

settembre 2021 - e-di.uesse.it

ABITARE
il BAGNO

ANNIVERSARI

SCAVOLINI, 60 ANNI DI STORIA
TUTTA ITALIANA

NEUROMARKETING

COS'È E COME SI DECLINA
NELLA VENDITA

WEB & SOCIAL

COME USARLI PER AUMENTARE
LA PEDONABILITÀ

SPECIALE

11 PRODOTTI SOTTO LA LENTE



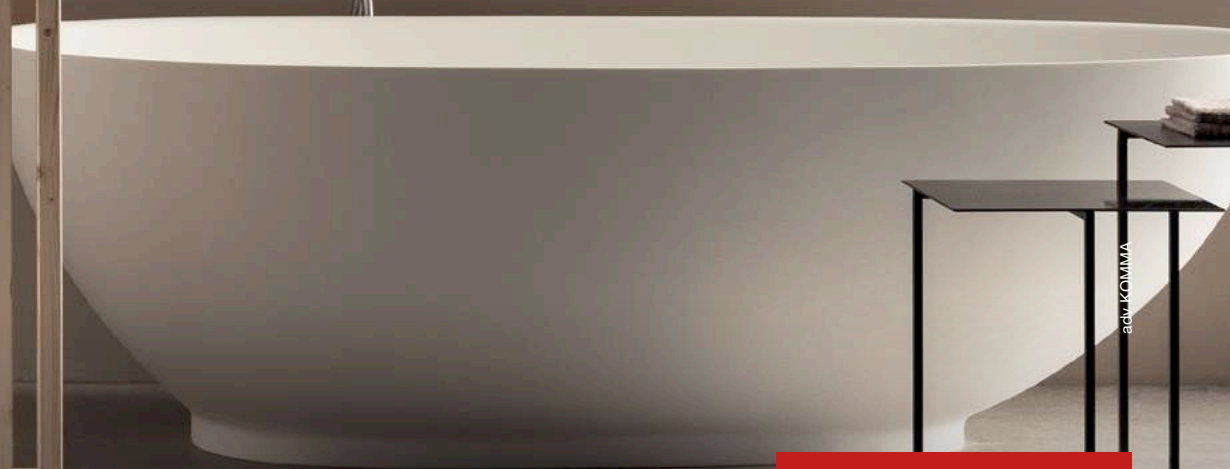
RETAIL

TRA SFIDE, SCENARI E STRATEGIE



BAGNO Modello **Formalia** design **Vittore Nio**

60
ANNI
insieme



adv KOMMA

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

SCAVOLINI™

La più amata dagli italiani

Kinedo

Minipiscine Maxibenessere



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



Shaking up water

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

CERSAIE
PAD. 22 - A80 B59

ab

ABITARE
il BAGNO

Il prodotto del mese

SKY
ARBI ARREDOBAGNO





SKY

MASSIMA VERSATILITÀ

Da sempre Arbi Arredobagno offre diverse proposte in grado di soddisfare qualsiasi esigenza di gusto o praticità e di organizzare al meglio ogni stanza da bagno.

La costante ricerca porta l'Azienda a rinnovare le sue collezioni, esaltandone la valenza estetica, la pulizia delle linee e continuando a investire anche sull'aspetto tecnologico.

È quanto accaduto al programma di arredo bagno Sky, uno dei progetti di punta dell'azienda.

La collezione Sky, che racchiude molteplici possibilità compositive, si distingue per la perfetta sintesi tra esperienza artigianale e avanzata tecnologia produttiva. L'estesa modularità garantisce forte personalità all'ambiente, potendo scegliere tra modelli sospesi e a terra, lineari e curvi che spaziano dallo stile tradizionale alle tendenze più contemporanee.

Con la stessa sensibilità per la precisione geometrica e per la cura del dettaglio, ogni composizione può essere abbinata ai lavabi, piani top, specchiere, faretti, accessori e complementi presenti nel listino Arbi e ai piatti doccia, vasche freestanding e termoarredo presenti nel programma Ibra.

Nella foto: Composizione Sky #07 di Arbi Arredobagno costituita da mobile sospeso in Rovere Antico Essenza, con maniglia New Line inox, abbinata al piano top con lavabo integrato Kuki in Laminam Pietra Piasentina; specchiera Light tonda Ø 120 cm con luce led perimetrale e mensola Slide DX L 85 cm bianca sagomata. A sinistra, appendini Tokh bianco, portasalviette a soffitto bianco e vasca freestanding Wanda in tekno bianco.



LE VARIANTI "SPECIAL"

Il programma Sky, da sempre caratterizzato dall'anta liscia, oggi si arricchisce di quattro nuove varianti "special"; ognuna con una propria caratteristica che va a definire qualsiasi ambiente bagno attraverso l'accostamento bilanciato di materiali ricercati e di cromie suggestive.

Le varianti special si distinguono in: Sky U con profilo metallico, nero o inox, che decora la parte superiore dell'anta e consente di scegliere basi e basi portalavabo filo top; Sky Gola con la comoda presa integrata nell'anta; Sky Ondina (nella foto) con anta e scocca caratterizzate dalla particolare lavorazione ondulata e Sky Pregiati contraddistinta dalla ricercatezza delle finiture.

Nella foto: composizione Sky Ondina Special #05 costituita da mobile sospeso in Olmo Chiaro abbinato al piano top con lavabo integrato Notes in Cristalplant; specchiera Tao con specchietto ingranditore GIMMY 2 e barra Reed L 120 cm con fascia in Olmo Chiaro e profilo bianco con accessori.



GRANDE PERSONALIZZAZIONE

Sky è un progetto dove funzionalità ed elevato contenuto estetico coincidono, dando vita a composizioni esclusive capaci di interpretare stili differenti e soddisfare ogni gusto d'arredo grazie all'ampia varietà di tonalità ed essenze disponibili.

Dal punto di vista stilistico, l'elevata personalizzazione è, infatti, garantita dalla possibilità di scegliere tra molteplici finiture: ben 51 finiture laccate - lucido, opaco o velvet per Sky liscio e opaco o velvet per le varianti special Gola e U; 6 nuances Rovere per Sky liscio e Sky Special Gola e U; 3 finiture Olmo e Rovere Spessart per tutte le varianti Special; 7 sfumature diverse di Rovere antico e 2 di noce Antico per le varianti "Pregiati".



Nella foto: Composizione Sky Gola Special #03 costituita da mobile sospeso in laccato Creta opaco con fianchi e gola in Rovere Masai e profilo nero abbinato al piano top con lavabo integrato SLOT in tekno Geacril Laguna; specchiera Compass Ø100 cm e barra Reed L 90 cm con fascia in Rovere Masai e profilo nero con accessori.

Sogna.

cesana.it

Desidera.

Made in Italy

Vivi.

cesana 

Finitura Neromat

HUB DI EMOZIONI

Per aumentare il tasso di conversione oggi è necessario instaurare un dialogo con il consumatore in modo diverso. Più diretto e con nuovi metodi. Lo si deve capire, sorprendere e appagare. Ce lo confermano anche gli intervistati in questo numero che, per conciliare margini e competitività, sono ripartiti proprio dallo store.

I negozi sono sempre più degli hub, dei "teaser di desideri" ovvero luoghi di comunicazione attraverso i quali calamitare il consumatore. I manager che abbiamo coinvolto concordano che il modello che sta dando più risultati è quello che sarà sempre meno vetrina, e sempre più luogo attraverso il quale costruire relazioni e dialogo. Lo storytelling sarà la vera leva che permetterà ai consulenti di esaltare marchi e proposte permettendo così a chi deve fare acquisti, e non ha le idee chiare, di poter scegliere i marchi che più lo rappresentano, non solo esteticamente, ma anche a livello di valori e di contenuti. Questo perché, a causa di una sovrabbondanza di offerta, spesso molto simile, il prodotto fine a sé stesso rischia di diventare "trasparente" e di perdere progressivamente la carica attrattiva e di stimolo all'acquisto. Il racconto, se ben fatto, invece, permette di generare desideri e aspettative.

Ed è qui che la distribuzione deve lavorare maggiormente se vuole crearsi un'identità forte, costruire valore e fidelizzare.

Chi tra i retailer ha intrapreso questa strada (molte insegne ci hanno confermato di lavorare in quest'ottica) ci ha affermato di avere risultati concreti, non solo sul fatturato, ma anche nel rapporto con i fornitori, i quali sono ancora più presenti e aumentano gli investimenti.

Del resto è comprensibile, i marchi più evoluti, quelli che vogliono diventare il primo brand in showroom, hanno bisogno di partner che li sostengano e li valorizzino. Per questo, quando si tratta di fortificare i rapporti commerciali, l'industria preferisce sostenere quei partner che lavorano in un'ottica di "marketing delle emozioni", dove l'acquisto è solo il tassello finale di un compito molto più articolato e complesso, che è il saper raccontare tutto quello che c'è dietro a un prodotto, a partire dalla storia dell'azienda, dalle persone che la compongono e dai valori che la contraddistinguono.

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
- 18** **ATTUALITÀ**
La Gen Z e gli influencer
- 30** **ANNIVERSARI**
Scavolini, una storia
di successo tutta italiana
- 34** **WEB&SOCIAL**
L'unione fa la forza
- 38** **VISTO PER VOI**
Inoxmater di Bonomini



- 20** **COVER STORY**
Retail, tra sfide, scenari e strategie

Continuare ad affermare il proprio ruolo di specializzato è una necessità, soprattutto oggi. E per farlo, occorre una strategia chiara, definita, e che abbracci più aspetti: esposizione, consulenza, servizio e presidio del territorio. Ecco come si stanno muovendo le insegne, dalle realtà più piccole, a quelle più strutturate



3 **PRODOTTO DEL MESE**

Sky di Arbi Arredobagno

40 **SCENARI**

Nuovi orizzonti

43 **SPECIALE**

Altamarea

Aqua by Ideagroup

Artesi

Cesana

Disenia by Ideagroup

Duravit

Grohe

Inda

Kinedo

Samo

Scavolini



SHUTTERSTOCK

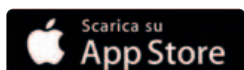
40



54

NON SOLO BAGNO!

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



FREE



APERTO



ISPEZIONE

XLIRA
since 1925
MADE IN ITALY www.lira.com

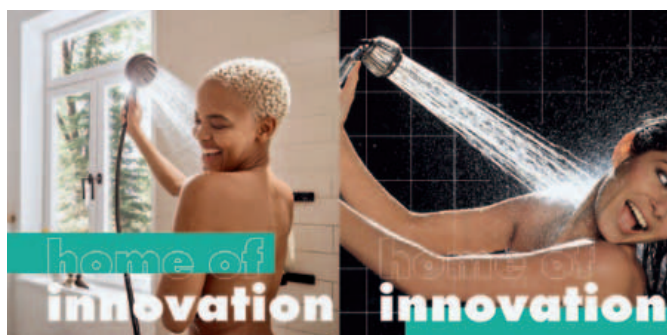
Valduggia (Vercelli) - ITALY
info@lira.com



ROCA GROUP ACQUISISCE SANIT

Si tratta dell'azienda tedesca specializzata in cassette e sistemi di installazione a parete

Il Gruppo Roca rafforza la propria posizione di operatore globale con l'acquisizione del produttore tedesco Sanit, specializzato in sistemi di installazione sanitari. Con questo accordo, che è in attesa di approvazione da parte delle autorità garanti della concorrenza, Roca Group, che opera in 170 paesi e ha 85 stabilimenti, rafforzerà la sua presenza in una categoria in cui Sanit è il terzo operatore in Germania e il quinto in Europa. Il segmento dei sistemi di installazione a parete – che comprende cassette a scomparsa, placche e telai di montaggio – sta crescendo rapidamente ed è stato guidato dal crescente uso di wc sospesi. Attualmente, il mercato globale di questa categoria, guidato dalla Germania, sta registrando aumenti significativi in tutti i paesi in linea con le preferenze dei consumatori di oggi, che scelgono sempre più soluzioni che favoriscono lo spazio, l'igiene e il comfort.



