





MINIPISCINA A200

COMPATTA ED ESSENZIALE

A200 - dimensioni 200x117 cm - è la minipiscina perfetta per le stanze da bagno moderne e di design. Le forme sono accoglienti per rendere ancora più piacevole l'immersione in acqua. Ideale per accogliere fino a 2 persone, offre 2 differenti tipi di massaggio: Relax e Avvolgente. Esteticamente, è possibile personalizzare A200 con 4 differenti finiture per il rivestimento esterno (legno olmo + led, frassino scuro + led, rattan e grigio) e con 6 colori per il guscio interno (bianco, alba, whispering winds, sterling, pacific rim e summer sapphire).







PIATTI DOCCIA LINEAR MATT

DURATA, IGIENE E RESISTENZA

I nuovi piatti doccia Linear Matt di Kinedo sono realizzati in un pregiato materiale naturale (un composito di minerali e resine) che li rende particolarmente confortevoli al tatto ed esteticamente ricercati. Durata, igiene e resistenza, abbinate alle proprietà antisdrucciolo dei piatti doccia Linear Matt, sono garanzia di una completa affidabilità e di una sicura praticità d'uso. A rendere unici i piatti doccia Linear Matt è il nuovo sistema di scarico che permette l'installazione della piletta sia contro il muro sia contro il vetro. Oltre a essere estremamente funzionale e a permettere una maggiore personalizzazione del box doccia, questo elemento dona una pulizia delle linee senza precedenti e un risultato finale dal design moderno. Disponibili in 6 diversi colorazioni (bianco, grigio, antracite, panna, greige e nero), i nuovi piatti doccia hanno uno spessore di 2,6 cm. La versatilità dei materiali consente, inoltre, di allestire installazioni personalizzate e prevede, infine, la possibilità di creare interessanti richiami nell'arredo del bagno, con pannellature a parete coordinate, di estrema eleganza e raffinato design.

PRODOTTO DEL MESE

CABINA MULTIFUNZIONE K1000

PUREZZA, LEGGEREZZA E LUMINOSITÀ

Nuova cabina multifunzione top di gamma Kinedo, con cromoterapia e Bluetooth. L'eleganza del bianco è enfatizzata in tutti i suoi elementi: le pareti, il soffitto e il piatto nella nuova texture antiscivolo effetto pietra, creano un'atmosfera moderna ed elegante. Moderna e funzionale, il tetto in vetro extrabianco ha incassato un soffione Big Rain integrato per una doccia avvolgente e rilassante. La luce diffusa della cromoterapia crea un ambiente suggestivo ampliando così l'effetto relax.

E per un relax ancora più appagante, in K1000 si trasforma in bagno turco. Grazie al pulsante posto a lato del pannello di controllo, è possibile azionare il bagno di vapore, ideale per la depurazione dell'organismo e per un rilassamento completo.

I cristalli, con spessore 6mm, sono trattati con tecnologia "Easy Clean", uno speciale trattamento che chiude tutte le micro porosità e le imperfezioni, permettendo così alle gocce d'acqua di scivolare velocemente sulla superficie del vetro trattato, facilitando così la fase di pulizia. I cristalli trattati con "Easy Clean" di Kinedo si puliscono con la metà del tempo necessario per pulire un qualsiasi vetro tradizionale non trattato. Per mantenere inalterato nel tempo questo trattamento è necessario non utilizzare mai detergenti acidi, alcalini o abrasivi. In questo modo il cristallo rimarrà sempre trasparente, facile e veloce da pulire.











VASCA DESIGN

LINEE MODERNE ED ELEGANTI PER UN BAGNO DI TENDENZA

Dettagli unici per Design di Kinedo, la vasca dal design contemporaneo che crea un'atmosfera ricercata. Disponibile in versione con pannello bianco lucido, Design è personalizzabile con il nuovo pannello Prestige bianco lucido, ideale per esaltare ancora di più le linee e i volumi, e con i nuovi pannelli materici Skin, disponibili nei colori grigio chiaro e grigio scuro.

Design può essere dotata di cascata (optional) e di rubinetterie Smart e Smart Plus.

Questo modello è disponibile con diversi sistemi idroterapici:

- Minimal mix: massaggi continui (sia aria sia acqua) hanno un effetto calmante e rilassante, mentre il massaggio onda/aria permette di svolgere un'azione particolarmente mirata che favorisce il drenaggio e la microcircolazione;
- Digital Plus 2: oltre al massaggio e alla cromoterapia attivabili singolarmente, questo sistema offre la possibilità di scegliere fra 3 programmi di massaggi già preimpostati: Relax – Comfort
- preimpostati: Relax Comtort – Tonico della durata di 15 minuti ciascuno che combinano sequenze diverse di acqua/aria/ cromoterapia;
- Oxygen Pool +: agli effetti benefici del sistema a microbolle si combinano 12 micro-iniettori che massaggiano ad aria.





LA POLITICA DEL SILENZIO (CHE NON PAGA)

opo mesi di silenzio da parte del Salone del Mobile, è arrivata l'ufficialità che l'edizione 2021 ci sarà e si terrà dal 5 al 10 settembre. Un comunicato che non svela molto, ma che promette tanto. Come se le dimissioni di Luti

Un comunicato che non svela molto, ma che promette tanto. Come se le dimissioni di Luti fossero già acqua passata, invece sono emblema di un qualcosa che non ha funzionato (o che probabilmente si è rotto, come sostengono i più nel settore). Ma nessuno ne ha più parlato. Tutto il mercato, stampa compresa, si aspettava di avere delle risposte, ma soprattutto di capire come sarà questa edizione che viene definita "innovativa, iconica, unica". Si conferma solo che si farà in fiera, che ci saranno mostre e percorsi tematici e che verrà coinvolta tutta la città di Milano. Si annuncia anche che il progetto "sarà affidato e coordinato da un curatore di fama internazionale". Ma non si fanno nomi (anche se si mormora già che sarà Boeri). Si legge però che il curatore "punterà a rafforzare legame, relazioni e azioni concrete con il tessuto economico e sociale che riconosce centralità e rilevanza al Salone del Mobile.Milano".

A quattro mesi dall'inizio i dubbi restano e le domande dell'industria sono ancora molte. Come verranno coinvolte le aziende? Cosa gli verrà offerto? Come saranno strutturati gli spazi? E la piattaforma digitale? Perché, poi, nessuno cenno ai settori dell'arredobagno, della cucina e degli elettrodomestici?

Nei prossimi giorni – dice il comunicato – verranno definiti i passaggi che determineranno il percorso che porterà all'organizzazione dell'edizione di settembre. Non resta dunque che aspettare. Intanto, l'industria - che abbiamo raggiunto a telefono - storce un po' il naso e non sembra del tutto convinta...

Quello che è certo, è che in questo anno abbondante, i produttori hanno dato esempio di forza e coraggio, e non si sono mai fermati. Anzi, non solo sono andati avanti (anche senza fiere in presenza, e questo è un dato), ma sono riusciti a cavalcare l'emergenza e a trasformarla in opportunità. Solo il Salone, a detta di molti, sembra essere rimasto fermo, sottolineando così la sua difficoltà a cambiare pelle e a stare al passo coi tempi.

Certo, in tutto questo, non ha giocato a favore aver intrapreso la polita del silenzio. La politica del non esporsi e del non parlare che, alla fine, è stata la causa di continui rumors e chiachericci. È così che un grande evento rischia di perdere forza e autorevolezza? Forse sì. Sarebbe stato meglio dar vita a un dialogo costruttivo ed essere più disponibile al confronto, così da poter comprendere le esigenze reali del mercato e gettare le basi del Salone che verrà.

E ora, non ci resta che attendere la prossima edizione, sperando che il Salone torni a brillare, anche più di prima.

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 maggio 2021

12 NEWS

Cosa succede nel mercato

22 INCHIESTA

Ristrutturazioni e agevolazioni fiscali Facciamo il punto

RETAIL

- Bagni e Pavimenti
 Il nuovo format di Orsolini
- Ruggeri: "Chi viene da noi si innamora del prodotto"







16 COVER STORY

Nuovi traguardi Intervista a Luca Piva, art director di Arbi Arredobagno

Una nuova visione e importanti progetti caratterizzano il presente, ma soprattutto il futuro, di Arbi Arredobagno. Artefice, Luca Piva, art director, che ci racconta il percorso di rinnovamento intrapreso e gli obiettivi da raggiungere, primo fra tutti rafforzare le partnership con i clienti e collaborare col mondo del progetto.





Il Wellness è firmato Kinedo

32 AZIENDE & STRATEGIE

Nuovo showroom virtuale di Acquabella

35 VISTO PER VOI

Basket di Lira

36 SPECIALE

Flagship store Teatro della brand experience

44 FOCUS ON

La nuova lavanderia di design







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.













APERTO

ISPEZIONE



Valduggia (Vercelli) - ITALY info@lira.com





Torsten Türling

IDEAL STANDARD: AL VIA IL TOGHETHER WORLD TOUR

La prima tappa si è tenuta a Milano. Seguiranno Berlino, Londra, Parigi, Dubai e Shanghai

Ideal Standard International ha lanciato il primo di una serie unica di eventi scenografici che fondono design, arte e architettura.

Dopo Milano, Berlino, Londra, Parigi, Dubai e Shanghai sono tutte grandi capitali del mondo, nonché prossime sedi del Toghether World Tour lanciato da Ideal Standard. Indirizzato alla community internazionale dell'architettura e del design questo tour è stato costruito con una combinazione di contenuti digitali e fisici per il lancio in esclusiva a livello mondiale di nuovi prodotti e per una riflessione sulla cultura del design. Torsten Türling, Chief Executive Officer di Ideal Standard ha così commentato: "La pandemia ha cambiato le regole degli eventi fisici tradizionali. Anziché presentarci con uno showroom online, abbiamo concepito un nuovo modo di entrare in contatto con i nostri clienti in tutto il mondo, a livello digitale e personale: un'esperienza dinamica che ci consente di esplorare i valori del nostro brand in un viaggio emozionale di momenti di piacere e ispirazione"



Elena Zucchetti

4 RED DOT DESIGN AWARD PER ZUCCHETTI GROUP

L'azienda riceve il Product Design 2021 nella categoria bagno e il Red Dot: Best of the Best

Zucchetti Group è stata premiata con il Red Dot Award – Product Design 20214 nella categoria Bagno per ciascuna delle quattro nuove collezioni presentate dai brand Zucchetti e Kos. Le collezioni premiate sono: Helm e Medameda, firmate per Zucchetti da David Lopez Quincoces e Alberto e Francesco Meda e, a marchio Kos, le collezioni Beam disegnata dallo studio Visibility e Riseideata dal Zaven. Elena Zucchetti, ad di Zucchetti Group, ha così commentato: "Negli anni abbiamo ritirato moltissimi premi, ma ogni volta è un onore e una nuova emozione, quest'anno in particolar modo avendo ricevuto ben quattro Red Dot, per tutti i prodotti presentati. Le ultime collaborazioni con professionisti internazionali hanno ulteriormente valorizzato l'attenzione al progetto e alla qualità, da sempre nel DNA di ogni prodotto Zucchetti e Kos."



DAVIDE TONATI, NUOVO DIRETTORE COMMERCIALE DI EURORAMA

In azienda dal 2019, ha ricoperto il ruolo di responsabile commerciale estero

Tonati, già in azienda dal 2019 come responsabile commerciale estero, è stato promosso a direttore commerciale. "Siamo lieti che Tonati abbia accettato di estendere le proprie capacità assumendosi la responsabilità della direzione commerciale dell'azienda" ha dichiarato l'azienda. "La

pandemia ci impone sfide sempre più complesse e con la sua presenza in azienda siamo certi di corroborare ancora di più la fase di rilancio che la nostra azienda ha intrapreso".



