ab
ABITARE il BAGNO
marzo/aprile 2022 - e-duesse.it

NON PERDERE GLI EXTRA
SCARICA LA **DIGITAL EDITION!**

INDUSTRIA
LE STRATEGIE CHE TRAINANO IL BUSINESS

HOTELLERIE
COSA C'È DI NUOVO?

ACCESSORI
I PIÙ TRENDY DA AVERE IN SHOWROOM

ARCHITETTI

CON IL RETAIL È GIOCO DI SQUADRA

È UN RAPPORTO SPECIALE QUELLO TRA PROGETTISTA E FORNITORE CHE SI BASA SU ESPERIENZA, FIDUCIA E PROFESSIONALITÀ.

DUESSE COMMUNICATION srl n. 3/4 - € 1,55

PROGETTO ALU / LEA / ALBONA
design by STUDIO INDA

inda®
www.inda.net

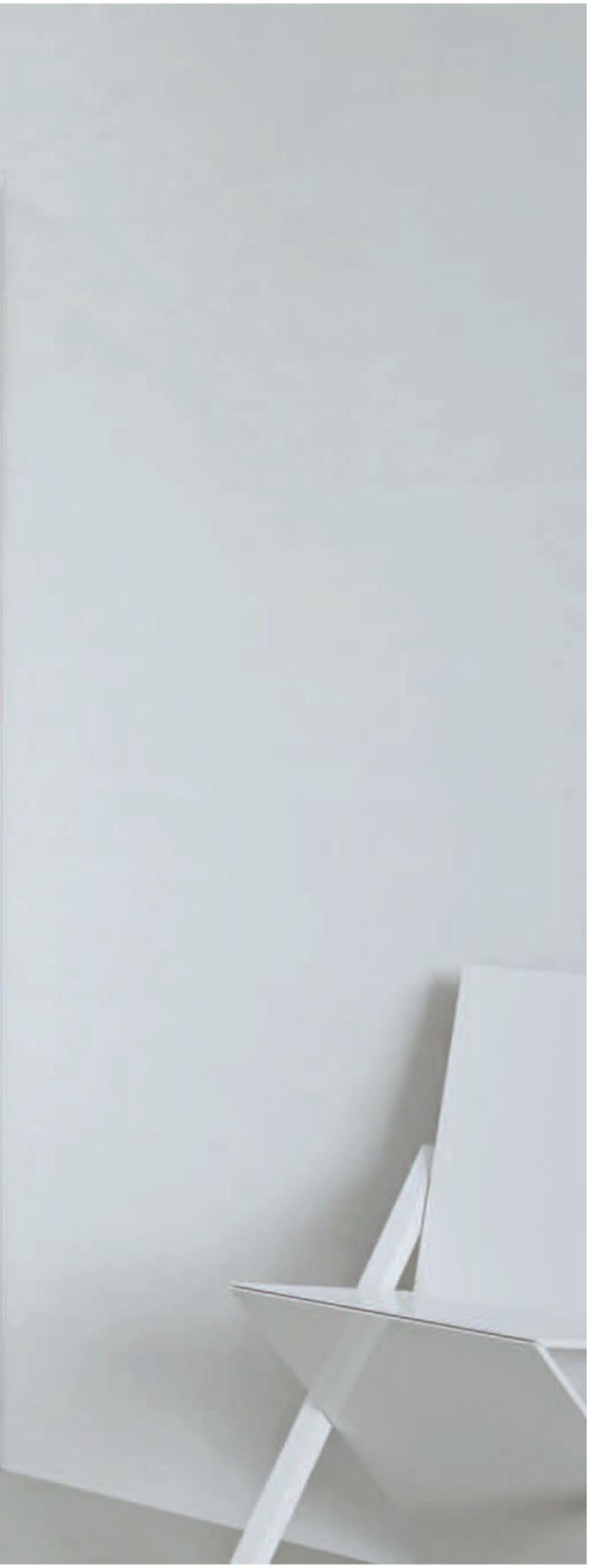
ab
ABITARE il BAGNO

Il prodotto del mese

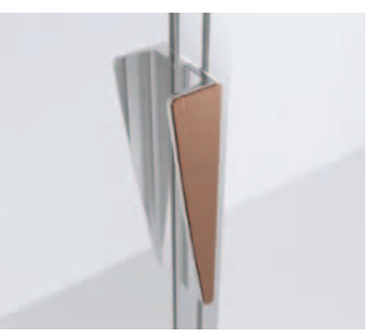
DUKA
PURA 5000 COLOURART

PURA 5000 COLOURART

Con la nuova proposta pura 5000 ColourArt, duka porta il colore nell'ambiente bagno, conferendo alle cerniere e alle maniglie di pura 5000 un appeal ancora più contemporaneo, capace di creare un piacevole ed elegante effetto visivo di contrasto con la trasparenza e la brillantezza del vetro. L'alluminio delle cerniere e delle maniglie dei modelli in argento lucido, è ora declinato in cinque inedite finiture: bianco opaco, nero opaco (alluminio verniciato), nero spazzolato, ottone spazzolato e rame spazzolato (rivestimento in PVD).
Con pura 5000 ColourArt è suggerita una nuova interpretazione della cabina doccia, intesa sia come un elemento funzionale dedicato al benessere quotidiano, sia come oggetto di tendenza, capace di conferire una forte identità all'ambiente. I nuovi colori per maniglie e cerniere sono disponibili per le versioni di pura 5000 con e senza profilo.



Le cerniere, costituite da oltre 50 componenti e che consentono l'apertura della porta sia all'interno sia all'esterno senza limitazioni, insieme alle maniglie, studiate per una presa comoda e sicura, diventano ora dettagli cromatici capaci di raccontare una nuova estetica per una delle cabine doccia più iconiche della produzione duka. Disponibile a partire da giugno 2022.



ACQUA 5000 NEW

TECNOLOGIA E DESIGN

La purezza estetica incontra l'innovazione, la praticità, la sicurezza, la cura del dettaglio e la personalizzazione nella cabina doccia acqua 5000 new. In particolare, il sistema Automatic Close & Stop è inserito all'interno del profilo di scorrimento orizzontale e quindi dall'esterno le superfici appaiono uniformi e senza discontinuità. Inoltre nella soluzione ad angolo, l'elemento di giunzione ha una forma geometrica che si adatta armoniosamente con la superficie piana dei profili e si integra con il design dell'insieme.

ACQUA 5000 NEW

IL POTERE DELL'ACQUA

La cabina doccia acqua 5000 new è espressione di un nuovo minimalismo pensato per esaltare il tratto puro del design, la raffinatezza della tecnica e assicurare il benessere quotidiano. Nelle sue due versioni, con profili a parete o senza profili, acqua 5000 conferisce alla stanza da bagno una nuova funzionalità associando quindi il concetto di bellezza a quello di comfort, igiene, affidabilità, durevolezza, salubrità e prestazioni.

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

Tutti per uno

SINCE 1996 SINCE 1996 SINCE 1996
25 YEARS

WWW.ARBLU.COM

Arblu®

FONDAMENTA

Importanti segnali arrivano dal mondo della produzione che dimostra di essere ancora una volta una filiera sana, che ha tenuto bene nel 2020 e che ha chiuso il 2021 con un altro segno positivo.

Secondo i preconsuntivi elaborati dal Centro Studi FederlegnoArredo, il Macrosistema arredamento e illuminazione ha segnato un +11% (vs al 2019), per un valore complessivo che supera i 26 miliardi di euro (erano 23,5 nel 2019) e un saldo commerciale attivo pari a 9,3 miliardi di euro in crescita del +19,7% sul 2020 e del +9,3% sul 2019.

Dati che certificano il ritorno, anzi il superamento dei livelli pre-Covid del settore. Il caro energia, la penuria di materie prime, i costi della logistica e dei trasporti rischiano però di invertire il trend già dai primi mesi del 2022.

I venti di guerra che soffiano dalla Russia non potranno far altro che aggravare una situazione che già cominciava a dare qualche segnale di malessere, non solo sul fronte dell'export ma anche per l'approvvigionamento di legno.

Non dimentichiamo infatti che si tratta di uno dei Paesi più significativi per l'export e un importante fornitore di legno (la nostra filiera compra all'estero circa l'80% del legno che lavora). Parlando con i produttori si teme un altro importante rialzo dei prezzi che arriverà a cascata sul consumatore finale e minerà la competitività delle aziende le quali potrebbero così non riuscire a evadere gli ordini per la mancanza di materie prime.

Le nostre aziende hanno già dimostrato durante il Covid di essere flessibili e resilienti (e in questo numero ne avete degli esempi). Adesso sono di nuovo chiamate a dimostrarlo, attuando in tempi stretti un cambio di rotta, verso nuovi mercati che possano rimpiazzare quello russo e quelli di sua diretta influenza.

"*Non sarà un'operazione facile*", ha commentato Claudio Feltrin, presidente di FederlegnoArredo, alla stampa "*dato che il posizionamento sui mercati non risponde mai a un approccio 'mordi e fuggi'. Anche se il conflitto dovesse terminare a breve, lo strascico sarà profondo e ritengo che il business con la Russia sarà chiuso per i prossimi anni e le aziende che sono direttamente collegate a questa area dovranno cambiare strategia. L'Africa potrebbe essere interessante*".

Nonostante tutta questa grande incertezza, le aziende del comparto hanno scelto di essere ottimiste e di continuare il piano di investimenti, che per molti significherà anche essere presenti al Salone de Mobile di Milano il prossimo giugno. Sono segnali che infondono coraggio e fiducia e che testimoniano come il nostro sia un settore dalle fondamenta sane.

Arianna Sorbara

VI SIETE GIÀ ISCRITTI ALLA NEWSLETTER DI AB?
BASTA COMPILARE IL FORM
PER RESTARE SEMPRE AGGIORNATI
SULLE NOTIZIE PIÙ ATTUALI
DEL SETTORE, I TEMI PIÙ IMPORTANTI
E GLI ARGOMENTI PIÙ DISCUSSI.

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

SOMMARIO *marzo-aprile 2022*

3 **IL PRODOTTO DEL MESE**
Duka Pura 5000 Colourart

NEWS
12 Cosa succede nel mercato

17 **ATTUALITÀ**
Legno-Arredo: la filiera batte il Covid. Ma ora...

18 **OSSERVATORIO**
C'è voglia di casa

20 **COVER STORY**
Architetti: col retail è gioco di squadra

28 **STRATEGIE**
L'industria c'è

32 **VISTO PER VOI**
Quando il design è collettivo

34 **VISTO PER VOI**
Design di Kinedo

36 **MANAGEMENT**
Il cambiamento parte dall'HR

40 **FOCUS**
Accessori!