HANSGROHE: L'“HANSFACTOR” COME FATTORE DI SUCCESSO

Si tratta della campagna lanciata a livello internazionale

Dopo i festeggiamenti per i 120° anniversario Gruppo Hansgrohe con l'uscita di “WaterTunes”, l'album electro-pop composto dai suoni originali generati dall'acqua, e con la campagna

di comunicazione dal motto “Guidiamo il Ritmo dell'Acqua. Dal 1901, il Gruppo Hansgrohe lancia #hansfactor. Si tratta della campagna di comunicazione che descrive le caratteristiche, le competenze e i requisiti che determinano il successo dell'azienda. “Non perdere mai la curiosità e mettere sempre in discussione lo status quo, agendo in modo responsabile e mettendo le persone al primo posto: ecco cosa significa #hansfactor. Con i nostri prodotti orientati all'innovazione, non solo stabiliamo il ritmo dell'acqua, ma continuiamo anche a dettare tendenze e nuovi standard al di fuori del bagno”, afferma Marc André Palm, Head of Global Brand Marketing di hansgrohe.

La campagna #hansfactor è stata lanciata a livello internazionale, Italia compresa, sui social media - Instagram e Facebook per l'Italia – con video trailer creativi dedicati alle pietre miliari del brand e brevi clip motivazionali sulla forza innovativa.

DOPPIO PREMIO PER INTELLIMIX® DI IDEAL STANDARD

Si tratta del Red Dot Award for Product Design 2021 e l'iF DESIGN AWARD 2021

Intellimix® di Ideal Standard – la soluzione per ottimizzare l'igiene negli spazi condivisi – si è aggiudicato due premi: il Red Dot Award for Product Design 2021 e l'iF DESIGN AWARD 2021. Intellimix®, progettato per erogare acqua e sapone a ogni utilizzo, è totalmente touch-free e garantisce livelli superiori di igiene. Ideale per uffici, strutture ricreative e altri ambienti molto frequentati, questo miscelatore è ecosostenibile e consente di risparmiare risorse e ridurre gli sprechi. Nonostante eroghi la quantità ottimale di sapone a ogni lavaggio, Intellimix® riduce la quantità totale di acqua e sapone normalmente utilizzata nei bagni con rubinetti tradizionali, riducendo così al minimo lo spreco e generando un risparmio fino all'80 % del sapone e all'85 % dell'acqua.



FLASH NEWS



INDA PRESENTA IL NUOVO LILLIPUT 45

Nuova evoluzione della fortunata serie: una versione inedita del mobile lavamani più piccolo del catalogo del brand con vasca integrata e frontale smussato a 45°.



GRANDFORM PRESENTA EASY SHOWER TOTAL COLOR

Nuova collezione di colonne doccia completamente tona su tono. Disponibili in due colori, donano all'ambiente bagno una nota di carattere, dal forte impatto estetico.



OGGETTO DI ARTIS RUBINETTERIE AL NOVOTEL FIRENZE

Si tratta della fortunata collezione, nata nel 2019 dalla collaborazione tra Simone Micheli e l'azienda.



Brave

*essenzialità progettuale
e lifestyle contemporaneo.*



www.disenia.it - www.ideagroup.it

Cersaie 2021

27 Settembre . 01 Ottobre — Bologna

Padiglione 21
Stand A29 B30

CERSAIE 2021, TUTTE LE NOVITÀ

5 giorni in cui le aziende provenienti da 26 paesi, gli architetti, i progettisti, i contractors e i rivenditori si potranno incontrare e potranno ricominciare a fare business

Sono molte le novità della prossima edizione del Cersaie 2021, in programma in Fiera a Bologna dal 27 settembre al 1° ottobre 2021. Sarà un hub commerciale, più di 500 stand da visitare, migliaia di prodotti in anteprima che anticipano le tendenze nel campo delle superfici, dell'arredo del bagno, del design e della progettazione. E sarà anche un momento di incontro e di confronto.

Ecco le novità in anteprima.

PADIGLIONE 37

Moderno e collocato in posizione centrale, con 14.000 mq di superficie espositiva questo padiglione è la cornice per gli stand delle aziende di ceramica che ogni anno propongono allestimenti scenografici, ricchi di stimoli progettuali e prodotti di grande design che attirano oltre 112.000 visitatori da tutto il mondo.

Progettato dallo studio Di Gregorio Associati, il padiglione 37 ha un design moderno e funzionale che sfrutta la luce naturale per rendere piacevole la permanenza nel padiglione durante tutta la giornata.

Anche in questo edificio, come già per i padiglioni 29 e 30, è stata realizzata una campata unica e una mall utilizzata come spazio polifunzionale, perfetto per essere di corredo alle più diverse tipologie di eventi: dalle convention alle manifestazioni fieristiche o sportive, dove le grandi pareti vetrate creano un collegamento ideale e visivo con le aree all'aperto.

Il design di questi nuovi padiglioni risponde appieno alle richieste di spazi duttili e innovativi, armonizzandosi con gli storici padiglioni Benevolo che restano una pietra miliare nella storia dell'architettura fieristica internazionale.

CONTRACT HALL

Altra importante novità di Cersaie 2021 è il Contract Hall – padiglione 18: luogo di incontro fra studi di architettura internazionali, committenti e brand di eccellenza per offrire ai visitatori di del Cersaie una gamma di prodotti sempre più ampia.

Si tratta di 10.000 mq di spazio d'incontro fra domanda e offerta del contract internazionale e alcuni dei più prestigiosi studi di architettura internazionali.

Cucine, finiture da interno ed esterno, illuminotecnica e domotica, design outdoor e tecnologie per il wellness sono i nuovi settori espositivi che Cersaie propone per rispondere alle numerose richieste dei visitatori italiani

ed esteri che ogni anno partecipano alla manifestazione e che desiderano relazionarsi con le aziende di eccellenza in questi settori.

La lettera 'C' di Cersaie è il filo conduttore della Contract Hall, sia negli aspetti concettuali che in quelli progettuali. La Contract Hall vista in pianta è una C, lettera che in maniera iconica riporta al Contract, ma anche al concetto di Connessione e di Concretezza, tutti aspetti che qualificano e caratterizzano ancor di più questa edizione Cersaie. Un luogo che racchiude al centro Archincontract, una piazza di 2000 metri quadrati che si caratterizza per la progettazione di qualità nei diversi ambiti del Real Estate realizzata da dieci primari studi di architettura di valore internazionale: Archea Associati – Firenze, Archilinea – Sassuolo (Mo), Caberlon Caroppi Architetti Associati – Milano, Iosa Ghini Associati – Bologna, Lombardini22 – Milano, NOA* Network of Architecture – Bolzano e Berlino, One Works – Milano, Pininfarina Architecture – Torino, Studio Bizarro e Partners – Ravenna e THDP – Londra (UK).

Attorno a questi importanti studi, in una ideale piazza internazionale, ci sono gli spazi espositivi assegnati a primarie aziende industriali attive nel campo delle cucine, finiture da interno ed esterno, illuminotecnica e domotica, outdoor e wellness, fondamentale complemento ai prodotti della ceramica e dell'arredobagno per tutti i progetti di Real Estate.

Il Format espositivo di successo B2B di questa Contract Hall, ampiamente collaudato da ormai 7 Edizioni, nel 2020 ha ricevuto la Menzione d'Onore al Compasso D'Oro.

CERSAIE DIGITAL

Novità assoluta di questa 38.a edizione è Cersaie Digital, la nuova piattaforma digitale dove incontrarsi e fare business per i tanti visitatori e per coloro non possono visitare la manifestazione in presenza.

Dal 20 settembre al 8 ottobre: 3 settimane per avere una visione a tutto campo sulle tendenze di mercato e un osservatorio privilegiato sul mondo dell'architettura e per avere più tempo per visitare le numerose aziende che già oggi hanno confermato la loro partecipazione.

Non sarà un semplice catalogo on line, ma bensì una piattaforma di business matching integrata che consentirà di pianificare le giornate in fiera grazie all'anteprima online e trovare nuovi partner in linea con le esigenze del business. Si potranno, inoltre, visualizzare le disponibilità in agenda e richiedere appuntamenti e si avrà la possibilità di esplorare la fiera con la mappa 3D e partecipare agli eventi in streaming.

I NUMERI DELLA FIERA

ESPOSITORI

Piastrelle di ceramica	458
Pavimenti e rivestimenti in altri materiali	42
Arredobagno	214

VISITATORI ITALIANI

Architetti/Progettisti	7.911
Arredatori	2.130
Rivenditori/Grossisti/Agenti rappresentanti	25.218
Privati	5.011

VISITATORI ESTERI

Europa UE (eccetto Italia)	26.216
Europa (altri Paesi)	8.673
Nord America	2.379
America Centro/Sud	1.655
Asia	9.439
Medio Oriente	2.319
Australia Oceania	696
Africa	1.580

Fonte: Cersaie, 2019

DALL'ACQUA ALLA MATERIA
DALLA MATERIA AL DESIGN



LYMPHA

altamarea®
BATHROOM
BOUTIQUE

altamareabath.it



LA GEN Z E GLI INFLUENCER

IN CHE MODO I CREATOR SONO IN GRADO DI IMPATTARE SULLE SCELTE DI ACQUISTO DEI GIOVANI ITALIANI? È QUANTO CHIARISCE UNA RICERCA DI BUZZOOLE CON KONIQA

La Gen Z – ovvero la generazione dei 18-24enni, che in Italia conta circa 4 milioni di persone – non ha dubbi quando si tratta di scegliere cosa acquistare e cercare nuovi brand: si fida del giudizio degli influencer. In particolare secondo una ricerca di Buzzoole, martech company specializzata in tecnologie e servizi per l’Influencer Marketing, in collaborazione con Koniqa, società di consulenza per le strategie di contenuto, su un campione di 2.000 ragazzi tra i 18-24 anni, rappresentativo della popolazione italiana, i giovani fanno affidamento su recensioni online nel 75% dei casi, sul passaparola di persone dalla propria cerchia nel 74%, su foto e opinioni sui social network di altri consumatori nel 70%. Il sito, le pagine social e tutte le informazioni ufficiali fornite dai brand continuano a essere importanti ma non sono recepite in modo asettico bensì messe a confronto con le opinioni di esperti (67%), blogger (66%), influencer esperti del prodotto (58%) e siti di comparazione prezzi (68%). La ricerca di Buzzoole e Koniqa ribadisce l’importanza del punto vendita per la Gen Z: il 68% del campione ha dichiarato che il prodotto e la “prova sul campo” restano fondamentali.