CERSAIE: RIPARTIRE IN SICUREZZA SI PUÒ

La fiera bolognese (27 settembre al 1° ottobre) ha già opzionato oltre l'80% della superficie. Il commento di Savorani

Giovanni Savorani, Presidente di Confindustria Ceramica: "Tornare a organizzare un evento della portata del Cersaie e riportare la nostra clientela internazionale a vivere direttamente e fisicamente l'esperienza del Made in Italy è di vitale importanza per un settore che esporta per l'85% del proprio fatturato. I prolungati periodi di permanenza nelle abitazioni dovuti al lockdown hanno determinato, in tutti i continenti, un maggior interesse da parte dei consumatori per la riqualificazione degli ambienti della propria casa, anche in termini di salubrità. Questa ha generato una maggiore attenzione verso i materiali ceramici, l'arredobagno, le cucine, l'outdoor, l'illuminazione, il wellness e le finiture di interni – tutti settori merceologici presenti nell'edizione 2021 di Cersaie".





WWW.ARBIARREDOBAGNO.IT

IL SALONE DEL MOBILE 2021, CI SARÀ

Le dichiarazioni di manager e politici

GIANFRANCO MARINELLI, PRESIDENTE DI FLA EVENTI SPA

"Sono fiducioso che grazie al supporto ricevuto dalle istituzioni, in primis dal Presidente della Repubblica, Sergio Mattarella e dalla Presidenza del Consiglio, così come dagli altri Ministeri coinvolti e partecipi alla volontà delle aziende di dare un contributo alla riuscita della manifestazione, saremo in grado di dare vita a un Salone innovativo e attrattivo sul piano

internazionale e di qualità.
Siamo consapevoli che il
successo di una manifestazione
come il Salone del Mobile.
Milano sarà confermato dal fatto
che i cittadini comprenderanno
e apprezzeranno, ancora una
volta, l'apporto che è in grado
di dare al Paese in termini di
crescita, immagine e credibilità.
Sono orgoglioso di affermare
che anche questa volta daremo
il nostro contributo".

CLAUDIO FELTRIN, PRESIDENTE DI FEDERLEGNOARREDO

"Ringrazio il consiglio di Presidenza di FederlegnoArredo, i componenti del CdA di Federlegno Arredo Eventi e i nostri imprenditori per aver condiviso punti di vista, idee e necessità. Un lavoro di squadra che ci permetterà di organizzare un'edizione speciale, unica, come unico è il periodo che stiamo vivendo. Abbiamo vinto una grande sfida: dare alle aziende, dalle

grandi alle piccole realtà, che rappresentano il tessuto della filiera, la migliore vetrina per valorizzare le eccellenze internazionali e del made in Italy. Ora proseguiremo in questa direzione come sempre in stretta sinergia con la Città di Milano. Gli attestati di stima e vicinanza, giunti in questi giorni da parte di tutte le istituzioni nazionali e locali, sono il riconoscimento migliore ai tanti imprenditori che negli anni hanno reso il Salone del Mobile un concept unico e ammirato nel mondo".



GIUSEPPE SALA, SINDACO DI MILANO

"Il Salone del Mobile 2021 si farà ed è una bella notizia per Milano e l'Italia

Sarà un'edizione unica, che arriva dopo un anno di stop e in un contesto sanitario e socio-economico ancora delicato e complesso, sicuramente più che attrattiva. E già il fatto che quest'anno Milano ospiterà il Salone è di per sé un messaggio di speranza e fiducia di grandissimo valore, in vista della ripresa. E il Presidente della Repubblica mi ha riconfermato la sua disponibilità ad essere presente all'inaugurazione"

ATTILIO FONTANA, PRESIDENTE DELLA REGIONE LOMBARDIA

"Un segnale forte e soprattutto

importante. Questa decisione è fondamentale per gli operatori del settore, ma più in generale per tutto il sistema economico-produttivo della Lombardia e dell'intero Paese."

Luce

Una progettualità contemporanea racconta l'evoluzione del box doccia.

Architectural showers info@disenia.it www.disenia.it

DISENIA

111111111111

NUOVI TRAGUARDI

UNA NUOVA VISIONE E IMPORTANTI PROGETTI CARATTERIZZANO IL PRESENTE, MA SOPRATTUTTO IL FUTURO, DI ARBI ARREDOBAGNO, UNA FRA LE PIÙ NOTE AZIENDE DEL SETTORE CON SEDE A MARON DI BRUGNERA (PN). ARTEFICE, LUCA PIVA, ART DIRECTOR DELL'AZIENDA, CHE CI RACCONTA IL PERCORSO DI RINNOVAMENTO INTRAPRESO E GLI OBIETTIVI DA RAGGIUNGERE, PRIMO FRA TUTTI RAFFORZARE LE PARTNERSHIP CON I CLIENTI E COLLABORARE COL MONDO DEL PROGETTO

di Arianna Sorbara

34 anni di storia, artigianalità e innovazione caratterizzano il percorso di Arbi Arredobagno, una fra le più note aziende del settore con sede a Maron di Brugnera (PN), riconosciuta dal mercato per essere una realtà solida e di successo. Negli ultimi anni, grazie alla visione di Luca Piva, art director dell'azienda e figlio del fondatore Osvaldo, l'azienda ha intrapreso un nuovo percorso volto a valorizzare il brand, la reputation e l'offerta commerciale completa. Tra gli obiettivi, rafforzare le partnership con i clienti storici e lavorare col mondo del progetto, grazie a nuove collaborazioni con designer e studi di architettura. Ma partiamo dalle origini...

Quest'anno festeggiate 34 anni di storia. Come nasce Arbi Arredobagno?

La storia di Arbi Arredobagno inizia nel 1987 all'interno del gruppo Atma. Il trovarci consociati con il più grande e solido gruppo di arredamento in Italia ci ha permesso di diventare immediatamente punto di riferimento nel settore. La strategia adottata fin da subito, volta alla completa autonomia produttiva, altamente meccanizzata, si è rivelata vincente e ci ha consentito di raggiungere oggi la posizione di preminenza che abbiamo nell'arredo bagno. È pur vero che la storia del brand si racconta attraverso i mobili - sintesi perfetta tra esperienza artigianale e avanzata tecnologia produttiva - che negli anni hanno saputo evolversi in collezioni all'avanguardia, assecondando i gusti e le esigenze del mercato. La nostra forza è, infatti, sempre stata quella di riuscire a garantire standard qualitativi elevati, implementando continuamente le tecnologie, con macchinari sempre più innovativi, al fine di snellire i processi produttivi senza perdere di vista la qualità dei prodotti e il servizio da garantire al cliente.

Che realtà è oggi Arbi?

Attraverso un percorso strutturato - animato dalla passione per il design e da una forte carica innovativa - che negli anni ha sempre posto l'attenzione su tecnologia, funzionalità, ricerca estetica, oggi è il momento giusto per allineare la reputazione del brand alla crescita progettuale con nuove collezioni, create sia per una fascia più ampia del mercato sia per un pubblico più esigente, consolidando i plus riconosciuti da chi sceglie Arbi: qualità italiana, ampiezza di gamma, design - anche a prezzi accessibili - e personalizzazione.

Facendo leva su nuove idee e progetti in linea con le attuali caratteristiche del mercato, proponiamo un'offerta di prodotti ampia e versatile, per incontrare sempre più le richieste di un pubblico vasto e diversificato.

Usciamo da un anno molto duro e complesso che ha cambiato la nostra quotidianità. Come lo avete affrontato?

L'Azienda non si è mai fermata. Fin dalle prime restrizioni governative, ci siamo attivati per garantire il proseguo dell'attività, rispettando i protocolli di tutela della sicurezza e della salute dei lavoratori. L'approccio dinamico che ci contraddistingue ci ha spinto a cogliere questa fase di cambiamento per mettere a punto idee, iniziative e risorse digitali per accorciare le distanze, proseguendo e definendo tutti i lavori già avviati, come anche l'elaborazione del nuovo listino prezzi e la realizzazione di ben 6 cataloghi fotografici delle prossime collezioni. Oggi comfort, funzionalità, qualità ed estetica non sono mai stati così importanti e lo scenario futuro rafforza la strategia che stiamo portando avanti già da tempo, rendendo la nostra proposta di arredo sempre più completa, coordinata e custom-made.



COVER STORY

Come è iniziato, invece, il 2021?

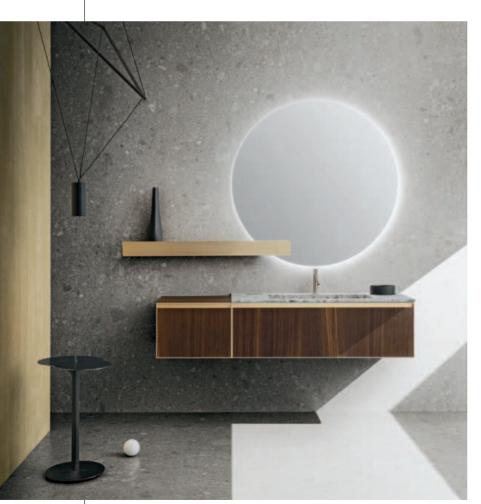
Abbiamo registrato un trend positivo che conferma il percorso di crescita dell'azienda, trainato in particolar modo dal forte e consolidato posizionamento sul mercato italiano.

... quali gli obiettivi primari che vi siete prefissati di raggiungere a medio/lungo termine?

L'obiettivo, per il futuro, resta quello di continuare a rafforzare la preminenza in Italia e, con la ripartenza delle fiere internazionali, di aumentare la quota export, andando a intercettare gli operatori e i professionisti del settore, con lo scopo di ampliare e consolidare la nostra presenza sui mercati europei.

Qual è l'attuale posizionamento e la penetrazione del marchio Arbi nel canale?

Arbi è un brand molto radicato sul territorio italiano ed è proprio la distribuzione nazionale ad assicurare il 91% del fatturato. Questo risultato è sostenuto dai costanti investimenti dedicati alla ricerca e all'innovazione, oltre che dall'impegno che dedichiamo al consolidamento della rete distributiva. Il continuo dialogo con i nostri clienti ci permette, infatti, di rafforzare il rapporto di fiducia tra noi e loro; incisivo è anche il lavoro che viene effettuato continuamente sulle collezioni poiché la qualità della



Absolute

nostra produzione e il design italiano sono le caratteristiche maggiormente riconosciute e apprezzate dai nostri partner. Il nostro obiettivo resta quello di tutelare e consolidare la già significativa presenza nel canale arredo bagno.

Passando al retail, qual è il sentiment che si percepisce oggi all'interno del mercato?

A mio parere il canale dell'arredobagno riveste sempre un ruolo primario ma, per mantenere il suo valore e la sua identità, è importante che non rimanga statico e sappia evolversi per cercare di assecondare il consumatore finale nelle scelte d'arredo.

Quali sono i punti di forza e le criticità della distribuzione?

Crediamo molto nell'importanza di assicurare al cliente finale una shopping experience che abbia le caratteristiche dell'unicità e dell'esclusività, dedicandogli una puntuale ed esaustiva consulenza. Mentre le criticità per un punto vendita possono essere la poca cura della sala mostra, la scarsa attenzione agli allestimenti, la non sufficiente professionalità degli addetti, perché è fondamentale proporre uno standard qualitativo elevato per distinguersi dalla concorrenza.

Che caratteristiche deve avere un retailer per diventare un vostro partner?

Il nostro partner ideale deve essere in grado di fornire un valore aggiunto al consumatore nell'esperienza d'acquisto, offrendo una serie di servizi da affiancare alla vendita: progettazione, consulenza, montaggio, post-vendita, informazioni tecniche e per questo investiamo molto nella formazione.

Oggi si parla sempre di più di come migliorare la proposizione di valore. Come lavorate in tal senso?

