

ottobre 2021 - e-duesse.it

ABITARE  
il BAGNO

**AGENTI**  
VENDERE VALORE  
NON SOLO PRODOTTI

**A TU PER TU CON**  
ALBERTO APOSTOLI

**WEB REPUTATION**  
COS'È E COME GESTIRLA

# CERSAIE 2021

CERAMICA, ARREDOBAGNO, ARCHITETTURA E DESIGN

RUBINETTERIE  
**treemme**  
*instruments for water*

## Watertube

\_ Design by Massimiliano Braconi



**CERSAIE**

Bologna - Italy

27-09 / 01-10 2021  
hall 22 stand A10-B9

[www.rubinetterie3m.it](http://www.rubinetterie3m.it)



ab

ABITARE  
il BAGNO

Il prodotto del mese

# ACQUABELLA

La materia incontra il design



## OPAL QUIZ

### LA VASCA DA BAGNO RIVOLUZIONARIA

La nuova vasca da bagno freestanding Opal Quiz di Acquabella rappresenta una vera e propria rivoluzione. Opal Quiz stupisce, infatti, per la straordinaria texture Quiz che disegna ipnotici giochi di forme geometriche su tutta la superficie. Il look "concrete" di Beton, unito alla consistenza microtexturizzata di Zero e alle venature naturali di Ethnic, sono le tre differenti texture che compongono questa particolare finitura, che si distingue per la piacevole sensazione al tatto e per l'estetica ad altissima definizione.

Di forma ovale, misura 180x55 cm, e si caratterizza per il bordo spesso e per la possibilità di scegliere la tonalità desiderata tra una gamma quasi infinita di colori delle linee Standard, Naturally Made o RAL/NCS.

Ma l'innovazione non si ferma qui. Opal Quiz è il primo modello di vasca da bagno realizzato in Akron©, materiale brevettato da Acquabella, riconosciuto per le sue proprietà antibatteriche e antiscivolo, per l'estrema resistenza a possibili graffi o urti.

Grazie a tutte queste caratteristiche, Opal Quiz è già stata premiata con il prestigioso Red Dot Design Award 2021 e l'if Design Award nella categoria Product Design.

### I PLUS DI AKRON©

Brevettato da Acquabella, Akron© è un composito di poliuretano e cariche minerali che viene compattato in massa per ottenere una finitura solida e rinforzata. Akron© è trattato su tutta la superficie con un rivestimento in poliuretano, che non solo garantisce un'integrazione totale con il supporto, ma fornisce anche proprietà fisiche e chimiche eccezionali, e resistenza a possibili urti o shock termici. È apprezzato, inoltre, per le sue caratteristiche antibatteriche, e le texture ad altissima definizione, che si distinguono sul mercato per la piacevole sensazione al tatto e per l'estetica perfettamente definita.

# MINI

## I NUOVI PIANI LAVABO SU MISURA

Il nuovo piano da bagno Mini di Acquabella è un elemento di ridotte dimensioni con un lavandino ampio e profondo dal tatto morbido. L'esterno è rivestito con la texture Slate, una finitura elegante che riproduce fedelmente l'aspetto lavagna, mentre un moderno e sottile portasciugamani ne completa il design. La grande adattabilità agli spazi più ridotti fa del piano Mini il complemento ideale per qualunque tipo di bagno.

Il piano di lavoro del bagno Mini è disponibile in un unico formato (altezza 21 cm, larghezza 40 cm e profondità 35 cm). Include il portasciugamani per scegliere tra la finitura in acciaio lucido o nero.



# TEMPO ARABBA

UN RITORNO ALLE ORIGINI CARATTERIZZATO DAL DESIGN E DAI LAVORI FATTI A MANO

Tempo Arabba è un piatto doccia su misura, in grado di adattarsi a ogni esigenza di spazio. Infatti, grazie alla sua composizione in Akron®, che può essere tagliato con estrema facilità e nella più totale sicurezza durante la sua lavorazione, questo modello può essere realizzato in qualsiasi dimensione. Con un design morbido, accogliente e angoli leggermente smussati, Tempo Arabba cambia la configurazione classica del piatto doccia, permettendo all'acqua di scivolare lungo il perimetro e di confluire in una sottile griglia che raccoglie il flusso. Tempo Arabba si caratterizza per la speciale texture Arabba, una finitura che riproduce alla vista l'aspetto della pietra resistente, e al tatto la sensazione delle fibre naturali tessute a mano.

Tempo Arabba è realizzato in Akron®, materiale di altissima qualità che combina le proprietà del poliuretano alle cariche minerali, per un risultato eccellente in termini di estetica e funzionalità.

Disponibile in un'ampia gamma di colori, dai classici Standard alle tonalità Naturally Made, fino a qualsiasi sfumatura della cartella colori RAL/NCS.



# FLOW ZERO

## IL PIATTO DOCCIA CHE SI FONDE CON L'ACQUA

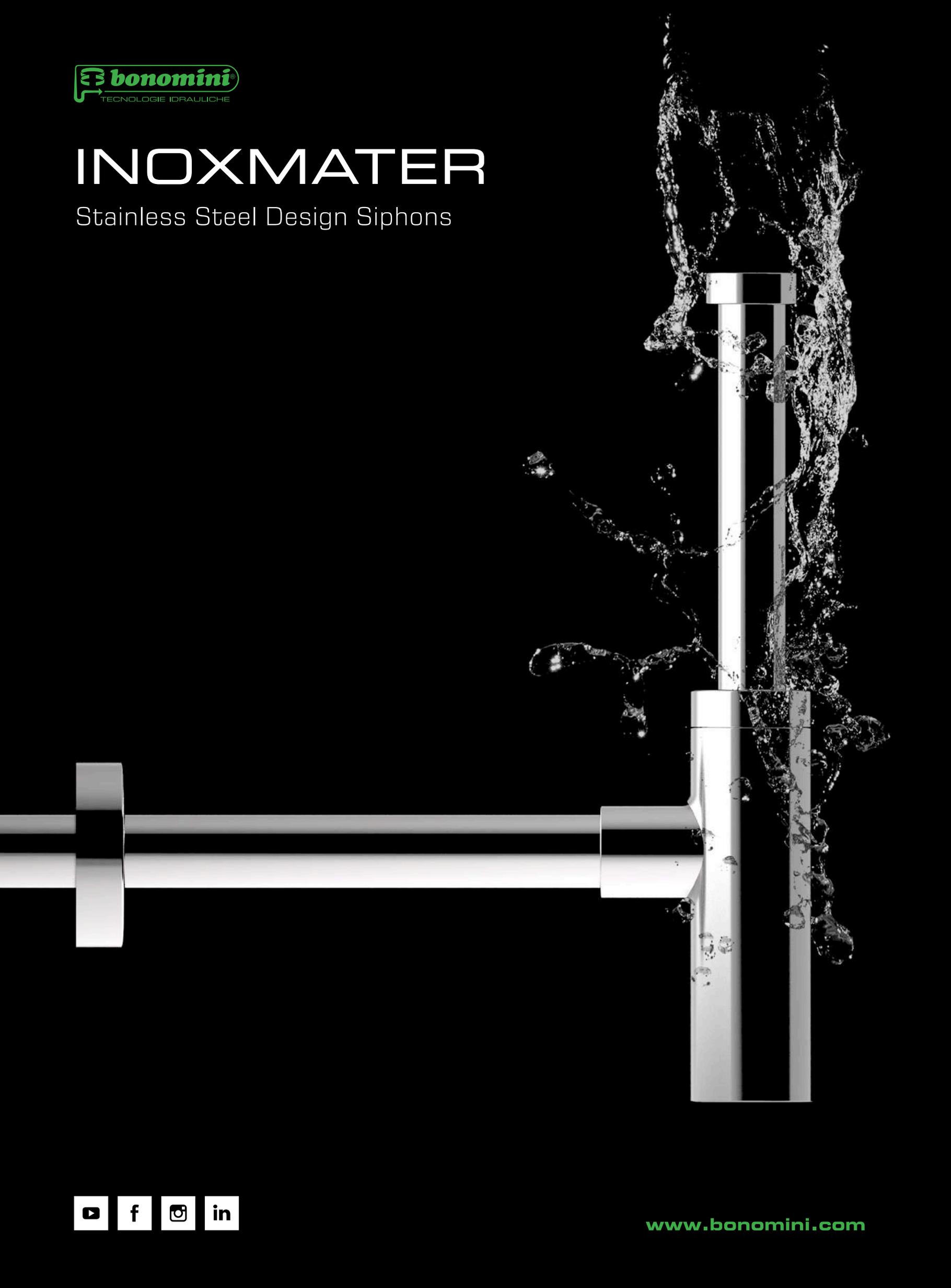
Le linee rigorose e inclinate del piatto doccia Flow Zero consentono al grande flusso sulla superficie di convogliare verso la griglia, che si integra nel perimetro del piatto doccia, offrendo un effetto omogeneo e lineare. Questo modello si distingue per la morbida microtexture Zero che assicura un aspetto elegante e perfettamente liscio. Flow Zero è disponibile in un'ampia gamma di colori, dai classici Standard alle tonalità Naturally Made, fino a qualsiasi sfumatura della cartella colori RAL/NCS.

Anche Flow Zero è realizzato in Akron®, materiale di altissima qualità che combina le proprietà del poliuretano alle cariche minerali, per un risultato eccellente in termini di estetica e funzionalità.



# INOXMATER

Stainless Steel Design Siphons



# MOSTRARE IL NECESSARIO

**G**reen pass, mascherina e design. Così si è svolto il tanto atteso (e chiaccherato) Supersalone di Milano. Sui quotidiani, Web e i social si è letto di tutto, dai complimenti alle critiche, dagli elogi ai disappunti, ma tutto sommato, questa edizione sembra essere piaciuta.

Noi, che in questi mesi abbiamo preso posizione (come facciamo sempre) ed espresso le nostre perplessità sul modo di comunicare (o sarebbe meglio dire, di non comunicare...) del Salone, abbiamo partecipato a questo evento senza pregiudizi, con curiosità, sperando di restarne colpiti.

E così, in parte, è stato.

Abbiamo trovato elementi che ci sono piaciuti e altri meno, come normale che sia, ma tirando le somme, possiamo dire che questa strana edizione ha avuto dei risvolti piacevoli.

Intanto, non parliamo di una fiera, ma di una maxi mostra dell'arredamento pensata per un pubblico generalista. Infatti il Supersalone non ha mai voluto essere il Salone, ma un contenitore più raccolto per permettere ai brand di sperimentare, osare, senza distinzioni di categorie e suddivisioni merceologiche.

Ecco, questa è forse la vera, importante, novità. Nei quattro padiglioni, le aziende dell'arredo hanno puntato a mostrare il loro Dna, il valore intrinseco della produzione, e di trasmetterlo ai più. Al centro è stato messo il racconto, non solo il prodotto.

Degli oltre 400 marchi che hanno partecipato, è emerso, infatti, chi ha saputo comunicare con le immagini, chi ha giocato con gli allestimenti inusuali, con i suoni, chi ha trasmesso messaggi semplici e diretti. Chi, insomma, ha saputo catturare l'attenzione, mostrando bene il necessario. Chi, invece, ha puntato tutto, ancora una volta, "solo" all'oggetto, chi si aspettava appuntamenti con i clienti e ordini firmati, è rimasto deluso, e ha perso un'occasione.

Ma l'aspetto a nostro avviso da sottolineare è che questo Supersalone ha ricordato a tutti - professionisti e non - che si può parlare di design anche senza troppi fronzoli, senza appoggiarsi a mega stand, mostrare decine di hostess e offrire bollicine e canapè. Per una volta, a vincere, sono state la creatività, le idee, la comunicazione visiva, non i metri quadri. Il design può dunque bastare a sé stesso? Noi crediamo di sì, ma solo se ben raccontato. Ed è questa la vera vittoria di questa edizione. Speriamo solo di ritrovare lo stesso spirito anche ad aprile 2022.

*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

## 16 ATTUALITÀ

Materie prime

Scenari e prospettive

## 18 RICERCHE

Agli italiani piace il fai da te  
(ma poi chiamano il professionista)

## 20 SOSTENIBILITÀ

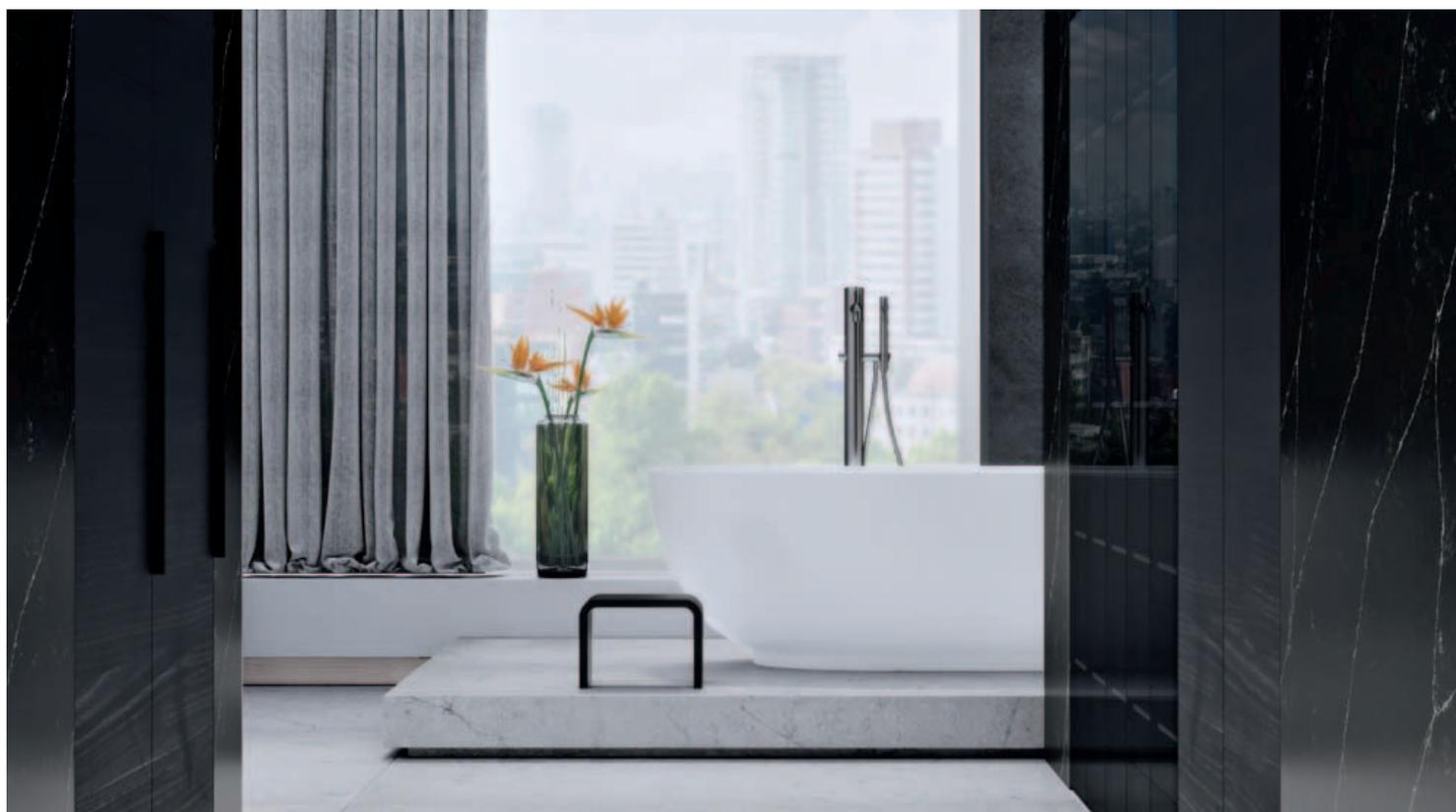
Scavolini, sempre più green

## 22 INCHIESTA

Vendere valore, non solo prodotti

## 30 STRUMENTI

Web Reputation:  
cos'è e come gestirla



## 38 COVER STORY

È molta l'attesa per questa 38a edizione del Salone Internazionale della Ceramica per l'Architettura e l'Arredobagno a Bologna. Alcuni tra i marchi più dinamici del settore hanno deciso di partecipare e mostrare le novità e i prodotti di punta per il secondo semestre. Ecco una selezione dei più interessanti.



