. Unisce l'approccio interdisciplinare e la fluidità di azione per portare valore nella strategia, nella creatività, nei contenuti e nei canali giusti. Il principale cliente del settore cucina è Stosa Cucine.
dmind.it

Silvia Rizzi
FOUNDER DI SHARE

STORY TELLING AUTENTICO E COINVOLGENTE

CREATIVITÀ E INNOVAZIONE DEVONO RISPECCHIARSI ANCHE NELLA COMUNICAZIONE DI UN BRAND, SECONDO **SILVIA RIZZI**, FOUNDER DELL'AGENZIA **SHARE**

"La pandemia ha avuto un impatto significativo sulle modalità di comunicazione dei brand. Durante questo periodo, molte aziende hanno dovuto adattarsi al cambiamento delle abitudini dei consumatori, che sono diventati più dipendenti dalla comunicazione digitale e hanno cercato esperienze online per soddisfare le loro esigenze. Di conseguenza, i brand hanno rivisto le loro strategie di comunicazione, spostando l'attenzione sui canali digitali e sfruttando strumenti come i social media, le videoconferenze e i siti web per raggiungere il loro pubblico. Inoltre, l'importanza di comunicare messaggi autentici, rassicuranti e solidali è diventata ancora più evidente durante la pandemia.

Se stringiamo il campo e ci concentriamo sul settore del design, credo che siano diverse le chiavi di successo della comunicazione di un brand. Innanzitutto, è essenziale avere una chiara identità di marca che si rifletta in tutti i messaggi e nelle esperienze offerte. Questo implica sviluppare una posizione unica nel mer-

cato, identificare i valori distintivi e comunicarli in modo coerente attraverso tutti i canali. In secondo luogo, la creatività e l'innovazione sono elementi fondamentali nel design, e queste qualità dovrebbero rispecchiarsi anche nella comunicazione del brand.

Utilizzare una combinazione di contenuti visivi coinvolgenti, come immagini di alta qualità e video emozionanti, può aiutare a catturare l'attenzione del pubblico e a trasmettere il valore estetico e funzionale dei prodotti o servizi offerti. Infine, l'ascolto attivo del pubblico e l'interazione costante sono cruciali. Monitorare le conversazioni online, rispondere prontamente ai feedback e fornire un servizio clienti eccellente contribuiscono a creare relazioni durature e a costruire fiducia nel brand.

Il media dipende dal pubblico di riferimento e dagli obiettivi specifici del brand. Tuttavia, nel contesto attuale, i canali digitali sono estremamente importanti per costruire, aumentare e migliorare la brand awareness. I social media, come Instagram, Facebook, LinkedIn e Pinterest, offrono un'opportunità senza precedenti per raggiungere un pubblico ampio e mirato, condividendo contenuti visivi coinvolgenti e interagendo direttamente con gli utenti. Inoltre, un sito web ben progettato e ottimizzato per i motori di ricerca è fondamentale per fornire informazioni dettagliate sui prodotti o servizi offerti e per consentire al pubblico di entrare in contatto con il brand. Il content marketing, come blog e newsletter, può anche essere un modo efficace per condividere informazioni utili e interessanti, posizionando il brand come una risorsa autorevole nel settore del design.

Lo storytelling, inoltre, continua a essere un elemento fondamentale nella comunicazione di un brand. Raccontare storie coinvolgenti e autentiche è un modo efficace per connettersi emotivamente con il pubblico e creare un legame duraturo.

Nel campo del design, lo storytelling può essere utilizzato per comunicare la visione, l'ispirazione e la passione che si nascondono dietro ogni progetto o prodotto. Le storie possono aiutare a trasmettere i valori del brand, la sua storia, il processo creativo e l'attenzione per i dettagli. Come agenzia, lavoriamo in questa direzione, aiutando i nostri clienti a identificare le storie significative da raccontare e a creare contenuti coinvolgenti che possano ingaggiare il pubblico di riferimento.

Spostando lo sguardo dal presente e prendendo atto della continua evoluzione del mondo della comunicazione, sono convinta che alcuni trend saranno sempre più cruciali in futuro. Ad esempio, l'intelligenza artificiale potrebbe influenzare la comunicazione in vari modi, come l'automazione dei processi, l'analisi dei dati e la personalizzazione dei messaggi. Inoltre, l'esperienza virtuale e l'uso della realtà aumentata (AR) potrebbero diventare sempre più rilevanti nel settore del design, consentendo al pubblico di vivere esperienze immersive e interattive.

La sostenibilità e l'attenzione all'impatto ambientale, poi, stanno assumendo un ruolo sempre più importante nella comunicazione dei brand: i consumatori, ormai, sono consapevoli delle questioni legate all'ambiente e cercano risposte sostenibili dal settore del design.

