

PEOPLE meets INDUSTRY / DAMAST

VIAGGIO INTORNO AL MONDO DOCCIA

TANTE IDEE, VOGLIA DI RIPARTIRE ESPRIMENDO AL MASSIMO LE PROPRIE POTENZIALITÀ PRODUTTIVE, MA ANCHE UN'INESAURIBILE CURIOSITÀ PER IL MONDO DELLA DOCCIA, LE SUE CONTAMINAZIONI CULTURALI, I SUOI RISVOLTI SOCIALI E I MUTAMENTI NEGLI STILI DI VITA DEI CONSUMATORI. DAMAST AFFRONTA LE NUOVE SFIDE CON UN'ENERGIA CONTAGIOSA. INSIEME A CONCETTA MASTROLIA E GIUSEPPE REALE, RISPETTIVAMENTE AD E RESPONSABILE MARKETING DEL BRAND, ABBIAMO SFOGLIATO IL NUOVO CATALOGO, CONCEPITO COME UN VIAGGIO RICCO DI SUGGERZIONI, E ABBIAMO PARLATO DEL FUTURO DELL'AZIENDA.

DI CRISTINA MANDRINI E LUISA PIANZOLA



Copertina del catalogo generale 2021-2022 di Damast.

DOCCIA, LA PIÙ AMATA DAGLI ITALIANI!

È il suo essere una “azienda laboratorio” che ha permesso a Damast di trasformare un anno difficile, come il 2020, in una preziosa occasione di approfondimento, formazione e crescita; e che qualche anno fa l’ha portata addirittura a coniare il neologismo “doccetteria”, entrato nel lessico degli addetti ai lavori, e non solo, per richiamare la categoria di prodotti che racchiude doccette, soffioni, saliscendi, accessori per l’ambiente doccia, fino ad allora privi di una definizione propria. Damast, che è appunto specializzata in questo ambito, ha sentito il bisogno di attribuirsi una vera e specifica categoria. Una necessità di mercato, ma anche di comunicazione, a cui Damast è molto attenta, allo scopo soprattutto di comunicare la qualità delle sue linee. Mai però in modo autoreferenziale: lo ha dimostrato ad esempio con la recente edizione del catalogo-manifesto “Ozio Creativo”, pubblicato e diffuso nel 2020 per celebrare i vent’anni di attività dell’azienda. Per lo stesso anniversario Damast ha fatto anche un regalo a tutto il suo pubblico: un’indagine Doxa sul rapporto degli italiani con la doccia, un interessante e unico spunto di analisi e riflessioni per professionisti ma non solo. Di recente ha presentato il nuovo catalogo 2021-2022 in cui, con lo stile tipico del brand novarese, invita i lettori a un viaggio tra culture, arti e lifestyles. Di questo e altro abbiamo parlato con Concetta Mastrolia e Giuseppe Reale, rispettivamente AD e Responsabile Marketing Damast.

UNA CULTURA TRASVERSALE

«Il nostro nuovo catalogo, descrittivo e creativo, si differenzia dagli altri perché punta molto sulle ambientazioni, contestualizzando le serie nei diversi ambienti bagno e zoomando, all’occorrenza, sui dettagli - esordisce Giuseppe Reale. - Durante le fasi più acute della pandemia ci è mancato il poter viaggiare: così, con l’inserimento di testi e citazioni attinti al mondo della letteratura, del cinema e della cultura pop, abbiamo pensato di prendere per mano i nostri clienti, per l’80% italiani, e condurli in un “viaggio” virtuale nel nostro paese e nel mondo della doccetteria, degli spazi, dei colori. Ovviamente, il catalogo è stato anche un’occasione per affermare il nostro valore aziendale. Abbiamo cercato di far emergere il nostro modo di fare ricerca, di non fermarci mai continuando a progettare il futuro. Teniamo molto a comunicare che la doccetta non è un ripiego, ma un valore sia dal punto di vista del design sia della funzione. E i nostri prodotti stanno bene in una casa come in un hotel, in un monolocale come in una villa lussuosa o in un casale».

IL TEMPO DI SCEGLIERE (E DI CAMBIARE IDEA)

E proprio come un viaggio, il nuovo catalogo Damast è “aperto” a suggestioni e cambi di programma. La varietà dei prodotti e la possibilità di personalizzazione, infatti, aiutano il cliente a spaziare e a prendersi il tempo di riflettere. Bello da sfogliare e da leggere, il catalogo offre vari piani di lettura e di esperienza. «Oggi siamo abituati a tutto e subito - racconta Concetta Mastrolia - ed è un peccato, bisogna avere più pazienza e anche la libertà di cambiare idea più volte di prendere una decisione definitiva. Molte dinamiche si trasformano (penso all’e-commerce) e certamente è giusto considerarle, ma senza esagerare».

Siamo d’accordo. Dobbiamo mantenere il fattore umano, il diritto di prendersi del tempo anche per

Per il suo ventesimo compleanno, nel 2020, Damast si è fatta e ha fatto un regalo al suo pubblico con l’iniziativa dell’indagine DOXA sulle ragioni dei “fedelissimi alla doccia”.
«Lo stare molto in casa, durante la pandemia, ha portato tutti a dare più importanza allo spazio domestico e di conseguenza al bagno - premette Giuseppe Reale. - Dal sondaggio si evince chiaramente come attualmente siano in atto numerose trasformazioni di locali di servizio in bagni. E il “relax breve” della doccia è sempre più richiesto, a scapito della vasca che prevede tempi d’uso più dilatati. È emersa ovunque la voglia di cambiare la vasca con la doccia, anche attrezzata per il comfort, che in casa non deve mancare in almeno un bagno».