**3 PRODOTTO DEL MESE**

Acquabella  
La materia incontra il design

**34 WELLNESS**

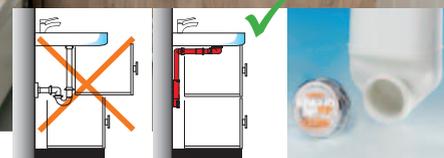
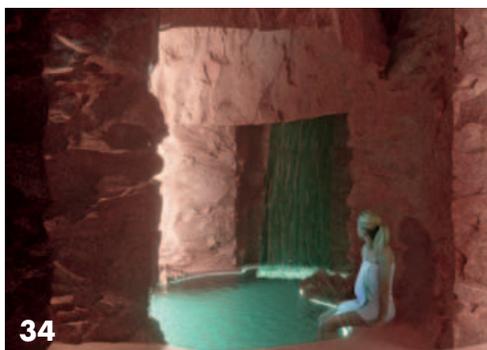
Architettura del benessere

**56 IL PROGETTO**

POSThome  
La nuova abitazione del domani

**61 VISTO PER VOI**

Canalissima di Bonomini  
Delò Pur di Delò  
Spazio Bagno Nt e Piletta Basket  
Bagno Bassa di Lira  
Up&Down di Silfra Bathroom Tech



Code: A.8274.04

conforme a EN 274



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

**SICAM**  
PORDENONE  
12-15 OTTOBRE  
PAD. 4  
STAND C28

**LIRA**  
since 1925  
MADE IN ITALY www.lira.com

**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**

Valduggia (Vercelli) - ITALY  
info@lira.com



### TRE NUOVI STORE A MILANO

*Durante la MDW hanno inaugurato Laufen, Antrax IT e Porcelanosa*

A settembre, durante la MDW hanno inaugurato tre nuovi showroom: Laufen, Antrax e Porcelanosa.

Laufen ha inaugurato Laufen Space in via Manzoni, 23. L'azienda lo descrive così: "Uno spazio vivo per instaurare un dialogo tra arte, design, architettura e natura. Un'interpretazione radicale dell'ambiente bagno in un'installazione museale che gioca sulle riflessioni e trasparenze".

Antrax IT, in occasione del traguardo dei 25 anni, ha aperto il suo primo monomarca in via San Damiano 5. Lo spazio esprime la nuova immagine aziendale in un'atmosfera total black, progettata dall'architetto Victor Vasilev, e presenta le più celebri collezioni dell'azienda.

Porcelanosa, invece, ha inaugurato in Piazza Castello, uno spazio innovativo con più di 600 mq di superfici. All'interno dello store sono 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 sia per professionisti.



Laufen Space Milano ph.DSL Studio 8



Thomas Fuhr, Leader Fittings LIXIL International e Co-CEO Grohe AG, Jonas Brennwald, Leader LIXIL EMENA e Co-CEO Grohe AG

### A GROHE IL RED DOT AWARD 2021

*Il premio è stato conferito per la piattaforma interattiva GROHE X*

A soli pochi mesi dal lancio di GROHE X, il brand ha ottenuto il Red Dot Award Brands & Communication Design 2021 nella categoria "Soluzioni digitali".

Il Prof. Dr. Peter Zec, fondatore e CEO di Red Dot, ha sottolineato l'importanza delle soluzioni digitali per il successo di marchi e aziende, soprattutto oggi: "GROHE ha dimostrato di pensare fuori dagli schemi". Il brand ha saputo reagire rapidamente in tempi di crisi e sfruttare il cambiamento per adottare nuovi approcci progettuali. In questo modo, l'azienda affronta non solo sfide importanti, ma porta anche un prezioso contributo allo sviluppo progressivo della società".

### PEDINI ENTRA NEL SETTORE LIVING E BAGNO

*L'azienda riparte con il payoff "Kitchens, Life, Design"*

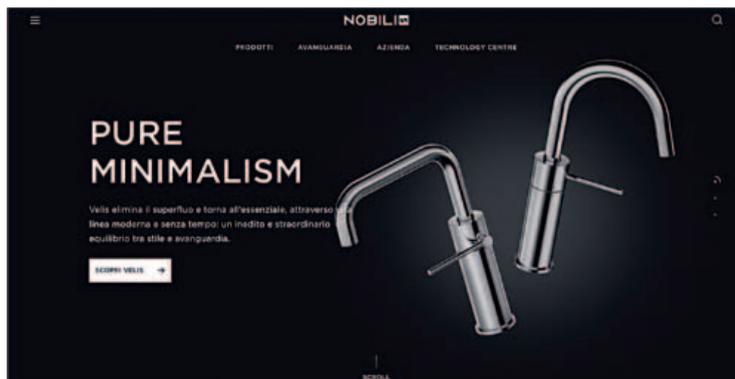
Pedini dà avvio al proprio re-branding. "Kitchens, Life, Design" è il nuovo payoff coniato dall'agenzia BBS ADV, nuovo partner strategico e creativo dell'azienda marchigiana. Il concept sarà veicolato attraverso i profili social, il sito e i punti vendita. Al centro dell'operazione, i primi quattro long video raccontano come oltre alle cucine, l'azienda si stia espandendo anche alla zona living e all'area bagno, allargando lo sguardo a un concetto di total living più cosmopolita. Il concept creativo esprime il nuovo posizionamento e una visione internazionale dello spazio casa rinnovando l'impronta rigorosamente handmade in Italy del gruppo Pedini. Con questo nuovo successo, l'agenzia conferma con orgoglio il costante trend di crescita e il suo modello omnicanale di matrice digitale.

### NOBILI, NUOVO SITO E POSIZIONAMENTO

*Design, tecnologia, qualità Made in Italy sono gli elementi cardine*

Design, tecnologia, qualità Made in Italy: sono gli elementi cardine del nuovo sito nobili.it. In primis la nuova URL e poi l'architettura della nuova dimensione online: un concept tutto nuovo. Progettato dall'Art Director Marco Venzano, il nuovo website utilizza immagini emozionali per raccontare le linee di rubinetteria e miscelatori in catalogo, ma soprattutto la tecnologica che li contraddistingue. "Abbiamo studiato a lungo con Marco Venzano come innovare in modo radicale la user experience del sito per riuscire a trasferire agli utenti lo stesso livello di eccellenza tecnologica in cui si posiziona Nobili. Non dunque un sito vetrina o un catalogo online come ce ne sono molti, specie nel settore, quanto un vero e proprio tool nelle mani dei nostri pubblici: dai rivenditori ai progettisti fino ai consumatori finali" sottolinea Giorgio Nobili, Direttore Marketing dell'azienda di Suno (NO).

"Il risultato è un mega-contenitore evoluto con decine di mini-siti dedicati alle collezioni più importanti, strutturati in modo da accompagnare il visitatore nel progetto e non nel semplice download di pdf" spiega Marco Venzano. "Il sito inoltre permette un vero viaggio all'interno dello stabilimento di Suno, con focus su tutti i reparti produttivi attraverso immagini, video, numeri chiave e link di approfondimento".





Arbi, Your Story

DESIGN Garcia Cumini — [arbiarredobagno.it](http://arbiarredobagno.it)

**ARBI**  
BATHROOM

## MONDO CONVENIENZA: "VOGLIAMO OFFRIRE LA MIGLIORE ESPERIENZA D'ACQUISTO"

*La strategia dell'insegna è puntare a negozi di grande qualità, a servizi innovativi in store e online e a un approccio consulenziale omnicanale per soddisfare tutte le necessità dei clienti*

Un investimento per il restyling e la ristrutturazione pari a 3 milioni di euro, circa 3000 mq di spazi espositivi e settantacinque consulenti dell'arredo impiegati al servizio dei clienti. Queste sono solo alcune delle caratteristiche del nuovo punto vendita di Mondo Convenienza inaugurato poche settimane fa presso il Centro Commerciale Rescaldina, in via Togliatti a Milano.

Il nuovo negozio si aggiunge agli altri 8 già presenti in Lombardia, per un totale di 44 punti vendita e 41 hub logistici in Italia, visitati ogni anno da oltre 12 milioni di persone. Un ulteriore passo in avanti nella strategia di crescita in Italia che prevede, entro il primo semestre



Dario Carosi, CIO di Mondo Convenienza

del 2022, l'apertura di altri 4 punti vendita, tra megastore e negozi di prossimità dalle dimensioni più contenute, per andare incontro all'evoluzione delle abitudini di consumo e a tutte le differenti esigenze di acquisto dei clienti.

*"Il nostro progetto di crescita ed espansione in Italia prosegue. Milano e la Lombardia si confermano territori strategici e siamo particolarmente lieti di aver contribuito al restyling di uno spazio commerciale storico e di grande affluenza", ha dichiarato Dario Carosi, CIO di Mondo Convenienza. "Il nostro impegno è creare punti vendita di grande qualità, tecnologicamente avanzati ed eco-sostenibili ed offrire la migliore esperienza d'acquisto, grazie a prodotti di filiera Made in Italy, a servizi innovativi in store ed online e ad un approccio consulenziale omnicanale per soddisfare tutte le necessità dei clienti", ha concluso il manager.*

### LO STORE DI MILANO RESCALDINA

Il nuovo punto vendita di Milano Rescaldina, in cui sono previsti cinquantamila visitatori solo nella prima settimana, valorizza al massimo l'offerta di soluzioni di arredo realizzate con prodotti di filiera Made in Italy, in termini di provenienza geografica, qualità e controllo del processo produttivo, per un totale di 136 aree espositive dedicate ai vari ambienti della casa. Lo stesso percorso espositivo, grazie a lightbox che ne riproducono le immagini, è un omaggio a Milano, capitale del design e dell'arredamento, e al suo hinterland, tra architettura urbana e storia del territorio, mentre i materiali decorativi rievocano la tradizione del design.

Ai servizi già disponibili, tra cui l'acquisto tramite e-commerce, la live chat sul sito, l'assistenza e vendita telefonica, si aggiungono importanti novità tecnologiche introdotte per garantire ai clienti, accanto ai vantaggi dei negozi fisici, la comodità e velocità dei servizi online, in un'ottica di integrazione omnicanale. Tra queste, la videochiamata in store, che diventa un vero e proprio canale di vendita: grazie ad un avanzato software interno, sarà possibile condurre da remoto e in tempo reale gli appuntamenti di vendita con i clienti, anche qualora i negozi dovessero essere chiusi per necessità legate alla situazione sanitaria. O il Tablet corredato con Mobile Pos, a disposizione di ciascun consulente di vendita, per concludere direttamente con un unico interlocutore tutte le fasi dell'acquisto: dalla consulenza sulla scelta dei prodotti, alla progettazione fino all'ordine e all'eventuale finanziamento con le aziende partner di credito al consumo.

Infine, entro dicembre 2021 verranno inserite nel parcheggio del punto vendita, le stazioni di ricarica rapida per tutte le auto elettriche.



# Essential warmth

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



caleido

caleido.it

# MATERIE PRIME SCENARI E PROSPETTIVE

GLI ANDAMENTI CORRENTI E LE IMMEDIATE PROSPETTIVE DELLE QUOTAZIONI DEI MATERIALI BASILARI DELLE IMPRESE MANIFATTURIERE

Il continuo aumento dei prezzi delle materie prime innescatosi a maggio dell'anno scorso non si è ancora fermato, ma sta rallentando e potrebbe invertire la rotta nell'ultimo quadrimestre del 2021: questo è quanto emerge dall'analisi di Achille Fornasini, professore dell'Università di Brescia, in collaborazione con l'Ufficio studi di Anima Confindustria. Analisi presentata al Focus Materie Prime: l'osservatorio

periodico di ANIMA Confindustria dedicato all'aggiornamento dei mercati delle commodity.

"Il continuo aumento dei prezzi delle materie prime avvenuto nell'ultimo anno – ha commentato il presidente di Anima Confindustria, Marco Nocivelli – non trova riscontri in nessun altro periodo storico. Da qui nasce la necessità di Anima di collaborare con esperti

## COSTI MATERIE PRIME

LE OSCILLAZIONI DEI PREZZI MONITORATE DAL PROF. ACHILLE FORNASINI (UNIVERSITÀ DI BRESCIA) IN COLLABORAZIONE CON L'UFFICIO STUDI ANIMA CONFINDUSTRIA

### PETROLIO



### COSTI ELETTRICI



### GAS NATURALE



### SIDERURGICO



### LAMIERE



### POLIMERI



### METALLURGICO

aumenti medi del 90%



### ALLUMINIO



del settore per fornire periodicamente alle imprese strumenti e chiavi di lettura utili, per affrontare mercati connotati da alta volatilità nell'ambito di scenari economici ancora piuttosto incerti. Nonostante un primo semestre generalmente positivo per la meccanica italiana – prosegue Nocivelli – ricordiamo che la mancanza di disponibilità di materie prime e semilavorati ha limitato l'incremento di fatturato e rallentato la produzione industriale”.

### IL BOOM DELLA DOMANDA GLOBALE

L'analisi di Achille Fornasini evidenzia come, oltre all'inedita contrazione dell'offerta causata dai fermi e dalle chiusure degli impianti durante il picco della pandemia, tra i fattori critici scatenanti l'aumento generalizzato dei prezzi vi sia innanzitutto il boom della domanda globale da parte delle macro-regioni industrializzate: in incalzante sequenza l'Asia, il Nordamerica e l'Europa. In secondo luogo pesa la conclamata inefficienza dei sistemi logistici internazionali e locali: diretta conseguenza delle misure sanitarie, che hanno rallentato le movimentazioni nei porti, ma anche della ripartenza pressoché simultanea di tutti i sistemi industriali mondiali, che ha contribuito a congestionare talune rotte e a emarginarne altre. “Come se tutto ciò non bastasse – commenta Fornasini – il graduale indebolimento del dollaro ha reso meno onerosi gli approvvigionamenti, trattandosi di materie prime quotate appunto nella divisa americana. Infine, gran parte delle imprese, trovandosi a corto di scorte, si è lanciata in acquisti di materie prime ben più consistenti dei normali fabbisogni, innescando e accompagnando una spirale di aumento dei prezzi che tuttora si autoalimenta. In un tale contesto la speculazione finanziaria continua a trovare il terreno più favorevole per le proprie scorribande che, individuando nelle materie prime ottime alternative di investimento, ne accelerano e ne potenziano i continui rincari”.

### PREZZI E RIALZI

L'effetto di queste concause non risparmia alcuna commodity. Nel corso dell'ultimo anno, in campo energetico il petrolio (+248%) ha orientato al rialzo sia i costi elettrici (+365%), sia quelli del gas naturale (+545%). Impressionanti anche gli aumenti dei polimeri: polietilene (fino al 160%), polipropilene (fino al 123%). Nel settore metallurgico (aumenti medi del 90%) spiccano lo stagno (+142%), il rame (+120%) e l'alluminio (+75%), mentre nel comparto siderurgico non si fermano gli eccezionali incrementi dei coils a caldo (+200%) e delle lamiere (+234%).

