

giugno/luglio 2021 - e-duesse.it

ad

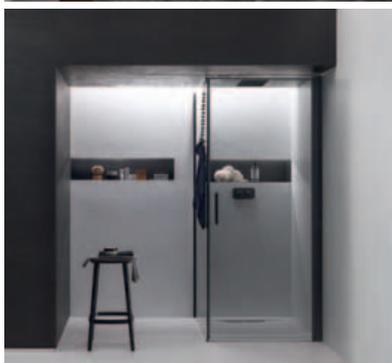
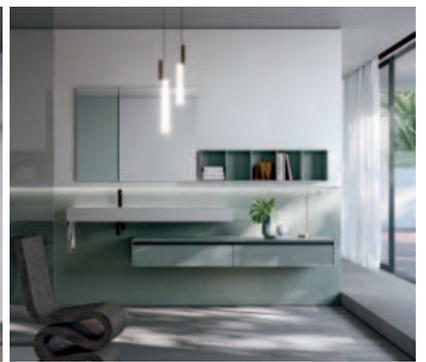
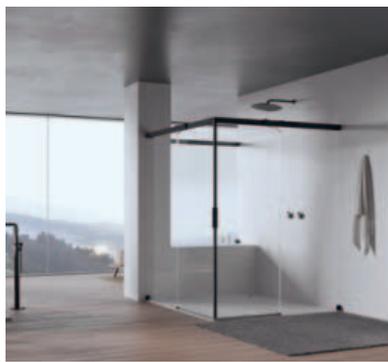
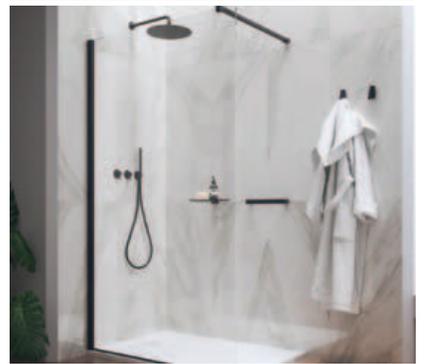
ABITARE
il BAGNO

- ALTAMAREA
- AQUA BY IDEAGROUP
- ARBLU
- BONOMINI
- CEADesign
- CESANA
- DUKA
- DURAVIT
- GLASS1989
- IDEAL STANDARD
- INDA
- SAMO
- SCAVOLINI

SPECIALE

Top Seller

I PRODOTTI DA AVERE E DA SPINGERE



60
ANNI
insieme



adv KOMMA

Dalla cucina al bagno, dalla cabina armadio al living
SIAMO DIVENTATI CASA INSIEME

BAGNO Modello **Dandy Plus** design by Fabio Novembre



La più amata dagli italiani



ab

ABITARE
il BAGNO

Il prodotto del mese

DUKA
ACQUA 5000 NEW





ACQUA 5000 NEW

DUKA REINTERPRETA LA SUA ICONA DEL BENESSERE

La costante ricerca della purezza estetica, unita ai criteri imprescindibili di innovazione, praticità, sicurezza, alta qualità, cura del dettaglio e personalizzazione, aspetti che da sempre contraddistinguono il modus operandi di duka, trovano la loro più autentica espressione nella cabina doccia acqua 5000 new. Un restyling nella forma e nella sostanza che rivela un nuovo ed elegante minimalismo, capace di esaltare il tratto puro del design, la raffinatezza della tecnica e assicurare il benessere quotidiano.

duka reinterpreta, così, la cabina doccia più iconica della sua produzione per trasformarla in un concept ancora più elegante e performante, una soluzione d'arredo capace di riempire lo spazio e caratterizzarlo grazie alle sue linee pulite ed essenziali.

Nelle sue due versioni, con profili a parete o senza profili, acqua 5000 si rinnova, quindi, nell'estetica e nella tecnologia, ridisegnando la flessibilità della stanza da bagno e conferendole una nuova funzionalità.

Arredare un ambiente bagno o wellness con una cabina doccia della linea acqua 5000 significa associare il concetto di bellezza a quello di comfort, igiene, affidabilità, durevolezza, salubrità e prestazioni. acqua 5000 new, con le sue linee pulite, il design minimale, le possibilità di customizzazione e le eccellenti qualità rendono l'offerta duka ancora più ampia e capace di soddisfare stili di vita ed esigenze abitative differenti. Plus duka, si conferma, infatti, la possibilità di personalizzare e adattare su misura la cabina doccia, così da poter assolvere alle specifiche esigenze del settore privato e a quelle spesso più sofisticate del mondo del contract e dell'hotellerie.



DUE NUOVE VARIANTI DI VETRO

Nubes, un vetro trasparente con una serigrafia sfumata verso l'alto (foto a sinistra) e il vetro Parsol grigio (a destra), adesso anche disponibile con Privé di colore antracite. Entrambe le nuove finiture offrono una piacevole sensazione di privacy, senza rinunciare a una buona luminosità all'interno della cabina doccia.

GLI HIGHLIGHTS DI ACQUA 5000 NEW

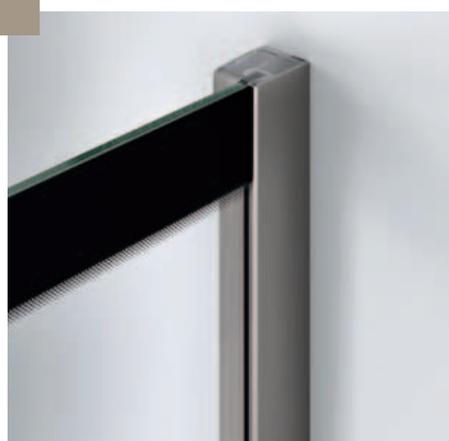


Nella nuova versione di acqua 5000 il sistema Automatic Close & Stop, che assicura un'ottima mobilità della porta e una chiusura agevolata negli ultimi centimetri, così da evitare urti e possibili danneggiamenti, è stato migliorato e inserito all'interno del profilo di scorrimento orizzontale, dall'esterno le superfici appaiono, così, uniformi. Anche le rotelle di scorrimento, con cuscinetti a sfera regolabili in altezza, sono nascoste nel profilo orizzontale, così da poter scorrere facilmente e senza attrito.

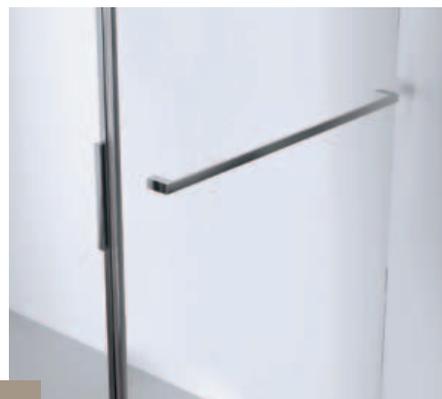


La nuova acqua 5000 conferma l'assenza di qualsiasi sovrapposizione dei vetri tra lato fisso e lato scorrevole. Il profilo magnetico in alluminio assicura la perfetta chiusura della porta. acqua 5000 new è dotata di un sistema di sganciamento tecnicamente avanzato e pratico, per consentire una facile e migliore pulizia delle superfici di vetro.

Nella versione con profili a parete, anche la nuova acqua 5000 è caratterizzata da un profilo di compensazione con regolazione micrometrica: il vetro viene inserito nel profilo e fissato con due viti regolabili che consentono l'adattabilità della lastra di vetro fino a 25 mm, l'aspetto esteriore della cabina rimane inalterato.



Il nuovo gocciolatoio offre la massima protezione e discrezione. Un sottile profilo di alluminio, che contiene al suo interno la guarnizione in PVC, viene applicato senza sporgenze sul margine inferiore del vetro, riducendo al minimo il possibile deposito di sporco. Le gocce d'acqua scivolando prima sul profilo di alluminio e consentono, così, alla guarnizione di durare più a lungo. Questa, può essere facilmente rimossa, pulita e reinserita nella sua sede. In abbinamento al nuovo gocciolatoio, il nuovo profilo antiallagamento, che offre una migliore protezione dagli schizzi d'acqua.



Alcuni elementi e componenti di acqua 5000 new sono fissati al vetro con il sistema di incollaggio a raggi UV, tecnologia che consente di eliminare la presenza di viti e assicurare un'elevata resistenza del cristallo. La superficie interna, assolutamente liscia, senza componenti o ostacoli a rilievo, facilita la cura e la pulizia della cabina doccia, esaltandone l'estetica.



La nuova acqua 5000 dispone di maniglie ergonomiche che consentono un'apertura più agevole delle ante. Grazie a un nuovo e discreto sistema di incollaggio della maniglia sul profilo magnetico, sulla maggior parte dei modelli, è possibile l'apertura totale della cabina e una più semplice pulizia. La versatilità è rappresentata dalla possibilità di personalizzare la cabina doccia con differenti finiture dei profili, Cromo/Argento Lucido, Look Acciaio Inox e Nero, e soprattutto del vetro (cristallo di sicurezza 8 mm).

DALL'ACQUA ALLA MATERIA
DALLA MATERIA AL DESIGN



LYMPHA

altamarea[®]

BATHROOM
BOUTIQUE

altamareabath.it

QUELLO CHE ABBIAMO CAPITO SUL SALONE

Dopo tante polemiche, il Salone ci riprova e invia la stampa in Triennale per svelare quello che accadrà a settembre, dal 5 al 10 a Rho. Lo diciamo subito, sono ancora molte le domande senza risposta (quante e quali aziende parteciperanno? I mq a disposizione? Quali prodotti vedremo?) e non ci soffermeremo qui a discutere sulla scelta degli allestimenti, pareti verticali, spazi collettivi, speaker corner e oasi di relax, ecc.. (per questo, vi rimandiamo al nostro sito e alla nostra pagina Fb). Piuttosto, andiamo subito al cuore della questione che in queste ultime settimane ha fatto discutere le associazioni, l'industria e gli operatori della distribuzione: ovvero, la vendita dei prodotti in fiera. È stato confermato che questa sarà gestita nel rispetto della filiera. Nessuno verrà bypassato e non ci saranno vendite dirette. Ogni prodotto esposto avrà un QR code che indirizzerà gli interessati verso la rete distributiva del produttore. Stesso discorso per il prezzo e per gli sconti, che verranno stabiliti da ogni azienda, e saranno una libera scelta (niente verrà imposto). Fin qui tutto bene. Peccato però che nient'altro sia stato aggiunto. E allora riportiamo alcuni dubbi posti da agenti e rivenditori: con che criterio il consumatore verrà indirizzato in un punto vendita piuttosto che un altro? Come può un'agenzia gestire in maniera meritocratica i suoi clienti? E le campionature dei rivenditori, che fine faranno? Perché la distribuzione lombarda deve essere avvantaggiata rispetto a quelle di alte regioni? Insomma, le perplessità ci sono e sono molte, e il pensiero comune che aleggia tra le insegne e agenti è che la decisione di usare la carta dello sconto per attrarre il pubblico e far parlare dell'evento, non solo non faccia bene al mercato, ma potrebbe essere anche penalizzante per marginalità e immagine. Quello che auspichiamo è che in questi pochi mesi che restano, l'organizzazione sia in grado di mettere in atto una vera strategia di filiera, chiara e condivisa da tutti gli attori, affinché questo "supersalone" possa provare a essere realmente un evento di richiamo e di rilancio per il settore arredo. Perché, è vero come ha dichiarato Boeri, che c'è "bisogno della città, del Salone e del Fuorisalone. Di complementarietà tra tutti gli eventi, di osmosi fra tutti i contenitori culturali. Abbiamo bisogno di stare insieme". Ma per farlo realmente, bisognerà coinvolgere adeguatamente anche la distribuzione.

Arianna Sorbara

**VI SIETE GIÀ ISCRITTI
ALLA NEWSLETTER DI AB?**

BASTA COMPILARE IL FORM

PER RESTARE SEMPRE AGGIORNATI
SULLE NOTIZIE PIÙ ATTUALI
DEL SETTORE, I TEMI PIÙ IMPORTANTI
E GLI ARGOMENTI PIÙ DISCUSSI.



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

12 NEWS
Cosa succede nel mercato

14 Tutto il 2020 della filiera
legno-arredo

16 SCENARI
Le nuove sfide del retail

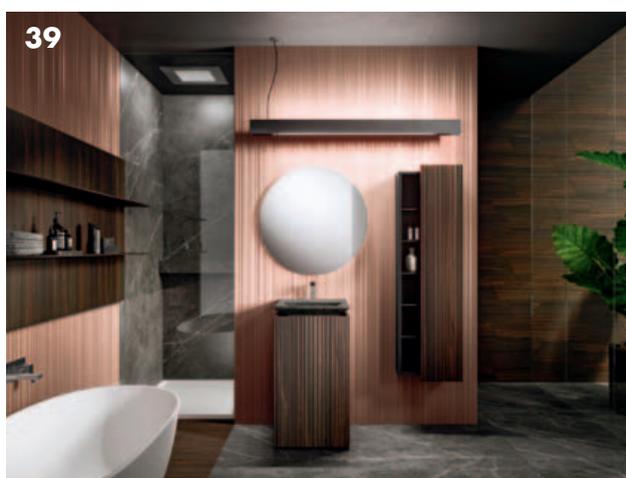
20 INCHIESTA
Come fidelizzare il cliente

28 MARKETING
Da Grandform a Kinedo
Obiettivi e strategie

32 STRATEGIE
Comunicare con l'email
marketing

36 FORMAZIONE
Il valore delle informazioni nei
processi d'acquisto

**39 SPECIALE
TOP SELLER**
Altamarea
Aqua by Ideagroup
Arblu
Bonomini
Ceadesign
Cesana
Duka
Duravit
Glass1989
Ideal Standard
Inda
Samo
Scavolini



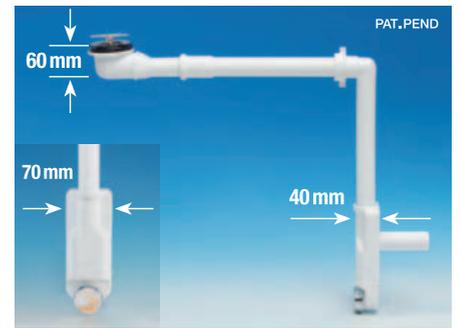
COVER

13 brand: Altamarea, Aqua by Ideagroup, Arblu, Bonomini, Ceadesign, Cesana, Duka, Duravit, Glass1989, Ideal Standard, Inda, Samo, Scavolini, presentano i loro top seller e spiegano perché sono da avere in showroom



3 **PRODOTTO DEL MESE**
duka
acqua 5000 new

IL PROGETTO
54 Botanique Eclectique
56 The Bull Inn
57 Bianca Relais



Code: A.8274.04

conforme a EN 274



KIT SIFONE

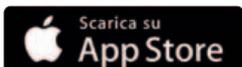
SPAZIO
Bagno NT
new technology

+

PILETTA
BASKET
BASSA *Bagno*

NON SOLO BAGNO!

