

aprile 2021 - e-duesse.it

ABITARE
il BAGNO

INCHIESTA
ARREDOBAGNO TRA CANALE
TRADIZIONALE E GDS

RETAIL
SERVIZIO, ASCOLTO
E IDENTITÀ
I DRIVER PER CRESCERE

SPECIALE
WELLNESS



LA BELLEZZA È UNA NECESSITÀ

A TU PER TU CON L'ARCHITETTO MASSIMO IOSA GHINI

Kinedo

Minipiscine Maxibenessere



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



Shaking up water

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



ab

ABITARE
il BAGNO

Il prodotto del mese

IDEAL STANDARD EXTRA





LAVABI EXTRA

PROPORZIONI
PERFETTE E UN
DESIGN SENZA
TEMPO

Con una solida tradizione in ambito di design, Ideal Standard, insieme a Ludovica + Roberto Palomba, arricchisce la gamma Atelier Collections con i nuovi lavabi Extra, con l'obiettivo di rafforzare la "design philosophy" del brand.

NELLA FOTO:

CONCA Mobile 200 cm 4 cassetti / Finitura Bianco

EXTRA Lavabo 80x45 cm / Finitura Bianco

JOY Miscelatori lavabo e bidet / Finitura Cromato

SPECCHIO Quadrato 100 cm / Cornice Nera

BLEND Vaso e bidet a terra / Modelli Cube

MASSIMA PERSONALIZZAZIONE

Il design inclusivo, alla base della gamma Atelier Collections, consente di creare combinazioni per l'abbinamento perfetto tra ceramica, mobili e rubinetteria, offrendo la massima personalizzazione del progetto. Design squadrato e rigore geometrico: il nuovo lavabo Extra si presenta come un semplice parallelepipedo, con un bordo assottigliato e spigoli vivi, che trova l'assoluta armonia nelle proporzioni.

La forma squadrata, introdotta nell'ambiente bagno proprio da Roberto Palomba, ha costituito una rottura nella tradizione delle forme curve della ceramica, creando un vero e proprio standard nel settore.



NELLA FOTO:

EXTRA Lavabo da appoggio 60x40 cm

CONCA Miscelatore lavabo da appoggio /
Finitura Cromato

SPECCHIO Tondo Ø60 cm

BLEND Vaso sospeso / Modello Curve

CONCA Top/ Finitura Legno Chiaro

PUREZZA GEOMETRICA

La ricerca della purezza geometrica è alla base del concept progettuale di Extra. L'approccio del designer si è orientato, infatti, verso la semplicità scultorea unita al rigore geometrico, creando un prodotto dalle linee sottili che trasmette una sensazione di estrema leggerezza, ideale per un bagno contemporaneo e minimale ma con personalità, versatile e mai scontato.

NELLA FOTO:

EXTRA Lavabo da appoggio 60x45 cm

CONCA Miscelatore lavabo / Finitura Cromato

SPECCHIO Tondo Ø60 cm

CONCA Mobile 100 cm 1 cassetto / Finitura
Legno Chiaro

TOTAL LOOK

Dal rigore assoluto del minimalismo al look più radicale, dall'abbinamento con rubinetteria dalla linea classica alla combinazione con elementi di stile moderno, la collezione Extra, con la sua visione architettonica e atemporale, soddisfa le necessità dei progettisti più esigenti, permettendo di concepire l'ambiente bagno con un approccio di total look. I bordi sottili e la leggerezza del design di Extra sono inoltre perfetti per adattarsi anche a bagni dalle dimensioni molto ridotte. La collezione Extra arricchisce l'offerta del portfolio Ideal Standard combinandosi perfettamente alla gamma di sanitari Blend e alle linee di miscelatori Conca e Joy.



NELLA FOTO:

EXTRA Lavabo da appoggio 60x40 cm

CONCA Miscelatore lavabo da appoggio /
Finitura Cromato

SPECCHIO Tondo Ø60 cm

CONCA Top/ Finitura Legno Chiaro



IMPARIAMO A VALORIZZARCI

Quando un canale come la Gd cresce in una categoria specifica come, per esempio l'arredobagno, lo deve a fattori ben precisi. Il primo è sicuramente lo spostamento di quote di mercato dagli altri canali - ovvero nuove acquisizioni e/o nuove aperture - il secondo, più complesso e lento, presuppone un mutamento del modello commerciale, ovvero lo spostamento degli assortimenti verso fasce più alte. Infatti, se si studia con attenzione la proposta delle insegne come Leroy Merlin e Ikea, si noterà che già da tempo è più facile trovare prodotti di fascia più alta, ben esposti e comunicati.

Cosa significa? I category ci hanno risposto chiaramente che il privato si aspetta la qualità anche in Grande distribuzione e che è disposto a pagarla il giusto prezzo. Richiede poi, sempre più, il servizio chiavi in mano, consulenti, posatori e installatori capaci e competenti - e su questo le insegne stanno investendo molto perché consapevoli che la soddisfazione (e il passaparola) verterà soprattutto su questi aspetti.

A tutto questo si aggiungono gli investimenti in brand image e comunicazione. Non possiamo non notare, infatti, la grande capacità che hanno le insegne di comunicare e di fidelizzare il consumatore.

Possiamo affermare, dunque, che con i clienti, la Gd sfodera tutte le armi che ha, soprattutto quando si tratta di acquisirne di nuovi: li avvicina con la proposta, li invoglia con un servizio chiavi in mano chiaro e li conquista con preventivi trasparenti e, una volta a casa, non si dimentica di loro e li invoglia a entrare nella "community" creata appositamente per loro, dove condividere progetti e valori, partecipare a iniziative dedicate, concorsi, ecc.

Studiando queste realtà ormai da anni, ci sembra sempre più evidente che la Gds stia ripercorrendo quello che la grande distribuzione alimentare ha già messo in atto da tempo, ovvero togliere distanze e barriere (fisiche e comunicative), per far vivere al consumatore l'esperienza d'acquisto che si aspetta: ovvero quella relazionale, tipica del negozio di quartiere, ma con i plus del mass market.

La Gd è da temere? A nostro avviso no perché, anche se crescerà di qualche punto, lo specializzato sarà sempre, e comunque, il canale di riferimento dell'industria, ma c'è da stare vigili. Come? Imparando a valorizzarsi, investendo in comunicazione (... ancora una nota dolente), profilando il consumatore e soprattutto sfruttando meglio tutte le leve per incentivare gli acquisti (andate a vedere come le promuove la Gd). E, infine, lo stile. Perché è questo che deve fare l'insegna, proporre la propria identità.

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!

12 **NEWS**

Cosa succede nel mercato

22 **INCHIESTA**

Arredobagno: tra specializzato e Grande distribuzione

28 **RETAIL**

Servizio, ascolto e brand identity
I driver per fare la differenza



16 **COVER STORY**

LA BELLEZZA È NECESSARIA

Massimo Iosa Ghini

Fondatore di Iosa Ghini Associati, con sedi a Bologna e a Milano, è un esponente di rilievo nel mondo dell'arredobagno per il quale ha firmato collezioni per Duravit, Dornbracht, Hoesch, Hatria, Teuco, Milldue, Devon&Devon (Gruppo Italcir), Aquaspecial e GSG Ceramic Design.



3 **PRODOTTO DEL MESE**

Ideal Standard
Extra

33 **FOCUS ON**

Voglia di benessere

42 **IL PROGETTO**



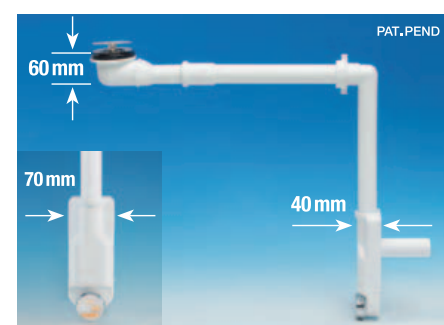
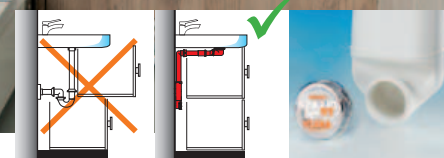
33



42



**SPAZIO
BAGNO NT**
L'ultrapiatto!



Code: A.8274.04

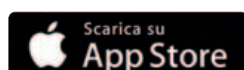
conforme a EN 274



KIT SIFONE
SPAZIO
Bagno NT
new technology
+
PILETTA
BASKET
BASSA *Bagno*

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.



FREE

XLIRA
since 1925
MADE IN ITALY www.lira.com

Valduggia (Vercelli) - ITALY
info@lira.com





Guido Checchi

GUIDO CHECCHI IN HANSGROHE

Il manager ha lasciato Dornbracht dopo 13 anni di direzione

Dal 1 aprile Guido Checchi è il nuovo AD di Hansgrohe Italia. Per 13 anni il manager è stato managing director della filiale italiana di Dornbracht.



CERSAIE: "GIÀ OPZIONATO L'80% DEGLI SPAZI DISPONIBILI"

Confermato l'evento in presenza. Debutta Cersaie digital

Cersaie, si terrà in presenza a Bologna dal 27 settembre al 1° ottobre 2021. Lo ha comunicato l'ente fiera specificando che si svolgerà "nel rispetto dei più stringenti protocolli di sicurezza mentre la campagna di vaccinazione sarà in fase avanzata e le restrizioni saranno allentate". "La fiducia degli espositori e la spinta delle imprese a voltare pagina trova già oggi importanti conferme - si legge nella nota ufficiale. A sette mesi dall'apertura degli stand, la superficie già opzionata dagli espositori è

nell'ordine dell'80% degli spazi assegnati in occasione di Cersaie 2019.

Una percentuale di riempimento che, alla luce anche della provenienza delle domande di adesione, guarda con fiducia ad una ampia partecipazione internazionale. Una conferma dell'attrattività di Cersaie e della qualità nel rapporto con gli espositori, consolidatasi con un lavoro che non si è mai interrotto - nemmeno durante questi difficili mesi".

Novità della 38ma edizione è Cersaie Digital - on line dal 20 settembre all'8 ottobre - che permetterà agli espositori della fiera di essere presenti anche via web.

Giorgio Castiglioni,
Managing
Director

2020 POSITIVO PER IL GRUPPO GEBERIT

Giorgio Castiglioni commenta i risultati per il mercato italiano

Geberit ha registrato una performance economica e finanziaria favorevole nel 2020.

Sebbene il fatturato netto in franchi svizzeri sia diminuito del 3,1% a 2986 milioni di CHF per il 2020, dopo gli adeguamenti valutari si è registrata una crescita dell'1,3%, con un cashflow operativo salito del 2,4% a 925 milioni di CHF e un margine EBITDA incrementato del 31%.

