

1. ENRICO BALERI: L'ARTE DI VENDERE

THE ART OF SELLING

“Tanti anni fa, ricordo che Dino Gavina mi invita a seguirlo per incontrare un suo collega...”

...Entriamo nello studio di questo personaggio che naturalmente riceve Gavina a braccia aperte, onorato e quasi incredulo di vederlo nel suo ufficio, e immediatamente ci dice che sta cambiando tutta la strategia della sua azienda. Si stanno aprendo nuove prospettive ed è in procinto di affacciarsi a un futuro diverso: di recente ha seguito un master che si è rivelato molto importante per sé e per l'evoluzione della sua attività. Caccio l'occhio sulla sua scrivania, scorgo un libretto di piccole dimensioni dal titolo L'Arte di Vendere (Franco Angeli editore), mi preoccupo subito di capirne l'autore e mi imbatto per la prima volta in Heinz M. Goldmann. Quindi mi appare chiaro che la strategia di cui stava parlando dovesse provenire da questo piccolo testo. La scoperta innovativa della tecnica per cambiare le performance della sua azienda si fonda sul pensiero di Goldmann. Torno a casa e mi precipito a comprare il libro e lo leggo desideroso di sapere. Mi incuriosisce come con semplici regole questo signore di origini ebraiche metta a fuoco la strategia compratore/venditore. Si tratta di quelle strategie ataviche che ben conoscono i marocchini che vanno in giro con la mercanzia sulle spalle e vendono mettendo il loro prodotto in bella vista e raccontandolo... o gli olandesi che, assieme agli ebrei, sono certamente tra i mercanti di pietre preziose più famosi al mondo. Decido perciò di far condensare il contenuto di questo testo da una mia collaboratrice e di fornirlo a tutti i miei venditori, previo un corso introduttivo tenuto da me stesso, giungendo a risultati davvero rilevanti. Oggi mi approccia nuovamente a offrire un contributo al mondo dell'arredamento ponendo attenzione in particolare al mondo della distribuzione e produzione, ambiti che ben conosco. Per diversi anni ho operato come distributore di qualità di aziende molto importanti come Gavina, Knoll International, Flos, Cassina, ICF De Padova, per poi dedicarmi anche alla produzione per marchi come Alias, Baleri, Vanini, Kleis e altre, riuscendo così a coniugare due volti complementari tra loro. Quello del produttore, che prestando grande attenzione al mercato non solo locale, delle tribù vicine, ma soprattutto quello internazionale, giunge allo sviluppo e alla creazione di un oggetto finito, e quello del rivenditore che deve attrarre l'attenzione di un pubblico omogeneo ma diversificato, attraverso l'uso sapiente di uno spazio vendita mirato e ampio e di una capace

opera di selezione, attenzione e pubblicizzazione dei prodotti offerti. Questi due ruoli attualmente si sono un po' confusi: il produttore spesso è diventato venditore di sé stesso e nel desiderio di cuccarsi il cliente non lo passa al suo distributore di zona. Tutto ciò accade per fame di denaro, perché il mercato è in crisi, per varie ragioni, ma non certo deontologiche. Così come capita che il distributore anziché rispettare e fare attenzione alle zone di influenza che gli vengono assegnate le oltrepassi creando scompensi distributivi e facendo concorrenza ad altri venditori. Il giornale DDN, molto letto e ben diffuso da un imprenditore che conosco da anni e che da sempre è particolarmente attento alle politiche innovative e ai cambiamenti, per primo riprende l'uso di una rivista, Ottagono, molto importante per la deontologia distributiva italiana di un tempo, che riuniva otto aziende omogenee tra loro per qualità di prodotto ma di diversa tipologia, divenuta un vero e proprio riferimento deontologico perché metteva i pallini a ogni rivenditore che possedeva la distribuzione di uno o più degli otto marchi, direi quasi in esclusiva, nel territorio di quell'azienda. Oggi questa idea è certamente ancora attuale e, approfittando della disponibilità di Carlo Russo, un imprenditore che personalmente stimolo, sembra anche il momento giusto per rimettere in gioco questi valori e per chiarire le competenze distributive e produttive. A questo proposito parrebbe interessante anche riprendere le regole che io, tempo fa, in collaborazione con altri rivenditori di qualità, ho messo a fuoco tramite ARAC, Associazione Rivenditori Arredamento Contemporaneo, che voleva questa sinergia per gettare un ponte forte e preciso tra industria e distribuzione. L'industria purtroppo ha equivocato il messaggio di questa iniziativa che non voleva essere né un sindacato né un cartello, ma semplicemente un punto di unione tra le due realtà e, così facendo, è riuscita a estromettermi dalla presidenza. Oggi dunque vorrei, in forma più dichiarata e più ufficiale, riprendere quei valori e reinserirli nella realtà del mercato che ha molto bisogno di essere rinnovato. Ikea ha suonato le sue trombe realizzando una distribuzione e un prodotto democratici. Il basso costo allarga la fascia di distribuzione e raggiunge anche persone meno colte, che non comprenderebbero mai un mobile semplice poiché più attratte da ciò che è vistoso e opulento. La semplicità del mobile Ikea diventa quindi un punto di forza, così come la sua politica distributiva diretta e non mediata, elementi entrambi che portano al contenimento dei costi a un'ampia diffusione. Ovvio che per mettere insieme questo patrimonio di regole ci vogliono molti molti anni”, e chi sopravviverà?”

