RIMANERE AUTENTICI

Le aziende che vantano un heritage importante nel proprio settore avranno certamente un grosso vantaggio nell'analizzare le nuove esigenze ed intraprendere nuovi percorsi strategici per far fronte alla crisi. "Quello che conta è mantenere la propria autenticità, intensificare il dialogo con i clienti e dar loro evidenza di integrità, accrescendo la fiducia nel brand. Sono certa che un'azienda storica come **Flos**, con i suoi dipartimenti in ogni singolo segmento della luce, la sua rete distributiva internazionale e una capacità a reagire velocemente a qualsiasi richiesta ed esigenza, avrà ottime possibilità di ripresa in tempi brevi" dichiara **Roberta Silva**, ceo di Flos. Quest'emergenza sta costringendo le aziende a rivedere i modelli di business. In Flos si punta al contatto capillare sul territorio e alle potenzialità del digital: "La forza di comunicazione dei nostri key stakeholders permetterà di sfruttare la forza dei lanci 2020. La velocità d'impatto sarà inferiore, ma non essendo legati ad una particolare stagionalità, avremo il tempo per dare efficacia ai lanci, sfruttando tutti i canali disponibili, dal digital al physical, sfruttando i nostri showroom locali e creando attività di engagement per ogni realtà locale". Nel mondo del lighting l'esperienza fisica rimane fondamentale, ma la sfida sta nel trasformare il customer journey per renderlo più ingaggiante. "L'online è un ottimo attivatore d'interesse – aggiunge Silva – e il collegamento online 2 offline è dove lavoreremo di più, coinvolgendo i nostri partner più ricettivi. La luce è esperienza e gli store fisici dovranno fare insieme a noi un grande salto di qualità, fornendo esperienza e un contenuto di servizio".

RELAZIONI DURATURE

A livello generale, essere un brand consolidato è sicuramente un punto di forza, ma non sufficiente: quello che conta è anche una forte reputazione a livello internazionale, oltre ad un rapporto sinergico e di fiducia con i propri collaboratori e partners. **Living Divani**, piccola-media impresa, per questa sua natura riesce ad essere flessibile e rispondere in maniera efficace alle nuove esigenze di mercato senza però perdere di vista l'attenzione al dettaglio e all'alta qualità dei materiali. "Essenziali al raggiungimento di questo risultato sono le relazioni durature e creative instaurate, da una parte, con gli attori della filiera e, dall'altra, con il mondo degli architetti e la rete di distribuzione". **Carola Bestetti** focalizza l'attenzione anche su innovazione e investimenti, necessari e imprescindibili. Nel futuro, così come nel presente dell'azienda, c'è grande attenzione verso la sostenibilità. "Tutti abbiamo notato come si respiri meglio in questo periodo e come un temporaneo lockdown abbia permesso alla natura di riconquistare, almeno in parte, i suoi spazi, ed è quindi sicuramente auspicabile un rallentamento di produzioni massive, che hanno un impatto elevato sull'ambiente. Per il nostro settore l'impegno è di lavorare maggiormente sulla sostenibilità della nostra attività produttiva, in sinergia con la filiera per la tracciabilità dei materiali utilizzati nelle varie componentistiche".



Living Divani, libreria a muro Sailor, design David Lopez Quincoces e poltroncine Floyd-Hi 2 di Piero Lissoni.

PAMBIANCO

DESIGN

NUMERI, FATTI E PROTAGONISTI DELLA CASA E DEL DESIGN

ATTUALITÀ
Digital: un passaggio obbligato

DOSSIER
La base del made in Italy

INTERVISTA
Carlo Ratti

SCENARIO
Parola ai designer



IL PATTO DI FILIERA

COVER BY GUY YANA

Poste Italiane - In caso di mancato recapito inviare al CMP di Rosano per la restituzione al mittente previo pagamento resi - ANNO V - N°3 GIUGNO 2020

Available on the iPhone App Store
Google Play