Per quanto riguarda il mercato Italia, Giorgio Castiglioni, Managing Director, Geberit Marketing e Distribuzione, ha commentato: "Con il 2020, anche in Italia il Gruppo Geberit ha ufficialmente concluso il processo di semplificazione dei marchi presenti nel proprio portafoglio ceramico e di inclusione di tutta la sua vasta offerta di prodotti "dentro e fuori dalla parete" sotto un solo marchio comune Geberit, con importanti vantaggi nell'ambito del servizio al cliente, della produzione e della logistica. Nonostante le chiusure e le difficoltà di spostamento che hanno caratterizzato il Paese nel secondo trimestre, Geberit è riuscita a completare il progetto di rinnovamento e di incremento presenza nei punti vendita con banco e nelle showroom, provvedendo all'installazione dei nuovi espositori ed alla consegna dei nuovi prodotti a marchio unico.

Il personale vendita è stato supportato in questa fase di passaggio per scegliere la proposta migliore, incentivando l'up-selling di prodotto attraverso nuovi lanci e promozioni volte ad aumentare la visibilità del marchio ed a aumentare il concetto di un'offerta bagno completa".

SAINT-GOBAIN TRA LE 100 IMPRESE PIÙ INNOVATIVE DEL MONDO

Nonostante la crisi sanitaria, il Gruppo, con i suoi 3.600 ricercatori, nel 2020 ha investito 428 milioni di euro in Ricerca e Sviluppo

Per la classifica "Clarivate Top 100 Global Innovator" 2021, Saint-Gobain è tra le 100 aziende più innovative al mondo per la decima volta consecutiva. La classifica prende in considerazione il numero di brevetti depositati, ma anche l'impatto delle invenzioni di un'azienda sui brevetti depositati da altri, la percentuale di brevetti rilasciati con successo e l'impegno nella loro protezione legale.

Nonostante la crisi sanitaria, il Gruppo, con i suoi 3.600 ricercatori, nel 2020 ha investito 428 milioni di euro in Ricerca e Sviluppo. Per proteggere e potenziare il valore di queste innovazioni, vengono depositati ogni anno più di 400 brevetti, rafforzando la posizione di leadership del Gruppo nei mercati di riferimento. Saint-Gobain vanta 8 centri di Ricerca e Sviluppo interfunzionali in tutto il mondo, affiancati da svariate unità dedicate a business specifici o aree geografiche. Questi otto centri offrono all'intero Gruppo un ampio spettro di expertise dei materiali e dei processi scientifici.



ARBI
BATHROOM

WWW.ARBIAARREDOBAGNO.IT

SHOWROOM MILANO
C.SO MONFORTE - ANG. VIA S. DAMIANO

"INDUSTRIA FELIX – L'ITALIA CHE COMPETE" A RUBINETTERIE TREEMME

Si tratta del premio come migliore media impresa della provincia di Siena per performance gestionale e affidabilità finanziaria Cerved

RubINETTERIE Treemme è stata insignita del Premio "Industria Felix – L'Italia che compete" da Cerved, come migliore media impresa della provincia di Siena per performance gestionale e affidabilità finanziaria. Questo riconoscimento è riservato alle eccellenze imprenditoriali con bilanci virtuosi e basato su un'inchiesta condotta su poco più di 143mila bilanci di società con sedi legali nelle tre regioni: 85.420 nel Lazio, 45.087 in Toscana e 13.126 in Abruzzo.

L'azienda è stata premiata insieme ad altre 55 realtà performanti di Lazio, Toscana e Abruzzo, durante la prima tappa del tour nazionale 2021.



JACUZZI® LANCIA SPA VIRTUAL EXPERIENCE

Si tratta di un nuovo portale interattivo per visualizzare in 3D la Spa Jacuzzi

Jacuzzi® Spa Virtual Experience nasce con l'obiettivo di rappresentare l'ampia offerta Spa e di consentire al cliente di visualizzare la soluzione più idonea per le proprie esigenze. Si tratta infatti di nuovo portale interattivo che - grazie al supporto della realtà virtuale - consentirà all'utente web di visualizzare in 3D la Spa Jacuzzi® prescelta contestualizzandola in diversi ambienti. Navigando attraverso gli ambienti, completamente esplorabili come un videogame, l'utente potrà studiare i dettagli del prodotto e installare virtualmente la Spa, scegliendola tra oltre 50 modelli e potrà personalizzarla scegliendo le finiture di pannello e guscio per visualizzarlo nella sua configurazione definitiva, prima dell'acquisto in negozio.

"Uno strumento utile per i nostri dealer e per tutti gli utenti finali", conferma Giorgio Terzuolo, Brand&Communication Manager Jacuzzi EMEA e Asia. "L'ampiezza della nostra offerta richiedeva una soluzione sintetica e agile che consentisse ai nostri referenti di visualizzare la propria Spa per valutare caratteristiche ed ingombri, effetto estetico e - nei limiti del possibile - la collocazione maggiormente funzionale all'interno di ambientazioni al tempo stesso realistiche ed emozionali. Jacuzzi® Spa Virtual Experience consente esattamente tutto ciò: affianca i nostri dealer nel processo di vendita ed offre all'utente finale una product experience unica".



Jonas Brennwald

BRENNWALD: "GROHE X È UNA PIETRA MILIARE NELLA STORIA DEL NOSTRO MARCHIO"

Ha debuttato l'hub digitale dedicato al brand che offre contenuti multimediali

È stato lanciato - con un evento che ha visto oltre 12.000 visitatori sulla piattaforma e circa 4.000 partecipanti ai tre live nel primo giorno di lancio - GROHE X, l'hub digitale dedicato al brand GROHE che offre contenuti multimediali informativi e ispirazionali ai partner commerciali e ai consumatori. Costruita per rispondere ai bisogni e per soddisfare gli interessi delle diverse tipologie di utenti, GROHE X include video guida all'installazione, articoli e approfondimenti e stanze 360° che permettono ai visitatori di immergersi nelle novità di prodotto. In più apre anche a nuove modalità di interazione per i partner commerciali che possono utilizzare la piattaforma per prendere appuntamenti virtuali con il team Sales del brand e chiedere approfondimenti sulle novità di prodotto. "GROHE X è una pietra miliare nella storia del nostro marchio. Il viaggio digitale che abbiamo intrapreso con GROHE X è appena iniziato. La piattaforma è qui per restare e si evolverà costantemente nei prossimi mesi. Il mio più grande ringraziamento va al team che ha reso possibile tutto questo lavorando da remoto. Sono estremamente orgoglioso dell'impegno dedicato e della leadership che tutto il team ha dimostrato nel trasformare un'idea in GROHE X", ha affermato Brennwald, Leader LIXIL EMENA e Co-CEO Grohe AG.

FORMA AQUAE: OBIETTIVO 2 MLN DI EURO NEL 2021

Malquori, direttore commerciale, racconta le strategie, il nuovo catalogo e la nuova App di realtà aumentata

Riccardo Malquori, ex Karol, a fianco dell'imprenditore Paolo Mari, manager di 7Upten, azienda proprietaria del brand Forma Aquae, ha il compito di far ripartire il marchio con un nuovo logo, un catalogo e un listino rinnovato, prodotti selezionati e solo di propria produzione. Malquori, che ricopre il ruolo di direttore commerciale del brand, racconta:

"Col brand Forma Aquae vogliamo rispondere in modo concreto alle richieste del mercato e colmare un gap nel settore delle vasche attraverso un prodotto di qualità, con garanzia di ben 10 anni, in acrilico, e offrendo delle soluzioni a parete o ad angolo che aumentano la vendibilità del prodotto". Parlando, invece, di obiettivi e posizionamento, il manager ci ha spiegato che "ci siamo posti come obiettivo di fatturato 2 milioni di euro a fine 2021. A oggi lavoriamo con 165 nuovi clienti e 98 esposizioni fatte, ma entro fine anno vorremmo raggiungere 200 esposizioni e 350 retail partner. Siamo in un momento di grande espansione e di lancio". Il brand ha lanciato un'App con tecnologia avanzata di realtà aumentata che consente al consumatore di visualizzare nell'ambiente reale i prodotti del catalogo, al rivenditore per mostrare una vasta offerta e per i professionisti per aiutare il cliente a scegliere il prodotto più adatto.





THE JOURNEY STARTS IN **MILAN**
APRIL 21



• BERLIN

• PARIS

• LONDON



• DUBAI



• SHANGHAI



A JOURNEY OF UNFORGETTABLE MOMENTS

REGISTER NOW
[TOGETHERWORLDTOUR.COM](https://togetherworldtour.com)



Ideal Standard

LA BELLEZZA È UNA NECESSITÀ

A TU PER TU
CON MASSIMO IOSA GHINI,
FONDATORE DI IOSA GHINI ASSOCIATI

di Arianna Sorbara

Massimo Iosa Ghini
nella sua casa a Bologna

Vanta una carriera di oltre 30 anni ed è Ambasciatore del design italiano nel mondo.

Massimo Iosa Ghini, architetto e designer tra i più eclettici del panorama italiano e internazionale, ha iniziato la carriera negli anni '80, fondando un movimento, il Bolidismo, considerato tra le avanguardie del design italiano, e partecipato a Memphis, fondato dal maestro Ettore Sottsass.

Nel 1990 fonda Iosa Ghini Associati con sedi a Bologna e a Milano, dove lavorano architetti, ingegneri e designer di varie nazionalità. Nel corso del tempo ha acquisito una particolare competenza nello sviluppo di progetti per grandi gruppi e developer che operano internazionalmente.

Progetta spazi architettonici commerciali e museali, aree e strutture dedicate al trasporto pubblico, nonché il design di catene di negozi realizzate in tutto il mondo.

Tra i progetti principali più recenti ha firmato i Ferrari Store in Europa, Stati Uniti e Asia; progetto residenziale polifunzionale a Budapest, vari hotel in Europa (tra cui a Budapest, Nizza e Bari), nonché le aree aeroportuali della compagnia aerea Alitalia.

E ancora, la stazione metropolitana di Kröpcke di Hannover,

Germania; il centro commerciale The Collection di Miami, USA; il Museo Galleria Ferrari di Maranello, Modena; la sede della Seat Pagine Gialle, Torino; e per finire la Casa Museo Giorgio Morandi, il progetto dell'infrastruttura di trasporto Marconi Express a Bologna, e l'IBM Software Executive Briefing Center, Roma.