...Entriamo nello studio di questo personaggio che naturalmente riceve Gavina a braccia aperte, onorato e quasi incredulo di vederlo nel suo ufficio, e immediatamente ci dice che sta cambiando tutta la strategia della sua azienda. Si stanno aprendo nuove prospettive ed è in procinto di affacciarsi a un futuro diverso: di recente ha seguito un master che si è rivelato molto importante per sé e per l'evoluzione della sua attività. Caccio l'occhio sulla sua scrivania, scorgo un libretto di piccole dimensioni dal titolo L'Arte di Vendere (Franco Angeli editore), mi preoccupo subito di capirne l'autore e mi imbatto per la prima volta in Heinz M. Goldmann. Quindi mi appare chiaro che la strategia di cui stava parlando dovesse provenire da questo piccolo testo. La scoperta innovativa della tecnica per cambiare le performance della sua azienda si fonda sul pensiero di Goldmann. Torno a casa e mi precipito a comprare il libro e lo leggo desideroso di sapere. Mi incuriosisce come con semplici regole questo signore di origini ebraiche metta a fuoco la strategia compratore/venditore. Si tratta di quelle strategie ataviche che ben conoscono i marocchini che vanno in giro con la mercanzia sulle spalle e vendono mettendo il loro prodotto in bella vista e raccontandolo... o gli olandesi che, assieme agli ebrei, sono certamente tra i mercanti di pietre preziose più famosi al mondo. Decido perciò di far condensare il contenuto di questo testo da una mia collaboratrice e di fornirlo a tutti i miei venditori, previo un corso introduttivo tenuto da me stesso, giungendo a risultati davvero rilevanti. Oggi mi approccia nuovamente a offrire un contributo al mondo dell'arredamento ponendo attenzione in particolare al mondo della distribuzione e produzione, ambiti che ben conosco. Per diversi anni ho operato come distributore di qualità di aziende molto importanti come Gavina, Knoll International, Flos, Cassina, ICF De Padova, per poi dedicarmi anche alla produzione per marchi come Alias, Baleri, Vanini, Kleis e altre, riuscendo così a coniugare due volti complementari tra loro. Quello del produttore, che prestando grande attenzione al mercato non solo locale, delle tribù vicine, ma soprattutto quello internazionale, giunge allo sviluppo e alla creazione di un oggetto finito, e quello del rivenditore che deve attrarre l'attenzione di un pubblico omogeneo ma diversificato, attraverso l'uso sapiente di uno spazio vendita mirato e ampio e di una capace

Enrico Baleri, classe 1942, da sempre questuante di forme, di luoghi, di persone, di sorprese, è attivo promotore di iniziative come questa, un segno di mediazione tra impresa e rivenditori.

Enrico Baleri, classe 1942, da sempre questuante di forme, di luoghi, di persone, di sorprese, è attivo promotore di iniziative come questa, un segno di mediazione tra impresa e rivenditori.

“Tanti anni fa, ricordo che Dino Gavina mi invita a seguirlo per incontrare un suo collega...”