Per quanto riguarda la comunicazione B2B, infine, è importante focalizzarsi su canali mirati per raggiungere un pubblico professionale. Questo potrebbe includere l'utilizzo di piattaforme di networking professionale come LinkedIn, la partecipazione a eventi del settore, le newsletter e la collaborazione con influencer o esperti riconosciuti nel campo dell'architettura e del design. La comunicazione B2C richiede, invece, un approccio più diretto e coinvolgente. I social media, i blog, i video tutorial e le recensioni dei prodotti possono essere strumenti efficaci per raggiungere e coinvolgere il pubblico di consumatori, creando una connessione emotiva con il brand e trasmettendo i valori e l'estetica dei prodotti o servizi offerti".

SHARE

Share è un'agenzia creativa di comunicazione che mette il cliente al centro per costruire strategie di comunicazione mirate e centrate sull'obiettivo da raggiungere. Con una selezione esclusiva di clienti nazionali e internazionali, Share, grazie agli oltre 20 anni di esperienza nel campo della comunicazione e delle relazioni pubbliche, ha affinato passione e competenza, creando un coinvolgimento sempre più solido e profondo con la industry design e architettura. Per Share, comunicare significa condividere e contaminare lingue, modalità, canali e strumenti, offrendo soluzioni innovative e di successo. Share è una piattaforma dinamica per il dialogo, lo scambio di idee e l'eccellenza nelle relazioni pubbliche e nella comunicazione.
share-communication.com

LE MILLE ANIME della cucina

INTERVISTA A **LUDOVICA SERAFINI** E **ROBERTO PALOMBA** DELLO STUDIO PS+A PALOMBA SERAFINI ASSOCIATI

di Elena Cattaneo

Lo studio **ps+a Palomba Serafini Associati** nasce più di 30 anni fa con un obiettivo preciso, quello di colmare un vuoto: il gap esistente tra costruito e percepito. L'approccio progettuale di Ludovica Serafini e Roberto Palomba, infatti, è stato (e continua a essere) quello di procedere aiutando i brand a creare prodotti contemporanei e a costruire la strada perché questi siano capiti e apprezzati dagli utenti finali.

Da dove è partito e dove sta andando il vostro studio?

Il nostro studio è attivo ormai da tempo e, nel tempo, ha acquisito un buon nome. Credo proprio per l'obiettivo che ci siamo prefissati e che abbiamo perseguito, ovvero metterci in gioco sia sul piano del design di prodotto, sia quello del supporto alle aziende. Oggi le cose sono un po' cambiate, anche se non di molto, ma quando abbiamo iniziato si sentiva davvero un gap profondo tra un buon progetto e una buona comunicazione dello stesso. I risultati quindi, spesso, arrivavano travisati, mal interpretati. Era un peccato e lo è ancora adesso quando succede. Ogni tanto penso che l'Italia sia un Paese abitato da tanti bravi designer, tanti bravi architetti, ma pochi manager e pochi comunicatori (bravi). Il nostro, quello del design intendo, è poi un settore che si parla parecchio addosso e ciò comporta un blocco comunicativo nella direzione dell'utente finale. Se ti parli addosso, infatti, non hai la capacità ascoltare, quindi fai fatica a capire e interiorizzare le esigenze di chi ti sta parlando. Il lavoro che svolgiamo insieme alle aziende, quindi, nel nostro ruolo di art director è proprio impegnarci per colmare questo gap, in modo da permettere ai brand di raggiungere gli utenti con il loro prodotto e con tutte le strategie messe in atto per comunicarlo, per farlo conoscere.

Quali sono i settori che vi vedono più impegnati?

Collaboriamo e abbiamo collaborato con brand internazionali di settori diversi: dal bagno alla cucina, ci occupiamo di architettura, interior design, industrial design, yacht design e ultimamente ci stiamo concentrando sul mondo dell'hospitality. Sono io, tra i due, quello più irrequieto. Appena capisco che un progetto è arrivato al suo culmine massimo, preferisco cambiare e cominciare a occuparmi subito di qualcosa di nuovo. Sono convinto che il nostro sia soprattutto un lavoro di servizio: i risultati si ottengono quando si riescono a trovare le strade per avvicinare davvero le persone e raccontare loro quello che stiamo facendo, che l'azienda sta facendo.

Con Ideal Standard, per esempio, tutti i prodotti per l'ambiente bagno che abbiamo fatto uscire in questi anni sono diventati dei driver del settore, i progetti realizzati per i wc, per esempio, hanno realmente cambiato l'architettura del prodotto.