Nel modo dell'arredobagno ha firmato con successo importanti collezioni per Duravit, Dornbracht, Hoesch, Hatria, Teuco, Milldue, Devon&Devon (Gruppo Italcir), Aquaspecial, GSG Ceramic Design. Ed è proprio la sua visione sul mondo del progetto il cuore della nostra intervista, che inizia partendo dalle origini...

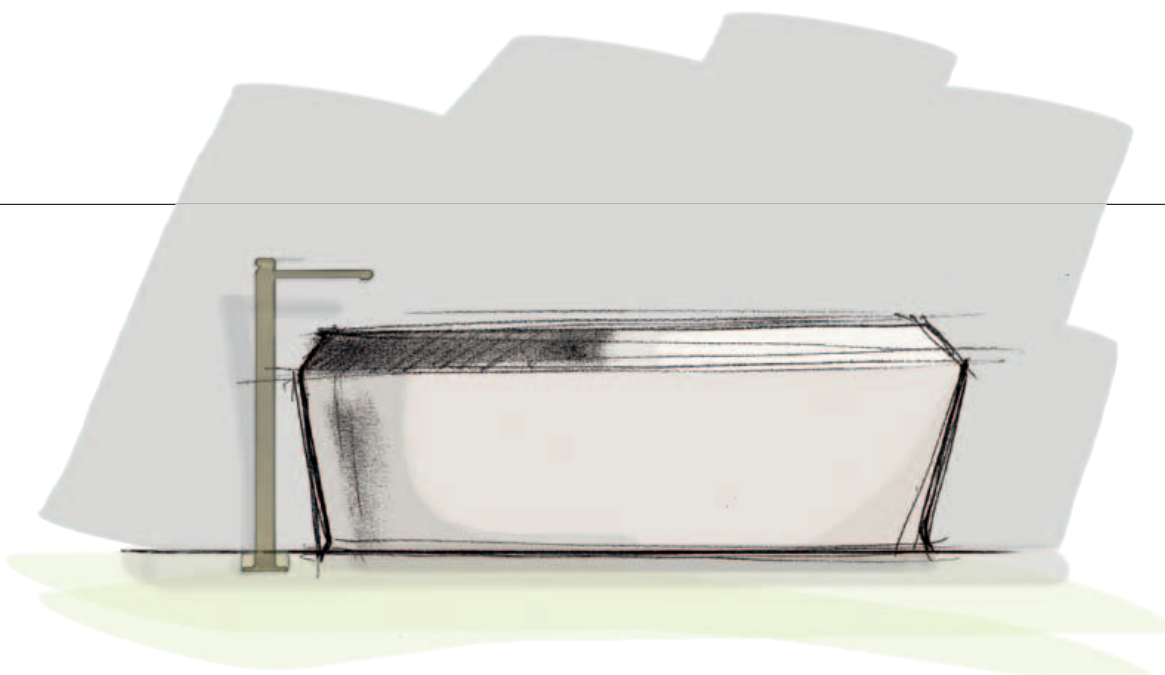
Partiamo dalle origini: nel 1986 fonda quello che sarà considerato l'ultimo movimento del Novecento, il Bolidismo. Come è nato e perché?

È nato da conversazioni all'Università di Firenze, attorno alle cattedre di Natalini e Buti, mi affascinava anche la visione di Savioli, ma il vero passaggio è stato il trasferimento di buona parte del gruppo a Milano che all'epoca aveva il Booster della creatività con Branzi, Sottsass e Mendini.



Penthouse a Mosca, progetto Iosa Ghini

Render della nuova collezione di vasche Gsg che debutterà nella seconda parte dell'anno



Mentre dell'esperienza con Memphis?

Ho conosciuto Ettore (Sottsass, ndr) che mi ha inserito nel gruppo, per me erano conferme che c'era una strada creativa alla professione di architetto e che il nostro mestiere non è solo burocracy (che c'è), ma anche sapere immaginare il futuro.

Rispetto a quegli anni, oggi il design sembra essere "più prodotto e meno arte". Perché secondo lei?

Sono d'accordo con Massimo Cacciari, questo ha creato divisioni, delineato nuovi limiti. Sarà necessario un lungo lavoro per rivitalizzare la società, ma proprio adesso che occorre immaginazione (io la chiamo immaginazione concreta) per generare il meglio.

Abbiamo vissuto un anno molto intenso ... come lo ha vissuto e cosa ha imparato?

Ognuno di noi ha abbracciato mentalmente uno scenario, i più

sono convinti che si tornerà come prima, ma ovviamente non sarà così, un processo è in atto.

Tutto ciò che è "pesante", materiale, sa di superato, il design circolare assume la riduzione planetaria del materiale trattato. Dobbiamo essere armonici, sfruttare tutto quello che la natura ci propone, andare a vela anziché a motore... ma non si tratta di "less is more", che è un vecchio slogan del secolo scorso, ma piuttosto un "meno materia e più pensiero".

Come il Covid impatterà sulla configurazione urbana?

È facile prevedere che ci sarà un'omogeneizzazione della qualità urbana, si camminerà di più (la città dei 15 minuti), la città sarà multicentrica dove il verde non sarà più lasciato al caso, il biophilic design diventerà presto parte dell'aspetto normativo di ogni amministrazione. I trasporti intelligenti cambieranno il volto delle città, sarà un lusso avere una vettura propria.



Vasca Aquaspecial, design Iosa Ghini

Ha dichiarato che la parola d'ordine sarà "rarefazione" anche se non si arriverà ad abbandonare i centri urbani perché "abbiamo la necessità di relazionarci, anche fisicamente". Come lo vede il futuro prossimo?

Il futuro lo stiamo già vivendo, anche se nella sua parte peggiore. Il Covid ci ha insegnato a considerare noi stessi e il contesto come una risorsa limitata, e quindi anche lo spazio diventa prezioso, così come le relazioni interpersonali. Questo non ci farà abbandonare le città, che sono luoghi di civiltà, di relazione e di crescita, ma certamente la ricetta urbana cambia, ci sarà bisogno di più spazio a partire dagli appartamenti che le persone vorranno più grandi e vivibili, dotati di zone esterne. Questa è una sfida che il Covid ha già lanciato agli architetti.

Penso ai centri commerciali e alle gallerie che sono da sempre una delle chiavi dell'espansione delle città soprattutto negli ultimi anni, ma oggi sono in profonda crisi. Lei, che ha lavorato molto nell'allestimento di negozi e showroom, come li vede in futuro e come li progetterà?

La ricetta cambia e il retail, che ha dominato l'inizio del millennio, diventerà una attività che si rivolge quasi esclusivamente alla parte esperienziale: siamo disposti ad andare fisicamente solo per il food o dove è necessaria la presenza, per il resto sarà tutto Web e luoghi di distribuzione non aperti al pubblico.

Lei è un sostenitore del passaggio dal "physical store al phygital place". Ci spiega il perché?

Perché il pubblico andrà dove vale la pena fare un'esperienza e, siccome la vita è esperienza, chi proporrà questi luoghi potrà affiancare la vendita di prodotto. Phygital space perché tutti i luoghi perderanno una parte di materia, avremo sempre più un'architettura che passa dall'analogico al digitale.

Parlando, invece, della casa, com'è la sua e, nell'ultimo anno, ha avuto voglia di cambiare qualcosa?

La mia casa, per fortuna, ha spazi ampi, e io vorrei che tutti li avessero come me. Ognuno di noi in famiglia ha il suo "luogo" e, quando ci riuniamo a mangiare nel living/pranzo, è una festa. C'è più ritualità adesso e, a volte, penso che stare in famiglia, riuniti, sia stato uno dei regali del Covid. Ora sto ristrutturando il terrazzo e sistemando il giardino.

Passando alla stanza da bagno, quali sono stati i cambiamenti più importanti avvenuti negli ultimi anni?

Certamente più spazio e più rarefazione.

E come sarà, a suo avviso, il bagno del futuro?

Se devo ipotizzare come sarà in futuro, penso certamente al concetto di tailor made, a un progetto realizzato su misura e che risponda alle reali necessità ed esigenze del fruitore. Quindi, non vedo macro tendenze generalizzate, ma piuttosto l'idea di creare qualcosa che risponda veramente alle esigenze dell'utilizzatore

singolo. Questo è un passaggio molto importante e, se ben si nota, lo stiamo in parte già vivendo, soprattutto quando siamo alla ricerca di qualcosa che sia realmente ritagliato su noi stessi.

E il progetto?

Seguendo questo ragionamento, il progetto assumerà un ruolo ancora più rilevante perché diventerà l'elemento cardine, il fulcro di tutto, anche del sistema bagno. Siamo di fronte, dunque, a un importante cambio di paradigma e, di conseguenza, di atteggiamento. Oggi ci si reca in showroom e si sceglie tra i prodotti



Sanitari Hatria, design Iosa Ghini

esposti quello che più incontra il nostro gusto, in futuro si opterà per realizzarselo da soli. Ovviamente si sceglierà, all'interno di un range di possibilità prestabilite, quello che nei dettagli, nella materia e nelle linee, si avvicina di più al nostro desiderio.

Sicuramente la sostenibilità sarà un tema centrale nel bagno...

Già oggi stesso, ma ancora di più in futuro, crescerà l'attenzione per la sostenibilità ambientale e per il risparmio idrico, fattori che certamente avranno una ricaduta importante e più concreta sui prodotti. Per esempio, non si partirà più dallo studio del corpo esterno di un rubinetto o un soffione, ma da quello dei flussi d'acqua. Questo cambio di prospettiva permetterà di creare nuove forme e nuovi progetti. Naturalmente stiamo parlando di tecnologia applicata al design, non sofisticatissima, ma sicuramente futuristica, perché si tratterà di sistemi che determinano un netto miglioramento percettivo di un'azione necessaria.

E per prodotti come i sanitari?

Per quanto riguarda, invece, i sanitari, sono convinto che si svilupperanno progetti integrati, magari alle pareti o ai pavimenti,

ma comunque elementi più architettonici piuttosto che di puro design. La vasca è, invece, un oggetto in parte già oggi superato perché negli anni ha acquisito un'idea più romantica e decorativa piuttosto che funzionale. Possiamo però ipotizzare che, ove ci sarà, avrà delle dimensioni maggiori, uscirà sempre più dalla stanza da bagno e diventerà un prodotto prettamente deputato al relax, magari con una connotazione maggiormente conviviale come accade per esempio nella tradizione dell'ofuro giapponese, grandi vasche relax integrate all'architettura dell'ambiente, come quelle che progettiamo per Aquaspecial. Per quanto riguarda, invece le pareti, le immagino in grès porcellanato, pulite, senza decorazioni, e delle fenditure luminose, con un governo delle luci molto studiato per garantire un comfort più elevato.

