

PROTAGONISTI PRODUZIONE PONTE GIULIO | di Lara Morandotti

# Design e sicurezza: il bagno bello, a servizio di tutti

Non solo nuovi prodotti e novità sui listini, ma anche - e soprattutto - evoluzione nei rapporti con la distribuzione che saranno sempre più chiave per la strategia del brand di Orvieto

**L'**anno nuovo ha portato grande fermento in casa **Ponte Giulio**. A caldo della riunione agenti avvenuta a fine gennaio, dalle parole di Adriano Scutigliani, Responsabile Vendite Italia di **Ponte Giulio**, emerge quanto il 2018 si preannunci pieno di slanci e successo.

**I meeting annuali con gli agenti sono una cartina di tornasole per l'azienda e i suoi pronostici commerciali. Come sarà il 2018?**

Lo spiega già il registro della riunione agenti: non si è trattato di un classico incontro con forza vendita, ma di un vero e proprio evento, con un coinvolgimento di livello superiore. Il meeting si è tenuto dal 24 al 26 gennaio nella suggestiva location di Palazzo Coelli a Orvieto, degna cornice per argomentazioni importanti, incentrate principalmente sulla linea di punta *hug*. Il feedback dei nostri agenti ci lascia ben sperare in un anno pieno di soddisfazione da parte del mercato, in cui saremo sempre più vicini ai nostri clienti e alle loro necessità, come in un grande abbraccio!

**Quali le principali novità?**

È un anno di grande cambiamento quello che la nostra azienda si appresta a vivere, passeremo dal concetto di sicurezza puro ad una funzionalità che include stile e arredo. Grazie ad *hug*, ogni bagno risulta adatto alle esigenze di chiunque, senza distinzione di età o abilità, in grado di impreziosire l'insieme di arredo sia di ambienti privati, che di hotel e strutture ricettive.

**Ci sono quindi cambiamenti nel catalogo?**

Dopo due anni, abbiamo presentato il nuovo catalogino nell'edizione 2019.



C'è una grande trasformazione sia a livello grafico che di offerta, con tanti nuovi articoli che permettono di rendere più completa la proposta di **Ponte Giulio**. Tutti i nuovi prodotti saranno immediatamente identificabili grazie ad un cerchietto rosso. Abbiamo inserito nuove collezioni di sanitari, uniformato due linee di sistemi di sicurezza rive-

stiti e trasformato la linea base in versione antibatterica, sottolineando la grande attenzione alla salute e sicurezza. Ma la novità più importante è la collezione hug.

**Di cosa si tratta?**

*Hug* è un innovativo sistema d'arredo completo e trasversale, che trova analogia proprio con un "abbraccio". Il nostro obiettivo è portare i nostri clienti a guardare il bagno con occhi diversi, trovandolo sicuro, intimo, confortevole, colorato, funzionale e multitasking.

Abbiamo così investito in ricerche quantitative e qualitative che hanno messo in evidenza una nuova visione del bagno ed un atteggiamento diverso nei confronti del tema sicurezza. Essere protetti in bagno non deve più andare a discapito dell'estetica, anzi, sicurezza e design sono proprio i due elementi che si abbracciano e che corrispondono alla nostra offerta di punta.

**Quali sono gli elementi chiave di hug?**

L'elemento base protagonista del sistema è la maniglia di sicurezza, anche in grandi formati, orizzontali e verticali, una presenza di supporto costante per facilitare percorsi e azioni.

La troviamo quindi presente nel passaggio dal lavabo ai sanitari, per raggiungere la porta, per alzarsi dal bidet, come sostegno davanti al wc, lungo la vasca o dentro la doccia.

Inoltre diventa accessorio incorporato nei mobili contenitori. Fanno parte del sistema numerosi prodotti studiati sempre in un'ottica di confort e sicurezza, quali diverse tipologie di lavabo con generosi piani d'appoggio, anche su misura, specchiere semplici e inclinabili, piatti e box doccia, mobili contenitori a parete e cassette sotto lavabo. I diversi tipi di seduta per doccia, la sedia e lo sgabello sono realizzati in colori di tendenza, con materiali innovativi e sono capaci di resistere anche fino a 150 kg.

**In questo scenario, quale approccio con il mondo della distribuzione?**

Il nostro obiettivo è creare una rete di rivenditori hug dove far confluire le richieste degli utilizzatori finali, per far vedere e toccare con mano i prodotti, dando modo di ricevere il massimo supporto a livello informativo. Sia per il nostro partner distributore, che per l'utente finale potenziaremo il servizio pre



**«Semplificare la vita del distributore è la nostra mission. A fine del 2016 abbiamo duplicato la nostra forza vendita, aggiungendo una divisione specifica per il mondo medicale e delle collettività, quali ospedali, case di cura e di riposo»**

