ab
ABITARE il BAGNO
marzo 2021 - e-duesse.it

CONTRACT
COSÌ DIVENTA UN BUSINESS PER LO SHOWROOM

SETTORE DEL MOBILE
LE PREVISIONI DI CSIL PER IL 2021-2023

HOUZZ
I 6 TOP TREND DEL DESIGN

COMUNICARE E VENDERE OGGI

PER LE AZIENDE IL 2021 SARÀ L'ANNO DELLA COMUNICAZIONE EMPATICA E DEL DIGITAL MARKETING CON L'OBIETTIVO DI SPINGERE IL BRAND, PARLARE DI VALORI E INNOVAZIONE. E IL RETAIL, ANCHE QUESTA VOLTA, GIOCHERÀ UN RUOLO STRATEGICO

DUESSE COMMUNICATION srl n. 11/12 - € 1,55

Shutterstock

SCOPRI

COSA C’È DI NUOVO

CONNETTITI A **GROHE X**

16 marzo 2021

CONNETTITI ORA

grohe-x.it

Pure Freude an Wasser

GROHE

SEI PRONTO PER UNA **NUOVA ESPERIENZA DIGITALE?**

ENTRA NEL MONDO GROHE!

Con GROHE X, il brand globale di soluzioni sanitarie presenta dal 16 marzo la prima piattaforma digitale del settore ricca di contenuti informativi, tecnici e ispirazionali, che GROHE ha creato su misura per le esigenze di professionisti e consumatori. Un luogo virtuale sempre accessibile per:

ESPLORARE I NOSTRI **PRODOTTI E SERVIZI**

Tutte le informazioni più recenti sulle innovazioni di prodotto, le tecnologie all'avanguardia e i nuovi servizi direttamente a tua disposizione. Rimani sempre aggiornato sulle novità GROHE, quando e dove vuoi.

ESPANDERE I TUOI ORIZZONTI PER **UNO STILE DI VITA MIGLIORE**

Il mondo è in continua evoluzione - ogni settimana ti terremo aggiornato con contenuti nuovi e interessanti. Insieme agli esperti, esamineremo quali tendenze globali stanno influenzando la vita dei consumatori di oggi, quali innovazioni troveremo nel bagno e nella cucina del futuro, quali soluzioni adottare per semplificare il tuo lavoro quotidiano, come aiutare i consumatori a vivere in modo più sostenibile e molto altro ancora.

TROVARE ISPIRAZIONE E **METTERTI IN CONTATTO CON NOI**

In tempi in cui non è possibile incontrarsi fisicamente, GROHE X ci avvicina offrendo nuovi modi di interagire. Se sei alla ricerca di consigli sul tuo prossimo progetto o assistenza su un prodotto, GROHE X è il nuovo luogo di incontro. Qualunque sia la sfida, c'è sempre una soluzione e, insieme, la troveremo.

INIZIA LA TUA
ESPERIENZA SU **GROHE X**

PART OF LIXIL

RUBINETTERIE
treemme
instruments for water

Up+
treemme design

Tel. +39 0577 718293 _ www.rubinetterie3m.it

ABITARE
il BAGNO

Il prodotto del mese

Nyù

Aqua by Ideagroup

PRODOTTO DEL MESE

Nyù
Approaching the detail

NYÙ È LA COLLEZIONE FIRMATA AQUA CAPACE DI ADATTARSI A PIÙ STILI ED A PIÙ CONCETTI DEL VIVERE CONTEMPORANEO.

L'ambiente bagno, attraverso l'accostamento bilanciato di materiali ricercati e di cromie suggestive, segue, in ogni dettaglio, le ispirazioni della casa e di chi la abita. Infinite possibilità contenitive garantiscono una spiccata funzionalità che si declina perfettamente alle esigenze di ognuno.

PRODOTTO DEL MESE

Materiali dall'ispirazione naturale in unione a materiali dalla vocazione innovativa danno vita a composizioni dall'estetica ricercata e dal suggestivo dinamismo.

Cromie e materiali raccontano una nuova eleganza.

L'atmosfera diventa vivibile ed accogliente. Nuove sensazioni per un ritrovato benessere nell'abitare la nuova stanza da bagno firmata Nyù.

I materiali ed il loro accostamento come valore aggiunto della collezione: piano con lavabo integrato in Vetro lucido laccato Rosso Cuoio, basi e colonne con fianchi Laccati Rosso Cuoio lucido e frontali Laccato Rosso Cuoio opaco.

Progettualità essenziale ma sofisticata, contemporanea ma non eccessiva.

Piano in Fenix cacao Orinoco con lavabo integrato in Mineralsolid Bianco opaco. Basi in finitura HPL Sky e Fenix Cacao Orinoco.

Dalla cucina al bagno, dalla cabina armadio al living

SIAMO DIVENTATI CASA INSIEME

CUCINA modello **Tratto** disegnata da Vuesse

SCAVOLINI™

La più amata dagli italiani

SALTO DI QUALITÀ (NECESSARIO)

Abbiamo intervistato 13 note aziende del nostro settore per parlare delle attività di marketing push e pull e di comunicazione, con uno sguardo particolare al mondo digital e social.

Abbiamo chiesto poi come, in assenza di fiere, sia cambiato il modo di spingere i prodotti e dialogare con i retailer partner, architetti e progettisti.

Quello che ne esce è un quadro ben definito. Il primo punto, quello a mio avviso più importante, è che il sistema arredo/design, nonostante le difficoltà vissute nel 2020 e l'assenza di incontri fisici, si è riorganizzato. Non si è fermato, non è rimasto in stand by e si è (in alcuni casi) anche reinventato.

A ben guardare, queste aziende sono tutte realtà che hanno trasformato le difficoltà, in opportunità. Un esempio su tutti il tema del digitale, che ha avuto una fortissima accelerazione e che non è stato usato come una strategia di ripiego, ma come una sfida per approcciare il mercato in modo diverso. Sono le aziende - e nella nostra inchiesta di pag 26 trovate molti esempi - che stanno costruendo il futuro con nuovi strumenti e lo si vede dagli investimenti continui in formazione e innovazione.

Il rapporto con i partner della distribuzione è, e resta centrale nelle strategie dell'industria e sebbene sia quello che è stato messo di più alla prova in questi ultimi 12 mesi, è quello che sta dando i risultati migliori.

Sentendo alcune tra le insegne più attive sul mercato, abbiamo capito che, per esempio, il phygital, termine fino a poco tempo fa sconosciuto ai più, è invece, un tema aperto sul quale c'è un importante dibattito con i produttori, col fine di capire come si può accostare al modello tradizionale, un nuovo modo di comunicare, progettare e vendere.

E gli strumenti che l'industria mette a disposizione del retail partner e consumatori sono molti. Per fare qualche esempio, GROHE X, l'hub digitale di Grohe che debutterà il 16 marzo, oppure lo showroom virtuale e le librerie grafiche di Ideagroup, o ancora la nuova piattaforma integrata di Ideal Standard, nata con l'obiettivo di migliorare l'esperienza degli utenti e offrire servizi ad hoc ad. Ma il 2021 sarà anche un anno di grandi lanci e novità, che vi presentiamo in anteprima su questo numero: i progetti firmati da Garcìa Cumini per Arbi Arredobagno, il lancio della Home Collection di Laufen, l'ingresso nel mondo delle mini piscine da esterno di Novellini, le nuove collezioni Zucchetti e Kos…

Questi sono ovviamente solo alcuni esempi, ma mostrano chiaramente la strada intrapresa dall'industria e i traguardi che si è prefissata di raggiungere insieme a quei partner che, più rapidamente di altri, saranno in grado di fare quel salto di qualità, quel cambio di passo, che il mercato oggi richiede.

Arianna Sorbara

VI SIETE GIÀ ISCRITTI ALLA NEWSLETTER DI AB?
BASTA COMPILARE IL FORM
PER RESTARE SEMPRE AGGIORNATI
SULLE NOTIZIE PIÙ ATTUALI
DEL SETTORE, I TEMI PIÙ IMPORTANTI
E GLI ARGOMENTI PIÙ DISCUSSI.

VI ASPETTIAMO ANCHE
SULLA NOSTRA PAGINA FACEBOOK!
CLICCATE MI PIACE,
COMMENTATE E CONDIVIDETE!

SOMMARIO *marzo 2021*

14 **NEWS**
Cosa succede nel mercato

18 **TENDENZE**
Houzz: i top trend del design per il 2021

19 **FOCUS**
Lympha di Altamarea

22 **DATI&MERCATO**
Csil: 2021-2023 le previsioni per il settore del mobile

CARLA CAPDEVILA © HOUZZ 2019

SHUTTERSTOCK

SHUTTERSTOCK

26 **COVER STORY**
COMUNICAZIONE EMPATICA E DIGITAL MARKETING
Le leve dell'industria che punta a crescere

Per le aziende del comparto, nel 2021 la comunicazione sarà all'insegna dell'integrazione tra il mondo fisico e la dimensione digitale con l'obiettivo di spingere il brand e parlare di valori e innovazione a un consumatore sempre più esigente e iperconnesso.

5 **PRODOTTO DEL MESE**
Nyù di Aqua by Ideagroup

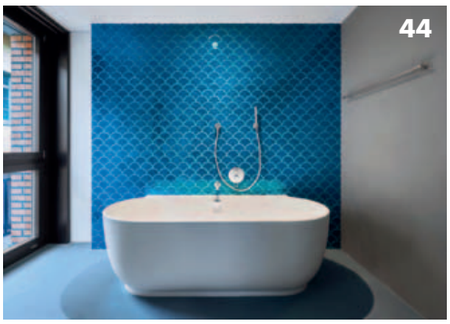
36 **RETAIL**
Contract così diventa un business per lo showroom

VISTO PER VOI

42 Dandy Plus di Scavolini

43 UP+ di Rubinetterie Treemme

44 **IL PROGETTO**
Duravit
Bisazza
Cea
Tubes



NON SOLO BAGNO!

Rimanendo in ambito design...
non dimenticate di scaricare anche
LA APP DI PROGETTO CUCINA
per essere sempre aggiornati
sulle ultime tendenze del mondo
delle cucine e degli elettrodomestici.

Scarica su App Store

DISPONIBILE SU Google Play

APERTO

ISPEZIONE

LIRA® S.p.A.
since 1925
MADE IN ITALY www.lira.com

Valduggia (Vercelli) - ITALY
info@lira.com

YouTube

Giordano Puricelli

GIORDANO PURICELLI È IL NUOVO HEAD OF SOUTHERN REGION DI DURAVIT AG

È responsabile per i mercati di Francia, Spagna, Sud America, Italia, Tunisia, Marocco, Algeria, Turchia e Sud Africa

Da febrraio scorso, Giordano Puricelli assume il suo nuovo incarico come Head of Southern Region di Duravit AG. È responsabile per i mercati di Francia, Spagna, Sud America, Italia, Tunisia, Marocco, Algeria, Turchia e Sud Africa.
Oltre a una laurea in scienze politiche e un MBA con specializzazione in Digital transformation, ha 30 anni di esperienza con beni di consumo durevoli e non durevoli. Avendo già ricoperto diverse funzioni dirigenziali a livello nazionale ed internazionale, vanta una lunga esperienza di successi nello sviluppo sostenibile del mercato. Nei suoi incarichi precedenti, Puricelli ha dato un contributo significativo all'aumento delle vendite. Il manager è stato Direttore Generale di Umbra Spa nel settore medicale.

È MANCATO PAOLO PALAGI

Il manager è stato il direttore commerciale di Rubinetterie Treemme

È mancato Paolo Palagi, storica figura di Rubinetterie Treemme che per oltre 10 anni ha ricoperto il ruolo di direttore commerciale. Insieme a noi lo ricordano con affetto tuti i manager e gli operatori del settore.

Daniela Amazonas

DANIELA AMAZONAS HA LASCIATO JAQUAR

Dal 1 marzo la manager è in IVM Group in qualità Strategies & Business Development Manager

Dopo circa tre anni in qualità di Country Manager Italia per Jaquar & Company Pvt. Ltd, Daniela Amazonas lascia l'azienda per intraprendere una nuova carriera come Strategies & Business Development Manager presso IVM Group. Prima di Jaquar è stata per circa due anni in Grohe in qualità di Project Director. In passato ha ricoperto la direzione commerciale di Arclinea e del Gruppo Colombini. "*Attenzione verso i clienti e la loro soddisfazione sono gli obiettivi che mi sono sempre prefissata e oggi, poter collaborare con IVM Group, che investe ogni anno l'8% del fatturato in ricerca&innovazione, è un grande privilegio*" ha commentato la manager.

Alessandro Vidotto

ALESSANDRO VIDOTTO, NUOVO MARKETING MANAGER DI AGORÀ

Il manager ha una solida esperienza sia nel marketing sia nella comunicazione, grazie a pluriennali esperienze in azienda e in agenzia

Dallo scorso febbraio Alessandro Vidotto ha assunto il suo nuovo incarico come Marketing Manager di Agorà S.p.A. Vidotto ha una formazione umanistica ed esperienza sia come copywriter e autore di strategie che come responsabile marketing. Negli incarichi precedenti ha sempre portato innovazione ed è un convinto sostenitore di versatilità e formazione costante.

CUBIK

Design defined
by Materials

ADV. Neiko.it

IDEAGROUP

Architectural bathrooms and showers

ideagroup@ideagroup.it
www.ideagroup.it

GROHE LANCIA L'HUB DIGITALE "GROHE X"

Al via il 16 marzo una piattaforma digitale unica per far vivere in prima persona le innovazioni e le novità di prodotto

Con Grohe X, LIXIL EMENA lancia una piattaforma digitale per il proprio brand leader Grohe. I visitatori dell'hub, partner commerciali e consumatori, avranno l'opportunità di costruire la propria esperienza individuale grazie ai contenuti multimediali informativi e ispirazionali che troveranno all'interno della piattaforma, creati su misura per loro. Dal cliente business, all'installatore, dall'architetto al consumatore, la piattaforma permette a tutti di esplorare il mondo di Grohe attraverso un viaggio inedito e personalizzato. Originariamente concepito come un'alternativa alla fiera biennale ISH, Grohe X oggi raccogliere in un unico contenitore ispirazioni e storie annullando le distanze e favorendo un interscambio tra utenti e professionisti all'interno di un innovativo luogo di incontro virtuale dove condividere idee.
Oltre all'offerta di contenuti disponibili a titolo gratuito, la piattaforma - che sarà lanciata il 16 marzo - ospiterà eventi dedicati su misura per i partner commerciali e professionali di Grohe.