La costante ricerca e l'innovazione tecnologica rivestono da sempre un ruolo centrale nella filosofia aziendale; la nostra finalità non è seguire l'evoluzione delle tendenze, bensì di anticiparle.

Selezioniamo con attenzione i nostri partner in modo da instaurare legami profondi e fidelizzati, la stima reciproca è un aspetto da non sottovalutare, anche sotto il profilo commerciale.

Inoltre, in un'ottica di perfezionamento continuo dei nostri prodotti e dell'organizzazione aziendale, implementiamo costantemente la capacità produttiva con macchinari sempre più innovativi che garantiscono una maggiore flessibilità. I sistemi software di cui l'azienda dispone rendono possibile il monitoraggio completo dell'intero ciclo produttivo dall'ordine alla consegna, caratteristica sostanziale per il controllo qualità.

Come si cresce all'interno di un punto vendita? Perché è vero che siete tra le aziende che spiccano maggiormente e lavorate mediamente con le insegne più importanti, ma la concorrenza è molto elevata, soprattutto ultimamente...

Lavoriamo ogni giorno per consolidare il lavoro e le buone relazioni con i nostri clienti che apprezzano la qualità e l'eccellenza delle collezioni Arbi e soprattutto la flessibilità



Sky

dell'azienda nel cercare di assecondare le diverse esigenze. Per crescere nel mercato, infatti, è molto importante creare partnership solide e durature; la fiducia rinnovata ogni anno è frutto di un grande impegno nel porre le necessità del cliente al centro del nostro business, con una maggiore sensibilità verso organizzazione, velocità nei tempi di consegna e totale attenzione nella gestione del post-vendita.

L'ottimizzazione di tempi e costi, il costante miglioramento degli

"Per crescere nel mercato è molto importante creare partnership solide e durature; la fiducia rinnovata ogni anno è frutto di un grande impegno nel porre le necessità del cliente al centro del nostro business, con una maggiore sensibilità verso organizzazione, velocità nei tempi di consegna e totale attenzione nella gestione del postvendita."

standard qualitativi e l'ottimo rapporto qualità-prezzo dei prodotti sono ulteriori valori, assolutamente apprezzati dai nostri partner. Inoltre, l'ampliamento della produzione con la possibilità di una customizzazione completa, dal mobile all'accessorio, fino al box doccia, è particolarmente gradita dalla nostra clientela storica, showroom e boutique del bagno che possono proporre un arredo completo personalizzato e di alto livello, interessante anche per architetti e progettisti.

Per quanto riguarda il catalogo, mi ha dichiarato che il vostro obiettivo è offrire una proposta sempre più completa, coordinata e custom-made. Su quali prodotti vi state concentrando maggiormente?

In questo momento desideriamo spingere non un prodotto, ma una proposta di arredo bagno total look, offrendo ai clienti la possibilità di avere una soluzione d'arredo custom-made, completamente coordinata, rivolgendosi ad un unico interlocutore. Per questo, abbiamo affiancato a tutte le linee di arredo bagno Arbi il programma Ibra che comprende piatti doccia, pannelli rivestimento, vasche da bagno, termoarredo e da quest'anno, anche nuovi box doccia e accessori di design.

La versatilità del progetto Ibra è rappresentata anche dalla possibilità di poter scegliere materiali sempre più all'avanguardia -

COVER STORY



Fusion

"In questo momento desideriamo spingere non un prodotto, ma una proposta di arredo bagno total look, offrendo ai clienti la possibilità di avere una soluzione d'arredo custom-made, completamente coordinata, rivolgendosi ad un unico interlocutore."

Geacril®, Tekorstone®, Tekno Resina®, Tekno Deimos, Laminam o Gres – con colori di tendenza e disponibili in differenti dimensioni.

Da anni ormai lavorate in sinergia con i designer. Nel 2021 procederà la consolidata collaborazione con Meneghello Paolelli Associati, ma sono in fase di lancio nuovi progetti firmati da Garcìa Cumini e Calvi Brambilla, ce li racconta?

Un designer trova in Arbi gli strumenti per esprimere le sue capacità: alta tecnologia produttiva, artigianalità storica, profonda conoscenza dei materiali. Crediamo e investiamo molto nelle sinergie creative per lo sviluppo di nuovi progetti che possano coniugare praticità e qualità estetica, contribuendo a dare ad Arbi un'identità stilistica distintiva sul mercato.

Cinque anni fa è stata avviata la collaborazione, che prosegue tutt'oggi, con lo studio Meneghello Paolelli Associati e, più di recente, con i designer Garcìa Cumini, con i quali stiamo mettendo a punto una serie di progetti pensati per architetti e progettisti. Da qualche mese è stata, inoltre, ufficializzata anche la collaborazione con lo studio Calvi Brambilla, firma importante del mondo del design e dell'architettura, a cui è stato affidato il restyling del nostro showroom di Milano, in corso Monforte, che prevediamo essere pronto nel secondo semestre.

Anche la formazione riveste per voi un ruolo importante. A tal proposito avete dato vita ad ArbiLab...

Arbilab è il nuovo spazio realizzato all'interno dello stabilimento di Maron di Brugnera, interamente dedicato alla formazione, con l'obiettivo di potenziare le competenze e le conoscenze di base di ogni nostro interlocutore. Gli incontri proposti sono rivolti a rivenditori, installatori, partner, agenzie, progettisti, interior designer e studi di architettura con diversi argomenti e specificità: raccontare il mondo Arbi da un punto di vista estetico, evidenziandone le caratteristiche di varietà e flessibilità, in modo da proporre alla propria clientela le soluzioni più aggiornate e innovative; esaminare le strategie commerciali di vendita attraverso una corretta lettura del listino; approfondire le problematiche legate al post-vendita oppure moduli più tecnici, con nozioni di approfondimento orientati alle tematiche di interesse per idraulici o installatori. Inoltre, tutti gli installatori che parteciperanno ai corsi di formazione entreranno a far parte di una rete esclusiva messa a disposizione dei clienti Arbi.



Street

Come è cambiata la comunicazione Arbi negli ultimi anni?

In questo particolare momento storico, crediamo che la strategia vincente - più forte e completa - sia la perfetta integrazione tra mezzi on e offline ed è in questa direzione che orientiamo la nostra comunicazione; siamo convinti che l'approccio omnicanale sia decisamente importante per aumentare visibilità e autorevolezza, oltre ad ottenere risultati interessanti in termini di percezione del brand. Riserviamo 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.

... e i social? Oggi sono sempre più uno strumento essenziale per dialogare con il consumatore...

Utilizziamo i nostri canali social 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.

Quali sono le sfide che un Gruppo come il vostro deve affrontare per diventare la prima scelta del consumatore?

Integrare strumenti di marketing e comunicazione on e offline 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 preferisce fruire i contenuti, fornendogli il prodotto che sta cercando, quando lo sta cercando, dove lo sta cercando, in modo sinergico ed integrato, così da costruire con lui una relazione coerente e fluida tra online e offline.

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 più piattaforme.

Siamo arrivati alla fine della nostra chiacchierata... Dove vi vedete tra 10 anni?

La casa avrà acquisito una centralità totale e sarà evidente il desiderio di avere un ambiente bagno sempre più integrato con la propria dimensione psicofisica e il proprio lifestyle. Arbi, grazie alla costante ricerca, allo sviluppo e all'innovazione, sarà in grado di soddisfare questa nuova sensibilità con una proposta d'arredo ampia e coordinata, attraverso il giusto equilibrio tra un'estetica curata e una fruibilità funzionale. Dal punto di vista del mercato, ci vediamo ancora più presenti all'interno della comunità degli architetti e interior designer, in ambito residenziale e contract.

INCHIESTA



RISTRUTTURAZIONI E AGEVOLAZIONI FISCALI FACCIAMO IL PUNTO



LE RISTRUTTURAZIONI RAPPRESENTANO
OGGI FINO ALL'85% DEI FATTURATI DEI
BIG PLAYER DELLA DISTRIBUZIONE E SONO
SEMPRE PIÙ UN VOLANO, COMPLICE
ANCHE LA SEMPLIFICAZIONE PER
RICHIEDERE LE AGEVOLAZIONI FISCALI.
NE ABBIAMO PARLATO CON: CAMBIELLI
EDILFRIULI, COMINI, GRUPPO CLERICI E
GRUPPO BEA

di Veronica Verona



Maggio 2020, in quel momento ci stavamo ancora chiedendo quanto sarebbe durata e probabilmente se ci avessero detto che dopo un anno saremmo stati ancora qui a parlare di limitazioni, forse avremmo stentato a crederci.

La verità è che a distanza di un anno esatto dalla fine del primo lockdown siamo in grado di capire in che modo sono cambiate le nostre abitudini di vita e di conseguenza quali nuove necessità sono emerse dal passare più tempo nelle nostre case.

Il 4 maggio dell'anno scorso ogni operatore del settore sperava nel fatto che le persone si sarebbero accorte di non avere una casa perfetta per essere abitata tutto il giorno. E che sarebbero subito corsi ai ripari investendo in ristrutturazioni? Ma è davvero accaduto?

La risposta è si! Il mondo delle ristrutturazioni ha subito un notevole intervento rispetto al 2019 e i dati di vendita del 2021 sembrano confermare questa tendenza. Complice forse una maggiore informazione sulle agevolazioni fiscali, le ristrutturazioni rappresentano oggi circa l'85% dei fatturati dei player della distribuzione.

Gli insight di Google ci aiutano a capire quanto il tema delle agevolazioni fiscali abbia aiutato a dare un booster al settore. Infatti, tra le ricerche più cliccate su Google nel 2020, dopo "Cosa è il Coronavirus", al terzo posto troviamo "quali sono i lavori edili detraibili?", superato solo dalla ricerca "Serie A" che si attesta al secondo posto, ma si sa l'italiano medio è uno sportivo da divano.

La distribuzione specializzata, dopo un primo momento di disorientamento nella giungla burocratica delle pratiche da cessione del credito, si è attivata fin da subito e la maggior parte oggi è in grado di dare risposte a clienti e alle imprese che si rivolgono a loro.

Ora più che mai, le persone vogliono comfort, un'estetica rinnovata e spazi che si adattino alle esigenze del loro nuovo stile di vita.

Ma quali sono gli interventi più richiesti in termini di ristrutturazione?

Ho attivato una ricerca su ciò che i clienti coinvolti nelle ristrutturazioni (area nord, centro e sud Italia) hanno richiesto

INCHIESTA

maggiormente, oltre agli interventi di qualificazione energetica e questo studio ha evidenziato 6 macro richieste:

- Cucine più attrezzate;
- Bagni Spa;
- Zona ufficio;
- Rimodulazione degli spazi con divisori in cartongesso o
- Maggiore attenzione all'arredo;
- Strutture e Arredo da giardino.

CUCINE PIÙ ATTREZZATE

Il tempo passato a casa ha risvegliato nella maggior parte degli italiani la passione per la cucina, per una volta intesa non come il piacere di mangiare, ma come il piacere di cucinare. Ci siamo trovati ad operare in cucine poco attrezzate e che presentavano limiti di gestione dello spazio ai fornelli. Per questo motivo a differenza delle ristrutturazioni degli anni pre-Covid 19, nelle quali il bagno era il vero protagonista della ristrutturazione, la cucina è oggi l'ambiente più interessato.

BAGNI SPA

Dato che si corre il rischio di non poter più vivere come prima esperienze di relax presso strutture attrezzate, allora le strutture attrezzate ce le stiamo portando in casa. Grande attenzione nella ristrutturazione del bagno ad aspetti che vanno oltre la

La distribuzione specializzata, dopo un primo momento di disorientamento nella giungla burocratica delle pratiche delle agevolazioni, si è attivata fin da subito e, la maggior parte, oggi è in grado di dare risposte a clienti e alle imprese che si rivolgono a loro.

risposta funzionale della stanza, focus su mini hammam, saune e vasche idromassaggio. La possibilità di prevedere un'area relax nella propria abitazione ha spinto molte persone alla ricerca di soluzioni tecnologiche diverse e chi, per ragioni di spazio, non può permettersi una zona relax a tutto tondo, ha però optato verso soffioni, colonne massaggianti e cromo terapia.

