

COVER *story*

# L'INDUSTRIA che PUNTA al VALORE

COME SI STANNO MUOVENDO  
I PRODUTTORI? CHE STRATEGIE METTONO  
IN ATTO E CON QUALI PRODOTTI  
VOGLIONO PRESIDARE IL MERCATO?  
NE ESCE IL QUADRO DI UN COMPARTO  
CHE INVESTE, STRINGE PARTNERSHIP  
ANCORA PIÙ MIRATE E LAVORA  
CON UN UNICO OBIETTIVO:  
CONQUISTARE NUOVE QUOTE

di Arianna Sorbara



**SERGIO OCCHI**  
**DIRETTORE COMMERCIALE ITALIA**  
**DI CRISTINA RUBINETTERIE**

**“VOGLIAMO  
MIGLIORARE la VITA  
QUOTIDIANA con  
PICCOLI, SEMPLICI,  
GESTI”**

**T**hermo Up è il nostro prodotto di punta che in questo momento stiamo spingendo con moltissime energie, principalmente perché ci fornisce la possibilità di interpretare un ruolo primario anche nel mondo doccia.

Sono, inoltre, molteplici le caratteristiche che lo rendono unico e di assoluta eccellenza dal punto di vista funzionale ed estetico: la tecnologia di apertura e chiusura dell'acqua, garantita attraverso il brevetto applicato alla piletta Up & Down; la possibilità di gestire il getto in modo facile e immediato, e di definire la temperatura desiderata con precisione; e infine l'ampia possibilità di personalizzazione. Garantiamo, infatti, una ricca gamma di soluzioni per rispondere alle esigenze del consumatore moderno, sempre più alla ricerca di un prodotto che rifletta i propri gusti e incontri le proprie necessità. Thermo Up è realizzato interamente in ottone, pulsanti di comando compresi: questo ci consente di presentarlo in tutte le 11 finiture,

assecondando così sia le ultime tendenze di mercato sia gli stili intramontabili, che non passano mai di moda. A Cersaie 2019, tra le numerose novità che lanceremo, presenteremo anche Thermo Up nelle varie finiture.

**EMOZIONALITÀ, NON SOLO TECNICA E QUALITÀ**

A livello di strategia commerciale, veicoliamo la proposta di prodotto esclusivamente attraverso il canale della distribuzione professionale (trade), oltre che con il supporto della consulenza a opera di architetti e interior designer, in quanto siamo convinti della necessità di sostenere e trasferire, con la dovuta competenza, tutto il valore aggiunto intrinseco alla proposta. Per questo nel 2017 l'azienda ha deciso di aprire uno showroom nel cuore di Milano e, da maggio di quest'anno, è operativa con noi la prima promoter, Cristina, con l'obiettivo di alimentare il dialogo con i progettisti e rafforzare la nostra brand awareness. L'investimento marketing dell'azienda, che copre il 5% del fatturato annuo, è quasi esclusivamente orientato a questi interlocutori, oltre, naturalmente, a una parte dedicata ai social network e alla stampa di settore. Per il brand Cristina è di vitale importanza trasmettere emozionalità oltre che tecnica, qualità e competenza: vogliamo migliorare la vita quotidiana delle persone con piccoli, semplici gesti.

**CRESCERE DENTRO E FUORI CONFINE**

Siamo soddisfatti di avere concluso il 2018 con una leggera crescita sull'anno precedente, che si attesta al +2%, caratterizzata da un discreto incremento in ambito estero, che vale il 65% dell'intero fatturato aziendale, e da una lieve flessione registrata nel mercato Italia, che rappresenta il restante 35%.

Per il 2019 ci siamo posti l'obiettivo di crescere sia all'interno sia all'estero: siamo supportati dalle novità di prodotto recentemente introdotte, come Thermo Up, Profilo, SX, Quadri S e Italy, e da quelle previste per l'anno in corso. Inoltre, riponiamo grande fiducia nella nuova impostazione organizzativa.

Se dal comparto estero stiamo registrando dei buoni consensi, purtroppo il mercato italiano ancora soffre di una flessione generale, riconducibile prevalentemente a una situazione politico-economica poco stabile, che non ci permette, a oggi, di mantenere la nostra performance in linea con le aspettative di budget.

**“** STIAMO SPINGENDO  
MOLTISSIMO THERMO UP  
PERCHÉ CI DÀ  
LA POSSIBILITÀ  
DI INTERPRETARE  
UN RUOLO PRIMARIO  
ANCHE NEL MONDO  
DOCCIA