Il vicepresidente di Anima Confindustria, Pietro Almici, sottolinea come la difficoltà delle imprese della meccanica - e non solo - persista: tra giugno e luglio le materie prime si sono assestate sui massimi storici, dovuto anche al fatto che la maggior parte delle aziende sta acquistando lo stretto necessario e ci sono state le chiusure per ferie. “Confidiamo nel prossimo futuro in un calo dei prezzi e soprattutto in una maggiore reperibilità dei materiali. La loro mancanza ha determinato rallentamenti produttivi, serie difficoltà nel gestire le attività quotidiane e le relazioni con clienti e fornitori”.

Ma al problema dei rincari - aggiunge Almici - “si somma quello



MARCO NOCIVELLI, PRESIDENTE DI ANIMA CONFINDUSTRIA

*“Nonostante un primo semestre generalmente positivo per la meccanica italiana ricordiamo che la mancanza di disponibilità di materie prime e semilavorati ha limitato l'incremento di fatturato e rallentato la produzione industriale”.*



ACHILLE FORNASINI, PROFESSORE DELL'UNIVERSITÀ DI BRESCIA

*“Gran parte delle imprese, trovandosi a corto di scorte, si è lanciata in acquisti di materie prime ben più consistenti dei normali fabbisogni, innescando e accompagnando una spirale di aumento dei prezzi che tuttora si autoalimenta”.*

degli affidamenti praticati dai fornitori alle aziende: a parità di importo, oggi le imprese vengono fornite solamente con il 50% della merce rispetto a un anno fa”.

*“La crescita dell'offerta e il progressivo miglioramento della logistica internazionale - conclude Fornasini - iniziano a manifestare i loro effetti, allentando la tensione sui prezzi. Il ridimensionamento delle quotazioni non riguarderà tuttavia tutte le materie prime: una ragione in più per spingere soprattutto le piccole e medie imprese trasformatrici a costituire consorzi d'acquisto finalizzati ad aumentare la forza contrattuale nei riguardi di fornitori nell'ambito di accordi quadro di approvvigionamento”.*



# AGLI ITALIANI PIACE IL FAI DA TE (MA POI CHIAMANO IL PROFESSIONISTA)

SECONDO LA RICERCA DI MPS RESEARCH PER TASKRABBIT, IL 40% SI È RIVELATO UN AMANTE DEL FAI DA TE, MA LA MAGGIOR PARTE RICONOSCE L'IMPORTANZA DEL PROFESSIONISTA PER I LAVORI PIÙ COMPLESSI. STUPISCE LA GENERAZIONE Z E I MILLENNIALS

Il lockdown ha confermato la passione degli italiani per il fai da te: 4 su 10, già prima della pandemia, non si sono mai tirati indietro nei lavori di casa, infatti, solo il 10% si è appassionato al bricolage negli ultimi mesi e, durante il periodo di confinamento, soltanto il 14% si è cimentato per la prima volta nel montaggio mobili, il 14% nelle riparazioni idrauliche, il 13% in quelle elettriche e il 12% nella tinteggiatura delle pareti. Questo è quanto emerge dall'indagine di MPS Research per TaskRabbit - la piattaforma di problem-solving di proprietà di INGKA Group (IKEA) che incrocia domanda e offerta nel fai da te - che ha analizzato il rapporto degli italiani con il DIY.

A stupire sono però i giovanissimi della Generazione Z: ben 45% dei ragazzi tra i 18 e i 24 anni afferma di avere l'hobby del DIY. Non a caso nell'ultimo anno hanno dedicato sempre più tempo alle attività di manutenzione ordinaria dentro e fuori casa: il 38% ha dato sfogo al proprio "pollice verde" prendendosi cura delle piante e del giardino, il 36% ha sfoggiato le proprie abilità nel montaggio mobili e il 33% si è rivelato un mago della riparazione di rubinetti e tubi.

Nonostante il 40% degli italiani si sia rivelato un amante del fai da te, in molti riconoscono l'importanza di una mano di un professionista per i lavori più complessi: il 63% si rivolgerebbe a un idraulico per aggiustare tubi e rubinetti; il 51% a un elettricista per tutti i lavori alla rete elettrica, gli interruttori e i collegamenti; il 62% a un esperto di elettrodomestici per riparare i dispositivi rotti e il 58% a un muratore per tutti i lavori di costruzione dentro e fuori casa.



Ania Smith, CEO di TaskRabbit

## Quanto, però, gli intervistati sono disposti a pagare un professionista per svolgere un lavoro al posto loro?

Dalla rilevazione emerge che in media gli italiani spenderebbero 20 euro a mq per verniciare casa, 12 euro l'ora per riordinare gli armadi - gli under 35 arriverebbero a pagare in media 16 euro l'ora - 17 euro l'ora per piccole riparazioni domestiche, 16 euro l'ora per le attività di giardinaggio o per montare le tende e 13 euro l'ora per il lavaggio della propria auto. L'attività per la quale le donne intervistate dedicano una fetta maggiore di budget è la tinteggiatura delle pareti, con una media di 22 euro a m2, mentre per gli uomini è lo spostamento dei mobili in casa, con una media di 18 euro l'ora. I Gen Z (18-24 anni) sono disposti a spendere in media 19 euro l'ora per trovare qualcuno che dedichi attenzione alle loro piante e i Millennial (25-40 anni) pagherebbero un professionista 18 euro l'ora per le piccole riparazioni domestiche. *"Gli italiani amano prendersi cura della propria casa e non si tirano mai indietro quando si tratta di dare una mano a chi ne ha bisogno: per questo motivo abbiamo lanciato TaskRabbit in Italia"* ha dichiarato Ania Smith, CEO di TaskRabbit, nel commentare i risultati del sondaggio. *"Siamo lieti di constatare che proprio i giovanissimi della Generazione Z, ma anche i Millennial, probabilmente alle prese con la loro prima casa, nell'ultimo anno si sono approcciati sempre di più al mondo del fai da te"*. ❖

# TECNOLOGIA E BELLEZZA AL TUO SERVIZIO



Miscelatore da lavabo serie Dado

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](http://www.deloitalia.com)

**DELO**  
SCELTI PER TE

SOSTENIBILITÀ



Collezione Formalia, design Vittore Niuu

# SCAVOLINI SEMPRE PIÙ GREEN

L'AZIENDA OTTIENE LA CERTIFICAZIONE FSC® - FOREST STEWARDSHIP COUNCIL® - BASATA SUL PRINCIPIO DELLA "CATENA DI CUSTODIA" E PROSEGUE IL PERCORSO VIRTUOSO ALL'INSEGNA DELLA SOSTENIBILITÀ

Scavolini continua il percorso all'insegna della sostenibilità: nell'anno in cui celebra l'anniversario dei 60 anni, ottiene l'ambita certificazione FSC®- C168055 raggiungendo un altro importante traguardo.

Acronimo di Forest Stewardship Council, la certificazione internazionale FSC si basa sull'assegnazione della Catena di Custodia (Chain of Custody - CoC) che attesta la tracciabilità dei materiali a base cellulosa, a garanzia della loro provenienza da foreste gestite nel pieno rispetto ambientale, sociale e in modalità economicamente sostenibile. Un passaggio fondamentale e indispensabile per poter applicare in futuro le etichette FSC sui prodotti.

Il conseguimento della certificazione FSC di Catena di Custodia è a garanzia dell'accurata e sistematica valutazione dei fornitori delle materie prime di origine forestale. Per questo Scavolini ha adeguato progressivamente tutti i processi ai rigorosi requisiti previsti dallo standard FSC. Grazie a questa ulteriore certificazione l'azienda può così offrire al mercato una garanzia specifica relativa alla provenienza del legname utilizzato e dimostrare, in maniera trasparente e controllata, il proprio contributo attivo e responsabile nei confronti della natura e delle sue risorse.

Da sempre l'obiettivo dell'azienda è soddisfare le esigenze dei clienti con un'ampia offerta di prodotti e servizi di qualità, ponendo al contempo massima attenzione alla sostenibilità, alla salute e sicurezza nei luoghi di lavoro oltre che alla valorizzazione dei rapporti sociali e umani con i collaboratori e il territorio.

Con il conseguimento di questa certificazione, Scavolini rinnova ancora una volta il suo impegno ambientale a favore della sostenibilità, sigillato negli anni da numerosi riconoscimenti ricevuti a livello internazionale. Fin dagli inizi del 2000, in concomitanza con gli sviluppi dei primi sistemi di gestione ambientale, l'azienda ha infatti compreso l'importanza di implementare un sistema basato sulla norma UNI EN ISO 14001.

Oggi, Scavolini sceglie di fare la differenza e porta avanti il proprio impegno nel migliorare costantemente tutto il ciclo di produzione in chiave eco-sostenibile avviato con il progetto Scavolini Green Mind, consapevole della propria responsabilità nei confronti del pianeta e delle persone che lo vivono.

## IL PROGETTO GREEN MIND

*Scavolini ha sempre dimostrato un profondo impegno e una spiccata sensibilità nei confronti del territorio e delle tematiche ambientali e socio-culturali. Tale approccio ha dato vita a Scavolini Green Mind, un ambizioso progetto eco sostenibile che vede l'azienda impegnata nella salvaguardia dell'ambiente e delle risorse ad ogni livello aziendale e al progetto Sunload attuato nel 2011, grazie al quale gran parte dell'area produttiva è stata equipaggiata con pannelli fotovoltaici, al fine di garantire la complessiva autonomia energetica, con una produzione di energia annua stimata di circa 4.000.000 kWh. Scavolini ha adottato per la struttura di tutti i suoi mobili i Pannelli Ecologici Idroleb.*



## UP&DOWN<sup>®</sup> PATENTED

### NO RETURN SYSTEM

Svincolata dal comando del rubinetto, l'apertura e la chiusura del bacino d'acqua avviene a scatto, con una leggera pressione della mano sul tappo. Disponibile con una vasta gamma di finiture per un total look estetico e funzionale.



# VENDERE VALORE NON SOLO PRODOTTI



VERI PROTAGONISTI DI UN SISTEMA IN PIENA EVOLUZIONE, GLI AGENTI RIVESTONO DA SEMPRE UN RUOLO ESSENZIALE. E OGGI ANCORA DI PIÙ PERCHÉ SONO CHIAMATI ANCHE A TRASMETTERE LA FILOSOFIA DEI BRAND E I PLUS. ECCO COME STA EVOLVENDO UNO DEI RUOLI PIÙ DISCUSSI DEGLI ULTIMI ANNI.

di Veronica Verona

I settori della vendita che interessano gli intermediari tra le industrie e la distribuzione stanno cambiando, ed è fondamentale che le organizzazioni adattino le vendite per rimanere al passo con le aspettative dei rivenditori. Mentre i cambiamenti organizzativi e produttivi oggi orientati alla sostenibilità, sono sempre più evidenti, capire come sarà il rappresentante del futuro è molto meno chiaro per molte organizzazioni. Questa mancanza di chiarezza significa che preparare i venditori per il futuro è una sfida chiave per tutti i direttori commerciali.

Il modello di vendita ha bisogno di una revisione e questa revisione dovrebbe essere una delle sfide di maggior priorità da prendere in mano per l'industria, nei prossimi anni.

Pur trattandosi di modello Business to Business (B2B), si è assistito nell'ultimo periodo a richieste da parte della distribuzione, sempre più Business to Consumer (B2C), ovvero con standard di risposta e consegne di altissimo livello. Così come la richiesta di maggiore comunicazione e supporto nella risoluzione di problemi. Per la distribuzione i punti di confronto non sono più le industrie tra loro concorrenti, ma l'esperienza d'acquisto che i rivenditori stessi fanno, quando vestono i panni dei "clienti". Ci si riferisce quindi a esperienze d'acquisto sempre più digitali, appoggiate a piattaforme costruite appositamente per favorire l'acquisto d'impulso. Piattaforme (una su tutte amazon.com) che ha aumentato drasticamente gli standard di servizio richiesti fino a qualche anno fa. È un po' come se la stessa efficienza la si pretendesse oggi dai fornitori. Nella terra di mezzo, a fare da cuscinetto, ecco la figura dell'agente di commercio.

Le ultime generazioni di agenti hanno vissuto un'importante evoluzione di ruolo, da "raccoltori di ordini" a creatori di servizi di valore, orientati a semplificare sempre di più l'esperienza di vendita del loro cliente distributore.

I distributori e la loro forza vendita apprezzano i rappresentanti più di quanto non abbiano fatto in passato, proprio perché ciò che spesso lamentano è la difficoltà di comunicare e farsi capire dalle aziende.

Se l'industria fosse pronta ad arrivare alla distribuzione con piattaforme digitali a risposta immediata, circa la disponibilità del materiale, le tempistiche di consegna, le verifiche amministrative e di carico, probabilmente l'agente di commercio si evolverebbe

nella figura di un professionista e consulente, capace di dare un valore aggiunto di gran lunga superiore a quello che riesce a dare oggi. Non per sua negligenza, sia ben chiaro, ma per un evidente "plafonamento" delle ore a disposizione in una giornata.

### Agenti e il tempo a disposizione: come lo usano?

Una ricerca di Pace Productivity ha dimostrato che un agente di commercio oggi dedica: - il 22% del suo tempo in auto, tempo che passa prevalentemente al telefono;

- il 26% a gestire aspetti amministrativi di gestione ordini;
- il 35% in servizi accessori, come assistenze e prese misure e gestione di reclami;
- il 17% a vendere e formare la forza vendita dei suoi clienti distributori.

### Possiamo chiederci: cosa accadrebbe al mercato se gli agenti di commercio avessero più tempo da dedicare alla sola vendita, alla formazione loro e dei loro clienti?

Certo, possiamo poi considerare il tempo speso in servizi accessori come una strategia per dare valore al venditore, che apprezzerà il servizio offerto dall'agente e lo preferirà sempre di più nella gestione di trattative future. Fatto sta che, se riducessimo ulteriormente i suoi tempi di trasferta e dimezzassimo il tempo oggi impiegato nella gestione amministrativa dei rapporti tra industria e distribuzione, probabilmente assisteremmo ad un salto evolutivo dell'agente di commercio.

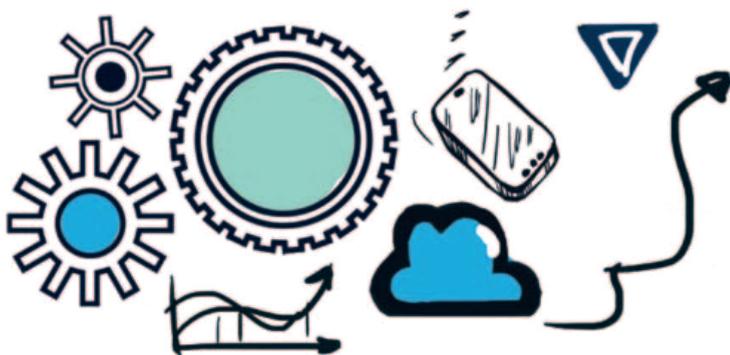
Per fare questo ci vorrà ancora qualche anno, quando la rivoluzione digitale impatterà finalmente anche nella loro attività.