ZONA UFFICIO

Nessuno si aspettava che il lavoro da casa durasse da una primavera all'altra. E in pochi hanno pensato che alcune aziende avrebbero deciso di trasformare la loro organizzazione del lavoro in un modello ibrido ufficio-casa anche dopo la pandemia. Da qui nasce la richiesta di trasformare alcuni angoli inutilizzati della casa, in vere e proprie postazioni di lavoro. Al via la ricerca di arredi e soluzioni capaci di amalgamarsi nell'ambiente domestico, pur mantenendo quelle caratteristiche di



comodità che uno spazio di lavoro deve avere. Curioso sapere che la ricerca di "Sedie comode da ufficio" abbia segnato un incremento del 130% nell'ultimo anno, insieme a quella delle "Scrivanie regolabili in altezza".

RIMODULAZIONE DEGLI SPAZI CON DIVISORI IN CARTONGESSO O SEPARÉ

A conferma del fatto che la nostra casa riflette le nostre abitudini di vita, si attivato uno dei più veloci dietrofront della storia dell'architettura d'interni. La didattica a distanza e le continue videocall ci hanno messo nella condizione di chiuderci in stanze diverse per non disturbare ed essere disturbati dagli altri della famiglia, consapevoli però che non sempre questo fosse possibile. Ecco quindi l'aumento di richieste per la rimodulazione degli open space, come i living ai quali ci eravamo abituati negli ultimi anni. Il new normal ci impone di separare gli spazi, con tramezzi di cartongesso ma anche solo con complementi di arredo con caratteristiche fonoassorbenti.

MAGGIORE ATTENZIONE ALL'ARREDO

Una cosa che abbiamo imparato dalle frequenti video call è che l'aspetto del set della chiamata è in grado di comunicare molto di noi, quindi, ok i separé, l'importante è che abbiano un piacevole impatto visivo. Ma su questo tema la cura del proprio sfondo di chiamata, si traduce nella richiesta di pareti decorate a vernice, ma anche nella scelta di grandi lastre effetto marmo o carta da parati. E anche le librerie sono state una categoria di prodotto che ha interessato i nostri showroom che si sono preparate ad offrire anche l'arredo del living. È di questo periodo anche l'inserimento di una maggiore quota di green nelle case degli italiani. Dato che ci è stato impedito di vivere all'aria aperta, abbiamo fatto in modo che la natura entrasse in casa nostra. Angoli con piante e fiori hanno permesso alle persone di unire l'utile al dilettevole, ascoltando il proprio pollice verde e garantendo un miglior visual d'arredamento.

STRUTTURE E ARREDO DA GIARDINO

"Non può piovere per sempre" una delle citazioni più conosciute nel mondo del cinema ci porta al tema: prima o poi questa pandemia finirà. Secondo le prime previsioni, il momento in cui la maggior parte delle persone sarà stata vaccinata, potrebbe coincidere con il ritorno dell'estate. Ciò significa che potremmo essere in grado di ospitare di nuovo, in modo più sicuro riunioni tra amici, soprattutto all'aperto. Gli spazi esterni non sono mai stati più preziosi come quest'anno e questa tendenza continuerà a lungo. I proprietari di casa ora vogliono che l'esterno sia grandioso come l'interno, sia che si tratti di aggiungere un pergolato, una piscina interrata, una cucina all'aperto e un arredo di design. Per molti, lo spazio esterno ora è in prima linea.

Ma se queste sono le tendenze e le richieste degli italiani, come ha risposto la distribuzione? Lo abbiamo chiesto a Cambielli Edilfriuli, Comini, Gruppo Clerici e Gruppo Bea.



CAMBIELLI EDILFRIULI S.P.A.

FRANCO CAMBIELLI, PRESIDENTE

Quali sono state le iniziative prese per rispondere alle nuove esigenze del cliente privato?

Negli ultimi anni abbiamo incrementato il numero dei nostri showroom, che sono ora più di 100 tra nord e centro Italia. In particolare, stiamo affrontando ora un processo di rinnovamento di alcune sale mostra proprio per rispondere sempre meglio alle necessità del cliente privato, e stiamo lavorando anche sulle scelte espositive dei prodotti.

Quanto pesa il tema delle agevolazioni sulle attività di ristrutturazione?

Le agevolazioni costituiscono una spinta importante ad ogni modo negli ultimi mesi abbiamo tutti sperimentato l'importanza di avere spazi confortevoli e gradevoli. Oggi più che mai la casa è una priorità: comodità ed estetica sono elementi importanti per il benessere, contribuiscono alla qualità della vita.

Che tipo di lavori richiedono maggiormente?

Il nostro cuore è lo spazio del bagno, dal sotto traccia agli accessori, oltre che pavimenti e rivestimenti per tutta la casa. Cerchiamo di offrire ai nostri clienti un servizio tailor made: partiamo dallo studio dei bisogni e assistiamo il cliente nella progettazione e nella scelta dei prodotti. Non c'è quindi uno standard, ogni cliente ha le proprie esigenze e lo aiutiamo a scegliere soluzioni e prodotti per ogni tasca.

I vostri clienti oggi richiedono maggiormente il prezzo o la qualità?

Chi ci sceglie arriva principalmente perché consigliato da amici, professionisti e nostri ex clienti. Risulta vincente il servizio nel complesso: la possibilità di progettare insieme, di avere un unico interlocutore per tutte le esigenze dall'impianto agli accessori.

Quanto conta avere un'importante offerta di prodotto?

Il nostro catalogo è davvero ampio, questo certamente è un vantaggio. I nostri clienti possono acquistare tutto da un unico referente, scegliendo tra tutti i principali fornitori del mercato e questa è una grande comodità per il privato che deve realizzare la propria casa, ma anche per i professionisti che possono contare su un assortimento completo.

INCHIESTA





COMINI S.R.L. ALBERTO COMINI, AMMINISTRATORE DELEGATO FABIO CARDINETTI, COORDINATORE SHOWROOM

Qual è stato il risultato del 2020 e quali sono i trend di quest'anno?

Lo scorso anno di questi tempi eravamo molto preoccupati, nei mesi di marzo e aprile il fatturato era crollato del 80%. Ma da maggio, con la fine del lock down e la riapertura dei cantieri, abbiamo recuperato e chiuso un anno comunque buono. Il 2021 è iniziato con una forte richiesta e i risultati del primo quadrimestre sono ben al di sopra delle aspettative, ma non siamo in grado di stabilire la reale motivazione che ci sta dietro. È possibile che sia merito del più facile accesso alle informazioni sulle agevolazioni fiscali, agevolazioni che comunque ci sono da anni anche se in formule diverse, ma mai come in questo periodo le persone sono informate e interessate. Relativamente al 110%, per ora, non ci sono molte pratiche approvate e attive.

Un'altra motivazione potrebbe essere data dal fatto che le persone vivono molto di più la propria casa e vogliono renderla più bella e confortevole, inoltre, le restrizioni hanno portato a ridurre le spese per cene, gite o attività in genere risparmiando, insomma, crediamo che possa essere un mix di motivazioni.

Quali servizi avete offerto su questo tema al vostro cliente?

Il nostro cliente è prevalentemente l'installatore che rivende al consumatore finale. Ciò che abbiamo fatto, è stato mettere a disposizione le informazioni che abbiamo raccolto e guidare le imprese verso interlocutori che potessero aiutarli nella gestione delle pratiche.

Quali sono i fil rouges delle ristrutturazioni che vi richiedono?

All'inizio ci aspettavamo che il cliente ristrutturasse la propria abitazione con l'idea e l'obiettivo di risparmiare, in realtà questo non è avvenuto anzi, forse proprio per la possibilità di accedere alle agevolazioni, spesso l'argomento "prezzo" è stato superato. Se dovessi fare un'analisi approfondita, l'unica categoria di prodotto che non ha incrementato in modo significativo il valore medio è quella dei sanitari, inteso come vaso e bidet: apparentemente il cliente vede questi articoli molto simili uno all'altro senza curare alcuni dettagli tecnici che li rendono, invece, differenti. Abbiamo invece potuto constatare un aumento del valore medio richiesto su tutto l'arredamento del bagno in generale con particolare attenzione alla rubinetteria e relative finiture, e poi

ambienti doccia con soffioni a più getti e sistemi di miscelazione acqua di design. Anche l'ambito box doccia ha subito un notevole incremento di volumi grazie alla continua ricerca di minimalismo nei profili: sempre più slim e con possibilità di scegliere le finiture. Da non sottovalutare anche tutto ciò che riguarda il wellness: c'è una forte richiesta di minipiscine sicuramente dovuta ad una volontà dei clienti di godersi momenti di piacere presso la propria abitazione.

Qual è il valore medio delle ristrutturazioni?

Posso dire con certezza che il valore medio cambia dalla zona, se nel nord Italia arriva a 6.000/7.000 euro per singolo bagno, in altre aree d'Italia un pacchetto di materiale, compreso di pavimenti e rivestimenti, può aggirarsi intorno ai 5.000/6.000 euro.

Consideriamo che, mediamente, i pavimenti e rivestimenti pesano il 15% del valore dell'intera fornitura.

Comini nasce da una cultura ITS e da una vendita da banco, quanto conta l'esposizione nei vostri showroom?

Abbiamo molta cura nell'esposizione, i nostri 19 showroom sono pensati per amplificare l'esperienza di acquisto. Basti pensare che sono realmente funzionanti: soffioni, cascate e nebulizzatori fanno percepire al cliente il valore aggiunto di recarsi presso uno showroom del nostro Gruppo. In funzione anche specchi sempre illuminati, sanitari con sedili elettronici e placche di risciacquo. Lo showroom deve rappresentare chi siamo e come lavoriamo oltre a comunicare tutti i nostri servizi. Gli allestimenti sono curati in ogni dettaglio: cassettoni dei mobili rigorosamente allestiti come fossero veri bagni di casa, asciugamani ed accappatoi, complementi d'arredo per presentare al meglio determinate aree e sistemi di illuminazione che permettano di far risaltare ogni elemento.



GRUPPO
CLERICI,
FINTRADE
HOLDING S.P.A.
PAOLO CLERICI,
AMMINISTRATORE
DFIFGATO

Quanto incidono le ristrutturazioni sul vostro business?

Sicuramente in modo importante. Devo dire che c'è un aspetto scatenante. Le nuove agevolazioni fiscali hanno creato un discreto boom, in un momento di forte calo del PIL. È vero che le agevolazioni c'erano anche prima, ma beneficiarne era sicuramente più macchinoso, il cliente doveva comunque pagare e



GRUPPO BEA S.P.A.

CLAUDIO GATTI, DIRETTORE GENERALE JONAS BENDAOU, RESPONSABILE SVILUPPO

Come sta impattando la ristrutturazione sul vostro fatturato? In modo decisamente importante. I nostri clienti sono prevalentemente installatori e imprese. I nostri showroom sono a servizio di questi operatori che oggi sono dedicati per larga parte sulla ristrutturazione. Quindi si, posso dire che oggi il 90% del nostro fatturato deriva da ristrutturazione.

Quali sono le iniziative che avete attivato per supportare i vostri clienti sul tema delle agevolazioni fiscali?

La prima cosa che abbiamo fatto è stato formare i nostri collaboratori. Le imprese, gli installatori e i professionisti hanno bisogno di informazioni e la prima persona a cui chiedono è il nostro venditore. Di conseguenza abbiamo ritenuto prioritario mettere i nostri dipendenti nella condizione di saper rispondere adeguatamente, evitando di generare quella sensazione di smarrimento tipica di quando ci sono novità normative, soprattutto quando queste prevedono una burocrazia piuttosto articolata. All'interno della nostra struttura abbiamo poi attivato uno sportello dedicato.

