

QUANDO LA **BRAND IDENTITY** PROGETTA IL FORMAT

Il punto vendita monomarca Scic inaugurato a Padova interpreta il nuovo posizionamento e la strategia distributiva dell'azienda

Con una splendida festa, che ha richiamato più di 400 persone, tra cui numerose autorità politiche e personaggi di spicco dell'imprenditoria immobiliare, è stato inaugurato lo scorso 10 maggio un nuovo punto vendita Scic a Padova.

Gestito dall'architetto Gerrj Casarin, il negozio è sito in piazza De Gasperi, dove occupa una posizione d'angolo, con una infilata di otto vetrine che si configurano come diaframma tra l'esterno e i grandi spazi interni (oltre 200 mq) chiari, luminosi, caratterizzati da alcuni temi che non si sovrappongono mai e che qualificano armoniosamente le diverse aree. La qualità della proposta è sottolineata anche dagli elettrodomestici Gaggenau, completamento ideale della proposta Scic per un target di pubblico attento alla funzionalità e allo stile.

Frutto della sinergia tra l'azienda e il team di professionisti KGM Arredi, già presenti sul territorio, lo showroom presenta un



Maurizio Gentili, direttore commerciale Scic

Alcune immagini dell'inaugurazione del negozio Scic a Padova.

layout espositivo particolarmente evoluto e ricercato, dove le nuove collezioni cucina Scic diventano protagoniste assolute.

Una tappa importante che chiarisce definitivamente la strategia distributiva e il nuovo posizionamento di Scic, come spiega Maurizio Gentili, direttore commerciale, che considera il negozio di Padova come il primo esempio "della attuale generazione di intervento" Scic sui punti vendita, che prevede la completa gestione del progetto da parte dell'azienda.

«Con il flagstore di via Durini a Milano, Scic ha impostato nuovi parametri di immagine

che comunicano una brand identity sempre più forte e chiara - esordisce Gentili - Non è un caso quindi che il punto vendita che rispecchia la nuova immagine Scic costruita in collaborazione con il retail, sia partito proprio dopo il Salone e con uno showroom particolarmente sensibile e preparato, poiché gestito da un architetto.

Scic si è occupata in toto della progettazione dello spazio, dalle scelte dei materiali dei rivestimenti fino alle composizioni di cucine da esporre, che sono quattro: un numero limitato, per privilegiare un concetto di qualità di fruizione del prodotto ri-

I punti di valore della strategia

- Coerenza visiva e concettuale tra immagine/allestimento del monomarca e brand identity, grazie al coinvolgimento diretto dell'azienda in tutte le fasi e i dettagli

- Gestione competente: la corrispondenza tra filosofia di marca e punto vendita passa anche attraverso la sensibilità e competenza del titolare, in questo caso un architetto.

- Vetrine comunicative: le 8 vetrine sono state pensate come un diaframma fortemente comunicativo tra esterno e interno. Layout raffinato: molto ricercato, per evidenziare il protagonismo delle cucine

- Limpidezza espositiva: grandi spazi interni luminosi e facilmente leggibili, caratterizzati da alcuni temi che non si sovrappongono mai e che qualificano le diverse aree.





spetto a una logica quantitativa».

In che cosa consiste la nuova forma di collaborazione tra Scic e i suoi retailer?

Premesso che il format Scic esisteva già, ed è ben esemplificato nei nostri 8 negozi monomarca e soprattutto da Via Durini, la novità è rappresentata dalla gestione da parte dell'azienda della progettazione.

Un tipo di intervento che, vorrei precisare, è pensato sia per un negozio monomarca, che, ricordo, deve essere ubicato in capoluoghi di provincia o comunque in aree con bacini di utenza significativi, sia per realtà che adottino la formula del shop-in-shop di dimensioni importanti, nei quali siamo presenti con la stessa forza d'immagine e filosofia dei monomarca.

È sottinteso che questo tipo di intervento si applica a quei punti vendita in grado di rappresentare la nostra identità di marca in maniera adeguata.

Un posizionamento orientato verso l'alto,

che un prodotto innovativo come il System 30 - declinato sui tre programmi Milano, Navigli e Sempione compenetrabili tra loro - ha accelerato.

Come si sta configurando la distribuzione di Scic?

Oggi sono interessati al mondo Scic una nuova tipologia di punti vendita e stiamo assistendo a un ampliamento dei nostri retailer. Ciò implica una revisione della distribuzione a misura della nostra brand identity, ovviamente dando il tempo necessario a coloro che devono intervenire sugli spazi dei loro negozi per ospitare il nostro progetto. Manterremo comunque una certa rigidità nella scelta dei nostri distributori, ai quali chiediamo capacità imprenditoriali che consentano di seguire i nostri progetti e di mantenere nel tempo un rapporto di partnership.

Dal canto nostro, continua l'impegno nella comunicazione sul brand e i suoi valori con

campagne al pubblico e investimenti notevoli: valori che devono essere riscontrabili e ben espressi anche nei punti vendita.

Quanto ha influito System 30 sull'immagine globale dell'azienda?

L'evoluzione di Scic era già avviata, ma senz'altro lavorare su un prodotto evoluto come System 30 ha modificato alcuni punti di riferimento. Abbiamo introdotto un concetto di misure più flessibile e in linea con le richieste di un mercato globale, lavorando in pollice per dialogare con i mercati esteri e per abbattere alcuni "confini" di carattere progettuale e non solo geografico.

Un passo avanti che ci consente anche di consolidare l'internazionalità di Scic.

Abbiamo - sempre con questo prodotto - ampliato il concetto di legno materico e già al prossimo appuntamento con Abitare il Tempo 2007, a Verona, saremo pronti a presentare alcune novità di System 30.