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



XLIRA
since 1925
MADE IN ITALY www.lira.com

Valduggia (Vercelli) - ITALY
info@lira.com



AFFARI ESTERI E ICE SOSTENGONO IL CERSAIE IN PRESENZA

Al via un accordo del valore di con 1,2 milioni di euro a supporto delle iniziative della manifestazione

Il Ministero degli Affari Esteri e ICE Agenzia hanno firmato con Edi.Cer. spa un accordo del valore di 1,2 mln di euro complessivi per supportare le iniziative di Cersaie 2021. Un sostegno dato alla manifestazione fieristica, primaria estensione dell'industria ceramica italiana, uno dei settori portanti del Made in Italy.



La quota più rilevante delle risorse viene destinata all'incoming da Germania, Francia, Regno Unito, Nord America e Paesi del Golfo. Saranno infatti 170 – numero più alto che in passato – gli architetti, i distributori e i giornalisti ospitati in occasione della fiera (27/09 - 01/10). Tra questi, per la prima volta, Cersaie ospita anche un gruppo di primari operatori del Contract e del Real Estate, un comparto centrale nel mondo delle costruzioni che, da questa edizione, troverà un proprio spazio fisico nella Contract Hall.

HOLA MILANO!

Porcelanosa annuncia l'apertura del nuovo showroom per il prossimo autunno

Hola Milano! Così Porcelanosa annuncia l'apertura del nuovo showroom in centro a Milano. Consulenza nella scelta dei prodotti, qualità e assistenza personalizzata, sono solo alcune delle caratteristiche che renderanno il nuovo Urban Store una realtà unica nel suo genere.

Nel nuovo spazio innovativo saranno presenti tutti i marchi del Gruppo, per offrire una selezione delle ultime tendenze di pavimenti e rivestimenti ceramici, materiali naturali, cucine, bagni, nonché soluzioni costruttive, sia per privati che professionisti nel settore dell'architettura e dell'interior design.



ACQUABELLA PRESENTA IL NUOVO 3D PLANNER

Un tool digitale e interattivo per progettare il proprio ambiente bagno



Dopo la presentazione dello showroom virtuale, Acquabella amplia i suoi servizi con il nuovo 3D Planner. Si tratta di uno strumento interattivo che permette di progettare e personalizzare l'ambiente bagno secondo i propri gusti. Accessibile dalla sezione "Zona Interattiva" del sito web aziendale, il nuovo 3D Planner presenta un'interfaccia semplice e intuitiva con funzioni utili per una progettazione estremamente realistica degli spazi. Una volta definite le misure della stanza, l'utente può iniziare a organizzare l'ambiente bagno, distribuendo porte, finestre, pareti o altri elementi strutturali, per poi procedere con la scelta di colori, pavimenti e piastrelle che danno forma allo stile dello spazio. Elaborato il progetto, si passa alla scelta dei prodotti. Per una visione di insieme più completa, il 3D Planner fornisce una galleria di altri elementi "accessori", come radiatori, portarotolo e sanitari.



Stefano Boeri

HANNO DETTO...

Stefano Boeri, curatore dell'evento speciale del Salone del Mobile 2021

"Il "supersalone" è il frutto della generosità e della creatività delle aziende e dei professionisti del Design in un momento delicatissimo di ripresa e rilancio dell'economia e della cultura. Per la prima volta, il Salone del Mobile.Milano si aprirà per tutta la sua durata al grande pubblico dei consumatori, offrendo loro la possibilità di scegliere e acquistare i migliori prodotti del design internazionale. Grazie allo sforzo corale di migliaia di produttori, operatori, rivenditori, tecnici, operai, addetti agli allestimenti, progettisti e appassionati, per sei giorni la Fiera di Rho tornerà a essere l'epicentro del Design internazionale. Desidero ringraziare FederlegnoArredo e il Salone del Mobile.Milano per la fiducia accordatami e per il coraggio nel voler mantenere un appuntamento così importante".

samo

www.samo.it

lineabeta

www.lineabeta.com



f YouTube p i in



shutterstock

TUTTO IL 2020 DELLA FILIERA LEGNO-ARREDO

Secondo il consuntivo di FederlegnoArredo il comparto ha registrato una contrazione del 9,1%. A incidere: il lockdown, il brusco rallentamento degli scambi internazionali e la mancanza di fiere. Più resilienti i comparti legati alla casa rispetto a quelli connessi con il settore non residenziale

Secondo i Consuntivi elaborati dal centro Studi di FederlegnoArredo, la filiera italiana del Legno-Arredo chiude il 2020 con una contrazione del -9,1% rispetto al 2019. Sono sia il mercato interno (-7,5%) ma soprattutto quelli esteri (-11,7%), a determinare la flessione del fatturato.

Il mercato domestico nel 2020 ha registrato un calo dei consumi collegato soprattutto alla fase di emergenza sanitaria e alla chiusura delle attività commerciali, ma ha beneficiato in parte del nuovo impulso alla domanda dovuto alla riscoperta della casa da parte degli italiani. Le difficoltà logistiche con il blocco dei trasporti e degli spostamenti e la mancanza delle fiere, fondamentali strumenti di internazionalizzazione, hanno invece fortemente rallentato lo sviluppo del fatturato estero e la realizzazione delle commesse in corso, spesso slittate di mesi.

Dopo i dati pesantemente negativi del primo semestre dell'anno, a partire dall'estate le imprese hanno registrato un recupero importante, ma non sufficiente a colmare il danno determinato dai mesi di chiusura, fondamentale per ridurre comunque l'entità della perdita riscontrata nella prima parte del 2020.

LE VENDITE IN ITALIA

Nel nostro Paese le vendite sono diminuite del -7,5%. Le numerose agevolazioni fiscali disponibili per il 2020 ne hanno limitato la caduta e stanno alimentando la domanda del 2021, insieme al desiderio degli italiani di rinnovare la casa. Subiscono invece una contrazione più significativa i comparti legati al mondo non residenziale: ufficio, retail e hospitality.

EXPORT

Le esportazioni della filiera Legno-Arredo chiudono a -11,7%. Dopo un avvio nel primo bimestre in linea con lo stesso periodo del 2019, l'export ha accusato una forte contrazione fino a maggio a seguito dei numerosi lockdown più severi rispetto ad altri competitor europei, del blocco della produzione e del pesante rallentamento degli scambi internazionali.

MACROSISTEMA ARREDAMENTO E ILLUMINAZIONE

L'andamento complessivo del Macrosistema Arredamento e Illuminazione - che comprende arredamento, illuminazione, arredobagno, ufficio e i mobili professionali e commerciali - sintetizza nella sua variazione (-8,9%) andamenti profondamente differenti tra il comparto Casa e quello Contract. Grazie al parziale recupero a partire da giugno, i comparti più connessi all'ambiente domestico hanno chiuso l'anno con una flessione più contenuta (arredamento -7,8%, arredobagno -9%), rallentano i comparti come l'ufficio e i mobili professionali e commerciali, più legati ai settori non residenziali - uffici, hospitality, spazi per collettività e contract in generale - e quelli fortemente esposti sui mercati esteri, come nel caso dell'illuminazione.

Il Macrosistema Arredamento e Illuminazione chiude l'anno 2020 con un export complessivo di 11,1 miliardi di euro, con un calo rispetto al 2019 del -10,1%. La flessione è conseguenza diretta dei lockdown messi in atto, anche con tempistiche diverse, da molti Paesi a livello globale e un brusco rallentamento degli scambi internazionali. La Francia, nonostante il calo (-7,1%) rimane il primo sbocco commerciale, seguita dalla Germania (-1,8%) e Stati Uniti (-3,6%) primo mercato extra-europeo.

I NUMERI DELLA FILIERA LEGNO- ARREDO 2020

71.500
LE IMPRESE

OLTRE
307.000
GLI ADDETTI

-7,5%
LE VENDITE
IN ITALIA

-11,7%
LE ESPORTAZIONI

-7,8%
FATTURATO
ARREDAMENTO

-9%
FATTURATO
ARREDOBAGNO

TOGETHER

world tour

Ideal Standard

• MILANO

• PARIGI

• LONDRA

• DUBAI

• SHANGHAI

PROSSIMA TAPPA:
BERLINO, 16 GIUGNO

PARTECIPA AL NOSTRO
EVENTO DIGITALE!



A JOURNEY OF UNFORGETTABLE MOMENTS

REGISTRATI ORA
TOGETHERWORLDTOUR.COM



Ideal Standard





La Petite Epicerie (CH), un convenience store di 60 mq è un esempio di Rational Experience in quanto propone un assortimento basato su prodotti locali e biologici con un processo self-service e con QR code.



CVS Health Hub (USA), un nuovo concept di farmacia integrata omni-canale con il 20% dello spazio dedicato ai servizi, è un esempio di Omni Experience.

LE NUOVE SFIDE DEL RETAIL

PER KIKI LAB SONO QUATTRO: OMNI EXPERIENCE, EMOTIONAL EXPERIENCE, RATIONAL EXPERIENCE E SUSTAINABLE EXPERIENCE. ECCOLE NEL DETTAGLIO

“**R**endere i negozi empatici e digitali e i canali digitali fluidi e umani sono strategie che devono svilupparsi in parallelo e integrarsi per il successo nel retail”. Questo è il tema che contraddistingue il retail del futuro, o meglio, il retail del presente che è proiettato verso il futuro perché, se è vero che quello che abbiamo vissuto e ancora oggi viviamo, a seguito della pandemia, è stato certamente un periodo difficile, tuttavia rappresenta una buona occasione per ripensare modelli e format, approcci e servizi. Alcune realtà eccellenti a livello internazionale hanno attuato cambiamenti importanti, reinterprestando il proprio ruolo di distributori. È quanto ha mostrato la sedicesima edizione di Retail Innovations, rapporto annuale sui trend emergenti nel mondo della distribuzione realizzata dalla società di consulenza Kiki Lab.

In particolare, sono quattro le aree chiave per il retail: Omni experience, Emotional experience, Rational Experience e Sustainable Experience. “La grande sfida per un retailer è capire il proprio posizionamento e le proprie peculiarità rispetto a questi quattro trend” ha sottolineato Fabrizio Valente, founder e ceo di Kiki Lab.

I QUATTRO TREND

Omni Experience: i percorsi decisionali dei clienti sono infiniti e in continua evoluzione; è quindi fondamentale focalizzarsi sulla loro esperienza complessiva cross-canale. Progettando in modo iperflessibile e ‘liquido’ le diverse opzioni e rafforzando il drive-to-store sui canali digitali e il drive-to-digital nei canali fisici. Un esempio è CVS Health Hub (USA), un nuovo concept di



SUSTAINABLE EXPERIENCE, LA CASE HISTORY DI IKEA

Ikea ha dato vita al primo Circular Hub d'Italia nello store di San Giuliano: con un progetto pilota l'"Angolo delle occasioni" si trasforma in un vero e proprio "laboratorio della circolarità" per ispirare e guidare la maggioranza delle persone a compiere scelte più sostenibili nella vita di tutti i giorni. L'obiettivo è prolungare la vita dei prodotti - mobili di seconda mano, prodotti che si danneggiano durante la movimentazione, resi dei clienti, prodotti dell'esposizione - permettendo ai clienti di acquistarli a prezzi accessibili. Quando un prodotto è irrimediabilmente danneggiato, è comunque possibile recuperare alcune componenti da utilizzare per riparare altri mobili e prolungare così la vita dei prodotti. A caratterizzare l'Hub, oltre all'esperienza maturata con l'Angolo Occasioni, ci sono una selezione ancora più ampia di mobili recuperati e di seconda mano a prezzi accessibili a tutti e una nuova area Learn&Share, in cui sarà favorita l'interazione con i clienti e la collaborazione con le comunità locali sui temi di sostenibilità. All'interno del nuovo spazio, grazie a un rinnovato layout, IKEA mostra per la prima volta ai visitatori le varie fasi del processo circolare che portano al riconfezionamento dei prodotti: dal recupero allo stoccaggio delle componenti di ricambio dei mobili che consentono di prolungarne la vita. Saranno così gli stessi co-worker Ikea a raccontare attraverso le loro azioni concrete l'impegno di Ikea per avere un impatto positivo sulle Persone e sul Pianeta.



farmacia integrata omni-canale con il 20% dello spazio dedicato ai servizi. Una farmacia trasformata in luogo di ascolto, anche perché, con l'acquisizione di una compagnia assicurativa e l'uso evoluto dei big data è possibile comportarsi in modo proattivo con i clienti, suggerendo ad esempio analisi con il giusto timing.

Emotional Experience: sta a individuare che, in uno scenario sempre più multi-canale, i negozi hanno il vantaggio di poter contare sulla fisicità delle interazioni con i prodotti e le persone per generare emozioni positive e possibilmente sorprendenti. Il digital, inoltre, consente ai negozi di coinvolgere i clienti grazie alla creazione di scenografie 'grammable'. È il caso di Gucci, che è stato fra i primissimi a usare il gaming come canale di branding e relazione con i clienti. L'ultima sua iniziativa è nata da una partnership col videogioco per mobile Tennis Clash dedicato al mondo del tennis: un grande successo.

Rational Experience: significa progettare customer journey fluidi, facilitare l'orientamento in negozio e i processi decisionali, valorizzare il tempo dei clienti e snellire i processi di pagamento diventano elementi sempre più importanti, il visual merchandising e la comunicazione in-store possono inoltre contribuire a generare 'store that talk'. La Petite Epicerie (CH), un convenience store di 60 mq, propone, per esempio, un assortimento basato su prodotti locali e biologici con un processo tutto a self-service e l'uso di QR code per le informazioni sui prodotti e dell'app per i pagamenti.



Gucci è uno dei primi brand a usare il gaming come canale di branding e relazione con i clienti. L'ultima iniziativa è nata da una partnership col videogioco Tennis Clash, è un esempio di Emotional Experience.

La catena francese Bocage è un esempio di Sustainable Experience: ha lanciato un servizio di abbonamento per cambiare frequentemente i modelli di scarpe e ha creato un canale di vendita dell'usato con un modello di economia circolare a tutto tondo.

Sustainable Experience: infine, sta a indicare che sempre più spesso i consumatori si mostrano pronti a premiare brand e retailer che sposano valori globali (come il rifiuto del lavoro minorile) con buone pratiche locali, come il supporto alle comunità e ai territori locali. La sostenibilità va perseguita con continuità, senza dimenticare che alcuni aspetti legati a questo tema, come il risparmio energetico, impattano positivamente sui conti economici. Un esempio è Bocage (FR), brand francese dell'eccellenza nelle scarpe artigianali, con una catena di 137 negozi, da un lato lancia un servizio di abbonamento per cambiare frequentemente i modelli da indossare, dall'altro crea un canale di vendita dell'usato con un modello di economia circolare a tutto tondo.