Quali sono gli interventi di ristrutturazione che vi richiedono?

Devo dire che c'è stato uno switch verso la ristrutturazione di altri ambienti, non solo il bagno. Oggi ci chiedono la ristrutturazione di tutto l'appartamento. Il Covid ha modificato molto il nostro stile di vita e questo oggi porta le persone ad avere esigenze diverse di spazio.

Qual è il valore medio dell'ordine per la ristrutturazione?

L'ordine medio si attesta intorno ai 7.000-8.000 euro. La qualità del prodotto che cercano è medio-alta, di sicuro non ci chiedono il prezzo e questo probabilmente è dovuto alle agevolazioni fiscali. Ciò che notiamo è che il design è un criterio di acquisto molto più diffuso, rispetto a prima. E noi investiamo molto nell'esposizione. Per noi è come l'uscita di una rivista, ogni 3 mesi cambiamo l'esposizione. Le persone che vengono da noi devono trovare novità e lasciarsi ispirare dal bello.

Com'è cambiata la vostra organizzazione nell'ultimo anno?

Siamo sicuramente più tecnologici, abbiamo cambiato il nostro modo di vedere le cose, ci siamo messi in discussione. È stato un processo di contaminazione delle idee, nato da un progetto che ha interessato un importante numero di studenti dello IED, coinvolti in attività di tirocinio extracurricolare. 12 di loro sono stati inseriti in struttura nell'ultimo anno. Quando i giovani entrano in un'organizzazione si percepisce subito. Ciò che abbiamo imparato è che non possiamo più dare le cose per scontate, ogni esigenza che ci arriva dal mercato è una ottima opportunità per fare la differenza.

poi chiedere il rimborso, oggi, invece, è molto più semplice.

... e per voi, invece?

Per noi meno, ma crediamo che sia importante darlo come servizio. Il nostro cliente è nel 85% dei casi un'impresa di installazione ed è per loro che abbiamo messo a disposizione un servizio ad hoc. Noi acquisiamo il credito dell'installatore. Questo ci ha dato un maggior vantaggio competitivo verso la concorrenza, non tanto in termini di nuove acquisizioni di clienti, ma sicuramente una maggior penetrazione sul fatturato generato da lui. In altre parole, ha spostato parte degli acquisti che faceva da altri concorrenti, su di noi.

Qual è il prezzo medio della ristrutturazione che vi trovate a gestire e quali sono gli interventi più richiesti?

I consumatori sono molto vari e faccio fatica a darle questa risposta. Di sicuro posso dirle che nella fascia medio alta è difficile stare nei massimali delle agevolazioni. Questo è un intervento rivolto alla fascia media, non al lusso. Tra gli interventi più richiesti c'è comunque una forte attenzione alla riqualificazione energetica: serramenti e cappotto termico, i più richiesti.

A distanza di un anno cosa è cambiato nella vostra organizzazione?

Ci siamo accorti che spesso molti spostamenti erano superflui, si lavora spesso da casa e si risparmiano ore e costi dovuti ai trasferimenti. In sala mostra ci siamo abituati a lavorare per appuntamenti e questa è una buona abitudine che mi aspetto durerà. Abbiamo anche sperimentato la vendita tramite video chiamate, ma le persone hanno bisogno di vivere esperienze e toccare il prodotto e quella sicuramente è un'attività che sparirà.





BAGNI E PAVIMENTI IL NUOVO FORMAT DI ORSOLINI

L'AZIENDA DI VIGNANELLO (VT) HA INAUGURATO UN NUOVO CONCEPT DIGITAL, VELOCE E SOSTENIBILE: DUE PUNTI VENDITA A MILANO E ROMA PER ACQUISTI SMART, ABBINATI A UN SITO E-COMMERCE. NE HA PARLATO GIANLUCA RANOCCHIA, SALES & OPERATIONS MANAGER

Da 140 anni sinonimo di Cultura della Casa®, Orsolini Spa prosegue il proprio percorso di innovazione ed evoluzione lanciando un nuovo format: Bagni e Pavimenti. L'azienda di Vignanello (VT), amplia così ulteriormente i propri orizzonti con un concept tutto nuovo e smart pensato per un pubblico giovane grazie a un'offerta e a un servizio in pronta consegna, digital, veloce e sostenibile.

Come spiegato da Gianluca Ranocchia, sales & operations manager di Bagni e Pavimenti "con un'offerta a 360 gradi e una gamma preselezionata di soluzioni in linea con i più attuali trend di mercato e per l'80% in pronta consegna riusciamo a garantire una consegna a domicilio in soli cinque giorni in tutta Italia, isole comprese, oltre a un prezzo concorrenziale e competitivo che ci consente di essere paragonati alla grande distribuzione".

Un format, quello di Bagni e Pavimenti, che fa della velocità il suo punto di forza unitamente alla consulenza e assistenza professionale e ai molteplici servizi offerti, tra cui la possibilità

di pagamenti rateali personalizzati, agevolazioni fiscali, e una rete selezionata di posatori qualificati a cui fare riferimento: "Ci avvaliamo della collaborazione di imprese del territorio che sposano il progetto e con cui instauriamo una partnership", sottolinea Ranocchia.

Con due punti vendita, a Milano e Roma, la nuova insegna punta a intercettare un segmento che "normalmente guarda alla grande distribuzione organizzata per la realizzazione in tempi rapidi dei propri progetti. Un target differente da quello che abitualmente si rivolge agli showroom Orsolini che ricerca un servizio e una relazione con gli addetti vendita più tailor made. Proprio per questo abbiamo pensato a un format innovativo con cui affermarci come interlocutore privilegiato di un pubblico giovane, digital e smart per tutto ciò che riguarda l'ambiente bagno e la pavimentazione", continua Ranocchia.

Un nuovo "spin off" che unisce il know-how e l'expertise maturata da Orsolini al servizio di coloro che vogliono realizzare la casa





dei propri sogni e il meglio di ciò che offre la grande distribuzione organizzata: "Il nostro è un concept ibrido – continua Ranocchia – a metà tra lo showroom tradizionale e il modello della Gdo specializzata, dove trovare non solo pavimenti, rivestimenti e i principali elementi della sala da bagno, ma anche accessori e tutto il necessario per la posa e la pulizia delle finiture così come la componentistica per la parte idraulica, per un pacchetto chiavi in mano".

Non solo smart e veloce, ma anche digital: il progetto Bagni e Pavimenti si declina sul web con un e-commerce dedicato dove trovare il meglio di tutta la gamma. Orsolini connette così mondo online e offline in un'ottica multicanale che unisce spazio fisico e digitale per offrire ai clienti una customer experience innovativa. Un concept che però non punta solo a un target giovane, ma anche



Gianluca Ranocchia Sales & Operations Manager

CHI È ORSOLINI AMEDEO SPA

Insignita nel 2011 del riconoscimento di Impresa storica italiana da Unioncamere, Orsolini Amedeo Spa è una tra le realtà indipendenti della distribuzione specializzata di materiali edili, finiture e soluzioni per l'interior design più note e longeve d'Italia con i suoi 30 punti vendita presenti in cinque regioni (Lazio, Umbria, Toscana, Abruzzo e Lombardia) e i suoi 140 anni di storia festeggiati nel 2020. Guidata da cinque generazione dalla famiglia Orsolini, l'azienda nel corso dei secoli si è trasformata da attività commerciale locale a una solida e affermata realtà con un fatturato di oltre 90 imprese di piccole e grandi dimensioni, architetti, arredatori e privati, Orsolini Amedeo Spa offre soluzioni a 360 gradi per ogni esigenza. Dalla progettazione alla consulenza, dalla distribuzione di materiali edili, finiture per interni e complementi di arredo, alla consegna a domicilio fino all'assistenza postvendita, l'insegna si pone come partner per realizzare ogni progetto, dalle grandi opere alle piccole ristrutturazioni.

a un pubblico più trasversale e maturo, che apprezza la qualità delle soluzioni proposte, la velocità, i servizi offerti e il layout curato e confortevole dei punti vendita, più in linea con un modello tradizionale, che crea un ambiente piacevole in cui scegliere tutto ciò che è necessario per realizzare i propri progetti.

"Non ci rivolgiamo solamente ai clienti privati, ma lavoriamo per attrarre anche architetti e imprese che si affidano a noi per la scelta dei materiali e per la nostra consegna cadenzata rispetto alle esigenze progettuali che rappresenta uno strumento importante per la pianificazione dei lavori e degli interventi in cantiere. Tra i nostri prossimi obiettivi c'è poi anche la volontà di ampliare il nostro bacino di utenza con l'apertura di quattro nuovi store in Lombardia e Lazio nel corso del 2021 fino ad arrivare nei prossimi anni a replicare il format in tutta Italia" conclude Ranocchia.

Un progetto innovativo e moderno che abbraccia anche la filosofia di un risparmio sostenibile, ambientale ed economico: attraverso una progettazione accurata degli spazi dei punti vendita e della logistica, Bagni e Pavimenti è riuscita a ottimizzare del 40% le superfici occupate, i consumi e le conseguenti emissioni.

RUGGERI: "CHI VIENE DA NOI SI INNAMORA DEL PRODOTTO"

PRIMARIA REALTÀ SARDA, HA PUNTATO SULL'IMMAGINE DELLA MARCA PER AUMENTARE IL VALORE PERCEPITO DAL CLIENTE (SENZA ALZARE IL PREZZO) E HA INVESTITO SUL DIGITALE CON UNA STRATEGIA PENSATA, MAI IMPROVVISATA. INTERVISTA A DAVIDE RUGGERI, AMMINISTRATORE DI ITER DI RUGGERI

di Veronica Verona



Inizia con un approccio molto moderno, da parte di mio padre già nel 1973. Per darle un'idea nel '74 avevamo già un sistema informatico IBM. Lo showroom è arrivato dopo, abbiamo iniziato con materiale per l'edilizia, poi il banco idro-termo sanitario, legname da costruzione ed oggi abbiamo anche un punto vendita brico.

Oggi ha uno degli showroom più interessanti della Sardegna, da dove arriva l'idea di investire su un'esposizione così importante?

Avevo un sogno, quello di aprire uno showroom alle porte di Cagliari, desiderio che ho realizzato nel 2017. Ho trasformato un magazzino industriale in uno showroom con un'altissima componente estetica. Di sicuro posso dire di essere stato coraggioso, ho investito su un'area con una metratura elevata ed ho ripensato gli spazi sulla base dell'esperienza dell'altro punto vendita di Guspini e con il supporto di una visione architettonica che tenesse conto dei cambiamenti che già interessavano il nostro settore, anche prima del Covid. E devo dire che questo coraggio mi ha premiato, a distanza di quasi 4 anni, lo showroom è ancora innovativo, anche rispetto a ciò che si vede



in giro. La verità è che non è solo un'esposizione di prodotto, è un percorso con aree di relax, conviviali, c'è l'area di svago, il bar, sale riunioni e spazio per la formazione, che è sempre stato un asset importante per la nostra crescita.

2020 anno di lockdown improvviso... nessuno era pronto a tanto. Qual è stato il vostro trend l'anno scorso?

I primi 2 mesi di chiusura li abbiamo sentiti, a inizio maggio ci mancavano 2 mesi di fatturato, poi recuperati alla grande, e abbiamo chiuso in linea con l'anno precedente.

Ma numeri a parte, dall'anno scorso è cambiato proprio il contesto. I temi delle agevolazioni fiscali hanno creato molta confusione nei privati. Oggi, lo sconto in fattura è diventato una discriminante importante, tanto che è la prima cosa che chiedono i clienti appena entrano in showroom.