IL PROGETTO
46 NH Collection Firenze Palazzo Gaddi
47 Remote Lake Cabin
48 In viaggio con Ideal Standard
49 Agriturismo Im Zeitlauf

3

29

32

40

48

COMUNICATO DEL CDR DI DUESSE COMMUNICATION

Duesse Communication ha dichiarato l'esubero di quattro giornalisti da risolvere tramite licenziamento dopo 20 mesi di Cassa Cigd Covid-19; azione che fa seguito a licenziamenti avvenuti anche in precedenza. L'azienda non ha preso in considerazione alcuna possibilità di ricollocazione dei giornalisti, giustificando tali provvedimenti – che coinvolgono inoltre un membro del comitato di redazione – con la chiusura di una testata giornalistica e l'esternalizzazione di un'altra.

Il CDR condanna fermamente tale approccio, sia per le modalità, che denotano la totale mancanza di rispetto nei confronti del personale (aggravata dal mancato preavviso al CdR di 72 ore, come previsto dall'art. 34 CNLG), sia per le motivazioni di tali provvedimenti. Duesse Communication non ha sostanzialmente tenuto fede agli impegni di riorganizzazione di cui si era fatta carico al momento della stesura dei vari accordi di solidarietà e di Cigs, preferendo scaricare sul personale la situazione di difficoltà, alleggerendo i costi tramite licenziamenti ed esternalizzazioni. Il tempismo della procedura, inoltre, fa pensare che il piano di tagli non sia dettato solo dalla contingenza, ma che sia nei programmi da tempo, e che sia stato solo rallentato dalla pandemia e dal relativo blocco dei licenziamenti.

Non è accettabile che qualsiasi decisione aziendale venga giustificata unicamente con l'andamento della pandemia, senza fornire alcuna indicazione circa l'effettiva situazione aziendale e senza indicare alcuna prospettiva per un eventuale rilancio e/o riassetto. Nemmeno nel corso della sola riunione convocata dall'azienda a seguito dei sopracitati licenziamenti i vertici di Duesse Communication hanno voluto condividere le intenzioni circa il futuro né tantomeno valutare coi sindacati soluzioni alternative al licenziamento.

Stupisce inoltre che, nell'anno in cui si celebrano i 30 anni di attività dell'azienda e delle sue testate che "hanno fatto la differenza nei propri mercati di riferimento, contribuendo a scrivere la storia della stampa specializzata nel nostro Paese", l'editore decida di colpire proprio coloro che quella storia hanno contribuito a scrivere.

Il CDR è seriamente preoccupato sia per lo scenario che si apre per l'azienda in questo 2022 sia per il futuro dei colleghi (ai quali è stato inoltre comunicato il prossimo trasferimento in una nuova sede, senza fornire alcuna indicazione), e teme che quanto accaduto in queste ultime settimane sia solo un ulteriore passaggio verso il radicale ridimensionamento di Duesse Communication.

CDR

REPLICA DELL'AZIENDA AL COMUNICATO SINDACALE DEL CDR

Duesse Communication S.r.l. respinge fermamente le insinuazioni e le contestazioni contenute nel comunicato del Cdr, che tra l'altro non rappresenta nemmeno il pensiero unanime dei giornalisti delle testate della società. Come precisato in più occasioni ai rappresentanti dei giornalisti, Duesse ha intrapreso un processo di riorganizzazione e razionalizzazione finalizzato, da una parte, ad adeguare la sua struttura alla nuova realtà del mercato editoriale e, dall'altra, a riequilibrare gli assetti finanziari per far fronte alla crisi del settore, ulteriormente aggravata dai negativi effetti economici provocati dalla pandemia da Covid-19.

Tale processo – che contrariamente a quanto sostenuto dal CdR si è svolto nel pieno rispetto delle norme di legge e del CNLG – è stato attuato tentando di salvaguardare i livelli occupazionali, anche attraverso la ricollocazione dei giornalisti coinvolti, ma ha comunque comportato la dolorosa soppressione di alcune posizioni lavorative.

Sorprende che i componenti del CdR lamentino la mancanza di trasparenza da parte dell'azienda. Duesse, nel corso degli incontri avvenuti anche alla presenza dell'Associazione Lombarda Giornalisti, ha sempre illustrato la situazione aziendale e i propri programmi, non ricevendo tuttavia da parte dei rappresentanti sindacali proposte costruttive e alternative.

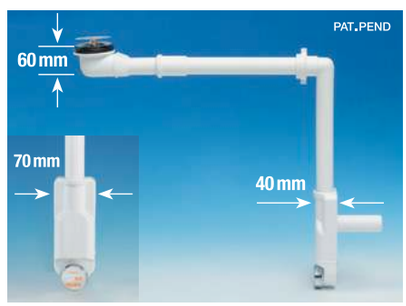
Del tutto infondate sono infine le preoccupazioni del Cdr sul futuro dell'azienda, tenuto conto che l'Editore nel corso degli anni ha costantemente cercato di aumentare i ricavi e ottimizzare la sostenibilità economico-finanziaria della società, investendo sull'innovazione e la digitalizzazione delle sue testate attuando nel contempo una politica di riduzione dei costi di produzione.

Ed è proprio in tale ottica che va collocata la decisione di Duesse di trasferire la sede operativa della società, non certo nella volontà di ridimensionare la sua attività.

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.

Scarica su App Store
DISPONIBILE SU Google Play



Code: A.8274.04 conforme a EN 274

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

XLIRA® s.p.a. since 1925
MADE IN ITALY www.lira.com

Valduggia (Vercelli) - ITALY
info@lira.com

YouTube

SAMO INDUSTRIES CHIUDE CON UN +19%

Sfiorati i 100 milioni sommando le vendite Inda (53 milioni) e di Samo (46 milioni).

Samo Industries ha chiuso il 2021 con un aumento del 19% del fatturato. Sommando le vendite Inda (53 milioni di euro) e di Samo (46 milioni di euro) che hanno registrato una percentuale di crescita omogenea, si arriva a sfiorare i 100 milioni.
Il gruppo guidato da Denis Venturato ha reagito con dinamismo alle limitazioni legate alla pandemia e alle conseguenti difficoltà nel reperimento di materie prime e semilavorati, raggiungendo un aumento sostanziale nella produzione di tutte le tipologie merceologiche. La produzione degli accessori è aumentata del 55%, quella degli specchi del 7% mentre quella dei mobili del 13% così come quella delle pareti doccia.

Denis Venturato

LAGO: + 40% NEL 2021

Fatturato a 57 milioni di e un progresso del 28% nell'Ebitda.

Numeri a doppia cifra sanciscono un 2021 di forte crescita per Lago. Il fatturato aumenta di quasi il 40% rispetto all'anno precedente, superando i 57 milioni di euro. Aumenta la redditività con un + 28% dell'Ebitda. Ottima anche la crescita dei mercati asiatici e statunitensi che hanno visto un'impennata dei volumi d'affari confermando la spinta all'internazionalizzazione attuata negli ultimi anni. Daniele Lago, Ceo & Head of Design ha commentato: "*Continuiamo a guardare avanti con fiducia al futuro. A giugno saremo al Salone del Mobile di Milano con tante idee, nuovi prodotti e con un investimento importante, il più alto di sempre*".

A ROCA GROUP IL 75% DEL GRUPPO ROYO

Un'alleanza strategica per raggiungere la leadership mondiale nel settore dell'arredo bagno.

Il Gruppo Roca ha acquisito il 75% del Gruppo Royo, leader europeo nel settore dell'arredo bagno, acquistandone il 62% dal fondo americano HIG. La famiglia Royo continuerà a detenere il 25% del capitale. Royo possiede tre stabilimenti in Spagna e Polonia, e due poli di innovazione. Produce ogni anno circa un milione di componenti per mobili da bagno, con un fatturato di 95 milioni di euro nel 2019, e una forza lavoro di 793 persone. Con questa operazione i due gruppi raggiungono la leadership mondiale nel settore arredobagno, con un fatturato totale di oltre 173 milioni di euro e una produzione di quasi due milioni di unità all'anno, in nove centri produttivi situati tra Spagna, Portogallo, Polonia, Repubblica Ceca, Russia, Cina e Brasile. Il Gruppo Roca punta a consolidare ulteriormente la propria posizione, aumentando la quota di mercato, integrando la produzione di piastrelle e rivestimenti per gli ambienti bagno. Nella strategia del Gruppo Roca, Royo diventerà il fulcro per lo sviluppo del segmento dedicato all'arredo bagno.

Walter Mandelli

WALTER MANDELLI AREA MANAGER ITALIA DI PROVEX

Riporterà direttamente a Oswald Fischnaller, AD dell'azienda.

Walter Mandelli è il nuovo Area Manager Italia che, assumendo la responsabilità nell'organizzazione e gestione della rete commerciale, riporta direttamente a Oswald Fischnaller, ad dell'azienda. Il manager ha lavorato in importanti realtà quali Mottura, Gruppo Confalonieri, Ideal Standard Italia, Fondital, Valli&Valli, Walter Mandelli per le quali ha sviluppato competenze nel settore commerciale.

PH Studio Photografica, R. Munarin GRAPHIC Think Work Observe
Arbi, Your Story
arbiarredobagno.it
ARBI
BATHROOM

Mario Colombino
Carlo Bechis

I.CO.S. E COSTRUIRE ENTRANO IN BIGMAT

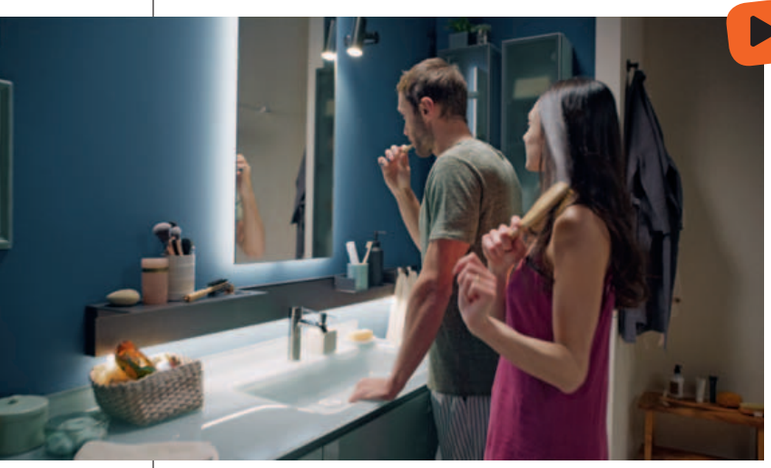
La rete europea rafforza la sua presenza in Piemonte

Due dei più importanti player del mercato della distribuzione edile del Piemonte, I.CO.S. di Torino e Costruire di Santena (TO), hanno scelto BigMat, presente in Italia con oltre 250 punti vendita. Le due aziende fatturano rispettivamente 31 e 12 milioni con incrementi a doppia cifra per entrambi nel 2021.
"La forza del brand BigMat e la sua esperienza internazionale ci consentiranno di essere ancora più capillari sul territorio, dove vogliamo continuare a essere un punto di riferimento. Stiamo lavorando già nell'ottica di un mercato edilizio post-bonus e l'entrata in BigMat si inserisce in questa strategia", ha detto Mario Colombino direttore commerciale e marketing BigMat ICOS.
*"In BigMat ho trovato una vasta gamma di servizi e un'ottima organizzazione di attività per gli associati, dalla comunicazione al marketing, dal supporto per la cessione del credito alle iniziative come ad esempio la fidelity card"*ha aggiunto Carlo Bechis, amministratore delegato di BigMat Costruire.