...Entriamo nello studio di questo personaggio che naturalmente riceve Gavina a braccia aperte, onorato e quasi incredulo di vederlo nel suo ufficio, e immediatamente ci dice che sta cambiando tutta la strategia della sua azienda. Si stanno aprendo nuove prospettive ed è in procinto di affacciarsi a un futuro diverso: di recente ha seguito un master che si è rivelato molto importante per sé e per l'evoluzione della sua attività. Caccio l'occhio sulla sua scrivania, scorgo un libretto di piccole dimensioni dal titolo L'Arte di Vendere (Franco Angeli editore), mi preoccupo subito di capirne l'autore e mi imbatto per la prima volta in Heinz M. Goldmann. Quindi mi appare chiaro che la strategia di cui stava parlando dovesse provenire da questo piccolo testo. La scoperta innovativa della tecnica per cambiare le performance della sua azienda si fonda sul pensiero di Goldmann. Torno a casa e mi precipito a comprare il libro e lo leggo desideroso di sapere. Mi incuriosisce come con semplici regole questo signore di origini ebraiche metta a fuoco la strategia compratore/venditore. Si tratta di quelle strategie ataviche che ben conoscono i marocchini che vanno in giro con la mercanzia sulle spalle e vendono mettendo il loro prodotto in bella vista e raccontandolo... o gli olandesi che, assieme agli ebrei, sono certamente tra i mercanti di pietre preziose più famosi al mondo. Decido perciò di far condensare il contenuto di questo testo da una mia collaboratrice e di fornirlo a tutti i miei venditori, previo un corso introduttivo tenuto da me stesso, giungendo a risultati davvero rilevanti. Oggi mi approccia nuovamente a offrire un contributo al mondo dell'arredamento ponendo attenzione in particolare al mondo della distribuzione e produzione, ambiti che ben conosco. Per diversi anni ho operato come distributore di qualità di aziende molto importanti come Gavina, Knoll International, Flos, Cassina, ICF De Padova, per poi dedicarmi anche alla produzione per marchi come Alias, Baleri, Vanini, Kleis e altre, riuscendo così a coniugare due volti complementari tra loro. Quello del produttore, che prestando grande attenzione al mercato non solo locale, delle tribù vicine, ma soprattutto quello internazionale, giunge allo sviluppo e alla creazione di un oggetto finito, e quello del rivenditore che deve attrarre l'attenzione di un pubblico omogeneo ma diversificato,

attraverso l'uso sapiente di uno spazio vendita mirato e ampio e di una capace opera di selezione, attenzione e pubblicizzazione dei prodotti offerti. Questi due ruoli attualmente si sono un po' confusi: il produttore spesso è diventato venditore di sé stesso e nel desiderio di cuccarsi il cliente non lo passa al suo distributore di zona. Tutto ciò accade per fame di denaro, perché il mercato è in crisi, per varie ragioni, ma non certo deontologiche. Così come capita che il distributore anziché rispettare e fare attenzione alle zone di influenza che gli vengono assegnate le oltrepassi creando scompensi distributivi e facendo concorrenza ad altri venditori. Il giornale DDN, molto letto e ben diffuso da un imprenditore che conosco da anni e che da sempre è particolarmente attento alle politiche innovative e ai cambiamenti, per primo riprende l'uso di una rivista, Ottagono, molto importante per la deontologia distributiva italiana di un tempo, che riuniva otto aziende omogenee tra loro per qualità di prodotto ma di diversa tipologia, divenuta un vero e proprio riferimento deontologico perché metteva i pallini a ogni rivenditore che possedeva la distribuzione di uno o più degli otto marchi, direi quasi in esclusiva, nel territorio di quell'azienda. Oggi questa idea è certamente ancora attuale e, approfittando della disponibilità di Carlo Russo, un imprenditore che personalmente stimolo, sembra anche il momento giusto per rimettere in gioco questi valori e per chiarire le competenze distributive e produttive. A questo proposito parrebbe interessante anche riprendere le regole che io, tempo fa, in collaborazione con altri rivenditori di qualità, ho messo a fuoco tramite ARAC, Associazione Rivenditori Arredamento Contemporaneo, che voleva questa sinergia per gettare un ponte forte e preciso tra industria e distribuzione. L'industria purtroppo ha equivocato il messaggio di questa iniziativa che non voleva essere né un sindacato né un cartello, ma semplicemente un punto di unione tra le due realtà e, così facendo, è riuscita a estromettermi dalla presidenza. Oggi dunque vorrei, in forma più dichiarata e più ufficiale, riprendere quei valori e reinserirli nella realtà del mercato che ha molto bisogno di essere rinnovato. Ikea ha suonato le sue trombe realizzando una distribuzione e un prodotto democratici. Il basso costo allarga la fascia di distribuzione e raggiunge anche persone meno colte, che non comprenderebbero mai un mobile semplice poiché più attratte da ciò che è vistoso e opulento. La semplicità del mobile Ikea diventa quindi un punto di forza, così come la sua politica distributiva diretta e non mediata, elementi entrambi che portano al contenimento dei costi a un'ampia diffusione.