Quindi, nel giro di pochi mesi abbiamo capito che erano cambiate le regole del gioco... Per questo abbiamo deciso di investire e dedicare del personale su questa attività col fine di fornire un servizio adeguato, togliere i dubbi e aiutare il cliente durante la ristrutturazione. Ho, inoltre, investito in pubblicità per comunicarlo





al mio pubblico e oggi sono in grado di offrire dei servizi aggiuntivi - come il supporto su tutti gli 8 anni interessati dalle agevolazioni fiscali - e tutto tramite piattaforma. Ecco, la tecnologia è sicuramente uno degli investimenti su cui ho sempre creduto molto.

A che target vi rivolgete principalmente?

Il nostro showroom ha sicuramente un posizionamento medio-alto per offerta di prodotto, per l'esposizione e per il livello dei servizi che eroghiamo. Ma in realtà noi serviamo tutti. Abbiamo aziende di prodotti con prezzi più contenuti. Ovviamente, con la nostra esposizione, abbiamo deciso di valorizzare i prodotti di fascia più alta e questo fa sì che si vendano principalmente quelli. Una cosa per me fondamentale è però che anche chi acquista un prodotto più economico possa però essere certo di ricevere un servizio premium. Su questo sono molto fermo, i nostri ragazzi dedicano il giusto tempo a chiunque entri in showroom e hanno a loro disposizione tutti gli strumenti per far sentire il cliente al centro della nostra azienda. E questo ci ripaga con una reputazione di livello.

Quanto è stato importante lavorare sull'immagine della vostra insegna?

È stato fondamentale. lo chiamo questa attività "esternalizzazione della propria immagine". C'è dietro una strategia di comunicazione ineccepibile che ci ha consacrati a un mercato nuovo. Abbiamo usato mezzi di comunicazione che prima non utilizzavamo, siamo partiti con la targettizzazione del cliente che volevamo raggiungere. Abbiamo scelto una testimonial di caratura nazionale per raccontare ancora più autorevolmente il nostro modo di lavorare. In Sardegna tutto il mondo dell'edilizia ha sofferto, c'è chi ha sempre venduto bigiotteria e poi, d'un tratto, si è messo a vendere l'oro, ma con un'immagine che non lo supportava. Non puoi permetterti di sbagliare, tutta la tua immagine deve essere coerente con il messaggio che dai; io ai miei prodotti ho dato l'esposizione dell'oro e chi viene da noi si innamora del prodotto. Non è come andare a fare il solito giro degli showroom: vieni da noi e ti bevi un bicchiere di vino, ci passi una serata, parli con i miei ragazzi e torni a casa carico di bellezza, di design, di



armonia, e ci vuoi ritornare. Il lavoro sull'immagine della marca ha contributo ad aumentare il valore percepito dal cliente senza alzare il prezzo. Ho investito molto anche dal punto di vista del digitale, con una strategia pensata, mai improvvisata. C'è ancora chi crede sia meglio sponsorizzare la squadra di calcio del paese... io, pur amando il calcio, ho fatto il contrario.

Quanto conta il servizio nella vostra offerta di valore?

Credo che abbia un'importanza strategica perché oggi, il servizio, parte prima della visita in showroom. È un servizio farsi trovare online, essere facilmente raggiungibili, avere un posto per parcheggiare agevolmente, essere accolti all'altezza delle nostre aspettative, essere guidati nella scelta, avere a disposizione una figura estremamente competente e dedicata, senza dimenticare tutto ciò che gravita intorno alla logistica e al post vendita. Per offrire un servizio di alto valore, però, non puoi pensare di lasciar fare ai tuoi venditori, magazzinieri, ecc... loro hanno bisogno di strumenti che li aiutino nel loro lavoro. Per fare questo ho deciso di industrializzare il processo di vendita, ovvero ho creato delle procedure per la rete vendita e ho messo a disposizione degli strumenti che potessero semplificare la loro attività e allo stesso tempo potessero dare valore aggiunto al cliente. Ho investito nel migliore CRM, in una formazione sulla vendita emozionale apposta per lo showroom, gli ho dato obiettivi di crescita. Voglio che la mia azienda sia il posto di lavoro in cui le persone crescono.

... e a proposito di crescita, chi sono i partner che vi hanno sostenuto maggiormente?

Certamente il Gruppo Marazzi, realtà che mi ha supportato in ogni fase e che ha partecipato attivamente. La maggior parte delle aziende parlano di supporto, si propongono come partner e poi, nel momento del bisogno, non ci sono... Il Gruppo Marazzi è stato fisicamente presente, sempre, in ogni attività e fase. Un'altra azienda è Gessi. Mi ha aiutato e ispirato nel modello della definizione degli spazi in showroom e negli investimenti per realizzare uno spazio espositivo di alto livello. Ha creduto nel mio progetto, quanto io ho creduto in loro.

In conclusione, quali sono le leve su cui puntare oggi?

Sicuramente sul personale, sono loro la vera leva. Per questo è importante investire in tecnologie che semplifichino loro il lavoro, in formazione per farli crescere, in comunicazione per fare in modo che sempre più persone ogni giorno si siedano davanti a loro.





NUOVO SHOWROOM VIRTUALE DI ACQUABELLA

SI TRATTA DI UNO STRUMENTO COMMERCIALE STRATEGICO REALIZZATO DALL'AZIENDA PER SUPPORTARE DISTRIBUTORI E PARTNER NELLA PRESENTAZIONE DEI PRODOTTI

Acquabella lancia il suo nuovo showroom virtuale che supera i confini della semplice esposizione interattiva e diventa un progetto digitale estremamente ambizioso, che invita l'utente a sperimentare un vero e proprio viaggio attraverso i sensi. Un forte e strategico strumento commerciale realizzato dall'azienda, per supportare distributori e partner nella presentazione dei prodotti, soprattutto in un momento di incertezza causato dall'attuale

emergenza sanitaria che ha visto la cancellazione di molte fiere di settore.

COME FUNZIONA

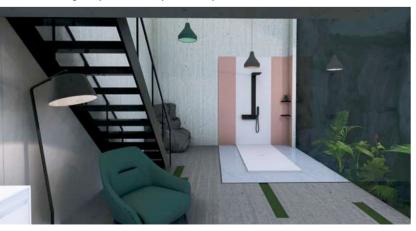
Grazie alle più avanzate tecnologie ispirate alla progettazione dei videogiochi di ultima generazione, la piattaforma permette di muoversi liberamente tra le diverse stanze e sezioni con una





straordinaria qualità grafica e video. Cliccando sulla sezione 'Zona Interattiva' del sito web www.acquabella.com, il tour virtuale conduce alla scoperta dell'universo Acquabella, in cui prodotti e texture, inseriti in diversi scenari, diventano parte della natura stessa.

La visita ha inizio dalla cupola centrale in cui un grande schermo, posizionato al centro dell'ambiente, consente di accedere alle tre sezioni principali dello showroom: la linea Acquabella realizzata in Akron®, la collezione Acquawhite in Dolotek®, e la divisione dedicata agli aspetti più tecnici, che include la gamma di texture e colori, i dettagli di installazione dei prodotti e molto altro ancora. L'eccezionale qualità video della piattaforma consente di osservare nel dettaglio la struttura delle otto texture disponibili - Quiz, Arabba, Ethnic, Slate, Ardesia, Beton, Nude e la microfinitura Zero - per un'esperienza ultra realistica. Una volta selezionata l'area di interesse, cliccando su ogni singolo prodotto, è possibile per il visitatore modificare i colori



di qualsiasi prodotto desiderato, scegliendo tra le oltre 2.000 tonalità della gamma Standard, Naturally Made e RAL/NCS. Per conoscere, inoltre, le specifiche di ogni modello, i prodotti sono direttamente collegati alle schede tecniche caricate sul sito web, in modo che l'utente possa avere informazioni più approfondite sul modello prescelto. Infine, con un semplice clic sul tasto 'Enter', posizionato sul prodotto, il visitatore viene accolto all'interno di diverse stanze, tutte caratterizzate da una differente ambientazione. I prodotti Acquabella, infatti, si inseriscono in abitazioni circondate da meravigliosi paesaggi naturali che ispirano il design di modelli e texture, come una cascata tropicale, oppure una foresta pluviale. Grazie alla pulsantiera sulla schermata, l'utente può usufruire di funzioni aggiuntive come catturare un'immagine da salvare sul proprio device, 'sorvolare' la piattaforma con il pulsante 'Drone', esplorare lo showroom tematico secondo la modalità notte/giorno, e attivare/disattivare l'audio con suggestivi suoni che accompagnano la visita. All'interno della sezione 'Virtual Tour' nella 'Zona Interattiva', è possibile scaricare sul proprio computer l'intero tour per un'esplorazione completa e senza limiti, e visualizzare la Video Gallery con video collegati alle singole ambientazioni. Sempre nella stessa sezione, senza lasciare la schermata, il visitatore può navigare in questo universo, utilizzando la versione a 360°, modalità meno interattiva in termini di libertà di movimento e personalizzazione dei colori, ma comunque supportata da icone, a fianco dei prodotti, che forniscono tutte le informazioni necessarie. Infine, Acquabella mette a disposizione una visita guidata della piattaforma con un membro del team di vendita, semplicemente compilando il form con le proprie generalità e cliccando sul bottone 'Richiedi un appuntamento'.

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

ABBONATIA PROGETTO CUCINA









PILETTA

Basket, la classica piletta di Lira, è disponibile anche nella versione Basket Bagno, installabile su lavabi e bidet con foro scarico da 45 mm.

È dotata di tappo chiusura "No Problem": un dispositivo manuale che permette la chiusura con una semplice pressione digitale e l'apertura mediante il sollevamento del tappo dalla particolare conformazione, evitando così fastidiosi problemi di inceppamento nelle fasi di apertura e chiusura. Inoltre, il tappo può essere facilmente rimosso per favorire le operazioni di

La parte superiore del tappo può avere finitura cromata (Chrome) oppure ceramica (Ceramic).







La Piletta Basket Bagno è disponibile anche nella versione Basket Bagno Bassa che, con un ingombro di soli 60 mm, agevola lo scorrimento dei cassetti nei mobili da bagno.

La Piletta Basket Bagno, come tutti i prodotti Lira, è "made in Italy".

PLUS

Tappo chiusura "No Problem"

Disponibile anche con ingombro di soli 60 mm

Finitura cromata (Chrome) o ceramica (Ceramic)





ARBI ARREDOBAGNO

ODOVE

Corso Monforte, angolo Via San Damiano - Milano.

CARATTERISTICHE

Lo spazio, inaugurato nel 2016 su progetto di Daniela Moioli e Francesco Simoni, si sviluppa su 2 livelli su una superficie di 180 mq: il piano strada, caratterizzato da ampie vetrine, ospita la prima area espositiva con spazi ben distinti per valorizzare ogni singola composizione; il percorso espositivo continua al piano interrato, ambiente che accoglie anche gli uffici e una zona dedicata ai materiali. Quest'anno lo spazio sarà protagonista di un profondo restyling a cura di dello studio Calvi Brambilla.

DA VEDERE PERCHÉ

Aperto su appuntamento, si propone come base strategica e punto di incontro ideale tra l'azienda, professionisti e consumatori, ponendo un'attenzione profonda al mood espressivo pensato per un interlocutore raffinato ed evoluto. Il format espositivo è studiato per trasmettere il know-how progettuale e l'originalità dei prodotti, attraverso un percorso che valorizza ogni composizione tramite scelte cromatiche e materiche ad hoc. Progetti iconici e ultime novità sono esposti in modo da evidenziarne le differenti peculiarità.



PERCHÉ È UTILE AI RIVENDITORI PARTNER?