Da sinistra: Enrico Frassi, Fabio Zamparelli e Fabio Sacchetti

NUOVO SHOWROOM PER AQUATREND

La nota agenzia milanese si sposta a Pieve Emanuele (Mi)

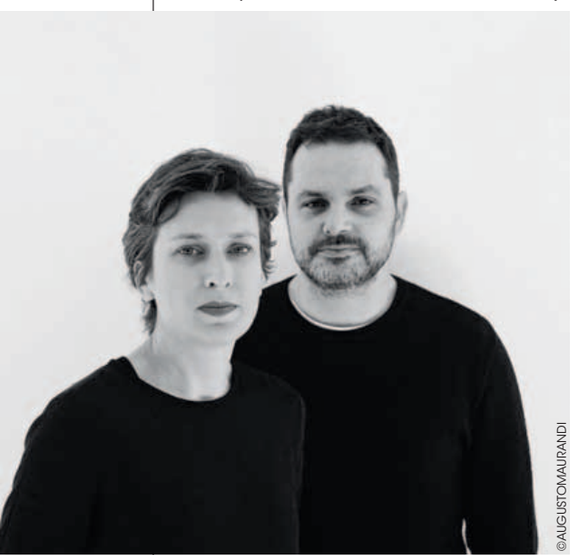
Aquatrend, agenzia di rappresentanza di Artis, Provex, Galassia, Mobilduenne, Artelinea, Stone Hydre e Oh my Shower per il centro e nord Italia, fondata dai tre soci Enrico Frassi, Fabio Zamparelli e Fabio Sacchetti, si trasferisce con un nuovo showroom in via Bruno Buozzi a Pieve Emanuele (MI).
Enrico Frassi ha dichiarato ad AB: "*Abbiamo sentito l'esigenza di avere uno spazio più ampio e confortevole dove poter mostrare tutte le novità dei nostri brand e avere la possibilità di cambiare l'esposizione aggiornandola più spesso. Lo showroom si sviluppa su una superficie di 150 mq e dispone di 700 mq di magazzino, spazio che ci permette di poter stoccare la merce per i nostri partner*". Tra i marchi rappresentati, Frassi ci parla di Oh my Shower, ultima azienda acquisita in ordine temporale: "*Oh my Shower è un'importante realtà spagnola che produce piatti doccia e che è entrata nel mercato italiano nel 2020. Ha un grosso potenziale e per noi si tratta di una sfida importante. Come obiettivo si è posta quello di arrivare a un fatturato di 3 milioni di euro già entro la fine dell'anno*", conclude Frassi.
Per Oh my Shower, Aquatrend copre tutta la Lombardia e si occupa della logistica per il centro e nord Italia.

Joseph Guerra and Sina Sohrab di Visibility

DUE NUOVE FIRME PER KOS

Per la prima volta, dopo molti anni di monofirma, il brand ha intrapreso nuove collaborazioni internazionali per rispondere alle attuali esigenze lifestyle

Per la prima volta dopo molti anni di monofirma, Kos ha intrapreso nuove collaborazioni con professionisti internazionali per rispondere alle attuali esigenze lifestyle, perseguendo il rinnovato orientamento del brand. Nascono così due inedite collezioni: Beam, disegnata dagli statunitensi Visibility e Rise, firmata dagli italiani Zaven.
Beam combina curiosamente archetipi del product design e dell'architettura, con un linguaggio contemporaneo che rimodula l'idea del bagno. La collezione si compone di un lavabo d'appoggio in Cristalplant® Biobased declinato in tre diverse proposte di colore (oltre al classico bianco, i caldi terracotta e dove grey) e di una mensola contenitore, in essenza naturale, disponibile in due varianti dimensionali e due tinte.
Per la collezione di lavabi Rise, progettata dallo studio italiano Zaven, l'idea ha preso forma visualizzando un piano che attraversa un volume cilindrico, mirando a ottenere, con un semplice intersecarsi di elementi, il maggior numero di soluzioni possibili. L'incontro tra forme geometriche è il segno distintivo alla base della ricerca di Zaven.



©AUGUSTOMAURANDI

Enrica Cavarzan e Marco Zavagno di Zaven

SI PRECISA CHE...

Sul numero di gennaio/febbraio abbiamo attribuito una carica errata a Marco Giuliani, direttore generale di Simas da febbraio 2019. Ci scusiamo con l'interessato e i nostri lettori.

NON SOLO BAGNO!

Non perdere la testata leader del settore dei mobili da cucina, degli elettrodomestici e componenti che racconta le più importanti innovazioni, tendenze e novità in fatto di stile e design

ABBONATI A PROGETTO CUCINA

PROGETTO CUCINA

Scarica su App Store

DISPONIBILE SU Google Play

abbonamenti.e-duesse.it/Progetto-Cucina

I TOP TREND DEL DESIGN PER IL 2021

COME OGNI ANNO, HOUZZ, LA PIATTAFORMA ONLINE PUNTO DI RIFERIMENTO PER LA RISTRUTTURAZIONE E PER IL DESIGN, SVELA I MUST D'ARREDO PROTAGONISTI DEI PROSSIMI DODICI MESI

A cura di Houzz

Grazie a una community di milioni di proprietari di casa e professionisti del settore, Houzz è un osservatorio privilegiato per prevedere cosa caratterizzerà le case nel 2021. Ecco le 6 tendenze principali.

IL BAGNO CERCA COLORE E DIVENTA UN PICCOLO SALOTTO
Anche a causa del lungo periodo passato a casa, il bagno si è evoluto. Se fino a qualche tempo fa i più apprezzati su Houzz erano un'ode al minimalismo e al total white oggi, in cima alle classifiche di gradimento, ci sono bagni dalla forte personalità, scaldati da un più materico grigio cemento. Le piastrelle sono sostituite da resine o da pitture pastello oppure si può osare con soprammobili, stampe o fotografie o una piccola selezione di libri. Decorazioni inusuali prese in prestito dalla zona living.

DESIGN D'AUTORE E ARREDI SOSTENIBILI
Intramontabili pezzi di design che stanno bene in qualunque casa perché sono belli, sofisticati e sempre contemporanei. Ancor meglio se vintage, oggi sinonimo di economia circolare, che fa del recupero e della reinterpretazione - e non della produzione ex novo - il trend da seguire.

CARLA CAPDEVILA © HOUZZ 2019

CASA FLESSIBILE E SOLUZIONI SALVASPAZIO
La parola chiave dei prossimi mesi sarà flessibilità, anche negli spazi, che saranno il più trasformabile possibile. Arredi convertibili, tavoli che scompaiono, letti che rientrano e lasciano spazio a zone gioco più ampie, mobili con ruote o a scomparsa.

RITORNO DEL RUSTICO
Probabile conseguenza dell'esperienza del lockdown e della pandemia, su Houzz si registra un crescente interesse per il rustico, inteso anche come nuovo stile di vita. Torna in auge una cucina che ricorda i modelli presenti nelle vecchie case di campagna, uno stile dal fascino senza tempo che richiama una forte connessione con la natura. Il mix preferito che va per la maggiore vede in cucina la pulizia del bianco e lo scalda con inserti di legno.

IMPOSSIBILE RINUNCIARE ALLA ZONA LAVORO
L'home office entra ormai di diritto in tutte le case. Stop a spazi improvvisati o mal organizzati, la tendenza vuole angoli dedicati che siano un vero e proprio statement. Su Houzz si vedono molte carte da parati utilizzate per segnalare la zona studio, pareti in vetro trasparente utilizzate come separè, o semplicemente tappeti che delimitano l'area.

ANGOLI DI RELAX E PACE
Gli spazi o angoli dedicati al benessere sono sempre più ricercati tanto che diventeranno un vero must nel 2021. Per creare un ambiente rilassante, è fondamentale mantenere semplicità, ordine e pulizia, senza dimenticare qualche tocco di verde, tanta luce naturale e qualche oggetto che diventi protagonista dello spazio. Potrebbe essere una poltrona extrasize, generosi cuscini disposti con studiata casualità, candele o arredi particolari alle pareti. L'importante, è ritrovarsi.

altamarea®
BATHROOM
BOUTIQUE

altamareabath.it

altamarea®
BATHROOM
BOUTIQUE

altamareabath.it

LYMPHA DI ALTAMAREA

DESIGN EVOLUTIVO E UN CONCEPT CHE GUARDA AL FUTURO

Lympha è la nuova collezione disegnata dall'architetto Franco Driusso per Altamarea.
Proposta in dieci differenti ambientazioni, Lympha si distingue per le sue linee stilistiche e l'avanzata ricerca di materiali nobili e raffinate finiture come i laccati ossidati, il Fenix ntm® o le essenze di legno pregiate, in particolare, il Rovere Terra Dogato con la lavorazione 3D a sottili doghe verticali ondulate che caratterizza alcuni elementi particolari di Lympha.
Un prodotto di design nato per soddisfare le esigenze di un mercato in continuo movimento dove l'ambiente bagno è sempre più associato al benessere e alla cura di sé stessi.

L'originale modulo terminale estraibile con anta sporgente e vano a giorno laterale, svela con un'unica apertura due pratici vani. Il top in gres Savoia Antracite con lavello integrato ospita il vassoio metallico porta oggetti nella stessa finitura della maniglia LIMPHA.

Lampada Lympha a doppia emissione di luce, disponibile nella stessa finitura delle ante.

Lympha è una collezione completa caratterizzata da innovativi elementi funzionali. Tra questi, il nuovo modulo terminale estraibile tramite il quale, con un unico movimento, si può accedere a due distinti vani contenitivi: uno frontale e uno laterale. Inoltre, il pratico vassoio girevole collegato al basamento in metallo verniciato, le mensole porta oggetti e porta salviette coordinate con le finiture del bagno e i nuovi sistemi di aperture con maniglie e profili integrati personalizzabili. Particolare risalto è stato dato anche all'illuminazione con la nuova lampada Lympha, un sistema a sospensione con illuminazione a LED disponibile in diverse misure e personalizzabile con le finiture introdotte nell'ambiente bagno. Completano la proposta, le nuove tipologie di specchi con illuminazione LED integrata con ampia gamma dimensionale.

L'anta si caratterizza anche con la maniglia Cover-Up con inserto in finitura, per una comoda presa lungo tutto il cestone contenitore.

Il fianco laterale può essere caratterizzato da un vano a giorno con schienale in contrasto o nella stessa finitura delle ante. A scelta si può optare per il fianco a vista che consente di ospitare un lavello di dimensioni maggiori. La maniglia LYMPHA può essere utilizzata anche come comodo porta salviette.

2021-2023 LE PREVISIONI PER IL SETTORE DEL MOBILE

CHIUSO UN 2020 CON UN FATTURATO ALLA PRODUZIONE DI CIRCA IL -20%, SI PROSPETTA UN TRIENNIO DOVE SARANNO GLI INVESTIMENTI A RAPPRESENTARE IL PRINCIPALE VOLANO DI RIPRESA, FAVORITI DALL'ARRIVO DEI FONDI EUROPEI FOCALIZZATI SU TRANSIZIONE GREEN, INNOVAZIONE, DIGITALIZZAZIONE E AUTOMAZIONE PER ACCELERARE I PROCESSI DI TRASFORMAZIONE GIÀ IN ATTO

A cura di Csil

SHUTTERSTOCK

Csil ha presentato il "Rapporto di Previsione sul Settore dell'arredamento in Italia 2021-2023" che contiene una prima sintesi sull'andamento del settore mobile nel 2020, le previsioni per i prossimi anni, e un'analisi a livello macroeconomico del settore.