Nel 2035, i canali digitali rappresenteranno i 3/4 di tutti gli impegni di vendita B2B. In definitiva, il crollo del modello di vendita tradizionale sarà guidato dal passaggio al digitale negli acquisti, notevolmente accelerato dal distanziamento sociale. Oggi assistiamo a questo passaggio con maggiore frequenza. Questa volta da parte della distribuzione che si sta dotando di sistemi gestionali sempre più evoluti, sia per la gestione delle trattative e conseguente attività di pianificazione marketing, sia nella gestione amministrativa e contabile, delle scorte e delle vendite. Tanto che ci aspettiamo che la rivoluzione parta proprio dal basso, quando il passo successivo porterà i distributori a preferire aziende capaci di comunicare con loro attraverso flussi di informazioni digitali. Con strutture informatiche capaci di tradurre codici gestionali sempre più complessi.

### E cosa ne sarà, quindi, dell'agente di commercio?

La figura dell'agente di commercio potrebbe evolversi da... a...

- "Titolare della proprietà" del cliente -> Supporter del cliente
- Relazione incentrata sui bisogni -> Relazione incentrata su partnership a obiettivi
- Controllo del processo di vendita -> Supporto nel processo d'acquisto





- Esperto di prodotto -> Esperto di soluzioni e applicazioni del prodotto
- Soffocato dalle attività amministrative -> Liberato da attività delegabili al digitale
- Gravato da attività di data-entry -> Supportato da dati derivanti da Intelligenza Artificiale capaci di dargli una visione oggettiva di ciò che accade sul mercato nella loro zona (trend di acquisto da parte dei consumatori finali, servizi desiderati), da utilizzare in ottica di implementazione e aumento della qualità della consulenza.

È ragionevole pensare che finché saranno disposti a evolversi, gli agenti di commercio indubbiamente occuperanno un posto vitale nella vendita B2B, ma in modo critico, devono essere disposti a orientarsi a sistemi capaci di semplificare procedure ridonanti e ripetitive e dovranno farlo velocemente. Allora saranno molto più efficienti e forti, con la tecnologia che eliminerà molte attività amministrative di basso valore e fornirà una migliore comprensione dell'agito e delle strategie dei rivenditori, ai quali potranno mettere a disposizione dei pensieri strategici e degli obiettivi comuni. Sarà dedicato più tempo alla preziosa formazione dei rivenditori che a loro volta avranno a che fare con consumatori sempre più esigenti.

Ma come fanno oggi queste figure a rispondere alle esigenze sempre più stringenti della distribuzione e delle industrie che rappresentano?

**Abbiamo intervistato 6 agenti che operano sul mercato italiano, chiedendo a ciascuno come fa a farsi percepire una figura strategica, che va oltre alla vendita del prodotto.**

## “GRANDE ATTENZIONE AL CLIENTE”

Jacopo Motta  
**Agenzia Motta**

**Aziende rappresentate:** Acquaforte, Duka, Laufen  
**Zona di competenza:** Lombardia

“Mi ritengo un figlio d'arte, mio padre Flavio ha una storia di 40 anni nel settore, così come mia madre Daniela, e mi ha trasmesso, con molta passione, l'attenzione verso i clienti. In primis credo sia necessario meritarsi la fiducia dei nostri clienti. E lo puoi fare solo essendo credibile. La base è creare relazioni autentiche,



Jacopo Motta

con valori di onestà. Il rapporto umano è la cosa più importante, senza questo non si va da nessuna parte perché la qualità della nostra vita dipende dalla qualità delle nostre relazioni. Ritengo che il presentarsi con rispetto e il mantenere la parola data faccia davvero la differenza. Poi, essere sempre disponibili, presenti, E seguire il cliente. Può sembrare banale, ma se vuoi perdere il rispetto di una persona, è sufficiente non rispondere al telefono quando ti chiama. Sparire. Per noi è importante che il distributore percepisca che sta lavorando con persone oneste e serie. Quando fai questo, sei già a metà dell'opera. Nell'ottica di dare un valore aggiunto abbiamo creato un Centro Assistenza ufficiale Duka. Si tratta di un servizio chiavi in mano nel quale il venditore di showroom non si assume nessuna responsabilità. Noi facciamo la presa misura, componiamo l'offerta ufficiale per lo showroom che dovrà solo inserire l'ordine. In questo modo abbiamo abbattuto le possibilità di errore. Facciamo inoltre un servizio di ritiro ➔



Stefano Frisenna

e consegna al privato o all'impresa, facchinaggio al piano e montaggio a regola d'arte. In questo modo il rivenditore è felice, fa bella figura, zero problemi e ti propone a tutti i suoi clienti".

## "FORNIAMO UN SERVIZIO A 360°"

**Stefano Frisenna**  
**Global Trading & Services**

**Aziende rappresentate:** Fit, Gruppo Geromin, Inchiostro Bianco, Sborboni/Sanitosco, Vitra  
**Zona di competenza:** Lombardia

"Nel nostro settore diventi figura strategica grazie al valore aggiunto che riesci a dare. La nostra agenzia quest'anno compie 20 anni, e negli anni ci siamo evoluti tanto. Abbiamo capito che ciò che fa la differenza è fornire un servizio a 360°. Riusciamo

a recepire le aspettative del cliente, ad anticipare le richieste che gli farà il privato e l'architetto. Quando arrivano richieste di prodotto o di fattibilità, agevoliamo il venditore di sala mostra. Il distributore spesso chiede risultati in termini di quantità e non di qualità; noi aiutiamo la rete vendita a semplificare le vendite, anche quelle più complesse e il risultato è il fatturato. Chi di noi agenti di commercio non ha modificato il suo modus operandi, non ha lunga vita. Abbiamo incrementato il valore al rivenditore inserendo al nostro interno una figura specializzata, un architetto con esperienza in showroom. Figura chiave per noi, perché sa di cosa ha bisogno un venditore e come parla un architetto. Siamo passati da avere un back office amministrativo a un supporto vendite. Non è un solo inviare l'ordine, ma un rispondere alla miriade di esigenze che vengono poste da un venditore che non vende solo il nostro prodotto e quindi alcune volte potrebbe limitarsi nella proposta, questo servizio accontenta tutti le persone coinvolte".



## “DISPONIBILITÀ, FLESSIBILITÀ E COMPETENZA”

Luca Chiola  
**Agenzia Chiola**

**Aziende rappresentate:** Eclisse, Grohe, Inda, Profilitec

**Zona di competenza:** Abruzzo

*“Il mio obiettivo è quello di fare in modo che la forza vendita del mio distributore si senta forte e confidente nel vendere prodotti che vanno oltre lo standard, anzi capaci di fare in modo che l’offerta che propone lui al privato sia unica e difficilmente comparabile con altri della concorrenza. Per fare questo è necessaria una forte disponibilità e flessibilità, oltre naturalmente ad una competenza di prodotto e di posa di alto livello. Per questo motivo nella mia struttura c’è una figura che si occupa di parlare la stessa lingua*



Luca Chiola



*del venditore di showroom e degli architetti che si rivolgono a lui. Una figura anch’essa Architetto. Per rispondere alle esigenze dei miei clienti distributori ho investito in marketing digitale, ho creato un sito di agenzia che diffonda contenuti sul prodotto che vengano intercettati dai consumatori finali. Un importante investimento in marketing di contenuto che fa in modo che il sito stesso sia un generatore di clienti per i miei clienti rivenditori. L’agenzia diventa quindi un catalizzatore di opportunità. Abbiamo inoltre mappato installatori, studi tecnici, per superare gli ostacoli che spesso ci arrivavano proprio dai rivenditori. Bisogna raccogliere informazioni e l’intelligenza artificiale ci aiuterà sempre di più man mano che passano gli anni. Dobbiamo arrivare a far capire ai nostri clienti che i magazzini vanno riempiti con le richieste dell’utente finale. E ovviamente dobbiamo arrivare a ottenere questi dati. Ritengo assolutamente superfluo il ruolo che ha avuto l’agente fino a qualche anno fa. Al rivenditore occorre la figura di una persona che si occupi della rete di contatti e che abbia inoltre una competenza digitale capace di veicolare clienti al suo showroom, solo allora puoi parlare di partner”.*

## “STIMOLARE LA DOMANDA E SUPPORTARE LA FORMAZIONE”

Leonardo Romano  
**Romano & Partners**

**Aziende rappresentate:** Arcom, Duravit, Herberia, Radiant, Stone Italiana, Watts, Zehnder Design, Zendher Technic

**Zona di competenza:** Puglia e Matera

*“Da anni grazie alle aziende tecniche che rappresentiamo, Zehnder e Watts, abbiamo compreso che se vuoi avere successo, devi essere necessario. Devi fare il lavoro che il rivenditore non può fare o non sa fare.*

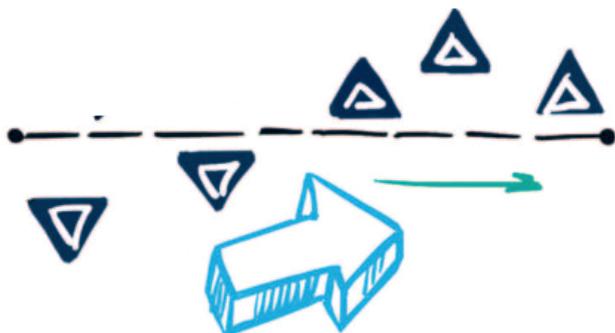
*Il rivenditore non ha tempo, vende tanti prodotti, che sia un professionista tecnico o estetico, non significa che sappia fare tutto. Le aziende ci hanno formati per diventare essenziali, siamo agenti tecnici e noi ci abbiamo messo la natura commerciale.*

*Cerchiamo noi il lavoro per i nostri rivenditori, andiamo*



Leonardo Romano

*dagli studi di progettazione e tutte le volte che lo facciamo, abbiamo buone probabilità di vendere a progettisti, costruttori, contract, general contractor e albergatori. Ha molta importanza la costruzione della domanda per il nostro rivenditore. Operiamo una divisione netta tra tecnico ed estetico, svolgiamo attività di promozione verso architetti e progettisti e poi giornate al banco sui banchi idraulici per i professionisti dell'installazione. Nello stesso giorno con la mia agenzia siamo in grado di stimolare la domanda e supportare la formazione tecnica della forza vendita. Il prossimo passo è diventare centro assistenza delle mie aziende mandanti. Se ci vogliamo distinguere dobbiamo diventare agenzia di servizi, è superato il tempo dello sconto a listino".*



Marco Barcaro

## "ESSERE INTERPRETE DEL CLIENTE E DEI BRAND"

**Marco Barcaro**  
**Agenzia Barcaro**

**Aziende rappresentate:** Acquabella, Atelier Casabella, GB Group, Italiana Parquet IPF, Megius, Nobili, Roca  
**Zona di competenza:** Sardegna

*"Dopo 35 anni di attività, sembra riduttivo dire che un cliente continua a scegliere la mia agenzia perché mi conosce e sa come lavoro, in realtà credo che ancora oggi faccia la differenza. Ovviamente non è sufficiente. Oltre a essere una persona di fiducia, hai bisogno di essere un profondo conoscitore del contesto in cui il prodotto va installato. A differenza del mio cliente, ho il vantaggio di conoscere l'intero mercato in una zona, tutt'altro che semplice come la Sardegna. Vuoi per motivi*

di distanze, data l'estensione della regione, vuoi per motivi di popolazione e di potenziale di fatturato. Ma al di là di questo, so di essere la loro finestra sul mondo. Per questo ho la capacità di profilare l'offerta di aziende e prodotti più adatto per loro e alla zona in cui operano, anche con l'obiettivo di evitare eventuali sovrapposizioni di facile confronto. Oggi mi chiama il venditore di sala mostra, così come l'installatore, il parquettista, e io do loro indicazioni sul come intervenire.

La seconda chiave per farti preferire è dare risposte. Ma spesso, dare risposte non basta, devi avere risposte e devi darle subito. Credo che uno dei segreti della fiducia che mi conferiscono i clienti stia proprio nell'immediatezza. Io do risposte immediate e questo è molto apprezzato. Non lascio mai a metà ciò che il venditore mi chiede. Chiudo il ciclo di comunicazione. Il venditore deve sentirsi protetto quando apre il mio catalogo, anzi proprio perché si sente al sicuro deve preferire il mio catalogo a quello di tutti gli altri.

Credo che un'altra attività ad alto valore aggiunto sia l'abbattimento dei muri. Non dimentichiamoci che il rivenditore e l'azienda parlano due lingue diverse. Ecco, io sono un interprete del cliente e delle aziende che rappresento, io faccio il traduttore. Per scelta non faccio mai chiamare i clienti in azienda, non sanno con chi parlare e potrebbero sentirsi dare risposte che non gli piacciono. Io creo un ponte che non ci sarebbe. Altra attività chiave per me è l'affiancamento nelle



Flavio Sambugaro



vendite. Attività a cui mi piace dedicare tempo, lo trovo uno dei modi più efficaci per generare fatturato”.

## “FORMAZIONE TECNICA AD HOC”

Flavio Sambugaro

**Unitec Rappresentanze S.r.l.**

**Aziende rappresentate:** Bosch, Grohe, Hatria, Idral, Lazzarini, Rcr Mobili, Robur, Samo, Watts  
**Zona di competenza:** Triveneto

“Operando in un settore in cui l'aspetto normativo è importante, noi diamo molto valore alla formazione tecnica. Al punto di aver investito in uno spazio laboratorio costruito ad hoc. Questo ha fatto sì che diventassimo un'agenzia capace di dare grande valore anche ai suoi rivenditori. L'aula tecnica didattica, oltre a essere da noi utilizzata per il rilascio di certificazioni FGAS, certificazioni validate da RINA, con le nostre aziende, è un luogo a disposizione dei nostri rivenditori per eventuali loro momenti di formazione tecnica, ma anche di riunioni commerciali.

Da quando poi si è iniziato a parlare di agevolazioni fiscali, abbiamo deciso di integrare un nuovo servizio di back office. Un ufficio dedicato ad espletare le pratiche soprattutto per il bonus 110% e per il 65 e 55%. Lo facciamo direttamente per Bosch e per chi ce lo richiede. Ovviamente è un servizio a pagamento che è diventato inoltre un centro di ricavo, ed è molto apprezzato. La criticità banalmente non è data dalla compilazione della pratica in sé, quanto dalla raccolta del materiale, che spesso deve arrivare da parte degli installatori. Figure che, come noto, hanno poca dimestichezza con la burocrazia e gli scadenziari fiscali”.





# WEB REPUTATION COS'È E COME GESTIRLA

LA PANDEMIA HA RESO MENO FACILE LA VISITA IN NEGOZIO, MA CON IL DIGITALE HA DATO LA POSSIBILITÀ DI OSSERVARNE LE PERFORMANCE GRAZIE ALLE OPINIONI DEGLI ALTRI CONSUMATORI. ECCO PERCHÉ È IMPORTANTE GESTIRLA AL MEGLIO. CON ANDREA BOSCARO, FONDATORE DI THE VORTEX, VEDIAMO GLI STRATAGEMMI PIÙ UTILI

di Silvia Balduzzi



#### **DA FARE**

*Far intervenire il customer service "social" per gestire le lamentele di clienti, utenti e/o troll*



#### **DA NON FARE**

*Pensare che la gestione dei commenti online sia un'attività di customer care. Lo è, ma è anche un'attività di comunicazione.*

decisionale del consumatore è, infatti, cambiato: prima si provava un prodotto e se ne condivideva l'esperienza con il passaparola agli amici, oggi le opinioni vengono valutate per scremare le opzioni di scelta prima della visita al negozio. È quello che Google chiama lo "Zero Moment of Truth" e che richiede quindi piattaforme di ascolto per monitorare il sentiment di un marchio o di un prodotto e risorse per gestire le critiche e, nel contempo, valorizzare gli elogi. Tutto questo laddove si forma la decisione del cliente: risultati di ricerca, conversazioni sui social media, forum e altri ambienti di confronto da parte degli utenti online.