L’indagine, commissionata dall’azienda a BVA DOXA, celebre istituto italiano di sondaggi e indagini di mercato, punta a rilevare le abitudini degli italiani e il loro rapporto con la doccia. L’inchiesta (alla quale, complice la stanzialità imposta dal covid, ha risposto la quasi totalità dei contattati) si è articolata in 15 domande per 15 macrotemi.

Alcuni dati scaturiti.

Alla domanda sulla preferenza tra vasca e doccia, la seconda ha stravinto. Le donne usano il soffione meno degli uomini, i quali spesso non metterebbero la doccetta posizionando invece, vicino alla doccia, il wc-bidet per utilizzarne il flessibile.

Ma non vi riveliamo altro, vi invitiamo a scaricarla e a leggervela con calma!

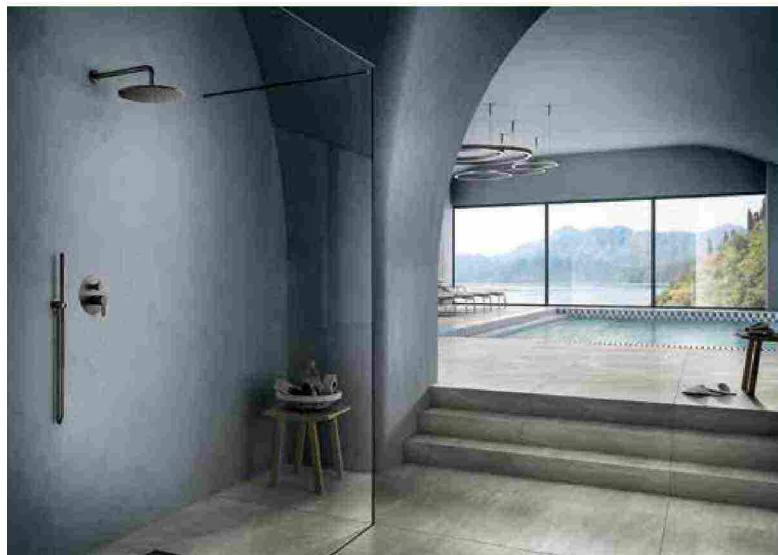
Ah... un altro dato però vogliamo anticiparlo: il nome “doccetteria” è piaciuto tantissimo!



ilbagno
EXTRA+
CLICCA QUI



Concetta Mastrolia, AD di Damast.



Nel e foto sopra: K.T. Doccia serie Elegance 1 e Colonna doccia serie Minimal Light con seduta Bamboo.
A fianco: Giuseppe Rea e, Responsabile Marketing di Damast.



cambiare idea: gli spazi di libertà mentali dell'acquirente vanno salvaguardati.

«Anche per questo motivo abbiamo impostato il nuovo catalogo come un itinerario, dove ci si avvia con una meta e magari si approda ad altre», ribadisce Concetta Mastrolia. Che cosa hanno rappresentato, per Damast, la pandemia e le sue limitazioni? La titolare di Damast non ha dubbi: «Le cose che capitano sono sempre delle opportunità. La limitazione della mobilità (i viaggi all'estero utili per il lavoro e per captare le tendenze internazionali) continuerà ancora per un po'. Quindi, in attesa degli spostamenti fisici normalizzati, ci impegniamo a dare il massimo nel nostro paese per dar vita a una collezione da realizzare completamente in Italia».

LA PANDEMIA? ANCHE UN'OCCASIONE PER RIFLETTERE E RAFFORZARSI...

«Nel 2022 – continua Mastrolia – vorremmo avviare la collaborazione, per una nuova serie, con uno studio di progettazione in sintonia con noi. Non ci interessa l'archistar, vorremmo interagire con professionisti in grado di capire l'acqua e il nostro dna, dotati di sensibilità artistica, ma anche di concretezza. Al Cersaie di quest'anno non siamo presenti perché non siamo riusciti a ottenere uno spazio espositivo adeguato, ma ci stiamo già preparando per l'edizione dell'anno prossimo. Nel frattempo, siccome credo molto nell'hotellerie, ci stiamo impegnando su questo versante e probabilmente a Cersaie 2022, grazie anche a questa opportunità, ci presenteremo più forti, insieme a tutto il comparto produttivo».

DAMAST SI CONTRADDISTINGUE ANCHE PER UN IMPRESCINDIBILE APPROCCIO GREEN

«Spiace, quest'anno, che il Bonus idrico non sia partito. Ma forse è un bene, perché molte aziende improvvisate avrebbero potuto approfittarne. Noi siamo prontissimi: nel nuovo catalogo c'è uno spazio dedicato al risparmio idrico, al consumo litro/minuto. Si pensi che per una doccia di cinque minuti in media occorrono 60 litri di acqua, per un bagno almeno 180. Cioè, si possono risparmiare 1200 litri di acqua annui a persona. Noi abbiamo ideato prodotti che assicurano un getto efficace e consumi ridotti, sfruttando le tecnologie Water Saving e Air System».

L'IMPORTANZA DELLA RETE

La compattezza della rete commerciale e il suo rapporto con l'azienda sono per Damast fondamentali. Anche qui, con la pandemia, ci sono stati cambiamenti, e non sempre negativi, come sottolinea Mastrolia: «Prima del covid avevamo un incontro annuale in presenza di due giorni per fare il punto sulla situazione. Adesso ci sentiamo in una call online ogni fine mese (una trentina, quando ci siamo tutti), aggiornandoci e confrontandoci con maggiore tempestività». ■