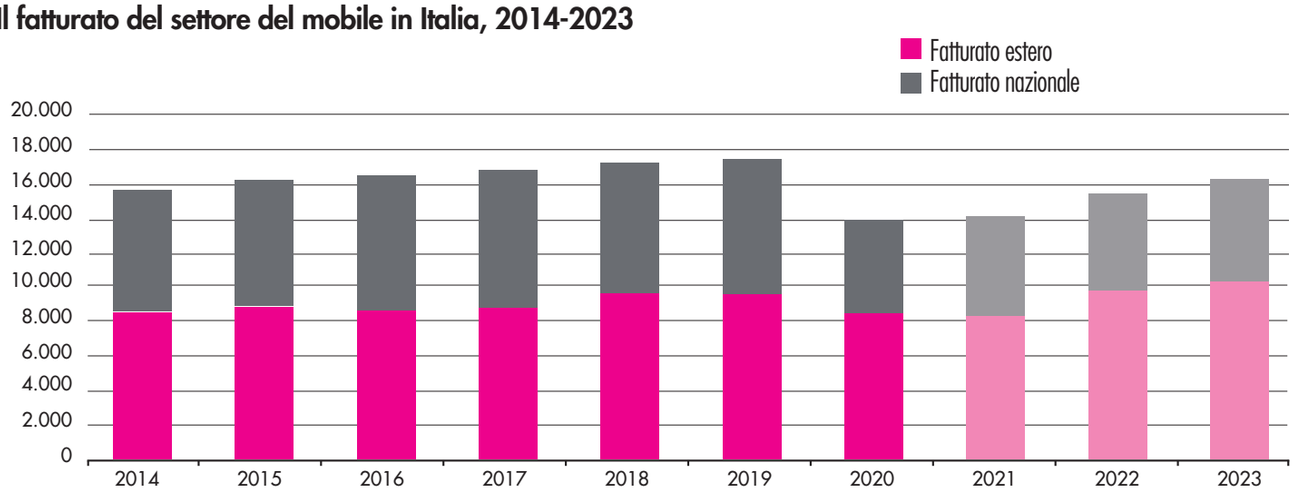
IL QUADRO MACROECONOMICO NEL TRIENNIO 2021-2023

Nel 2020 l'economia mondiale registra uno shock dovuto allo scoppio della pandemia da Covid-19. L'emergenza sanitaria e le connesse misure di contenimento hanno generato una recessione globale, che non ha precedenti storici per ampiezza e diffusione rispetto alla quale gli scenari di ripresa sono molto incerti. Si prevede una riduzione in termini reali del PIL mondiale del 4,4% a sintesi di andamenti eterogenei tra i Paesi: i mercati emergenti dovrebbero sperimentare una performance meno negativa di quella dei paesi avanzati. Tra le economie ad alto reddito si stima che, in generale, l'effetto complessivo della pandemia negli Stati Uniti sia stato minore che in Europa, nonostante il notevole numero di contagi. Lo stimolo fiscale e monetario (superiore a quello attivato durante la crisi del 2008) ha fortemente supportato la domanda, che ha visto anche una ricomposizione della spesa delle famiglie (passando da intrattenimento, turismo e trasporti, ad altri settori quali i prodotti tecnologici e spese per la casa).
In Europa, la pandemia ha avuto impatti economici differenti nei diversi Paesi, e anche le prospettive di ripresa variano notevolmente a seconda del grado di diffusione del virus, del rigore delle misure di sanità pubblica adottate per contenerlo, della composizione settoriale delle economie nazionali e dell'intensità delle risposte politiche nazionali. La Cina, grazie alla crescita dell'industria, sarà l'unica tra le grandi economie a chiudere l'anno con il segno positivo seppure a un tasso molto inferiore rispetto alle attese pre-Covid. All'estremo opposto, le prospettive economiche sono peggiorate notevolmente in India, ancora impegnata a cercare di tenere sotto controllo la pandemia e che dunque sperimenterà una tra le peggiori recessioni. Anche in molti altri mercati emergenti, le prospettive continuano a rimanere precarie. Per il commercio mondiale di manufatti, che già aveva dato segnali di rallentamento nel 2019 a causa delle tensioni commerciali, si prospetta una chiusura d'anno con una flessione di oltre l'8%.
Lo scenario globale mostrerà un rimbalzo nel 2021 e la crescita proseguirà anche nel biennio successivo. La crescita sarà dunque generalizzata a tutte le principali economie dagli Usa alla Cina ai paesi dell'Unione Europea, ma tali scenari sono soggetti a un grado eccezionalmente elevato di incertezza. La pandemia potrà anche rivelarsi un acceleratore di processi di delocalizzazione di ritorno, contribuendo ad accrescere progressivamente il ruolo del mercato interno nei vari Paesi e nelle macro-aree di prossimità. Permangono tuttora diversi fattori di rischio, non solo strettamente legati all'evoluzione della pandemia e ai progressi nei vaccini e nelle cure ma anche alla resilienza dei sistemi economici e a ulteriori fattori di incertezza geo-economica (ad es. tensioni USA-Cina, Brexit...).

IL SETTORE DEL MOBILE IN ITALIA NEL 2020-2023

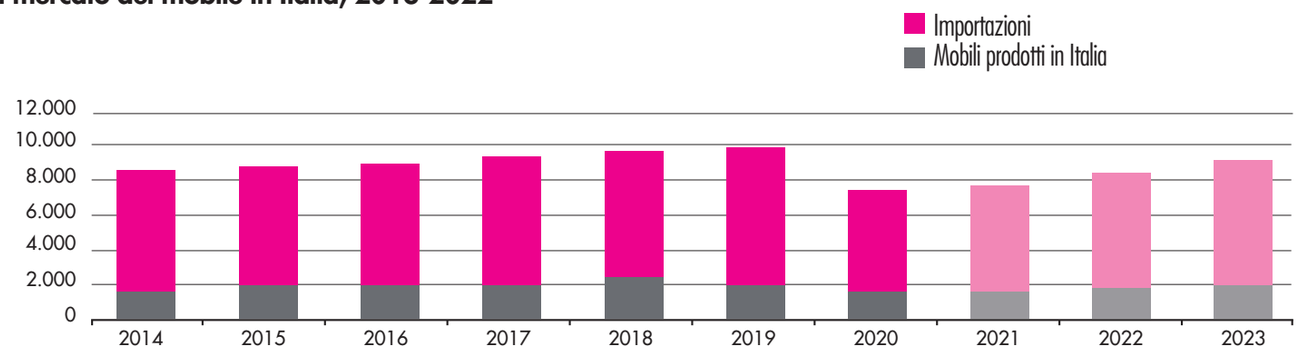
Per l'Italia i dati di contabilità nazionale confermano che il PIL reale italiano scenderà di circa il 10% nel 2020. La spesa delle famiglie è prevista in flessione di oltre il 10% nel 2020, come pure gli investimenti in macchinari e attrezzature come pure nelle costruzioni.
Nel 2021, un sostanziale effetto di rimbalzo dovrebbe sostenere la crescita dell'attività economica prevista al 4% sebbene indebolita dalla recente riacutizzazione della pandemia e dall'irrigidimento delle misure di contenimento. A fronte di

Il fatturato del settore del mobile in Italia, 2014-2023



Fonte: Elaborazione di AB abitare il bagno su dati CSIL

Il mercato del mobile in Italia, 2013-2022



Fonte: Elaborazione di AB abitare il bagno su dati CSIL

consumi in ripresa, ma su ritmi insufficienti a riportare la spesa delle famiglie sui livelli pre-Covid, dato il deterioramento dei redditi e della ricchezza e l'atteggiamento cauto dei consumatori con una propensione al risparmio in crescita che si protrarrà nel medio periodo, saranno gli investimenti a rappresentare il principale volano di ripresa, favoriti dall'arrivo dei fondi europei focalizzati su transizione green, innovazione, digitalizzazione e automazione per accelerare i processi di trasformazione già in atto.

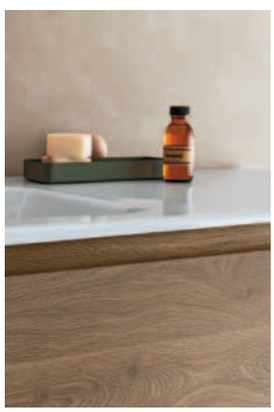
UNA SINTESI DEL 2020

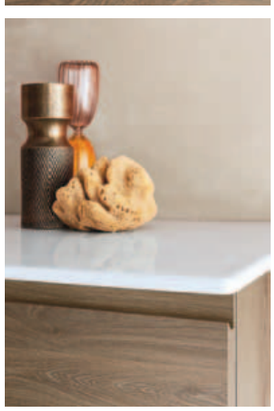
Il settore del mobile non fa eccezione nel panorama manifatturiero italiano e mostra gli effetti dirompenti delle misure di contenimento della crisi dovuta al Covid-19 sia dal lato della domanda che dell'offerta. Nel 2020, le vendite sui mercati esteri hanno segnato un crollo (-18% in termini reali), in linea con la caduta del commercio mondiale e anche la domanda interna si è contratta considerevolmente (-23% in termini reali). Nei primi mesi del 2020 le famiglie hanno risentito della contrazione del reddito seguita alle misure di contenimento della pandemia e della riduzione della ricchezza finanziaria. Le famiglie hanno dunque incrementato il proprio tasso di risparmio. L'annullamento/posticipo di molti matrimoni e il calo delle compravendite di case, nonostante la flessione dei tassi di interesse sui mutui, scesi ai minimi storici, sono ulteriori elementi che hanno avuto un impatto negativo sull'acquisto di mobili. Nel primo semestre del 2020 si è registrato infatti, un forte calo delle vendite sul mercato interno e sui mercati esteri con una caduta del fatturato totale del settore e dei volumi prodotti. Nel terzo trimestre però, con la riapertura e la ripresa delle attività successiva ai mesi del lockdown i dati congiunturali hanno confermato un rimbalzo superiore alle attese. Tale rimbalzo è anche il frutto di un rinnovato interesse per la casa dovuto al lungo periodo di lockdown e alla necessità di integrare lo spazio abitativo con lo spazio di studio e di lavoro (smart working). Ciò ha rappresentato un elemento importante di spinta all'acquisto di mobili, ma oltre due mesi di inattività non possono essere compensati completamente dal buon andamento di un trimestre.

A ciò vanno a aggiungersi la seconda ondata dei contagi nell'autunno/inverno 2020 e le conseguenti nuove misure di limitazione alle attività che hanno causato un nuovo peggioramento della fiducia di imprese e famiglie. Tali elementi disegnano un quadro che si fa più incerto e gettano ombre sulla solidità di ripresa dei principali sbocchi internazionali e del mercato interno. La produzione del settore è stimata quindi chiudere l'anno con una contrazione pari a poco più del -20% in termini reali.

LE PREVISIONI PER IL TRIENNIO 2021-2023

Il 2021 sarà un anno carico di incertezze nel quale una domanda potenziale estera in crescita potrà sostenere nuovamente le esportazioni italiane (poco meno del 3% in termini reali) e anche il mercato interno riprenderà a crescere (+2,9% in termini reali), ma permarranno elementi di debolezza, derivanti molto probabilmente dalla persistenza delle misure di contenimento della pandemia anche nella prima parte del 2021. La Legge di Bilancio per il 2021 prevede la conferma del Bonus mobili con le stesse modalità e una spinta positiva proverrà anche dagli investimenti residenziali, oltre che dagli incentivi attivati nel 2020 con il Superbonus al 110%. Il valore della produzione in termini reali aumenterà quindi del 3% a prezzi costanti. Si stima che i consumi di mobili si rafforzeranno nel corso del biennio successivo a un tasso medio annuo del 4.7%, trainati dalla ripresa degli interventi di riqualificazione edilizia e dalla maggior attenzione per l'ambiente domestico, diventato anche luogo di lavoro e di studio. Un buon uso dei fondi del Next Generation EU dovrebbe fornire un ulteriore forte impulso agli investimenti pubblici e privati. Il rimbalzo interesserà in modo differenziato i diversi prodotti che fanno riferimento all'aggregato del mobile. Allo stato attuale però, si ritiene che la ripresa del settore del mobile avverrà a ritmi insufficienti a consentire il recupero totale nel 2021-22 di quanto perso nel 2020, dato il deterioramento di redditi e ricchezza e l'atteggiamento prudente dei consumatori che si protrarrà nel medio periodo. Si ritiene probabile, dunque, che si debba attendere il 2023 per avvicinarsi ai livelli precedenti la pandemia. ❖





INKA J DI **ARBI ARREDOBAGNO**

LA COLLEZIONE BEST-SELLER DELL'AZIENDA È STATA AMPLIATA CON LA NUOVA VARIANTE INKA J CHE SI CARATTERIZZA PER LA PRESA MANIGLIA INTEGRATA.

Arbi Arredobagno amplia la collezione Inka - l'indiscusso best-seller dell'Azienda protagonista di un recente restyling delle finiture - con la nuova variante Inka J che si caratterizza per la presa maniglia integrata. L'esclusivo dettaglio, oltre ad assicurare una presa sicura e confortevole, enfatizza l'aspetto moderno e contemporaneo della proposta di arredo, dalle linee estremamente pulite ed essenziali. L'assenza delle maniglie aumenta, infatti, la leggerezza dei volumi e garantisce una visione completa dei frontali delle ante, permettendo alle finiture di risaltare al meglio. Inoltre, questo sistema di apertura a gola, oltre a rappresentare un elemento estetico importante, risulta al tempo stesso estremamente funzionale.
Inka J - realizzata in melaminico termostrutturato, le cui finiture riprendono la matericità del legno - rappresenta una valida soluzione che unisce un prezzo competitivo a una linea pulita e moderna, facilmente adattabile in qualsiasi stanza da bagno e in grado di creare ogni volta ambienti unici e coinvolgenti.

Alla valenza estetica garantita dalle finiture disponibili - Olmo Fronda; Rovere Cricket, Hockey e Tennis; Abete Dublino - si unisce una piacevole sensazione tattile delle texture in rilievo, per combinazioni materiche d'effetto al servizio dell'interior decor. La varietà cromatica, che spazia da nuance più delicate a venature più decise, permette a Inka J di essere tranquillamente inserita in qualsiasi progetto di arredo bagno, assecondando le diverse esigenze funzionali e interpretando i gusti della committenza.
La collezione Inka J può essere abbinata a tutti i lavabi, piani top, specchiere, faretti, accessori e complementi presenti nel listino Arbi e ai piatti doccia, vasche freestanding e termoarredo presenti nel programma Ibra. Estetica, attenzione al dettaglio e qualità sono i valori che da sempre guidano Arbi Arredobagno nella continua ricerca di un design innovativo, dando la possibilità a chiunque di portare nella propria quotidianità arredi originali e totalmente made in Italy.

www.arbiarredobagno.it

SHUTTERSTOCK

COMUNICAZIONE EMPATICA E DIGITAL MARKETING

LE LEVE DELL'INDUSTRIA CHE PUNTA A CRESCERE

PER LE AZIENDE DEL COMPARTO, IL 2021 SARÀ ALL'INSEGNA DELL'INTEGRAZIONE TRA IL MONDO FISICO E LA DIMENSIONE DIGITALE CON L'OBIETTIVO DI SPINGERE IL BRAND E PARLARE DI VALORI E INNOVAZIONE A UN CONSUMATORE SEMPRE PIÙ ESIGENTE E IPERCONNESSO

di Elena Cattaneo

La sospensione forzata degli eventi in presenza, avvenuta nel 2020, come primo fenomeno ha tramesso un'idea di sospensione delle attività. Sappiamo, però, che non è così e che ogni singolo protagonista della filiera progettuale, produttiva e distributiva non ha mai smesso di agire. All'inizio, anche dovendo reinventarsi. Ciò che è avvenuto, infatti, è una trasformazione, spesso silenziosa, dei processi. In particolare, l'industria, che è la protagonista di queste pagine, si è dovuta concentrare sulla ricerca di nuove strade per mantenere il dialogo con i retailer partner e con il consumatore finale dando dimostrazione di saper andare oltre le difficoltà oggettive. Per questo, ci sembra interessante indagare le nuove strategie di marketing e comunicazione adottate per il 2021. Nelle pagine seguenti le risposte di 13 importanti aziende del settore - Acquabella, Arbi Arredobagno, Azzurra, Flaminia, Grohe Italia, Gruppo Samo Industries, Ideagroup, Ideal Standard, Laufen Italia, Novellini, Ritmonio, Sfa Italia e Zucchetti - ai quali abbiamo posto le seguenti domande:

1) Prendendo atto della crisi conclamata che riguarda il comparto fiere ed eventi, ma nello stesso tempo pienamente consapevoli della costante attività produttiva delle aziende, sarebbe interessante capire, grazie al vostro contributo, quali le direzioni imboccate per le diverse attività di marketing. In concreto, per il 2021 come avete suddiviso il vostro impegno nella comunicazione online e off line? Riesce a darci una percentuale di investimento rispetto al fatturato? Sono previste anche attività specifiche e mirate sui canali social dell'azienda?