#### **Quali solo le strategie che consiglia a un retailer per migliorare la propria web reputation?**

Una strategia occorre per due ordini di ragioni: perché deve informare l'intervento di operatori differenti e perché diversa è la modalità con cui occorre gestire i commenti a seconda che questi provengano da clienti o potenziali tali oppure vengano fatti da hater e troll ovvero da utenti che, per ragioni più o meno giustificabili, attaccano l'azienda in modo strumentale e senza alcun intento costruttivo. Nel caso in cui la reputazione si veda compromessa a causa di lamentele condivise da clienti e utenti, è evidente quanto sia importante, se possibile, rimediare alla situazione attraverso un customer service "social", scusandosi e mantenendo la conversazione all'interno dell'ambito in cui si è prodotta con l'intento di comunicare anche ad altri lettori quanto l'azienda si sia rivelata attenta a prendersi a cuore la problematica per poi risolverla. Per favorire questa attività, occorrono procedure chiare per ottenere le informazioni necessarie a comunicarle con chiarezza ed efficacia. Nel caso in cui, invece, le lamentele arrivino da troll o hater è necessario distinguere fra rilievi di carattere puntuale ed attacchi di carattere generale: di fronte a rilievi puntuali, è utile cercare di spostare la conversazione fuori dal contesto pubblico, cercando di stemperare la tensione che si è prodotta e poi rimediare nel merito la criticità che è stata segnalata. Se le critiche sono di carattere generale, occorre non trascendere – non è una conversazione in cui dall'altra parte c'è la disponibilità a essere convinti – ma spiegare la propria posizione avendo come destinatari soprattutto coloro che appartengono al proprio target. ➔

**La brand reputation sul web, oggi più che mai, è fondamentale anche per i retailer. È un fatto che viene percepito, secondo lei, o è un aspetto su cui ancora c'è da porre grande attenzione?**

Ciascuno ha un proprio algoritmo personale con cui soppesa i commenti che trova sul web per giudicare un negozio, un prodotto o un brand: la consapevolezza in merito al carattere – spesso soggettivo, talvolta inautentico – delle recensioni le rende tali da essere valutate, ma con equilibrio da parte dei consumatori. Per questo, per quanto sia molto cresciuta nel corso del tempo, l'attenzione nei confronti della loro gestione deve essere mantenuta alta anche perché nel frattempo si sono evoluti gli strumenti per la loro analisi e per sviluppare la principale forma per migliorarne l'impatto, il customer care online.

**Perché, secondo lei, i retailer dovrebbero averne cura?**

Le recensioni su internet non impattano solo su una presunta "reputazione online", separata dalla percezione che il brand possa avere in generale, anche al di fuori della rete. Il percorso

### **Quali sono gli indicatori da cui un retailer può percepire quale sia la propria reputazione sul web e sui social network?**

Le piattaforme di sentiment analysis online aiutano a tenere sotto controllo in primo luogo la quantità di menzioni che, nel tempo e in riferimento non solo ai concorrenti, ma anche all'impatto generato da lanci di prodotto e attività di comunicazione, riguardano l'azienda. In secondo luogo, supportano una valutazione qualitativa di tali menzioni del brand andando ad effettuare carotaggi delle conversazioni presenti in rete in merito all'accostamento della marca con termini a connotazioni positive o negative. Terza tipologia di indicatori, l'efficacia delle attività di social customer service quali la quantità di richieste prese in carico e il buon risultato che ne è derivato.

### **Quali sono i "luoghi virtuali" principali da esaminare per effettuare un'analisi di web reputation? (motori di ricerca, community, blog, social...)**

Occorre tenere in considerazione gli ambienti coinvolti nel processo decisionale: gli ambienti che insistono nella parte alta del funnel (social media dei brand, loro citazioni in forum e blog) e i touch point che intervengono nella parte bassa quali i profili social dei rivenditori fisici e digitali e le recensioni lasciate sui motori di ricerca. La pandemia ha reso meno facile la visita in negozio, ma ha avvicinato con il digitale la possibilità di osservarne la performance grazie alle opinioni degli altri consumatori.

### **Quali sono gli errori più comuni che ha rilevato?**

L'errore principale sta nel pensare che la gestione dei commenti online sia un'attività di customer care. Lo è, ma è anche un'attività di comunicazione. Le risposte – così come le domande – sono scritte online con l'inchiostro, non con la matita, e richiedono pertanto di essere pensate per essere lette da altre persone meno informate nel merito e in una forma duratura nel tempo. Altri errori sono di carattere operativo: limitato uso di strumenti di alerting (Google News Alert, Social Searcher, Social Mention, Rankur), mancato utilizzo di forme di efficienza nella predisposizione di risposte salvate o automatizzate (interessante notare come Facebook ed Instagram abbiano sviluppato Creator



ANDREA BOSCARO

Fondatore della società di formazione dedicata al marketing digitale The Vortex ([www.thevortex.it](http://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.

Studio per facilitare tali attività) e limitato ricorso a un solido ambiente di FAQ sul sito a cui rimandare per anticipare le domande e a cui rimandare per rispondervi.

## THE VORTEX IN BREVE

*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.*

### **Secondo lei i consumatori oggi sono molto più attenti, rispetto al passato, alla presenza di informazioni recensioni sul web quando decidono di recarsi in un punto vendita o acquistare da un e-retailer?**

Non solo sono più attenti ed esigenti, ma sono più "pigri". Si aspettano di trovare le informazioni online, ma anche di potersi rivolgere a negozi e aziende attraverso Facebook Messenger, Instagram DM e soprattutto WhatsApp e Telegram: per questo l'utilizzo di piattaforme di efficienza è necessario per affrontare con successo la presenza online che è innanzi tutto un'attività di ascolto della rete e di assistenza al cliente. ❖



Il mobile Misfits è in metallo verniciato Soft Grey con anta vetro Stopsol Bronzo e top con lavabo integrato in Gres Porcellanato (sp. 10 cm). Completa la composizione la specchiera Lunar finitura Bronzo, diametro 70 cm.



Il mobile Misfits è in metallo verniciato Key Matter con top con lavabo integrato in Fenix Nero Ingo (sp. 10 cm), mentre i pensili hanno la struttura in metallo verniciato Soft Grey e le ante telaio finitura Titanio e vetro Stopsol Acciaio Soft. Completa la composizione la specchiera Misfit in finitura Soft Grey.

# SCAVOLINI PRESENTA DIESEL MISFITS BATHROOM

ORIGINALE E DALLA FORTE PERSONALITÀ, È LA NUOVA COLLEZIONE NATA DALLA COLLABORAZIONE CON DIESEL LIVING, PENSATA PER PROGETTI RESIDENZIALI E CONTRACT

Scavolini presenta in anteprima la nuova linea nata dalla collaborazione con Diesel Living, brand dall'anima rock che da sempre si contraddistingue per il suo linguaggio evocativo. Si tratta di Diesel Misfits Bathroom e Diesel Get Together Kitchen.

## UNA COLLEZIONE DI CARATTERE

La nuova collezione si caratterizza per le forme del carrello e della credenza Misfits che vengono rieditate per poter ospitare il lavabo: una proposta originale dalla forte personalità pensata per progetti residenziali e contract. Completano il programma la specchiera, i pensili e il sistema di mensole

dedicate, che esaltano l'unicità della collezione.

Come tutti i modelli di bagno e cucina Scavolini, Diesel Misfits Bathroom e Diesel Get Together Kitchen sono proposti in numerose configurazioni che abbinano materiali e nuance - per ante, piani, profili e vetri - per dare forma a un progetto dalla forte connotazione contemporanea.

La collezione di bagno e cucina firmata Scavolini con Diesel Living prosegue il percorso di internazionalizzazione del brand che ha l'obiettivo di comunicare i propri valori a un pubblico sempre più ampio. Il connubio tra design e moda rappresenta la miglior espressione del Made in Italy: uno dei valori sul quale Scavolini ha da sempre costruito il proprio successo.

# ARCHITETTURA DEL BENESSERE

NE PARLIAMO CON L'ARCHITETTO ALBERTO APOSTOLI, RITENUTO TRA I PIÙ IMPORTANTI DESIGNER E TRENDSETTER IN AMBITO WELLNESS A LIVELLO INTERNAZIONALE

a cura della Redazione

Il centro wellness di Palazzo Bernasconi a Milano, meglio conosciuto come il "Palazzo del Sarto", si inserisce nel complesso di un boutique hotel e ha l'obiettivo di enfatizzarne la storia tramite un progetto "su misura", curato in ogni minimo dettaglio.



Alberto Apostoli, architetto

***“CREARE “BENESSERE ATTRAVERSO L’ARCHITETTURA” SIGNIFICA ARMONIA COMPOSITIVA, QUALITÀ ESPERIENZIALE, PERFEZIONE TECNOLOGICA, SOSTENIBILITÀ, UTILIZZO DEGLI ELEMENTI ANZICHÉ DEI MATERIALI, LETTURA ED INTERPRETAZIONE DEL CONTESTO E DEL TERRITORIO ... UNA FILOSOFIA ANZICHÉ UNA DISCIPLINA. QUEST’APPROCCIO LO CHIAMIAMO TOTAL WELLNESS”.***

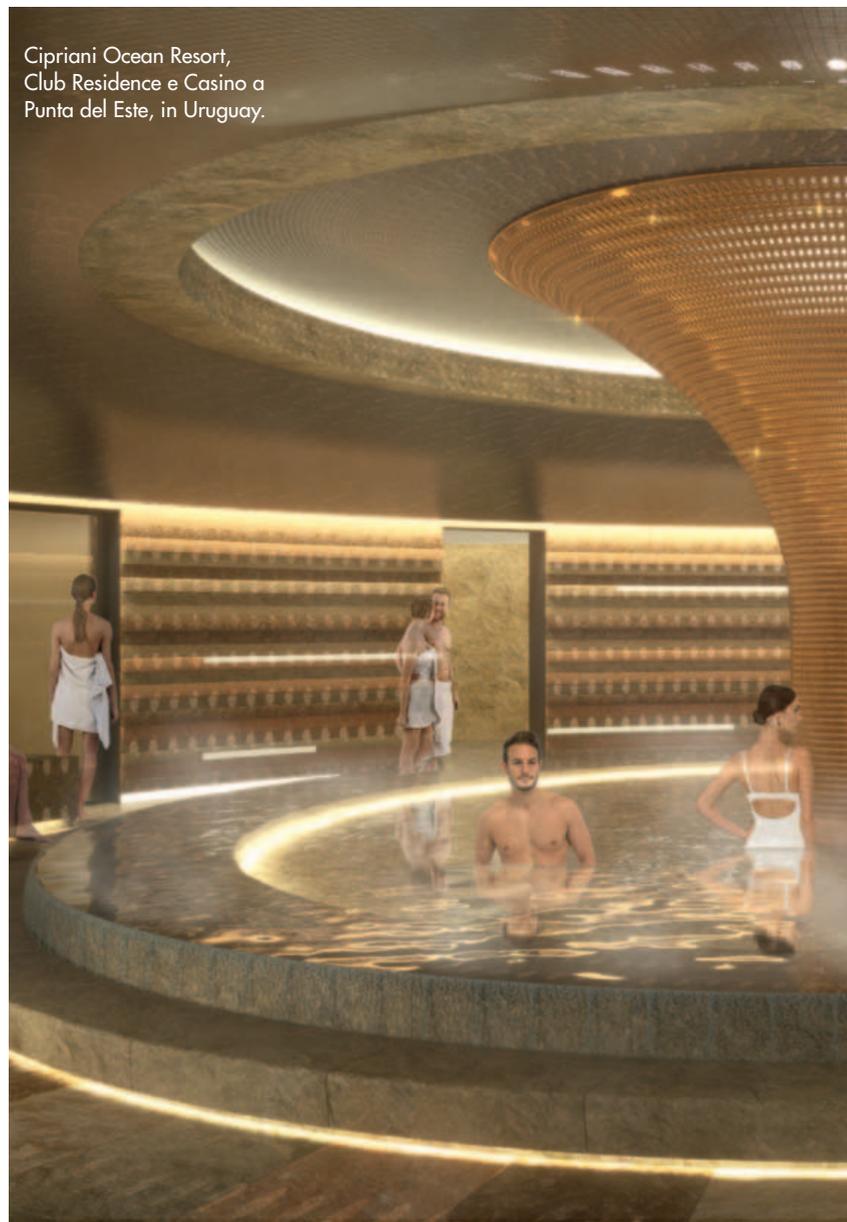
**A**lberto Apostoli, uno dei più importanti e premiati architetti e trendsetter in ambito “Wellness” a livello internazionale, ha progettato numerose spa in tutto il mondo nonché alcuni prodotti e attrezzature che sono diventati icone per il nuovo modo di vivere gli spazi di benessere privato. Da oltre 25 anni contribuisce allo sviluppo del settore attraverso attività educative, workshop e pubblicazioni. L’approccio di Apostoli si è ormai affermato come un vero e proprio manifesto dell’“Architettura del Benessere”, che nasce dall’incontro di creatività, know-how specialistico e competenza tecnica e passione per l’equilibrio che si genera tra la componente fisica, mentale e spirituale dell’uomo nel suo rapporto con sé stesso, gli altri e la natura. Ecco perché “la buona architettura si identifica con il progetto del benessere”.

*“Fino a pochi anni fa il “benessere” era occasionale, ed era piuttosto legato alla ginnastica e all’andare in palestra, o in un centro per i massaggi – spiega l’architetto. Pian piano, tale*

Palazzo Berasconi, che dispone di una superficie di 1000 mq, si suddivide nei settori SPA, beauty e fitness.



Cipriani Ocean Resort, Club Residence e Casino a Punta del Este, in Uruguay.



approccio ha iniziato ad allargarsi ad altri aspetti e a diventare quotidiano, anche tramite l'alimentazione, all'attenzione per gli aspetti psichici e, per estensione, all'ambiente in cui viviamo. Cercare benessere non è più un'attività estemporanea, ma una necessità costante; non è più un lusso per pochi, ma una esigenza di tutti, anche dal punto di vista sociale, considerando i cali di produttività dovuti a patologie o all'ansia o alla semplice demotivazione. L'evoluzione del wellness è, quindi, la sua massificazione, nel senso positivo del termine. Con l'aumentare dell'età media, e anche delle possibilità economiche, le spa, per esempio, dovranno essere in grado di rispondere alle esigenze di una clientela sempre più eterogenea. Per questo quando si parla di progettazione delle Spa, parlare di design è quanto mai adeguato e non perché vi troviamo forme bizzarre o ostentazioni di lusso ma perché, in questi spazi, la forma deve assolutamente assecondare la funzione. La vera Spa di design è quella in cui i vengano ottimizzati i percorsi di ospiti e operatori, garantendo un'esperienza di effettivo benessere".