“Il processo di acquisto non è più un viaggio individuale ma è ormai diventato sociale. La Generazione Z si affida ai propri pari più che alle marche nelle scelte di consumo: amici, familiari e influencer sono touchpoint fondamentali del processo. Siamo davanti a una generazione che, a dispetto dell’età, si presenta già molto caratterizzata e stratificata. Una segmentazione che i brand devono gestire nelle loro strategie di marketing” spiega Gianluca Perrelli, ceo di Buzzoole.

A riprova di ciò alcuni numeri: circa 3 ragazzi su 4 ricorrono ai social almeno una volta all’ora, con il 42% che li utilizza anche più volte in un’ora. La navigazione sul web è l’attività principale per il 74% dei ragazzi della Generazione Z, insieme all’uso delle app di messaggistica (72%) e dei social media (66%). Tra questi ultimi il preferito è Instagram (56%), che batte Youtube (42%), Facebook (37%) e anche Tik Tok (10%), Twitter (12%), Pinterest (7%), Twitch (4%) e LinkedIn (3%). Infine, la tv è seguita dal 64% degli esponenti della Gen Z (64%), che amano anche leggere libri (57%), andare al cinema (52%), leggere giornali o riviste (36%), ascoltare la radio (31%) e recarsi a teatro (15%).



Pure Freude
an Wasser

GROHE

ENERGIA VITALE

GROHE RAINSHOWER

SMARTACTIVE 310

Preparati per una doccia di felicità.
Le nuove ed energizzanti docce
GROHE, ora con nuove funzionalità
su energyforlife.grohe.it

PART OF **LIXIL**

RETAIL TRA SFIDE, SCENARI E STRATEGIE

CONTINUARE AD AFFERMARE IL RUOLO DI SPECIALIZZATO È UNA NECESSITÀ, SOPRATTUTTO OGGI. E PER FARLO, OCCORRE UNA STRATEGIA CHIARA, DEFINITA, E CHE ABBRACCI PIÙ ASPETTI: ESPOSIZIONE, CONSULENZA, SERVIZIO E PRESIDIO DEL TERRITORIO. ECCO COME SI STANNO MUOVENDO LE INSEGNE, DALLE REALTÀ PIÙ PICCOLE, A QUELLE PIÙ STRUTTURATE.

di Arianna Sorbara



SHUTTERSTOCK

"UN CONCEPT IBRIDO PER FARE LA DIFFERENZA SUL MERCATO"

Gianluca Ranocchia, sales & operations manager di Bagni e Pavimenti

Orsolini Spa, da 140 anni realtà di riferimento del Lazio, con punti vendita anche in Umbria, Abruzzo e Toscana, ha ampliato ulteriormente il business con un concept nuovo e smart pensato per un pubblico giovane grazie a un'offerta e a un servizio in pronta consegna, digital, veloce e sostenibile. Si tratta di Bagni e Pavimenti, nuova realtà con store a Milano e a Roma che, come spiega Gianluca Ranocchia, sales & operations manager, "grazie a un'offerta a 360 gradi e a una gamma preselezionata di soluzioni in linea con i più attuali trend di mercato e per l'80% in pronta consegna, riusciamo a garantire una consegna a domicilio in soli cinque giorni in tutta Italia, isole comprese, oltre a un prezzo concorrenziale e competitivo che ci consente di essere paragonati alla grande distribuzione".

Un format, quello di Bagni e Pavimenti, che fa della velocità il suo punto di forza unitamente alla consulenza e assistenza professionale di uno staff specializzato e ai molteplici servizi offerti tra cui la possibilità di pagamenti rateali personalizzati, agevolazioni fiscali, e una rete selezionata di posatori qualificati a cui fare riferimento: "Ci avvaliamo della collaborazione di imprese del territorio che sposano il progetto e con cui instauriamo una partnership", sottolinea Ranocchia.

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



Gianluca Ranocchia

precisa ancora il manager. "Il nostro è un concept ibrido, a metà tra lo showroom tradizionale e il modello della gdo specializzata, dove trovare non solo pavimenti, rivestimenti e i principali elementi della sala da bagno ma anche accessori e tutto il necessario per la posa e la pulizia delle finiture così come la componentistica per la parte idraulica, per un pacchetto chiavi in mano".

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

"VOGLIAMO EMOZIONARE I NOSTRI CLIENTI"

Marco Ferrari, ad di Caielli e Ferrari

Una lunga storia di prestigio che vede l'azienda proprio nel 2021 festeggiare il suo sessantesimo anno di attività, non soltanto nel commercio all'ingrosso e al dettaglio di prodotti per l'impiantistica idraulica, ma anche come showroom di riferimento per il settore dell'arredobagno.

Gli amministratori delegati Marco Ferrari, che segue in prima persona l'area showroom, e il fratello Luigi, che si occupa dell'area relativa all'ingrosso, portano avanti l'azienda che oggi conta 4 punti vendita. Si tratta di: Vergiate, con lo showroom



"lifestyle" di circa 1.000 mq; adiacente a esso si trovano gli uffici amministrativi e la zona service point (circa 3.000 mq). Anche a Mergozzo è presente uno showroom, di circa 900 mq e un magazzino-vendita che dispone di una superficie di 2.000 mq. Poi c'è la sede di Domodossola (Vb) che vede nello stesso stabile sia lo showroom sia il magazzino. Accanto alla sede si trova anche il punto vendita "Alternis l'energia di domani oggi". "L'ultimo aperto – spiega l'ad Ferrari – è a Borgosesia, una piccola sede di circa 500 mq totali dove abbiamo completamente ristrutturato la showroom per avere un'immagine univoca su tutte le nostre sedi". L'esposizione è da sempre un punto di forza dell'insegna, e Marco Ferrari ce la racconta così: "Puntiamo su una rotazione costante dei nostri allestimenti, dedicando ampio spazio alla creazione di nuove idee espositive, abbiamo inoltre sempre sotto controllo il "rendimento" di questi spazi, in modo tale da poter intervenire tempestivamente in caso di flessione. Ovviamente, le nostre ambientazioni vogliono comunicare un'emozione al cliente e non essere una semplice carrellata di prodotti. Per quanto riguarda il nostro showroom abbiamo predisposto due tipologie di organizzazione; la prima, che si trova entrando, è rappresentata da allestimenti di impatto ed emozionali, con ambienti completi e finiti, quindi sale da bagno, spazi living, cucina e camera. Al primo piano si trovano anche zone aggregate, soprattutto la rubinetteria, i box doccia, e l'oggettistica e i complementi. Così la scelta e la vendita sono più agevoli per il nostro cliente. Inoltre, al piano attico, abbiamo un vero e proprio mock-up di un appartamento tipo, al suo interno si trovano tutte le zone tipiche di un'abitazione e il cliente ha subito una visione d'insieme di ciò che potrebbe realizzare. Troviamo poco stimolante una presentazione univoca, che preveda tutte aggregazioni, invece siamo convinti che questo mix possa coinvolgere maggiormente il cliente. Ovviamente, curiamo molto l'atmosfera generale dello showroom, partendo da elementi quali la musica di sottofondo, che è rigorosamente selezionata, fino all'illuminazione notturna e la presentazione di vari spazi".

Altro elemento sul quale l'insegna da tempo lavora e si focalizza è garantire al consumatore finale una shopping experience

Marco Ferrari



©TENDERINARTPHOTOGRAPHY



unica. L'ad sottolinea, infatti, "vogliamo emozionare le persone accompagnandole attraverso un percorso fatto di sogni, i loro, che diventano realtà attraverso schizzi fatti a mano, rendering assecondando le preferenze e le aspettative di ognuno. Occorre tanta competenza, serve la passione, la sensibilità e la voglia di stupire chi sceglie di affidarsi alla nostra esperienza. Per questo, crediamo molto nel business one to one, organizziamo dunque appuntamenti mirati assicurando ai nostri clienti una shopping experience che abbia le caratteristiche dell'unicità, dell'esclusività. Dedichiamo al nostro cliente il tempo opportuno cercando sempre di metterlo a proprio agio. Devo dire che per questo approccio abbiamo preso spunto dall'esempio vincente dei più famosi e blasonati negozi di via Montenapoleone di Milano". Per Caielli e Ferrari, che negli anni si è distinta sul territorio, la cura dei dettagli è essenziale. "I nostri clienti si sentono seguiti e "coccolati", facciamo in modo che la "passeggiata" nei nostri showroom sia un'esperienza emozionale, piuttosto che una semplice visita" conclude il manager.

"ESSENZIALE AVERE UNA COPERTURA CAPILLARE DEL TERRITORIO"

Stefano De Maria, direttore generale del Gruppo Ciicai

Ciicai è un'azienda emiliana nata come rivenditore di articoli del settore idrotermosanitario. Oggi, 57 anni dopo la sua fondazione, rappresenta un gruppo specializzato anche nella vendita di accessori e complementi per l'arredo bagno, la casa e le superfici per ogni ambiente.





Stefano De Maria

La storia inizia nel 1964 quando un team di idraulici decide di unirsi per facilitare la compravendita del proprio settore. Anno dopo anno Ciicai diventa una vera e propria società consortile fino a quando, all'inizio degli anni '80, la mission cambia per adattarsi all'evoluzione del mercato: dal dedicarsi prevalentemente alla parte commerciale di vendita dei prodotti, passa ad allargare il proprio mercato anche ai non associati fino a interfacciarsi direttamente con il consumatore finale.

Il gruppo, oggi composto da circa 600 soci, conta 12 magazzini e 9 showroom in Emilia Romagna (a Calderara, nel Bolognese, sede del consorzio, poi a Bologna, Monghidoro, Bazzano, San Pietro in Casale, Cento, Ferrara, Castel San Pietro Terme, Imola, Faenza e Savignano sul Rubicone).

All'interno dei 12 magazzini, privati e aziende possono acquistare, all'ingrosso e al dettaglio, decine di migliaia di articoli di oltre 400 brand a copertura di tutte le necessità legate all'impiantistica idraulica, al riscaldamento e al raffrescamento di ambienti sia civili che industriali. I 9 showroom sono, invece, un punto di incontro all'interno dei quali oltre 130 brand di arredo bagno, living, superfici e wellness si alternano in ambientazioni e atmosfere suggestive per ispirare idee e creare emozioni capaci di appagare l'aspettativa di chi è in procinto di arredare i propri ambienti.

Per quanto riguarda il giro d'affari, il Gruppo Ciicai ha chiuso il 2020 con un fatturato di 60 milioni di euro, in calo solo del 9,4% rispetto al 2019. Come spiegato da Stefano De Maria, direttore generale: *"In un anno così complicato, dove era impossibile pianificare strategie, è stato fondamentale aver investito per tempo su una struttura aziendale modulare e su un controllo puntuale delle*

linee di costo e questo ci ha permesso di consolidare, nonostante tutto, un utile netto di oltre 4 milioni di euro, confermando il risultato del 2019. Questi risultati confermano l'importanza di una copertura capillare del territorio: essere vicini alle imprese artigiane, condividerne le difficoltà e creare soluzioni a loro supporto è per noi un punto fermo. Continueremo ad investire in infrastrutture, tecnologie, formazione e servizi per tutti i nostri soci e clienti".