Fabrizio Valente, founder e ceo di Kiki Lab

Che cosa pensano i consumatori dei retailer di cui sono clienti?

Come enfatizzato da Armando Garosci, direttore di Largo Consumo, media partner di Kiki Lab: "Il covid-19 ha accelerato fenomeni che già covavano sotto la cenere. Tanto si è discusso sulle chiusure e riaperture dei negozi, ma poco sul consumatore. Che cosa pensano i consumatori dei retailer di cui sono clienti? Quali sono i loro bisogni? Secondo una ricerca che abbiamo commissionato a Ipsos, negli ultimi sei mesi ha cambiato le sue abitudini di acquisto il 61% dei consumatori e i luoghi nei quali effettuare gli acquisti il 37%. Dove sono andati i clienti? Il mondo dell'alimentare ha subito le maggiori migrazioni (22%), ma anche l'abbigliamento (12), l'elettronica e il petfood (10%) e la profumeria (8%). Perché ci sono stati questi spostamenti? Il motivo per cui si sono rivolti ad altre insegne non è la pandemia, ma un tema di offerta, assortimento, prezzo e promozioni. Gli spazi di miglioramento sono ampi, ma vogliamo enfatizzare il fatto che i valori stanno facendo la differenza. Che cosa rende consigliabile un'insegna? I clienti italiani apprezzano i retailer che sono in grado di offrire esperienze personalizzate, dimostrano attenzione nei confronti dell'ambiente e sono socialmente responsabili". (c.g.) ❖

YOUR
OWN
STYLE



PERFETTO collection
design by STUDIO INDA

 **inda**[®]   
www.inda.net

COME FIDELIZZARE IL CLIENTE

LE ULTIME RICERCHE DIMOSTRANO CHE LA SODDISFAZIONE DEL CONSUMATORE SI TRASFORMA, NEL 92% DEI CASI, IN FEDELTA' AL PUNTO VENDITA. ECCO PERCHÉ LA CUSTOMER LOYALTY È IL NUOVO DRIVER DELLA CRESCITA AZIENDALE. 4 INSEGNE CI RACCONTANO COME E PERCHÉ

di Veronica Verona



La fedeltà del cliente è il nuovo driver della crescita aziendale. Le ricerche ci dimostrano che la sua soddisfazione si trasforma, nel 92% dei casi, in fedeltà al punto vendita.

Nell'era dirompente del business digitale è importante che il settore della distribuzione specializzata si concentri su alcuni fattori determinanti capaci di influenzare la fedeltà dei clienti. Sono infatti molti gli studi che dimostrano che sia la qualità del prodotto, che quella del servizio e soprattutto la risoluzione dei problemi, siano considerati contributi significativi alla fidelizzazione.

Altro dato interessante è che in un settore nel quale la valorizzazione del prodotto è centrale, la qualità di un'esposizione capace di creare stati d'animo positivi e sicurezza è uno standard atteso da ogni potenziale cliente. Ma soprattutto, contribuisce a dare credibilità al marchio del distributore.

Il comportamento dei clienti è cambiato drasticamente a causa della pandemia e ciò che si vede negli showroom italiani è come questo stia rivoluzionando ancora oggi la cultura del settore.

I rivenditori devono costruire un terreno solido orientato a intercettare il nuovo modo di prendere decisioni dei clienti.

Negli ultimi 20 anni si è assistito al cambio di stato da cliente consapevole di essere incompetente in materia di ristrutturazioni, materiali e pose, al cliente che si informa. Da cliente che si fidava del venditore come ci si affiderebbe ad un medico specialista, proprio perché l'accesso alle informazioni era limitato, fino ad arrivare ad un cliente che, partendo dai motori di ricerca, aveva la pretesa di fare da solo e quindi il suo comportamento in showroom era orientato a trovare il prezzo più conveniente.

Oggi siamo di fronte a una nuova evoluzione nella quale il cliente è convinto di sapere perché continua a informarsi sui siti web di aziende e distributori (i cui contenuti sono sempre di maggiore qualità), ma allo stesso tempo sa che non può fare da solo e che il vero lusso è farsi consigliare ed essere seguito da un team di persone specializzate. Ed ecco che nasce ancora più forte l'esigenza di catturare la sua fiducia, dato che non andrà più tanto alla ricerca del prezzo, quanto alla ricerca della relazione con il rivenditore, che dimostra una maggiore disponibilità al dialogo. Forte dell'equivalenza secondo la quale, se si crea un bel rapporto con il rivenditore, "lui non mi abbandonerà in caso di problemi da gestire".

Quali vantaggi per il retail?

Questa nuova tendenza di clienti che resistono alla guerra dei prezzi è qualcosa su cui i rivenditori possono trarre enorme vantaggio. Il segreto per ottenere la sua fedeltà e la migliore pubblicità verso le persone a lui vicine, si chiama processo di fidelizzazione del cliente e passa attraverso logiche di comportamento molto simili a quelle dell'amicizia. I clienti che instaurano un rapporto di amicizia rimarranno anche quando la concorrenza offrirà loro uno sconto maggiore.

Ma quali sono i fattori che giocano un ruolo nello sviluppo di questo legame?

Gli aspetti sono 4: prossimità, frequenza, durata e intensità.

Siamo di fronte a un'evoluzione nella quale il cliente è convinto di sapere perché continua a informarsi sui siti di aziende e distributori (i cui contenuti sono sempre di maggiore qualità), ma allo stesso tempo sa che non può fare da solo e che il vero lusso è farsi consigliare ed essere seguito da un team specializzato

Vediamoli nel contesto di un programma di fidelizzazione.

Prossimità: per essere facilmente raggiungibile, le diverse attività del programma di fidelizzazione dovrebbero essere presenti su tutti i canali disponibili: sul sito web, sui social media, sul loro cellulare, in negozio e anche nella vita quotidiana dei clienti. Occupati di scaricare a terra una strategia omnicanale estremamente coerente con la tua immagine.

Frequenza: la vera lealtà non può essere creata se le persone sono coinvolte solo quando acquistano qualcosa. Vai oltre le transazioni e sviluppa punti di contatto al di fuori del ciclo di acquisto. Per questo motivo è necessario creare punti di contatto, fisici e digitali (eventi e webinar) cadenzati, che diventino un rito atteso dalla nostra platea.

Durata: progetta il tuo programma fedeltà pensando alla longevità della tua azienda e al fatto che per costruire una relazione solida hai bisogno di tempo. Puoi calibrare il tuo focus su campagne di comunicazione mensili e sempre nuove.

Intensità: assicurati che gli incentivi/promozioni siano memorabili. Dimentica gli sconti, perché le persone vogliono esperienze. Questi possono essere premi esperienziali, vantaggi VIP, gruppi di interesse e community.

Ma come si sta muovendo la distribuzione specializzata?

Lo abbiamo chiesto a Carboni Casa Spa, Centro Edile Quartarella Srl, Lo Re Srl, Nuova Comes Srl.

CARBONI SPA

MATTIA CARBONI CO-TITOLARE E RESPONSABILE SHOWROOM

Come nasce la vostra insegna?

Carboni Casa è un'azienda di famiglia. Nasce nel mondo idro-termo-sanitario. Prima ci rivolgevamo all'installatore, poi abbiamo inserito anche la parte estetica e oggi abbiamo 6 showroom.

Chi sono i vostri clienti?

Installatori, imprese, ma anche privati che spesso vengono accompagnati dai professionisti.

Essendo un'azienda storica sul territorio, noi accogliamo famiglie di ogni età, molti tornano da noi dopo il primo acquisto. Il posizionamento della nostra offerta è medio alto, chi viene da noi è consapevole di cosa può spendere. Di sicuro non è il cliente che entra nella GDO.

Cosa vi richiedono maggiormente?

Dopo il lockdown è proprio cambiata l'aspettativa del privato. Oggi i clienti sono alla ricerca di risposte brevi, di servizio, di trasporto gratuito. Il facchinaggio ad esempio, se lo aspettano, c'è poca tolleranza rispetto alla nostra filiera, il servizio deve raggiungere livelli decisamente alti.

Come li raggiungete?

Utilizziamo molto il digitale. Siamo sui social su Instagram e Facebook.

Qual è la caratteristica dei vostri showroom?

I nostri showroom sono ambienti finiti ed estremamente curati, la sensazione è di entrare in un luogo abitato. Utilizziamo una logica espositiva per stile. Per noi è importante avere pochi fornitori, selezionati da noi e interpretarli; ecco noi siamo bravi a fare questo. È il nostro format Carboni.

Quali iniziative avete fatto in tempo di lockdown?

Abbiamo fatto una scelta importante nei confronti dei nostri dipendenti, invece di tenere chiuso e usare la cassa integrazione,

abbiamo fatto un piano di rotazione del personale in showroom. I dipendenti erano sempre collegati e pronti e abbiamo lasciato loro la possibilità di continuare a gestire il privato e il risulato ci ha premiati.

Perché i clienti si rivolgono alla vostra insegna?

Perché siamo stati in grado di farci conoscere per qualità. Investiamo in formazione, siamo sicuramente fra i più preparati.

Qual è il segreto per fidelizzare il cliente?

La formazione del personale e la qualità espositiva, chi arriva da noi si rende conto della differenza.

Con la storia, abbiamo dimostrato di essere competenti, ora, ogni giorno, dobbiamo confermarlo di fronte al nostro cliente.

Se potesse tornare indietro al Precovid, cosa farebbe di diverso per farsi trovare pronto?

Mi sarei strutturato con il servizio di chiavi in mano, perché ce lo chiedono sempre più spesso. Per esempio, il servizio di montaggio di box doccia e di mobili, sostituirci ai centri assistenza. Oggi sono pochi e con troppi mandati, e questo non sempre è garanzia di qualità, capita spesso, infatti, di fare il centro assistenza del centro assistenza... Oggi il privato si attende un servizio veloce e risolutivo e soprattutto ben eseguito.

CENTRO EDILE QUARTARELLA SRL

NICOLA QUARTARELLA *DIRETTORE COMMERCIALE E PRESIDENTE CDA*

Com'è nata la vostra azienda?

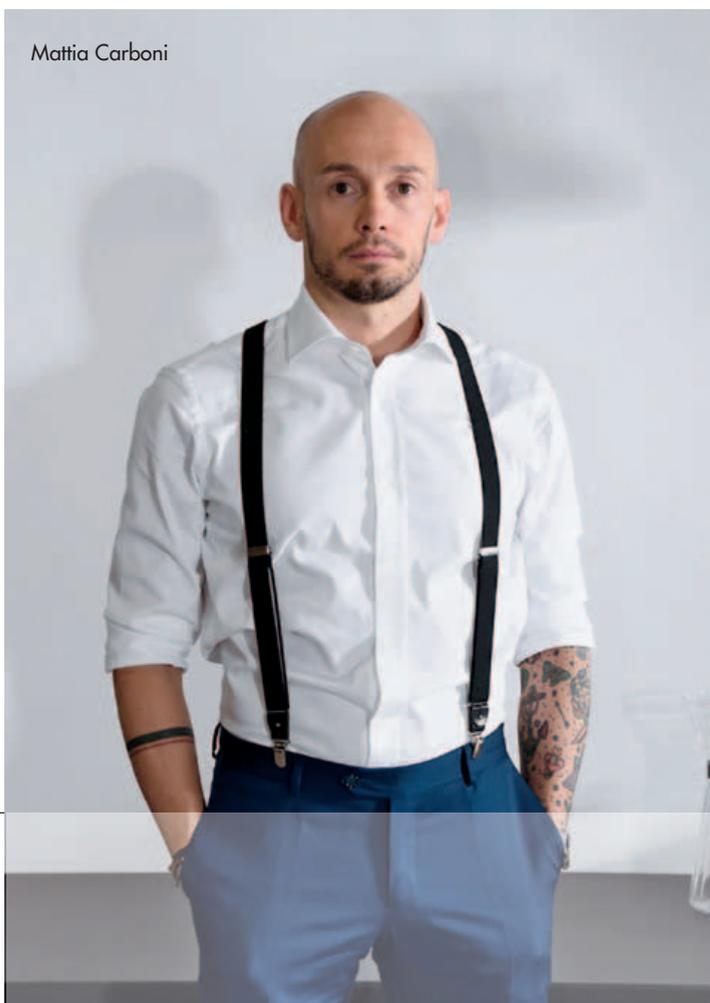
Tutto ha inizio nel 1949 e oggi siamo alla terza generazione. Siamo 6 cugini e ognuno di noi segue un ambito specifico. È stato un passaggio generazionale davvero significativo per noi e per i nostri clienti, oggi parliamo con i figli dei clienti che parlavano con i nostri genitori. E questo è un tema essenziale perché richiede un cambiamento importante anche rispetto a come comunicarsi con i clienti più giovani, come li raggiungi. Per i nostri 70 anni abbiamo fatto un evento indimenticabile, coinvolgendo clienti e professionisti. Inoltre, abbiamo omaggiato la cittadinanza di Altamura con dei bagni pubblici rifatti ex novo.

Qual è il vostro format oggi?

Le nostre vendite passano nella misura del 75% dallo showroom, inteso come arredo bagno e materiale ceramico. Il restante 25% arriva dall'edilizia. Abbiamo introdotto il colore come nuova famiglia merceologica, è stato un passaggio importante, oggi le facciate sono il tema del momento e rispetto ad altri ci siamo fatti trovare già pronti.

In più, abbiamo inserito il cartongesso, l'outdoor e le porte, dedicando a loro un'area specifica.

Mattia Carboni





Nicola Quartarella

Chi sono i clienti che servite?

Il 60% sono privati, il 40% imprese. Rispetto agli anni precedenti, il privato si fa affiancare sempre più spesso da profili professionali. Arriva in showroom pronto per essere ispirato. Durante il lockdown abbiamo avviato un servizio rendering a distanza, un servizio che si accosta al venditore, non lo sostituisce, ma lo supporta. Ovviamente oggi è un cliente molto più informato, ma questo non significa che non abbia bisogno di consulenza. La fascia media è fatta di ragazzi 30 anni, si affacciano al nostro mondo per la prima volta, spesso con i genitori. È un passaparola in famiglia. Abbiamo venditori che stanno con noi da 40 anni e, dopo aver servito i genitori in passato, adesso servono anche i figli dei loro clienti.

Come dialoga con la clientela?

Passaparola, social, sito internet, posizionamento seo. Per noi è importante che la comunicazione sia integrata. Abbiamo un reparto marketing, strutturato.