ASSOBAGNO COMPIE 20 ANNI

Oltre 150 aziende associate impegnate nella 'grande squadra' di FederlegnoArredo.

Assobagno, nata il 13 febbraio del 2002 dalla volontà di un gruppo di imprenditori dell'arredobagno italiano si è evoluta e ha messo le basi per un nuovo corso mirato ad "accrescere la cultura dell'arredobagno e avere una specifica identità come settore". Assobagno, con le sue oltre 150 aziende associate, negli anni è riuscita a coinvolgere numerose imprese nella vita associativa condividendone attività, progetti e iniziative. Traguardo che rappresenta sia per l'associazione, sia per tutto il settore dell'arredobagno italiano la base per un nuovo inizio. Un percorso impegnativo costellato di scelte, a volte coraggiose, e ricco di soddisfazioni.



CLICCA E GUARDA
IL VIDEO

SCAVOLINI CELEBRA LA CASA

Il nuovo spot è dedicato alla casa come luogo in cui vivere gli affetti familiari

È on air fino ad aprile la nuova campagna di comunicazione Scavolini che celebra la casa come parte integrante della storia di ogni famiglia. Al centro della narrazione la volontà dell'azienda di rafforzare la strategia e la promessa di marca comunicata con il precedente messaggio '60 Anni insieme', raccontandone ora la sua naturale evoluzione. Obiettivo di questa campagna è la celebrazione di un forte valore attribuito alla casa: non più solo un traguardo della propria storia personale ma un punto di partenza per i futuri progetti di vita. Il concept creativo dello spot, visibile su Youtube nel canale di Scavolini è ispirato alla vita reale, punta a esprimere una visione più dinamica della casa che resta sì un rifugio, il luogo dove sentirsi al sicuro, ma nel contempo diviene custode degli affetti e delle relazioni.

CLICCA E SFOGLIA
LA GALLERY

MOSAICO+ DIVENTA M+

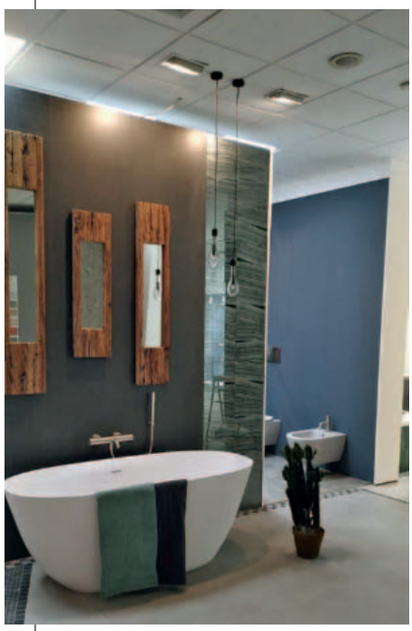
Nuovo nome per il brand italiano che da 15 anni produce superfici di qualità con un forte orientamento all'architettura.

In 15 anni di attività Mosaico+ si è fatta spazio nel settore delle superfici e dei rivestimenti. L'azienda cambia ora il nome con la più contemporanea M+. Un nome immediato per un contenitore aperto a nuovi formati e materie, per realizzare materiali per l'interior e l'architettura caratterizzati da un forte impulso di ricerca e di innovazione. Inoltre M+ 'si fa in due' e divide l'organizzazione aziendale in due divisioni :M+ Surfaces e M+ Mosaics. M+ Surfaces è la divisione della sperimentazione e comprende le collezioni in cui il mosaico evolve in direzioni non convenzionali. M+ | Mosaics è la divisione della tradizione, che raccoglie le collezioni storiche di M+.

samo.it

lineabeta.com

CLICCA E SFOGLIA
LA GALLERY



ORSOLINI APRE IL PRIMO SHOWROOM IN LOMBARDIA

A Sesto San Giovanni aperti 2.000 mq dedicati al mondo dell'interior design. Ed è in arrivo un secondo punto vendita professional.

A Sesto San Giovanni (MI), Orsolini apre il suo primo showroom in Lombardia, il 29° punto vendita in Italia. La società leader nella distribuzione di materiali edili e finiture ha aperto 2.000 mq dedicati al mondo dell'interior design dove offrire prodotti, assistenza e consulenza tecnica specializzata.
Presto Orsolini aprirà un punto vendita professional di 3.000 mq sempre a Sesto San Giovanni, «*abbiamo intenzione di replicare nei prossimi anni il modello di sviluppo di successo di Roma dove in sei anni sono stati aperti sette punti vendita. La nostra azienda, nonostante i suoi 141 anni di storia, ha una visione strategica del mercato retail ed è animata da una spinta continua alla crescita*» conclude Daniele Mottola, area manager showroom Orsolini.

FALPER STUDIO A BRUXELLES

L'azienda rafforza la sua strategia retail e inaugura uno shop in shop a Zaventem, alle porte della capitale belga.

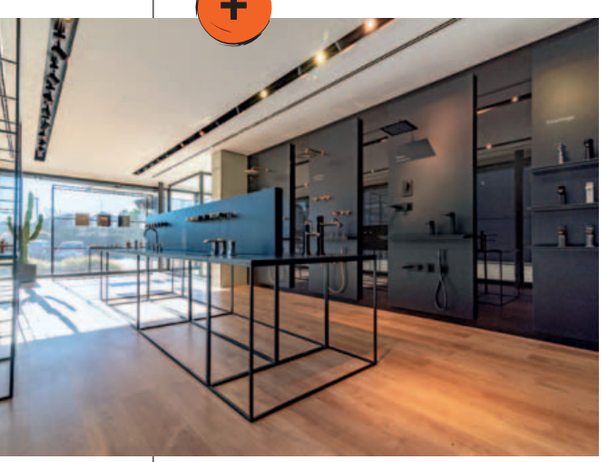
Falper rafforza la sua strategia retail con una presenza dedicata e qualificata sul territorio e inaugura il nuovo Falper Studio Bruxelles, uno shop in shop a Zaventem, alle porte della capitale belga.
Il nuovo Falper Studio Bruxelles rafforza e rinnova la partnership con Van Marcke, leader nel settore dell'arredo bagno in Belgio e Lussemburgo.
I Falper Studio sono shop in shop e vetrine dedicate al brand, con ampie ambientazioni negli store dei dealer. Uno spazio dove scoprire e toccare con mano le collezioni e dove sperimentare un nuovo modo di vivere l'ambiente bagno.

CRISTINA RINNOVA LO SHOWROOM

Una nuova esposizione nella sede di via Fava a Gozzano.

Cristina Rubinetterie presenta il nuovo spazio espositivo nell'headquarter di via Fava a Gozzano, distinto in tre aree tematiche: lo Showroom è una scatola di vetro che nella trasparenza delle pareti e l'illuminazione della luce naturale propone le principali novità di prodotto con un layout leggero e minimale.
L'Agorà, è un ambiente più intimo che presenta gli 'Out of Collection', una sintesi dei pezzi che hanno costruito la storia di Cristina Rubinetterie e un'esposizione completa dell'offerta attuale. La Galleria Tecnica accoglie lo spirito tecnico di Cristina: Shower & Bath Systems, gli incassi, interamente prodotti in azienda e la collezione Cucina.

CLICCA E SFOGLIA
LA GALLERY



NUOVO SITO PER RUBINETTERIE TREEMME

Grafica moderna, navigazione intuitiva e veloce.

Rubinetterie Treemme è online con il nuovo sito aziendale: una grafica moderna, una navigazione intuitiva e veloce. Attraverso strumenti online di ultima generazione e modelli 3D, l'utente ha la possibilità di configurare le collezioni all'interno di un progetto.
"Rubinetterie Treemme ha intrapreso da anni una strada comunicativa in linea con i cambiamenti di un mercato che non smette mai di evolversi. Proprio per questo motivo sentiva l'esigenza di raccontarsi attraverso un sito aziendale che rispecchiasse l'azienda di oggi", racconta Massimo Tommasi, Direttore Commerciale Italia e responsabile Marketing dell'azienda, *"il nuovo sito rappresenta il percorso di crescita attuato dall'azienda, un luogo virtuale dove conoscere e scoprire meglio il mondo Rubinetterie Treemme".*

Massimo Tommasi

LEGNO-ARREDO: LA FILIERA BATTE IL COVID. MA ORA ...

NEL 2021 IL SETTORE HA SUPERATO DEL 14% IL FATTURATO PRE-PANDEMIA. LA RIPRESA CORRE PERÒ ORA GRAVI RISCHI PER L'AUMENTO DEI COSTI E PER LA GUERRA IN UCRAINA.

Claudio Feltrin, presidente di FederlegnoArredo.

Nel 2021 la filiera italiana del legno-arredo ha aumentato del 14,1% il fatturato rispetto al 2019 arrivando a oltre 49 miliardi di euro, 18 dei quali esportati (+7,3% sul 2019). Secondo i preconsuntivi elaborati dal Centro Studi di FederlegnoArredo le esportazioni rappresentano infatti oltre il 37% del giro d'affari. Per quanto riguarda il mercato italiano la crescita è del 18,5% rispetto al 2019 e del 28,9% sul 2020. Scontata la ripresa rispetto al 2020, la notizia è che la filiera viaggia a livelli superiori all'epoca pre-Covid. O forse sarebbe meglio dire 'ha viaggiato', perché sul 2022 si addensano nubi sempre più nere.

"Passare dal -9,1% del 2020 sul 2019, al +25,7% del 2021 sul 2020 per arrivare al risultato a doppia cifra del 2021 è indubbiamente un traguardo prestigioso che certifica come le imprese del legno-arredo abbiano saputo rispondere, meglio di altre, alla crisi degli ultimi due anni. E lo hanno fatto continuando a investire e innovare, interpretando con spirito costruttivo e positivo il dramma sanitario, sociale ed economico che ha colpito il mondo intero. Nonostante ciò", commenta Claudio Feltrin, presidente di FederlegnoArredo, "ora prevale lo stato di criticità e di forte incertezza dovuto alla situazione congiunturale dei primi mesi del 2022. Siamo di fronte a un mix che rischia davvero di mettere il freno a mano alla ripresa del settore e dobbiamo saper mantenere la crescita ai livelli del 2021, confidando che, quanto prima, torni il sereno".

PREOCCUPAZIONE PER LA CRESCITA DEI COSTI...

L'aumento dei costi logistici impatta su tutta la filiera che tratta beni voluminosi in rapporto al valore. L'impennata dei costi energetici colpisce in modo particolare le prime lavorazioni del legno, sulle quali è forte l'incidenza del caro energia, *"Le aziende sono state costrette a rivedere i listini e, in alcuni casi, anche a fermare la produzione per non lavorare in perdita. Adesso l'onda lunga si fa sentire anche sul resto della filiera e arriverà ben presto al consumatore finale. Fino ad oggi abbiamo messo in campo tutte le strategie per evitare che questo accadesse, ma se non cambieranno velocemente le condizioni esterne, non avremo altra scelta che aumentare i listini al pubblico con conseguente rischio di raffreddare la domanda"*, sottolinea Feltrin.