Infine, nei prossimi anni si andrà sempre più verso un'auto-progettazione di oggetti e progetti e in parte di auto produzione attraverso le stampanti 3D, perché il passaggio verso la personalizzazione di prodotti e ambienti subirà una forte accelerazione. Le aziende più virtuose, non solo se ne sono già rese conto, ma stanno già lavorando in quest'ottica, vedi le esperienze di Vander Kooij.



Double Kalos di Devon&Devon, design Iosa Ghini



Il bagno del futuro disegnato per Ab da Iosa Ghini

Ci parli delle sue ultime collaborazioni e prodotti per il mondo del bagno.

Abbiamo una bellissima collaborazione con Devon&Devon dove la sfida è creare prodotti contemporanei con una evocazione di passato, mi sono ispirato a Morris (Venice), alle Arts and Crafts che sono il movimento del secolo scorso che meglio ha rappresentato il passaggio dal fatto a mano all'estetica industriale.

La collezione si chiama Kalos, un fiore, abbiamo fatto una sorta di reverse engineering concettuale passando dall'industriale al fatto a mano bene, pezzi fatti davvero uno ad uno, accarezzati e imperituri dove la durata teoricamente infinita è garanzia di sostenibilità.

CHI È MASSIMO IOSA GHINI

Massimo Iosa Ghini fondatore di Iosa Ghini Associati, società di architettura e design con sedi a Bologna, Milano e Miami. Iosa Ghini sviluppa progetti di architettura, interiors e design di prodotti a livello internazionale.

La grande attenzione alla sostenibilità si esprime in progetti come i Ferrari Store in tutto il mondo, il sistema di trasporto elettrico Marconi Express a Bologna e nell'hospitality con un nuovo concept innovativo Design Club Collection e nell'ultimo Starhotels E.CH.O. per Prelios Sgr.

Progetti residenziali sono stati realizzati per importanti clienti come Oko Group e CMC Group. Massimo Iosa Ghini nominato Ambasciatore del Design Italiano e Socio Effettivo del Comitato Leonardo, nel 2015 ha ricevuto il Premio Marconi per la Creatività.

Mi piace ancora la collezione fatta per Milldue, Algonquin, dove il concetto è ridurre gli elementi (mobili) a dei telai utilizzando davvero meno materiale possibile.

Per GSG ci siamo un po' divertiti a fare un prodotto smart & easy, una volta si sarebbe detto "giovane", e lo abbiamo chiamato "Cruise", la voglia di andare e di viaggiare che si è accumulata è tanta (sorride...).

Cosa significa Made in Italy per lei?

Siamo fortunati ad avere il Made in Italy. Sono decenni che se ne parla, ma a me lo spiegò, circa una trentina di anni fa, Marino Mansutti di Moroso quando mi fece vedere dettagli ben fatti all'interno di un telaio di una poltrona che nessuno avrebbe visto.

Non lo capii subito, ma questa modalità genera la cultura del ben fatto che permea tutti gli aspetti del fabbricare compresa l'attenzione che mettiamo nella sostenibilità del progetto e del prodotto.

... e come sta reagendo agli smottamenti causati dalla crisi economica?

C'è sempre bisogno di qualità, ragionamento, pensiero, progetto, per questo il sistema ha reagito e resisterà.

Che cos'è la bellezza per lei?

La bellezza è una necessità. È la ricompensa all'umanità per il mondo difficile in cui vive.

Il bello può essere sostenibile? Come?

È la sostenibilità che deve essere resa bella.

Siamo arrivati alle battute finali... Dove si vede tra 10 anni?

Al posto di combattimento (sorride!).

ARREDOBAGNO



Leroy Merlin di Lissone

TRA SPECIALIZZATO E GRANDE DISTRIBUZIONE

di Arianna Sorbara

Sebbene il normal trade sia la priorità per tutti i marchi primari del settore, ci sono realtà che hanno deciso di lavorare anche in Gd. Le ragioni e le strategie con cui gestiscono i due canali e le motivazioni che hanno portato a questa scelta di Arianna Sorbara

Cortesìa, progetto, servizio e innovazione. Sono queste le parole emerse intervistando ultimamente quelle insegne della Gds che, più di altre, stanno dimostrando una crescente dinamicità nel nostro comparto. Stiamo parlando di Leroy Merlin, Ikea e Bricocenter che, parlano sempre meno di sconti, prezzo e volantini, e sempre più di consulenza, progettazione e design. C'è una rivoluzione in atto? Sì, ed è iniziata da tempo (e in

queste pagine ve ne abbiamo parlato più volte): il prezzo è certamente una componente della strategia, ma non è più l'unica e questo perché le insegne più dinamiche si stanno evolvendo e, negli anni, non hanno avuto paura di cambiare approccio e modello di business, e hanno gettato le basi per costruire quello che sarà "il nuovo negozio del futuro". Questo traguardo passa dalla valorizzazione del comparto bagno, segmento che non per tutte le insegne è stato centrale, ma che, a detta di tutti, ha delle enormi potenzialità di sviluppo che nessuno è disponibile a tralasciare. A partire dall'industria.

Abbiamo intervistato due aziende che lavorano anche in Gd per capire ragioni e motivi e due "puristi" che hanno scelto solo l'Its.

IL PUNTO DI VISTA DI



"SERVIZI A PAGAMENTO, SALDO MERCÉ E TRASPARENZA PREZZI"

**MAURO MAMOLI,
PRESIDENTE DI FEDERMobili**

"Qualche volta dalla Gds bisognerebbe anche prendere esempio. Siamo sempre pronti a criticare le politiche di prezzo, la comunicazione aggressiva, i prodotti di scarso valore: più difficile, invece, che si vadano ad analizzare altri aspetti delle modalità di vendita. Se prendiamo l'esempio della catena Leroy Merlin, da qualche anno, con i nuovi concept "Showroom", presenta allestimenti di bagni e cucine molto simili a quelli che si possono trovare nei negozi specializzati e negozi di arredamento e sta ampliando i servizi di consulenza e progettazione per la ristrutturazione della casa. Ma quello che vogliamo portare all'attenzione è la chiarezza della comunicazione con la quale il cliente sa, una volta arrivato in cassa, cosa dovrà pagare. È tutto, infatti, chiaramente specificato all'interno del contratto

generato direttamente dal preventivo che riporta in modo chiaro e inequivocabile il prezzo finale che il consumatore dovrà pagare, anche per installazione e consegna".

Sul sito di Leroy Merlin, alla voce "servizi" è possibile vedere tutto quello che l'insegna propone: dalla consegna a domicilio, alla consulenza progetti, dalla posa e installazione fino ai finanziamenti e le agevolazioni fiscali in vigore (spiegati nel dettaglio).

"Ultima nota particolare per la "Condizione saldo: Pagamento con acconto a zero Leroy-Merlin" che sta a significare che il bagno o la cucina si salda, senza lasciare acconti, al momento della firma del contratto" continua Mamoli. "In questi anni, negli incontri fatti sul territorio e nei convegni, mi è capitato di mostrare come si comporta la Gds del settore arredo riguardo pagamento della progettazione, sostituzione ed installazione di elettrodomestici, costi di trasporto e montaggio. Credo che per molti anni si sia guardato a queste catene di negozi organizzati vedendo le cose più evidenti, ma meno importanti, un po' come quando ti indicano la luna e tu ti perdi guardando il dito che la indica... certamente, c'è da riflettere".

Ma non è tutto. Molti degli store dell'insegna sono pensati in ottica omnicanale: per esempio, inquadrando il QR code presente sui prodotti, i clienti potranno trovare gli articoli che cercano in negozio, con tutte le informazioni per localizzare esattamente il prodotto nel reparto. Inoltre, grazie a una comunicazione dedicata presente nei reparti, il cliente può consultare in ogni momento l'intero catalogo di Leroy Merlin, con la possibilità di accedere anche ai prodotti non presenti in negozio.



GD SÌ

HANSGROHE



ANDREA BARBI
ITALIA SALES MANAGER DIY,
E-COMMERCE, KITCHEN

"SIAMO PARTNER DELLE MAGGIORI CATENE GDS AL MONDO"

"La storia di hansgrohe è fatta di qualità e servizio a livello globale. A oggi siamo di fatto una realtà multicanale, presente in oltre 146 paesi del mondo e il nostro core business è da sempre il canale trade, che si rivolge prevalentemente agli showroom e agli installatori.

Da circa vent'anni siamo presenti anche nel mercato della Grande Distribuzione Specializzata, dapprima in Francia e Germania, poi dal 2013 anche in Italia con una crescita costante.

Il principale plus che ne deriva è quello di garantire la massima visibilità possibile al nostro marchio e ai nostri prodotti: in questo modo il cliente finale ci riconosce in quanto premium brand e ciò diventa un volano positivo per le vendite anche negli altri canali, generando richiesta diretta dei nostri prodotti. In quanto Premium brand, forniamo i nostri prodotti a insegne specializzate nel Fai da Te, cioè i centri Brico di grandi dimensioni con una propria strategia ben definita verso il cliente privato, votata al progetto di ristrutturazione: per questo forniamo prodotti e servizi in linea con i valori del marchio.

Nella Gds siamo presenti con gamme dedicate, differenziando la nostra offerta in virtù del partner commerciale con cui ci stiamo interfacciando e delle sue peculiarità. Siamo in grado, poi, di creare linee di prodotti ad hoc a seconda del target di clientela che vogliamo raggiungere. Per ottimizzare la visibilità in punto vendita creiamo esposizioni dedicate e brandizzate, ambientazioni in showroom, ma soprattutto forniamo costante formazione ai venditori da parte del nostro personale interno. A livello internazionale siamo partner delle maggiori catene Gds al mondo; questa strategia ci assicura una presenza capillare nei punti vendita di tutta Europa, aumentando decisamente la riconoscibilità del brand verso il cliente finale".

"IN GD DA 30 ANNI, LAVORIAMO ESCLUSIVAMENTE CON IL GRUPPO ADEO"

"I nostri canali distributivi sono i banchi di termoidraulica, le showroom specializzate e, in piccola parte, la Gdo dove operiamo esclusivamente con il gruppo Adeo e, in particolare, con Leroy Merlin. Si tratta di un rapporto quasi trentennale che risale a quando siamo diventati fornitori della Sib – Società Italiana Bricolage che è confluita in Leroy Merlin. La nostra attività consiste nella produzione di articoli, prevalentemente box doccia, che vengono commercializzati con il marchio Sensea e, in misura più ridotta, di linee di prodotto non a marchio. La nostra presenza non riguarda la fascia entry level, che è appannaggio dei prodotti di importazione.