Da 5 anni inoltre abbiamo un CRM per partire dai dati, raccogliere le aspettative e inviare newsletter targhettizzate, insomma la giusta comunicazione al giusto destinatario. Con i nostri contenuti cerchiamo di tenere sempre alta l'attenzione verso i clienti già acquisiti o i potenziali utenti. Siamo molto attenti e tempestivi a rispondere ad ogni richiesta che ci viene posta dai nostri fan, tramite qualsiasi canale. Tutto il contenuto divulgato in lockdown era rivolto a far sapere al cliente la nostra presenza, webinar, condivisione delle schede tecniche,

abbiamo fatto addirittura un webinar per le imprese, è stato un ottimo risultato.

Quali iniziative ha fatto durante il lockdown e come le ha comunicate?

I lockdown hanno introdotto bisogni inediti e visioni alternative, riflessioni sull'uomo e la sua relazione con gli spazi abitativi, con la natura, con le arti visive come motore della creatività. La casa si è fatta palcoscenico ed ha sfidato il limite del confine perché il bisogno di guardare dalla finestra si è fatto più acuto. L'abitare è entrato sempre più in relazione col paesaggio e la natura. Nel nostro spot, assieme allo scenografo Giuseppe Ragazzini, abbiamo raccolto tutte queste riflessioni rappresentate in maniera onirica ma assolutamente concrete e di grande attualità. A dicembre, per sopperire al nostro immancabile evento natalizio, perché siamo abituati a festeggiare il Natale con i nostri clienti con eventi dedicati, abbiamo creato un evento zoom aperto a tutti i nostri clienti con l'attore di teatro pugliese Antonio Stornaiolo. Durante il periodo di chiusura totale abbiamo implementato lo shop online su archi seller, inserendo prodotti speciali dedicati al Covid, e vendita a consegne a domicilio soprattutto per l'arredo outdoor, con campagne social dedicate. In virtù del crescente interesse per il benessere negli spazi abitativi, abbiamo lanciato un contest di idee rivolto ai professionisti di Puglia e Basilicata per realizzare una nuova area wellness in showroom, area che è stata appena inaugurata. Durante il secondo lockdown è nata anche l'idea del concept dell'evento presente nel nostro showroom dal 28 maggio al 28 luglio. Abbiamo dato un impulso maggiore alle vendite online con lo shop su archi seller, stiamo prevedendo un personale dedicato. Per lo sconto in fattura stiamo dando vita a una squadra di posatori, idraulici e montatori per vendere il prodotto posato. Quest'anno ci siamo attivati subito per mettere a punto lo sconto immediato in fattura al 50% per il privato.

Come credete che evolverà l'esperienza di acquisto del cliente privato?

Noi abbiamo messo in atto un processo di vendita che miri a dire i punti pro e contro dei prodotti. Quindi è nostro interesse fare la selezione dei fornitori a monte. Anche i venditori partecipano alla fase di selezione dei fornitori, ci danno indicazione sui prodotti che ci chiedono e che ci mancano, sono interlocutori privilegiati. Pensando che tutto torni alle nostre abitudini passate, la persona è sempre al centro.

Come pensate che si relazionerà il cliente?

La nostra comunicazione il nostro modo di far vivere il processo di vendita è molto basata sulla persona. Certamente la consulenza a distanza e il rispondere alle loro domande, ma la chiave di volta sarà sempre la relazione, lo sguardo, il far toccare il materiale al cliente. Il suono, un profumo. Baderemo più ad alcuni ambienti rispetto al passato. Le persone oggi pongono più attenzione ai terrazzi, al balcone. Il bagno, che prima si faceva con i mq che

rimanevano, è diventato un protagonista della casa. Se si tratta di scegliere, meglio un ripostiglio in meno, ma un bagno più grande.

Qual è il segreto per fidelizzarlo?

La relazione. E siamo sempre presenti, anche quando ci sono dei problemi. Abbiamo un post vendita forte, non è un ufficio reclami, è un ufficio soluzioni.

Se potesse tornare indietro al Precovid, cosa si organizzerebbe per non farsi trovare impreparato?

Avrei messo prima i nostri collaboratori alle vendite o i nostri consulenti al banco vendite edilizia, in diretto contatto con il cliente finale. Ogni singolo venditore ha un suo telefono dedicato, con whatsapp. Così ho rafforzato la reperibilità.

Ci siamo resi conto che non era necessario essere in azienda per dare informazioni. A volte un messaggio può sbloccare ore di lavoro. Grazie ai nostri collaboratori che hanno capito l'importanza ed hanno valorizzato questo strumento.

LO RE SRL

MAURIZIO LO RE SOCIO E RESPONSABILE RELAZIONI ESTERNE

Iniziamo dall'insegna e di come è nata?

Nel 1975 mio padre ha rilevato l'azienda, oggi siamo 4 figli: Lucia, Maria, Michele e Maurizio. Siamo partiti dalla formazione della squadra, ognuno dei figli messo in posizione strategica. Nel 1975 mio padre iniziò con 3 dipendenti, oggi siamo 18.

Maurizio Lo Re



Chi è oggi Lo Re?

È un'azienda che si è evoluta molto. Curiamo sia il tecnico sia l'estetico, copriamo l'intera provincia di Messina e in particolare siamo un punto di riferimento per l'ITS e per gli architetti. Abbiamo 3 showroom: Lo Re Abitare, che accoglie privati e imprese che cercano soluzioni funzionali e prodotti di qualità. Lo Re Estetica, dedicato ad architetti, professionisti e a coloro che desiderano prodotti e finiture esclusive e Lo Re Tecnica, che risponde alle esigenze del settore idro termo sanitario. Oggi da noi il privato entra con l'architetto. Qualora non ce lo avesse, lo seguiamo noi. Abbiamo un archdesign che in caso di ristrutturazione segue ogni fase della progettazione. Il nostro intento è mettere il cliente nella condizione di crearsi un vestito su misura.

Come li raggiungete?

La nostra storia e i clienti soddisfatti fanno sì che l'azienda Lo Re lavori tanto per passaparola. Certo, la comunicazione e il marketing hanno un peso importante, studiamo delle campagne ad hoc e usiamo molto il digitale. Il social lo utilizziamo come reclutamento, invitiamo le persone a venire a trovarci. Li emozioniamo con immagini e descrizioni e loro vengono da noi.

Quali iniziative avete fatto in tempo di lockdown e come le avete comunicate? Come siete cambiati nell'ultimo anno?

Dalle difficoltà nascono le opportunità. La prerogativa è cercare le unicità, essere unico sul tuo raggio d'azione. Abbiamo lanciato dei messaggi chiari su tecnologie, igiene, sostenibilità e design. Abbiamo dato vita a un canale e-commerce. Lo Re Shop ci permette di vendere prodotti facilmente raggiungibili del settore climatizzazione e riscaldamento. È ancora una startup. Il valore massimo è riuscire a emozionare i nostri clienti anche con l'e-commerce e portarli da noi, per poi supportarli nel post vendita.

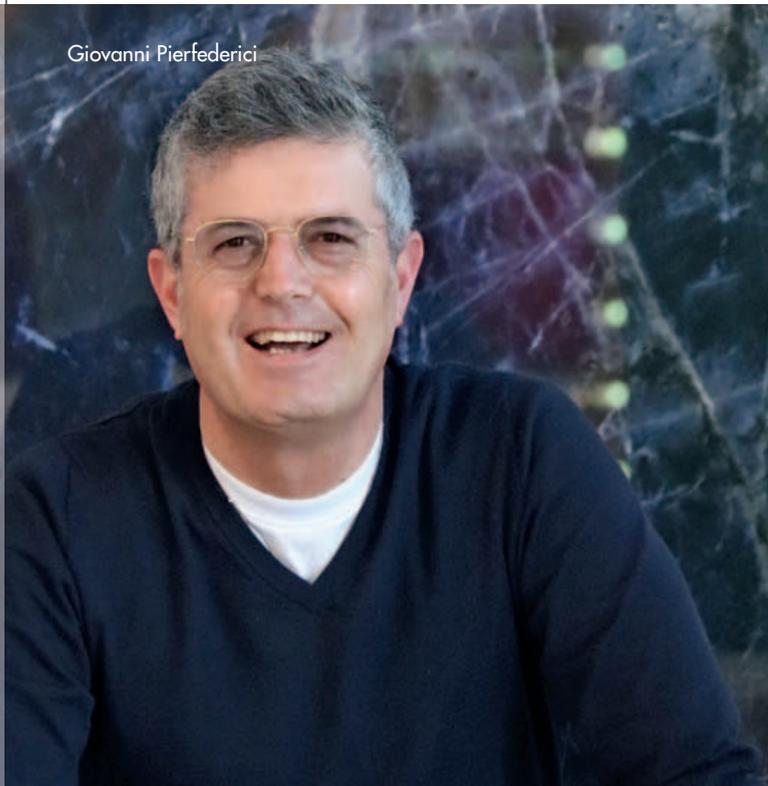
Come crede che evolverà l'esperienza di acquisto del cliente privato?

Il cliente è sempre più informato. Il prof. Alberto Bubbio riporta che la signora Maria non esiste più, ma esiste la signora Maria Antonietta. Noi stuzzichiamo il suo appetito, la portiamo a informarsi e quindi a conoscere le caratteristiche. Per lei ciò che è importante oggi non è solo il prezzo, ma la qualità che hai sponsorizzato sul digitale. Ciò che lei percepisce come di valore, corrisponde a ciò che noi definiamo capace di generare marginalità, ed è il consiglio che do a tutti i miei colleghi.

Qual è il segreto per fidelizzare il cliente?

Emozionarlo e stupirlo in showroom, con la consulenza e la formazione. Credo che il futuro vada provocato e non aspettato. Il salto di qualità era necessario anche prima della pandemia, oggi il nostro settore non ha più scuse. Coloro che entrano in showroom, ci hanno già selezionato prima. La GDO offre tanta quantità, meno qualità e meno competenza, e la differenza sta lì. Ora tocca a noi.

Giovanni Pierfederici



NUOVA COMES SRL

GIOVANNI PIERFEDERICI *PRESIDENTE E AMMINISTRATORE DELEGATO*

Com'è nata la vostra attività?

La Comes nasce 53 anni fa, fondata da 4 soci. Nasciamo come piccolo magazzino di edilizia e uno showroom a Senigallia. Poi ci estendiamo, andiamo oltre i confini della città, servendo imprese e creando capitolati, lavorando con professionisti e artigiani. Io sono entrato in azienda molto giovane, ho fatto la gavetta: seguivo l'artigiano, portavo il pacco di piastrelle. Mi è sempre piaciuto lo showroom e ho avuto modo di sperimentare le vendite fin dall'inizio. Ma ho fatto anche l'agente esterno, come procuratore di lavoro, ho avuto modo di cimentarmi nelle attività che c'erano da fare. Negli anni, poi, mio padre ha liquidato i soci e oggi sono io alla guida di Nuova Comes.

Che azienda è oggi la Nuova Comes?

Oggi Nuova Comes è un'azienda che si è "convertita alle persone", siano essi professionisti o privati. Siamo molto attenti alla relazione, a mettere il cliente al centro del nostro lavoro e non è uno slogan. Per fare questo abbiamo lavorato tanto, ci siamo formati, ci siamo chiesti come migliorare e non smettiamo mai di chiedercelo. La formazione continua ed il confronto col mondo dei giovani che provengono dalle università ci offrono infiniti spunti di riflessione.

Prima avevo dei venditori, oggi abbiamo degli esperti di showroom.

Quanto è importante per lei squadra?

Molto importante perché sono le persone che fanno la differenza in un'azienda, tanto che noi affidiamo la selezione del personale a uno psicologo. Abbiamo bisogno che le persone siano formate e sinceramente interessate a costruire relazioni. Le vendite sono solo una conseguenza di una relazione forte.

Cosa chiede il privato che si rivolge a voi?

Il privato che entra da noi cerca un materiale evoluto, un design raffinato, ricercato e poi i servizi. Noi costruiamo servizi soprattutto per i professionisti che entrano con il cliente privato e questo riesce a fidelizzare entrambi.

Come raggiunge i suoi clienti privati?

Il canale su cui investo di più sono i professionisti, sono loro poi a veicolare il privato nel nostro showroom. Mettiamo a loro disposizione importanti investimenti in termini di esperienze dedicate a loro, oltre la formazione professionale. Ci sono anche i nostri spazi, in particolare c'è una zona che abbiamo costruito appositamente - Explorium - ed è un'area in cui il professionista, tecnico o architetto può mostrare e sperimentare nel concreto le soluzioni ideate in studio. Abbiamo poi un'attenzione particolare alla comunicazione digitale. Ci teniamo profondamente che la nostra immagine sia coerente su tutti i canali. Sul digitale, investiamo in campagne che ci avvicinino al cliente privato e che stimolino l'ingaggio, sia su Facebook che su Instagram.

Qual è il segreto per fidelizzare il cliente?

La relazione, far sentire importanti le persone. Dedicargli il giusto tempo.

Come ci si distingue dalla concorrenza?

La prima cosa da fare è selezionare i fornitori. Scegliamo di valorizzare quelle che noi chiamiamo le "aziende del cuore" e su quello costruiamo delle strategie commerciali e di marketing insieme. Meglio coprire il mercato con gli obiettivi che ci poniamo quando crediamo in un'azienda del cuore, che polverizzare le vendite su tanti fornitori.

Se potesse tornare indietro al Pre-Covid, cosa farebbe di diverso per non farsi trovare impreparato?

Lavorerei prima sulla tecnologia. È incredibile come, quando ci guardiamo indietro, anche solo di un anno, scopriamo di esserci evoluti sulle tecnologie. Oggi ci permettono di lavorare da casa. Se le avessimo avute prima non ci saremmo fermati con il primo lockdown, anzi.

Avremo lavorato come capita spesso oggi, dal computer da 3 posti diversi: in showroom, dallo studio dell'architetto/ingegnere e il cliente comodamente seduto a casa sua. Certo però, niente sostituirà mai il guardarsi negli occhi.

ARBLU
per progettare il tuo bagno:
box doccia, piatto doccia, mobile,
termoarredo e carta da parati.
Tutto quello che serve.

Tutti per uno



9691 SINCE 1996
25
YEARS
SINCE 1996

WWW.ARBLU.COM

 Arblu®

DA GRANDFORM A KINEDO OBIETTIVI E STRATEGIE

RINO FERRERI, AD DI SFA ITALIA E DIRETTORE STRATEGICO DESIGN DI SFA GROUP, RACCONTA AD AB GLI STEP DEL REBRANDIG, I NUOVI LANCI E LE PROSSIME MOSSE SUL MERCATO

di Marilena Del Fatti

Per il Gruppo SFA il 2021 si è aperto positivamente. Lo scorso 12 gennaio ha ufficializzato la decisione di far confluire sotto Kinedo tutta l'esperienza di Grandform, il marchio specialista nell'idroterapia e nel wellness acquisito nella prima metà degli anni '90 che ha saputo ritagliarsi una posizione di riferimento soprattutto in Italia. Abbiamo incontrato, Rino Ferreri, AD di SFA Italia e Direttore Strategico Design di SFA Group, per fare il punto sul rebranding, con particolare attenzione al rapporto con la distribuzione.