attraverso l'uso sapiente di uno spazio vendita mirato e ampio e di una capace opera di selezione, attenzione e pubblicizzazione dei prodotti offerti. Questi due ruoli attualmente si sono un po' confusi: il produttore spesso è diventato venditore di sé stesso e nel desiderio di cuccarsi il cliente non lo passa al suo distributore di zona. Tutto ciò accade per fame di denaro, perché il mercato è in crisi, per varie ragioni, ma non certo deontologiche. Così come capita che il distributore anziché rispettare e fare attenzione alle zone di influenza che gli vengono assegnate le oltrepassi creando scompensi distributivi e facendo concorrenza ad altri venditori. Il giornale DDN, molto letto e ben diffuso da un imprenditore che conosco da anni e che da sempre è particolarmente attento alle politiche innovative e ai cambiamenti, per primo riprende l'uso di una rivista, Ottagono, molto importante per la deontologia distributiva italiana di un tempo, che riuniva otto aziende omogenee tra loro per qualità di prodotto ma di diversa tipologia, divenuta un vero e proprio riferimento deontologico perché metteva i pallini a ogni rivenditore che possedeva la distribuzione di uno o più degli otto marchi, direi quasi in esclusiva, nel territorio di quell'azienda. Oggi questa idea è certamente ancora attuale e, approfittando della disponibilità di Carlo Russo, un imprenditore che personalmente stimolo, sembra anche il momento giusto per rimettere in gioco questi valori e per chiarire le competenze distributive e produttive. A questo proposito parrebbe interessante anche riprendere le regole che io, tempo fa, in collaborazione con altri rivenditori di qualità, ho messo a fuoco tramite ARAC, Associazione Rivenditori Arredamento Contemporaneo, che voleva questa sinergia per gettare un ponte forte e preciso tra industria e distribuzione. L'industria purtroppo ha equivocato il messaggio di questa iniziativa che non voleva essere né un sindacato né un cartello, ma semplicemente un punto di unione tra le due realtà e, così facendo, è riuscita a estromettermi dalla presidenza. Oggi dunque vorrei, in forma più dichiarata e più ufficiale, riprendere quei valori e reinserirli nella realtà del mercato che ha molto bisogno di essere rinnovato. Ikea ha suonato le sue trombe realizzando una distribuzione e un prodotto democratici. Il basso costo allarga la fascia di distribuzione e raggiunge anche persone meno colte, che non comprenderebbero mai un mobile semplice poiché più attratte da ciò che è vistoso e opulento. La semplicità del mobile Ikea diventa quindi un punto di forza, così come la sua politica distributiva diretta e non mediata, elementi entrambi che portano al contenimento dei costi a un'ampia diffusione.



ZENUCCHI: LA PERSONA AL CENTRO LA PERSONA AL CENTRO

Giacomo e Amedeo Zenucchi ci portano alla scoperta della loro azienda di famiglia, una delle realtà distributive più interessanti del settore.

Giacomo e Amedeo Zenucchi ci portano alla scoperta della loro azienda di famiglia, una delle realtà distributive più interessanti del settore.

di Enrico Baleri



A Luzzana nel centro della Val Cavallina lungo la Strada Statale SS42 ti appare all'improvviso un edificio ad un piano che si mostra enfaticamente dalle sue lamelle orizzontali per slanciarne dimensioni e lunghezza a tutto campo in un'unica lunga vetrina ricca di sapori, luci, colori senza dominanti che un po' ti sorprendono. Capisci che non siamo di fronte ad una comune esposizione di arredamento ma a qualcosa che ha a che fare con te stesso, con la tua tradizione di vivere gradevolmente la tua casa. Ti fermi, guardi, apprezzi, scendi dall'auto e subito entri perché ti appare una collaboratrice seduta ad un tavolo che ha l'aspetto convincente per diventare il tuo interlocutore.

