

## CANTORI E IL CO-BRANDING?

CANTORI

Una intervista con Sante e Marco Cantori su quello che pochi nelle Marche fanno! **Creare valore con il CO-BRANDING in settori differenti.**

### ***Perché è stata fatta questa scelta da entrambi le aziende?***

Una azienda, la PACIOTTI vuole entrare nel mondo dell'arredo, la CANTORI vuole ampliare le proprie offerte nel mercato.

### ***Quali sono gli elementi che sono comuni tra un'azienda con un brand di moda ed un'altra nell'arredamento?***

La lunghezza d'onda di stile : con caratteri simili ma con diverse applicazioni nel prodotto. **Per stile intendiamo la concretizzazione di un codice etico con caratteri diversi.**

**In questo momento non serve produrre e proporre prodotti:** esistono già. Quello che importante è il brand dove si riconoscono dei valori.

Una attività necessaria legata al fatto che essendo questi brand nati e legati originariamente alla persona, è importante creare una continuità degli stessi valori per il passaggio dello stile e cultura imprenditoriale trasferiti nel brand appunto, per il futuro.

Questa operazione dimostra la capacità di mettere a confronto stili imprenditoriali diverse per tipo settore, ma univoci nella diffusione dei valori attraverso il brand.

### ***Si parla di made in italy e..o..di made in marche?***

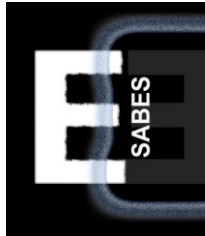
Made in italy? Sì, certo ma anche **Made in marche:**

In questo caso **made in marche** significa trasferire lo stile di vita che fa arredamento, portare valori , il vivere bene.

L' IKEA dimostra la cultura dell'imprenditore svedese: la cultura estetica nasce dalle radici della regione in cui si vive.

### ***Quante aziende potrebbero avere vantaggi da queste attività di co-brand?***

Tutte coloro che non vogliono annullare il proprio marchio a favore di altri più grandi, che pensano a distribuire i prodotti di altri.



Ci sono le aziende che producono prodotti ed aziende che producono *concept* = producono stili di vita.

Stile di vita significa per chi fa brand trasferire quindi la propria personalità e dell'azienda nei prodotti  
Dal design bello a fine se stesso al *concept*

Molte aziende producono molti prodotti di design , attraverso la collaborazione con architetti famosi. E' una scelta.

Anche CANTORI poteva scegliere architetti famosi ai quali attribuire stile per valorizzare i prodotti. **Se ha scelto uno stilista di moda è perché si sposa con il *concept*.**

### ***Definiamo a questo punto per chi legge il *concept*?***

***( da Zanichelli: Concezione o nuovo concetto)***

In progettazione, il *concept* è una proposta progettuale necessaria a definire gli elementi fondamentali di un progetto e fornisce le basi per la realizzazione dello stesso..

Nell'arredamento il *concept* definisce luoghi che si rappresentano non più come spazi esclusivamente abitativi ma luoghi dei stile di vita.

Il concetto di base è che non esiste nel *concept* il pensiero del bello fine a se stesso. La creatività sta dove ce' il gusto del bello, partendo dalla qualità di vita. E questa creatività di realizza nella costruzione di un *concept*.

La collaborazione si è creata quindi in quanto entrambe le aziende erano già operanti nel *concept*.

**Moda ⇔ arredamento: il legame è il *Concept***

***Concept* comune = non fare nulla di scontato ma lavorare con stile Sartoriale verso il cliente.**

### ***Le motivazioni strategiche legate a questo co-branding?***

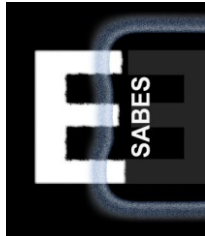
Nella moda il co-branding lo si fa da tempo, ma nell'arredo e stile non lo fa nessuno.

Per PACIOTTI è quella di ampliare la loro notorietà di marchio anche in altri settori, affidandosi alla professionalità della CANTORI.

Per la CANTORI, invece, si tratta di penetrare su punti vendita con due linee , con esclusive diverse magari su stesse zone, usando in ogni caso due distribuzioni distinte

**E' una distribuzione nuova ed alternativa:** L'obiettivo è quello di non stressare il nostro mercato.

Due interpretazioni di stile per ottimizzare l'organizzazione della produzione e creare valori diversi sul mercato.



***Che esempio puo' essere per altre aziende questo vostro co-branding?***

Quello di aprire a nuove strade le strategie: valutare e capire la strategia futura dell'azienda:

**Se Orientarla verso il prodotto :**

quindi produrre di più e per alcuni produrre per più marchi , con la conseguenza che e' il Marchio legato al prodotto

**Se Orientarla al marchio.**

Questo puo' comportare anche la gestione di più marchi contemporaneamente e creare soprattutto stile

La Marca è legata al concept; quindi vendere il concept come marca a 360°. In pratica in questo modo si ha una maggiore disponibilità e creatività esplosiva derivante da più brand

Una ulteriore componente che si lega a questo orientamento alla marca è quello di poter offrire prodotti customizzati, come facciamo in CANTORI.

**In sintesi**, quello che si puo' dire è che **in un mercato economico come questo, che ha assunto la forma di una scamorza:**

- dove nella parte alta e+ piccola ci sono le aree di fascia alta. (questo non significa per forza parlare di prezzi top)
- dove nella parte bassa, rimane la fascia di basso livello: ( non significa per forza che si parli di sempre di bassa qualità, ma differenti valori ) e soprattutto legati a grandi livelli produttivi.
- dove quindi la cd. Fascia media è oramai scomparsa.

Occorrerebbe **avere il coraggio** di poter **affrontare il mercato alto, fatto di gusto e non di prezzo.**

***Per ESABES - Sante Cantori e Marco Cantori***