

PARLA ASUNTA ENRILE, CAPO DI IKEA ITALIA

Così Ikea è schierata per la casa inclusiva

«**L**a casa in questi mesi è stato tutto: il nostro ufficio, la scuola per i figli, il posto dove fare un aperitivo. Un microcosmo in cui ripensare una nuova normalità. Ognuno però ha il diritto di sentirsi sempre a casa, preservando la propria identità. Un diritto che purtroppo a molti è precluso». Così Asunta Enrile, Country Retail Manager & Cso di Ikea Italia racconta la nuova campagna promossa da Ikea Italia con l'hashtag #CasaPuoiEssereTu e rilanciata nei vari Paesi. Un'iniziativa rafforzata dal sostegno all'associazione Quore, impegnata nel settore del co-housing per le persone Lgbt+ che hanno dovuto abbandonare la propria abitazione a seguito del coming out.

L'emergenza Covid-19 ha acuito la necessità dei brand di giocare un ruolo sociale?

Tutto il mondo sta ancora oggi vivendo una situazione eccezionale. In questo scenario le aziende con una visione a lungo termine e guidate da forti valori hanno un ruolo importante da giocare.

Che azioni avete intrapreso?

Durante l'emergenza il Gruppo ha stanziato 26 milioni di euro per per-

La campagna.

Promossa da Ikea Italia con l'hashtag #CasaPuoiEssereTu e rilanciata in diversi altri Paesi



mettere ai 30 Paesi in cui è presente di intervenire con beni di prima necessità – mobili, mascherine, guanti, letti, coperte, cibo e giocattoli – per le comunità locali e le fasce di popolazione più fragili.

Scommettere sull'inclusione conviene anche in termini di business? Ne siamo convinti. In Ikea accogliamo la diversità in tutte le declinazioni. Così riusciamo a garantire un ambiente di lavoro migliore per i nostri co-worker, i nostri clienti e il nostro business. L'attenzione è alla persona, non al genere: mettere insieme persone diverse crea valore e fa emergere il talento di cia-

scuno, a vantaggio di tutti.

Schierarsi su campagne contemporanee implica diventare divisivi: è un prezzo che le imprese devono pagare?

Oggi le persone cercano aziende che agiscano in base a valori umani e allo stesso tempo possano influenzare il

cambiamento sociale. La visione di Ikea, introdotta negli anni '70 dal nostro fondatore Ingvar Kamrad, continuerà a guidarci e non importa quanto i tempi saranno favorevoli o impegnativi. Credo però che una maggioranza sempre più consistente della popolazione comprenderà da brand in base alla loro posizione su questioni sociali.

Con l'emergenza come è cambiata la relazione con i pubblici?

È sempre stata viva grazie all'online. Abbiamo sperimentato nuove modalità di incontro con i nostri consumatori. L'esperienza fisica ha un altro sapore: al momento della riapertura gli italiani sono tornati a visitarci nei 21 store sul territorio, dimostrandoci affetto e trovandoci pronti a offrire una rinnovata customer experience.

Quali servizi avete introdotto?

Abbiamo implementato il servizio di progettazione personalizzata da remoto, con un consulente esperto che sulla base delle esigenze del cliente realizza il progetto in videochiamata. Abbiamo sviluppato nuove modalità per i servizi di consegna. Unico obiettivo: essere sempre più vicini e accessibili per la maggioranza delle persone.



ASUNTA ENRILE
Country Retail
Manager & Cso
di Ikea Italia