Apostoli distingue poi quando la progettazione è all'interno di una residenza privata o in un hotel, perché sono due compiti sostanzialmente diversi. "Nel primo caso abbiamo un solo cliente. La fase di Concept Design si limita ad assecondare e a concretizzare i desiderata della committenza. Tutt'altra cosa, quando si progetta la Spa all'interno di un hotel. In questo caso, ci troviamo di fronte a due clienti: la committenza e il cliente finale della Spa, il suo fruitore. Due clienti con aspettative diverse e il bravo Spa Designer deve essere in grado di mediare per produrre il massimo dei risultati. Progettare la Spa all'interno di un hotel non è un esercizio di stile; stiamo lavorando a un vero e proprio "prodotto" che deve essere venduto e che presenta pertanto specifiche regole di marketing a cui il designer non può sottrarsi. Progettare una Spa in ambito alberghiero significa pensare a un ambiente che dialoghi con la struttura in cui viene inserito, dal punto di vista estetico certamente ma, soprattutto, che permetta strategie di gestione, comunicazione e vendita integrate a quelle dell'hotel stesso" conclude Apostoli. ❖

## CASE HISTORY: CIPRIANI

Saranno in Uruguay e a Milano le due nuove destination di Cipriani, entrambe simbolo del migliore stile italiano. A firmare le aree wellness dei lussuosi complessi lo Studio Apostoli.

Uno è racchiuso in un edificio visionario, futuristico, dirompente; l'altro, invece, in un palazzo di inizio 900, con un basamento in bugnato e una composizione di facciata neoclassica. Stiamo parlando, rispettivamente, del Cipriani Ocean Resort, Club Residence e Casino a Punta del Este, in Uruguay, e di Palazzo Bernasconi a Milano, i due nuovi investimenti immobiliari di Cipriani nel settore dell'ospitalità di lusso.

Il primo ad aprire è quello di Milano, seguito dall'enorme intervento ricettivo nella nota località turistica Sudamericana: dagli esordi a Venezia, negli anni '30, il gruppo continua infatti a esportare l'accoglienza e il design italiano in tutto il mondo, da New York a Miami, Londra, Dubai e Hong Kong. Non fanno eccezione le due nuove proprietà, che estendono a ulteriori contesti lo stile "Made in Italy" di Cipriani, con una progettazione, quindi, affidata a grandi professionisti del nostro territorio.

Studio Apostoli è stato incaricato dal committente di sviluppare i progetti di interior design e project management delle aree benessere dei due Resort, dove il linguaggio estetico nasce dall'equilibrio tra linee essenziali, volumi geometrici, materiali e finiture ricercate.

Il rapporto e l'interpretazione del contesto si mescolano dunque, a Milano come in Uruguay, al migliore stile italiano, ai concetti di proporzione e simmetria, senza alcun eccesso decorativo.

"Esportare la nostra migliore cultura, a tutti i livelli, è l'obiettivo e la forza imprenditoriale di Cipriani nonché motivo del suo successo internazionale. Siamo orgogliosi di far parte di questa cordata e di essere stati coinvolti per lo sviluppo delle aree benessere delle sue nuove strutture, sulle quali stiamo già lavorando in modo integrato con il supporto di tutti i nostri collaboratori, specializzati in varie discipline" racconta Apostoli. Il centro wellness di Palazzo Bernasconi a Milano, meglio conosciuto come il "Palazzo del Sarto", si inserisce nel complesso di un boutique hotel e ha l'obiettivo di enfatizzarne la storia tramite un progetto "su misura", curato in ogni minimo dettaglio: suddiviso nei settori SPA, beauty e fitness, evidenzia in 1.000 mq una composizione di materiali pregiati quali legno di Cedro, marmo rosso Francia, onice e mosaico, finiture in oro e tessuti in cachemire, messi ulteriormente in risalto dall'illuminazione.

Dall'altra parte dell'oceano, invece, la zona benessere di "Casa Cipriani" a Punta del Este valorizza i materiali naturali quali legno e pietra per ricordare la natura incontaminata. Si estende su una superficie di circa 3500 mq, con un'area beauty e relax, una parte medica e una SPA suddivisa in due differenti percorsi maschile e femminile, che si ricongiungono quindi in un Hammam con numerose proposte emozionali.



# CERSAIE 2021

È MOLTA L'ATTESA PER QUESTA 38ª EDIZIONE DEL SALONE INTERNAZIONALE DELLA CERAMICA PER L'ARCHITETTURA E L'ARREDOBAGNO A BOLOGNA. ALCUNI TRA I MARCHI PIÙ INTERESSANTI DEL SETTORE HANNO DECISO DI PARTECIPARE E MOSTRARE LE NOVITÀ E I PRODOTTI DI PUNTA PER IL SECONDO SEMESTRE. ECCO UNA SELEZIONE DEI PIÙ INTERESSANTI.

di Arianna Sorbara e Simona Bruscin

*Collezione Betulla di Marmo Arredo*



## ACQUABELLA OPAL QUIZ

*La vasca da bagno freestanding ovale Opal Quiz è caratterizzata da un interessante contrasto tra geometrie, texture ad alta definizione e sensazioni tattili. Con bordo più spesso per appoggiare flaconi, spugne e dispenser, è in Akron®, materiale composto da poliuretano e cariche minerali e trattato in superficie con un rivestimento che garantisce proprietà antibatteriche e antiscivolo e resistenza a possibili graffi e urti.*

# AQUA BY IDEAGROUP SENSE

*Il restyling della nota collezione di arredo bagno moderno Sense by Aqua riporta in primo piano il concetto di materia: un nuovo percorso estetico di mobili bagno di design, capace di coniugare materiali dalla forte connotazione tecnologica con essenze robuste dal carattere materico.*

*Sono numerose le finiture a disposizione: dall'essenza Teak al laminato nanotecnologico Fenix, dai laccati metal a quelli colorati su finitura liscia, fino alla novità dei laccati opachi su base Teak in finitura a poro aperto. Materiali che riscrivono il concetto di superficie, che valorizzano il mobile elevandone il concetto e la natura.*

*Tra le novità della collezione: l'integrazione della nuova maniglia "Line" con profilo in alluminio, che trova alloggiamento lungo tutto il bordo superiore delle ante e dei cassetti e le specchiere contenitore completamente in alluminio con illuminazione integrata direttamente sul profilo superiore.*





## ARBI STREET

*Street si caratterizza per la comoda presa integrata nell'anta che oltre ad assicurare una impugnatura sicura e confortevole, enfatizza l'aspetto moderno e contemporaneo e le linee estremamente pulite ed essenziali.*

*L'assenza delle maniglie aumenta infatti la leggerezza dei volumi e garantisce una visione completa dei frontali delle ante, permettendo alle finiture di risaltare al meglio. Modulare, l'elevata personalizzazione è garantita anche dalla possibilità di scegliere tra ben 51 finiture laccate - lucido, opaco o velvet - e 6 nuances Rovere; disponibile anche una variante Special in noce canaletto.*

# ARDECO VINTAGE COLLECTION

*Design Enrico Cesana*

*Vintage si presenta come un contrappunto di geometrie che si intersecano e dialogano, modellano lo spazio e decorano le superfici. I mobili della collezione si vestono di sottili trame geometriche, che ne arricchiscono le possibilità espressive grazie anche alla palette cromatica. Vintage offre molteplici possibilità di personalizzazione e scelta di materiali, composizioni e finiture e quattro sono le serigrafie geometriche a disposizione per il decoro dell'anta del mobile, in color nebbia o in grigio antracite: Octa, Square, Penta ed Exagon.*





## BLOB BY IDEAGROUP SYSTEM

*System è la nuova collezione di mobili bagno contemporanei per arredare il bagno con stile e personalità.*

*Design essenziale, massima funzionalità, flessibilità e libertà compositiva.*

*System significa diverse soluzioni d'arredo. Un programma caratterizzato da mobili da bagno a terra o sospesi con un'ottima capacità contenitiva, disponibili in un'ampia gamma di finiture e combinabili con diverse proposte di lavabo (in appoggio o integrato), una profondità ridotta (fino a 38,5 cm) per rispondere ad esigenze legate alla gestione dello spazio, maniglia presa gola declinabile in tre finiture (bianco opaco, cromo) per una proposta coordinata.*

# CALEIDO PARENTHESIS

*Design Marco Piva*

*Realizzato con profili in alluminio estruso, il radiatore modulare Parenthesis coniuga funzionalità, design ed estetica, presentandosi con forme pulite ed eleganti che scandiscono ritmi dinamici grazie alle morbide curvature che delinea. Disponibile sia in versione elettrica sia idraulica, richiamando l'aspetto di una parentesi, allude all'idea di movimento nella sua forma essenziale ma dinamica. Può svolgere più funzioni contemporaneamente, diventando all'occorrenza mensola se posizionata in orizzontale, porta salviette da bagno e supporto per vari appendini.*





## DISENIA LUCE

*Luce è il box doccia moderno, in vetro fumé e profili laccati nero opaco, dalla progettualità contemporanea, estetica cangiante e funzionalità concreta. Disponibile con vetro temperato da 8 mm, è caratterizzato da un sottile profilo e da assenza di viti a vista.*

# IDEA BY IDEAGROUP

## CUBIK

*Cubik è un progetto d'arredo che parla il linguaggio essenziale dell'architettura dove l'estetica abbraccia la funzionalità e le superfici materiche trasmettono sensazioni tattili positive. Un percorso dedicato al comfort contemporaneo legato alla dimensione individuale, dove la personalizzazione gioca un ruolo fondamentale: dalla scelta del mobile bagno a terra o sospeso, a quella delle finiture. La gamma delle proposte si amplia con materiali naturali pregiati come il rovere antico o il rovere cadore per i frontali e i fianchi dei contenitori, ed il legno fossile (un legno antico di oltre 6.000 anni) per i piani scatolati con bordo perimetrale inclinato a 52°; vi sono poi finiture innovative come le Ecomalte ecologiche ed i laminati HPL Unicolor in alcuni nuovi colori, ad alta resistenza superficiale. I frontali con telaio in alluminio 45°, con vetro applicato, sono in finitura nera e inox, i vetri sono disponibili in finitura lucida o acidata nelle colorazioni del campionario laccati Ideagroup. I contenitori della collezione sono caratterizzati dalla chiusura di ante e cassetti a 45° rispetto ai fianchi, caratteristica che ha reso la collezione.*





## RUBINETTERIE TREEMME WATERTUBE

*Design Massimiliano Braconi*

*La collezione Watertube completa di rubinetti e soffioni doccia si ispira alle classiche fontane pubbliche del passato, quelle dalle quali l'acqua scrosciava attraverso un semplice tubo di rame. Caratterizzata da linee essenziali e arrotondate, è realizzata in acciaio e è disponibile in tutte le finiture PVD.*



## AGHA ZENITH

*Design Enrico Cesana*

*Zenith è una sauna finlandese realizzata in legno di pero, con l'esterno scandito da un contrappunto di fasce in legno e vetro per creare un gioco di trasparenze e matericità ad effetto vedo non vedo che garantisce un senso di intimità e, allo stesso tempo, di condivisione degli spazi. Il vetro satinato è utilizzato in maniera innovativa a soffitto, in una fascia di 50 cm con luce a Led integrata che percorre tutta la lunghezza della sauna per dare respiro all'ambiente interno. È disponibile in due grandezze, progettate per ospitare dalle due alle quattro persone e è dotata di dispositivo per l'ascolto di musica da device.*

## ARBLU ICARO

*L'eleganza minimale e formale contraddistingue la chiusura per doccia Icaro. È proposta in 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 finitura Alublack, cromati, laccati o metallizzati e per le finiture del vetro disponibili nella versione trasparente, grigio Europa, extra chiara, serigrafato e a specchio.*



## ARTESI FILO+

Design Enrico Cesana

*Punta sul design pulito e rigoroso Filo+ per dare forma a un progetto bagno componibile e personalizzabile. Lo fa valorizzando un elemento in particolare, che unisce il principio di funzionalità alla libera espressione creativa: l'apertura del mobile. Ne presenta infatti quattro diverse tipologie: Vertical, Horizon, Plain, Push&Handles. Filo+ disponibile in tonalità, materiali e dimensioni differenti, per offrire molteplici possibilità compositive e disegnare una stanza da bagno su misura con accessori e complementi coordinabili come ad esempio Tangram, un sistema di specchiere componibili che combina tre forme geometriche - quadrato, semicerchio e rettangolo - e tre finiture - extra white, grigio e fumè.*



## CASALGRANDE PADANA BRICKWORKS

*Composta da tre differenti collezioni (Nuances, Muretto e Petra) in formato 8,2x25 cm, in superficie naturale, lucida o satin, Brickworks è la nuova gamma di decori, in gres porcellanato, moderna e versatile per rivestire muri e pareti in varie tipologie d'impiego. In particolare, colori e superfici sono le chiavi di lettura di Nuances che invita a sperimentare abbinamenti e combinazioni inedite e originali grazie a otto differenti cromie: tra gli estremi di Neve e Petunia Nera si inseriscono due grigi e la gamma dei verde-azzurro.*



## COTTO D'ESTE ALLURE

*Le suggestioni di marmi provenienti da mondi diversi vengono proiettate sulle grandi lastre sottili in Kerlite della collezione Allure. La collezione si suddivide in due tipologie: Héritage, caratterizzato da lastre che si ispirano a marmi preziosi dalle cromie delicate e luminose, e Scénique, costituito da proposte capaci di esprimere una matericità intensa.*

## DUKA ACQUA 5000 NEW

*La cabina doccia Acqua 5000*

*New rivela un nuovo minimalismo pensato per esaltare il tratto puro del design, la raffinatezza della tecnica e assicurare il benessere quotidiano.*

*Disponibile in versione con profili a parete o senza profili, è dotata di sistemi che agevolano l'uso e facilitano la pulizia come ad esempio, il gocciolatoio, un sottile profilo di alluminio contenente al suo interno la guarnizione in PVC e applicato senza sporgenze sul margine inferiore del vetro, per ridurre al minimo il possibile deposito di sporco.*



## FLAMINIA FLAG DEEP

*Design Alessio Pinto*

*In un sofisticato gioco di contrasti nasce il concept di Flag i cui volumi importanti si impreziosiscono incontrando il disegno sottile del profilo. La collezione si arricchisce del lavabo Flag Deep caratterizzato da una considerevole e inedita profondità. È un bacino generoso che conserva la finezza dei caratteristici bordi per adagiarsi con morbidezza ed eleganza sul piano d'appoggio. Contribuiscono alla tattilità visiva del lavabo le coloriture scelte nella tavolozza dei toni naturali come l'Argilla. Al lavabo si aggiunge anche uno specchio dalle dimensioni importanti che richiama le linee fluide della collezione.*



## GLASS DESIGN AQUARAMA

Design Vincenzo Missanelli

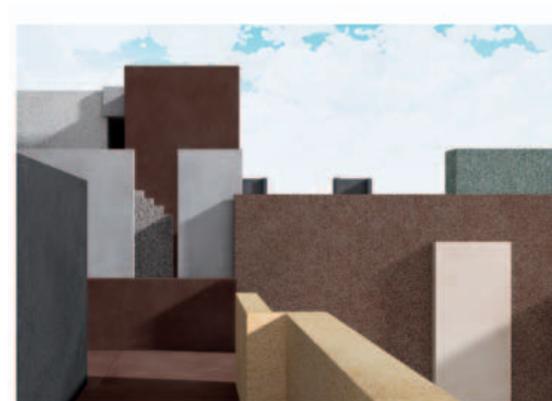
Il lavabo freestanding Aquarama è realizzato in Vetrofreddo®, materiale brevettato composto da pigmenti vetrosi e resine: molto versatile è capace di adattarsi a qualsiasi tipo di forma e di esprimersi in molteplici colori lucidi e opachi. Aquarama è caratterizzato da un design che esalta la visione architettonica dell'oggetto: le costole verticali e profonde evidenziano un effetto di chiaro/scuro per una percezione bicolore della finitura del lavabo pur essendo totalmente monocromatico. È proposto bianco o nero opaco e nelle finiture metalliche Mat Gold, Mat Dark Inox e Mat Bronze con pilette abbinata nello stesso colore.