Cosa vi ha convinto a questa operazione?

Mentre Grandform, grazie alla sua capacità di distinguersi come precursore d'innovazioni, prendeva sempre più piede in Italia e, anche se in misura minore, in Spagna, in Francia e nel resto d'Europa, il marchio Kinedo consolidava la propria crescita facendo leva sul concetto dell'idromassaggio idroterapico. Il nome deriva infatti da kinésithérapie e da Dos (schiena) e rispecchia una grande intuizione del nostro presidente: l'idromassaggio come cura per le tante persone afflitte dal mal di schiena. Si è andati avanti così fino al 2019, quando in SFA si è deciso di costituire un Comitato di rebranding, di cui anche io ho fatto parte, che per sei mesi ha lavorato alla ristrutturazione dell'immagine del Gruppo. Sono anche membro del Comitato che si occupa della direzione strategica del design del gruppo e mi ero già reso conto che uno dei nostri punti deboli era l'immagine dei prodotti. Essendo il mercato francese decisamente più orientato alla grande distribuzione organizzata, mancava di quella cultura dello showroom, che è tipicamente italiana. Sono riuscito a far passare l'idea di portarla anche Oltralpe, tanto che abbiamo aperto due showroom, uno a Nantes, inaugurato a febbraio 2020, e uno riservato al marchio Sanitrit presso il nostro quartier generale alle porte di Parigi. L'attività svolta in questi due comitati mi ha convinto che era arrivato il momento di unificare Grandform e Kinedo in modo da accedere a tutti i vantaggi offerti dalle sinergie a livello di prodotto, documentazione, attività di comunicazione e marketing. Una nostra caratteristica è che pensiamo globale e agiamo locale - la gamma veicolata in Italia tiene per esempio conto delle specificità del nostro mercato - ma il rebranding tiene conto che, ormai, la percentuale dei prodotti comuni ai diversi marchi sfiora il 40%.

A che punto è l'abbandono del marchio Grandform?

Tranne pochissime eccezioni - una di queste è Sanitrit, che gode di

una notorietà assistita compresa tra il 50 e il 60% - il privato ha poca conoscenza dei marchi che operano nel mercato dell'idromassaggio. Anche per questo, il cambio di brand è stato più semplice del previsto e non ha comportato particolari complicazioni ai nostri clienti. Siamo sempre stati attenti a non personalizzare in modo esagerato i nostri prodotti e questo ha consentito loro di non dover sostituire i prodotti



OGGI, IL VERO POTERE È NELLE MANI DEL CONSUMATORE FINALE, E QUALSIASI STRATEGIA DI MARKETING NON PUÒ CHE PARTIRE DAL PREZZO DI VENDITA FINALE, DALLA MARGINALITÀ E DALLA CONCORRENZA PARALLELA FATTA DA ALTRI CANALI DISTRIBUTIVI QUALI IL WEB O LA GDO. PENSARE SOLAMENTE AL PREZZO DI ACQUISTO È DIVENTATO OBSOLETO.



Piatto doccia Linear Mat



Vasca Iconik

esposti. A fare la differenza è stato soprattutto il fatto che lo switch è limitato al solo logo, in quanto i nomi dei prodotti e i codici identificativi restano invariati. E questo è stato indubbiamente un vantaggio per loro.

Nell'attuale contesto dominato dall'incertezza, dare maggior risalto al fatto che alle spalle di Kinedo c'è un gruppo di rilevanza internazionale viene interpretato come un'ulteriore garanzia dal rivenditore?

Il mercato italiano è estremamente frammentato e qui, forse più che nel resto d'Europa, il riferimento ai marchi storici è marcato, anche se non manca un mercato estemporaneo alimentato dagli importatori. A fine giugno dello scorso anno il Gruppo SFA ha completato l'acquisizione di Format, azienda italiana di riferimento nella produzione di piatti doccia in resine sintetiche. Questo insieme alla scelta di mettere in primo piano il Gruppo va sicuramente incontro al bisogno del distributore di avere alle spalle aziende solide. E ancor di più in un momento in cui chi fa importazioni estemporanee sta andando incontro a grossi problemi in termini di disponibilità della merce. Queste sono criticità che riguardano tutti, noi compresi, però stiamo vedendo che i distributori percepiscono come un valore aggiunto il fatto di avere a che fare con un'azienda che nei suoi 30 anni di attività ha dato ampia dimostrazione della sua affidabilità.

Che tipo di partnership state proponendo ai rivenditori?

Su questo fronte le leve sono tantissime: il co-marketing, la formazione, l'importanza e la conoscenza del prodotto nel mondo dell'idraulico...

Mi preme sottolineare che da 30 anni a questa parte la nostra politica commerciale è sempre stata molto chiara: lavoriamo a fianco del nostro rivenditore per studiare con lui le strategie di sell-out piuttosto che iniziare estenuanti trattative sul solo prezzo di acquisto del prodotto. Ritengo, infatti, che il compito principale di un fornitore sia quello di offrire al cliente partner i prodotti che il mercato richiede al prezzo corretto. In fondo, l'importante è aiutare i rivenditori ad essere sempre competitivi garantendo comunque una corretta marginalità sui nostri prodotti. Questo è un concetto molto più moderno rispetto alla classica trattativa legata solamente allo sconto.

Negli anni, con questo approccio di reale partnership, abbiamo dimostrato che chi chiude un accordo con SFA, ha la certezza di essere tutelato e seguito anche sotto questo punto di vista. Oggi il vero potere è nelle mani del consumatore finale e qualsiasi strategia di marketing non può che partire dal prezzo di vendita finale, dalla marginalità e dalla concorrenza parallela fatta da altri canali distributivi quali il Web o la Gdo. Pensare solamente al prezzo di acquisto è diventato obsoleto.

In tema di supporto al punto vendita, avete annunciato un Brand Book che permetterà a ognuno di selezionare il kit di personalizzazione più adatto...

Ogni showroom ha una propria immagine e un proprio layout espositivo. Questo fa sì che le aziende si trovino ad affrontare approcci anche totalmente diversi in cui si passa da chi non vorrebbe nemmeno il logo sul prodotto a chi chiede gigantografie di 2 metri. Il rebranding è stata l'occasione per definire uno standard espositivo e un'immagine unica di Kinedo, che mettiamo a disposizione delle showroom interessate, senza imporre nulla a nessuno. Le palette dei colori, le targhette prodotto che proponiamo sono discrete, ma, allo stesso tempo, aiutano il privato a farsi un'idea del prodotto e a orientarsi nella scelta.

Quali sono i feedback su Kinedo a oggi?

Abbiamo introdotto diverse novità e i riscontri sono indubbiamente



Cabina multifunzione K1000

positivi. Il nuovo catalogo propone una nuova immagine che enfatizza il fatto che il marchio Kinedo offre importanti vantaggi anche sotto questo profilo. Inoltre, abbiamo appena lanciato una gamma di minipiscine che per la varietà di dimensioni e colori risulta totalmente personalizzabile. In passato, il mondo dell'idrotermosanitario, e lo showroom in particolare, hanno dedicato poco spazio a questo prodotto. Oggi la maggior propensione a investire per garantirsi un maggior comfort in casa sta alimentando un nuovo interesse nel consumatore finale e, di conseguenza, anche in questi rivenditori. Inoltre, chi espone anche le nostre minipiscine è identificato come Kinedo Partner e ha accesso a specifici vantaggi. Infine, abbiamo portato delle innovazioni dal punto di vista del marketing. Su questo fronte forse il problema è la scarsa propensione al cambiamento.

KINEDO.IT

È online il nuovo sito kinedo.it. Progettato per essere altamente user friendly, è stato studiato per rispondere alle più particolari esigenze del cliente: suddivisione dei prodotti per categorie, soluzioni chiavi in mano, servizio clienti e una utile sezione dedicata alle notizie e agli approfondimenti, aiuteranno a trovare la proposta più adatta. E per chi è alla ricerca di soluzioni componibili per arredare con stile e qualità il bagno, sul sito è possibile scoprire Kinedo Design Pack e i suoi 4 progetti integrati con cui è possibile realizzare un arredo bagno completo all'insegna della semplicità e dell'essenzialità.

DA 30 ANNI LA NOSTRA POLITICA COMMERCIALE È SEMPRE STATA MOLTO CHIARA: LAVORARE A FIANCO DEL NOSTRO RIVENDITORE PER STUDIARE CON LUI LE STRATEGIE DI SELL OUT PIUTTOSTO CHE INIZIARE ESTENUANTI TRATTATIVE SUL SOLO PREZZO DI ACQUISTO DEL PRODOTTO

Quali sono i vostri obiettivi per il 2021?

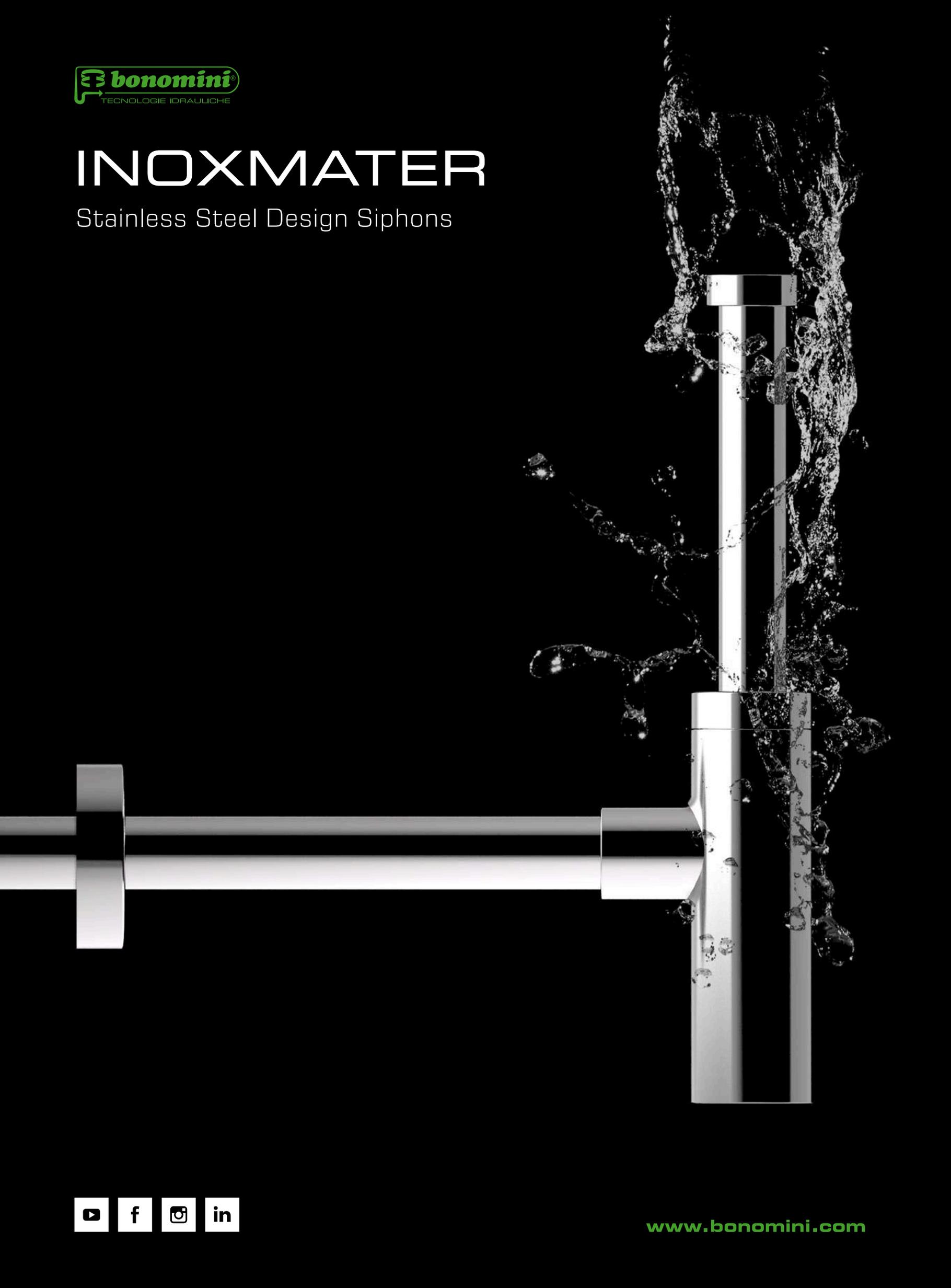
Prevediamo di chiudere l'anno in crescita, ma non rispetto al 2020 - sarebbe facile visto il lockdown - ma sul 2019. Abbiamo un portafoglio ordini molto alto, ma, come tutti, stiamo incontrando delle difficoltà nell'evaderlo, perché stiamo risentendo della scarsa disponibilità delle materie prime e dei ritardi negli approvvigionamenti di componenti fondamentali per la produzione.

Trattandosi di un problema trasversale, la sfida sarà minimizzare l'impatto. Come vi state preparando?

Kinedo ha la fortuna di avere un magazzino di prodotti abbastanza importante. Questo non esclude le rotture di stock su alcuni articoli, soprattutto a fronte del costante incremento degli ordini. Il nostro customer service continuerà a informare in real time l'agenzia segnalando l'insorgere di eventuali criticità. Oltre a questo, siamo impegnati a tentare di risolvere eventuali problemi di reperibilità proponendo alternative in modo da consentire allo showroom di soddisfare comunque il suo cliente.

INOXMATER

Stainless Steel Design Siphons



COMUNICARE CON L'EMAIL MARKETING

STRUMENTO ANCORA TROPPO POCO SFRUTTATO, È INVECE STRATEGICO PER TUTTE LE ATTIVITÀ COMMERCIALI. MARCO BARBERA, CEO E DIGITAL STRATEGIST DI SOFTPLACE WEB, SPIEGA COME USARLO AL MEGLIO E PERCHÈ

di Silvia Balduzzi



SHUTTERSTOCK

Parlamo di Email Marketing che può rappresentare un potente strumento per dialogare in maniera personalizzata con i diversi segmenti di clientela. Quale tipo di approccio consiglia ai retailer?