2) In assenza di appuntamenti strutturati dal vivo, il bisogno principale resta quello di raggiungere il consumatore finale per potergli presentare le novità di prodotto. Avete progettato attività a tale scopo nei punti vendita o ipotizzato l'uso di strumenti alternativi? Vuole darci qualche indizio per quanto riguarda le vostre novità di punta del 2021?

ACQUABELLA

BELÉN LÒPEZ
MARKETING MANAGER

Il budget destinato al marketing per il 2021 è stato aumentato del 25% rispetto all'anno precedente, spiega Belén Lòpez. L'investimento (e il rischio) maggiore è destinato a migliorare la comunicazione con il cliente finale, ad accorciare le distanze, a rendergli possibile una fruizione del prodotto semplice, immediata e ad altissima definizione.

1) Acquabella è un marchio con un grande carattere innovativo ed è questa qualità che ci ha aiutato a superare i momenti più difficili. Il 2021 rappresenta una grande sfida per tutte le aziende del settore: in Acquabella abbiamo cercato di adattarci e siamo sicuri che ne usciremo più forti. La mancanza di fiere ed eventi è stato un duro colpo per tutti noi, e dal primo momento abbiamo avuto chiaro che dovevamo colmare questa lacuna con una maggiore promozione da parte nostra, per questo abbiamo rafforzato le nostre azioni di comunicazione. Infatti, abbiamo aumentato il nostro budget di marketing del 25% rispetto all'anno precedente. Dobbiamo ringraziare molto la totalità dei media, che hanno giocato un ruolo cruciale in questa fase. Attraverso di loro abbiamo continuato a raggiungere professionisti e consumatori che decidono di fidarsi di noi e comprare il nostro prodotto, ecco perché abbiamo continuato a investire nei suddetti mass media, sia online che offline. Abbiamo anche continuato a lavorare sulle nostre reti sociali, che sono diventate il nostro canale di comunicazione ufficiale. Acquabella ha profili su LinkedIn, Facebook, Instagram, Pinterest, YouTube e Twitter, e su tutti questi canali pubblichiamo frequentemente contenuti di interesse per i nostri utenti che, grazie alla facilità dei contatti, possono contattarci direttamente per ogni esigenza.

2) La verità è che il nostro investimento maggiore, quest'anno, è proprio rivolto a raggiungere il consumatore finale. Abbiamo preparato alcune novità che speriamo possano sorprendere piacevolmente i nostri clienti. L'anno scorso abbiamo creato ambienti a 360° e un catalogo interattivo, più immersivo del tradizionale PDF, grazie al quale l'utente può conoscere il prodotto nel dettaglio in modo piacevole, ma nelle prossime settimane lanceremo uno strumento davvero impressionante: il tour virtuale Acquabella. Si tratta di un universo fittizio dove l'utente può muoversi liberamente attraverso i diversi mondi che lo compongono.
Noi di Acquabella ci ispiriamo alla natura più pura per progettare i nostri prodotti e abbiamo voluto riflettere questo legame nei diversi ambienti: una grande casa sull'albero ospita la calda texture Ethnic, la cascata diventa l'ambiente del piatto doccia Flow Zero, un piatto dalle linee morbide che può facilmente raccogliere un grande flusso d'acqua e, ancora, grazie alla cupola di vetro al centro, si può accedere a ogni scenario. L'utente troverà i prodotti Acquabella nelle diverse ambientazioni e avrà la libertà, per esempio, di cambiare il colore per personalizzarlo a suo gusto, tra molte altre funzionalità. Uno dei dettagli più significativi del progetto, è riuscire a fare apprezzare il prodotto grazie all'altissima definizione: desideriamo, in questo modo, suscitare un impatto emozionale. Ci saranno altri nuovi prodotti in uscita nel corso dell'anno, tutti focalizzati a condurre il cliente nell'esperienza Acquabella e a mostrare il prodotto il più fedelmente possibile… ma per scoprirli dovrete seguire i nostri passi.

ARBI ARREDOBAGNO

LUCA PIVA
ART DIRECTOR

La strategia necessaria in questo particolare periodo storico, secondo Luca Piva è lasciare decidere al cliente il canale di comunicazione che preferisce. Ciò significa, dal punto di vista aziendale, sfruttare l'approccio multicanale e puntare sull'integrazione ottimale dei media on line e off line.

1) In questo particolare momento storico, crediamo che la strategia vincente - più forte e completa - sia la perfetta integrazione tra mezzi on e off line ed è in questa direzione che orientiamo la nostra comunicazione. Siamo convinti che l'approccio omnicanale sia assolutamente importante per aumentare visibilità e autorevolezza, oltre a ottenere risultati interessanti in termini di percezione del brand. Integrare strumenti di marketing e comunicazione on e off line ci consente di cogliere pienamente il ventaglio di opportunità che il settore offre al giorno d'oggi, lasciando che sia il cliente a decidere come fruire i contenuti, fornendogli il prodotto che sta cercando, quando lo sta cercando, dove lo sta cercando, in modo sinergico e integrato, così da costruire con lui una relazione coerente e fluida tra on line e off line. Abbiamo riservato una particolare attenzione

alla componente emozionale, indispensabile nel modo di raccontare le collezioni Arbi, enfatizzando sia la dimensione del benessere che la valorizzazione estetica per interpretare lo stile di vita di ogni persona. Utilizziamo i nostri canali sociali per attività di branding e advertising con lo scopo di intercettare e fidelizzare il nostro pubblico, incrementando la nostra brand awareness e favorendo un costante dialogo interattivo.

2) Lo scorso anno, a seguito dell'annullamento del Salone Internazionale del Mobile e delle fiere internazionali, abbiamo dovuto riprogrammare il lancio delle novità e introdurre una serie di iniziative per sostenere e supportare la rete vendita e tutti i nostri partner, consolidando le relazioni attraverso attività digitali come webinar di formazione e video conference. Per le attività future sarà importante rivedere i tradizionali modelli di interazione e relazione con il consumatore: l'integrazione tra il mondo fisico e la dimensione digitale ricoprirà un ruolo centrale, tenendo conto delle necessità di un consumatore sempre più esigente, iperconnesso e che cerca di appagare i propri bisogni attraverso piattaforme diverse. Per quanto riguarda le novità di punta del 2021, procede la consolidata collaborazione con Meneghello Paolelli Associati e sono in fase di lancio nuovi progetti firmati dai designer Garcìa Cumini. Stiamo, infatti, investendo molto sull'ampliamento progettuale che vedrà novità rivolte sia alla fascia più vasta del mercato sia a un pubblico più esigente. Inoltre, con lo scopo di offrire una proposta di ambiente bagno completa e coordinata, abbiamo affiancato alle nostre linee di arredo il programma Ibra che comprende piatti doccia, pannelli di rivestimento, vasche da bagno, termoarredo e accessori.

AZZURRA

LORENZO ROSSINI
CEO E BRAND MANAGER

Nei prossimi mesi, annuncia Lorenzo Rossini, l'azienda svelerà un nuovo progetto di comunicazione legato al mondo dei social media. L'obiettivo delle attività in corso, comunque, è raggiungere il pubblico, ascoltandolo e facendolo partecipe dei valori, della storia e dell'evoluzione del brand.

1) In un momento delicato come quello che stiamo vivendo, per Azzurra è fondamentale avvicinarsi ancora di più al pubblico cercando di rispondere alle sue esigenze e raccontando i valori del brand. L'attività di comunicazione che stiamo portando avanti già dallo scorso anno, e a cui destiniamo circa il 5% del fatturato, è a 360 gradi: si passa dai canali social, alle newsletter, dal sito allo showroom, dove promuoviamo appuntamenti on line dedicati. Tutti questi strumenti si sono rivelati imprescindibili per azzerare le distanze e raccontare le collezioni, le tecnologie e la produzione.
Nello specifico, i social sono diventati una vetrina digitale, un luogo dove approfondire tematiche attuali legate al mondo del bagno, ma anche del risparmio idrico, argomento caro all'azienda e al dietro le quinte di Azzurra, un nuovo e importante progetto che sveleremo nei prossimi mesi.

2) Il 2020 ci ha portato a ideare nuove modalità di dialogo con la rete vendita e con il consumatore finale. Abbiamo in programma la realizzazione di pillole video, attività già avviata lo scorso anno, utili a raccontare il prodotto e le sue peculiarità e, in alcuni casi le tecnologie adottate. L'obiettivo è di trasmettere, in modo diretto, il valore delle nostre collezioni in cui design e funzionalità si incontrano.
Tra le novità di punta del 2021, ci saranno lo specchio Franky disegnato da Diego Grandi e una nuova finitura brevettata che presenteremo su un prodotto inedito.

FLAMINIA

FRANCESCO BRAVINI
DIRETTORE EXPORT E MARKETING

Il periodo di incertezza insegna che ci si debba muovere con cautela nella programmazione delle attività future, afferma Francesco Bravini. L'azienda si è concentrata nel potenziamento dei canali social con l'obiettivo di essere sempre più a contatto con il cliente finale. E, sempre in quest'ottica, l'intenzione è di realizzare nuovi spazi espositivi per essere pronti, quando sarà il momento, a riprendere le attività in presenza.

1) Per il 2021 non abbiamo preso ancora alcuna decisione. La situazione di totale incertezza circa le possibilità e i tempi di ripresa delle attività promozionali in presenza, ci impongono una certa cautela nelle analisi e nelle decisioni, anche ➥

per quanto concerne le attività di comunicazione. Al momento stiamo potenziando i nostri canali social avendo attivato un ufficio interno dedicato. L'attività di ricerca e sviluppo continua secondo i programmi, anche se il lancio dei nuovi prodotti è stato notevolmente rallentato a causa dell'annullamento di diversi eventi fieristici che restano per noi uno strumento molto importante di interazione con la clientela.

2) Oggi è complicato scadenzare azioni nei punti vendita nazionali, visto il continuo mutamento delle disposizioni vigenti, ma è addirittura impossibile pianificare interventi all'estero. Bisogna, perciò, avere proposte ben strutturate da presentare e, soprattutto, essere poi pronti a darvi seguito non appena se ne presenti l'opportunità. Chiaramente, ormai da molti mesi, utilizziamo i vari software per la formazione/promozione a distanza, ma a distanza di un anno dalle ultime iniziative di tipo convenzionale, c'è la necessità di realizzare nuovi spazi espositivi e di "toccare" le novità con mano. Queste attività non possono essere rimpiazzate totalmente da esperienze on line.

GROHE ITALIA

DOMENICO RIZZO
MARKETING DIRECTOR

Comunicazione on line e investimenti off line sui punti vendita proseguiranno e si intensificheranno per tutto il 2021, annuncia Domenico Rizzo. Tra i canali social, l'azienda conta molto su Instagram e Youtube, mentre come alternativa a ISH, è stato creato un hub digitale che sarà disponibile live dal 16 marzo.

1) Già nel 2020 abbiamo dato un passo marcato agli investimenti in comunicazione on line con campagne digital mirate a supportare prodotti particolarmente ricercati come la rubinetteria elettronica e i sistemi di filtrazione dell'acqua e che troveranno continuità nel 2021, oltre a ulteriori investimenti estesi alla rubinetteria per il bagno e al mondo doccia sotto forma di display e programmatic advertising.
Un'intensificazione dal punto di vista della comunicazione digitale sarà data alla già citata categoria della filtrazione dell'acqua supportando la linea Grohe Blue con un piano di attivazione di native advertising e di influencer marketing. In aggiunta agli investimenti, per supportare le promozioni mirate al sell out, non mancheranno gli investimenti off line sul punto vendita per garantire la corretta esposizione e visibilità del prodotto, insieme ad attività di comunicazione on line mirate a fornire al consumatore ulteriori touchpoints all'interno di un journey completo. Un obiettivo che ci siamo dati è quello del drive to store come risultato ultimo di alcune delle nostre campagne digital e che va oltre la semplice awareness mirando alla conversione in vendite.
È nostro impegno, in aggiunta alla comunicazione digitale attraverso i canali ufficiali Grohe, supportare anche i nostri partner nell'utilizzo dei propri canali digitali attraverso contenuti e asset mirati per costruire un legame ancora più intimo con i propri clienti finali. Per quanto riguarda i canali social, continueremo a rafforzare il progetto Instagram, la cui pagina locale è stata aperta meno di un anno fa con l'obiettivo di sostenere l'immagine del brand e fornire contenuti di qualità e aspirazionali ai nostri interlocutori, dai professionisti ai consumatori finali. Inoltre, daremo sempre più spazio ai contenuti video, sia direttamente su Youtube, che su tutte le altre piattaforme, in quanto strumento molto apprezzato ed efficace per coinvolgere e per mostrare il funzionamento del prodotto, rompendo le barriere del distanziamento.
Sempre attraverso i canali social, daremo ulteriore risalto al nostro flagship showroom di Milano, per il quale abbiamo previsto di affiancare alla classica visita fisica, la possibilità di una visita virtuale con strumenti di conferencing da remoto.