Non prevediamo di cercare altri partner nella Gd perché è un canale interessante per i volumi, ma non per la marginalità che è piuttosto ridotta. Consideriamo prioritario il canale Its e degli showroom e per evitare qualsiasi overlapping abbiamo puntato sulla diversificazione dei prodotti che, rispetto ad alcuni anni fa, oggi deve essere nettissima e non solo per ragioni legate alla nostra volontà di salvaguardare gli interessi di tutti i nostri clienti. Grande distribuzione e canale professionale hanno infatti esigenze sempre più distinte che nascono dal fatto che si rivolgono a target di clientela differenti.

Anche guardando all'esempio di altri Paesi anche a noi vicini come la Francia, in prospettiva la quota di mercato dell'arredobagno in mano alle insegne della grande distribuzione è destinata a crescere. Credo che l'Its debba prendere atto di questa evoluzione del mercato e reagire puntando a distinguersi con un ulteriore salto di qualità. In Francia dove la quota della Gd è superiore alla nostra, il settore professionale ha risposto offrendo prodotti e servizi al di fuori della sua portata. Il che potrebbe significare, ad esempio, eliminare la fascia di prodotto più bassa che, stante il livello di servizio atteso dal cliente medio, non è più remunerativa. Tanto più che la nostra esperienza è che, per quanto il prezzo resti un parametro fondamentale, anche nella Gd la scelta tende a cadere sempre di più sul fornitore che si dimostra partner curando la formazione del personale e assicurando visite periodiche nei diversi punti vendita per garantire che i suoi prodotti siano sempre ben esposti e funzionanti". ➡



NOVELLINI



MAURIZIO GIOVANELLI
DIREZIONE MARKETING

GD NO

DUKA



CHRISTIAN KRAPF
*RESPONSABILE INNOVAZIONE
 E VENDITE*

"PER DUKA LO SPECIALIZZATO È UNA SCELTA STRATEGICA"

"Per duka, vendere attraverso la distribuzione specializzata, quindi tramite grossisti e rivenditori bagno, è sempre stata una scelta commerciale strategica finalizzata alla miglior promozione del prodotto. Per questo la Gds non è mai stata, per l'Italia o per l'estero, il canale di vendita ideale. A oggi, questa scelta ha portato risultati molto positivi e siamo consapevoli che per il nostro posizionamento e, soprattutto, per l'importanza che diamo al servizio, per duka è possibile lavorare solo nel canale lts. Ci tengo a precisare che, per servizio, intendiamo anche l'area espositiva, la competenza e la preparazione sul prodotto del personale di vendita, la conoscenza delle nostre politiche di vendita... caratteristiche, o plus se così possiamo dire, che solo la distribuzione specializzata è in grado di assicurare, consentendo di operare con le giuste modalità e il miglior approccio con il cliente.

La cabina doccia è un prodotto che apparentemente può sembrare semplice, ma in realtà ha delle complessità specifiche. È un prodotto che va raccontato, toccato con mano e mostrato nel dettaglio, sia esteticamente sia dal punto di vista tecnico, per esaltarne le caratteristiche e differenziarlo dalle altre proposte che il mercato offre. Per duka, il design, la ricerca estetica e la cura del dettaglio di ogni cabina doccia si uniscono ai criteri imprescindibili di innovazione tecnologica, praticità, sicurezza, alta qualità e customizzazione; da qui la scelta di preferire la distribuzione specializzata alla Gds. Le cabine doccia duka si collocano in una fascia di mercato medio-alta, sono 'icone di design', nate dalla volontà di esprimere un connubio ideale tra tecnica ed estetica e di assicurare tutti i benefici che ci si aspetta da un prodotto di alta qualità. I prodotti duka hanno, quindi, bisogno di essere "supportati" da personale qualificato, formato e motivato, che sia in grado di aiutare e di "guidare" il consumatore (o progettista) nella scelta della migliore soluzione, quella che più si adatta alle sue esigenze e al contesto che accoglierà la cabina doccia. Insomma, desideriamo dar valore alla sua esperienza di acquisto. Altro elemento molto importante per noi è la relazione con i nostri partner, basata sul rispetto reciproco e la massima fiducia, per poter instaurare relazioni durature e vere. Relazione più difficile da instaurare nella Gds, dove regnano, giustamente, altre logiche".

"ITS, UNICO CANALE PER IDEAGROUP"

"Vorrei partire da una premessa generale: ritengo che tutto il canale, dai produttori ai rivenditori, stia sottovalutando l'impatto dell'arrivo della grande distribuzione nel nostro mercato. Si tratta di multinazionali che si muovono secondo strategie molto più strutturate e complesse e dispongono di risorse tali da modificare significativamente i rapporti di forza alla base delle logiche che hanno fino a ora regolato la competizione in questo mercato. Già oggi il problema più grosso dell'Its non è la concorrenza diretta degli altri operatori del canale, che comunque puntano a mantenere certi livelli di marginalità, ma il *modus operandi* della Gds che invece va esattamente nella direzione opposta. Tranne poche eccezioni, in questo mercato, a differenza di quanto accade ad esempio, nel food, l'end user non conosce i brand, e questo vale soprattutto nel segmento del mobile, non ha consapevolezza della qualità del prodotto e il risultato è che nella maggior parte dei casi non ha le competenze per capire il differenziale del valore tra un prodotto e un altro. La scelta di Ideagroup è estremamente chiara. L'Its è il nostro unico canale distributivo perché i nostri prodotti hanno un contenuto estetico e tecnologico che va argomentato e spiegato. Inoltre, stiamo cominciando a notare che i distributori che stanno cominciando a reagire attuando precise scelte anche a livello di fornitori sono disposti a premiare sia i contenuti estetici e tecnici del nostro prodotto sia la nostra strategia coerente e sana che li mette in condizione di distinguersi sul mercato e di non mettersi in competizione diretta con le insegne della gds. Una strategia che trova uno dei propri valori fondanti proprio nella costruzione di una partnership molto stretta col distributore che vede uno confermare e condividere le scelte dell'altro. Come tutti puntiamo ad avere un adeguato giro di affari, ma crediamo che la risposta a questa esigenza non sia entrare nella Gds, ma piuttosto puntare sull'internazionalizzazione e sul rafforzamento della nostra presenza sui mercati esteri che ci consente di restare coerenti con l'obiettivo di valorizzare il nostro brand e la nostra offerta di prodotto". ♦



IDEAGROUP



MASSIMO TOMMASI
SALES & MARKETING

SERVIZIO, ASCOLTO E BRAND IDENTITY

I DRIVER PER FARE LA DIFFERENZA

QUANTO CONTA, OGGI, AI FINI DI VEDERE CRESCERE L'ATTIVITÀ, PUNTARE SULL'ESPOSIZIONE E SULLA SHOPPING EXPERIENCE? QUALI SONO LE LEVE SULLE QUALI PUNTARE PER DIFFERENZIARSI SUL MERCATO? NE ABBIAMO PARLATO CON ANGELA DE MASI, RESPONSABILE DIREZIONE ARTISTICA DE MASI S.R.L. DI ROMA

di Veronica Verona

A distanza di un anno dall'inizio della pandemia, possiamo ragionevolmente affermare che il settore della distribuzione, soprattutto quello estetico, stia vivendo la più grande evoluzione della sua storia, da 50 anni a questa parte.

La vita in lockdown ci ha abituati a logiche di acquisto differenti e ciò che pensavamo non avrebbe mai interessato il nostro settore (come la vendita di pavimenti e sanitari online) non solo si è realizzato, ma ha pure accelerato l'attivazione di nuovi sistemi di pagamento; come le rateizzazioni su importi fino a 1.500 euro. Servizi che spesso non venivano erogati neanche durante la sola vendita in presenza.

C'è allora da chiedersi quanto conta oggi, ai fini di vedere crescere l'attività, curare e pensare uno showroom estetico accattivante, che come ben sappiamo rappresenta costi ed energie per il suo mantenimento.

La risposta la troviamo nell'osservazione dei trend del momento, consapevoli che la loro interpretazione deve necessariamente tenere conto di una precisa profilazione dei clienti in target, ovvero quelli che decidiamo di servire.

Le generazioni che oggi entrano, ed entreranno negli showroom nei prossimi anni, sono fatte di persone sempre più digitali. Persone abituate a seguire dei percorsi di raccolta di informazioni sul prodotto, selezione e acquisto, virtuali.

Questo non significa necessariamente che lo showroom perda, quindi, importanza, dovrà però reinventarsi. Per attirare nuovi clienti (ma anche collaboratori performanti) si dovrà lavorare

non solo sulla ridefinizione degli spazi fisici, creando percorsi ad alto impatto emotivo e capaci di coinvolgere i 5 sensi, ma anche integrare una tecnologia orientata a mettere al centro il cliente. Tecnologia che continui a raccontare la marca, come estensione del digitale.

Spazio quindi a display digitali interattivi, capaci di descrivere il prodotto, display che in altri settori (basti pensare al settore brico) sono capaci di incrementare le vendite di un prodotto fino al 40% in più, grazie all'utilizzo di video dimostrativi e alla possibilità di vedere applicata una personalizzazione. Ma spazio anche alla segnaletica digitale, capace di creare emozioni e incuriosire il cliente.

Meglio non tralasciare neanche la realtà aumentata e quella virtuale, che amplificano l'esperienza memorabile in Showroom e massima importanza ad integrare la nostra proposta con realizzazioni di progetti 3D o render altamente aderenti alla realtà. Le notizie che arrivano dagli studi del neuromarketing, ci dicono che le persone vivono più a loro agio nella certezza, ma si sentono più vive durante l'esplorazione del nuovo.

Questo è un punto fondamentale su cui ragionare per costruire la migliore customer experience.

Uno studio dell'Harvard Business School di Gerald Zaltman, ha dimostrato, infatti, che solo il 5% delle scelte che facciamo ogni giorno, sono razionali e ponderate e che invece il restante 95% delle volte, l'essere umano prende decisioni con il suo lato inconscio, ovvero è decisamente influenzato dalle emozioni.



(4) SHOWROOM DE MASI

Questo apre un tema molto delicato, perché se è vero che siamo portati a ricordare solo “le buche” e i “picchi emotivi” (cosiddetti memorabili) di un’esperienza, allora tutta l’esperienza d’acquisto del nostro cliente deve essere studiata e realizzata per raggiungere questo risultato: generare emozioni positive.

Non basta, quindi, occuparsi dell’aspetto estetico del nostro punto vendita, ma costruire una ritualità che amplifichi e renda unica l’esperienza d’acquisto nello Showroom. Un’esperienza capace di rendere la costruzione o la ristrutturazione, per il nostro cliente, un rito piacevole e memorabile.