Email Marketing è uno dei canali di comunicazione con la clientela più economico, diretto e efficace, ma anche il meno sfruttato. Spesso le aziende mi chiedono di acquisire nuovi contatti senza tenere conto dell'enorme patrimonio derivato dalle anagrafiche di quelli che sono già nostri clienti. Questi, infatti, ci conoscono e hanno superato la barriera della diffidenza nei nostri confronti per un acquisto o l'utilizzo dei nostri servizi. Utilizzare Email Marketing nella propria strategia di comunicazione significa definire in partenza due linee di azione: la prima è quella di raccogliere e catalogare tutti i nominativi di coloro che già sono clienti cercando di profilarli in base alle informazioni in nostro possesso (età, interessi, servizi utilizzati), la seconda prevede una strategia di raccolta di nuovi contatti provenienti dai social o dal sito internet. Per quest'ultimo suggerisco l'utilizzo di micro pop-up poco invasive che hanno un'ottima resa anche sui dispositivi mobili.

Come può incidere l'Email Marketing nell'aumentare il traffico in store?

La raccolta e profilazione di vecchi e nuovi indirizzi e-mail è la base di partenza per iniziare l'attività di Email Marketing. Questo strumento di comunicazione deve avere la finalità di mantenere viva l'attenzione sull'attività dell'esercente e sulle sue proposte. Occorre portarla avanti attraverso un calendario di invio costante e ben definito. Una mail ogni tanto non serve a nulla. Un messaggio settimanale o al più tardi quindicinale invece rispetta quella soglia di tolleranza da parte del cliente che viene informato in modo discreto e costante su novità e opportunità legate al settore. Le email devono sempre avere una valenza formativa e informativa senza dimenticare che in modo anche diretto miriamo sempre a indirizzare le persone verso una specifica azione. Questa nella maggior parte dei casi sarà rappresentata dal veicolarli verso l'invio di un messaggio o dal recarsi direttamente in negozio per "provare" qualcosa di nuovo, vedere un prodotto o richiedere un trattamento o una cura specifica.

Quali sono le principali strategie per chi vuole tradurre l'invio di email in reali vendite in negozio o sul proprio e-commerce?

L'errore più comune commesso da chi utilizza Email Marketing come canale di comunicazione è quello di creare una email con un link verso una pagina prodotto o la Home Page del proprio sito web. L'obiettivo di chi si occupa di marketing è rappresentato dall'identificazione di un bisogno potenziale o reale del cliente e all'utilizzo di leve persuasive e comunicative mirate a "stimolarlo" trasformandolo in una "necessità" per la quale l'unica soluzione disponibile per soddisfarlo diventa l'acquisto. Una email corretta prevede una struttura di presentazione dei contenuti così definiti sequenzialmente: identificazione della promessa commerciale, presentazione di un caso esempio dove viene descritto anche l'utilizzo e finalità del nostro prodotto/servizio, descrizione specifica

I SEGRETI DEL SUCCESSO DI UNA CAMPAGNA DI EMAIL MARKETING

- Creazione di una banca dati email dei propri clienti
- Profilazione dei clienti (età, genere, interessi, bisogni, eccetera)
- Definizione di una calendarizzazione di invio
- Identificazione delle leve motivazionali
- Identificazione dei messaggi comunicativi
- Definizione di un piano editoriale per i contenuti delle email
- Raccolta delle metriche delle campagne email (KPI)
- Miglioramento della profilazione degli utenti
- Creazione di successivi segmenti di invio per interessi/fabbisogni

“EMAIL MARKETING È CONSIGLIATO PER TUTTE LE ATTIVITÀ COMMERCIALI. IL SEGRETO È LA PROFILAZIONE E L’INVIO DI UN MESSAGGIO, IL PIÙ MIRATO POSSIBILE, CHE RISPONDA A SPECIFICHE ESIGENZE DEI CLIENTI.”

del prodotto/servizio con vantaggi e benefici, invito all’azione per portare l’utente a comprare o contattarci. Non dobbiamo dimenticare di riportare anche le garanzie su quanto offerto con la finalità di “tranquillizzare” il potenziale cliente. Sono tecniche consolidate e spesso non riprendono altro che la schematizzazione di un processo di presentazione di un prodotto o servizio che un esercente esperto effettua già da anni senza rendersene conto mentre interagisce con la propria clientela.

Un plus di questo strumento risiede nella possibilità di personalizzare i propri messaggi per renderli unici allo sguardo del cliente...

La personalizzazione di un messaggio ha lo scopo di creare empatia e vicinanza emotiva con chi lo legge portandolo a identificarsi come il destinatario di uno specifico prodotto o servizio. Nella sua mente deve maturare la convinzione che “È proprio ciò che cercavo e che fa per me”. A corredo le immagini corrette e i messaggi mirati possono far la differenza tra una campagna di comunicazione efficace e una senza risultati. Solitamente si utilizza una tecnica chiamata Buyer Personas che consiste nel “creare” un profilo immaginario di 4 o 5 clienti tipici, identificandone i bisogni specifici e conseguentemente le leve persuasive e comunicative più adatte.

Ci fa qualche esempio di personalizzazione?

L’esempio è molto semplice: non posso utilizzare le stesse immagini

Marco Barbera
Ceo e Digital
Strategist di
Softplace Web



e messaggi se i destinatari sono allo stesso tempo ragazze single sotto i 24 anni o donne sposate sopra i 45. I bisogni e le esigenze finali sono spesso differenti. La profilazione del potenziale cliente è sicuramente un onere dal punto di vista della preparazione delle campagne ma la comunicazione One To One è l’unica strategia operativa efficace in un mondo in cui sempre più concorrenti arrivano sui canali digital per cercare visibilità e clienti per le proprie attività.

In che modo può essere utilizzato per aumentare la fidelizzazione dei clienti?

In un mondo in cui siamo quotidianamente destinatari di centinaia di messaggi pubblicitari da parte di aziende sempre diverse, Email Marketing può diventare uno strumento essenziale per mantenere viva l’attenzione sulla nostra attività. La memoria degli utenti è diventata “molto corta” e dopo 5 minuti non ricordano più un messaggio visualizzato poco prima per pochi secondi su un social anche se interessante e ben realizzato. Figuriamoci il giorno successivo! Mantenere un contatto costante con i clienti deve portare a una attesa positiva della ricezione di una nostra email perché considerata ricca di contenuti e informazioni sempre interessanti. Questa situazione è l’obiettivo che dobbiamo raggiungere con una strategia di comunicazione corretta tramite l’email marketing.

Perché Email Marketing è particolarmente indicato per la vendita al dettaglio?

Email Marketing è caldamente consigliato per tutte le attività commerciali. Il segreto è la profilazione e l’invio di un messaggio più mirato possibile che risponda a specifiche esigenze e bisogni dei nostri clienti. Prendete per esempio Amazon, dove con le email riprendono sempre proposte e prodotti che abbiamo visualizzato sul loro marketplace. Questo proporre offerte in linea con le nostre ricerche è il loro punto di forza che porta l’utente a cliccare e tornare sul sito dove i numerosi strumenti di remarketing “si prendono cura di noi”, cercando di portarci all’acquisto di un prodotto. Non bisogna però esagerare con la frequenza di invio delle email poiché la linea che separa l’interesse dal fastidio per un messaggio ricevuto è molto sottile!

QUALI SONO I PRINCIPALI ERRORI DA EVITARE?

Gli errori più comuni riguardano quasi sempre la mancanza di una strategia coordinata e ben definita. Un piano di comunicazione tramite email marketing deve prevedere una calendarizzazione degli invii con preparazione degli argomenti, offerte e la realizzazione della migliore Call To Action (azione all’invito) per portare l’utente a contattarci o acquistare un prodotto/servizio. Altra carenza molto frequente riguarda la mancanza di profilazione attraverso il Buyer Personas che porta a errori di comunicazione legati all’identificazione delle leve persuasive, delle immagini e della corretta semantica (utenti anagraficamente differenti necessitano di un linguaggio diverso e specifico).

Sogna.



Desidera.

Vivi.



cesana 



SHUTTERSTOCK

IL VALORE DELLE INFORMAZIONI NEI PROCESSI D'ACQUISTO

SEMPRE PIÙ FONDAMENTALE OGGI PER LE AZIENDE CHE FORNISCONO PRODOTTI E/O SERVIZI AD ALTRE AZIENDE, CAPIRE QUALI SIANO LE NUOVE DINAMICHE E LE NUOVE CRITICITÀ COL FINE DI ELABORARE NUOVE STRATEGIE PER SVILUPPARE (O RECUPERARE) LE PERFORMANCE PRE-COVID

di Riccardo Siciliani, Strategy & Innovation Manager di Lenovys

Il processo d'acquisto delle aziende B2B non è mai stato semplice. La pandemia da Coronavirus (SARS-Cov-2), ovviamente, lo ha reso ancora più complicato.

Dai risultati dell'indagine "Covid-19 Business Check Up", promossa da Lenovys nei mesi di lockdown, infatti, è emerso che un'azienda su tre si ritiene attualmente impreparata nel cercare modi nuovi per interagire con i clienti, modi che siano più aderenti alle nuove necessità o compatibili con il "new normal". Risulta vitale, per le aziende che forniscono prodotti e/o servizi ad altre aziende, capire quali sono le nuove dinamiche e le nuove

criticità che intercorrono nel processo d'acquisto delle aziende clienti, ed elaborare nuove strategie per sviluppare, o recuperare, le performance del business tipiche del periodo pre-Covid 19.

Mappando i processi d'acquisto di aziende B2B, in diversi progetti sono emersi cambiamenti nelle dinamiche dei vari attori protagonisti nelle fasi principali che, in media, sono raggruppabili in 5 macro-categorie.

Il tipico processo d'acquisto di un'azienda che serva un mercato B2B può essere così raggruppato nei seguenti step principali:

– Origine del bisogno del cliente

- Definizione della possibile soluzione
- Ricerca e raccolta informazioni sul fornitore
- Valutazione e selezione del fornitore
- Utilizzo e valutazione della soluzione

CAMBIAMENTI NEL PROCESSO D'ACQUISTO

Rispetto al passato, lungo il processo d'acquisto oggi interviene un maggior numero di attori – tutti con necessità informative differenti – nonostante il numero di attori chiave che influenza le decisioni lungo il processo rimanga molto ridotto, e ciò rende il raggiungimento dell'obiettivo ultimo del processo – l'acquisto di beni e servizi industriali – molto faticoso.

Se nei primi due step il processo risulta abbastanza lineare, le maggiori criticità si palesano nelle fasi di ricerca, raccolta informazione e rapporto con i potenziali fornitori. All'interno di questi step, le diverse fonti di informazioni e i diversi attori che entrano nel processo rendono l'esecuzione delle attività da parte delle aziende non prevedibile, inconsistente e, in molti casi, ripetitiva.

È molto comune trovarsi di fronte a vere e proprie montagne russe, composte da loop e rilavorazioni di attività già considerate completate, in luogo di un processo lineare e ben definito.

La situazione creata dal Covid-19 ha aggravato questo scenario, ad esempio limitando gli spostamenti e le visite commerciali, e ha reso la trasmissione delle informazioni molto più complessa.

Infatti, se pre-pandemia la maggior parte del tempo era dedicato alla ricerca e lavorazione delle informazioni relative ai requisiti tecnici della soluzione, e ai relativi fornitori che potevano incontrare le esigenze delle aziende cliente, oggi questa dinamica è esacerbata e resa molto più complicata nella sua gestione, fino a causare una limitazione del tempo dedicato all'incontro con potenziali fornitori.

PAROLA D'ORDINE: SEMPLIFICARE

Tradizionalmente, le strategie che le aziende provavano ad implementare per sovvertire questa dinamica si sono tutte concentrate sul "risalire il processo d'acquisto", cercando di

essere sempre più presenti nella fase di origine del bisogno, chi attraverso attività di marketing tradizionali, chi attraverso accordi commerciali che prevedano una consultazione dell'azienda fornitrice nella fase di definizione della soluzione.

La validità di quest'approccio non è in discussione, ma alla luce del "new normal" ciò che manca per completare il puzzle e generare nuova domanda per i propri prodotti e servizi è concentrarsi sul rendere il processo d'acquisto olisticamente più semplice da eseguire.

Una leva su cui le aziende possono agire è proprio legata alle informazioni e a come queste vengono scambiate all'interno del processo.

Il tipo di informazioni, e le modalità di fruizione che i diversi attori incontrano lungo il processo d'acquisto conta, infatti, quasi di più che un preciso incontro commerciale o determinati requisiti tecnici del fornitore.

Estremizzando il concetto, sono le informazioni, e non la singola forza vendita, a rendere il processo d'acquisto di più facile esecuzione.

Dall'esperienza vissuta con diverse aziende sul tema, il lavoro sulle informazioni può essere approcciato rendendo il flusso informativo cliente-fornitore:

1. CONDIVISIBILE

Tutti i diversi attori hanno la possibilità di accesso istantanea, con zero costi e zero difficoltà, a tutte le informazioni utili al processo.

2. INDIPENDENTE DAL CANALE

Che il canale informativo sia fisico, attraverso incontri, o virtuale, attraverso email o portali dedicati, il cliente deve essere sempre in grado di usufruire delle informazioni quando e dove preferisce.

3. DISEGNATO SU MISURA

Ciascun attore del processo ha delle necessità informative diverse e, quindi, deve ricevere dall'azienda cliente specificatamente le informazioni a lui necessarie per eseguire le attività di sua competenza all'interno del processo.

L'UTILIZZO STRATEGICO DELLE INFORMAZIONI

Quando le diverse informazioni sono utilizzate per aiutare le aziende clienti a completare il loro processo d'acquisto, allora, le imprese fornitrici riescono ad acquisire un reale vantaggio competitivo nei confronti dei competitor.

Un esempio può essere lo sviluppo di un calcolatore automatico che aiuti l'azienda cliente a quantificare i propri bisogni (lavorando nel primo step di origine del bisogno) e condividere i risultati con gli altri attori del processo, oppure sviluppare uno strumento digitale (il "digital twin") che consenta all'azienda cliente di costruire e customizzare l'intera soluzione offerta (dai requisiti tecnici a quelli economici).