Dentro è tutto colori a mezzo tono morbidi, quieti e silenziosi senza infastidirti e già pensi alla tua casa adatta a viverci e abitarci in serenità. Questa è Zenucchi, un'azienda familiare che nasce da un padre previdente e 'provvidente', prima falegname per poi diventare ri-

venditore di mobili. Da lì nasce l'impresa di famiglia: due fratelli Giacomo e Amedeo, attivi e in stretta collaborazione tra di loro, che hanno ereditato lo spirito imprenditoriale del padre e la verve, il buon gusto e la sensibilità amplificata da sempre da un loro stretto consulente storico.

La nuova azienda, che nasce nel 1999, si sviluppa immediatamente in una dimensione più grande, che arriva ora a contare quattro diverse location. Questa unica in provincia è la sede generale e cervello pensate dell'iniziativa, le altre distribuite tra Bergamo, Brescia e Milano, spesso a disposizione e gestione di brand di qualità come Agape, azienda di arredo bagno molto nota. Sembrano aperti gli Zenucchi a iniziative sempre più importanti, lo spirito dell'attività è nei loro doveri che rispettano scrupolosamente, la collaborazione nasce molto spesso con gli architetti con cui collaborano in stretto rapporto di fiducia, stima e assistenza.



Gli Zenucchi ti appaiono affabili, conversatori, sanno quello che vogliono, non hanno apparentemente dubbi sul loro lavoro e sui loro obiettivi che qui commentano essi stessi in modo chiaro ed esauriente.

"Zenucchi arredamento ha le sue radici in un paese della Val Gandino, quando negli anni '60 Andrea Zenucchi apre la sua attività di falegnameria. Già negli anni '70 la prima trasformazione: da bottega artigiana a vero e proprio negozio d'arredamento, nel quale i figli Amedeo e Giacomo iniziano a muovere i primi passi nell'attività del padre, per poi prenderla completamente in gestione. Nel 1999 aprono lo showroom a Luzzana anche in stretta collaborazione con l'architetto Massimo Castagna, un efficace consulente di interior design. La zona inizialmente non era molto accessibile, ora invece vi è un buon bacino d'utenza, grazie alla direttrice della Strada Statale verso il Tonale.

Lo showroom viene successivamente ampliato nel 2008, fino a coprire una superficie di 3000 mq, integrando al suo interno il progetto H2D, Home Domestic Design. L'azienda si colloca sul mercato come una realtà innovativa nel settore dell'arredamento contemporaneo. Il suo team specializzato nella progettazione di interior design, contract e office è qualificato ad affrontare le complessità progettuali e costruttive sempre crescenti. Zenucchi accompagna il cliente con proposte personalizzate dalla prima fase di cantiere fino alla definizione dei dettagli di arredo.

I migliori marchi del panorama del design italiano collaborano attivamente con l'attività Zenucchi, che ga-

rantisce loro un'ottima visibilità.

Nel dicembre 2010, si inaugura Zenucchi Lab, abbreviazione di laboratorio, che è situato nel centro di Bergamo. Il nome rappresenta lo spirito con cui è stato creato questo spazio espositivo: un laboratorio di ricerca e sperimentazione, che comprende tutto: dalle finiture materiche innovative, in combinazione con elementi di arredo dalle linee moderne e accattivanti. Uno showroom che è rinomato per la qualità, professionalità e innovazione con la quale affronta il campo del design d'interni."

E.B. Come definite il vostro rapporto con i clienti?

G.Z. Fantastico! Nasce dall'idea di realizzare per il cliente un ambiente per vivere e da vivere.

Cerchiamo di capire i nostri interlocutori così da anticipare le loro esigenze e soddisfare le loro aspettative. Fondamentale per noi è comprendere la persona, metterla al centro di ogni progettazione, per poi arrivare al prodotto. Il nostro compito è gestire le complessità di progettazione e costruzione per garantire che la vita delle persone nella propria casa sia semplice e soddisfacente, ogni attività di progettazione o di applicazione tecnologica deve fare riferimento a loro. I clienti trovano in noi competenza, passione e professionalità nel realizzare i loro desideri.

E.B. Tramite l'e-commerce l'acquisto di mobili online si è diffuso e così anche le vendite di prodotti di arredamento. Cosa ne pensate?

G.Z. L'e-commerce è un ottimo strumento di comunicazione, ma per acquistare un divano occorre vederlo,

toccarlo, sperimentarlo. La ricerca online serve solo per l'avvicinamento al prodotto da parte del cliente. Ma non serve a concludere la vendita.

