



Oltre il colore, dentro il **progetto**

“

IDA Pro Exquisite Paintcast

è un progetto
che permette
al colore
di esprimersi,
ispirare e creare
attraverso
finiture di
altissima qualità,
strumenti di
comunicazione
e **marketing**
di elevato profilo
e **strategie**
chiare e ben
concertate.

”

Il progetto si chiama IDA Pro Exquisite Paintcast e, fin da subito, esprime in maniera inequivocabile la coerenza e l'accuratezza con cui è stato concepito: dalla logica che lo sottende fino alla scelta dei prodotti che propone, dalla ricchezza di contenuti alla declinabilità per distributori e progettisti, dalla ricercatezza degli strumenti di comunicazione al presidio dei social che ne fanno da cassa di risonanza.

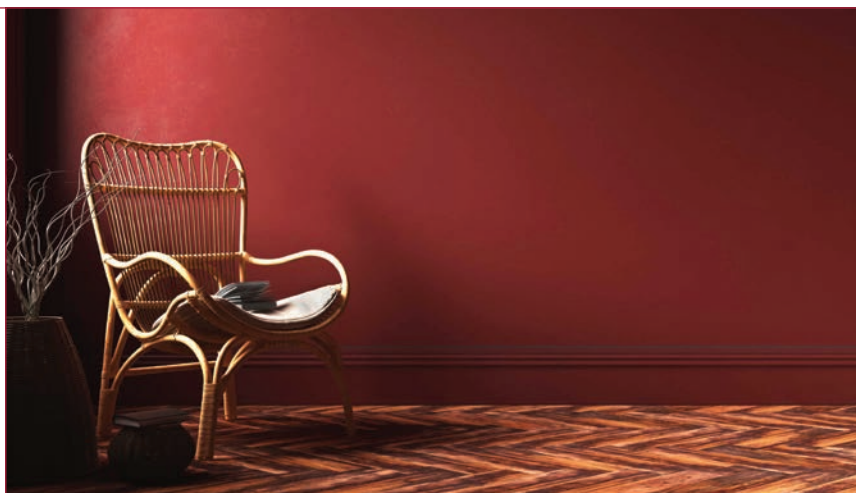
Protagonisti di IDA Pro sono le finiture -di grande qualità e prestazioni-, il colore -utilizzato come elemento di ispirazione e connotante-, il book -indispensabile supporto

per la proposta- e il manuale Metodo Colore -fondamentale per la formazione di distributori, artigiani e progettisti-.

Alle spalle di IDA Pro ci sono la competenza e l'autorevolezza di IDA, azienda produttrice di un vasto catalogo di prodotti vernicianti e sistemi tecnologici per l'edilizia, e del suo brand Nuova Siga, presente da più di cento anni sul mercato attraverso prodotti specifici per il cantiere a base cemento e gesso.

Il team che ha messo a punto IDA Pro è giovane, motivato ed entusiasta e l'insieme delle singole competenze ha sicuramente giovato al risultato





L'ASSETTO DI IDA

Oggi IDA è capogruppo di un pool di aziende che comprende IDA stessa, Nuova Siga e Casalegno e si è riassetata con nuove cariche e funzioni che le hanno consentito di allargare la propria presenza sul territorio italiano con l'obiettivo a medio termine di coprirlo completamente. I siti produttivi sono due, uno a Ceriano Laghetto dove vengono prodotte le pitture e le vernici per tutto il gruppo e uno a Bergamo dove vengono prodotte le polveri e le calci.

che ne è emerso.

A raccontarcelo sono Giuseppe Francavilla, direttore marketing, Stefano Lotta, responsabile tecnico, Giovanni Maselli, digital strategist, Giulia Villa e Gioele Floro, graphic designer.

IDA Pro è molto più di un brand, un vero e proprio progetto di ampio respiro ■ ■ ■ **Giuseppe Francavilla-** È vero, IDA Pro è un progetto completo che ha come protagonisti le finiture e il colore ma che è strettamente connesso ad una filosofia di marketing e comunicazione attraverso la quale ci proponiamo di sviluppare un vero e proprio 'Metodo Colore' che ci consenta di rapportarci a distributori, applicatori e progettisti attraverso la cultura del colore.



Nella foto ■ ■ ■
a destra, a partire da sinistra, in senso orario, Giuseppe Francavilla, Gioele Floro, Giulia Villa, Giovanni Maselli e Stefano Lotta.



In cosa consiste questa filosofia? Giuseppe Francavilla-

L'approccio al colore che proponiamo con IDA Pro ha come obiettivo finale quello di creare informazione e formazione intorno al colore mediante la proposta di cinque prodotti altamente performanti e mediante proposte cromatiche di tendenza mutate dalla conoscenza del settore e dalla collaborazione di esperti e argomentate mediante immagini e consigli d'uso.

Ma c'è di più. Il progetto prevede un supporto pratico -con strumenti di comunicazione e social dedicati e allestimenti ad hoc per i distributo-



ri- e teorico -con il manuale Metodo Colore, che è destinato a spiegare a distributori, e a seguire, a progettisti e applicatori, la teoria che sta a monte di IDA Pro-.

I prodotti non bastano più: occorre creare servizio intorno ad essi e lavorare per costruire il valore aggiunto con cui vogliamo posizionarli sul mercato.