Resta ferma l’importanza della presenza sul Web, esiste infatti una correlazione diretta e positiva tra avere una presenza sia fisica che digitale, che viene definita dagli esperti “effetto alone”.

La presenza digitale amplifica la potenza di fuoco dell’offerta e il suo raggio di azione, la presenza fisica, se ben pensata e coerente con l’identità della marca comunicata sul digitale, rende autorevole e solida l’esperienza di acquisto davanti allo schermo.

Puoi avere una presenza digitale curata nei minimi particolari e uno showroom che segue tutti i precetti del visual merchandising, ma se le persone che accolgono i nostri clienti in showroom non sono all’altezza della nostra insegna, allora è un vero disastro.

Gli addetti alla vendita in showroom sono capaci di fare una differenza sostanziale. Sono il volto dell’insegna, dei valori dei fondatori e sono la prima linea di esperienza per il cliente. Vanno valorizzati, formati e stimolati a crescere costantemente. Uno showroom che ogni anno non redige un percorso di formazione

per la sua rete vendite sta commettendo il più grosso auto-sabotaggio alle vendite, che purtroppo avrà effetti sulle uniche persone che possono garantire i loro stipendi ogni mese: i clienti. Ma quali sono i driver che stanno dietro a un’insegna di successo? Ne abbiamo parlato con Angela De Masi, responsabile direzione artistica De Masi s.r.l., Roma.

L’azienda inizia la sua storia nel 1972, ma quando diventa la realtà che è oggi?

Inizialmente era solo un magazzino di materiali edili che vedeva coinvolti i miei genitori. In seguito, quando io e le mie sorelle siamo cresciute, abbiamo iniziato a dare una mano nei mesi estivi e siamo entrate in contatto con questo mondo che era prevalentemente maschile. Era il 1982 quando abbiamo notato che il mondo dell’estetica stava cambiando, fino ad allora esistevano solo due piastrelle: cuoio e beige, marmorizzate e sfumate. Se penso ai mobili mogano e frassino! Che tempi... Avevamo aperto un negozio nella periferia di Roma (Bufalotta, ndr) e mi ricordo che la prima vetrina che allestii fu davvero insolita per il periodo. Era in stile Andy Warhol: colori mai visti prima per un bagno: rosa e verde, per mobili dei cubi 30x30 con pomelli in diverso colore. E il risultato fu straordinario, mi sono accorta che entravano persone con un linguaggio diverso, curiose, creative. Avevamo catturato l’attenzione degli architetti e ancora oggi siamo bravi a realizzare le loro ispirazioni. Nel 2008 apriamo in zona Montesacro, una tipologia di clientela diversa, ricercata. Investiamo





Angela De Masi

nell'acquisto dei muri del palazzo dell'ex Standa e realizziamo questo showroom dando molto spazio alle materie, optando per allestimenti funzionali, dove illuminazione fa la differenza. Tanto che è stato premiato qualche tempo fa, come lo Showroom più bello d'Italia.

Venendo a oggi, come avete vissuto l'ultimo anno?

All'inizio ci siamo spaventate molto, in realtà a giugno è ripartito il motore e devo dire che l'anno si è chiuso in crescita rispetto al 2019. Certo, le agevolazioni fiscali hanno inciso particolarmente sulla crescita, e ci hanno fatto capire che dovevamo aumentare le categorie di prodotto da offrire. Ricordo ancora che una volta mi trovavo insieme a un architetto a lavorare a una ristrutturazione e lui mi ha messo sotto gli occhi questa pianta, che comprendeva tutti gli ambienti della casa. A un certo punto ho pensato: ma noi ci occupiamo solo di due ambienti, e il resto? Così abbiamo deciso di implementare l'offerta con gli infissi, le porte e l'arredamento e questa per noi è stata una scoperta che ha contribuito notevolmente ai risultati dell'anno scorso. Oggi abbiamo un piano dedicato esclusivamente all'arredo.

Qual è il vostro attuale posizionamento?

Abbiamo due target differenti tra loro: in periferia serviamo

"I consumatori ci scelgono per il nostro stile e perché apprezzano il nostro modo di interpretare i loro spazi"



molte imprese e privati, c'è un'ampia area di parcheggio ed è facilmente raggiungibile. In città il nostro cliente tipo è l'architetto o il progettista e i privati alto spendenti. La nostra offerta di prodotto verte su aziende di fascia medio alta. I nostri clienti ci scelgono perché hanno a che fare con interlocutori che arrivano dal mondo dell'architettura e dall'interior design, quindi si sentono compresi e ascoltati nelle loro richieste.

Qual è la logica che applicate nel vostro lavoro?

Per me e per tutto lo staff è fondamentale ascoltare il cliente. Ne abbiamo fatto uno stile e un marchio di fabbrica. Ci piace ascoltare per poi rispondere in modo molto preciso con una proposta ben pensata, alle loro richieste estetiche, funzionali, cromatiche. Io ho un mantra e l'ho condiviso con la mia quadra perché è il nostro modo di operare: idea, materia, progetto. Molto spesso avviene il contrario, si parte da una pianta e poi si vede come farsi venire un'idea che piaccia anche al cliente finale. Per noi è fondamentale aiutare le persone a scaricare a terra la loro idea, occuparci della materia più adatta a loro per estetica, funzionalità, risultato richiesto e solo dopo progettarne la migliore realizzazione. Ovviamente questo richiede una profonda competenza sul prodotto e sulla sua posa. Noi crediamo molto nella formazione sul prodotto, perché permette di declinare le informazioni che chiunque potrebbe trovare online, in soluzioni piacevoli ed efficaci.

Quanto conta il servizio nell'esperienza che fate vivere al vostro cliente?

Il servizio conta tantissimo, solo che spesso il cliente lo dà per

scontato. Credo che faccia parte del nostro mestiere valorizzarlo, fargli apprezzare ciò che stiamo facendo per lui.

Quali sono le aziende partner che vi hanno fatto crescere nel business e come imprenditrice?

In primis Mutina, realtà che mi ha iniziata alla pavimentazione progettata e mi ha aperto un mondo. Con Moab 80 ho iniziato poi ad apprezzare l'accostamento cromatico e l'eliminazione del superfluo. Ne ho fatto il mio stile, perché credo che il resto, in un ambiente, ce lo mettano le persone, con le loro emozioni. Ringrazio anche Pino Bisazza, grande manager, che ha tirato fuori la mia passione per la manualità e il colore in tutte le sue applicazioni.

Per la crescita dello showroom sono molto grata anche a tutte quelle aziende che mi mettono nella condizione di progettare, perché non è semplice farlo quando non sei supportata. Parlo di realtà quali Macro, Cea Design e Fantini.

Come ci si differenzia oggi sul mercato?

Certamente mostrando il proprio stile. È come il bozzetto di uno stilista, si deve vedere da lontano che lì c'è la tua firma. E per raggiungere questo risultato devi lavorare sulla tua identità. Credo che le persone debbano sceglierci perché apprezzano il nostro stile e vogliono portarsi a casa il nostro modo di interpretare i loro spazi. È un lavoro molto introspettivo, devi capire i tuoi valori e farli arrivare a chi entra in showroom. In questo modo attrarrai sempre più persone che vogliono esattamente quell'effetto, quel risultato che puoi dare solo tu.



YOUR
OWN
STYLE



VOGLIA DI BENESSERE

di Simona Bruscajin

Lodge+ di Jacuzzi



ACQUABELLA ELEGANTE E FUNZIONALE

La doccia attrezzata con la colonna idromassaggio Omnia in alluminio e Akron, è fabbricata con i massimi standard qualitativi. È abbinata al piatto Flow Zero, concepito per fondersi con l'acqua: è caratterizzato infatti da morbide linee che convogliano l'acqua verso una griglia quasi uniforme in grado di raccogliere agevolmente il grande flusso che scorre sulla sua superficie. Sono elementi di minimalismo puro che immergono e coinvolgono i sensi in un universo di calma e relax.

ARBLU PARETE DOCCIA VERSATILE

Indicata per le stanze da bagno più preziose, quelle in cui ogni elemento deve essere al top, A180 è la parete doccia caratterizzata da anta con spessore di 8 mm e con apertura di 180°. E' un box dallo stile ricercato, con vetri che hanno altezza di serie 210 cm e larghezza su misura, in base alle richieste del cliente. La chiusura è magnetica su profili di alluminio, la cui finitura può essere in argento lucido, Alublack, laccato nei colori Arblu o scala RAL e tutte le nuove finiture Metal e Metal Brushed.



DISENIA CABINA DOCCIA PRATICA E FUNZIONALE

È un connubio perfetto tra estetica e funzione il box doccia Brave, caratterizzato da un design essenziale e geometrico, con forme pure, lineari e sottili che raccontano un'eleganza senza tempo. È un percorso votato ad un'essenzialità che racconta il vero lifestyle contemporaneo con profili minimali che si arricchiscono di una vasta gamma di finiture metal color e laccati e con la maniglia integrata al profilo che diventa elemento estremamente pratico e funzionale nelle attività di pulizia dei vetri.



DUKA BENESSERE IN STILE INDUSTRIAL

Sinonimo di eleganza e sobrietà, il nero, applicato allo spazio doccia, evoca ed enfatizza il tratto puro del design. E' quello che avviene con la speciale finitura nera opaca, che, applicata alle iconiche cabine doccia acqua 5000, acqua R 5000, gallery 3000 e libero 3000 e libero 5000, dà vita a un mood dichiaratamente contemporaneo e metropolitano dalla forte personalità. Per libero 3000, oltre ai profili neri, è disponibile la versione con serigrafia geometrica sul vetro che riproduce gli infissi in ferro battuto, tipici degli spazi industriali, creando un effetto sorprendente, capace di conferire carattere all'ambiente e rendere la parete doccia protagonista dello spazio bagno.



DURAVIT COMPATTA

Da centro stanza, la vasca Happy D.2 Plus in acrilico sanitario bianco, con pannello integrato esternamente in grigio grafite super opaco, ha due schienali inclinati per godere del massimo relax. Può avere idromassaggio grazie a un sistema costituito da 12 bocchette ad aria inserite nel fondo della vasca: un blower rilascia aria preriscaldata nell'acqua della vasca, sotto forma di tantissime bollicine che circondano delicatamente il corpo. L'Air-System può essere dotato inoltre di luce colorata LED opzionale.

Disponibile anche da appoggio a parete, angolare destro o sinistro, è particolarmente compatta e offre grande flessibilità in termini di progettazione degli spazi.