Grazie alla posizione strategica della location, il flagship store Arbi rappresenta un'importante vetrina internazionale e acquisisce una funzione promozionale anche per i rivenditori. Inoltre, il personale, competente e qualificato, è in grado di soddisfare le esigenze del cliente, esaltando al meglio le elevate possibilità di personalizzazione, flessibilità e modularità delle collezioni. Una volta definito il progetto, il committente viene messo in contatto con il rivenditore più comodo per portare a termine l'acquisto.

CEADESIGN

ODOVE

CEA MILANO, via Brera, 9 – Milano.

CARATTERISTICHE

Inaugurato nell'Aprile del 2016, in occasione del Salone del Mobile, lo showroom si colloca al piano terra di uno storico palazzo milanese. Lo spazio espositivo, circa 360 mq, si sviluppa in sale tematiche che raccontano la produzione esaltandone i valori che contraddistinguono l'azienda: la passione per l'acciaio inossidabile AISI 316L, l'amore per il design, l'attitudine all'innovazione tecnologica e alla sostenibilità.

DA VEDERE PERCHÉ

Visitando CEA MILANO si verrà completamente immersi nella cultura CEA, partendo dal materiale genesi della produzione, l'acciaio inossidabile che dà vita e forma a tutte le collezioni di prodotti che abbracciano l'ambiente bagno, cucina, outdoor e ventilazione. Un nuovo modo di comunicare il prodotto, tra identità ed esperienza, innovazione tecnologica e sostenibilità.

PERCHÉ È UTILE AI RIVENDITORI PARTNER?

Grazie anche a CEA MILANO, l'azienda si avvicina al mondo della progettazione e dell'architettura milanesi e non solo, fornendo un team esperto di consulenti attenti e preparati per lo sviluppo di ogni idea di progetto, dal residenziale al contract, proponendo prodotti e soluzioni compositive originali in grado di assecondare necessità e desideri della committenza.



CERAMICA CIELO



ODVE

Spazio Cielo, Via Pontaccio, 4/6 – Milano.

CARATTERISTICHE

Inaugurato nel 2016 e ampliato nel 2019, Spazio Cielo è lo spazio espositivo presso cui è possibile apprezzare, in oltre 150 mq, la vasta gamma di prodotti iconici del brand. Il layout dello showroom porta la firma dei due Art Director, Andrea Parisio e Giuseppe Pezzano.

DA VEDERE PERCHÉ

Contraddistinto da toni neutri e micro ambientazioni che esprimono la stretta relazione tra interior design e arte dell'abitare, è il luogo d'elezione in cui il brand presenta la sua ricca offerta a un target di professionisti del settore e del mondo della progettazione. Un ambiente fluido e dinamico che racconta la capacità dell'azienda di interpretare la cultura del design italiano, tramite soluzioni arredative totalmente handmade in Italy, che coniugano sapientemente tradizione e innovazione, artigianalità e ricerca stilistica.

PERCHÉ È UTILE AI RIVENDITORI PARTNER?

Lo showroom è divenuto ormai punto di riferimento per l'arredo bagno di design e rappresenta un vero e proprio contenitore del mondo e della filosofia Cielo, un punto di incontro e formazione per gli operatori del settore sulle ultime novità. Uno spazio d'innovazione dove poter toccare con mano la qualità e l'esclusività del fatto a mano, tipici della produzione di Ceramica Cielo.

CERAMICA FLAMINIA

ODOVE

Spazio Flaminia Showroom, Via Solferino, 18 - Milano.

CARATTERISTICHE

Inaugurato durante il Fuorisalone del 2005, lo showroom ha una superficie di 300 mq. Progettato da Giulio Cappellini, riassume tutta la produzione dell'azienda. Lo showroom è, infatti, suddiviso in due macro areee: una dedicata alle ambientazioni, progettate secondo la filosofia del direttore artistico Giulio Cappellini, e l'altra, sempre con una forte impronta estetica e progettuale di Giulio Cappellini, dedicata ai materiali suddivisi per serie e per area di utilizzo.

DA VEDERE PERCHÉ

Lo showroom dedica ad architetti, privati e costruttori, la consulenza necessaria per realizzare progetti e per promuovere il marchio in tutte i suoi ambiti di utilizzo.

PERCHÉ È UTILE AI RIVENDITORI PARTNER?

La consulenza si traduce poi in supporto ai dealer Italia e Mondo che trovano nello spazio di via Solferino un partner disponibile a soddisfare le esigenze dei propri clienti e progettisti.



CRISTINA RUBINETTERIE

DOVE

CRISTINA Brera Showroom, via Pontaccio, 8/10 - Milano.

CARATTERISTICHE

Inaugurato nel 2017 su progetto di Naomi Hasuike dello studio Makio Hasuike & Co, lo showroom è un luogo di lavoro, riservato ai professionisti, e aperto a collaborazioni, eventi, contaminazioni. Al piano terra, le vetrine si affacciano su via Pontaccio rilanciando l'atmosfera del Brera District Design. Pareti in gres a rilievo, tinte neutre, listelli in rovere alternati a listelli retro illuminati con Led e una illuminazione ben dosata, fanno da contenitore alle collezioni e mettono a proprio agio il visitatore. Al piano inferiore, c'è il laboratorio che offre la visione dell'offerta aziendale, dai soffioni e colonne doccia ai rubinetti in acciaio inox per l'ambiente bagno e per la cucina.

DA VEDERE PERCHÉ

È uno spazio dove il consumatore e l'architetto trovano tutta la produzione Cristina, per bagno e cucina. Le serie sono presentate in isole che raggruppano i prodotti per collezioni: contemporary, inox, classic, professional e cucina. A completamento, l'ampio spazio dedicato all'area shower & bath.

PERCHÉ È UTILE AI RIVENDITORI PARTNER?

Lo showroom è stato progettato con lo scopo di essere un supporto alla vendita per la distribuzione: i clienti trovano qui l'offerta completa, anche con diverse varianti di finitura. È uno strumento di marketing per far conoscere la potenzialità dell'azienda.



DURAVIT

ODVE

Duravit Showroom Milano, Via S. Gregorio, 49/51 - Milano.

CARATTERISTICHE

Inaugurato nel novembre 2009 e progettato da Duravit, si sviluppa su 2 livelli per una superficie di circa 600 mq.

DA VEDERE PERCHÉ

Lo showroom mostra il mondo del bagno e del design firmato Duravit. Accanto a classici come la serie Starck 1 di Philippe Starck, trovano posto i nuovi trendsetter, come Luv di Cecilie Manz o Happy D.2 Plus di sieger design. Il supporto ai professionisti è garantito in ogni sua forma, anche con un'area dedicata alla formazione. Questo showroom vuole essere una risorsa per tutti coloro i quali operano nel settore, ma non solo. I privati possono toccare con mano i prodotti e ricevere una consulenza su come arredare il proprio bagno, con un progetto, l'indicazione dei vari prodotti e il relativo prezzo di listino e un elenco dei rivenditori cui rivolgersi per l'eventuale acquisto.



PERCHÉ È UTILE AI RIVENDITORI PARTNER?

Lo showroom presenta tutta la gamma Duravit. Nel caso in cui il rivenditore non esponga un determinato prodotto, può mandare qui il privato affinchè lo veda prima dell'acquisto: ciò è di fondamentale importanza soprattutto per i mobili e le vasche. Se invece un privato si rivolge direttamente allo showroom, può anche ricevere un progetto e rivolgersi poi a un eventuale rivenditore per ottenere un preventivo esatto. Per il rivenditore così gran parte del lavoro è, quindi, già fatto.

FANTINI



O DOVE

Fantini Milano, via Solferino, 18 – Milano.

CARATTERISTICHE

Fantini Milano nasce nel 2015 dal progetto di Lissoni&Associati. Si sviluppa su un unico livello di 150 mq, ed è situato nel cortile acciottolato di un palazzo d'epoca, che ha la quiete e il fascino dell'architettura ottocentesca milanese. La grande vetrata di ingresso di Fantini Milano, circondata dal verde, accoglie i visitatori in uno spazio speciale che unisce il rigore architettonico a un'atmosfera morbida, realizzata con arredi domestici e dettagli propri di una casa confortevole e accogliente.

DA VEDERE PERCHÉ

Fantini Milano supera la visione della showroom tradizionale del bagno pensato per esposizione e vendita, caratterizzandosi invece come luogo di accoglienza che ha il calore degli spazi abitati. Luminosità ed eleganti nuances sono le linee guida per gli arredi. L'architetto e/o il consumatore interessato nello spazio Fantini Milano trova non solo le collezioni aggiornate, ma può capire la bellezza degli articoli anche attraverso il tatto (le finiture sono una carezza per la mano) e può apprezzare il funzionamento e le performances dei sistemi doccia (spazio live dedicato). Inoltre, la presenza sonora dell'acqua coinvolge a livello empatico.

PERCHÉ È UTILE AI RIVENDITORI PARTNER?

Fantini Milano è uno degli elementi con cui l'azienda esprime innovazione, ricerca della qualità e della bellezza che durano nel tempo. La vetrina milanese è stata creata per favorire il lavoro degli architetti che collaborano con i retailer/distributori, per offrire un servizio a supporto delle loro attività. Fantini Milano è un indirizzo stabile e ufficiale per frequentazione di lavoro finalizzata (anche se occasionale) per esempio per gli agenti e in generale per chi fosse in visita a Milano. La posizione è da leggere anche rispetto al possibile sviluppo di attività in sinergia con altre aziende del settore o showroom vicini. Infine, ma forse è la premessa, lo spazio si trova a Brera, un'area della città ottima per eventi e presentazioni, che negli anni si è qualificata come distretto del design.

GROHE

O DOVE

Via Crocefisso, 19 - Milano.

(CARATTERISTICHE

Inaugurato 10 anni fa nel cuore di Milano - con un restyling completo nel 2019 - lo showroom di circa 570 mq è disposto su due livelli e ospita diverse ambientazioni con le prestigiose soluzioni per il bagno e la cucina: dalla collezione contemporanea Atrio, all'esclusiva doccia AquaSymphony, passando dall'innovativo shower toilet Sensia e dalle sofisticate linee di rubinetteria Essence e Plus nelle originali finiture SPA Color, fino alla zona cucina, dove è possibile testare gli innovativi sistemi di filtrazione Grohe Blue.

DA VEDERE PERCHÉ

Lo showroom è la scenografia perfetta per scoprire i classici, le novità e le esclusive collezioni GROHE: un esperto guida il cliente nella vasta esposizione dei prodotti, la maggior parte funzionanti, orientandolo nella scelta della soluzione su misura. Ai professionisti, oltre alla consulenza dedicata, sono proposti diversi stili di ambientazioni in cui sono inseriti tutti gli elementi coordinati che compongono l'offerta bagno completo (incluso i sanitari). Il secondo piano ospita l'installazione in esclusiva per l'Italia della linea bagno Atrio e Allure Icon 3D, i primi rubinetti GROHE realizzati in metallo con stampante 3D, un'affascinante simbiosi di tecnologia digitale e altissima lavorazione artigianale.

PERCHÉ È UTILE AI RIVENDITORI PARTNER?

Il flagship è una vetrina esclusiva in cui vengono presentate in anteprima le ultime novità del brand, all'interno di ambientazioni progettate in base alle ultime tendenze di design per valorizzare l'offerta di soluzioni complete bagno e cucina. È uno strumento efficace per rafforzare la motivazione all'acquisto attraverso l'elaborazione di un catalogo di proposte ad hoc, che il cliente potrà acquistare individuando sul sito il rivenditore autorizzato più vicino. Inoltre, da Giugno 2020 sarà disponibile un nuovo servizio su prenotazione: una visita programmata virtuale in collegamento video con un esperto.