Tutto questo è possibile perché voi partite da prodotti di ottima qualità■ ■ ■

Giuseppe Francavilla- Per questo giochiamo in casa: con la autorevolezza acquisita da Nuova Siga e IDA abbiamo potuto posizionarci al top con il nuovo brand, forti della consapevolezza sulla qualità dei nostri prodotti, sulle performance e sulla coerenza con le normative internazionali.

Quali sono i prodotti che fanno parte della gamma IDA Pro?

Stefano Lotta- Igea è un'idropittura antimuffa,

con una particolare formulazione e l'aggiunta di microsfele isolanti riciclate che evita la formazione di condensa e la diffusione di muffe rendendo maggiormente salubri e confortevoli gli ambienti. Etere è un'idropittura superlavabile formulata con l'aggiunta di microcariche ultrafini selezionate che la rendono particolarmente indicata per la pitturazione di supporti murali interni soggetti ad elevato traffico o soggetti a sporcarsi. Enea è un'idropittura supercoprente con formulazione ricca di titanio e presenza di resine

sintetiche di nuova generazione che garantiscono elevata copertura già in prima mano, elevato punto di bianco, elevata scorrevolezza e assenza di colature. Pegaso è uno smalto all'acqua con l'aggiunta di cariche igienizzanti attive che lo rendono particolarmente indicato per la pitturazione di supporti murali interni soggetti allo sporco e per i quali è richiesta resistenza al lavaggio anche con igienizzanti. Per finire



Eos è una resina monocomponente con formulazione ricca di pregiate resine in soluzione acquosa, di microfibre in dispersione e cariche inerti alleggerite biocompatibili che rendono il materiale estremamente scorrevole e di facile applicazione e spatolabilità, oltre che resistente allo strappo agli impatti e all'usura.

Qual è il ritratto ideale del distributore cui volete rivolgervi con il progetto IDA Pro?

Stefano Lotta- Pensiamo che i distributori ideali per il nostro progetto siano i colorifici specializzati, i centri di decorazione e i magazzini edili più evoluti. In questi punti vendita gli utenti sono già orientati al colore e diventa più naturale che comprendano le potenzialità di IDA Pro. Le pitture IDA Pro si propongono in una fascia di gamma alta e, quindi, sono ottimali per affiancare altri assortimenti al fine di costruire un'offerta vasta e profonda.

Quali sono le tinte di tendenza che avete identificato per questa edizione di IDA Pro Exquisite Paintcast?

Giovanni Maselli- Innanzitutto, un verde petrolio fresco, intimo, vitale e rilassante che abbiamo chiamato Arcadia, poi un rosa vintage e femminile, molto elegante e ricercato, il Blooming Dhalia. Ancora, abbiamo identificato di grande tendenza un viola contemporaneo, Ultra Violet, un colore complesso, intenso e misterioso e poi un grigio intenso e versatile, innovativo, diverso e ricercato, il Deep Onyx. Per finire c'è il Verde Lime, eclettico, freddo e frizzante.

Come siete arrivati a determinare i colori di tendenza?

Stefano Lotta- Lavoriamo con tutti gli strumenti di informazione, di ispirazione e di confronto che abbia-

mo a disposizione, dall'osservazione della natura, dell'arte e della società ai social, dal confronto con gli operatori del settore e con gli esperti al riscontro quotidiano attraverso blog e segnalazioni estemporanee. In pratica raccogliamo tutti gli input li ragioniamo, li confrontiamo e li restituiamo come prodotti, indicazioni e consigli pronti all'uso.

Come è articolato il manuale Metodo Colore? **Giovanni Maselli-**

Con il manuale Metodo Colore abbiamo costruito un percorso di formazione sul colore che porta i nostri interlocutori ad avere completa padronanza della materia, da divulgare a loro volta a favore dei loro clienti. È una pubblicazione che permette di consigliare e scegliere i colori con competenza.

Il manuale si divide in tre parti principali. La prima parte analizza l'argomento luce e la sua incidenza sulle tinte e sugli ambienti. La seconda analizza il cerchio croma-

tico e l'interazione tra i colori -per esempio, complementari o opposti- per offrire la giusta argomentazione nella scelta di accostamenti e



contrasti. La terza parte propone palette colori studiate in funzione degli ambienti dove vanno applicate tenendo conto che i colori hanno anche significati e implicazioni d'uso da tenere in considerazione.

Quali altri strumenti avete messo a punto a supporto di IDA Pro? **Giulia Villa-**

C'è il book che presenta i prodotti e le tinte di tendenza, di altissima qualità e suggestione, c'è il packaging che comunica già di per sé il target dei prodotti e il loro posizionamento e

non bisogna dimenticare che oltre ai tradizionali strumenti di comunicazione e al manuale, il nostro marketing ha studiato un sistema modulare di allestimento per i punti vendita che vogliano assortire la gamma IDA Pro, da realizzare su misura in funzione delle esigenze e degli spazi a disposizione. In questo modo sarà più facile identificare i prodotti e più immediato veicolare i messaggi che trasmettono, in piena collaborazione tra i distributori e noi e in funzione dei loro clienti.

Una progettazione davvero molto accurata ■■■ **Stefano Lotta-**

È vero, abbiamo capito che mancava un collegamento tra distributori e progettisti e abbiamo creato strumenti che potessero supplire a questa mancanza.

Con IDA Pro il distributore diventa un alleato del progettista e quindi dell'applicatore e del privato e per enfatizzare questo percorso abbiamo predisposto corsi di formazione sia in sede che presso i rivenditori in modo da poter erogare cultura sul colore e da diventare volano per ulteriore divulgazione. ■