E.B. Le aziende secondo voi più importanti per qualità quali sono?

A.Z. Secondo noi le aziende più rappresentative/significative sono senza dubbio Minotti, Boffi, B&B Italia, Ceccotti Collezioni, Giorgetti, Agape, Poliform, per citarne alcune.

E.B. Perché, ad esempio, Minotti ha tanto successo?

A.Z. Minotti, da 15 anni a questa parte, ha saputo materializzare una qualità molto alta e un'ottima internalizzazione del brand. L'unica azienda che durante il lockdown ha fatto qualcosa di diverso e nuovo. È un produttore che si mette in gioco, che studia il mercato e trasmette al cliente questi valori.

E.B. Parliamo di Salone e Fuorisalone?

G.Z. Il Salone del Mobile è l'evento fieristico punto di riferimento a livello mondiale nel settore del design e dell'arredamento, straordinario veicolo di promozione. Apprezzato all'estero, ha dato modo di conoscere il design italiano nel mondo, ma deve essere un appuntamento destinato solo per addetti ai lavori e operatori; è un'ottima opportunità per vedere le novità.

Il Fuorisalone, nato spontaneamente, è divertimento, è fatto di eventi di collegamento con la città, con gli studenti universitari, le stesse università ecc, ideati per creare divertimento visibilità e cultura.

www.zenucchi.it



I migliori marchi del panorama del design italiano collaborano attivamente con Zenucchi, che garantisce loro un'ottima visibilità.

I migliori marchi del panorama del design italiano collaborano attivamente con Zenucchi, che garantisce loro un'ottima visibilità.



A Luzzana nel centro della Val Cavallina lungo la Statale SS42 ti appare all'improvviso un edificio ad un piano che si mostra enfaticamente dalle sue lamelle orizzontali per slanciarne dimensioni e lunghezza a tutto campo in un'unica lunga vetrina ricca di sapori, luci, colori senza dominanti che un po' ti sorprendono. Capisci che non siamo di fronte ad una comune esposizione di arredamento ma a qualcosa che ha a che fare con te stesso, con la tua tradizione di vivere gradevolmente la tua casa. Ti fermi, guardi, apprezzi, scendi dall'auto e subito entri perché ti appare una collaboratrice seduta ad un tavolo che ha l'aspetto convincente per diventare il tuo interlocutore. Dentro è tutto colori a mezzo tono morbidi, quieti e silenziosi senza infastidirti e già pensi alla tua casa adatta a viverci e abitarci in serenità. Questo è Zenucchi, un'azienda familiare che nasce da un padre previdente e 'provvidente', prima falegname per poi diventare rivenditore di mobili. Da lì nasce l'impresa di famiglia: due fratelli Giacomo e Amedeo, attivi e in stretta collaborazione tra di loro, che hanno ereditato lo spirito imprenditoriale del padre e la verve, il buon gusto e la sensibilità amplificata da un loro stretto consulente storico.

La nuova azienda, che nasce nel 1999, si sviluppa immediatamente in una dimensione più grande, che

alla stretta collaborazione con l'architetto Massimo Castagna, aprono lo showroom a Luzzana. La zona inizialmente non era molto accessibile, ora invece vi è un buon bacino d'utenza, grazie alla direttrice della Strada Statale verso il Tonale. Lo showroom viene successivamente ampliato nel 2008, fino a coprire una superficie di 3000 mq, integrando al suo interno il progetto H2D, Home Domestic Design. L'azienda si colloca sul mercato come una realtà innovativa nel settore dell'arredamento contemporaneo. Il suo team specializzato nella progettazione di interior design, contract e office è qualificato ad affrontare le complessità progettuali e costruttive sempre crescenti. Zenucchi accompagna il cliente con proposte personalizzate dalla prima fase di cantiere fino alla definizione dei dettagli di arredo.

I migliori marchi del panorama del design italiano collaborano attivamente con l'attività Zenucchi, che garantisce loro un'ottima visibilità.