... E PER LE RICADUTE DEL CONFLITTO IN UCRAINA

All'aumento dei costi, che potrebbe non essere semplice trasferire sul cliente finale, si aggiungono le preoccupazioni sulla tenuta della domanda italiana e internazionale come conseguenza della guerra in Ucraina. Non si tratta solo di dire addio al mercato russo, importante per alcune nicchie. *"Il rischio, se perdura questa situazione, è che le ricadute economiche della crisi abbiano un'eco anche nel resto d'Europa"*, ha spiegato il presidente di FederlegnoArredo.

Per quanto riguarda le vendite sul mercato italiano il settore si attesta a un +21,9% sul 2019 e a un +32% sul 2020. dovuta sia all'efficacia di agevolazioni fiscali quali ad esempio il bonus mobili, sia alla centralità che ha assunto la casa nella vita degli italiani. La crescita dei fatturati è sicuramente un segnale positivo. Dà la sensazione che il settore si sia lasciato alle spalle la parentesi dovuta alla pandemia. *"Ma c'è da chiedersi anche quanto i risultati positivi in termini di fatturato siano davvero dovuti a una maggior produzione o non siano piuttosto figli dell'aumento dei listini, e lo capiremo soltanto con i bilanci del 2021"*, conclude Feltrin. ❖

LA CORTINA DI LEGNO

La Russia assorbiva meno dell'1% del fatturato del legno arredo italiano: A novembre 2021 le esportazioni erano state pari a 410 milioni di euro, 340 dei quali nel macro sistema Arredamento-illuminazione per il quale la Russia è, o forse è meglio dire era, il nono mercato di esportazione. A questa si aggiunge la domanda di arredi di lusso per arredare le residenze all'estero dei russi più facoltosi.

La Russia è soprattutto un importante fornitore di legno: Nel 2021 le importazioni valevano 136 milioni +41% rispetto al 2019. "La Russia è un fornitore importante per la nostra filiera, che compra all'estero circa l'ottanta per cento del legno lavorato", sottolinea Claudio Feltrin, presidente di FederlegnoArredo il quale teme un rialzo dei prezzi "che arriverà sul consumatore finale e minerà la competitività delle aziende che potrebbero non riuscire a evadere gli ordini per la mancanza di materie prime".

© Shutterstock

C'È VOGLIA DI CASA

SECONDO COMPASS INVESTIRE NELLA CASA, RISTRUTTURANDOLA O RIARREDANDOLA, È TRA I PRINCIPALI OBIETTIVI PER IL 2022 DELLE FAMIGLIE ITALIANE. E LA MAGGIORANZA DEI RETAILER NOTA UN RITORNO AI LIVELLI PRE-PANDEMIA IN TERMINI DI PRESENZE NEL PUNTO VENDITA.

Ristrutturare casa, investire nell'arredamento. Sono questi rispettivamente il terzo e quarto obiettivo delle famiglie italiane per il 2022. Lo afferma l'Osservatorio Compass, la ricerca dedicata alle aspettative di consumatori ed esercenti per il 2022, condotta dalla società di credito al consumo del Gruppo Mediobanca.

Con il 2022 è rinata la voglia di fare progetti: al primo posto un viaggio o una vacanza (ovviamente dopo 2 anni di lockdown e chiusure imprevedibili dei confini). Al secondo l'acquisto di una auto o di una moto (comprensibile dopo un biennio in cui ben pochi italiani se la sono sentita di cambiare il proprio mezzo di trasporto). E subito dopo il 'desiderio' 2022 delle famiglie italiane è investire nella propria abitazione ristrutturandola o cambiando l'arredo di cucine, bagni, soggiorni o camere.

"*Per consumatori ed esercenti il 2022, è caratterizzato da attese molto elevate*", ha commentato Luigi Pace, Direttore Centrale Marketing & Innovation di Compass, "lo dimostrano i dati, secondo cui quasi tutti gli italiani sono finalmente ritornati a fare progetti e ad acquistare. Per farlo, in molti si sono rivolti a al credito al consumo, comparto che ha segnato numeri molto incoraggianti".

Il credito al consumo, è in grande ripresa già dal I semestre del 2021. Con oltre 12 miliardi di euro, il totale dei finanziamenti erogati non era mai stato così alto e potrebbe crescere ancora. Stando alla ricerca svolta da Doxa, che ha intervistato un campione di 1000 persone fra i 18 e i 70 anni, per il 45% degli italiani il 2022 segnerà un miglioramento per l'economia del Paese e per il 30% nelle finanze famigliari. Nell'arredamento l'erogato è sceso del 8,7% rispetto ai livelli pre-pandemia ma è aumentato di molto rispetto al 2020. Il finanziamento medio concesso nel settore era di 2.651 euro.

Anche gli esercenti appaiono ottimisti per il semestre 2022 in corso. Intervistati da TeleperformanceTS oltre la metà (51%) dei 402 esercenti convenzionati Compass stima una congiuntura economica favorevole

e una decisa ripresa nei volumi di vendita per la propria attività commerciale rispetto alla prima metà del 2021. L'arredamento è tra i settori più fiduciosi con il 59% degli esercenti ottimisti e solo il 6% pessimisti. Un dato non banale visti i buoni risultati raggiunti nel 2021. L'ottimismo è giustificato dal comportamento dei clienti nel 2021: il 55% dei retailer nel settore arredamento afferma che le presenze nel punto vendita sono tornate ai livelli pre-pandemia.
Nel 2021 il 55% degli esercenti ha sviluppato soluzioni che potessero dare un concreto supporto alle vendite. Tra le principali soluzioni adottate emergono l'apertura di canali social, la creazione di siti web e la raccolta di ordinativi via messaggistica istantanea. In generale, oltre il 30% dei convenzionati prevede nel prossimo biennio di realizzare alcuni progetti di sviluppo della propria attività imprenditoriale, come, ad esempio, la ristrutturazione dell'attuale spazio di vendita e l'ampliamento della gamma di prodotti offerti. ❖

IL BUY NOW PAY LATER

Negli ultimi anni sia nel punto vendita che sui siti di e-commerce si sta affermando il servizio di dilazione di pagamento Buy Now Pay Later. Secondo Compass, che ha 2,5 milioni di clienti attivi ed è presente in 44 mila punti vendita, 6 convenzionati su 10 (60%) conoscono questa forma di rateizzazione degli acquisti, con il 18% che offre già questa possibilità o ha intenzione di farlo nei prossimi mesi. Agli intervistati piace soprattutto la velocità (23%) e la semplicità (11%) della dilazione di pagamento rispetto al finanziamento tradizionale oltre alla possibilità di incontrare in modo innovativo le esigenze della propria clientela (18%).

QUALCOSA È CAMBIATO

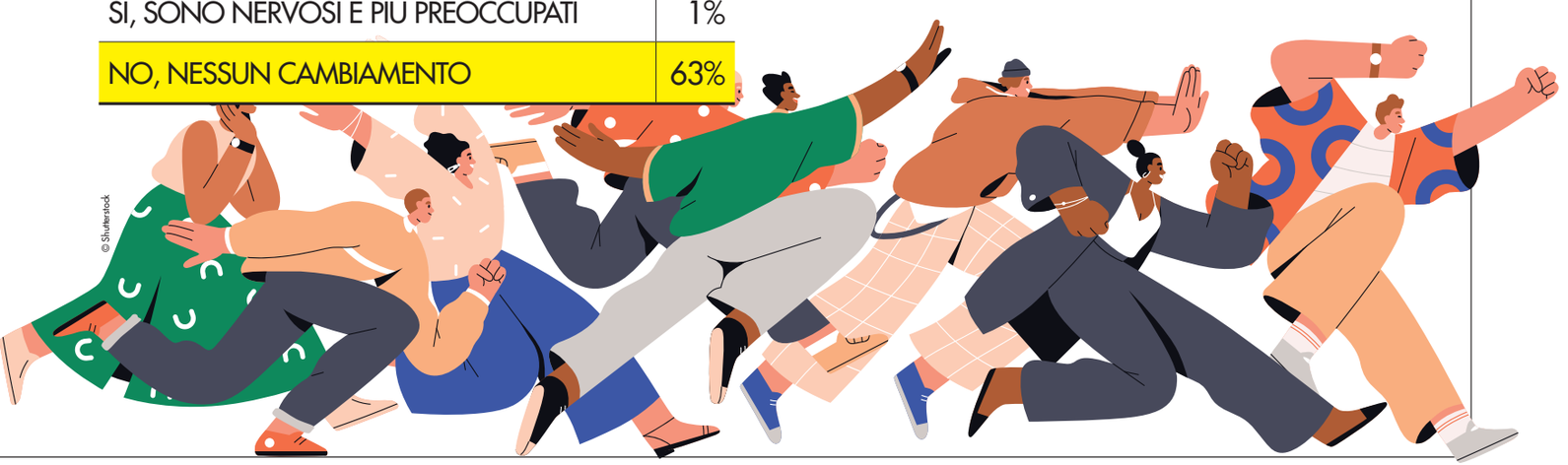
Alla domanda "I comportamenti dei clienti nel vostro punto vendita sono cambiati a seguito della crisi pandemica?" i retailer del settore arredamento intervistati per l'Osservatorio Compass hanno risposto:

SÌ, SONO PIÙ ATTENTI ALLE PROMOZIONI E ALLE OFFERTE	10%
SÌ, HANNO PIÙ FRETTA	9%
SÌ, ENTRANO SOLO PER GLI ACQUISTI DI 'NECESSITÀ'	7%
SÌ, ENTRANO MENO CLIENTI MA È PIÙ PROBABILE CHE ACQUISTINO	4%
SÌ NOTO MINORI CONTATTI DIRETTI E PIÙ RISPETTO REGOLE ANTI-COVID	4%
SÌ, CHIEDONO MENO INFORMAZIONI SUI PRODOTTI	1%
SÌ, SONO NERVOSI E PIÙ PREOCCUPATI	1%
NO, NESSUN CAMBIAMENTO	63%

I PROGETTI DEGLI ITALIANI

FARE UN VIAGGIO / UNA VACANZA	51%
ACQUISTARE UN'AUTO/MOTO	23%
VARIAZIONE %	+1,6
RISTRUTTURARE CASA	20%
EFFICIENTAMENTO ENERGETICO	20%
ACQUISTARE ARREDAMENTO	19%
COMPRARE CASA	19%

FONTE: OSSERVATORIO COMPASS



ARCHITETTI

COL RETAIL È GIOCO DI SQUADRA

QUELLO TRA PROGETTISTA E FORNITORE È UN RAPPORTO SPECIALE. ABITARE IL BAGNO NE HA PARLATO CON SEI PROFESSIONISTI E STUDI DI ARCHITETTURA CHE HANNO CONDIVISO LA LORO ESPERIENZA TRACCIANDO L'IDENTIKIT DEL PARTNER IDEALE.