2) In linea con i valori del gruppo Lixil, abbiamo abbracciato la nuova normalità scegliendo l'approccio più giusto per i nostri dipendenti e partner commerciali. È con questa premessa che abbiamo intrapreso la scelta di gruppo di non partecipare a ISH e di dare vita a GROHE X, l'hub digitale più innovativo del settore. Attraverso GROHE X presenteremo le ultime novità di prodotto, garantendo a visitatori, partner commerciali e consumatori un'esperienza unica e personalizzata del brand, nonché ispirazione per i propri progetti. Live dal 16 Marzo, GROHE X è pensata per durare nel tempo - oltre il canonico periodo fieristico di ISH - e diventare una piattaforma da utilizzare, in sinergia con i canali off line, così da costruire un dialogo costante con i nostri partner.

GRUPPO SAMO INDUSTRIES

CLAUDIO MARTINOLLI
RESPONSABILE MARKETING

Gli investimenti in comunicazione sono aumentati del 5% del fatturato, afferma Claudio Martinolli, ma la novità più importante riguarda l'apertura di un canale ad hoc per la forza vendita con l'obiettivo di rafforzare e migliorare le relazioni digitali B2B.

1) Nonostante l'anno difficile, il nostro impegno in termini di comunicazione, advertising e attività di marketing per il nuovo anno rimane costante e fondamentale, con un'incidenza di circa il 5% del fatturato per quanto riguarda gli investimenti. Con la situazione che ben conosciamo, però, c'è stato un cambiamento radicale e l'apertura di un nuovo canale, che è diventato molto importante: in questi mesi abbiamo iniziato a sviluppare un piano di comunicazione on line creata ad hoc per la forza vendita, finalizzata ad incrementare lo sviluppo di scambi e relazioni digitali B2B.
Questa nuova modalità ha portato ad aumentare molto la produzione di contenuti (soprattutto video), webinar e incontri digitali, per intensificare le relazioni, i momenti di formazione e aggiornamento con la rete commerciale, che oggi deve essere dotata tutti gli strumenti adatti per instaurare a sua volta relazioni digitali efficaci ed efficienti.

2) Per quanto riguarda il consumatore finale e le attività finalizzate all'incremento della brand awareness, le nostre strategie non sono mutate e continuano gli investimenti in comunicazione print, digital e social, per raccontare le due anime del Gruppo Samo Industries.
Quest'anno si consolida, poi, l'unitarietà del polo Samo Lineabeta con una proposta completa per il bagno caratterizzata da un'attitudine fresca e contemporanea, con un look giovane e accattivante dove sarà protagonista la rinnovata serie Open di Samo - un nuovo concetto di cabina doccia "destrutturata" ed essenziale - abbinata ad accessori e complementi Lineabeta by Samo. Per Inda, invece, la proposta di alto profilo del marchio si arricchisce di una nuova collezione di mobili componibili, progettata partendo da un'idea di arredo che vede protagonista la libertà progettuale e la personalizzazione, grazie a una grande flessibilità nel disegno e a una proposta ampissima di materiali e finiture di grande impatto.

IDEAGROUP

MASSIMO TOMMASI
SALES & MARKETING

L'esigenza è quella di stare vicino ai clienti, nonostante tutto, spiega Massimo Tommasi. Degli strumenti che l'azienda ha messo in atto, alcuni esistevano già, come i canali social, altri sono novità del 2021 che ci faremo raccontare nel dettaglio quando sarà possibile svelarli.

1) L'obiettivo è comune a tutti: trovare soluzioni per stare vicino ai clienti, senza mettere in discussione la sicurezza. Abbiamo rafforzato gli investimenti in comunicazione sia on line che off line: ampliando, prima di tutto, il presidio sui portali di riferimento come Architonic e Archiproducts, quindi lavorando sulla strategia dei canali comunicativi con maggiori investimenti per sostenere il mercato. Ci tengo a precisare, però, che per Ideagroup non si tratta di una novità. Già dall'anno scorso, abbiamo dato ai punti vendita e ai venditori un sostegno attraverso innovativi strumenti digitali pensati per migliorare il processo e le attività di vendita. Le due novità più importanti, a riguardo, sono lo showroom virtuale e le librerie grafiche condivise grazie a nuove modalità. Quest'ultimo strumento dà la possibilità al venditore di realizzare un progetto completo utilizzando tutte le varianti disponibili di finiture e dimensioni. Per quanto riguarda la comunicazione sui canali social, che per fortuna avevamo già attivi da tempo, abbiamo solo rivisto i piani editoriali.

2) Non credo che si possa più parlare di B2B o B2C, il processo è circolare e per ogni articolo prodotto occorre pensare una comunicazione ad hoc. La vendita, in sintesi, non si esaurisce mai: i nostri clienti rimangono tali anche una volta che si è conclusa la transazione. I nuovi strumenti che mettiamo in atto non servono (solo) a vendere, ma offrono un servizio. Sempre per andare incontro e rafforzare il rapporto con la rete vendita, non abbiamo inserito un processo di vendita on line: ci teniamo a spingere gli strumenti a disposizione del distributore. Per quanto riguarda le novità di prodotto, abbiamo realizzato un restyling importante della collezione Blob e, nei prossimi mesi, concluderemo anche quello della collezione Mytime. Ci sono tante altre attività in essere: ci stiamo muovendo su diversi fronti.

IDEAL STANDARD

GIULIO COLOMBO
MARKETING DIRECTOR

Una visione prospettica del futuro e l'attenzione al design, alla tecnologia, alla sostenibilità e all'igiene, sono i pilastri che da sempre guidano l'azienda, spiega Giulio Colombo e che, oggi, più che mai, consentono di dare contenuti di valore al mercato per creare una relazione di profonda fiducia.

1) La crisi Covid ha comportato la revisione del piano marketing per il 2020 e 2021: l'assenza delle fiere e dei grandi eventi richiede lo spostamento degli investimenti verso nuove attività marketing che ridestino interesse e attenzione da parte del mercato. È quindi imprescindibile un impegno nell'individuare nuovi modi di avvicinare il mercato e i consumatori. Per Ideal Standard la direzione è chiara: sul lato degli investimenti non prevediamo riduzioni rispetto al peso sul fatturato totale, ma quello che cambierà sarà la ripartizione tra on line e off line. Il lockdown ha creato un'opportunità, ovvero l'accelerazione della digitalizzazione spingendoci a ripensare alla nostra strategia multicanale.
Con l'obiettivo di consolidare la nostra brand identity, abbiamo lanciato il nuovo sito idealstandard.it, piattaforma integrata nata con l'obiettivo di migliorare l'esperienza degli utenti attraverso un accesso specifico per privati e professionisti e offrire servizi ad hoc ad ogni utente. Verso il lato social, abbiamo rafforzato la nostra presenza su Instagram. Il nostro account lanciato all'inizio del 2019 ha avuto da subito ottimi riscontri: il caso italiano è diventato una best practice per il gruppo, da qui la decisione di avere un unico profilo @idealstandardofficial per comunicare le iniziative e le novità relative a tutti i paesi. Inoltre, abbiamo lavorato su webinar e seminari virtuali per ottimizzare tempi e distanze e trasferire efficacemente i valori del brand, le potenzialità dei prodotti e dell'azienda.
Non trascuriamo, comunque, la parte off line: stiamo portando avanti, infatti, un progetto molto ambizioso rivolto agli showroom per consolidare il rapporto di fiducia con i distributori e dare visibilità ai nostri prodotti e soluzioni.
È l'equilibrio tra on line e off line che stiamo cercando: la nostra presenza sui social, sui media specializzati e sul territorio ci permette di potenziare il dialogo con la community di appassionati di design e architettura, con i professionisti e con tutti i consumatori sensibili alla tecnologia e all'elemento estetico nel bagno.

2) Oggi le opportunità espressive e comunicative date dall'universo digitale non possono essere ignorate, abbiamo scoperto una realtà ibrida e flessibile e stiamo lavorando per sfruttare tutto questo. Siamo pronti a lanciare nuove collezioni e un arricchimento della Atelier Collections, gamma di design disegnata dallo studio Palomba Serafini Associati, grazie all'uso di nuovi strumenti e modalità inedite che verranno svelate nel corso dell'anno, dove il punto vendita si incontra e fonde con il mondo digitale. Sarà l'occasione per dare visibilità non solo ai prodotti, ma anche ai valori dell'azienda e continuare il percorso iniziato a ISH 2019. Tante le novità per 2021, al centro del nostro lavoro resta la visione prospettica verso il futuro e l'attenzione al design, alla tecnologia, alla sostenibilità e all'igiene, pilastri che da sempre guidano l'azienda e che oggi, più che mai, consentono di dare contenuti di valore al mercato per creare una relazione di profonda fiducia.

LAUFEN ITALIA

IGNACIO GARCÌA RUBIO
MANAGING DIRECTOR

Sono molte le novità per il 2021 di Laufen, afferma Ignacio Garcìa Rubio. Alcune riguardano la comunicazione, in particolare on line, come il nuovo sito pensato per offrire all'utente un'esperienza digitale sempre più soddisfacente, altre riguardano la produzione e l'apertura di uno showroom a Milano.

1) Il 2020 è stato un anno straordinario, un turning point che ha cambiato in modo sostanziale il mondo del marketing e della comunicazione con la necessità di ridefinirne la pianificazione, strategia e contenuti per gli anni a venire.
Oggi si parla di marketing digitale omnichannel, ciò significa

che ogni brand deve avere un sito aziendale dove condividere contenuti, prodotti, servizi e che sia una vetrina virtuale, anche attraverso i social e in modo coordinato con i vari canali off e online. Tutto questo al fine di aumentare la visibilità e stringere legami solidi con il cliente: il Web è diventato una finestra interattiva sul mondo, dove è possibile affacciarsi e avere l'universo a portata di clic, in un momento in cui anche uscire di casa può essere difficile. Le nostre attività per il 2021 continueranno e consolideranno quanto iniziato lo scorso anno con il giusto equilibrio tra attività on e off line.
Avremo un nuovo sito internet costruito sempre di più attorno all'utente e che ne migliorerà la customer experience con video, news, stories, per raccontare chi è Laufen e per assaporare i valori che ci rappresentano in modo empatico. Abbiamo, inoltre, in programma eventi virtuali dedicati alla distribuzione per presentare e approfondire prodotti e collezioni di punta, e per formare partner e collaboratori.
Continueremo a collaborare con le riviste di riferimento nel mondo dell'architettura e del design, con eventi formativi online e in presenza dedicati agli architetti e comunicheremo sempre di più con la nuova pagina instagram @Laufen.Italia.

2) Le novità per il 2021 saranno tre: la prima è il rilancio della collezione Kartell by Laufen. Presentata nel 2015, ha subito definito un nuovo trend di mercato come sempre accade per i prodotti Laufen, grazie alle forme nette, sottili e definite. La collezione 2.0 prevede un'estensione a livello di prodotti, colori e accessori, una nuova immagine coordinata legata al lifestyle a opera del fotografo Hugo Comte.
Altra novità sarà la Home Collection, una collezione di accessori nata dalla collaborazione con designer internazionali e frutto del dialogo con il mondo dell'arte che Laufen promuove da sempre. Piccole sculture in finissima ceramica per decorare non solo il bagno, ma anche altri ambienti della casa con eleganza e originalità.
Riguardo alla terza... ne parleremo più avanti! Le collezioni di punta saranno presentate tramite eventi virtuali su cui stiamo lavorando e con eventi in presenza, come il Fuori Salone 2021 e Architect@Work. Presto inaugureremo anche un nuovo showroom a Milano, firmato da un grande designer d'interni, perfetto per organizzare incontri ed eventi di ogni tipo.

NOVELLINI

MAURIZIO GIOVANELLI
DIREZIONE MARKETING

Il 2021 vede l'azienda impegnata con tutte le forze verso una comunicazione rivolta al cliente finale, spiega Maurizio Giovanelli. L'obiettivo è quello di far entrare nelle case dei potenziali clienti i prodotti raccontati al meglio, grazie ai canali social e a specifiche campagne. Tra le novità, l'ingresso nel mondo delle mini piscine.

1) Per il 2021 abbiamo concentrato la maggior parete degli investimenti di marketing nella comunicazione diretta verso il privato, naturalmente senza dimenticare il rapporto che ci lega da anni alle riviste e ai canali diretti al mercato B2B. Privilegeremo, quindi, una comunicazione off line e on line rivolta a far conoscere al grande pubblico i nostri prodotti, le loro caratteristiche peculiari e la loro innovazione, nonché le nostre tecnologie e i nostri investimenti con evidenza alla sostenibilità ambientale dei nostri processi produttivi. Abbiamo già lanciato la nostra campagna editoriale dedicata ai social aziendali (Facebook, Instagram e Pinterest, in particolare) e alle newsletter istituzionali, campagna che coprirà tutto l'anno. Quest'anno l'investimento sulla parte di comunicazione è una porzione consistente degli investimenti totali di marketing che si assesteranno intorno al 1,8% del fatturato totale.

2) La novità più importante è il nostro ingresso nel mondo delle mini piscine da esterno con una gamma completa di prodotti che vogliamo far conoscere al privato. Utilizzeremo per questo, oltre ai canali social con video e post, anche le piattaforme di webinar in modo da interagire direttamente con i venditori in sala mostra per metterli in condizioni di proporre con sicurezza ed efficacia questi prodotti. Naturalmente senza scordare che siamo il primo player italiano ed europeo nella produzione di box e pareti doccia e che ci presentiamo quest'anno con ulteriori novità, anche per quanto riguarda le finiture di tendenza richieste dal mercato. Sarà un grande impegno comunicativo, ma d'altronde è un'attività dalla quale non ci possiamo sottrarre per affermare ulteriormente la nostra posizione di leadership in questo settore.