GLASS 1989 REALIZZAZIONE SARTORIALE

ChillOut è la soluzione benessere dove rilassarsi nel tepore di un bagno turco, riattivare le energie nella sauna finlandese o semplicemente trasformare il gesto quotidiano della doccia in un momento di vero relax. E' modulare, componibile, estremamente versatile, personalizzabile nelle dimensioni, nelle combinazioni e nelle finiture: con ChillOut le possibilità di composizione sono estremamente varie, e combinano due o tre moduli installabili a parete, in nicchia o ad angolo, con ampie vetrature frontali che possono essere prolungate da una vetrata laterale o interna.



Essential warmth

100 Righe, the new radiator, designed by Gabriele e Oscar Buratti.



caleido

caleido.it

IDEAL STANDARD DA CENTRO STANZA

Oggetto cult che contribuisce ad alcuni rituali per il benessere della persona, come ad esempio i momenti di relax, la vasca da bagno freestanding Around della collezione Atelier Collections è da disporre al centro della stanza. Si caratterizza per la sua eleganza e sofisticatezza e grazie alle sue forme definite esalta l'estetica del design e rappresenta il punto fondamentale dell'ambiente. In acrilico, è disponibile nelle finiture bianco, bianco opaco, bianco/nero opaco e nella misura 180x85 cm.



INDA AMBIENTE RICERCATO E RAFFINATO

La collezione Indissima comprende mobili con lavabo, lampade, specchi e box doccia, che si caratterizzano per uno stile minimale e altamente adattabile. Una collezione leggera, che unisce l'immediata funzionalità all'estetica essenziale, esaltando materiali diversi come legno e acciaio: un sodalizio perfetto per creare un mood minimal ma senza perdere cuore e anima, per donare quindi calore e armonia nell'ambiente bagno. L'anta a battente per box doccia si apre sia verso l'interno sia verso l'esterno, ha chiusura magnetica, è in vetro trasparente con spessore di 8 mm e ha telaio sottilissimo rigoroso ed elegante.





KINEDO MINIPISCINA IMMERSIVA

Di dimensioni contenute (160x200 cm), SpaLoft è la minipiscina progettata per poter godere dei benefici di una Spa stando però comodamente a casa propria. Accoglie 2 persone e, grazie alla seduta ergonomica, permette una immersione totale nell'acqua. E' dotata di 10 jets dorsali, di 4 jets plantari, di 4 jets laterali, cromoterapia, cascata e bluetooth e 2 comodi cuscini che arricchiscono la zona dorsale. Studiata con una particolare attenzione al design e all'ergonomia, può essere installata sia a centro stanza che in soluzione ad angolo o a centro parete e può essere posizionata sia all'interno che all'esterno.

KOS SINTESI DI INNOVAZIONE, DESIGN ED ELEGANZA

Il nome stesso Aloe, ripreso dalla benefica e profumata pianta conosciuta ed utilizzata da secoli, suggerisce che la vasca diventi uno strumento dedicato al benessere e alla cura di sé stessi. La sua conca accogliente, definita dalla tattilità setosa e dall'effetto matt del Solid Surface, la rende un oggetto scultoreo, elegante ed attuale, ideale per arredare il bagno contemporaneo. Free standing da centro stanza, ha forma modellata proprio per accompagnare il profilo del corpo e invitare al completo relax.





NOVELLINI SPA ALL'APERTO

La collezione di minipiscine Divina Outdoor SPA Collection dotate di idromassaggio comprende 4 modelli con diverse dimensioni per accogliere dalle 2 alle 6 persone. Il design dalle linee pulite, essenziali ed eleganti incontra un attento studio ergonomico e una tecnologia all'avanguardia grazie al sistema luminoso led RGB Chromolight o a quello di riscaldamento dell'acqua controllabili anche tramite app. Il sistema di sanificazione Acqua Clean con Ozono e Ultravioletti permette una pulizia veloce e istantanea dell'acqua, eliminando anche i virus, i batteri e i microorganismi più resistenti al cloro.



SAMO LA QUINTESSENZA DEL MINIMALISMO

Protagonista assoluta di Open 2021 è la parete doccia destrutturata e spogliata del superfluo con gli elementi strutturali che ne garantiscono la stabilità e la durevolezza ridotti al minimo. Questo minimalismo estetico e funzionale rende Open 2021 particolarmente interessante poiché le componenti della doccia risultano di facile manutenzione e meno soggette ad usura rispetto a versioni con strutture più articolate. La collezione si caratterizza per un design estremamente versatile poiché facilmente adattabile a diversi stili e coordinabile con gli altri elementi della sala bagno grazie all'ampia gamma di finiture disponibili.





Palais Wunderlich a Lahr.



Linguaggio minimalista per Starck 3 di Duravit, la famosa serie disegnata da Philippe Starck

MODERNITÀ E VINTAGE IN UNA STORICA CASA PATRIZIA

LA RESIDENZA PALAIS WUNDERLICH È OGGI LUOGO DI SOGGIORNO CONFORTEVOLE E DI DESIGN DOVE MODERNITÀ E VINTAGE CONVIVONO PER CREARE UN'ATMOSFERA CALDA E ACCOGLIENTE

Nel 1798, Carl Wunderlich, importante droghiere e sindaco della città, costruì a Lahr, nella Foresta Nera, la sua imponente residenza, Palais Wunderlich. Nel 2019 da questo palazzo storico, i coniugi Hugenberg hanno creato con grande passione un luogo di soggiorno e una location per eventi straordinariamente elegante dove è possibile risiedervi solo per pochi giorni o anche per soggiorni di diverse settimane o mesi. Grazie allo straordinario design e alla combinazione di modernità e vintage, l'atmosfera risulta particolarmente calda e accogliente e l'interpretazione moderna che ne è stata ricavata, invita a soffermarsi e allo stesso tempo preserva la storia e la tradizione di questa grande proprietà. Negli appartamenti, progettati individualmente e arredati in modo confortevole, gli ospiti sono accolti da interni eleganti con un carattere di benessere. Soprattutto negli ambienti bagni dove, in

linea con lo stile del Palais, ciascun appartamento è stato dotato di lavabi e vasi della serie Starck 3. Questi classici del bagno, disegnati dal designer Philippe Starck per Duravit, completano infatti armoniosamente l'arredamento. Nella sua storia pluriennale, la serie Starck 3 ha già dimostrato quanto il suo linguaggio minimalista e ridotto all'essenziale sia di successo e sempre al passo coi tempi. Garanzia di durata, il lavabo Starck 3 si presenta come un semplice rettangolo con bordo perimetrale e rialzo nell'appoggio a parete. I sanitari sono disponibili in versione sospesa o a pavimento e ci sono anche modelli compatibili con il sedile elettronico SensoWash®. Come tutti i vasi Duravit, anche il vaso Starck 3 è dotato di brida completamente smaltata e di sciacquo a 4,5 o 6 litri a seconda del modello, entrambi con funzione dual-flush con scarico ridotto a 3 litri. (s.b.)

RUBINETTERIE
treemme
instruments for water

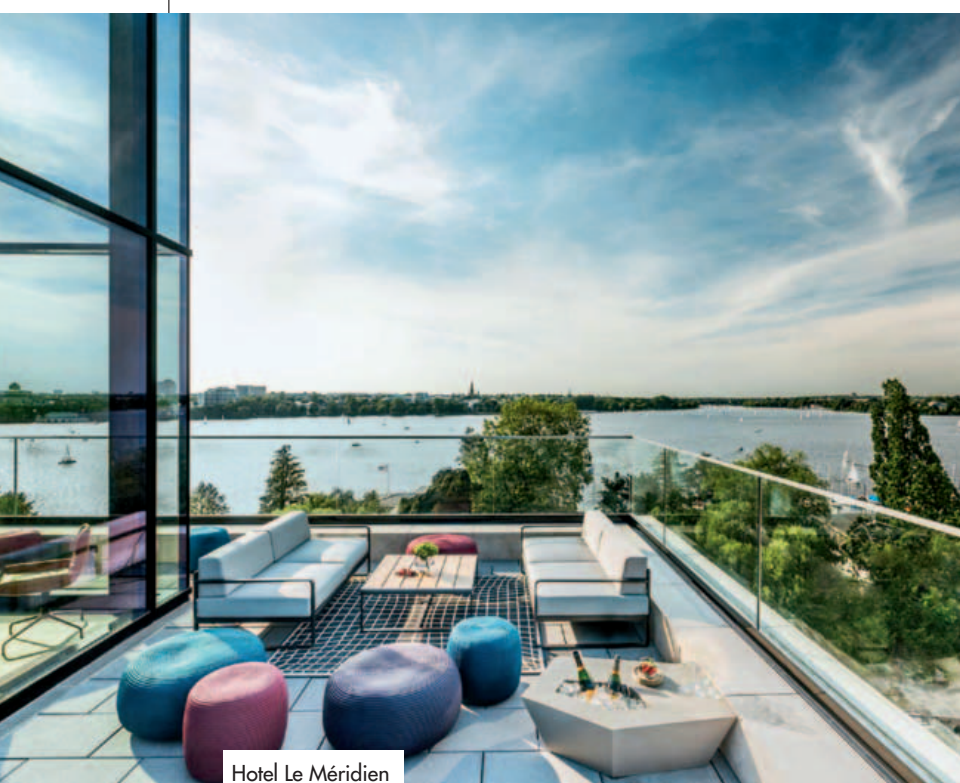


Up+
treemme design

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

UN HOTEL DI LUSO TRA OPERE D'ARTE E DESIGN

RUBINETTI E ACCESSORI DELL'AZIENDA TEDESCA KEUCO ARREDANO GLI AMBIENTI BAGNO DELLE 279 CAMERE DEL LUMINOSO HOTEL LE MÉRIDIEN AFFACCIATO SUL LAGO OSTER ALSTER



Hotel Le Méridien

Nello splendido dell'Hotel Le Méridien, famoso per la particolare atmosfera di comfort, arredi esclusivi e stile urbano, Keuco fornisce la fornitura per i bagni. Affacciato sul lago Alster, simbolo della città di Amburgo, il luxury hotel ha una forte influenza artistica, sia per quanto riguarda l'arredamento chic sia per la posizione centrale nel quartiere di St. Georg e la vicinanza al museo d'arte Deichtorhallen. Le 279 stanze del Méridien, tra opere d'arte e colori scuri ed eleganti, accolgono con grande unicità e lusso chiunque soggiorni. I prodotti selezionati da Keuco per la realizzazione degli ambienti bagno sono caratterizzati da un design puro, caratteristica progettuale dello studio di design Tesseroux + Partner di Potsdam che li ha ideati. Leggerezza visiva e linee geometriche caratterizzano infatti sia i miscelatori e gli accessori della collezione Edition 11, scelti in finitura PVD nero opaco spazzolato e cristallo, sia il sistema doccia Ixmo in PVD nero opaco spazzolato. Gli elementi in nero opaco sono il risultato di un innovativo processo di verniciatura



IXMO è coerente espressione di leggerezza nelle forme e di riduzione del numero dei moduli a parete.

a polvere, PVD appunto, che garantisce superfici piacevoli al tatto e dalla colorazione compatta, oltre che un alto livello di qualità e durabilità nel tempo.