di Elena Cattaneo

Ascolto, conoscenza del mercato e delle sue evoluzioni oltre a una buona organizzazione nell'assistenza durante gli ordini. Queste le doti che contraddistinguono un buon fornitore, secondo le risposte dei progettisti interpellati. Sei studi di architettura, infatti, hanno condiviso il loro processo creativo e le modalità progettuali, le richieste più comuni da parte dei clienti, le loro - eventuali - preoccupazioni e il tipo di collaborazione che si crea con agenti e fornitori. Quella tra progettista e fornitore, infatti, è una relazione delicata, basata sull'esperienza e sulla fiducia reciproca, il cui (più o meno) buon funzionamento è in grado di determinare il risultato finale del progetto. Abitare il bagno ha voluto approfondire il tema ponendo agli intervistati le seguenti domande:

1. **Quando affrontate il progetto di un bagno quali sono le richieste più comuni da parte dei clienti? E quali le preoccupazioni?**
2. **Negli anni, come avete maturato la scelta di un determinato fornitore e perché?**
3. **Nella ricerca dell'equilibrio tra scelte espressive e funzionalità, gioca un ruolo importante anche il fornitore?**

BONFANTE MARUTI

1. Progettare un bagno significa compendiare numerose richieste da parte dei clienti. Wellness e benessere, per esempio, sono concetti che oggi giocano un ruolo fondamentale nella vita domestica e il bagno è il luogo della casa che meglio li esprime e li realizza. In prima istanza, Il bagno deve essere dotato di tutti i comfort, quindi grande attenzione ai materiali che devono essere anche pratici e di facile manutenzione (non dimentichiamo che l'acqua, il vapore e l'umidità interferiscono parecchio sulla durabilità delle superfici), ma anche gli aspetti più tecnologici sono importanti: rubinetterie termostatiche, sistemi di risparmio del consumo di acqua, sanitari con più funzioni integrate e docce wellness con bagno turco e cromoterapia.
Le preoccupazioni sono più che altro legate alla praticità dei materiali e ai costi, che possono essere alti. Il consiglio è di stabilire delle priorità e avere sempre in mente un budget di riferimento: spesso si può ottenere tutto ciò che si desidera facendo delle scelte ponderate.

Paola Bonfante e Isabella Maruti, architette e amiche da 30 anni.

IN GENERE, VALUTIAMO CON IL FORNITORE LE ALTERNATIVE CHE SODDISFANO IL BUDGET INIZIALE E IL PROGETTO; INSIEME POI CERCHIAMO LE SOLUZIONI PIÙ IDONEE DA SOTTOPORRE AL CLIENTE.

2. Negli anni abbiamo sperimentato più di un fornitore e alla fine abbiamo scelto di lavorare con Habibath perché è quello che maggiormente risponde alle nostre esigenze, ovvero coniugare un'ampia scelta di marchi e alternative progettuali con un servizio di consulenza alla progettazione attento e puntuale.
In genere, valutiamo con il fornitore quali sono le alternative possibili sul mercato che soddisfino il budget iniziale e il progetto; insieme poi cerchiamo le soluzioni più idonee da sottoporre al cliente e valutiamo le possibili alternative. Il fornitore ci propone soluzioni ad hoc e ci segue fino alla scelta degli accessori.

3. Certamente! Anzi, a volte è proprio il fornitore che, avendo una visione più ampia del mercato, ci suggerisce soluzioni idonee al nostro caso specifico. Spesso, inoltre, ci consiglia rispetto a un certo prodotto caratterizzato da un migliore rapporto qualità-prezzo.

EUTROPIA ARCHITETTURA

1. Il bagno è un ambiente particolare, dove anche i più minimalisti e indecisi osano con colori materiali e forme. I clienti ci chiedono spesso di realizzare bagni allegri e creativi, anche se lo spazio è ridotto e tutto disegnato al millimetro. A questi slanci iniziali, spesso poi seguono le preoccupazioni sulla durata nel tempo dei materiali scelti.
In generale nei nostri lavori dedichiamo sempre al bagno tanta attenzione e cura del dettaglio. Come in ogni ambiente c'è bisogno di una progettualità che leghi materiali, colori funzioni ed estetica ma in un ambiente piccolo questa esigenza è più sentita. È fondamentale mantenere l'equilibrio tra le le numerose variabili. Un esempio è il bagno del progetto 'Kind of blue' dove abbiamo accostato a un mobile su misura delle cementine fatte a mano che riprendono il RAL della resina. Colori che si inseguono con armonia, materiali che si riflettono e si alternano. Anche nella casa milanese 'LS', un pavimento alla veneziana color perla con inserti verdi diventa uno sfondo minimale per il lavabo colorato a tema e le mattonelle Dots di Mutina che all'interno ricordano gli inserti del tappeto. Nel bagno di un altro progetto, invece, la doccia è stata risolta come un elemento di passaggio e conduce alla vasca: qui i materiali contemporanei dialogano con un lavabo in marmo recuperato da un rigattiere.

2. Lo studio Eutropia ha una forte spinta verso la ricerca di finiture e la sperimentazione di pose e accostamenti di materiali diversi. Cerchiamo di giocare molto con i materiali, testando ogni volta nuove proposte e accostamenti inusuali. Abbiamo dei fornitori storici che come noi ricercano e trovano soluzioni per la ceramica, il legno e i sanitari. È importante aver fiducia nei fornitori che spesso sanno consigliare la soluzione migliore, soprattutto dal punto di vista tecnologico. Cerchiamo anche di rimanere fedeli agli artigiani e ai posatori che nel tempo si sono rivelati abilissimi

ABBIAMO DEI FORNITORI STORICI CHE COME NOI RICERCANO E TROVANO SOLUZIONI PER LA CERAMICA, IL LEGNO E I SANITARI. È IMPORTANTE PER NOI INSTAURARE UN RAPPORTO BASATO SULLA FIDUCIA.

@FRANCESCA DATTILO

Eutropia Architettura

@LEA ANOUCHINSKY

collaboratori oltre che validi 'supporter' delle nostre idee. Alcune aziende ci sono particolarmente care poiché i loro prodotti sono realizzati a mano e riescono a customizzare e concretizzare i progetti. A volte le nostre idee vengono sviluppate per la prima volta e quindi necessitano di un supporto reale e puntuale: è così che riusciamo a integrare i mobili su misura con materiali unici.

3. Molti fornitori hanno capito come sia essenziale legare in maniera indissolubile l'estetica ad un'alta funzionalità, soprattutto in un ambiente come il bagno ed è un piacere scoprire e seguire le nuove collezioni di tante aziende che investono in questa ricerca.

GIULIA GLAREY

1. La progettazione del bagno è un tema che richiede sempre molto impegno nel progetto di un'abitazione. Questo perché i clienti, ovvero gli utenti quotidiani, nel rapporto con questo ambiente hanno abitudini consolidate ed esigenze molto precise, ma non sempre compatibili tra di loro e con il nuovo spazio a disposizione. Negli ultimi anni la richiesta più comune è quella di un bagno spazioso, più vicino alla vecchia sala da bagno che ai bagni compatti ma funzionali in cui siamo cresciuti. Inoltre, molti hanno il desiderio di una grandissima doccia e di un ampio lavabo, in linea con l'idea del bagno come spazio di benessere più che di mera igiene. La preoccupazione più diffusa è, invece, quella di non essere in grado di orientarsi nella scelta dei materiali: sanitari, rubinetti e rivestimenti, che ormai sono disponibili in una varietà di forme, finiture e prezzi quasi sconfinata. Dal mio punto di vista ha senso conoscere le principali tipologie di oggetti e finiture a disposizione ma ovviamente non posso né voglio addentrarmi nello sterminato sottobosco di produttori che imitano i marchi principali, spesso bene e a costi inferiori.

2. È in questa fase che diventa determinante il ruolo del fornitore. I criteri con cui seleziono i miei referenti sono vari: sicuramente è importante l'affidabilità nei tempi di consegna come anche la capacità di sostituire in tempi rapidi un pezzo che si rompe in cantiere o arriva sbagliato. Quello che per me è fondamentale è una vasta conoscenza del mondo dei produttori minori o comunque meno noti: questo mi ➥

Giulia Glarey

CON LA SUA CONOSCENZA DEL MERCATO E LA SUA CAPACITÀ DI SUGGERIRE ALTERNATIVE, IL FORNITORE PERMETTE DI REALIZZARE SOLUZIONI CHE PER MOTIVI DI SPAZIO O DI COSTO NON SEMBRAVANO FATTIBILI.

consente di proporre delle alternative ai prodotti inizialmente selezionati dal cliente, magari per spendere meno ma spesso per risparmiare preziosi centimetri e consentire l'installazione di una doccia smisurata o di un doppio lavabo, peraltro di scarsa utilità ma di indubbia bellezza.

3. In questo senso il fornitore gioca un ruolo importante, perché la sua conoscenza del mercato e la sua capacità di suggerire prodotti alternativi mi permettono, spesso, di riuscire a realizzare soluzioni che per motivi di spazio - oppure di costo - all'inizio non sembrano fattibili.
Può sembrare banale, ma un piatto doccia più sottile, o un sanitario più corto o di una finitura particolare o un rubinetto con una bocca un po' più lunga, consentono di realizzare progetti che riescono a conciliare le richieste e le esigenze dell'utente finale con ostacoli come lo spazio ridotto a disposizione, o difficoltà tecniche degli impianti, o un budget da rispettare.

LUCA CALLEGARI

1. Il bagno sembra diventare, sempre di più, un rifugio ai problemi del mondo, un ambiente dove entrano in gioco ricordi, contemplazione, uno spazio di benessere psicofisico. Spesso l'attenzione si focalizza sulla vasca da bagno che diventa luogo di permanenza che possa comunicare sensazioni tattili, con il materiale, lo smalto, per esempio, che prende il posto dell'acrilico; altre richieste sono i soffioni a cascata oltre che i diffusori a pioggia. I rivestimenti e i pavimenti sono certamente fondali su cui si posa lo sguardo, che entra in risonanza con i colori, i materiali, le texture, i giochi con lo stucco delle fughe in colore contrastante. Anche le rubinetterie con finitura soft, bronzo o inox, e i sanitari opachi sono richiesti: c'è bisogno, come dicevo, di riposo sensoriale. Diverso è il concetto del secondo bagno, quello 'pubblico', magari semplificato nelle funzioni, con una maggiore attenzione alla scenografia; diventa quasi estensione del soggiorno per strappare esclamazioni agli ospiti, magari utilizzando un effetto jungle tipo Armonie Art Deco Savage 60x120 con la grande dimensione delle piastrelle, oppure marmi pregiati, oppure materiali quali le micro-resine KeraKoll con una grande varietà di colori e toni.

2. I fornitori si scelgono per due motivi: per l'assortimento e per la qualità dei materiali, che non vuol dire per forza prezzi elevati. La forza del fornitore di piastrelle, per esempio, è poter vedere abbinamenti particolari e novità che il mondo produttivo sforna in continuazione nell'argine delle tendenze.