**ADRIANO SCUTIGLIANI**  
 Responsabile Vendite Italia di **Ponte Giulio**



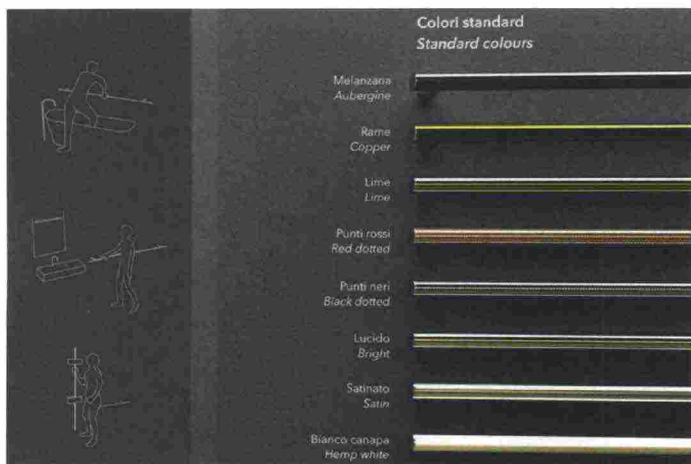
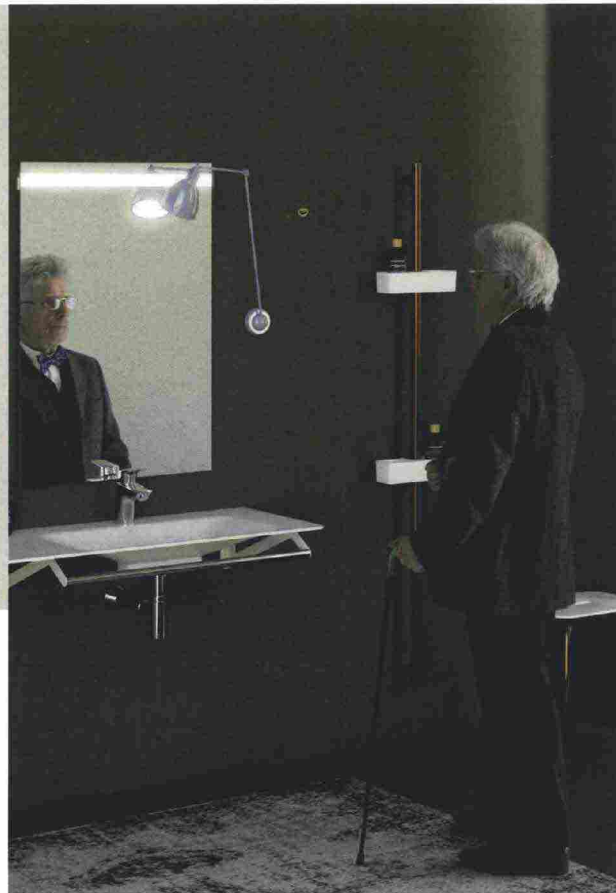
L'obiettivo della linea hug è portare l'utente a guardare il bagno con occhi diversi, trovandolo sicuro, intimo, confortevole, colorato, funzionale e multitasking

**PROTAGONISTI PRODUZIONE PONTE GIULIO**

**RICERCHE, MARKETING E PSICOLOGIA**

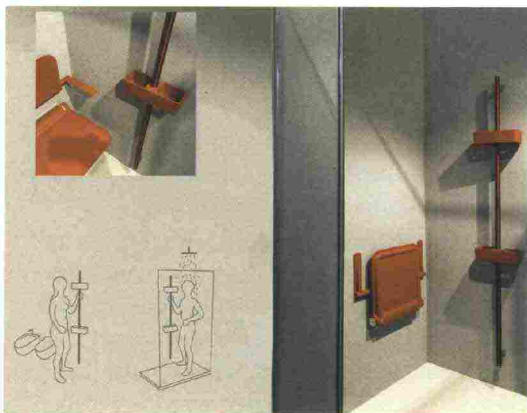
Lo scorso giugno, **Ponte Giulio** ha realizzato dei Focus Group composti da uomini e donne tra i 40 e i 70 anni, per testare la nuova linea di prodotti sviluppata per il mercato consumer, approfondendo l'interesse dei partecipanti verso prodotti per il bagno che incorporano una filosofia generale, legata alla sicurezza, valutandone al contempo la propensione all'acquisto. Un'attività quindi molto utile anche per la distribuzione. È emerso come la percezione spontanea del tema sicurezza in bagno sia generalmente molto bassa e come la presa di coscienza di possibili soluzioni e prodotti che possano limitare il rischio di incidenti si scontri nella fascia di età più giovane con l'idea che si tratti di soluzioni destinate ad un pubblico

molto più anziano e con problemi di parziale disabilità. Di contro, per il target più anziano esiste una sorta di rigetto verso sistemi di ausilio che stridono con l'immagine autosufficiente di sé. Quindi, spesso soltanto quando si è posti davanti al problema concreto di una mobilità limitata si provvede all'installazione di strumenti di supporto. Infine, le proposte che incontrano il gusto dei partecipanti per il loro design, acquisiscono una forza ulteriore per l'elemento di sicurezza, a prova del fatto che il binomio estetica e sicurezza funziona molto: la chiave di volta per consentire a **Ponte Giulio** di convertire la propria expertise specialistica in prodotti destinati ad un pubblico potenzialmente molto più ampio di clienti.



L'elemento base di **hug** è la maniglia di sicurezza, una presenza di supporto costante per facilitare percorsi e azioni

I diversi tipi di seduta per doccia, la sedia e lo sgabello sono realizzati in colori di tendenza, con materiali innovativi e sono capaci di resistere anche fino a 150 kg



e post vendita, fornendo documentazione più dettagliata. Inoltre, per essere sempre più specializzati e offrire consulenza a livello verticale abbiamo deciso di differenziare la nostra rete vendita.

**Quali i dettagli di tale strategia?**

Semplificare la vita del distributore è la nostra mission. A fine del 2016 abbiamo duplicato la nostra forza vendita, aggiungendo una divisione specifica per il mondo medicale e delle collettività, quali ospedali, case di cura e di riposo. Tale potenziamento ha il fine di dare servizio più specializzato ai nostri clienti distributori che possono essere così seguiti in modo ancora più accurato, con una preparazione verticale. Il distributore è per noi un tassello fondamentale del mercato. Avere una forza vendita più preparata e specializzata, aver incrementato la nostra attività pubblicitaria e di marketing per offrire una maggiore conoscenza dei prodotti sono azioni che genereranno richiesta dal mercato, che verrà veicolata dal canale distributivo. ♦

©IPRODUZIONE INTERNA

COMMERCI O IDROTERMOSANITARIO