Gli showroom del Gruppo Ciicai (che incidono sul fatturato per circa il 20%) offrono un'esperienza sensoriale per il visitatore; presentando percorsi nelle varie aree espositive allestite come ambientazioni tipo, il cliente si vede immerso in una realtà che si può "testare": suoni, luci, colori ed odori sono i protagonisti della sala mostra che dà la possibilità di toccare con mano il prodotto e provarne i vari utilizzi. Queste caratteristiche rendono lo showroom l'ambiente adatto per l'architetto, il designer o semplicemente il privato in cerca di un prodotto di alta qualità. Il punto di forza dell'azienda è il costante impegno nel garantire la soddisfazione e il massimo rispetto per le specifiche esigenze di ogni cliente. *"Questo è possibile grazie a consulenti qualificati e preparati in grado di offrire soluzioni e servizi personalizzati ed esclusivi uniti alla vasta gamma di prodotti di alta qualità"* continua De Maria. *"Il miglior modo di comunicare è saper ascoltare. Nei nostri showroom il cliente viene posto al centro di tutti i servizi, seguito da consulenti costantemente aggiornati in grado di proporre progetti innovativi che possano stimolarlo e soddisfarlo. Il più recente di questi servizi punta ad esempio su una modernità nuova: un'aggregazione tra reale e virtuale per offrire al cliente un'esperienza unica in grado di fargli vivere in prima persona la realizzazione dei suoi progetti. Per il nostro Gruppo è quindi*



YOUR
OWN
STYLE



l'esperienza stessa il miglior strumento di comunicazione. Oltre a servizi innovativi e alla preparazione del personale, investiamo regolarmente (Covid permettendo) nell'organizzazione di eventi rivolti ai professionisti del design, i quali diventano anch'essi veri e propri veicoli per trasmettere i nostri valori e la nostra filosofia". A fine settembre, in occasione del Cersaie, è prevista l'importante apertura del decimo showroom, che sarà situato a Bologna e andrà a rafforzare ulteriormente l'offerta di prodotti e servizi sul territorio, con l'obiettivo di diventare il riferimento per tutta la città.

"CONSULENZA ONE TO ONE E ASSISTENZA POST VENDITA"

Mara Boni, titolare di Mara Ceramiche

Da oltre 60 anni, Mara Home Experience è un punto di riferimento per l'interior design, le ceramiche, l'arredamento e gli impianti termoidraulici in Sardegna. L'insegna non si è mai fermata e, nonostante le difficoltà dalla pandemia, ha continuato nel suo piano di sviluppo e ha aperto un nuovo showroom a Olbia, che va ad aggiungersi a quello Alghero, Sassari. La sede storica è a Sassari, e negli anni è cresciuta sia in termini di superficie espositiva (passando dagli iniziali 1.000 agli attuali 6.000 mq, su un'area totale di 15.000 mq) si in proposta commerciale. Per dare sempre maggiori servizi ai clienti, accanto al core business (termoidraulica e



Mara Boni



arredobagno) negli anni sono stati introdotti nuovi settori come quello dell'arredamento, delle porte interne, del parquet, delle cucine, degli impianti elettrici e domotici e dell'illuminazione di design, oltre che di un settore specificatamente dedicato ai materiali per l'edilizia. A Sassari si affianca lo showroom di Alghero, dedicato alla termoidraulica, ai sanitari e all'arredo bagno; ed un nuovissimo showroom aperto l'anno scorso a Olbia, anch'esso specializzato nella termoidraulica, nell'arredo e nelle ceramiche per il bagno. Per questa filiale l'azienda ha scelto un concept espositivo diverso dagli altri con l'intento di dar vita ad una piccola boutique della ceramica e dell'arredo bagno. Il progetto è stato realizzato con l'aiuto di un team di architetti specializzati in questo campo e lo spazio espositivo è stato pertanto suddiviso in tanti cubi ognuno dei quali ospita un marchio diverso. Qui, inoltre, grazie alla partnership con Listone Giordano si è scelto di dedicare una sala all'esposizione di questi prodotti.

Attualmente le sedi aziendali coprono l'intero nord Sardegna, con una superficie espositiva totale di circa 11.000 mq. con 44 dipendenti diretti.

"Chi sceglie Mara Home Experience" spiega la titolare Mara Boni, "non sceglie solo semplici oggetti d'arredo o elementi unici che rifiniscono la casa, ma sposa una filosofia di vita all'insegna della qualità totale, dove il valore più importante sta nella soddisfazione della propria clientela. Per questo mettiamo a disposizione dei nostri clienti una gamma completa di servizi fatti per garantire professionalità e competenza".

L'insegna è da sempre attenta al concept espositivo che usa come strumento principale e di supporto alla vendita. *"Rinnoviamo le nostre sale mostra costantemente, cercando di seguire le tendenze del mercato nel tentativo di soddisfare le aspettative del consumatore finale. In quest'ottica, oggi, lo showroom è sempre più strutturato in aree tematiche all'interno delle quali il cliente sia facilitato nella scelta di ciò che cerca. Organizziamo anche eventi, strumento fondamentale per favorire l'aggregazione e che consentono la presentazione di prodotti innovativi; si cerca di affiancare sempre un momento culturale favorendo l'esaltazione del territorio".*

Per quanto riguarda i servizi che offre sono: la consulenza one to one, attraverso la quale ogni cliente viene seguito dall'inizio alla fine del progetto da un singolo consulente; la progettazione,

affidata ad esperti che sanno consigliare al meglio per ottimizzare costi e benefici per far rendere al massimo il tuo budget, e, infine, l'assistenza post vendita "il nostro fiore all'occhiello" sottolinea la titolare "il cliente è sempre seguito anche dopo l'acquisto grazie ai consulenti e al customer service pronto a dare informazioni e supporto per ogni evenienza".

"Per noi è basilare garantire alla clientela un'assistenza pre e post-vendita di qualità, fare attività di consulenza ed essere puntuali nelle consegne che realizziamo con i nostri mezzi per tutti gli acquisti che vengono fatti presso i nostri showroom. Basilare è poi il lavoro dei nostri venditori di sala mostra che sono in grado di realizzare progetti personalizzati e di rispondere al meglio alle esigenze di un utente privato che è sempre più informato e che si fidelizza solo grazie alla professionalità e alla competenza di chi lo assiste. Per aumentare il livello di competenza del nostro staff puntiamo molto sulla formazione; periodicamente organizziamo, in partnership con i nostri migliori fornitori, delle iniziative specifiche che estendiamo anche a idraulici, pavimentisti, progettisti, ingegneri e architetti" conclude Boni.



"AMPLIARE L'OFFERTA PER INTERCETTARE I BISOGNI E LE ESIGENZE DEI NOSTRI CLIENTI"

Massimo Cantini, Direzione Operativa di Pattono

Pattono s.r.l. con sede in via Filippo Casoni 46/R opera da oltre 130 anni sul territorio genovese, è specializzata nella vendita di



Massimo Cantini

materiali termoidraulici (caldaie, scaldacqua, condizionatori), rubinetteria, arredo bagno, prodotti per il benessere (saune, bagni turchi, idromassaggio), superfici per pavimenti e rivestimenti. Si rivolge ai professionisti dell'area tecnica, ai clienti privati e ai progettisti.

Alla guida dello storico marchio, dal 2016 c'è Alessandro Villa che, pur mantenendo la tradizione offrendo soluzioni concrete in linea con i gusti e le esigenze del cliente finale, negli anni ha apportato anche importanti innovazioni a partire dalla rivisitazione del logo, alla riorganizzazione interna fino all'inserimento di nuove proposte d'arredo bagno e di superfici per tutta la casa (grandi lastre ceramiche, marmi, travertini, parquet, resine e carta da parati vinilica o in fibra di vetro) per arricchire l'offerta in modo da soddisfare i clienti più esigenti che ricercano soluzioni personalizzate e sartoriali.

"Sempre di più vengono richieste idee progettuali per risolvere necessità individuali e Pattono - spiega il manager - accompagna la proposta al servizio. L'obiettivo è seguire il cliente in ogni passo della consulenza che oggi deve essere sempre più qualificata, fino al post-vendita. Nell'evoluzione di mercato che si sta vivendo è fondamentale avere competenze specifiche puntando sulla formazione del personale per poter appagare pienamente la clientela. Su progetti particolari come la posa di grandi lastre, marmi, resine, parquet, Pattono è in grado di fornire anche il servizio chiavi in mano".

Accanto al titolare, c'è Massimo Cantini, direttore operativo, che ci ha parlato degli obiettivi dell'insegna. "Negli ultimi 18 mesi abbiamo assistito a importanti cambiamenti nelle abitudini e nei comportamenti di acquisto dei consumatori. La casa ha ricoperto un ruolo ancora più centrale e la ricerca del benessere è diventata una priorità. Da questo siamo partiti per aggiornare ➔

la nostra proposta ed esposizione di arredobagno, ma soprattutto per ampliare l'offerta alle cucine e all'arredamento d'interni con l'obiettivo di intercettare i bisogni e le esigenze dei nostri clienti durante la fase di ristrutturazione".

L'obiettivo di Pattono - spiega il manager - è quello di far percepire che l'insegna non si è mai fermata, nonostante la pandemia, che lavora in ottica di rinnovamento, che ha puntato sull'esposizione, migliorato la customer experience, la comunicazione finale e si è focalizzata su un servizio mirato e "tailor made".

"Abbiamo investito sul personale - continua Cantini - assumendo figure dedicate alla vendita e alla progettazione perché sempre più necessarie quando consideriamo il rifacimento di più ambienti all'interno della casa. Per offrire una consulenza completa e sartoriale, lavoriamo per lo più su appuntamento, così siamo certi di dedicare la giusta attenzione ai clienti che hanno esigenze sempre più personalizzate per la loro casa. Non da ultimo, gli incentivi fiscali. Questi sono un plus che sta invogliando i consumatori a incrementare il budget di spesa e accelerare gli interventi di ristrutturazione.

Nel complesso siamo soddisfatti: il trend è positivo e inaspettato, se pensiamo a quanto è successo nel 2020, e ci dà lo stimolo per continuare gli investimenti anche per il prossimo futuro".

"DAL SOGNO AL PROGETTO PASSANDO PER LE ECCELLENZE DEL MADE IN ITALY"

Ilena Ulla, titolare di Sirt

La sede in corso Verona a Torino è uno spazio che supera i concetti dello showroom tradizionale per offrire un'esperienza di stile a contatto con le più evolute proposte per il benessere casa, organizzato in quattro aree: caldo, freddo, acqua ed energia. Si



Ilena Ulla

tratta di una nuova e moderna superficie, risultato di un importante lavoro di sostenibilità, tecnologia e funzionalità, che dispone di un'area di quasi 9.000 mq, di cui 2.500 di showroom. Ma questo è solo l'inizio di un progetto in continua evoluzione: Sirt è pensata, infatti, per evolvere nel tempo, offrendo sempre più valore e nuove prospettive di innovazione e ispirazione all'intera città e non solo.