RITMONIO

LUCA RITMONIO
AMMINISTRATORE DELEGATO

Grazie alle nuove forze impegnate nella comunicazione digitale e, in particolare, nei canali social, l'azienda sta ottenendo ottimi risultati nel rapporto diretto con architetti e interior designer, afferma Luca Ritmonio. Per quanto riguarda l'offerta e la relazione con il cliente finale, lo strumento strategico è la personalizzazione.

1) Abbiamo distribuito il budget di comunicazione ragionando su un media mix 50% print e 50% on line. La nostra strategia prevede l'utilizzo degli strumenti digitali per intercettare e coinvolgere nuovi contatti, oltre a una presenza off line sui media di riferimento del settore e del comparto design per consolidare la brand awareness. Abbiamo, inoltre, implementato il budget destinato ai social media per intercettare architetti e interior designer, che coinvolgiamo direttamente anche tramite la pubblicazione delle case history più interessanti nei nostri canali: un'attività che sta portando ottimi risultati e per la quale riceviamo molte richieste da parte dei progettisti.

2) Indubbiamente il modo di raggiungere i consumatori si è evoluto, e anche in assenza di eventi "live" i nuovi tool digitali si sono dimostrati strumenti molto potenti che ci permettono di instaurare un dialogo diretto con i nostri clienti acquisiti e potenziali, offrendo una nuova user experience e intercettando le loro esigenze specifiche. Puntiamo alla personalizzazione, sia nel rapporto con il cliente sia in termini di offerta, realizzando soluzioni tailor made che rendono il prodotto parte integrante del progetto di interior nel suo insieme. Un obiettivo che abbiamo perseguito anche nel 2020, lavorando sulle finiture disponibili per tutte le collezioni e con il lancio di Elementa, la nostra gamma di accessori dedicata all'ambiente bagno e non solo. Nel 2021 proseguiremo su questa strada, focalizzandoci in particolare su Diametro 35, la nostra linea di punta, che integreremo con nuove texture, finiture e possibilità di configurazione.

SFA ITALIA

RINO FERRERI
AD DI SFA ITALIA E DIRETTORE STRATEGICO DESIGN DI SFA GROUP

Il primo obiettivo del gruppo nel 2021, spiega Rino Ferreri è comunicare lo switch del brand da Grandform a Kinedo e concentrarsi sulla notorietà del marchio in Italia. Grazie alla trasformazione già in atto della comunicazione istituzionale verso il digitale, le difficoltà del 2020 sono state affrontate con prontezza.

1) Oggi on line e off line, soprattutto per quanto riguarda il nostro settore, vivono insieme e non si può pensare di concentrarsi solo in una delle due direzioni. Per ottenere risultati positivi, bisogna avere un'identità forte da comunicare e noi lavoriamo in modo che ci sia armonia tra le due differenti realtà, Sanitrit e Kinedo, anche se gli obiettivi sono differenti in termini di comunicazione e visibilità. Siamo stati avvantaggiati dal cambiamento, grazie al fatto di aver modificato la nostra comunicazione istituzionale da stampa tradizionale a digitale già diversi anni fa. Su queste attività concentriamo circa il 5% del nostro fatturato in azioni distribuite tra marketing e comunicazione. Il nostro obiettivo nel 2021 sarà, quindi, comunicare alla distribuzione lo switch di brand da Grandform a Kinedo e, contemporaneamente, creare la notorietà sul marchio in Italia. Kinedo, infatti, è da diversi anni il brand di riferimento in Europa del Gruppo SFA per il segmento estetica e wellness e lo sarà anche da noi a partire dal 1° Aprile 2021 in sostituzione di Grandform. Per quanto riguarda le attività specifiche è chiaro che, in una comunicazione digitale a 360°, non possa certo mancare la parte relativa ai canali Social, da noi già molto ben presidiati grazie ad un'intensa attività di PR e di comunicazione digitale.
E noi di SFA, proprio in ottica Social, abbiamo voluto fare qualcosa di veramente diverso organizzando nei primi giorni di gennaio l'Evento 12.1.21 in cui, con un vero e proprio format televisivo realizzato presso il Digital Studio di SFA, abbiamo comunicato in streaming il passaggio al nuovo brand Kinedo. È stata un'esperienza gratificante e innovativa.

2) Sono sempre convinto che il rapporto personale e di contatto con il cliente non possa essere sostituito integralmente dalle attività digitali.

Detto ciò, siamo purtroppo obbligati a essere flessibili e, in questo ambito, abbiamo organizzato incontri on line dedicati alla sola forza vendite di SFA. Anche in questo caso, grazie a un format particolare che prevede l'utilizzo di diversi video e materiali interattivi a supporto. Le altre attività, più tradizionali, sono rivolte al punto vendita Sanitrit e agli showroom Kinedo. Nel primo caso, partiremo con un'importante campagna di comunicazione diretta agli installatori e rivolta alla conoscenza dei nuovi prodotti Sanitrit Professional, ovvero stazioni di sollevamento figlie della recente acquisizione della società tedesca Zehnder.
Nel secondo caso, invece, rivedremo la comunicazione visiva degli showroom Kinedo anche attraverso la realizzazione di un Brand Book istituzionale che avrà l'obiettivo di creare, anche in Italia, un'unica e più omogenea immagine nei nostri showroom. Ci presenteremo, inoltre, con nuovi strumenti commerciali, tra i quali spiccherà il nuovo catalogo "Kinedo Living Bathroom 2021", totalmente rivisto a livello grafico e di immagine oltre a un raccoglitore materioteca, utile per conoscere tutte le finiture disponibili in gamma.
Ma non finisce qui: lanceremo un nuovo concept commerciale Kinedo Design Pack con un prezzo definito per il consumatore e una sorta di "click & collect" presso la vasta rete di rivenditori Kinedo. Pur nella difficoltà del momento, come SFA non ci fermiamo mai e questo grazie allo spirito e alla volontà di crescita di tutti i collaboratori.

ZUCCHETTI KOS

ELENA ZUCCHETTI
AMMINISTRATORE DELEGATO

Dalle parole di Elena Zucchetti si legge la volontà di elaborare la trasformazione in atto e trasformarla in opportunità. È stata imposta un'accelerazione alle attività digitali su tutti i canali, dai social network alle conferenze stampa a distanza. Il desiderio resta, comunque, quello di tornare a incontrarsi fisicamente e mostrare le novità dal vivo.

1) Il 2020 ha imposto a tutti un rapido cambio o aggiustamento nelle attività di marketing pianificate. La comunicazione digitale ha sicuramente acquisito maggiore peso e importanza negli ultimi anni, e ci si è spostati verso nuove strategie, con la pianificazione e produzione di contenuti speciali e dedicati esclusivamente alla programmazione digitale.
Le attività dei nostri canali social erano già state implementate precedentemente e la strada verrà proseguita. Lo scorso anno abbiamo scelto, infatti, di dare un'accelerata a queste nuove strategie, a seguito anche dei cambiamenti che sono avvenuti a livello globale e alla rinuncia forzata agli incontri in presenza durante le fiere. Anche nel 2021 vorremmo proseguire con le attività digitali, sia per la promozione dei prodotti, che per la formazione o le conferenze stampa, scegliendo di vedere un'opportunità in questi cambiamenti e dando avvio a un'era di maggiore digitalizzazione.
Siamo però speranzosi che con la seconda metà dell'anno si possa tornare a incontrarsi… auspichiamo che il Salone del Mobile, pianificato a settembre, si svolga regolarmente e stiamo già lavorando in quell'ottica per tornare a mostrare dal vivo le nostre creazioni, convinti che, anche se la digitalizzazione consente un accesso immediato ai fruitori dei nostri prodotti, vedere fisicamente i prodotti, poterli toccare, percepirne forme e dimensioni sia comunque un'esperienza molto più emozionante, a cui non vorremmo rinunciare.

2) L'ultimo anno ha rappresentato una sfida e ha fortemente favorito e accelerato il cambiamento tecnologico e l'approccio al digitale di tutti: aziende, cittadini, consumatori e istituzioni. Noi abbiamo colto l'occasione per avviare con maggior decisione e velocità un progetto ambizioso già in corso per la comunicazione digitale. I social media sono forse oggi uno dei mezzi più efficaci per raggiungere il consumatore finale. Tuttavia, la nostra attività di comunicazione si rivolge a diversi target, il consumatore finale da una parte, e i progettisti e i punti vendita dall'altra, che per noi sono comunque i principali influenzatori.
Negli ultimi sei mesi abbiamo lanciato sul mercato due nuove collezioni a marchio Zucchetti, Helm firmata da David Lopez Quincoces e Medameda firmata da Alberto e Francesco Meda, e a febbraio scorso due nuove collezioni per Kos, Rise disegnata da Zaven e Beam da Visibitity. Abbiamo scelto di lanciare queste novità con presentazioni digitali, coinvolgendo direttamente i designer e facendo attività di formazione a distanza, sia con i clienti sia con gli studi di architettura, con ottimi risultati. In questo modo, abbiamo potuto sfruttare a pieno tutte le possibilità offerte dai nuovi canali, con video, presentazioni e collegamenti da remoto; l'esperienza ne è risultata arricchita e ha permesso una fruizione immediata e diretta, nonostante la distanza.

❖

(6) SABIA DESIGN CENTER (PZ)

CONTRACT COSÌ DIVENTA UN BUSINESS PER LO SHOWROOM

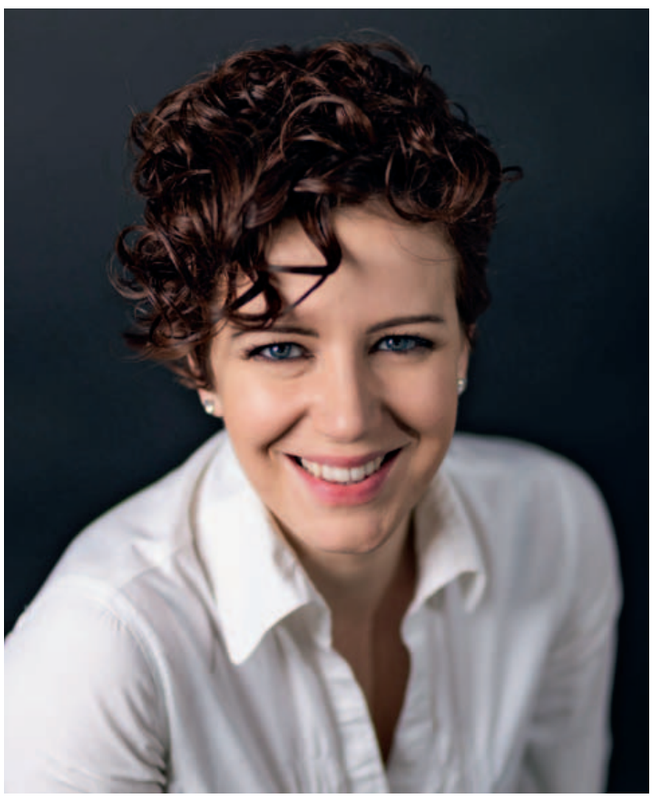
PER UNO STORE APRIRE UNA DIVISIONE CONTRACT È UN VERO E PROPRIO PROGETTO DI "GO TO MARKET" CHE, SE BEN STRUTTURATO, PUÒ GENERARE FATTURATO E GARANTIRE MARGINI DI GRAN LUNGA SUPERIORI ALLO STANDARD. ECCO COME

A cura di Veronica Verona

In una contrazione del mercato della distribuzione così critica, nasce con forza la necessità di far tornare i conti. Spazio quindi alle nuove esperienze di vendita in showroom, largo alla tecnologia a supporto di vendite sempre più a distanza e occhi aperti sull'uso di realtà aumentata e intelligenza artificiale a sostegno delle nostre scelte strategiche. Ma le leggi del mercato ci dicono altro.

Le leggi di mercato ci dimostrano che per marginare davvero, è necessario intercettare un bisogno latente e renderlo visibile, la cui soddisfazione impatterebbe positivamente sulla vita del nostro cliente e, cosa non così scontata, fare in modo che lui lo venga a sapere. Ancora meglio quando siamo noi i primi a farlo. E se ci fosse un segmento di mercato fino ad oggi poco considerato, capace di dare nuova vita ai margini del nostro showroom? E se questo segmento fosse il contract? Partiamo dalle origini.

Perché la maggior parte delle volte che un titolare di showroom sente pronunciare la parola contract, la prima cosa che gli viene in mente è: "l'industria che salta lo showroom". E questo potrebbe essere vero, se parliamo di grosse forniture dirette industria-impresa. La verità è che l'attività di contract è molto più articolata di una fornitura diretta, che solitamente mira al risparmio dell'intermediazione della distribuzione, ma si porta dietro tutta una serie di criticità a livello di gestione di capitolati e personalizzazione non indifferente per l'impresa. Quando poi l'impresa si limita a consegnare capitolati in cerca del prezzo ➥



Veronica Verona, Fondatrice di Upstairs
e direttrice de L'Accademia dello Showroom

migliore in zona, allora viene facile pensare che a fronte di consulenza, progettazione, tempo e attenzione a non commettere errori in fase d'ordine, alla fine in questo gioco, vince sempre chi ci guadagna di meno e ovviamente la voglia di lavorare con le imprese, diminuisce. Ma esiste un modo per uscire dalla dinamica prezzo/mq? Si, esiste e la risposta sta nella soddisfazione del bisogno, finora ancora insoddisfatto, dello sviluppatore.