## LAPITEC MERIDIO

Meridio, novità Cersaie 2021, introduce una nuova dimensione materica al rivestimento: la ruvidezza ottenuta mediante delicate lavorazioni meccaniche conferisce alle lastre, disponibili in diversi spessori e formati fino alla misura di 1500x3365 mm, un alto coefficiente d'attrito con la garanzia della massima sicurezza.

La trama svela inoltre un materiale "a tutta massa", identico in tutto il suo spessore, e crea inaspettati chiaroscuri che esaltano le cromie del Lapitec, frutto di una miscela che non necessita di resine e derivati del petrolio. Meridio è ideale per le facciate ventilate, camminamenti esterni o rivestimento piscina, anche in immersione, oltre a poter essere impiegato per superfici verticali in ambienti interni.



## LAMINAM ARDESIA A SPACCO BIANCO

La superficie I Naturali, Ardesia a Spacco, presentata al mercato nell'estate del 2020, si ispira alla "Pietra di Lavagna", un tipo di ardesia estratta solo da cave italiane in Liguria. Con la sua superficie strutturata, ma compatta e setosa, Ardesia a Spacco è concepita per ogni tipo di utilizzo sia indoor che outdoor – top cucina, top bagno, tavoli, rivestimenti di interior design e arredamento, pavimentazioni, facciate. Laminam la propone nella finitura Nero e Bianco. Molto più facile da pulire e più resistente dell'ardesia naturale, è proposta nei formati 1620x3240 mm e 1200x3000 mm e negli spessori Laminam 5, Laminam 12+ e Laminam 20+.



## LEA CERAMICHE MASTERPIECE

Design Ferruccio Laviani

Dalla combinazione e scomposizione del cemento e del seminato nasce la collezione Masterpiece caratterizzata da una combinazione di elementi finiti che sviluppa altrettanti accostamenti. Due diverse superfici artefatte, Master, ispirata al cemento, e Piece, ispirata al seminato, possono essere infatti liberamente combinate tra loro, oppure vivere separatamente. Master trae ispirazione da un'articolata composizione di manufatti ottenuti con tecniche di miscelazione di materiali differenti, selezionate e rese graficamente omogenee. Piece è un impasto che ingloba nel cemento, in maniera fitta, scaglie visibili anche in costa, per proporre una superficie materica finemente realizzata, tridimensionale e ricca.



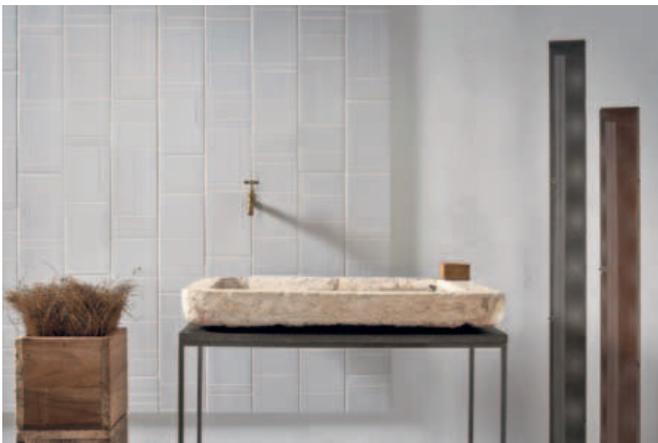
## MIRAGE CERAMICHE WANDERLUST

*Dall'Italia alla Francia, dal Brasile al Messico fino al Madagascar, la collezione Wanderlust rappresenta un viaggio alla scoperta di nuove preziosità raccolte in questa collezione di marmi pregiati in grès porcellanato, capace di dare forza e identità estetica agli ambienti ed ai progetti nei quali verranno impiegati. Si tratta quindi di un'interpretazione contemporanea della cultura legata all'estetica del marmo e al concetto di bellezza. In questo progetto sono utilizzate tutte le più innovative tecnologie produttive e decorative oggi disponibili, per una costante ricerca dell'eccellenza estetica e qualitativa.*



## MARAZZI MYSTONE TRAVERTINO

*Il nuovo gres Mystone Travertino dà al marmo un'accezione fortemente contemporanea, mettendo in campo le innovazioni tecnologiche: dettagli e imperfezioni del marmo sono infatti riprodotte con precisione grazie alla stampa digitale Sublime Sync, che assicura l'incastro tra grafica e struttura. Navona, Classico e Silver: tre colori - beige chiaro, crema, grigio chiaro - incontrano tre grafiche per riprodurre pietre diverse per aspetto e sensazione, con due possibilità di decoro - Classic e Botanic. Tre mosaici e quattro formati - 90x180, 60x120, 60x60, 30x60 - si prestano ad accostamenti e contrasti di tonalità e geometrie, per rivestire pavimenti e pareti di spazi moderni ed eleganti.*



## MOSAICO+ CUT-UP

*Design: Massimo Nadalini e Carlo Losi, aka CARDO*  
*La collezione di moduli in grès porcellanato Cut-up ispirata all'omonima tecnica letteraria nata durante il Dadaismo, è composta da moduli 14x42 cm di spessore 8,5 mm, preincisi e stuccabili, con una superficie che mescola frammenti di texture diverse. Una volta posati e stuccati, i moduli non sono più leggibili e la superficie si trasforma in una combinazione complessa di elementi, forme e dimensioni diverse. L'intento di Cut-up è quello di far coesistere la bellezza di un prodotto manuale e artigianale con il rigore del processo industriale.*

## PANARIA CERAMICA BLADE

*Ispirata all'affascinante effetto del metallo, la collezione in gres porcellanato Blade si adatta come una seconda pelle a pareti, pavimenti, top e altre superfici. Sa essere la giusta soluzione per garantire accenti metal in contesti accoglienti e vissuti che non rinunciano ad atmosfere dal gusto più contemporaneo. Versatile, può essere posata in sovrapposizione a pavimentazioni già esistenti. Grazie allo scudo agli ioni d'argento incorporato, elimina fino al 99,9% dei batteri dalla superficie.*



## PASTORELLI COLORFUL

*Il terrazzo veneziano incontra il cemento e il colore, per rendere ogni ambiente ancor più intenso ed espressivo nella collezione Colorful. 7 proposte principali, più 7 varianti in brick, compongono una palette che spazia tra tonalità calde e terrose e toni più freddi e austeri per soddisfare qualsiasi esigenza di personalità e stile, attraverso continui e originali abbinamenti di colori e formati. L'effetto cemento è proposto in 5 tonalità (cotton, concrete, ocean, sand, mud) e ingentilito da un effetto vellutato che lo allontana dalla sua tradizionale imperturbabilità.*

## PONTE GIULIO HUG E SOLO

*Le sedute e il box doccia ad ante sdoppiabili della collezione Hug completate dalla colonna doccia di sicurezza Solo consentono di fare la doccia in sicurezza. Il sedile in acciaio inox, alluminio e poliuretano, è disponibile colorato in tre diverse versioni di fissaggio, la colonna doccia ha corpo e miscelatore che rimangono freddi, anche in presenza di acqua molto calda, evitando spiacevoli scottature mentre il box doccia ad ante sdoppiabili con profili in alluminio, particolari in ABS e lastra di cristallo temperato spesso 6 mm, agevola bambini e persone con difficoltà motorie.*





## RAGNO INCANTO

Ragno presenta Incanto, rilettura attuale di tredici marmi policromi realizzati in gres porcellanato e declinati in un'ampia gamma di formati. Una dualità fatta di sostanza e fluidità, di durevolezza e armonia, da percepire attraverso grandi superfici in gres porcellanato che rispecchiano fedelmente una selezione dei più pregiati marmi esistenti in natura. Incanto si espande su scale progettuali diverse, grandi e piccole, con colori soft o tinte forti attraversate da sfumature intense, per donare energia a spazi di grande bellezza.



## SIMAS HENGES

Design Simone Micheli

La nuova collezione Henges è una proposta diversificata che comprende non solo lavabi, consolle e sanitari in ceramica ma anche elementi di arredo come cassettiere, colonne, accessori e specchi, dai tratti fluidi ed essenziali creati con un fine ambizioso: trasformare la complessità in semplicità. È una linea ampia e completa contraddistinta da una manifattura di alta qualità, da forme solide, imponenti, sicure ma allo stesso tempo morbide ed eleganti, da una particolare bellezza delle cromie e da finiture sofisticate.

## RAK CERAMICS RAK-VALET

Design Patrick Norguet

La collezione RAK-Valet si compone di elementi funzionali, disponibili nelle finiture Matt (opaco) e Glossy (lucido), che diventano veri e propri "valletti" e permettono di adagiare gli oggetti quotidiani del nostro benessere su piani funzionali e soluzioni stilistiche di grande effetto. Ecco quindi forme decorative con profili sottili per i lavabi, grande ricerca stilistica per la vasca e linee dei sanitari che si allungano: esempi di una filosofia dove la ricerca di stile e di equilibrio sono al servizio della persona.

## THE.ARTCERAM FLAIR 3.0

Design Meneghello Paoletti Associati

Il sistema Fair 3.0 si caratterizza per la sua versatilità funzionale e il mix-and-match di materiali e colori. La struttura a 3 gambe diventa un sistema completo e molto articolato, grazie anche ai nuovi piani in marmo sagomato e all'aggiunta di pratici contenitori posizionabili con estrema facilità per creare combinazioni creative flessibili e personalizzate a seconda delle esigenze. Le strutture sono disponibili in 3 colorazioni, con top in 6 marmi differenti abbinabili a 6 tipologie di lavabi da appoggio.





Total design Azzurra. I sanitari colorati Forma utilizzano il sistema brevettato Water Saving per il risparmio dell'acqua durante lo scarico.

# POSTHOME LA NUOVA ABITAZIONE DEL DOMANI

È A MILANO, IN VIA TEODOSIO 15, E SI TRATTA DI UN NUOVO CONCETTO DI ABITAZIONE, MULTIFUNZIONALE E CONNESSA, PROGETTATO PER VIVERE E LAVORARE. CLAUDIA CAMPONE, FONDATRICE DI THIRTYONE DESIGN, CE LO RACCONTA

di Nicol Re, foto di Chiara Cadeddu

**P**OSThome è più di una casa, è la rappresentazione di un nuovo modo di intendere la relazione tra lo spazio abitativo e la contemporaneità e nasce con l'obiettivo di massimizzare l'esperienza domestica attraverso una fruizione ottimale degli ambienti. L'abitazione, 50 mq circa in via Teodosio, 15 a Milano, è nata da un'intuizione e dalla creatività della designer Claudia Campone, fondatrice dello studio di progettazione ThirtyOne Design con sede a Londra e Roma.

## IL CONCEPT

POSThome nasce dalla riflessione sulle necessità abitative emerse durante il periodo di lockdown e Claudia Campone lo definisce così: *"Concepita come una residenza contemporanea, l'abitazione si connota come la casa del dopo, un rifugio in cui sperimentare e applicare le lezioni acquisite, un luogo reale in grado di garantire l'ibridazione degli spazi e capace di offrire un'esperienza abitativa multifunzionale. È un luogo, un ambiente, una casa in cui fare esperienze immersive e in cui sentirsi liberi di abitare a piacimento ogni porzione di superficie sentendosi al sicuro e protetto dal mondo esterno".*

L'interconnessione tra design e tecnologia ha guidato tutto il processo creativo e progettuale restituendo un'esperienza residenziale a 360 gradi. In un'ottica di Internet of Things, la gestione dell'abitazione, dalla prenotazione dello spazio all'utilizzo dei dispositivi e il controllo dei consumi, è perfettamente integrata con le scelte progettuali, gestibile da remoto e intuitiva per l'utilizzatore, garantendo una vivibilità semplice e agevole.



Claudia Campone, fondatrice dello studio internazionale di progettazione ThirtyOne Design



Ambiente doccia con originali miscelatori bianchi di Azzurra.

La sostenibilità è un valore guida per la nomina dei partner del progetto, che comprende un'ampia geografia di proposte, come racconta la fondatrice Claudia Campone: *"nella selezione dei partner coinvolti ho riflettuto su uno spettro che abbracciasse il reale panorama del mio lavoro, costituito sia da grandi nomi così come da piccoli artigiani e laboriose maestranze. A ognuno è stato richiesto un importante sforzo nella direzione della sostenibilità e innovazione, entrambe intese ad ampio spettro: si innova infatti cercando soluzioni poco scontate e si genera sostenibilità non solo riciclando gli scarti, ma soprattutto interrogandosi sul senso di ogni attività produttiva e progettuale"*.

### IL PROGETTO: DESIGN E TECNOLOGIA SI FONDONO

Il progetto POSThome ha preso forma grazie alle collaborazioni con aziende selezionate del mondo del design. Vediamole alcune nel dettaglio.

#### L'ingresso

Il primo elemento di innovazione è la presenza di un ingresso-filtro tra l'esterno e l'interno, un vestibolo con il doppio ruolo di sanificazione, grazie al piccolo lavabo e allo spogliatoio, e di locker grazie al quale è possibile ricevere consegne in sicurezza proteggendo il resto dell'abitazione.

Alle pareti le carte da parati di WallPepper®/Group - prodotte su misura e realizzate solo con materiali naturali, eco-compatibili, privi di PVC e certificati, per rispondere a qualsiasi esigenza progettuale.

All'ingresso è posizionato l'AirDresserTM progettato da Samsung, il dispositivo smart che consente di igienizzare gli indumenti eliminando batteri, acari e virus. La presenza dell'azienda coreana è diffusa all'interno della casa - dal vestibolo all'area kitchen - con elettrodomestici e dispositivi all'avanguardia che garantiscono bassi consumi di energia e sono utilizzabili da remoto grazie all'integrazione delle applicazioni mobile di facile interazione.

Nell'ottica dell'interconnessione e della tecnologia smart-living, POSThome assegna a Lutron, multinazionale nel campo dei sistemi di controllo della luce, la gestione dell'illuminazione naturale e artificiale, attraverso dimmer, keypads e tende motorizzate dotati di tecnologia wireless a comando programmabile.

Nell'ambiente principale un volume centrale articola le funzioni determinando una sequenza fluida in cui le pareti scompaiono; alla luce è così permesso di diffondersi liberamente favorendo una migliore illuminazione dello spazio.

#### La cucina

La superficie del volume e dell'isola cucina è rivestita dalle proposte di Abet Laminati, le cui cromie rendono omaggio ai maestri del Movimento Moderno. È stato inoltre inserito come scelta ecologica l'OSB, materiale che nasce dal recupero degli scarti di lavorazione del legno.

Speculare alla cucina, un ampio spazio è modulato al fine di

## **È UN LUOGO, UN AMBIENTE, UNA CASA IN CUI FARE ESPERIENZE IMMERSIVE E IN CUI SENTIRSI LIBERI DI ABITARE A PIACIMENTO OGNI PORZIONE DI SUPERFICIE SENTENDOSI AL SICURO E PROTETTO**

determinare aree separate corrispondenti alle diverse funzioni del vivere quotidiano, con caratteristiche e necessità differenti.

### **La zona working**

Per la zona working, il brand Black Tie propone una coppia di prodotti: la seduta Kalida Office, uno dei pezzi più iconici per l'ambiente di lavoro, e la nuova Anna, poltroncina girevole disegnata da Thirtyone Design. In aggiunta, delle soluzioni personalizzate completamente custom-made, come imbottiti e materassi futon, arredano la zona notte.