"Da Sirt selezioniamo da oltre 50 anni le eccellenze del Made in Italy in grado di sublimare la qualità dei materiali attraverso l'avanguardia del design. Grazie a una consulenza personalizzata - spiega Ilena Ulla, titolare - guidiamo chi ci sceglie nella realizzazione di un sogno che si trasforma in un accurato progetto su misura. La vasta esposizione offre una gamma di prodotti molto ampia e altamente selezionata tra i migliori marchi. Orientarsi tra le idee e dare spazio alla creatività è più semplice con l'aiuto dei nostri esperti, pronti a soddisfare ogni esigenza del cliente, da sempre al centro del nostro impegno.

Sirt è un'azienda in continua evoluzione e, proprio per questo motivo, abbiamo da poco inaugurato un nuovo showroom che valorizza la grande varietà dei nostri prodotti, disposti in modo che il cliente abbia modo di percorrere gli spazi espositivi vivendo una vera e propria esperienza emozionale. Riteniamo che, proprio in essa risieda il valore comunicativo, fondamentale per instaurare un rapporto di fiducia con il cliente e che lo porta a sognare e desiderare il prodotto. Il nostro grande obiettivo comunicativo trova la sua realizzazione nel momento in cui il cliente varca la soglia della nostra esposizione e, immerso nel mondo del benessere e della qualità, desidera i nostri prodotti in quanto li associa a delle sensazioni positive. L'acquisto è, dunque, non soltanto di prodotto, ma di un'emozione" conclude la manager.



TECNOLOGIA E BELLEZZA AL TUO SERVIZIO



Miscelatore da lavabo serie Tonda

Le soluzioni Delò sono curate nei minimi dettagli, sia tecnici sia estetici, per rispondere alle esigenze quotidiane di comfort ed affidabilità. La gamma Delò è il risultato di un'attenta selezione dei migliori prodotti, vagliati dal team di Delfino, una realtà storica specializzata nel settore arredo bagno e idrotermosanitari.

I prodotti Delò sono disponibili solo presso rivenditori e show-room ufficiali del Gruppo Delfino: scopri il più vicino a te sul sito www.deloitalia.com

DeLO
SCELT I PER TE

SCAVOLINI

UNA STORIA DI SUCCESSO

TUTTA ITALIANA

L'AZIENDA CELEBRA I 60 ANNI CON UNA BIOGRAFIA
DEDICATA A VALTER SCAVOLINI, PRESIDENTE E FONDATORE

Scavolini celebra 60 anni di storia con una biografia dedicata al Presidente e fondatore: *"Valter Scavolini. La vita come grande impresa"*, libro che ripercorre le storie di vita e di famiglia che hanno portato al successo l'azienda conosciuta in tutto il mondo come "la più amata dagli italiani".

Il volume si apre con una prefazione di Giorgetto Giugiaro, illustre designer di fama internazionale che firmò, insieme al figlio Fabrizio, una collezione di successo per l'azienda. Dalle sue parole emerge una comunanza di origini e di visione nonché la profonda stima nei confronti di Valter Scavolini.

Nel ripercorrere la storia personale di Valter Scavolini e lo sviluppo dell'azienda si tratteggia anche un affresco della società dell'epoca: la storia industriale del brand è, infatti, strettamente connessa all'evoluzione sociale, economica e produttiva italiana.

GLI ESORDI

Il racconto parte dagli esordi in giovanissima età che lo vedono agricoltore profondamente legato alla terra e dedito al suo lavoro.

I primi passi nel settore li muove come operaio presso un'azienda locale produttrice di mobili laccati per cucine. Nel 1961 decide di mettersi in proprio e accanto a lui c'è l'inseparabile fratello Elvino. Da subito la sua innata capacità imprenditoriale lo porta a prendere la decisione di esternalizzare alcuni processi al fine di rendere la produzione più flessibile così da potersi concentrare

sul progetto, l'assemblaggio e il servizio. La sua spiccata sensibilità fa sì che i prodotti realizzati dall'azienda siano sempre in sintonia con i gusti del pubblico. Gli anni Settanta sono segnati dalle prime ambiziose attività di comunicazione e dalle collaborazioni con celebri architetti del momento come Agostino Bertani.

GLI ANNI '80

Un'evoluzione che raggiunge il culmine negli anni Ottanta - con la felice intuizione di scegliere come testimonial la celebrità del momento, Raffaella Carrà - quando Scavolini compie il salto di qualità diventando un simbolo dello stile italiano, anzi, la più amata dagli italiani.

La piccola dimensione della bottega artigiana era solo un punto di partenza, l'inizio dell'impresa di una vita che nel 1993 porta Valter Scavolini ad ottenere con orgoglio e soddisfazione la nomina a Cavaliere del Lavoro.

A metà degli anni Ottanta comincia la sua riflessione sui temi che riguardano la responsabilità sociale dell'impresa ed emerge la volontà di andare oltre il mercato, investire risorse nella crescita del territorio: nasce così nel 1984 il progetto della Fondazione Scavolini che esprime il forte desiderio della Famiglia Scavolini di prendersi cura della comunità attraverso la salvaguardia dei suoi beni culturali, patrimonio del luogo e memoria preziosa della storia dell'azienda.



"TANTE COSE SONO SUCCESE IN QUESTI PRIMI 60 ANNI DELLA NOSTRA AZIENDA. VOGLIO GUARDARE A QUESTO MOMENTO SOLO COME A UNA TAPPA DEL PERCORSO CHE ABBIAMO INTRAPRESO, CONVINTI CHE VE NE SIANO MOLTE ALTRE DA RAGGIUNGERE, CON LO STESSO ENTUSIASMO E LA STESSA TENACIA CHE CI HANNO MOTIVATO FIN DAGLI INIZI E CHE CI HANNO PERMESSO DI ARRIVARE FIN QUI. UN RINGRAZIAMENTO SPECIALE ALLA MIA FAMIGLIA, AI NOSTRI PARTNER, AI NOSTRI DIPENDENTI E TUTTI COLORO CHE HANNO CONTRIBUITO A RENDERE POSSIBILE IL RAGGIUNGIMENTO DI QUESTO TRAGUARDO. SONO STATI 60 ANNI INTENSI, CON PERIODI IMPEGNATIVI E TANTI MOMENTI DI GIOIA, DURANTE I QUALI ABBIAMO RAGGIUNTO OBIETTIVI CHE, GUARDANDO INDIETRO, MI RENDONO INFINITAMENTE ORGOGLIOSO."



UNA STORIA DI VALORI, CULTURA DEL LAVORO E LEGAMI

Attraverso una selezione di immagini tratte dall'archivio personale della famiglia Scavolini, il libro racconta una storia di successo tutta italiana, sostenuta da solidi valori famigliari, cultura del lavoro e legami profondi con la terra d'origine. Ed è proprio quest'ultimo legame a far scattare in Valter Scavolini l'intuizione di legare il proprio nome alla sponsorizzazione di attività sportive locali, prima nella pallacanestro maschile e poi nella pallavolo femminile, come veicolo del marchio e come possibilità di restituire al proprio paese quanto realizzato negli anni. Come imprenditore e come uomo, Valter Scavolini è diventato negli anni il più amato dai tifosi, dai suoi dipendenti e anche dai clienti.

Negli anni Scavolini si apre alla collaborazione con studi di design di fama internazionale e il suo diventa un modello di riferimento non solo nel settore cucina; l'azienda si è infatti evoluta fino a divenire sinonimo di casa nella sua accezione più ampia e personale. Il percorso del brand in chiave home total look è raccontato nella campagna di comunicazione 2021 "60 Anni Insieme" e dal relativo spot che racconta la stretta relazione tra il brand e le persone concretizzatesi negli anni in un'offerta che l'ha portata ad essere autorevole protagonista in tutti gli ambienti della casa dalla cucina al bagno, dal living fino alla cabina armadio. In questo scenario si riconosce lo spirito visionario di

I NUMERI DI SCAVOLINI

60
GLI ANNI DEL
GRUPPO

217 MILIONI
IL FATTURATO
2019

700
I DIPENDENTI

1.200
I PUNTI VENDITA
IN TUTTO IL
MONDO

un imprenditore con lo sguardo sempre proiettato verso il futuro.

IL GRUPPO OGGI

Il Gruppo che in questi 60 anni di attività si è fatto apprezzare a livello internazionale per il gusto e la qualità dei suoi prodotti, ha raggiunto con i marchi Scavolini ed Ernestomeda - il fatturato di 217 milioni di euro (2019) con 700 dipendenti e conta su una presenza di oltre 1.200 punti vendita in tutto il mondo. Oggi l'azienda - perfetto simbolo di Made in Italy - è guidata dalla seconda generazione mentre la terza sta entrando. Valter Scavolini rimane il presidente, il punto di riferimento per tutti: l'uomo al centro della famiglia e dell'impresa. Oltre a dedicare moltissime energie all'azienda, Valter Scavolini non ha mai rinunciato a coltivare una pluralità di interessi, attitudine quest'ultima che gli permette di assumere diversi punti di vista. Alla base rimane il suo legame fortissimo con la terra, il suo attaccamento alla natura e alle cose semplici. Sfogliando il volume, si coglie la capacità del Presidente di vedere le cose in maniera diversa dagli altri, dell'uomo che si fida del proprio istinto e che comunica con la concretezza più che con

le parole. Dell'uomo che ascolta e riflette, decide, agisce con un modus operandi efficiente e razionale. Anticipare i cambiamenti del mercato e dei consumatori, investire nella ricerca, nella qualità e nello sviluppo internazionale, sono i principi della formula Scavolini e la ragione del suo successo.