Chi è lo sviluppatore?
Potrebbe essere la stessa impresa costruttrice, ma potrebbe essere anche un soggetto terzo che decide di investire un capitale in un progetto di costruzione. Se è vero che le due figure spesso coincidono, è anche vero che entrambi i profili hanno obiettivi diversi. L'impresa costruttrice vuole risparmiare sulle forniture per marginare di più, lo sviluppatore vuole vendere velocemente i suoi immobili per monetizzare.

"Il progetto contract, se ben sviluppato dallo showroom, può generare fino al 30% in più del fatturato di fine anno, con marginalità di gran lunga superiori allo standard".

Qual è quindi il suo bisogno finora insoddisfatto?
Il suo bisogno è quello di relazionarsi con un partner che lo aiuti a vendere meglio e più velocemente i suoi appartamenti.

Una nuova divisione in Showroom
Si tratta quindi di trasformarsi in General Contractor, ovvero in player solidi, affidabili e capaci di gestire commesse articolate di prodotto e di servizi.
Probabilmente viene facile chiedersi se davvero ne valga la pena. A nostro avviso sì perché, se ben sviluppato, il progetto può generare fino al 30% in più del fatturato di fine anno, con marginalità di gran lunga superiori allo standard.
Certo, attivare una nuova divisione in Showroom implica l'attenta analisi delle risorse a disposizione e una forte propensione alla formazione di una nuova cultura. Per arrivare pronti agli occhi dello sviluppatore è, infatti, necessario impostare procedure chiare e definite, dedicare almeno un personale esterno e uno in showroom al nuovo canale. È necessario selezionare le aziende giuste che rispondano a determinati protocolli (non una qualsiasi, quindi), ottimizzare il magazzino e la logistica e curare la comunicazione con strumenti di vendita del progetto, in grado di far percepire il valore aggiunto di scegliere noi come General Contractor. Ma d'altronde se fosse facile, lo farebbero tutti, e proprio perché a oggi sono ancora in pochi ad aver attivato questo canale, le potenzialità di margine sono di gran lunga più elevate. Uno showroom che ha la possibilità di interloquire come unico intermediario con lo sviluppatore saprà consigliarlo nella creazione di capitolati con finiture di maggior pregio. Sappiamo bene quanto cambi la percezione di qualità quando tra due pavimenti ci sono anche soli 5 euro al mq di differenza, sappiamo bene anche quanto cambia il margine (ça va sans dire). Una proposta di finiture di alto posizionamento contribuisce a incrementare il valore dell'immobile, costituendo così un vantaggio per lo sviluppatore. Allo stesso tempo il cliente che acquista un immobile con migliori forniture può godersi un comfort ed un'estetica superiore, ad un importo che si troverà comunque spalmato nel mutuo, richiedendo quindi un impegno minimo per lui.
E fin qua, non fa una piega.

Ma cosa fa un General Contractor che lo showroom di oggi non fa?
Offre servizi per stimolare la vendita degli immobili, co-investe nel progetto di costruzione con l'obiettivo di far vendere velocemente gli immobili e lo fa attraverso un predefinito processo di comunicazione e creando un'area di vendita nei pressi del cantiere che diventerà il luogo in cui si svolgeranno le stesse trattative di vendita dell'immobile. L'appartamento quindi, non si vende più in agenzia o nei soliti container da cantiere. L'area espositiva è progettata per essere di natura sensoriale e capace di rappresentare perfettamente il livello di finiture del cantiere. Un vero e proprio spazio arredato e funzionante. A corredo di questo si possono creare altri 2 livelli di finiture, così da lasciare al cliente la libertà di scelta. In questo modo il capitolato standard partirebbe già con un livello di fornitura superiore e potrebbe essere personalizzato con ulteriori due livelli di qualità, con conseguenze dirette sul nostro fatturato e sul nostro margine. Un tema caro all'impresa è quello della gestione delle forniture per il cantiere, ecco quindi che una risorsa dedicata a magazzino, ci permette di preparare imballi completi per appartamento, semplificando l'attività nel day by day. È evidente che una soluzione così sartoriale ci metta in una posizione di vantaggio agli occhi dello sviluppatore, che ci percepirà come partner e non solo come fornitori. Dietro questa dinamica c'è il reciproco interesse allo sviluppo dell'attività dell'altro, io cresco, se tu cresci. In questo modo ci garantiremo l'esclusiva del cantiere.

Cosa può comprendere questa offerta di contract?
A un livello più evoluto potremmo arrivare fino al "chiavi in mano", prevedendo di inserire anche il comparto arredamento. Abbiamo chiesto a Fabio Martino, esperto di Sviluppo Commerciale Contract negli Showroom, quali fossero gli step necessari per arrivare a performare con il contract: "Il primo passo è un salto culturale da fare, dobbiamo cominciare a vedere i nostri showroom come un luogo da trasformare e renderlo adatto alle nuove dinamiche dei mercati. Poi sicuramente c'è la formazione, quando non si sa come fare qualcosa bisogna apprenderlo e spesso acquistare le competenze dall'esterno permette di risparmiare notevolmente rispetto al provarci da soli, ovviamente il segreto è applicare ciò che si è imparato. E poi c'è la comunicazione, quello che manca di più in questo settore è un piano strategico di marketing, segmentato per il cliente che si vuole intercettare". ➥

CASE HISTORY

SABIA DESIGN CENTER
DI PIETRAGALLA (PZ)

Alcuni retailer potrebbero pensare che in una grande metropoli come Milano o Roma, tutto questo fin'ora descritto è fattibile… ma in una città più piccola? Funzionerebbe? La risposta è sì. Per capire come, abbiamo analizzato la case history di uno showroom del Sud Italia: Sabia Design Center di Pietragalla (Pz) intervistando Maria Sabia, titolare di Sabia Design Center.
Siamo in Basilicata, una regione che conta poco più di 350.000 abitanti. Il settore vede pochi distributori di materiali edili e finiture, tutti molto simili tra loro e un territorio poco invitante dal punto di vista delle potenzialità di sviluppo, ma nonostante questo anche la Gdo ha voluto piantare una bandierina su questa regione. In questo contesto si inserisce lo showroom Sabia Design Center, 1.500 mq di esposizione dal 1998, 4 addetti alle vendite, 2 al magazzino e 1 responsabile agli acquisti.

Sig.ra Sabia, la vostra è un'azienda familiare che ha radici nella vendita di materiale per l'edilizia pesante che, in seguito, è stata integrata con uno showroom, e ora anche una divisione dedicata al contract. Quali le ragioni che vi hanno portato a fare questo passo?
Crediamo che la nostra attività si debba evolvere, così come evolvono le situazioni e i mercati. Il primo passo nel 1998 è stato fatto per far esprimere un potenziale che vedevamo, quello della vendita delle finiture, che sarebbe finito invece nelle mani della concorrenza. Quest'ultima evoluzione, con l'inserimento di una divisione contract, nasce con lo stesso intento: far esprimere un potenziale a oggi inespresso che altrimenti si tradurrebbe nella solita guerra a chi fa lo sconto maggiore per accaparrarsi il cantiere.

Quando parliamo di contract, ci riferiamo a cantieri di un certo livello con importi investiti piuttosto alti, qualcuno potrebbe dire "coraggioso parlare di contract in Basilicata…
Sì, forse qualche anno fa l'avrei pensato anch'io, invece prima di partire con questo progetto mi sono detta che se si poteva fare a Milano, si poteva realizzare anche qui.
Il suo showroom ha un'area dedicata al cantiere che è in costruzione oggi. In cosa consiste questo spazio.
Abbiamo optato per la costruzione di un sensory apartment. Gli spazi sono arredati e gli impianti funzionanti, questo offre un'esperienza di acquisto molto coinvolgente e le persone rimangono davvero sorprese.

Mi ha parlato di arredo, quindi vendete anche i mobili?
L'inserimento dei mobili è il risultato di un accordo che ho fatto con delle aziende partner che hanno creduto nel progetto "chiavi in mano" e mi aiutano attivamente nella gestione della personalizzazione, certo è un rischio, ma finora le cose sono andate sempre bene.

Come cura la comunicazione?
Oggi ci rivolgiamo prevalentemente al privato, attraverso i social, ma abbiamo lavorato a un progetto ad hoc per raggiungere l'investitore e fargli comprendere che eravamo pronti a rispondere alle sue esigenze.

Nel dettaglio cosa offrite all'investitore?
Pensiamo a tutto noi perché non vendiamo solo prodotti, gli offriamo assistenza e servizi. Ci occupiamo della consulenza d'acquisto, della rilevazione delle misure, della gestione delle forniture per appartamento, mettiamo i nostri spazi a disposizione per le trattative di vendita dell'immobile con uno spazio dedicato. ❖

OGNI **BAMBINO** È IL **FUTURO** DEL **MONDO**

FALLO CRESCERE SOTTO UNA BUONA STELLA. LA TUA

Con il tuo **lascito testamentario** contribuirai a **cambiare la vita** di tanti bambini in difficoltà. Bambini che salviamo con un intervento al cuore nei paesi più poveri, bambini ai quali diamo un **futuro migliore** attraverso l'istruzione, in Italia e nel mondo.

ILLUMINA IL LORO FUTURO CON IL TUO **LASCITO.**

Consiglio Nazionale del Notariato

Con il Patrocinio e la collaborazione del Consiglio Nazionale del Notariato

testamento solidale

Mission Bambini
20 ANNI

#20anniperibambini www.missionbambini.org

DANDY PLUS DI SCAVOLINI

IL NUOVO PROGETTO SMART DI CUCINA, LIVING E BAGNO CHE DÀ VOCE AL DESIGN

Dalla partnership tra Scavolini e Fabio Novembre nasce l'innovativo progetto Dandy Plus: l'evoluzione smart di cucina, living e bagno che guarda al futuro grazie alla presenza di Alexa, l'assistente vocale di Amazon. Un progetto capace di rispondere alle necessità delle nuove generazioni con una proposta che integra al meglio le tre "C": comunicazione, cambiamento e condivisione.

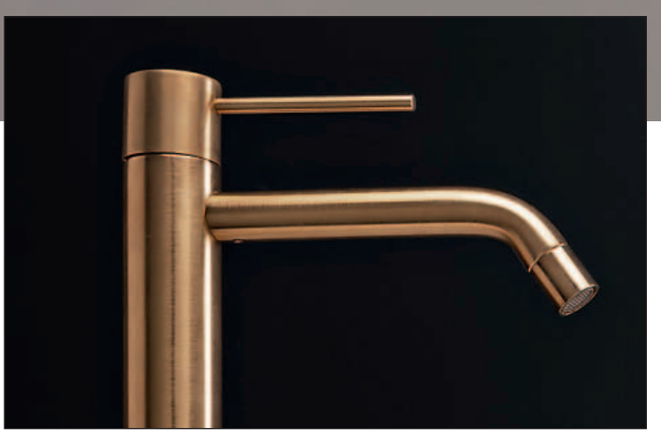
LA PROPOSTA BAGNO

Dandy Plus si estende anche all'ambiente bagno, sempre connesso, dove si ritrovano l'elemento a ponte e i dettagli nei colori vivaci che caratterizzano la collezione. La struttura ponte, infatti, definisce il profilo delle basi nei colori White Plus e Grey Plus e le stesse linee si ritrovano nelle specchiere e negli altri elementi a corredo. Che sia per prepararsi al mattino accompagnati dalla musica preferita, ascoltare le ultime notizie in doccia, o mandare un messaggio vocale direttamente dalla vasca, anche il bagno è vissuto all'insegna della contemporaneità e della connessione circondati dalla voce di Alexa. Come negli ambienti cucina e living, il dispositivo altoparlante è integrato alla Task Bar, a cui è possibile applicare anche una serie di accessori quali mensole, porta salviette, porta rotolo e una luce led incassata in tutta la sua lunghezza.
Il tocco di colore è un altro strumento di personalizzazione del bagno: gli elementi a giorno sono disponibili nei colori delle maniglie in plastica riciclata – Rosso Corallo, Giallo Senape, Blu Agave, Bianco Prestige e Nero Ardesia – e sono perfettamente abbinabili ai comandi della rubinetteria.
Il lavoro realizzato da Fabio Novembre rappresenta per Scavolini un processo di profonda ricerca sul patrimonio e gli asset dell'azienda: attingendo dall'heritage e guardando al presente e al futuro, in cui tecnologia e innovazione sono al servizio del design.

UP+ DI RUBINETTERIE TREEMME

LA NUOVA COLLEZIONE SI CARATTERIZZA PER LINEE MINIMALI, SOTTILI E ARMONIOSE

La nuova collezione UP+ nasce dalla volontà dell'azienda toscana di realizzare un prodotto contraddistinto da linee minimali, sottili e armoniose, ma allo stesso tempo versatile. UP+ infatti è una serie che può essere collocata perfettamente in qualsiasi ambiente bagno, da quello più moderno a quello più classico.



Progettata dallo Studio Tecnico Interno all'azienda, UP+ è una collezione in ottone che si completa di rubinetteria a muro e appoggio con elementi vasca e doccia. Elegante e senza tempo UP+ è pensata per un pubblico sempre più attento ed esigente che vive il bagno come un luogo di benessere da valorizzare. UP+ è disponibile in cromo e spazzolato ma anche nelle altre 9 nuove finiture colore a catalogo. Tonalità di tendenza e all'avanguardia che sono entrate di diritto tra le più apprezzate sul mercato e più richieste dalla clientela dell'azienda. ❖

© LUCA ZANIER

Walzmühle di Frauenfeld

Nel loft Variabile il punto focale del bagno è la vasca Luv di Duravit da appoggio a parete a contrasto con le piastrelle blu del muro.

LOFT CON UN TOCCO INDUSTRIALE

L'EX CAPANNONE INDUSTRIALE DEL WALZMÜHLE DI FRAUENFELD IN SVIZZERA È STATO TRASFORMATO IN OTTO SPAZIOSI LOFT DALLO STILE ESPRESSIVO, CIASCUNO EQUIPAGGIATO CON I PRODOTTI DELLA SERIE LUV DI DURAVIT

Il design minimal della bacinella Luv di Duravit nel loft Strutturato è incorniciato da una parete scura e piastrellata.