Nel dicembre 2010, si inaugura Zenucchi Lab, abbreviazione di laboratorio, che è situato nel centro di Bergamo. Il nome rappresenta lo spirito con cui è stato creato questo spazio espositivo: un laboratorio di ricerca e sperimentazione, che comprende tutto: dalle finiture materiche innovative, in combinazione con elementi di arredo dalle linee moderne e accattivanti.



arriva ora a contare quattro diverse location. Questa unica in provincia è la sede generale e cervello pensate dell'iniziativa, le altre distribuite tra Bergamo, Brescia e Milano, spesso a disposizione e gestione di brand di qualità come Agape, azienda di arredo bagno molto nota.

Sembrano aperti gli Zenucchi a iniziative sempre più importanti, lo spirito dell'attività è nei loro doveri che rispettano scrupolosamente, la collaborazione nasce molto spesso con gli architetti con cui collaborano in stretto rapporto di fiducia, stima e assistenza.

Gli Zenucchi ti appaiono affabili, conversatori, sanno quello che vogliono, non hanno apparentemente dubbi sul loro lavoro e sui loro obiettivi che qui commentano essi stessi in modo chiaro ed esauriente.

Zenucchi arredamento ha le sue radici in un paese della Val Gandino, quando negli anni '60 Andrea Zenucchi apre la sua attività di falegnameria. Già negli anni '70 la prima trasformazione: da bottega artigiana a vero e proprio negozio d'arredamento, nel quale i figli Amedeo e Giacomo iniziano a muovere i primi passi nell'attività del padre, per poi prenderla completamente in gestione. Nel 1999, merito anche

Uno showroom che è rinomato per la qualità, professionalità e innovazione con la quale affronta il campo del design d'interni.

E.B. Come definite il vostro rapporto con i clienti?

G.Z. Fantastico! Nasce dall'idea di realizzare per il cliente un ambiente per vivere e da vivere.

Cerchiamo di capire i nostri interlocutori così da anticipare le loro esigenze e soddisfare le loro aspettative. Fondamentale per noi è comprendere la persona, metterla al centro di ogni progettazione, per poi arrivare al prodotto. Il nostro compito è gestire le complessità di progettazione e costruzione per garantire che la vita delle persone nella propria casa sia semplice e soddisfacente, ogni attività di progettazione o di applicazione tecnologica deve fare riferimento a loro. I clienti trovano in noi competenza, passione e professionalità nel realizzare i loro desideri.

E.B. Tramite l'e-commerce l'acquisto di mobili online si è diffuso e così anche le vendite di prodotti di arredamento. Cosa ne pensate?

G.Z. L'e-commerce è un ottimo strumento di comunicazione, ma per acquistare un divano occorre



vederlo, toccarlo, sperimentarlo. La ricerca online serve solo per l'avvicinamento al prodotto da parte del cliente. Ma non serve a concludere la vendita.

E.B. Le aziende secondo voi più importanti per qualità quali sono?

A.Z. Secondo noi le aziende più rappresentative/significative sono senza dubbio Minotti, Boffi, B&B Italia, Ceccotti Collezioni, Giorgetti, Agape, Poliform, per citarne alcune.

E.B. Perché, ad esempio, Minotti ha tanto successo?

A.Z. Minotti, da 15 anni a questa parte, ha saputo materializzare una qualità molto alta e un'ottima internalizzazione del brand. L'unica azienda che durante il lockdown ha fatto qualcosa di diverso e nuovo. È un produttore che si mette in gioco, che studia il mercato e trasmette al cliente questi valori.

E.B. Parliamo di Salone e Fuorisalone?

G.Z. Il Salone del Mobile è l'evento fieristico punto di riferimento a livello mondiale nel settore del design e dell'arredamento, straordinario veicolo di promozione. Apprezzato all'estero, ha dato modo di conoscere il design italiano nel mondo, ma deve essere un appuntamento destinato solo per addetti ai lavori e operatori; è un'ottima opportunità per vedere le novità. Il Fuorisalone, nato spontaneamente, è divertimento, è fatto di eventi di collegamento con la città, con gli studenti universitari, le stesse università ecc, ideati per creare divertimento visibilità e cultura.

www.zenucchi.it



Zenucchi conta oggi quattro diverse location: lo showroom di Luzzana, nato anche grazie alla collaborazione con l'architetto Massimo Castagna, è la sede generale; le altre sono dislocate tra Bergamo, Brescia e Milano.

Zenucchi conta oggi quattro diverse location: lo showroom di Luzzana, nato anche grazie alla collaborazione con l'architetto Massimo Castagna, è la sede generale; le altre sono dislocate tra Bergamo, Brescia e Milano.