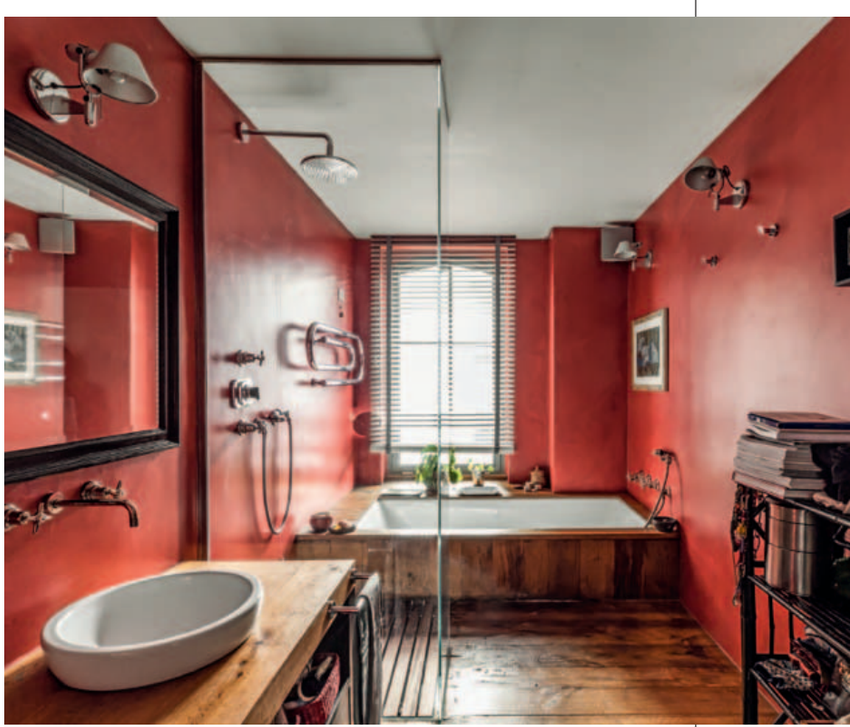
Luca Callegari

I FORNITORI SI SCELGONO PER L'ASSORTIMENTO E PER LA QUALITÀ DEI MATERIALI, CHE NON VUOL DIRE PREZZI ELEVATI. LA FORZA DEL FORNITORE DI PIASTRELLE, PER ESEMPIO, È VEDERE ABBINAMENTI PARTICOLARI E NOVITÀ.

3. Sì, è fondamentale, perché il fornitore e il rappresentante delle aziende sono attivatori di idee, praticità e diffondono le novità di cui il progettista non può fare a meno, anche se le novità provengono da campi diversi. Uno degli investimenti più utili per il progettista è la ricerca e l'incontro con fornitori e rappresentanti di materiali, soprattutto adesso che il mondo delle fiere ha avuto una battuta di arresto.

STUDIO ARCHITETTURA MANUELA KOVACS E SARA COLOMBO

1. Il bagno nella nostra epoca è diventato sempre di più un locale fondamentale dell'ambiente domestico, di qualunque dimensione esso sia. Il risultato finale della ristrutturazione del bagno deve essere la creazione di uno spazio confortevole con una adeguata vivibilità. I committenti richiedono non solo che sia un locale funzionale, ma anche che sia esteticamente bello, con spazi studiati nel dettaglio esattamente come si pretende nella ristrutturazione di un soggiorno, di una camera o della cucina. Le richieste più comuni per quanto riguarda i sanitari sono: vano doccia importante, la doccia deve essere comoda ma anche elemento caratterizzante del locale. Le soluzioni proposte possono variare dal vano doccia costruito in muratura e poi impermeabilizzato e successivamente rivestito (i materiali possono variare di tipologia e prezzo) al piatto doccia in differenti materiali acquistato dal fornitore già finito. Lo stesso discorso vale per la vasca che comunque sempre di più viene sostituita dalla doccia. Sulla scelta del wc e bidet, a parte qualche cliente particolarmente sensibile anche alle curve interne del sanitario e a come l'acqua viene erogata nel wc, non ci sono solitamente richieste particolari. Vengono prediletti i sanitari sospesi perché permettono una continuità visiva della pavimentazione e sono più pratici anche dal punto di vista della manutenzione e della pulizia. I sistemi di scarico del Wc nelle ristrutturazioni sono per la maggior parte delle volte le ➥



Manuela Kovacs e Sara Colombo.

ESSENZIALI NELLA SCELTA DI UN FORNITORE SONO LA DISPONIBILITÀ NEL RISOLVERE IMPREVISTI, NEL NOSTRO LAVORO NON RARI, E LA FLESSIBILITÀ NEL CAMBIARE UN ORDINE, ANCHE A LAVORI AVVIATI, SE NECESSARIO.

cassette a incasso e quindi una scelta che diventa importante per molti clienti è la relativa piastra di azionamento, la placca. Questa può variare sia in base al design che al prezzo. Per quanto riguarda il lavabo, i clienti si dividono tra quelli che prediligono un lavabo a colonna, sempre meno, e quelli che preferiscono un lavabo da appoggio o da incasso. Specchio e luci completano la parte lavabo. Le soluzioni possono essere 'su misura', realizzate da artigiani oppure utilizzando mobili con lavabo già in produzione e acquistati dal fornitore dei sanitari. La rubinetteria, infine, a parte per qualche cliente particolarmente attento al design o con idee già elaborate, solitamente viene scelta su nostro consiglio, privilegiando la funzionalità e la qualità del prodotto. Importante anche l'illuminazione, sia per il punto luce sopra lo specchio che per l'illuminazione diffusa nel locale: la maggior parte dei nostri clienti predilige faretti a incasso per l'illuminazione diffusa. Per quanto riguarda i rivestimenti, le scelte sono spesso dettate anche dai costi perché nella progettazione di un bagno il prezzo del materiale per il rivestimento può incidere molto: dalla resina, al mosaico vetroso, alla pietra o marmo, al gres porcellanato. Il gres porcellanato viene spesso preferito dai clienti perché è tecnicamente performante, ma ha prezzi assolutamente contenuti e, rispetto al passato, propone soluzioni esteticamente interessanti.

2. Da molti anni collaboriamo con lo stesso fornitore: lo Spazio CT di Milano per il rapporto di fiducia che si è creato nel tempo con la persona che ci segue in ogni progetto. Nel nostro lavoro il rapporto fiduciario è molto importante, così come la conoscenza del gusto delle nostre proposte e del tipo di clientela che siamo solite seguire. Caratteristiche essenziali nella scelta di un fornitore sono la disponibilità nel risolvere imprevisti, nel nostro lavoro non rari, e la flessibilità nel cambiare un ordine anche a lavori avviati, se si rende necessario eccezionalmente per un diverso attacco idraulico non previsto, per esempio.

3. Assolutamente sì. Quando con un fornitore si ha un rapporto di fiducia si tiene in considerazione anche il suo parere nella scelta dei sanitari, delle rubinetterie dei mobili per lavabo ecc... per svariate motivazioni che possono andare dal consiglio sulla funzionalità di un prodotto rispetto ai tempi di consegna, alla qualità di una marca rispetto a un'altra, alla scontistica.

Nisi Magnoni

NM ARCHITETTI

1. Bagni e cucina sono, soprattutto in ambito domestico, gli ambienti più complessi per impianti e per linguaggio da coniugare all'ambiente globale che si sta progettando. Mediamente i committenti non conoscono le novità e le evoluzioni tecniche che gravitano intorno al 'mondo bagno'. Spesso si limitano a fornire un brief ed elencare quanti lavabi mettere e come desiderano una doccia piuttosto di una vasca. Va detto, inoltre, che un bagno oggi può diventare una piccola stanza del benessere ed è facile far lievitare sensibilmente il budget previsto. Ci sono infatti differenze notevoli tra brand e accessori scelti per confezionare un bagno e se una doccia si arricchisce e si declina in hammam con idromassaggio, cromoterapia e musica con vaporizzazione di essenze, ecco che questo ambiente che sembrava fino a poco fa un servizio igienico, diventa la stanza 'wow', oggetto dei desideri irrinunciabile... ad ogni costo.
Coi bagni credo che l'unica preoccupazione sia di sapere qual è lo sforzo economico che si ha intenzione di fare. Alle tendenze architettoniche, ai rivestimenti murari, specchi retro illuminati con pellicole anti appannaggio e luce viso, a reti con resistenza sotto intonaco che sostituiscono i termo arredi per scaldare la parete dove appendere le salviette, a pilette di scarico non convenzionali a parete e a wc elettronici con massaggi ad idrogetto tiepido e chi più ne ha ne metta: a tutto questo pensiamo noi creativi che dovremmo proporre con capacità e saggezza quanto serve confezionando 'bene' ma soprattutto interpretando 'benissimo' le necessità di chi vivrà la casa.

2. Il rapporto tra noi progettisti e fornitori è molto importante. Il fornitore non deve essere solo commerciale ma è importante che sia 'colto': capace di ascoltare e assistere durante un ordine, nella consegna e nell'imprevisto. Deve essere molto preparato sui prodotti che si ha intenzione di utilizzare e propositivo con alternative da consigliare.
In circa trent'anni di lavoro posso affermare che la maggior parte dei fornitori non rappresenta queste peculiarità. Devo però dire che CT Consulting di Carmine Tranchini, merita un encomio perché è l'eccezione che conferma la regola.

PUR RISPETTANDO LA VOLONTÀ DEL CREATIVO, IL FORNITORE DI FIDUCIA PUÒ FAR RIFLETTERE, MIGLIORARE, RETTIFICARE, O ADDIRITTURA 'CORREGGERE' UN PROGETTO CHE, SEPPUR VERIFICATO, PUÒ ANCORA ESSERE QUALIFICATO.

3. Si, quando si ha un buon rapporto di fiducia e si ha l'umiltà di farsi aiutare, il fornitore arriva a essere strumento di controllo e di verifica.
In questo caso, pur rispettando la volontà progettuale del creativo, il fornitore di fiducia può far riflettere, migliorare, rettificare, o addirittura 'correggere' un progetto che, seppur completo e verificato, può ancora essere qualificato e completato. ❖

L'INDUSTRIA C'È

L'INDUSTRIA SI STA CONCENTRANDO SU TRE ARGOMENTI ESSENZIALI: IL RAPPORTO SEMPRE PIÙ STRETTO E COLLABORATIVO CON IL RETAIL, LA CONSAPEVOLEZZA DELL'IMPORTANZA DEL RUOLO DI UNA COMUNICAZIONE STRATEGICA E UN'OFFERTA BASATA SULL'ASCOLTO DELLE ESIGENZE REALI DEL PUBBLICO. ABITARE IL BAGNO NE HA PARLATO CON ARBI ARREDOBAGNO, IDEAGROUP E SCAVOLINI.

di Elena Cattaneo

Pensate, selezionate e importanti, le parole chiave individuate dai brand che abbiamo intervistato a proposito delle strategie messe in atto nel 2022 per contrastare le criticità evidenti nell'attuale fase del mercato. Integrazione e casa, infatti, sono molto più di semplici parole, sono concetti capaci di trasmettere con immediatezza lo spirito del momento storico che stiamo vivendo, caratterizzato dalla richiesta di proposte sempre più aperte e flessibili, capaci di dialogare con gli altri spazi domestici e, contemporaneamente, di interpretare gusti e abitudini personali. È sensibilizzando la capacità di ascolto delle esigenze del pubblico, infatti, che le aziende possono raggiungere un appuntamento cruciale come il Salone del Mobile di Milano e le altre fiere di settore, offrendo una panoramica di prodotti pensati per una proposta di arredo bagno attuale e completa.