Allestimento per Talenti ai Chiostri dell'Umanitaria durante l'ultima Milano Design Week

Ludovica Serafini e Roberto Palomba, titolari dello studio ps+a Palomba Serafini Associati

credit pic. Carlo William Rossi and Fabio Mureddu

CREDIT ALESSANDRO MOGGI

"LA CUCINA È UN 'PERSONAGGIO IN CERCA DI AUTORE': LA SUA EVOLUZIONE NON STA PROCEDENDO IN UNA MA IN TANTE DIREZIONI, PER INTERCETTARE I CAMBIAMENTI DELLA SOCIETÀ"

Oggi ci piace collaborare con le aziende in modo più leggero, stiamo un po' lasciando le direzioni artistiche intese come 'matrimoni' per assolvere a dei compiti più specifici, delle vere e proprie consulenze dedicate. Quando si tratta, per esempio, di creare una nuova collezione, la prima cosa è individuare un o una designer che abbia le competenze adatte a quello specifico lavoro. E non sempre è una ricerca immediata. Ci sono volte in cui un collega mi presenta un'idea che non mi convince, in quel caso preferisco saltare il turno: sono convinto che i designer siano portatori di capacità e di linguaggi personali dai quali non si possa prescindere e che per un determinato progetto possono essere utili o, viceversa, addirittura dannosi.

Com'è il vostro rapporto con il progetto della cucina?

Addentrandoci nell'ambiente cucina, trovo da sempre affascinante la sua natura architettonica, essere sia parte integrante dei muri, attraverso gli impianti, e nello stesso tempo arredo: è hardware e software insieme. Il secondo aspetto che mi ha sempre attratto della cucina è la sua dimensione orizzontale: il piano che definisce l'area di lavoro è la linea che caratterizza e definisce l'insieme. Oggi la cucina la immagino come lo hub di un aeroporto, deve avere un'idea aggregativa: per noi mediterranei in realtà l'ha sempre avuta. C'è un aspetto nuovo, però, che è dato dal cambiamento delle abitudini e dal passaggio delle generazioni: gli elettrodomestici di oggi, sempre più sofisticati, stanno sostituendo il 'saper fare' delle nostre madri e nonne, perché i ritmi quotidiani chiedono questo, senza giudizio. Mi fa sorridere quindi l'idea dei nostri figli che ricorderanno dei sapori e dei cibi preparati… dagli elettrodomestici di oggi, non dalle nonne. Insomma la cucina l'ho vista cambiare in direzione diverse in questi anni, l'ho vista diventare

In questa pagina: rendering di una suite dell'hotel La Roqqa a Porto Ercole, progetto di ristrutturazione di Palomba Serafini Associati. Sopra, a destra: lo showroom di Elmar a Milano

ancora più tradizionale nei luoghi non urbani, l'ho vista ampliarsi e centrarsi, la definirei perciò un 'personaggio in cerca di autore': la sua evoluzione non sta procedendo in una, ma in tante direzioni, è capace di intercettare i cambiamenti della società. Per quanto riguarda i nostri progetti, eviterei la parola 'stile', preferisco parlare di valori e di persone, sono loro che occupano il posto centrale.

Aveva accennato a nuovi impegni nel settore dell'hospitality…

L'ultimo lavoro riguarda la completa ristrutturazione di un hotel a Porto Ercole (GR), l'hotel La Roqqa, acquistato da un gruppo svedese, la cui apertura è prevista per quest'estate. La filosofia della nuova struttura si coniuga perfettamente con l'approccio olistico alla progettazione del nostro studio. Situato in un punto panoramico prezioso, con la vista sulle alture del Monte Argentario da una parte e il porto turistico dall'altra, la nostra cifra stilistica è stata portata avanti attenta alla grammatica della terra e alla sua poetica. La macchia mediterranea si stempera e si fa colore, ritmo, spazio, dove la luce ed il senso di libertà e di profonda connessione con la natura sono le note dominanti. Tutti gli ambienti di La Roqqa: dagli spazi comuni alle 55 camere e suite, trasmettono un senso immediato d'appartenenza, infatti tutta l'analisi dei valori del territorio è divenuta struttura portante dell'intero progetto di interior design e si declina in tutti i suoi colori e matericità. I toni del cielo, della sabbia e della macchia mediterranea si ritrovano all'interno del progetto come tonalità delle pareti, del pavimento e dell'intonaco e degli arredi creando una forte connessione con l'ambiente circostante. In risposta alla precisa richiesta del cliente abbiamo progettato la rigenerazione dell'edificio e l'esperienza degli ospiti che vivranno quegli spazi.