SOLFERINOLAB

O DOVE

Via Solferino, 36 – Milano

(CARATTERISTICHE

Inaugurato a settembre 2020, si sviluppa in uno spazio di 140 mq di superficie su un unico livello fronte strada. Le aziende coinvolte nel progetto sono tre: Fima Carlo Frattini, Megius e Scarabeo.

DA VEDERE PERCHÉ

SolferinoLab è un esclusivo spazio espositivo concepito come punto di riferimento per professionisti e appassionati di cultura del progetto - architetti, interior designers, privati - che vogliono scoprire nuovi spunti di personalizzazione della sala da bagno. Uno spazio di incontro in continua evoluzione, in linea con i trend dell'interior design, dove poter visionare gli ultimi modelli lasciandosi ispirare da atmosfere, abbinamenti cromatici e materici che esprimono sempre nuovi e differenti lifestyle.

PERCHÉ È UTILE AI RIVENDITORI PARTNER?

Perché consente di creare e consolidare le relazioni commerciali permettendo, inoltre, di vedere e toccare le collezioni e le novità in anteprima. Lo showroom non è un punto vendita: è stato concepito come luogo di incontro e dibattito sul progetto. Uno spazio polifunzionale in cui selezionare e personalizzare i prodotti in funzione dell'attività svolta dai rivenditori. È senza dubbio un valido supporto perché vengono affiancati da personale competente per scegliere e coordinare al meglio stili, forme e finiture dei prodotti per realizzare e definire a loro volta i propri spazi espositivi e strategie di vendita.



ZUCCHETTI GROUF



O DOVE

Via Gerolamo Tiraboschi, 6 – Milano.

CARATTERISTICHE

Inaugurato nel 2014, lo spazio è organizzato su una superficie complessiva di circa 200 mq con 5 vetrine su strada. Il progetto originario è stato realizzato da Ludovica+Roberto Palomba e nel 2020 è stato rinnovato, con la nuova direzione artistica di Matteo Fiorini, a seguito del lavoro di rebranding realizzato nello stesso anno, che ha portato anche al restyling degli spazi dello showroom e l'inclusione delle nuove collezioni Zucchetti (Medameda di Alberto e Francesco Meda, Helm di David Lopez Quincoces) e Kos (Beam di Visibility, Rise di Zaven).

▲ DA VEDERE PERCHÉ?

Ricreando un'atmosfera in cui si riconosce pienamente la filosofia del Gruppo, lo showroom permette all'azienda di trasmettere agli architetti e ai clienti finali la propria definizione di wellness, ma anche di condividere il know-how tecnico per dare un supporto concreto all'attività dei progettisti. Innovazione, design e qualità si ritrovano anche in questo spazio espositivo che riunisce e abbina al meglio i brand Zucchetti e Kos. Per le varie ambientazioni è stata volutamente scelta una presentazione semplice e raffinata, che valorizzi al meglio le qualità formali dei prodotti esposti.

PERCHÉ È UTILE AI RIVENDITORI PARTNER?

Lo showroom è un ottimo supporto anche per i rivenditori partner perché offre ai visitatori la possibilità di avere una panoramica completa dei prodotti come difficilmente sarebbe possibile presso un multimarca. Il personale dell'azienda, inoltre, ha una conoscenza più approfondita dei prodotti e della gamma e può essere, quindi, in grado di trovare sempre le soluzioni più adeguate. Lo showroom è stato pensato per suggerire, con immediatezza, l'utilizzo dei prodotti e la loro contestualizzazione, per proporre soluzioni che possano essere replicate all'interno di abitazioni private o in situazioni contract, trasmettendo la coerenza di fondo che caratterizza l'intera proposta del Gruppo.

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.**



LANDERIA LAVANDERIA DI DESIGN

COLONNE ATTREZZATE, CARRELLI SALVASPAZIO, MOBILI CON LAVATOI E PER LAVATRICI PERMETTONO DI SFRUTTARE LO SPAZIO AL CENTIMETRO E DI TROVARE, COSÌ, SOLUZIONI FUNZIONALI PER ORGANIZZARE IL BAGNO.

di Simona Bruscagin





Con Linda, ogni centimetro di superficie viene valorizzato, grazie ai moduli su misura da poter abbinare. Nascono così composizioni con generose superfici di appoggio e armadi funzionali, in cui tutto è in ordine e sempre a portata di mano. Più che una collezione, Linda è un sistema studiato per dare soluzioni pratiche e flessibili per l'ambiente lavanderia. Disponibile in 4 finiture Olmo e in 36 colori laccati lucidi o opachi, può essere completato da lavabi in mineralmarmo o ceramica.



ARBI PERFETTA ZONA LAUNDRY

Bolle è il progetto che offre la possibilità di creare un ambiente lavanderia all'insegna dell'ottimizzazione di spazi e funzioni. Un programma dall'estetica pulita ed essenziale, in cui armonia stilistica, innovazione e massima funzionalità contribuiscono a ridefinire completamente lo spazio dedicato alla cura del bucato. È proposto in diverse alternative, come questa caratterizzata da un decoro effervescente con la base portalavabo in laccato bianco opaco dotata di presa maniglia integrata, affiancata a pensili con apertura push-pull in finitura laccato polline lucido.

ARBLU AMBIENTE RAFFINATO

La reinterpretazione degli spazi domestici è alla base del nuovo progetto Lavanderia in cui la zona lavanderia prende forma ricavandosi un suo spazio ben definito, in modo funzionale ed elegante. La modularità e la versatilità del programma assicurano la praticità necessaria a questi spazi e le finiture delle strutture a ponte, con spessore di 4 cm e disponibili in due diverse tonalità quercia Vintage, rendono il tutto molto elegante. Le strutture a ponte ancorate a muro, permettono di poter gestire l'ambiente in maniera modulare, così da non sprecare spazio e assicurando solidità e funzionalità. Nella struttura si possono inserire carrellini di servizio, accessori ed elettrodomestici.



FOCUS ON

ARCOM COMODA PRATICITÀ

Con la collezione W&D, la lavanderia moderna scopre il vantaggio di una progettualità libera, con il cesto portabiancheria estraibile e con vani attrezzati che si affiancano a elementi ricchi di divisori e ripiani interni per tenere in ordine qualsiasi cosa. La composizione ha una base con la finitura in larice bicolore ecrù e una struttura verticale a spalla in Unicolor Cesar Brown spessore 6 cm e il lavabo a incasso in ceramica con vasca capiente, è dotato di una superficie di appoggio che può essere utilizzata come tavoletta per lavare i panni.





BIREX MINIMALISMO DI GRANDE PERSONALITA'

Idrobox è un sistema poliedrico che permette di creare le più diverse soluzioni per lavare, asciugare e stirare. I materiali e le numerose finiture, anche laccate, offrono infatti la possibilità di soddisfare ogni tipo di esigenza in ogni spazio: dal piccolo ripostiglio, al bagno spazioso, a una vera e propria lavanderia domestica. Le vernici all'acqua utilizzate permettono di ridurre le emissioni di solventi in atmosfera perché, contraddistinte dall'assenza di odori, tutelano la salute.

BLOB MODULARITÀ E FLESSIBILITÀ COMPOSITIVA

Nella collezione Kandy essenzialità progettuale, modularità e flessibilità compositiva riportano in primo piano il perfetto binomio tra estetica e funzione da declinare alla zona lavanderia. Kandy è personalizzabile dal lato stilistico grazie ad una vasta scelta di finiture e da quello funzionale grazie a una serie di accessori (dal porta scarpe al cesto a ribalta, dall'asse da stiro a scomparsa alle barre appendiabiti) che rendono ancora più esteso il concetto di organizzazione ed operatività. Come ogni collezione di arredo bagno lavanderia che si rispetti, è possibile l'installazione di un piano con lavatoio, scelto nel materiale più adeguato alle proprie esigenze.





CERASA PRATICITÀ E DESIGN

Regola è il progetto ricco di articoli per realizzare una lavanderia elegante, funzionale e ben organizzata secondo le diverse necessità. Finiture innovative, una ricca varietà cromatica e materiali di prima scelta assicurano sia una progettualità dettagliata, sia resistenza nel tempo a sostanze e vapore acqueo. Le soluzioni proposte salvaspazio e polifunzionali sono adatte a creare un ambiente lavanderia dedicato o integrato alla sala da bagno e sono previste anche basi e colonne per contenere gli elettrodomestici con ante rientranti e con ripiani interni inclinati: a tutto vantaggio di ingombri ridotti e di maggior spazio per le azioni quotidiane.

COLAVENE UN IDROMASSAGGIO PER IL BUCATO

Il lavatoio automatico Active Wash unisce la comodità della lavatrice con la delicatezza del lavaggio a mano. La capiente vasca da 25 litri, dotata di coperchio/strofinatoio, è infatti provvista di 4 bocchette idromassaggio che con una duplice azione di aspirazione e spinta creano un vortice d'acqua che accarezza il bucato senza rovinare le fibre. Soluzione particolarmente indicata per i capi delicati, è disponibile in 4 colori (celeste, antracite, melanzana e bianco), nella versione solo lavabo, lavabo più mobiletto laterale ma anche lavabo con mobiletto per l'incasso della lavatrice.





GEROMIN LINEARITÀ ARTICOLATA

La bellezza di forme e finiture si coniuga con funzionalità e praticità di utilizzo nella collezione Store. Dalle semplici basi a progetti più ampi e complessi che integrano anche altri elementi, come mobili per lavatrice ed asciugatrice nascoste, colonne e pensili, la modularità di Store crea stanze efficienti ed organizzate, che si adattano alle diverse esigenze dell'abitare contemporaneo. Una molteplicità di prodotti, soluzioni e sistemi per arredare e allestire spazi di servizio funzionali, pratici, resistenti ed esteticamente accattivanti. Questa composizione in Sherwood Tabacco è completata da vasca Wash da incasso soprapiano in Mineraltek bianco lucido.



NOVELLO

GIOCHI DI VOLUMI E **PROFONDITÀ**

Caratterizzato da un particolare profilo della maniglia a bordo anta, Drop è un sistema poliedrico di elementi componibili pensato per arredare/attrezzare la lavanderia in modo funzionale, pratico e organizzato, con un'attenzione altrettanto minuziosa al design d'insieme, ai dettagli e all'ottimizzazione degli spazi. Le diverse esigenze di spazio e utilizzo sono soddisfatte dalla proposta delle ante con apertura a battente o a libro e da lavabi in Teknorit di diversa profondità.

È facile ricreare un ambiente di grande personalità e in perfetta armonia con lo stile della casa, grazie alle molteplici finiture e varianti in cui è disponibile: dalla gamma di nobilitati effetto legno, ai 36 laccati proposti sia con effetto lucido che opaco.

SCAVOLINI FUNZIONALITÀ **NASCOSTA**

Nato dalla volontà di offrire la possibilità di arredare ogni tipo di ambiente in modo organizzato, BoxLife è un intelligente schema di progettazione di interni che nasconde infinite funzioni per garantire la massima flessibilità nell'organizzazione degli spazi. Un sistema completo e modulare, ideale per chi deve fare i conti anche con metrature sempre più ridotte senza rinunciare al comfort. Il cuore del progetto risiede proprio nell'idea del nascondere per organizzare: l'accesso alle differenti aree è reso possibile da sistemi di apertura a scomparsa, a pacchetto, scorrevoli o a ribalta, che celano cucine attrezzate, armadi della zona notte, e persino lavanderie super organizzate.







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!





Direttore Responsabile VITO SINOPOLI

Caporedattore ARIANNA SORBARA

Contributi redazionali di SIMONA BRUSCAGIN, 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 proposti 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 toto, 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!



SCOPRITUTTE 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

E-DUESSE.IT SIRININGVA

L'ATTUALITÀ DEI MERCATI
DI RIFERIMENTO IN UN'UNICA NUOVA
PIATTAFORMA CON NOTIZIE IN TEMPO
REALE E APPROFONDIMENTI.