Tecno, azienda di arredi tecnologicamente avanzati, presenta Linea, una micro-architettura che assolve alla funzione di lavoro da casa, coniugando in uno spazio compatto estetica e performance funzionale.

### **La zona gym**

Nella zona gym della sala e nel terrazzo: un tappeto in viscosa che funge da supporto per le sessioni di meditazione o attività fitness e una stuoia per esterni in juta dai toni sabbia.

Alla parete il calorifero Soho di Tubes, disegnato da Ludovica+Roberto Palomba, è un elemento scultoreo archetipo ed essenziale, dalle cromie accese, che permette un'alta resa termica mantenendo l'attenzione sul risparmio idrico e sulla sostenibilità.

### **Il bagno**

Dalla sala si accede al bagno, con il total design in collaborazione con Azzurra che presenta i sanitari colorati Forma - che utilizzano il sistema brevettato Water Saving per il risparmio dell'acqua durante lo scarico - coordinati con gli originali miscelatori bianchi.

L'azienda italiana Teamwork ha realizzato il rivestimento per le pareti con piastrelle in ceramica custom made, progettate su misura.

### **Domotica**

POSThome ha affidato a IO.T Solutions l'intera gestione digitale del progetto abitativo. L'app multicontrollo DINA-Connecting Spaces è aggregatore dei protocolli di gestione per ridurre i consumi e migliorare la sicurezza degli spazi.

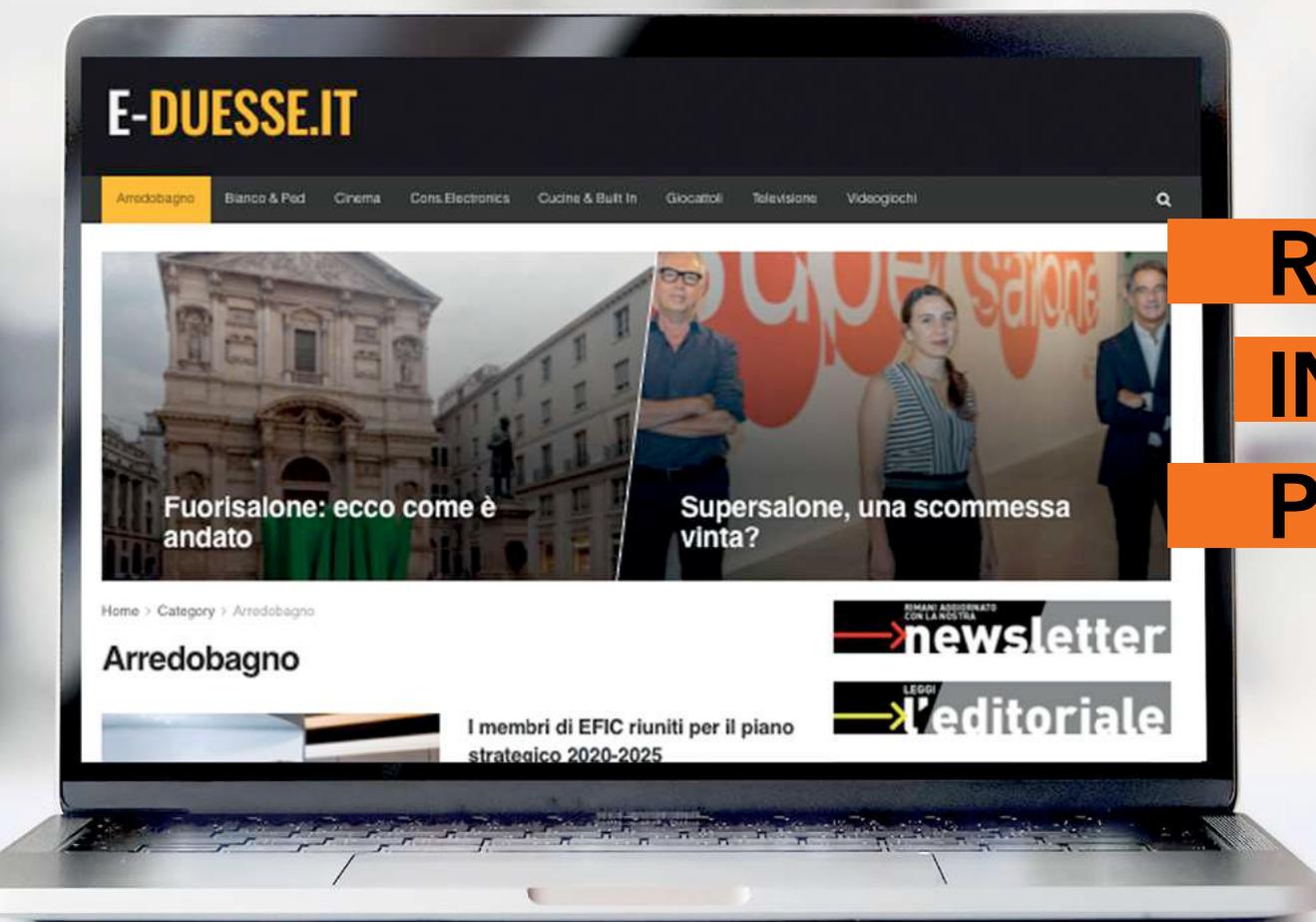
Il progetto mira a un utilizzo sostenibile della tecnologia al fine di migliorare la qualità dell'abitare: in questa prospettiva la tecnologia brevettata Tekiin consente di modulare costantemente la temperatura e ottenere importanti vantaggi economici e ambientali rispetto ai comuni termostati intelligenti, correggendo la produzione di calore per ridurre gli sbalzi termici e portare il confort al massimo livello.



L'ingresso fa da filtro tra l'esterno e l'interno, un vestibolo con il doppio ruolo di sanificazione, grazie al piccolo lavabo e allo spogliatoio, e di locker.

# 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

# VISTO *per voi*

---

di Nicol Re

- CANALISSIMA DI BONOMINI
- DELÒ PUR DI DELÒ
- SPAZIO BAGNO NT E PILETTA BASKET BAGNO  
BASSA DI LIRA
- UP&DOWN DI SILFRA BATHROOM TECH



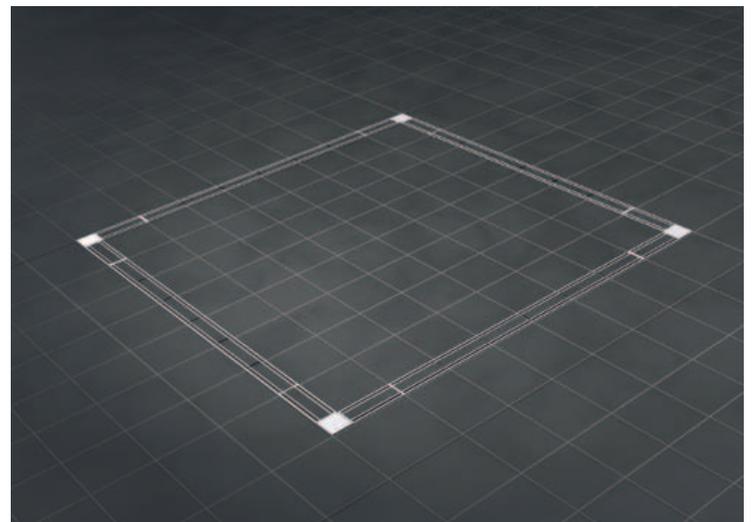
# CANALISSIMA

## LO SCARICO A FILO PAVIMENTO CHE RISPONDE A TUTTE LE NECESSITÀ

Lo scarico a filo pavimento Canalissima di Bonomini si distingue per un'estetica moderna e funzionale. In fase progettuale l'azienda ha previsto una separazione tra le parti a vista e quelle a incasso. Le parti a incasso sono state realizzate per essere durevoli nel tempo e per poter venire incontro alle molteplici necessità dell'installatore. Le misure vanno da 20 cm di lunghezza fino a 120 cm con scarico laterale o centrale, per una migliore adattabilità ai vari sistemi idraulici esistenti.

Per le parti a vista, è stata unita l'esigenza tecnica di poter regolare il telaio della griglia al livello delle piastrelle, all'esigenza estetica di avere un design moderno e di poter adattare la griglia alle varie finiture dei rivestimenti (la griglia è reversibile e piastrellabile).

Le parti a vista sono disponibili in 3 diversi materiali: metacrilato trasparente con inserto in acciaio inox, completamente in acciaio inossidabile e in alluminio. Canalissima è disponibile anche in versione modulare per i progetti contract). ❖



### PLUS

- ⊕ Estetica e durabilità.
- ⊕ Disponibile in: metacrilato trasparente con inserto in acciaio inox, completamente in acciaio inox e in alluminio.
- ⊕ Disponibile in versione modulare per il contract.



# DELO PUR

## IL MISCELATORE CHE PURIFICA L'ACQUA DA BERE

Delò Pur è il sistema di filtrazione per la cucina che eroga acqua filtrata naturale e acqua corrente dallo stesso miscelatore. Grazie alla speciale cartuccia da installare a scomparsa svolge una microfiltrazione meccanica e chimica tramite il sistema Carbon Block per trattenere impurità superiori a 0,5 µm.

Delò Pur trattiene cloro e derivati, sostanze organiche, composti di metalli, composti organo-alogenati. Il sistema Carbon Block, impregnato di sali d'argento, impedisce a batteri e virus di proliferare all'interno del filtro.

Delò Pur è composto da un miscelatore Delò Giulio 3 acque con due canali di erogazione separati e due maniglie per l'acqua corrente e filtrata, un kit filtraggio con cartuccia della durata di 15.000 litri (riferita a 1 ppm di cloro), contaltri, accessori fissaggio e collegamento.



### PLUS

- ⊕ Migliora il sapore dell'acqua di casa e una cartuccia può filtrare fino a 15.000 litri.
- ⊕ Un solo miscelatore eroga acqua filtrata e acqua corrente, con percorsi interni totalmente separati.
- ⊕ È sostenibile (niente più bottiglie di plastica), efficace ed economico.



## LE SOLUZIONI SALVASPAZIO DI LIRA

### SPAZIO BAGNO NT E PILETTA BASKET BAGNO BASSA

Spazio Bagno NT di Lira è un sifone salvaspazio ispezionabile per il bagno.

Grazie alle sue ridotte dimensioni (70 mm di larghezza e 40 mm di spessore) aderisce alla parete di fondo occupando pochissimo spazio e consentendo così di sfruttare al massimo le potenzialità del mobile sotto il lavabo, soprattutto in presenza di cassetti.

In più è ispezionabile: un'apertura nella parte anteriore consente, svitando il tappo di chiusura, di rimuovere i residui accumulati nello scarico del sifone.

Per sfruttare al massimo tutto lo spazio disponibile si può abbinare il sifone alla Piletta Basket Bagno Bassa che, con un ingombro di soli 60 mm, agevola lo scorrimento dei cassetti nei mobili da bagno. Piletta Basket Bagno Bassa è dotata di tappo di chiusura

“No Problem” che permette la chiusura con una semplice pressione digitale e l'apertura mediante il sollevamento del tappo dalla particolare conformazione, evitando così fastidiosi problemi di inceppamento nelle operazioni di apertura e chiusura. Disponibili in kit, sono facili da installare: tutti i componenti sono forniti di una lunghezza compatibile con qualsiasi applicazione, dal lavabo più grande a quello più piccolo. Realizzati in polipropilene, è possibile tagliarli agevolmente con un tradizionale seghetto. ❖

#### PLUS

- ⊕ Sifone salvaspazio ispezionabile.
- ⊕ Piletta Basket Bagno Bassa è dotata di tappo di chiusura “No Problem”.
- ⊕ Spazio Bagno NT e la Piletta Basket Bagno Bassa sono disponibili confezionati singolarmente o in un unico pratico kit.

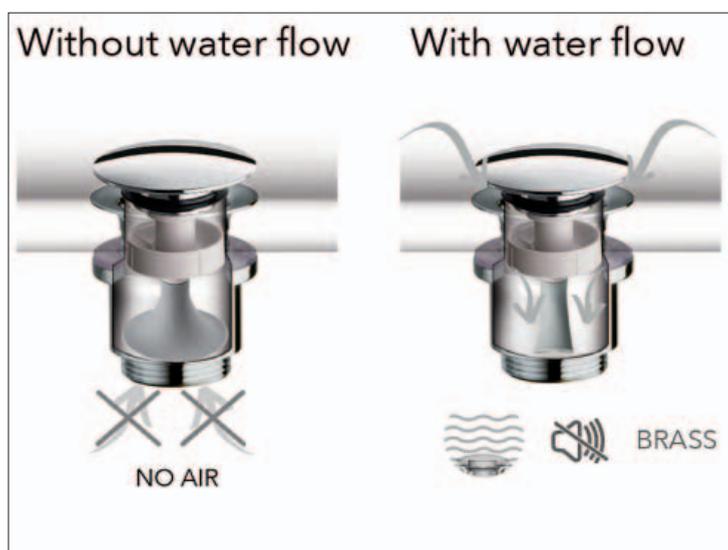


# UP&DOWN®

## IL TAPPO DI SILFRA BATHROOM TECH SI VESTE DI DESIGN

Il tappo con meccanismo di apertura Up&Down® consente il riempimento del sanitario assicurando una pulizia estetica delle forme del rubinetto che risulta così privo del dispositivo di apertura e chiusura dello scarico.

Il meccanismo garantisce un'eccellente affidabilità certificata dal superamento di oltre 1.000.000 cicli di funzionamento. Up&Down® è realizzato in materiale termoplastico ad altissima resistenza e permette, con una minima escursione, di ottenere la chiusura e l'apertura del tappo di scarico. Questo particolare meccanismo è protetto da un brevetto di invenzione che ne certifica il carattere di novità e innovazione, nonostante gli svariati tentativi di imitazione verificati in questi anni e spesso identificato con il termine di "click clack" proprio per ricordarne il "suono" durante il suo funzionamento. Ma l'azienda non si è limitata a questo: per continuare nel solco tracciato dalla tradizione di innovazione che ci ha sempre contraddistinti, ha presentato un nuovo sistema di Up&Down® che risulta essere silenzioso nel suo movimento di apertura e chiusura, anch'esso oggetto di brevetto di invenzione, così da rimanere sempre un passo avanti rispetto al mercato. ❖



### PLUS

- ⊕ Tappo Up&Down® integrato con membrana in silicone che permette l'ottimale deflusso dell'acqua, impedendo il possibile ritorno di cattivi odori.
- ⊕ Meccanismo testato a 1.000.000 cicli.
- ⊕ Disponibile nella versione silenziosa "S" dove è stato ridotto l'effetto acustico.

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

N. 10 OTTOBRE 2021

Direttore Responsabile  
VITO SINOPOLI

Caporedattore  
ARIANNA SORBARA

Contributi redazionali di Silvia Balduzzi, Simona Bruscajin, Nicol Re, Veronica Verona

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 srl, Milano  
Copeservizio redazione grafica: Alda Pedrazzini

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 spetanzenze.

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](http://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, YouTube

**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.

# Blade

DISENIA

ESPRESSIONE DI UN'ESTETICA CONTEMPORANEA



**Cersaie 2021**

27 Settembre . 01 Ottobre  
— Bologna

Padiglione 21  
Stand A29 B30

[www.disenia.it](http://www.disenia.it)  
[www.ideagroup.it](http://www.ideagroup.it)