INOXMATER

Stainless Steel Design Siphons

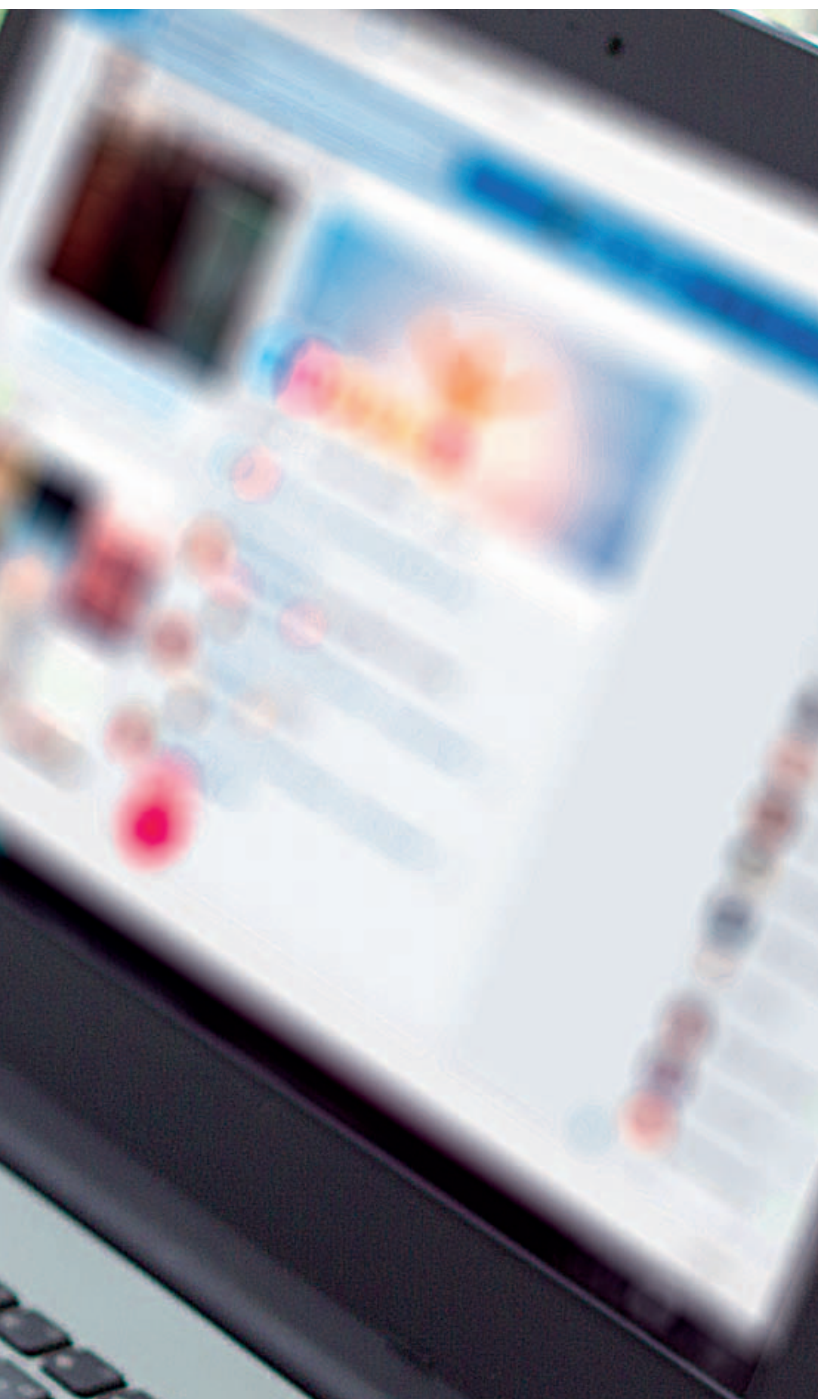




L'UNIONE FA LA FORZA

PERCHÉ LO SCOPO PRINCIPALE CON CUI UN'INSEGNA DEVE UTILIZZARE I SOCIAL NETWORK, O IL WEB PIÙ IN GENERALE, NON DEVE ESSERE QUELLO DI VENDERE ONLINE, MA DI PORTARE I CLIENTI NEL PUNTO VENDITA FISICO, FACENDO LEVA SUL FATTORE UMANO E SULLA RICONOSCIBILITÀ E LA PROFESSIONALITÀ DEL TITOLARE E DEL PERSONALE DELLO STORE. CE NE PARLA ANDREA BOSCARO, FONDATORE DELLA SOCIETÀ DI FORMAZIONE DEDICATA AL MARKETING DIGITALE THE VORTEX

di Silvia Balduzzi



UNO DEGLI ERRORI È QUELLO DI FARE UNA COMUNICAZIONE CHE NON METTA IN EVIDENZA LA COMPONENTE UMANA

pagine gialle come ambienti dove farsi trovare, da parte di un negozio, e curare tutti gli aspetti di cui abbiamo parlato. La costruzione di un piano editoriale che metta in evidenza i prodotti trattati, i suggerimenti che dimostrano l'attenzione all'ascolto e all'assistenza, le risposte ai commenti critici, ma ancor più il ringraziamento agli elogi ricevuti debbono essere parte del corretto uso di Facebook. Da ultimo, l'attivazione del tab "Servizi" e la possibilità per ciascun di questi di fissare un appuntamento attraverso la funzione offerta da Facebook accresce il ruolo di strumento di comunicazione asincrona già messo a disposizione da Messenger e WhatsApp.

Come posso essere utilizzati da un retailer Facebook Places e Facebook Offers?

Facebook Places – o "Facebook Luoghi" oggi è disponibile anche per chi possiede un solo negozio e aiuta a creare contenuti e inserzioni pubblicitarie che hanno come compito la valorizzazione dell'esercizio commerciale nell'ambito di un territorio: è dunque una funzione adatta soprattutto per le nuove aperture. Per chi possiede più negozi, invece, questa funzione permette di creare campagne pubblicitarie che dinamicamente mettono in evidenza la sede più vicina all'utente che le osserva. Chi voglia poi pubblicare post che invitano a provare un prodotto, cogliere un'offerta o visitare il negozio deve poi ormai servirsi di Creator Studio, l'interfaccia proprietaria che sta raccogliendo tutte le funzionalità operative di una pagina Facebook e di un profilo Instagram.

Se invece si intende fare una campagna pubblicitaria volta a promuovere un'offerta da ottenere in negozio è necessario attivare una campagna pubblicitaria "Traffico" e poi predisporre – grazie allo strumento offerto da Facebook – un codice identificativo dello sconto ricordandosi di allineare successivamente il personale in negozio per non creare un effetto boomerang.

Ci sono specifiche campagne adv che si possono attivare con il fine di portare persone nel punto vendita?

Oltre a quella appena citata, merita ricordare la soluzione "Promuovi la tua azienda a livello locale" che si pianifica direttamente dalla Pagina Facebook e permette di identificare un pubblico per caratteristiche demografiche e interessi e delimitare la comunicazione a chi si trovi nell'ambito di una certa distanza dal negozio. Inoltre, se si è attivata la funzione "Facebook Luoghi"

Cosa vogliono trovare online i consumatori, prima di recarsi in un negozio?

In questo anno di grande variabilità, prima di tutto gli orari di apertura e le "regole di ingaggio": non a caso, Google ha introdotto – con Google My Business – la possibilità per gli esercizi commerciali di comunicare tutti questi aspetti, oltre ai servizi accessori, dalla consegna a domicilio all'esistenza di ambienti online di consultazione e assistenza. L'assortimento e la disponibilità di offerte sono elementi da comunicare al meglio senza però trascurare la dimensione umana del negozio: le persone che vi lavorano, le recensioni che ne accreditano la competenza e la disponibilità sono altrettanto importanti.

Come può aiutare a portare i clienti nel negozio fisico l'utilizzo corretto di Facebook?

La presenza su Google e i social media hanno sostituito le

è possibile invitare gli utenti a scoprire le indicazioni stradali per raggiungere un negozio grazie alla soluzione "Traffico nel punto vendita"

Può essere utile attivare concorsi, codici sconto e l'offerta di gadget che portino l'utente finale dal social network allo store fisico?

Tutte le iniziative concorsuali debbono rispettare i regolamenti che ne normano la predisposizione e la comunicazione nel nostro Paese.

Da ricordare però che concorsi e giveaway sono più liberi su Instagram che su Facebook perché su Instagram non vi è il divieto del "like gate" ovvero la possibilità di limitare la partecipazione a chi segua già la pagina. Inoltre la possibilità di offrire premi digitali (es. un e-book o un podcast) può offrire una via d'uscita e organizzare forme di promozione interessanti: in ogni caso è meglio servirsi di software accreditati per organizzare concorsi sui social media per rispettare al meglio sia la normativa italiana sia le regole dettate dalle piattaforme.

Quali sono le migliori tecniche di marketing persuasivo per incrociare online e offline?

Il modello del marketing persuasivo – o "nudging" dalla riflessione teorica di Richard Thaler – sostiene che occorre innervare la user experience offerta all'utente e il messaggio lanciato a una o più delle seguenti leve: la sottolineatura del beneficio offerto al proprio target, la riduzione delle sue ansie anticipandone – laddove possibile – le reticenze e il senso dell'urgenza rappresentato dalla scarsità di un prodotto o di un vantaggio.

Fra le diverse tecniche, l'importanza assegnata al ruolo consulenziale del personale in negozio e il tempo limitato per cogliere un'offerta riferita a una collezione in esaurimento sono sicuramente le più usate.

Quali sono gli errori da evitare?

Fare una comunicazione che non metta in evidenza la componente umana. I social media si chiamano "social" perché permettono a soggetti diversi nella catena del valore di adottare un tono di voce differente e presentarsi in modo da valorizzare il proprio fattore distintivo.

THE VORTEX

The Vortex eroga corsi e consulenze per la comunicazione, il marketing, il business e l'enrichment personale. Inoltre, offre moduli formativi e attività consulenziali finalizzati all'impiego del marketing digitale per il raggiungimento degli obiettivi di business o personalizzati su specifiche esigenze. Si avvale di un team di professionisti, docenti e consulenti, selezionati sulla base delle competenze acquisite e sulle singole esigenze del cliente.



ANDREA BOSCARO

Fondatore della società di formazione dedicata al marketing digitale The Vortex (www.thevortex.it), ha lavorato in Vodafone, in Lycos ed è stato per sei anni amministratore delegato di Pangora (poi entrata nel gruppo americano Connexity). Autore dei volumi "Marketing digitale per l'e-commerce", "Effetto Digitale" e "Politica Digitale" editi da Franco Angeli, è un formatore legato ai temi dell'e-commerce, dei social media e dell'editoria digitale".

Quali strategie si sente di consigliare al retail?

Affermarsi come brand territoriali grazie all'uso dei social media quali luoghi dove far conoscere il titolare sia come "maestro di stile" sia come animatore di una comunità – di collaboratori e di clienti – che si riconoscono nelle relazioni che creano in un momento dedicato a se stessi come persone e alla cura di sé. La pubblicazione di esempi di stile, di suggerimenti volti a interpretarlo, di promozione di prodotti deve pertanto accostarsi al racconto di momenti di vita di un gruppo grazie alle Storie, ai video e ai video in diretta. Più emerge, grazie all'uso dei social media, la differenza del negozio – e di "quel" negozio – rispetto alla dimensione online più l'esperienza che ne traspare può accrescerne l'unicità e la fiducia riscossa. Le specifiche tecniche - la prenotazione dell'appuntamento, la possibilità di creare un e-commerce all'interno degli spazi social - ne saranno declinazione pratica e conseguente.



samo.it

Lineabeta

lineabeta.com





INOXMATER

LO SCARICO IN ACCIAIO DAL DESIGN MINIMAL

Inoxmater di Bonomini nasce col fine di rendere lo scarico del lavabo pulito e minimal. La sua innovazione più importante è il materiale di realizzazione, ovvero l'acciaio inossidabile, quando la maggior parte degli scarichi in commercio è realizzata in materiali costosi come l'ottone oppure in zama che è facilmente intaccabile. Bonomini ha scelto l'acciaio inossidabile perché questo materiale garantisce una notevole durata nel tempo, una qualità più elevata, una serie di finiture più ampia e il procedimento industriale è più ecologico (per la versione non cromata). Attualmente la gamma è composta dalle versioni: cromata, satinata (senza cromatura), in nero opaco e in bianco opaco. Su richiesta, è possibile realizzare Inoxmater in qualsiasi colore e finitura.