Luca Piva, Art Director Arbi Arredobagno.

Composizione #31 della collezione Fusion Moby di Arbi Arredobagno.

ARBI ARREDOBAGNO

Dal 2020 Arbi ha pensato, e prontamente organizzato, uno spazio fisico (perché il digitale da solo non basta) appositamente dedicato alla formazione a supporto della rete vendita e di tutti i partner: l'ArbiLab dello stabilimento di Maron di Brugnera (PN) affinché il rapporto con il retail sia sempre più stretto e integrato.

Dal punto di vista della produzione, il 2021 è stato negativamente segnato dalla difficoltà di reperimento delle materie prime e dal conseguente aumento dei loro prezzi. Dove vi siete più concentrati per superare queste criticità? Che ruolo ha avuto il retail?
È un momento di particolare complessità in cui il mercato subisce costantemente inflazioni e cambiamenti che portano le materie prime a rincari a doppia cifra e a gravi problemi di reperibilità delle merci. Noi di Arbi Arredobagno non intendiamo, però, scaricare sui consumatori aumenti così importanti, per questo abbiamo cercato di contenere il più possibile il rincaro dei prezzi per gestire nel modo meno impattante l'aumento dei listini. In questo momento è fondamentale l'impegno di tutti gli stakeholder: il retail, in particolare, è al nostro fianco e ci supporta monitorando i prezzi per evitare valori al di fuori dal mercato e fornendoci un'accurata analisi e proiezione dei dati sulle vendite.

Quali sono le caratteristiche, a vostro avviso, davvero innovative e rilevanti per il consumatore finale dei prodotti che andrete a presentare al Salone del Mobile 2022 o, più in generale, dei lanci importanti previsti quest'anno?
Oggi che abbiamo riscoperto l'importanza della casa e il bisogno di spazi confortevoli e funzionali, desideriamo spingere non un prodotto bensì una proposta di arredo bagno total look, offrendo ai clienti la possibilità di avere una soluzione d'arredo custom-made, completamente coordinata, rivolgendosi ad un unico interlocutore. Per questo, abbiamo affiancato a tutte le linee di arredo bagno Arbi il programma Ibra che comprende piatti doccia, pannelli rivestimento, vasche da bagno, termoarredi, box doccia e accessori di design. Crediamo e investiamo molto nelle sinergie creative per lo sviluppo di nuovi progetti in modo da coniugare praticità e qualità estetica e rivolgerci a tutte le fasce del mercato. In quest'ottica proseguono le collaborazioni con lo studio Meneghello Paolelli Associati e con i designer Garcìa Cumini.

Quali attività di comunicazione avete pianificato per sostenere il retail?
Dal 2020 portiamo avanti una serie di iniziative digitali a supporto della rete vendita e di tutti i nostri partner attraverso ArbiLab, lo spazio all'interno dello stabilimento di Maron di Brugnera (PN) interamente dedicato alla formazione. Abbiamo messo a disposizione degli addetti al retail anche strumenti implementati come il nuovo listino prezzi e ben sei cataloghi fotografici delle prossime collezioni. Anche il flagship store Arbi rappresenta un'importante vetrina promozionale per i rivenditori grazie alla sua posizione strategica a Milano. Qui il personale, altamente competente e qualificato, è in grado di soddisfare le esigenze del cliente grazie alle elevate possibilità di personalizzazione delle collezioni Arbi. Una volta definito il progetto, il committente viene messo in contatto con il rivenditore più comodo per lui così da portare a termine l'acquisto.

Se dovesse riassumere in una parola la strategia di marca per quest'anno, quale sarebbe e perché.
Integrazione. In questo particolare momento storico, crediamo che la strategia vincente sia la perfetta integrazione tra diversi fattori: integrazione tra strumenti di marketing e comunicazione on e offline, integrazione tra tutti i canali di distribuzione, integrazione tra la componente emozionale e la qualità della nostra produzione, integrazione tra le numerose linee di prodotto. Integrazione, auspichiamo, che ci condurrà verso una proposta arredo bagno sempre più completa.

IDEAGROUP

Un'azienda ben conscia del suo valore e del suo potenziale, che punta a migliorare e a crescere sul mercato nonostante l'ottimo posizionamento giù raggiunto. E lo fa con una strategia ➥

Massimo Lucchese, Direttore Commerciale di Ideagroup.

commerciale molto chiara e inequivocabile che vede il retail come unico partner.

Dal punto di vista della produzione, il 2021 è stato negativamente segnato dalla difficoltà di reperimento delle materie prime e dal conseguente aumento dei loro prezzi. Dove vi siete più concentrati per superare queste criticità? Che ruolo ha avuto il retail?

Sense di Aqua by Ideagroup.

Fondamentale per noi è la collaborazione preziosa con partner strategici con cui abbiamo costruito negli anni un rapporto di reciproca stima e fiducia. Inoltre in tempi non sospetti, ancora ad inizio 2021, il Gruppo aveva deciso di aumentare in maniera considerevole l'approvvigionamento dei materiali che si è rivelata un'intuizione corretta.

Quali sono le caratteristiche, a vostro avviso, davvero innovative e rilevanti per il consumatore finale dei prodotti che andrete a presentare al Salone del Mobile 2022 o, più in generale, dei lanci importanti previsti quest'anno?
Al Salone presenteremo i restyling di modelli esistenti dove abbiamo progettato delle nuove modularità e riflettuto sulla materia, la sua lavorazione artigianale, alla ricerca di nuove sensazioni estetiche e tattili.

Quali attività di comunicazione avete pianificato per sostenere il retail?
Le attività che abbiamo studiato a sostegno del canale sono molteplici: la formazione continua dei nostri clienti in presenza in azienda o nel punto vendita o ancora online. L'offerta di strumenti digitali che raccontino le nostre collezioni o di strumenti di configurazione e progettazione dell'ambiente bagno; inoltre stiamo semplificando i nostri cataloghi e listini per agevolarne la consultazione.

Se dovesse riassumere in una parola la strategia di marca per quest'anno, quale sarebbe e perché.
Resilienza: la capacità di esserci, di sostenere il mercato e i nostri clienti; l'impegno ad offrire anche in questo periodo, così delicato, il medesimo servizio. Come abbiamo sempre fatto.

SCAVOLINI

La grande attenzione alla formazione della rete distributiva, portata avanti grazie al programma Scavolini Academy, insieme alla strategia cross mediale dedicata alla comunicazione, hanno permesso all'azienda di costruire negli anni un legame sempre più solido con il pubblico.

Dal punto di vista della produzione, il 2021 è stato negativamente segnato dalla difficoltà di reperimento delle materie prime e dal conseguente aumento dei loro prezzi. Dove vi siete più concentrati per superare queste criticità? Che ruolo ha avuto il retail?
Il 2021 è stato in parte influenzato dal rialzo dei costi delle materie prime e dalla rarefazione delle stesse ma, grazie ai solidi rapporti di collaborazione con i nostri fornitori siamo riusciti, lo scorso anno, e riusciamo ancora oggi ad affrontare e a superare queste difficoltà. Fin dall'inizio abbiamo posto la massima attenzione nel cercare

Composizione bagno della collezione Diesel Misfits Bathroom di Scavolini realizzata in collaborazione con Diesel Living.

Fabiana Scavolini, Amministratore Delegato di Scavolini.

di contenere il più possibile il rincaro dei prezzi; tuttavia, vista la situazione mondiale, anche noi abbiamo dovuto rivedere i listini. Il retail è come sempre fondamentale e, grazie alla sua professionalità e flessibilità, siamo riusciti ad affrontare insieme questa difficile situazione.

Quali sono le caratteristiche, a vostro avviso, davvero innovative e rilevanti per il consumatore finale dei prodotti che andrete a presentare al Salone del Mobile 2022 o, più in generale, dei lanci importanti previsti quest'anno?
I nuovi progetti in fase di sviluppo e sui quali siamo impegnati in questi mesi, hanno sempre come obiettivo quello di differenziare l'offerta con soluzioni d'arredo che evidenziano l'evoluzione del brand e la valorizzazione della nostra più recente proposta di un sistema casa integrato, con soluzioni inedite all'insegna di ambienti ibridi capaci di rispondere alle esigenze del vivere contemporaneo. La crescente richiesta di un continuum stilistico tra gli ambienti, di una maggiore coerenza e omogeneità che possa offrire al contempo infinite possibilità di personalizzazione, si conferma, infatti, una tendenza che interessa tutto il settore dell'arredamento e sempre di più la stanza da bagno.

Quali attività di comunicazione avete pianificato per sostenere il retail?
La rete distributiva è una delle chiavi del successo di Scavolini e siamo sempre particolarmente attenti al suo potenziamento e qualificazione. Dedichiamo sempre grande attenzione alla formazione dei rivenditori, promuovendo progetti e workshop a loro riservati, come ad esempio il programma Scavolini Academy, poiché crediamo che la qualità dell'esperienza d'acquisto sia fondamentale per trasmettere al consumatore i valori e l'identità della marca. Da sempre la comunicazione gioca per noi un ruolo fondamentale per trasmettere i valori dell'azienda e anche quest'anno il dialogo con il retail e con il consumatore finale sarà supportato da un piano marketing a 360° per continuare a trasmettere la qualità e le caratteristiche distintive delle nostre collezioni. Abbiamo messo a punto una strategia cross-mediale incisiva, che prevede significativi investimenti su tutti i mezzi on e offline a supporto della campagna televisiva, oltre ad attività specifiche sui canali social aziendali e a uno strutturato piano media sulle principali testate di settore B2B e B2C.

Se dovesse riassumere in una parola la strategia di marca per quest'anno, quale sarebbe e perché.
Sicuramente 'casa' – poiché oggi Scavolini non è più solo la cucina "più amata dagli italiani" ma autorevole protagonista anche negli altri ambienti della casa. Infatti, attraverso la nuova campagna di comunicazione 'Insieme siamo Casa' celebriamo il forte valore attribuito oggi all'ambiente domestico, enfatizzando la volontà dell'azienda di rafforzare la strategia e la promessa di marca veicolata con il precedente messaggio '60 Anni insieme', raccontandone la sua naturale evoluzione. Il percorso narrativo trova la sua massima espressione nell'affermazione: "Siamo diventati casa insieme e se tornassi indietro ti sceglierei di nuovo" che desidera rafforzare il solido legame con il pubblico, oltre ad affermare il forte e continuo dialogo tra il brand e le persone. ❖

Studio Rem, Orbit

Francesco Dell'Aglio e Fabiana Marotta, 0202

Davide Lanfranco, Elios

BMB Progetti, Arizona

Karim Rashid, Pebble

QUANDO IL DESIGN È COLLETTIVO

BLACK LABEL DI RELAX DESIGN NASCE DALLA CREATIVITÀ DI 13 STUDI DI DESIGN ITALIANI E INTERNAZIONALI CHE HANNO REALIZZATO ALTRETTANTE COLLEZIONI FOCALIZZATE SU VASCHE FREESTANDING, LAVABI DA APPOGGIO E SOSPESI, FINO AD ACCESSORI E COMPLEMENTI.