Produzione high-tech e prezioso lavoro artigianale uniti da un grande spirito di innovazione caratterizzano la collezione IXMO. La rubinetteria per doccia unisce miscelatore monocomando e allacciamento per tubo flessibile in un solo modulo: in questo modo, grazie a un unico elemento di rubinetteria alla parete, si ottengono libertà nella progettazione del bagno e un dispendio per il montaggio nettamente ridotto. Rientra nella filosofia di Keuco per cui il design di prodotto non ha solo valenza estetica ma presenta anche altri vantaggi: temperatura e quantità dell'acqua possono essere limitate in qualsiasi momento in base alle necessità per un risparmio in termini di costi ed energia.

La collezione Edition 11 comprende mobili, specchi contenitori, rubinetterie e accessori caratterizzati da un design contemporaneo e uno stile geometrico. Le superfici cromate e levigate a mano e i fissaggi anticorrosione sono alcuni dei dettagli che la rendono esclusiva. La rubinetteria è disponibile nella versione monocomando (con tre differenti altezze per adattarsi a ogni necessità progettuale) e a tre fori per lavabo dotata di un limitatore di portata per il risparmio d'acqua e la regolazione della temperatura per favorire dei consumi ecosostenibili. (s.b.)





ACQUABELLA OPAL QUIZ RIVOLUZIONA LA STANZA DA BAGNO

LA VASCA FREESTANDING È REALIZZATA IN AKRON®, MATERIALE BREVETTATO DALL'AZIENDA, CHE COMBINA LE PROPRIETÀ DEL POLIURETANO ALLE CARICHE MINERALI, PER UN RISULTATO ECCELLENTE E DI ALTA QUALITÀ

La nuova vasca da bagno freestanding Opal Quiz di Acquabella rappresenta una vera e propria rivoluzione quando si parla di materiali e finiture. Opal Quiz, infatti, stupisce per la straordinaria texture Quiz, che disegna ipnotici giochi di forme geometriche su tutta la superficie. Il look "concrete" di Beton, unito alla consistenza microtexturizzata di Zero, e alle venature naturali di Ethnic, sono le tre differenti texture che compongono questa particolare finitura, che si distingue per la piacevole sensazione al tatto e per l'estetica ad altissima definizione. Con misure da 180x55 cm, Opal Quiz avvolge con la sua accogliente forma ovale, caratterizzandosi per il dettaglio del bordo più spesso, pensato per appoggiare flaconi o dispenser da bagno, durante un momento di meritato relax. Una vasca da bagno haute couture sotto ogni aspetto, al quale si aggiunge la possibilità di scegliere la tonalità desiderata tra una gamma quasi infinita di colori delle linee

Standard, Naturally Made o RAL/NCS.

Ma l'innovazione non si ferma qui. Opal Quiz è il primo modello di vasca da bagno realizzato in Akron®, materiale brevettato da Acquabella, che combina le proprietà del poliuretano alle cariche minerali, per un risultato eccellente e di alta qualità. Akron® è riconosciuto per le sue proprietà antibatteriche e antiscivolo, prerogative essenziali nell'ambiente bagno, ma anche per l'estrema resistenza a possibili graffi o urti che possono sopraggiungere se considerato l'uso quotidiano.

Grazie a tutte queste incredibili caratteristiche, Opal Quiz è già stata premiata da una giuria di eccellenza internazionale con il prestigioso Red Dot Design Award 2021 che riconosce le qualità del prodotto e il suo eccezionale design. Inoltre, la nuova Opal Quiz ha convinto la giuria dell'iF Design Award, premio in cui è finalista nella categoria Product Design.



Il rifugio La Marmotta

OSPITALITÀ AD ALTA QUOTA

LA PIETRA, IL LEGNO, IL VETRO E LA CERAMICA SI COMBINANO NEL RIFUGIO LA MARMOTTA IN VAL DI SUSA PER CREARE UNA SENSAZIONE DI CALORE E COMFORT ASSOLUTO

In prossimità della cresta spartiacque con la Val Chisone, e più precisamente a 2.420 m in alta Val di Susa, nel complesso sciistico della "Via Lattea", si erge il rifugio La Marmotta. Organizzato su 3 livelli oltre ad un piano seminterrato, è un progetto in cui il vecchio concetto di rifugio escursionistico dalle spesse murature in pietra e minuscole aperture, fa spazio a un'architettura che si apre sul meraviglioso spettacolo della natura circostante e ne incamera l'energia grazie alle ampie vetrate. Per una sensazione di calore e comfort assoluto, materiali come la pietra, il legno, il vetro e la ceramica si combinano con uno stile che è un mix tra tradizione e modernità. È stata infatti prestata una particolare attenzione ai materiali da parte dei progettisti di AB2ER, studio specializzato in edifici alpini: gli architetti hanno riutilizzato la pietra della precedente struttura in demolizione e hanno scelto superfici vetrate di ultima generazione

con tripli vetri basso emissivi e dalle elevate prestazioni tecniche. Risultato? Suggestioni d'alta quota dal sapore vero, autentico e avvolgente. Le grandi lastre sottili di Lea Ceramiche definiscono il piano seminterrato e i bagni del piano suite. Nel seminterrato i progettisti hanno prediletto l'effetto speciale del simbolo dell'architettura moderna, il cemento: la collezione Concreto Slimtech nella nuance Light, formato 60x120 cm e spessore di 6 cm, conferisce vigore e contemporaneità a un ambiente tra il vintage e il supermoderno. Nei bagni delle suite invece, per sviluppare un mix tra minimalismo e design, è stata scelta la tonalità Rust, sempre della collezione Concreto, capace di aggiungere suggestione e calore all'intimità e al relax. Per la massima tranquillità degli ospiti, inoltre, entrambe le versioni sono state realizzate con Protect®, l'esclusiva tecnologia antibatterica che elimina 24h/24 fino al 99,9% dei batteri dalla superficie. ❖ (s.b.)



Concreto Slimtech celebra l'estetica del cemento, il materiale simbolo dell'architettura moderna.



Il gres porcellanato a tutta massa è sinonimo di resistenza tecnica e di eccellenza estetica.

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

HOTEL SCHGAGULER, TRA NATURA E INNOVAZIONE

NEL CUORE DELLE DOLOMITI, ESTETICA MINIMAL E OSPITALITÀ CONTEMPORANEA SI AMALGAMANO PERFETTAMENTE CON IL PAESAGGIO CIRCOSTANTE

Il progetto dell'Hotel Schgaguler dell'architetto Peter Pichler rappresenta una perfetta reinterpretazione contemporanea dello stile alpino che si esprime attraverso l'utilizzo di interni semplici e funzionali accostati a materiali locali che donano calore e intimità all'ambiente. Nel 2018 lo Studio Pichler ha completamente ridisegnato l'edificio semplificando le linee secondo un'estetica minimal e allo stesso tempo innovativa. Le grandi superfici in vetro rendono la struttura trasparente e leggera, aperta sul paesaggio, mentre l'inclinazione del tetto riprende le linee tipiche dell'architettura locale. L'unione perfetta di due filosofie che crea un'eccellente connubio tra estetica e funzionalità amalgamandosi con il paesaggio circostante tra tranquillità e benessere: le cime millenarie delle Dolomiti si specchiano infatti nell'architettura contemporanea, in un dialogo incessante tra esterno e interno, tra accoglienza di montagna e familiarità cosmopolita.

Nelle stanze dell'Hotel Schgaguler si respira il senso autentico del benessere, filosofia che sposa a pieno quella di Rexa Design che ha contribuito nel creare un luogo magico e sensoriale dove

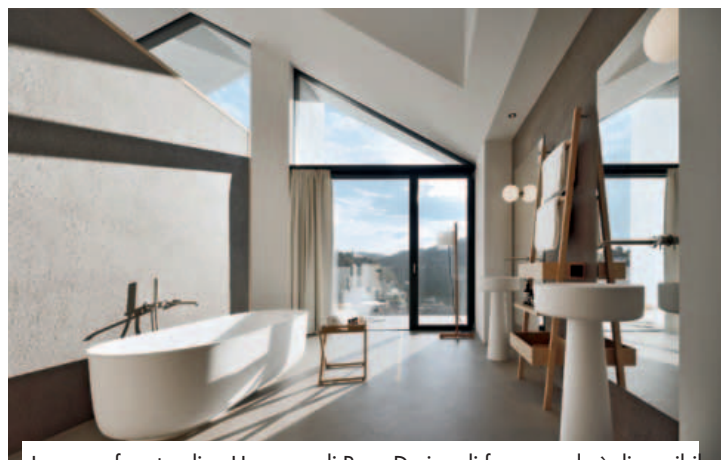
gli aspetti funzionali si affiancano a significati più profondi. La collezione Hammam di Rexa Design evoca l'esperienza della stanza da bagno in quanto luogo magico e sensoriale in cui abbandonarsi al relax. Uno degli elementi principali della collezione è proprio la vasca da bagno realizzata in Korakril Pure White con zoccolo nello stesso materiale e scelta per l'installazione a freestanding nelle stanze del Schgaguler. Un oggetto dalle linee pulite e semplici che nella sua versione freestanding diventa iconico definendo il carattere degli spazi. (s.b.)



Schgaguler a Castelrotto, Bolzano



Le camere sono molto spaziose e si caratterizzano per la presenza di vasche freestanding a centro stanza.



La vasca freestanding Hammam di Rexa Design di forma ovale è disponibile con o senza zoccolo nello stesso materiale della vasca o in cotto.

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**



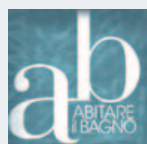
Mission Bambini
20ANNI

✧ #20anniperibambini

www.missionbambini.org



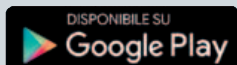
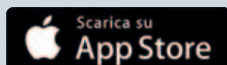
DIGITAL EDITION



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!



ab
ABITARE
IL BAGNO

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



DUESSE COMMUNICATION SISTEMA INTEGRATO DI COMUNICAZIONE AL TRADE

Ny ù

/ approaching the detail /



ADV & image: Neiko.it

IDEA
GROUP

Architectural bathrooms and showers - ideagroup@ideagroup.it - www.ideagroup.it