Da quest'anno accanto a Inoxmater c'è Mignon, la versione dalle dimensioni più contenute, indicata per le installazioni dove c'è necessità di contenere lo spazio.



PLUS

- ⊕ Design pulito e minimal
- ⊕ Realizzato in acciaio inox
- ⊕ Realizzabile in qualsiasi colore o finitura (su richiesta)



Sense

/ emotional touch of the surface /



www.ideagroup.it

Cersaie 2021

27 Settembre - 01 Ottobre - Bologna

Padiglione 21
Stand A29 B30



SCENARI



SHUTTERSTOCK

NUOVI ORIZZONTI

PERCHÉ IL NEUROMARKETING STA DIVENTANDO UN PASSAGGIO IMPRESCINDIBILE NELLA CREAZIONE DI NUOVI PRODOTTI ED ESPERIENZE? VEDIAMO COME SI DECLINANO NELLA REALTÀ DELLA VENDITA



Più volte abbiamo affermato che il marketing puro e semplice, così come lo abbiamo sempre concepito, sta rapidamente diventando obsoleto. A prendere il suo posto sarà il neuromarketing (e si inizia già a parlare anche di biomarketing). Ma di cosa si tratta esattamente?

Il neuromarketing è un campo di studi che nasce dall'unione di due discipline, il marketing e le neuroscienze, e ha come scopo l'individuazione dei meccanismi attraverso i quali il cervello risponde agli stimoli del marketing stesso. Serve per comprendere, in maniera più precisa e puntuale, quali siano le spinte, molto spesso inconscie, che ci portano a prendere determinate decisioni d'acquisto. Sempre più spesso i metodi tradizionali con cui si pianificano le strategie di marketing, pensiamo per esempio al lancio di nuovi prodotti, non arrivano a svelare del tutto le motivazioni d'acquisto. Da qui l'idea di integrare con metodologie applicate al campo delle neuroscienze, strumenti di imaging, che altro non sono che TAC, PET, elettroencefalogramma e rilevazioni biometriche, ma anche la raccolta di dati chimici, biologici e neurologici, come la rilevazione della frequenza cardiaca, la risposta galvanica della pelle che misura le variazioni di sudorazione, il facial conditioning system che misura la reazione emotiva attraverso il cambiamento di tensione dei muscoli facciali e l'eye tracker.

Una volta raccolta tutta questa mole di dati possiamo sapere qualcosa in più dell'effetto che un dato prodotto ha avuto sulle nostre

emozioni, abbiamo una risposta non filtrata da quelli che sono i condizionamenti sociali, psicologici e culturali che concorrono a influenzare i nostri processi decisionali. Siamo così in grado di analizzare ciò che le persone associano a un brand o a un prodotto, soprattutto a livello implicito e simbolico, permettendoci di creare una comunicazione coerente e puntuale. Ma non solo, questa nuova branca di studi ci fa anche capire se la nostra comunicazione è aderente a quella che è la percezione del brand oppure se occorre fare degli aggiustamenti e da ultimo capire se all'interno del percepito di un marchio ci può essere spazio per ulteriori categorie di prodotto oppure no. Tutte queste informazioni si rivelano particolarmente utili per ottimizzare la comunicazione online e la gestione di un e-commerce o per migliorare la user experience di un sito: pensiamo, per esempio, alla creazione di una landing page realizzata con i suggerimenti dell'eye tracking o a filmati che riescano a coinvolgere il potenziale acquirente facendo leva sulle sue emozioni più profonde. Ma anche un punto vendita fisico può beneficiare dell'eye tracking: sarebbe utile sapere in che modo lo sguardo del cliente si posa sui prodotti esposti e soprattutto che cosa è in grado di catturarla o quali sono le emozioni che stanno dietro a una scelta rispetto a un'altra, in modo tale da sfruttarla magari anche per una vendita aggiuntiva. Con Laura Pirotta, psicologa clinica, esperta di neuroscienze e autrice di "Strategie tattiche di Neuromarketing" capiamo come tutto questo può essere concretamente utile per il retail. ♦

"COME SODDISFARE I TRE CERVELLI"

INTERVISTA A LAURA PIROTTA PSICOLOGA CLINICA, ESPERTA DI NEUROSCIENZE, FORMATRICE E CONSULENTE AZIENDALE

Cosa differenzia il neuromarketing dal marketing tradizionale?

Con l'avvento del neuromarketing, il marketing tradizionale, fatto di teorie e modelli basati sulle intuizioni e le esperienze di accademici ed esperti, ha subito un duro contraccolpo e ha iniziato a ripiegarsi su se stesso per riflettere sul futuro della materia nella consapevolezza che qualcosa doveva cambiare senza però cancellare ciò che era stato fatto in precedenza. Infatti, esattamente come avvenne con Freud che teorizzò qualcosa che fu poi confermato dalle neuroscienze, anche le teorie economiche e di marketing non devono essere necessariamente smentite o considerate inutili. Una cosa deve essere chiara: il marketing non è morto con l'avvento del neuromarketing ma deve, semplicemente, essere in grado di trasformarsi ed evolversi a seguito delle nuove scoperte neuroscientifiche.

Qual è l'obiettivo del neuromarketing?

Esattamente lo stesso di quello del marketing tradizionale, ossia comunicare al meglio il proprio prodotto/servizio in modo tale che aumentino le vendite. Ciò che cambia rispetto al marketing tradizionale sono le tecniche utilizzate per iniziare una qualsiasi strategia o tattica vincente.

Grazie al neuromarketing si riesce a conoscere approfonditamente le dinamiche e i processi che avvengono all'interno del nostro cervello e utilizzare queste conoscenze per migliorare l'efficacia del marketing tradizionale. Il neuromarketing si affianca, quindi, al marketing tradizionale per ridurre considerevolmente il numero di prodotti e di campagne fallimentari rendendo così il marketing più responsivo nei confronti dei reali bisogni del consumatore. Nello specifico, il neuromarketing ci può aiutare a fare due importanti cose, innanzitutto capire cosa succede realmente nel cervello delle persone; in secondo luogo capire la differenza tra ciò che le persone dicono di pensare e ciò che, realmente, il loro cervello sta pensando, considerando ed elaborando.

Come si possono applicare questi concetti al retail tradizionale?

Grazie al neuromarketing, il retail tradizionale può essere aiutato a trovare le strategie giuste per catturare l'attenzione di un acquirente sempre più iperstimolato. In un'epoca come la nostra, dove riceviamo stimoli multipli anche sullo stesso prodotto o servizio è di fondamentale importanza conoscere le dinamiche del nostro cervello proprio perché è lui che decide e acquista.

Quali sono i meccanismi coinvolti che possono aiutare il negoziante tradizionale nel suo lavoro?

Nel mio libro "Strategie e tattiche di neuromarketing" parlo dei

nostri tre cervelli, una teoria molto utilizzata anche nel mondo aziendale per far scoprire ai non addetti ai lavori come è fatto il nostro cervello e soprattutto come funziona nei processi decisionali e di acquisto. Sapere che esistono tre cervelli che hanno tre personalità diverse che si intersecano tra loro è di fondamentale importanza per strutturare una strategia di vendita adatta allo specifico target.

Saper coinvolgere in modo integrato il cervello rettile (istinto), il cervello mammifero (emozioni e ricordi) e il cervello Homo sapiens (razionalità) è una garanzia in più per il successo.

Perché la psicologia e la conoscenza dei meccanismi di decisione possono permetterci di capire meglio il processo d'acquisto sia online sia offline?

Come accennato precedentemente, noi esseri umani siamo contraddittori per natura proprio perché i tre cervelli hanno personalità molto diverse: da un lato siamo istintivi (cervello rettile), dall'altro siamo emotivi (cervello mammifero), ma siamo anche razionali (cervello Homo sapiens). Il neuromarketing ci aiuta proprio a capire in profondità la nostra natura umana e a comunicare ai tre cervelli in modo che siano tutti e tre soddisfatti. (p.r.)



Laura Pirotta



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

Grohe

ARTESI

ALTAMAREA

Samo

AQUA BY IDEAGROUP

NEW!

Disenia by Ideagroup

DURAVIT

Cesana

INDA

Kinedo

SCAVOLINI





ALTAMAREA

LYMPHA

DESIGN FRANCO DRIUSSO

Lympha si distingue per le linee stilistiche e la 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 e con l'anima in alveolare di alluminio. Oltre al modulo Lympha Monolite, rivolto a chi predilige il minimalismo e l'essenzialità, la collezione comprende anche elementi innovativi tra cui il modulo terminale estraibile tramite il quale, con un unico movimento, si può accedere a due distinti vani contenitivi, o il pratico vassoio girevole collegato al basamento in metallo verniciato, o ancora i nuovi sistemi di aperture con maniglie e profili integrati personalizzabili. Particolare risalto è stato dato anche all'illuminazione con la nuova lampada Lympha, un sistema a sospensione a LED disponibile in diverse misure e personalizzabile con le finiture introdotte nell'ambiente bagno.

AQUA BY IDEAGROUP *SENSE*

La collezione Sense che già si caratterizzava per aver portato la materia in primo piano, si è evoluta alla luce delle ultime tendenze cromatiche e sensoriali. Il risultato è una gamma di proposte che unisce materiali nuovi e finiture esistenti, da abbinare o usare a contrasto: materiali dalla forte connotazione e origine tecnologica come il Fenix NTM, incontrano l'essenza Teak in innumerevoli finiture e colorazioni d'ispirazione naturale e frontali laccati dalle tonalità eleganti valorizzano le texture dei piani in Grès effetto pietra; le tonalità neutre convivono e si alternano a proposte cromatiche originali ma delicate come il Rosa Confetto, il Noce Moscata e il Giallo Malto. Un'esperienza allo stesso tempo visiva e tattile, attraverso cui riscoprire il legame tra design e fisicità.





ARTESI

FILO+

DESIGN ENRICO CESANA

Filo+ è la collezione di Artesi che punta sul design pulito e rigoroso per dare forma a un progetto bagno completo e personalizzabile.

L'apertura del mobile è l'elemento caratterizzante, che unisce funzionalità e libera espressione. Filo+ ne presenta quattro diverse tipologie: Vertical, Horizon, Plain, Push&Handles. A contrasto o in tinta, unite agli altri elementi che compongono la serie, tutti disponibili in tonalità, materiali e dimensioni differenti, offrono la possibilità di creare una stanza da bagno su misura. La collezione presenta anche il nuovo lavabo Campus in ecomalta, disponibile in otto colorazioni: bianco, creta, cemento, tortora, bordeaux, verde roccia, piombo e blu notte.

Il total bathroom Artesi abbraccia anche l'illuminazione e i complementi: dalle specchiere Solerò al nuovo faretto Cosmo, fino al nuovo pensile in metallo della serie Raster nella stessa finitura color piombo del mobile.