Facilitare l'esecuzione dell'intero processo d'acquisto B2B, con l'utilizzo strategico delle informazioni, implementando opportunamente le nuove leve, (digitali e non) che il Covid-19 ci ha posto davanti, può essere una strategia che le aziende possono disegnare per ripensare il loro rapporto con i clienti, aumentando la domanda per i loro prodotti e servizi. ❖



Riccardo Siciliani, Strategy & Innovation Manager di Lenovys



THIS IS NEO



This is neo. D-Neo rivoluziona il mondo del bagno: grande design ad un prezzo davvero interessante. La serie completa per il bagno del designer belga Bertrand Lejoly, comprendente ceramiche in diversi modelli, mobili di alta qualità, tante opzioni di vasche e rubinetterie, ispira la gioia del design. Per garantirne una lunga durata, Duravit offre una garanzia a vita sulle ceramiche della serie D-Neo. www.duravit.it

D - N e o

ALTAMAREA
AQUA BY IDEA
ARBLU
BONOMINI
CEADESIGN
CESANA
DUKA
DURAVIT
GLASS1989
IDEAL STANDARD
INDA
SAMO
SCAVOLINI

SPECIALE

Top Seller



ALTAMAREA

COLLEZIONE LYMPHA



FRANCO DRIUSSO
ART DIRECTOR

“L’innovazione si misura con la distanza dalla tradizione, intesa come le pratiche trasmesse, le azioni ripetute e perfezionate nel tempo, che vanno a costituire le certezze nel fare e nel comprendere. Lympha nasce dall’idea di innovare facendo diventare tradizione l’innovazione stessa a garanzia della qualità del “saper fare” artigianale e industriale. I materiali si amalgamano e collaborano, tra archetipo e tecnologia, dando vita a una collezione iconica capace di mantenere tale caratteristica in tutte le sue molteplici configurazioni”.

Lympha è un prodotto di design nato per soddisfare le esigenze di un mercato in continuo movimento dove l’ambiente bagno è sempre più associato al benessere e alla cura di sé stessi. Si distingue per le sue linee stilistiche e l’avanzata ricerca di materiali nobili e raffinate finiture, come i laccati ossidati, il Fenix ntm® o le essenze di legno pregiate, tra cui il Rovere Terra Dogato con la lavorazione 3D a sottili doghe verticali ondulate e con l’anima in alveolare di alluminio. In particolare, Lympha Monolite è un modulo indipendente rivolto a chi predilige il minimalismo e l’essenzialità: dotato di un lavabo dedicato, è proposto in un’unica dimensione, in tutte le finiture a catalogo con l’aggiunta dell’Abete Tabacco, un legno dall’aspetto vissuto derivante dal recupero di vecchi casolari di montagna esposti per decenni alle intemperie.



AQUA BY IDEAGROUP

SENSE



RICCARDO GAVA
ART DIRECTOR E DESIGNER

“La continua ricerca estetica, materica e tecnologica ha trovato nel restyling della collezione Sense la sua naturale evoluzione. Le ultime tendenze sui cromatismi e sensorialità della materia, hanno contribuito ad arricchire la gamma delle proposte, miscelando materiali nuovi ed esistenti e facilitando abbinamenti a contrasto. L'integrazione di una nuova maniglia in alluminio a profilo, che trova alloggiamento lungo tutto il bordo superiore, crea soluzioni dall'estetica diversificata con un appeal più tecnico”.

La collezione Sense firmata Aqua by Ideagroup riporta in primo piano il concetto di materia: un nuovo percorso estetico capace di coniugare materiali dalla forte connotazione tecnologica con essenze robuste dal carattere ruvido. Un'esperienza visiva e soprattutto tattile attraverso cui riscoprire un nuovo legame tra design, contatto ed innovazione significativa di prodotto. Materiali che riscrivono il concetto di superficie, che valorizzano il design elevandone il concetto e la natura. Le numerose finiture a disposizione, che spaziano dal teak al fenix, dai laccati metal a quelli colorati su finitura liscia, fino ad arrivare alla novità dei laccati su finitura teak a poro aperto, consentono di apprezzare alle architetture compositive garantendo un connubio tra design e tradizione, tra innovazione e conservazione con l'obiettivo, imprescindibile, di presentare soluzioni d'arredo contemporanee che rispondano, con stile e concretezza, alle esigenze dei nuovi stili di vita.



ARBLU

ICARO



GIUSEPPE PRESOTTO
OWNER AND CHIEF EXECUTIVE
OFFICER

“Icaro è stato presentato durante il lockdown, in un periodo di totale assenza di fiere e, quindi, con l'impossibilità da parte del cliente di poter vedere e toccare con mano il prodotto. Nonostante questo contesto, Icaro sta riscuotendo un grande successo e non possiamo che esserne soddisfatti. Stiamo lavorando molto bene attraverso i canali digitali e continueremo a farlo, anche se ci auspichiamo di poter mostrare presto dal vivo la qualità dei nostri prodotti ad addetti ai lavori e clienti”.

Icaro è la chiusura doccia con telaio verticale dai profili squadrati e minimali che si contraddistingue per l'elegante pulizia delle forme in tutti i suoi dettagli. Una delle particolarità di Icaro è infatti rappresentata dalla cerniera verticale sul profilo, che può essere ancorato direttamente a muro oppure al vetro (anta Plus), dalla maniglia a ponte dalla forma squadrata e da un pratico appendino integrato al braccetto. Icaro, grazie a un sistema di chiusure versatile, prevede un'ampia possibilità di configurazioni da scegliere in base alla disponibilità di spazio: ad angolo oppure a nicchia, con 1 o 2 ante. Massima personalizzazione anche per i profili, a scelta tra cromati, laccati o metallizzati e per le finiture del vetro disponibili nella versione trasparente, grigio Europa, extra chiara, serigrafato e a specchio. Icaro è proposto con un vetro da 6 mm di spessore e un'altezza di 2 mt.



BONOMINI

INOXMATER

Tanto utile, quanto esteticamente non sempre accattivante, il sifone è quell'elemento idraulico che spesso rimane a vista, con la funzione di bloccare tutti gli odori provenienti dagli scarichi e di trattenere gli oggetti che involontariamente cadono nel lavandino, wc o bidet. Non è il caso del sifone d'arredo in acciaio inossidabile Inoxmater il cui design dalle linee semplici e pulite in stile minimalista lo trasforma in un complemento d'arredo esteticamente raffinato e bello da vedere. Indicato per i lavabi in cui questo elemento rimane a vista, è disponibile nelle finiture nero, bianco, cromato e satinato e in due misure: 1"1/4 x ø 32 mm e 1"1/4 x ø 40 mm.



ENNIO BONOMINI
AMMINISTRATORE DELEGATO

“Nonostante la chiusura volontaria di marzo, il 2020 si è chiuso con un pareggio rispetto all'anno precedente. Per il 2021 siamo fiduciosi in un trend di crescita; abbiamo effettuato importanti investimenti sia in Italia sia all'estero per aumentare la capacità produttiva delle nostre filiere e per garantire un servizio sempre migliore ai nostri clienti. I nostri MagikOne e BigMagik sono sempre i prodotti più apprezzati dai nostri clienti, ma anche i nuovi prodotti come i sifoni d'arredo in acciaio Inoxmater e la nostra canaletta per doccia Canalissima ci stanno dando soddisfazioni al di là delle aspettative. Sicuramente la categoria bagno riceve una buona visibilità nei punti vendita di tutte le catene”.



CEADESIGN

GIOTTO PLUS



ROBERTA BERTACCO
CO-FOUNDER E MANAGING
DIRECTOR E NATALINO
MALASORTI, CO-FOUNDER
E ART DIRECTOR

“CEADESIGN fin dai suoi esordi ha spinto sul tema della sostenibilità ambientale come caposaldo per promuovere il benessere dell'individuo. La salubrità dell'ambiente in cui viviamo, dell'aria che respiriamo e dell'acqua che beviamo sono aspetti fondamentali per vederci proiettati nel futuro in modo sostenibile. La filosofia della nostra azienda abbraccia il tema della sostenibilità dall'ideazione del prodotto, alla sua realizzazione, al suo utilizzo. Ogni prodotto CEA nasce per migliorare la qualità della vita del suo utilizzatore”.

Collezione di rubinetteria in acciaio inossidabile AISI 316L disegnata da Natalino Malasorti e ispirata alle forme pure ed archetipiche del cerchio. Progettata per garantire la massima libertà compositiva grazie alla duttilità della collezione, Giotto Plus è espressione di coerenza estetica e funzionale, pensata per un'utenza amante del design della qualità della lavorazione meccanica e di un prodotto elegante, funzionale ed altamente igienico.

Elegante nella sua pulizia e l'essenzialità delle forme, sinonimo di design senza tempo; funzionale, perché ergonomico e dotato di aspetti tecnologici che semplificano i lavori di cantiere e di manutenzione; igienico, perché accanto ad un design senza tempo è importante che venga abbinato anche un materiale duraturo come l'acciaio che, oltre ad essere eterno è sinonimo di ecologia e igienicità e mai come in questo tempo, l'utilizzatore ha bisogno di sentirsi preservato da contaminazioni esterne, soprattutto in un ambiente intimo come il bagno.



CESANA

PVD



LORENZO ROMEO
CEO

“Da sempre l’obiettivo di Cesana è offrire ad architetti e interior designers la possibilità di creare stanze da bagno accoglienti ed eleganti, raffinate e personalizzate, dove la tradizione manifatturiera e l’innovazione tecnologica fanno da cornice a un momento di benessere quotidiano. Con le finiture PVD, Cesana celebra l’estetica dove ogni singolo elemento di arredo si inserisce in modo armonioso e coordinato, creando un total-look tra accessori e profili doccia, ma anche con porte e maniglie. La perfetta armonia si riscontra nell’abbinamento delle finiture con la ricchezza di vetri disponibili per il piacere di combinare elementi di carattere. PVD è una scelta di grande effetto”.

Il PVD (Physical Vapor Deposition) rappresenta la soluzione innovativa e tecnicamente avanzata per tutti quei prodotti che necessitano di elevate prestazioni come le cabine doccia.

L’esclusivo trattamento PVD è un processo di altissimo livello tecnologico che, mediante deposizione fisica da vapore di una sottile pellicola di straordinaria durezza, permette di ottenere un rivestimento superficiale dalle eccezionali caratteristiche estetiche e tecniche.

Una tecnologia green utilizzata per offrire tonalità cromatiche stabili nel tempo e per garantire prodotti con elevata durezza superficiale, inalterabilità ai raggi UV, resistenza all’usura, all’abrasione e alla corrosione.

Cesana si ispira ai colori di tendenza per offrire finiture di colore Grafite, Vintage e Oro proposte nelle varianti lucide sia mat.

Finiture esclusive in abbinamento a trame di vetri che nell’ambiente bagno migliorano la percezione di lifestyle e wellness accostando il made in Italy a elementi di valore dove il sogno incontra la realtà.



DUKA

ACQUA 5000 NEW



CHRISTIAN KRAPP
RESPONSABILE INNOVAZIONE
E VENDITE

“La collezione acqua 5000 nasce per soddisfare una specifica richiesta del mercato italiano, alla ricerca di soluzioni con porte scorrevoli migliori e più performanti rispetto allo standard. La linea acqua 5000 è la soluzione preferita da esclusive strutture ricettive e residenze private di lusso. Posso affermare che è diventata nel tempo un prodotto iconico nel settore delle cabine doccia, ed esprime al meglio le capacità progettuali e le competenze di duka. È infatti la serie dove sono concentrati i migliori plus della tecnologia duka, caratteristiche e dettagli che sono diventati sempre più sofisticati e discreti dal punto di vista estetico”.

La costante ricerca della purezza estetica, unita ai criteri di innovazione, praticità, sicurezza, alta qualità, cura del dettaglio e personalizzazione trovano la loro più autentica espressione nella cabina doccia acqua 5000 new. Un restyling nella forma e nella sostanza che rivela un nuovo ed elegante minimalismo, capace di esaltare il tratto puro del design, la raffinatezza della tecnica e assicurare il benessere quotidiano. Nelle sue due versioni, con profili a parete o senza profili, acqua 5000 new si rinnova ridisegnando la flessibilità della stanza da bagno e conferendole una nuova funzionalità associando quindi il concetto di bellezza a quello di comfort, igiene, affidabilità, durevolezza, salubrità e prestazioni.



DURAVIT

D-NEO

D-Neo è l'introduzione di un nuovo atteggiamento nei confronti della vita in bagno. La serie colpisce per le sue forme lineari e geometriche e i singoli elementi di questa serie completa si adattano a qualsiasi ambiente, sia esso compatto o ampio. I lavabi sono caratterizzati da un sottile bordo perimetrale mentre i vasi sono dotati della tecnologia Duravit Rimless®, a scelta anche con smalto HygieneGlaze, uno smalto ceramico con effetto antibatterico ed efficace praticamente senza limiti di tempo, arricchito con ioni metallici a base di zinco e stagno. La vasca centro stanza in DuraSolid®, lunga solo 1600 mm, è perfetta anche nei bagni di piccole dimensioni ma sono disponibili vasche da incasso in acrilico in 5 dimensioni da 1500x750 a 1800x800 mm, a scelta anche con idromassaggio. D-Neo offre inoltre i mobili giusti per ogni bagno, in 13 diverse finiture, con maniglia in Nero diamante. Anche la rubinetteria con la caratteristica stretta manopola colpisce per il suo design lineare e geometrico.



BERTRAND LEJOLY
DESIGNER

“D-Neo è una collezione moderna, ben bilanciata ma soprattutto senza tempo pensata per l'uso quotidiano, per ogni interno e per ogni personalità. Una delle qualità chiave di D-Neo è che la collezione è di facile lettura. Il cliente finale capisce immediatamente l'idea alla base della serie e quante possibilità offre D-Neo. La collezione è riconoscibile grazie a sofisticate caratteristiche di design e, allo stesso tempo, lascia spazio sufficiente per esprimersi. D-Neo è come un perfetto compagno di vita che vive e si evolve con te, un partner con cui ti senti a tuo agio e che ti dà lo spazio necessario per esprimere la tua personalità”.



GLASS1989

CHILLOUT



STEFANO BOCCALON
GENERAL MANAGER

“La riuscita di un ambiente wellness è possibile attraverso una specifica consulenza che definisca un progetto concepito su misura e sulle esigenze di una committenza variegata. Per riuscire a ideare progetti che non siano standard, è necessario avere a disposizione prodotti flessibili, customizzabili, realizzati con materiali naturali che dialoghino con il corpo e trasmettano sensazioni positive. Chillout, grazie alle sue caratteristiche e all'estrema personalizzazione, rende possibile tutto questo”.

Nata dalla collaborazione con lo studio Meneghello Paoletti Associati, Chillout è la nuova soluzione benessere Glass1989 dove rilassarsi nel tepore di un bagno turco, riattivare le energie nella sauna finlandese o semplicemente trasformare il gesto quotidiano della doccia in un momento di vero relax. Modulare, componibile, estremamente versatile, personalizzabile nelle dimensioni, nelle combinazioni e nelle finiture: con Chillout le possibilità di composizione sono estremamente varie, e combinano due o tre moduli installabili a parete, in nicchia o ad angolo, con ampie vetrate frontali che possono essere prolungate da una vetrata laterale o interna, realizzando dei layout che consentono un'ottimizzazione e fruibilità degli spazi. Lo spazio benessere così concepito è personalizzabile selezionando tra i molteplici materiali all'avanguardia e finiture proposte, da accostare secondo i propri gusti per soluzioni uniche nei volumi e negli abbinamenti cromatici.