In Svizzera, l'area dell'ex capannone industriale Walzmühle di Frauenfeld, grazie al progetto e alla costruzione da parte del team che ruota attorno a Mia Kepenek (Kepenek GmbH), è stata riconvertita in otto spaziosi loft corredati dagli elementi della serie Luv di Duravit.

Ogni loft, grande 180 mq e disposto su due livelli ha un'altezza delle stanze fino a sei metri, è caratterizzato da uno stile in cui l'eleganza si fonde con diversi linguaggi e crea infinite possibilità di espressione. Ciascuno, inoltre, dispone del proprio cortile interno e di terrazze, e hanno tetti a shed che fanno entrare molta luce naturale. La precisa distribuzione degli spazi è accompagnata dall'uso di materiali di alta qualità e per preservare lo stile industriale del sito, è stata mantenuta la facciata in mattoni a vista.

Per adattarsi alle diverse esigenze dei futuri residenti, sono stati creati tre tipi di loft, il cui stile è enfatizzato dai diversi materiali utilizzati nei bagni. L'area di Walzmühle rappresenta così l'adattabilità della serie Luv di Duravit: la semplice eleganza dei prodotti si fonde in modo discreto in diversi stili e crea quindi infinite opzioni di design.

Il loft "Variabile" è un appartamento moderno ed elegante che, con la sua vicinanza alla città e ai servizi culturali, offre flessibilità per le giovani famiglie con uno o due bambini. A catturare lo sguardo in bagno è la vasca Luv da appoggio a parete, che con il suo aspetto opaco risalta sul muro piastrellato blu.

Il loft "Strutturato", è l'ideale per gli over 50 e le coppie di mezza età. La suddivisione chiara e ben studiata è classica ma allo stesso tempo orientata al futuro e colpisce per il suo alto livello di comfort. Di grande impatto è la parete piastrellata scura nel bagno, che incornicia il design minimalista della bacinella Luv. Il micro-mosaico utilizzato per la parete è costituito da schermi TV frantumati, un allestimento straordinario con un effetto iridescente.

Il "Lofty" offre ai giovani, per i quali lavoro e svago sono ugualmente importanti, generosi spazi abitativi in stile urbano. Qui nasce un luogo in cui ritirarsi, lontano dalla frenetica routine quotidiana del lavoro. La struttura aperta del soggiorno invita a socializzare e nel bagno, la spaziosa vasca Luv con vista dalla finestra panoramica, consente puro relax. (s.b.) ❖

UN TUFFO NELLA PISCINA IN MOSAICO

UN DECORO IN MOSAICO DELLA COLLEZIONE FORNASETTI DI BISAZZA IMPREZIOSISCE LA NUOVA PISCINA DEL RELAIS & CHATEAUX L'ALBERETA NELLE COLLINE DELLA FRANCIACORTA

Ortensia, il decoro in mosaico di Bisazza nato dalla collaborazione con Fornasetti, impreziosisce la nuova piscina del Relais & Chateaux L'Albereta, ospitato in una villa di fine Ottocento sulle colline della Franciacorta. Si tratta di un progetto dove arte, design e lusso si incontrano, grazie allo stile, alla maestria e al savoir-faire dei due brand italiani coinvolti che hanno saputo accuratamente interpretare ed esprimere i valori e l'eccellenza del Relais L'Albereta.
In questo raffinato contesto, infatti, l'unicità del tratto "fornasettiano" e la brillantezza di seicentomila tessere in mosaico trovano la loro massima espressività, valorizzate ed esaltate anche dalla trasparenza dell'acqua e dalle ampie superfici della piscina. Il viso misterioso della cantante lirica della Belle Époque, Lina Cavalieri, musa di Piero Fornasetti, sembra affiorare timidamente dall'acqua, incorniciato da una cascata di petali realizzati in tessere di vetro in 25 tonalità pastello dei rosa e degli azzurri. Al contempo una preziosa miscela in mosaico, declinata nella tonalità del verde, oltre che a diffondere un'atmosfera di benessere rilassante, crea un'armoniosa continuità con il giardino esterno, fa da cornice alla piscina. (s.b.) ❖

Nel decoro in mosaico di vetro, con tessere di 20x20 mm della Collezione Ortensia di Bisazza design Fornasetti, arte, design e lusso si incontrano.

LA CASA IMMERSA NELLA NATURA

House in the Landscape

Il gruppo doccia ZIQ43IKDL e DET81KDL di CEA ha due miscelatori progressivi a parete dotati di doccetta con tubo flessibile in acciaio inossidabile e portasalviette.

CON LE SUE FORME FUTURISTICHE E ORGANICHE, LA RESIDENZA PRIVATA HOUSE IN THE LANDSCAPE, VICINO A MOSCA, SI ISPIRA ALLA FILOSOFIA DI FRANK LLOYD WRIGHT E SI INTEGRA NEL PAESAGGIO DIVENTANDO UN TUTT'UNO CON QUESTO

Progettata dallo studio Niko Arkitect nel distretto di Chekhov, vicino a Mosca, la residenza privata House in the Landscape ha forme futuristiche e al contempo organiche, integrata nel paesaggio, parzialmente artificiale, di cui diviene parte. In cemento armato con finitura a intonaco bianco liscio, l'edificio si sviluppa su due piani e emerge dal terreno fra grandi aree erbose e flora circostante e si distingue per le forme tondeggianti e per i lucernari circolari che inondano gli ambienti di luce naturale. La continuità del flusso reciproco del paesaggio nell'edificio e l'edificio nel paesaggio è infatti rafforzato dal tetto verde, progettato con piante legnose ed erbacee tipiche di questa zona climatica, e dai lucernari zenitali posizionati lungo la traiettoria del sole per catturare la luce nei diversi momenti della giornata. Gli ambienti interni sono stati progettati pensando a una home gallery: le pareti bianche dell'edificio fanno da sfondo a opere d'arte e di design e a sculture ed elementi decorativi con temi giapponesi, mentre la pavimentazione in ceramica effetto marmo nero striato ricorda gli ambienti dei più prestigiosi musei internazionali. L'edificio comprende tre camere da letto, tre bagni, una zona soggiorno, una sala da pranzo, una coffee room e un ufficio. Per le zone bagno è stato scelto il design puro e senza tempo delle collezioni CEA, in finitura lucidata e nella finitura speciale Black Diamond che enfatizza le straordinarie proprietà di resistenza e lucentezza dell'acciaio inossidabile. Nello specifico sono stati scelti il gruppo doccia con due miscelatori progressivi a parete ZIQ43IKDL e DET81KDL dotati di doccetta con tubo flessibile in acciaio inossidabile e portasalviette, entrambi in acciaio inox AISI 316L in finitura Black Diamond lucidato, e GRA12KDL, il miscelatore progressivo a colonna per lavabo con bocca di erogazione girevole in acciaio inox AISI 316L, finitura Black Diamond lucidato. (s.b.) ❖

PH GUSTAV WILLEIT

Hotel Milla Montis

UN RELAIS NATURALE

L'HOTEL MILLA MONTIS È REINTERPRETAZIONE CONTEMPORANEA DELL'ARCHITETTURA E DELLA CULTURA LOCALE E SCALETTA DI TUBES, NE ARREDA E RISCALDA LE CAMERE

Progettato dallo studio Peter Pichler Architecture, l'Hotel Milla Montis, situato in Alto Adige nel piccolo villaggio alpino di Maranza, si ispira all'architettura della regione e al classico fienile in legno, che viene reinterpretato in chiave moderna e che si inserisce con sensibilità nel panorama circostante e nella sua storia. La forma curva della facciata a esoscheletro si ispira, ad esempio, al forcone utilizzato dai contadini locali. L'hotel è segmentato in quattro volumi sfalsati, uniformati da un rivestimento in larice nero e da grandi tagli curvi nelle facciate e tutte le camere e le aree comuni sono aperte verso la montagna e si affacciano sulle Dolomiti.
Il materiale predominante è il legno: larice nero per la facciata

Elegante e moderna, leggera e minimale, Scaletta si caratterizza per un design molto distante dalle forme tradizionali dello scaldasalviette

in contrasto con il frassino chiaro degli spazi e arredi interni. Quest'ultimo si sposa con il tessuto loden verde di alcuni arredi, che evoca i prati alpini adiacenti. Scaletta di Tubes, l'iconico scaldasalviette disegnato da Elisa Giovannoni, è stato scelta dallo studio Peter Pichler Architecture per le sue caratteristiche estetiche che si inserivano armonicamente e con grazia all'interno del progetto di interior delle 30 camere. L'idea era quella di trovare una soluzione semplice e non invasiva, lontana dal classico radiatore e che potesse al tempo stesso arredare e personalizzare gli spazi in equilibrio con gli altri elementi. Elegante e moderna, leggera e minimale, Scaletta si caratterizza infatti per un design molto distante dalle forme tradizionali dello scaldasalviette. Elemento d'arredo dalla doppia funzione, oltre che scaldare può essere inoltre utilizzata semplicemente per appoggiare le salviette o gli abiti. (s.b.) ❖

DIGITAL EDITION

AB ABITARE IL BAGNO

SI PUÒ SFOGLIARE
SU SMARTPHONE E TABLET IOS E ANDROID.
ANDATE NEGLI STORE DEI VOSTRI DEVICE
E SCARICATE L'APP GRATUITA: SARETE
COSÌ SEMPRE PUNTUALMENTE INFORMATI
DOVE E QUANDO VORRETE.

BUONA LETTURA!

Scarica su App Store

DISPONIBILE SU Google Play

Direttore Responsabile
VITO SINOPOLI

Caporedattore
ARIANNA SORBARA

Contributi redazionali di SIMONA BRUSCAGIN, ELENA CATTANEO, VERONICA VERONA

Caposervizio redazione grafica
ALDA PEDRAZZINI

Coordinamento tecnico
PAOLA LORUSSO

TRAFFICO
ELISABETTA PIFFERI
elisabetta.pifferi@e-duesse.it

Pubblicazione mensile:
8 numeri l'anno - Poste Italiane s.p.a.
Spedizione in Abbonamento Postale - D.L. 353/2003 (conv. In L. 27/02/2004 n°46)
art.1,comma 1, DCB Milano - Registrazione Tribunale di Milano
n. 658 del 05/11/2008. Iscrizione Registro Nazionale della Stampa n. 9380
del 11.04.2001 - ROC n. 6794

Grafica e fotolito: EmmeGi Group, Milano Stampa: Galli Thierry Stampa, Milano

Prezzo di una copia: €1,55 (prezzo fiscale) arretrati
€ 7,55 + spese postali. Abbonamento annuale per l'Italia: € 25,00 via ordinaria

Informativa resa ai sensi degli articoli 13 - 14
Regolamento UE 2016 / 679 GDPR
(General Data Protection Regulation)
Duesse Communication Srl, Titolare del trattamento dei dati personali, liberamente conferiti per fornire i servizi indicati. Per i diritti cui agli articoli 13 - 14 Regolamento UE 2016 / 679 e per l'elenco di tutti gli addetti al trattamento, rivolgersi al Responsabile del trattamento che è il Titolare di Duesse Communication Srl – Viale Giulio Richard 1/Torre A - 20143 Milano. I dati potranno essere trattati da addetti incaricati preposti agli abbonamenti, al marketing, all' amministrazione e potranno essere comunicati a società esterne, per le spedizioni della rivista e per l'invio di materiale promozionale.

Copyright. Tutti i diritti sono riservati. Nessuna parte della rivista può essere riprodotta in qualsiasi forma o rielaborata con l'uso di sistemi elettronici, o riprodotta, o diffusa, senza l'autorizzazione scritta dell'editore. Manoscritti e foto, anche se non pubblicati, non vengono restituiti. La redazione si è curata di ottenere il copyright delle immagini pubblicate, nel caso in cui ciò non sia stato possibile, l'editore è a disposizione degli aventi diritto per regolare eventuali spettanze.

DUESSE COMMUNICATION S.R.L.
Viale Giulio Richard 1/Torre A - 20143 Milano - Tel. 02.277961 Fax 02.27796300
Sito Internet: www.e-duesse.it

Amministratore Unico
VITO SINOPOLI

PUBBLICAZIONI DUESSE COMMUNICATION
AB - Abitare il Bagno, Babyworld, Beauty Business, Best Movie,
Box Office, Business People, Progetto Cucina, Tivù, Toy Store,
UpTrade, Vision.biz, Voilà, YouTech

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE EDITORIA DI SETTORE

ABBONATI, TI CONVIENE!

SCOPRI TUTTE LE OFFERTE
DI ABBONAMENTO SU:
http://abbonamenti.e-duesse.it

TEL. 02.277961

STAMPATO SU CARTA PRODOTTA CON CELLULOSE SENZA CLORO GAS PROVENIENTI DA FORESTE CONTROLLATE E CERTIFICATE, NEL RISPETTO DELLE NORMATIVE ECOLOGICHE VIGENTI

CONFERMATO IL BONUS PUBBLICITÀ ANCHE PER IL 2021 E 2022

© iStock

CHI INVESTE IN CAMPAGNE PUBBLICITARIE
STAMPA E DIGITAL POTRÀ USUFRUIRE DEL

CREDITO D'IMPOSTA DEL 50% DEL VALORE DI TUTTI GLI INVESTIMENTI EFFETTUATI

(COMMA 608, ART. 1)

SFRUTTA LE OPPORTUNITÀ CON DUESSE COMMUNICATION

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE EDITORIA DI SETTORE

Scegli l'esperienza immersiva di una MINIPISCINA Kinedo: idroterapia dinamica, cromoterapia e diffusione sonora integrata. Regalati un sogno per un'estate di relax esclusivo.

SFA GROUP

Shaking up water

KINEDO è un brand del gruppo SFA
Tel. +39 0382.6181 - info@kinedo.it - www.kinedo.it