Lo spazio doccia è Run, la scorrevole ultrasottile di casa Agha. Frutto di un intenso lavoro di progettazione, Run minimizza il tradizionale spessore del profilo superiore delle docce, portandolo a soli 19 mm. Senza maniglia, Run la integra al vetro, con una scelta che accresce la pulizia del disegno. Il vetro del box può essere decorato con numerose serigrafie a disposizione. I profili in alluminio sono disponibili in 12 finiture, dal classico argento, lucido o satinato, fino al creta, al nero e al piombo. A queste si aggiungono le nuove gray e oro spazzolato che saranno presentate al Cersaie 2021.





CESANA *EQUA*

Equa è una serie completa di cabine doccia disponibile in tutte le varianti a battente e scorrevole tra le più richieste. Realizzato con cristallo temprato 6mm e telaio sottile completamente in alluminio, senza componenti plastici, Equa esprime le esigenze di un mercato interessato a prodotti di design, accessibili e di qualità. Equa è personalizzabile nelle misure, nelle finiture di tendenza Cromo, Bianco paco, Nero Opaco e con la ricca scelta delle 10 varianti vetro: trasparente, trasparente extrachiaro, trasparente grigio, trasparente bronzo e Satinato, satinato extrachiaro satinato grigio, satinato bronzo, riflettente grigio, riflettente beige.





DISENIA BY IDEAGROUP

BRAVE

Design essenziale e geometrico. Con Brave si rafforza un percorso votato al lifestyle contemporaneo. La maniglia integrata al profilo diventa elemento estremamente pratico e funzionale nelle attività di pulizia dei vetri. Osare, sperimentare per riscoprire la cabina doccia pratica e funzionale.





DURAVIT

D-NEO

DESIGNER BERTRAND LEJOLY

D-Neo rappresenta 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 si adattano a qualsiasi ambiente, sia esso compatto o ampio, senza esserne dominati. Il sottile bordo perimetrale dei lavabi contraddistingue la serie e le soluzioni asimmetriche con basi sottolavabo abbinate catturano l'attenzione con il loro pratico piano d'appoggio laterale. La vasca centro stanza in DuraSolid®, vellutata sia alla vista che al tatto, ha una forma che emula quella della bacinella e crea lo scenario perfetto anche nei bagni di piccole dimensioni. Gli specchi offrono una piacevole illuminazione con luce indiretta e anche la rubinetteria colpisce per il suo design lineare e geometrico. Con D-Neo ogni bagno può essere progettato in maniera individuale, con la massima qualità e ad un prezzo accessibile.

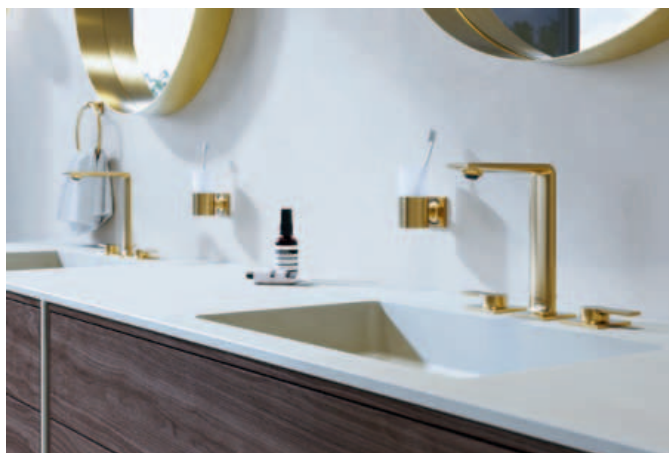




GROHE *ALLURE*

La linea di rubinetteria GROHE Allure è caratterizzata da un design accattivante ed estremamente sottile, che si distingue per la raffinata armonia delle proporzioni e offre precisione, controllo e una piacevole esperienza tattile. La linea Allure presenta, inoltre, una scelta di colori e finiture diverse: Cromata, Oro satinata Brushed Cool Sunrise, Oro rosa satinata Brushed Warm Sunset, e nera Hard Graphite permettendo di creare un'esperienza bagno unica e indimenticabile secondo il proprio gusto. Estremamente versatile, la nuova gamma comprende anche miscelatori a pavimento per la vasca da bagno e getti a cascata, ideali per creare un ambiente armonioso e completo.





INDA

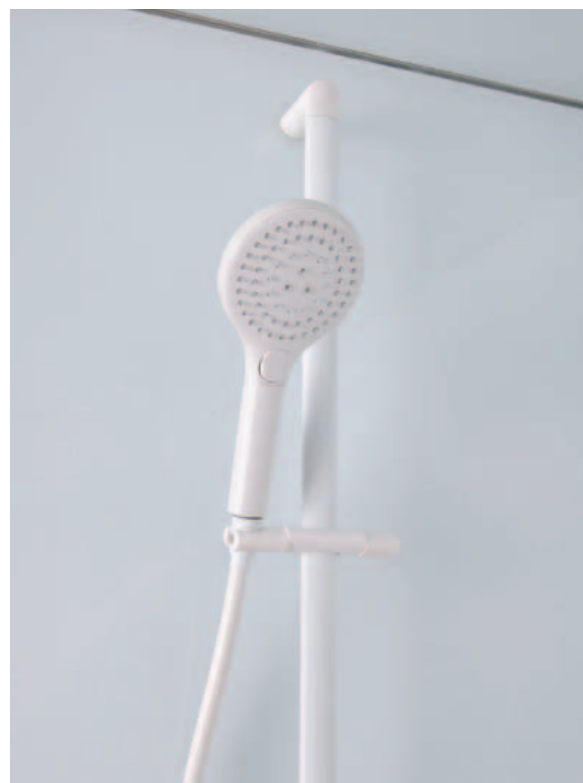
QUATTRO EVO

Lo specchio contenitore Quattro Evo è un mirror cabinet tecnologico dal design minimale, progettato per accompagnare i momenti della giornata dedicati alla cura di sé. Essenziale nella struttura e multifunzionale, può essere illuminato con temperatura e intensità variabili per creare mood e atmosfere differenti e il sistema RMS (Remote Memory Switch) permette l'accensione da parete mantenendo le impostazioni di luminosità selezionate. Gli altoparlanti Bluetooth, nascosti dietro al fondo e controllabili con il comodo touchpad illuminato, offrono un suono uniforme sia ad ante aperte che chiuse. Disponibile in versione da incasso, semi-incasso o con scocca esterna, con fianchi personalizzabili grazie a una vasta gamma di finiture, è attrezzato con tre pratici ripiani regolabili, un portaoggetti magnetico per forbicine e pinzette e due prese elettriche.









KINEDO

K1000

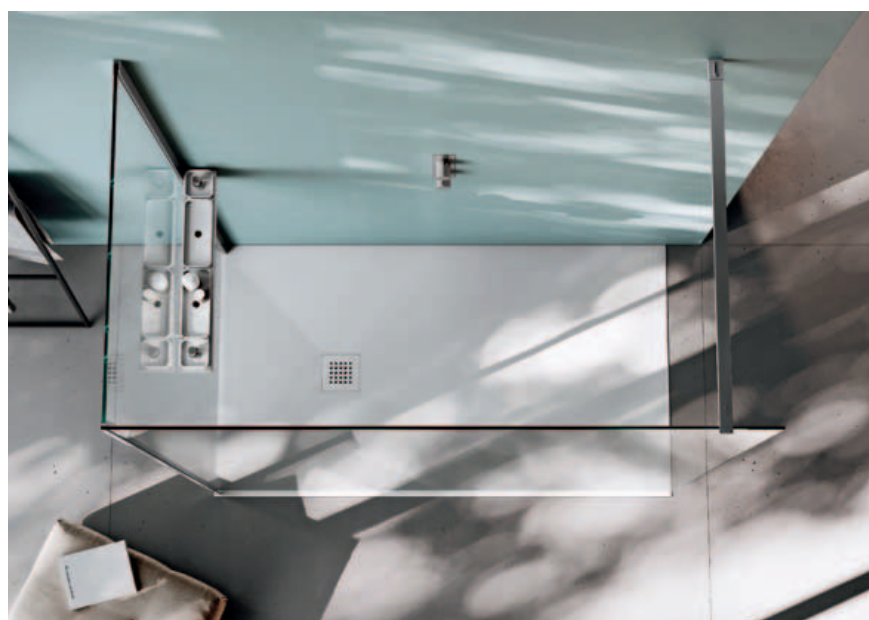
Purezza, leggerezza e luminosità, sono le tre caratteristiche che rappresentano al meglio la cabina multifunzione K1000. L'eleganza del bianco è enfatizzata nelle pareti, nel soffitto e nel piatto con texture antiscivolo effetto pietra. Moderna e funzionale, ha il tetto in vetro extrabianco con incassato un soffione Big Rain per una doccia avvolgente e rilassante e la luce diffusa della cromoterapia crea un ambiente suggestivo ampliando così l'effetto relax. Inoltre, grazie al pulsante posto a lato del pannello di controllo, si può azionare il bagno di vapore e rilassarsi con un benefico bagno turco ascoltando la musica preferita. I cristalli con spessore 6 mm sono trattati con tecnologia Easy Clean che permette alle gocce d'acqua di scivolare velocemente sulla superficie del vetro trattato, facilitando la fase di pulizia.

SAMO

OPEN 2021

La barra accessoriata della Serie Open 2021 rappresenta il nuovo concetto di doccia, spogliata del superfluo che si caratterizza per un minimalismo estetico e strutturale. In continuità con la linea essenziale della collezione, la barra accessoriata ha un disegno semplice e geometrico con struttura in alluminio disponibile nelle finiture brillantato cromo, bianco opaco o nero. È componibile con una serie di pratici accessori (mensola, portasapone, portaspazzolini, portaoggetti, dosasapone) che permettono di riporre con ordine tutto il necessario per la doccia. La barra ha inoltre funzione strutturale perché nelle versioni senza porta battente, contribuisce anche alla stabilità della lastra (presente nella sua essenza e con elementi strutturali ridotti al minimo) "lavorando" lungo il perimetro della zona doccia.







SCAVOLINI

FORMALIA

DESIGN VITTORE NIOLO

Formalia si caratterizza per un design funzionale e contemporaneo. Come per la cucina e le soluzioni living ha come segno distintivo l'anta sagomata su cui è posizionata la maniglia in metallo. 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 all'interno dell'area bagno. Qualunque sia la necessità, infatti, il 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. Una versatilità che esalta varie soluzioni anche grazie agli elementi contenitivi a giorno completi di vassoi estraibili e porta oggetti posizionabili in modo libero in base alle esigenze del momento. Ulteriore peculiarità è il piedino caratterizzato da una lavorazione godronata che dona leggerezza alle composizioni.



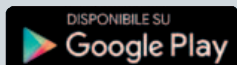
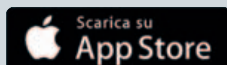
DIGITAL EDITION



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!



Direttore Responsabile
VITO SINOPOLI

Caporedattore
ARIANNA SORBARA

Contributi redazionali di Silvia Balduzzi, Simona Bruscajin

Caposervizio redazione grafica
ALDA PEDRAZZINI

Coordinamento tecnico
PAOLA LORUSSO

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

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

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

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

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

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

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

Amministratore Unico
VITO SINOPOLI

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

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE
EDITORIA DI SETTORE

ABBONATI, TI CONVIENE!



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



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



thewashingmachine.it

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.

artesi.it
agha.it

a new bathroom experience