IDEAL STANDARD

CERAPLAN



GIULIO COLOMBO
MARKETING DIRECTOR

“Da sempre cerchiamo di abbinare design e funzionalità. La soddisfazione degli installatori e dei consumatori finali è la leva che guida le nostre scelte nello sviluppo di un nuovo prodotto, senza dimenticare la nostra attitudine a innovare. La complessità dell’ultimo periodo e la crescita dell’attenzione verso tematiche come sostenibilità e igiene, ci ha spinti a fare sempre di più. Nei prossimi mesi, sia nel settore ceramico che nella rubinetteria, siamo pronti a lanciare nuovi prodotti: alcuni rivolti a un mercato mainstream, altri con design più ricercato... il nuovo Ceraplan sarà il primo!”

Da oltre 100 anni, Ideal Standard si è concentrata sull’innovazione e il design con l’obiettivo di interpretare i bisogni dell’oggi e del domani. Anche nel 2020, nonostante la pandemia, l’azienda, ha raggiunto alti livelli di vendita.

La gamma di rubinetti Ceraplan III si è attestata tra i leader di mercato con più di 120.000 pezzi venduti. Questo risultato conferma l’apprezzamento del mercato per la famiglia Ceraplan, introdotta nel 1990, da qui, la decisione di lanciare nella seconda metà del 2021 un nuovo modello. Il bilanciamento di design e funzionalità e gli elevati standard di qualità, affidabilità e facilità di installazione, sono la chiave del successo di questa gamma: il nuovo modello, unisce a questo, una linea più moderna e tecnologie innovative come il sistema di fissaggio Easyfix+, e promette di avere tutte le carte per poter vedere nel corso degli anni una crescita di volumi significativa.



INDA

WALKIN



CLAUDIO MARTINOLLI
DIRETTORE MARKETING
SAMO INDUSTRIES
(INDA – SAMO+LINEABETA
BRANDS)

“Walkin è una serie molto apprezzata, soprattutto all'estero, per la libertà compositiva e progettuale che la distingue da altre serie: questo fattore la rende molto interessante per l'utilizzo in una vasta gamma di interni molto diversi tra loro, spaziando dagli ambienti domestici al contract”.

Walkin è il programma di schermi doccia di maggior successo a marchio Inda. Dal design ricercato e versatile, la serie viene periodicamente rinnovata e aggiornata intercettando i trend del settore. Il fattore distintivo di Walkin è la possibilità di combinare a piacere 4 tipologie diverse di schermature e 2 tipologie di chiusura, per realizzare piccole “stanze doccia” anche in ambienti non per forza collocati all'interno del bagno. La serie sviluppa un fatturato annuo abbondantemente superiore ai due milioni di euro, con incidenza prevalente sul mercato estero (85%), mentre l'Italia contribuisce per un 15%.



SAMO

ACRUX

Per Samo si riconferma come top seller Acrux, serie storica dell'azienda che si caratterizza per il design lineare e innovativo, che integra nella sua struttura una "tecnologia nascosta" che ne rende confortevole l'utilizzo, come la chiusura rallentata delle ante scorrevoli e il filo interno vetro sulle componenti meccaniche. Questo connubio tra estetica e funzionalità è la chiave del successo di questa collezione, che risulta particolarmente interessante in abbinamento con gli accessori della serie Saeta di Lineabeta by Samo, con la quale condivide il design discreto ma di carattere. Acrux porta un fatturato annuo abbondantemente superiore ai 2 milioni di euro, con incidenza prevalente sul mercato italiano (80%) e il rimanente diviso equamente tra il mercato francese e gli altri paesi europei.



ALBERTO MORLINI
DIRETTORE COMMERCIALE
SAMO+LINEABETA

"Acrux può essere considerata la serie più rappresentativa di Samo, oltre che quella che riscontra maggiore successo di mercato: in essa si coniuga il know-how dell'azienda nella creazione di prodotti dall'elevato valore estetico ma allo stesso tempo molto funzionali".



SCAVOLINI

FORMALIA



PH. LIVIO FANTOZZI

FABIANA SCAVOLINI
AMMINISTRATORE DELEGATO

“Formalia è una collezione di cucina, living e bagno, disegnata da Vittore Niolu. La ricerca dell’essenza, sia nella forma, sia nella materia, è il punto di forza del progetto in cui il design risponde alle esigenze concrete della vita quotidiana valorizzando in modo raffinato ogni ambiente della casa. Il nuovo modello è protagonista anche dello spot televisivo “60 Anni Insieme” che celebra l’importante anniversario dell’azienda”.

Il design funzionale e contemporaneo di Formalia valorizza in modo raffinato la stanza da bagno. Vero e proprio segno distintivo è l’anta sagomata su cui è posizionata la maniglia in metallo, capace di creare un gioco di linee rigoroso e ricco di fascino. Lo sviluppo lineare e i segni dalla ritmica regolare sono i codici del progetto declinati anche nei dettagli del Sistema Parete Status, una struttura modulare a giorno che può essere posizionata come basamento, come elemento terminale oppure come divisorio. Qualunque sia la necessità, Sistema Parete Status potenzia il gioco di simmetrie promuovendo il concetto di tutto a vista con combinazioni sempre differenti all’insegna della perfetta organizzazione degli spazi.





UNO SPETTACOLO DI TARGET.

La pubblicità al cinema: semplicemente il meglio per il tuo brand.
Qualunque sia il tuo settore commerciale, le sale DCA (UCI e The Space Cinema) hanno il pubblico giusto: segmentato, profilato e informato, pronto a emozionarsi e disposto a recepire il tuo messaggio con un livello di attenzione del 55% in più rispetto al mercato*.
Lo dice la ricerca GfK: investire in pubblicità sul grande schermo conviene.



Il tuo spot al cinema.
Tratto da un'emozione vera.



È audace l'accostamento di arredi in materiali naturali (legno, rattan e pietra) e tessuti multicolore, di piante vere e preziose carte da parati che stilizzano elementi vegetali e floreali e li declinano in texture e palette cromatiche inaspettate.

BOTANIQUE *ECLECTIQUE*

ISPIRAZIONI JUNGLE E ATMOSFERE URBAN SI FONDONO GRAZIE ALLE CARTE DA PARATI DELLA WALLPAPER COLLECTION DI DEVON&DEVON

Situato nel cuore di Bologna, a due passi da Piazza Maggiore e dalla Basilica di San Petronio, Velluto Botanique Eclectique è un nuovo concept store e cocktail bar che trasporta in un mondo fantastico chi lo frequenta per una colazione, un pranzo o un aperitivo. Lo studio di architettura e interior design Atelier Avanzi lo ha disegnato come un viaggio nel tempo e nello spazio in cui ispirazioni jungle, atmosfere urban ed echi dello stile coloniale si fondono con sorprendente armonia tra loro e con elementi squisitamente classici, come i soffitti a volta stuccati e i pavimenti in marmo e in legno.

All'interno del Botanique Eclectique è stata scelta la Wallpaper Collection di Devon&Devon: carta da parati di design e di lusso nata dalla collaborazione con tre designer d'eccezione: Vito Nesta, Francesca Greco e Nina Farré.

Le decorazioni passano da sobrie geometrie, paesaggi onirici, composizioni floreali e animalier a effetti tridimensionali e optical di ispirazione Art Decò, fino ad arrivare a eclettici motivi decorativi otto e novecenteschi.

Sono disponibili in più varianti cromatiche e nei nuovi supporti Gold Leaf e Antique Gold che accendono le pareti di vibranti accenti di luce dorata. Il materiale con cui viene realizzata questa collezione è un prodotto 100% made in Italy e di alta qualità: ignifugo e resistente, è facile da incollare e rimuovere e non si deforma in fase di applicazione.

È inoltre eco-sostenibile, impiegando inchiostri a base di acqua, non infiammabili, inodori e privi di nickel. Infine, per assicurare un'applicazione perfetta, Devon&Devon mette a disposizione dei propri clienti un servizio personalizzato di definizione del piano di posa su misura. ❖



Wallpaper Collection di Devon&Devon: carta da parati di design e di lusso nata dalla collaborazione con tre designer d'eccezione: Vito Nesta, Francesca Greco e Nina Farré

CREDITI FOTO: RACHEL HOILE PHOTOGRAPHY



Le vasche Bette, i piatti doccia e i lavabi hanno 30 garanzia trentennale. Sono facili da pulire e disponibili in oltre 400 colori, tra cui finiture lucide e opache. Realizzati con materie prime naturali, sono completamente riciclabili.

THE BULL INN

SI TRATTA DEL PRIMO ECOHOTEL NEL DEVONSHIRE. PER I BAGNI SONO STATI SCELTI I PRODOTTI IN ACCIAIO AL TITANIO VETRIFICATO DI BETTE

The Bull Inn è il primo hotel ecosostenibile realizzato nel Devonshire nel sud ovest dell'Inghilterra. Premiato dal quotidiano inglese "The Times", l'albergo "verde" nasce da frutto di un'idea di Geetie Singh-Watson, conosciuta per avere aperto nel 1998 il primo pub biologico certificato al mondo. Ha lavorato con l'architetto Jackie Gillespie di Gillespie Yunnie Architects, per garantire che ogni aspetto dell'hotel fosse totalmente sostenibile.

Le pareti in gesso sono color pastello, le lenzuola organiche, il sistema di riscaldamento è innovativo. I bagni sono arredati con le vasche e i piatti doccia di Bette e sono caratterizzati da piastrelle in mattoni bianchi con accenti di oro deciso.

Ognuno ha una doccia, con piatto doccia Bette in acciaio al titanio vetrificato (BetteSupra) o una comoda vasca per due (BetteStarlet), perfetta per un bagno rilassante. Le vasche in particolare sono

rivestite con pannelli di legno in colori tenui e alla moda. Tutti i piatti doccia e le vasche sono dotati di una superficie antiscivolo quasi invisibile brevettata da Bette, Anti-Slip Pro. L'architetto Jackie Gillespie racconta: "Abbiamo usato i piatti doccia e le vasche Bette perché combinano un aspetto di alta qualità e duraturo con la sostenibilità, in quanto sono realizzati con materiali naturali e sono riciclabili. Mi piace particolarmente il profilo basso e la sensazione solida dei piatti doccia BetteSupra e il fatto che siano disponibili con telai regolabili. Lo scarico centrale della vasca è perfetto per fare il bagno in due. È anche estremamente utile che sia i piatti doccia che le vasche siano disponibili in una gamma così ampia di dimensioni, quindi siamo stati in grado di selezionare le giuste dimensioni per le camere, tra cui 1200 x 900 mm di piatti doccia nella maggior parte delle stanze."

BIANCA RELAIS

NEL NUOVO RESORT 5 STELLE SULLE RIVE DEL LAGO ANNONE (LC) LE STANZE SONO DOTATE DI UNA SPA PROFESSIONALE, COMPLETA DI BAGNO DI VAPORE, DOCCIA E DOCCIA EMOZIONALE, FIRMATA STARPOOL



SweetSpa di Starpool è una spa professionale, completa di bagno di vapore, doccia e doccia emozionale, in soli 3 mq

Benessere in hotel è sempre più sinonimo di PrivateWellness. Un trend interpretato dal 5 stelle Bianca Relais sulle rive del lago di Annone, in provincia di Lecco, da poco ristrutturato con la collaborazione dei partner di Theatro Italia.

Circondato da 11 mila metri quadrati di parco, è affacciato dove l'acqua incontra la roccia, in un'atmosfera in cui il tempo sembra essersi fermato. Il Bianca Relais è frutto di un radicale intervento di ristrutturazione di un edificio anni Cinquanta, curato dall'interior designer Giuseppe Manzoni, dagli architetti Rita Consonni e Carlotta Manzoni, con il supporto delle aziende del network Theatro Italia di cui anche Starpool è partner. Infatti, otto delle dieci camere del nuovo boutique hotel, sono dotate di SweetSpa Starpool interna, vere e proprie Wellness Room progettate per offrire all'ospite la possibilità di rigenerarsi in totale privacy e sicurezza.

SweetSpa è una spa professionale, completa di bagno di vapore, doccia e doccia emozionale, in soli 3 metri quadrati di spazio. Perfetta per gli ambienti private di spa e hotel e per il settore casa, è un concentrato di design, innovazione e tecnologia al servizio dell'utente. L'esperienza wellness può essere personalizzata scegliendo il colore delle luci, il corredo musicale e gli effetti desiderati: Excite, Relax, Tonic e Purify. L'attenzione al risparmio energetico e alla riduzione dei consumi è garantita dai sistemi Green Pack e Touch Display. È inoltre altamente igienico: ha fughe ridotte a meno dell'1%, uso di materiali di rivestimento non porosi in lastre di grande formato, panche sospese e staccate dalle pareti per evitare il ristagno dell'acqua e pavimenti facili da sanificare. La posa dei rivestimenti effettuata in azienda garantisce maggiore affidabilità di tenuta e sigillatura nel tempo. SweetSpa è un prodotto senza tempo, testimone del valore del ben fatto in Italia (s.b). ❖

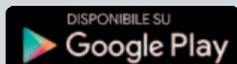
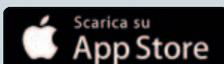
DIGITAL EDITION



AB ABITARE IL BAGNO SI PUÒ SFOGLIARE

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

BUONA LETTURA!



ab
ABITARE
IL BAGNO

Direttore Responsabile
VITO SINOPOLI

Caporedattore
ARIANNA SORBARA

Contributi redazionali di Silvia Balduzzi, SIMONA BRUSCAGIN, RICCARDO SICILIANI, VERONICA VERONA

Caposervizio redazione grafica
ALDA PEDRAZZINI

Coordinamento tecnico
PAOLA LORUSSO

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

Publicazione mensile:

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

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

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

Informativa resa ai sensi degli articoli 13 - 14
Regolamento UE 2016 / 679 GDPR
(General Data Protection Regulation)

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

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

DUESSE COMMUNICATION S.R.L.
Viale Giulio Richard 1/Torre A - 20143 Milano - Tel. 02.277961 Fax 02.27796300
Site 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, Tivu, Toy Store,
UpTrade, Vision.biz, Voila, YouTech

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE
EDITORIA DI SETTORE

ABBONATI, TI CONVIENE!



SCOPRI TUTTE LE OFFERTE
DI ABBONAMENTO SU:
<http://abbonamenti.e-duesse.it>
TEL. 02.277961



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

E-DUESSE.IT SI RINNOVA

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



RETAIL

INDUSTRY

PEOPLE



ADV & images: Nelko.it

Sense

/ emotional touch of the surface /



www.ideagroup.it