Relax Design, brand italiano specializzato nella progettazione e realizzazione di vasche, lavabi e altri elementi per l'arredo bagno, ha presentato il progetto Black Label, curato da Plasma e ZeTae Studio e frutto della collaborazione con tredici studi di design che hanno realizzato altrettante collezioni, concentrandosi su vasche freestanding, fulcro principale della produzione aziendale, e poi spaziando tra lavabi da appoggio e sospesi, fino ad accessori e complementi per l'ambiente bagno. Eccoli nel dettaglio.

BMB Progetti ha studiato il rapporto tra curva e piano, coinvolti in una trasformazione continua, nel lavabo Divy e nella vasca Arizona.

Massimiliano Braconi ha immaginato gli elementi di Eggo, attraverso uno studio sulle forme che reinterpreta i movimenti sinuosi della goccia d'acqua risalendo al suo archetipo ovale, e Nyo, lavabo d'appoggio che sembra evocare la curvatura stessa dello spazio.

Il duo **Francesco Dell'Aglio** e **Fabiana Marotta** hanno disegnato 0202, lavabo che emerge da due vassoi dalle finiture differenti esaltando la propria funzione di elemento centrale dell'ambiente bagno. I contenitori cilindrici della serie Cistà, ideati da gumdesign, diventano accessori versatili in cui il Luxolid richiama la consistenza del legno.

Davide Lanfranco ha creato gli elementi Elios, Mitos e Tempio, liberamente ispirati alla classicità greca: corpi monolitici, maestosi che alternano la massa piena del materiale alle scanalature tipiche di una colonna ionica. **Salvatore Martorana** firma il design di Ulì, lavabo freestanding che con la sua forma a tuba rovesciata si ispira all'antica nobiltà napoletana.

Roberto Monte concepisce due lavabi agli antipodi: Domino, che costituisce un unico sistema di accessori fatto di incastri ed elementi concatenati e Catino, un omaggio ai classici profili del passato.

Luca Papini, Margot

Studiomartino.5 immagina Reverse, vasca dalle forme classiche arricchita da un piatto multifunzione che gioca sul contrasto tra bianco e nero.

Studio Rem centra la sua ricerca sui lavabi d'appoggio, definendo i profili dei bacini come fossero bolle di sapone che si intersecano.

Le collezioni Meta e Pebble di **Karim Rashid** propongono vasche e lavabi che sorprendono per il susseguirsi di pieni e vuoti e per l'uso di volumi ovali fuori asse.

Di **Luca Papini** sono la serie Canyon, lavabi d'appoggio il cui taglio scultoreo sulle superficie rimanda all'erosione delle rocce, e Margot, vasca freestanding con piedini che reinterpreta le forme neoclassiche.

Studio 74 Ram disegna Button, una vasca e un lavabo d'appoggio dalle forme morbide, caratterizzati da una piletta di scarico a filo che ricorda il contorno di un bottone.

ZeTae Studio ha progettato una vasta gamma di elementi, tra vasche e lavabi tutti definiti da linee di grande pulizia ma con bordi spessi e solidi a contenere l'acqua; al contrario, i lavabi della linea Cupcake richiamano gli stampi da pasticceria, esaltati da una vasta disponibilità di personalizzazione cromatica. ❖

DESIGN DI KINEDO

Design di Kinedo è la vasca dalle linee moderne ed eleganti, impreziosite da dettagli unici che creano un'atmosfera ricercata e di tendenza nell'ambiente bagno. Oltre che nella versione con pannello bianco lucido, Design è personalizzabile con il nuovo pannello Prestige bianco lucido, ideale per esaltare ancora di più le linee e i volumi, e con i nuovi pannelli materici Skin, disponibili nei colori grigio chiaro e grigio scuro.
Sono tre i sistemi idroterapici disponibili. Minimal Mix: i massaggi continui (sia aria che acqua) hanno un effetto calmante e rilassante, mentre il massaggio onda/aria permette di svolgere un'azione mirata che favorisce il drenaggio e la microcircolazione. Digital Plus 2: oltre al massaggio aria, al massaggio acqua e alla cromoterapia attivabili singolarmente, questo sistema offre anche la possibilità di scegliere fra 3 programmi di massaggi già preimpostati (Relax – Comfort – Tonico) della durata di 15 minuti ciascuno che combinano sequenze diverse di acqua/aria/cromoterapia. Infine, Oxygen Pool+: agli effetti benefici del sistema a microbolle che sfrutta le potenzialità dell'ossigeno combina 12 micro-iniettori che massaggiano ad aria. ❖

PLUS

- Può essere dotata di cascata (optional) e di rubinetterie Smart e Smart Plus.
- 3 diversi sistemi idroterapici: Minimal Mix, Digital Plus 2 e Oxygen Pool+.
- 3 dimensioni: 170x75, 180x80 e 190x90 cm.

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

DUESSE COMMUNICATION

© Shutterstock

IL CAMBIAMENTO PARTE DALL'HR

MAI COME IN QUESTO MOMENTO CHI SI OCCUPA DI RISORSE UMANE È CHIAMATO AD AFFERRARE IL TIMONE E TRACCIARE UNA ROTTA CHE CONSENTA ALLE AZIENDE DI APPRODARE IN MODO SICURO VERSO UN NUOVO ASSETTO.

di Anna Tortora

Tra qualche anno ci guarderemo indietro e probabilmente potremo dipingere un quadro dell'epoca Covid con contorni netti e delineati. Per ora no, i cambiamenti sono ancora in atto, e su quali direttrici è arduo prevedere: sicuramente, però, il mondo del lavoro è tra i settori che ha subito gli sconvolgimenti più dirompenti.
Nelle sue configurazioni di base soprattutto. Lo smart working non ha semplicemente spostato l'ambiente lavorativo da una location all'altra, e le dimensioni di massa del fenomeno costituiscono un ulteriore fattore di complessità.
Il lavoro da remoto, smart working, lavoro agile, o qualunque formula più o meno avanzata sia stata adottata per far fronte alla pandemia, ha modificato profondamente l'approccio al lavoro dei dipendenti e dei manager, la comunicazione all'interno dei quadri gerarchici nonché tra gerarchie di settori diversi. L'impulso all'adozione di tecnologie informatiche, necessarie proprio per consentire lo svolgersi delle attività da remoto, ha scoperchiato il vaso di Pandora delle competenze, della capacità di adattamento a vari livelli da parte del personale, nonché di governo del cambiamento da parte della leadership.

LE 5 SKILL PER L'HR DEL FUTURO

- ***Progettazione organizzativa*** *– La comprensione degli elementi necessari per progettare un'organizzazione, inclusi gli obiettivi, le variabili e le strade per muoversi in uno specifico scenario di mercato.*
- ***Gestione del cambiamento*** *– La conoscenza dei fenomeni che influenzano le aziende in un momento di cambiamento, delle metodologie per affrontarlo e degli strumenti per progettare una nuova visione nel futuro.*
- ***Gestione e sviluppo delle persone*** *– La capacità di identificare e trasmettere le competenze chiave alle persone sulla base della strategia aziendale.*
- ***Management*** *– L'abilità di valutare e scegliere una direzione all'interno di uno scenario complesso, oltre che di comunicare, negoziare e persuadere in suo favore.*
- ***Leadership*** *– La capacità di guidare e motivare un team, oltre che l'abilità di comprendere le dinamiche di relazione tra le persone in un'azienda.*

Ma chi opera nelle risorse umane sa bene che il cambiamento deve partire proprio da lì, perché gli input, le politiche di produttività e di ottimizzazione delle capacità della forza lavoro dipendono da una visione del futuro.
Un po' visionari, un po' profeti, i manager nell'HR, mai come in questo momento, sono chiamati ad afferrare il timone e tracciare una rotta che consenta alle aziende di approdare in modo sicuro verso un nuovo assetto che superi le criticità eventualmente emerse e soddisfi le esigenze di produttività e modernità richieste dall'economia post-Covid.
Considerando quanto è emerso dall'indagine svolta dall'Osservatorio sulla Digital Innovation del Politecnico di Milano, infatti, a fronte di un modesto aumento negli investimenti in Human resources nel corso del 2020 (+7,5% medio), l'impatto sul mercato del lavoro del lockdown è stato importante. Un lavoratore su 4 dichiara che il suo senso di appartenenza all'azienda è calato drasticamente. Sceso del 23% il livello medio di engagement

CHI OPERA NELLE RISORSE UMANE SA BENE CHE IL CAMBIAMENTO DEVE PARTIRE PROPRIO DA LÌ, PERCHÉ GLI INPUT, LE POLITICHE DI PRODUTTIVITÀ E DI OTTIMIZZAZIONE DELLE CAPACITÀ DELLA FORZA LAVORO DIPENDONO DA UNA VISIONE DEL FUTURO.

LE ATTIVITÀ DEFINITE PIÙ CRITICHE SULLE QUALI LAVORARE:

- *Il supporto nel lavoro da remoto (54% del campione)*
- *migliorare l'engagement (52%)*
- *la comunicazione interna (42%)*
- *la formazione (40%)*
- *la riqualificazione della forza lavoro (42%)*

da parte dei lavoratori, spalmato abbastanza equamente tra interazione tra i diversi team di lavoro (23%), all'interno del proprio team (18%) e anche nei confronti della leadership (16%). Le attività definite più critiche sono state il supporto nel lavoro da remoto (54% del campione), migliorare l'engagement (52%), la comunicazione interna (42%) e la formazione (40%). Proprio relativamente a quest'ultimo parametro è emerso anche che la seconda sfida più rilevante per l'anno in corso sarà la riqualificazione della forza lavoro (42%). Ma su quali basi?

PURPOSE, POTENZIALE E PROSPETTIVE SONO LE CHIAVI PER UNO SVILUPPO 'UMANO' DEL LAVORO NEL FUTURO PROSSIMO.

© SHUTTERSTOCK

Secondo Mauro Marcato di Niuko, società di formazione e consulenza, bisogna abbandonare la concezione della formazione che definisce 'make up', quella programmata in modo meccanico perché 'va fatta'. Occorre invece studiare dei percorsi anche pluriennali, ma strutturati sulle reali competenze del personale che incidano efficacemente sul funzionamento dell'azienda.

PIÙ PERSONE, MENO RISORSE

Il contesto sociale e lavorativo ha riportato l'ambito delle Risorse umane nel suo ruolo strategico e centrale per la configurazione del futuro aziendale. E il termine chiave è 'umane': lo spiega Deloitte nell'indagine 2021 HC Trends, quando insiste sul fatto che sono le persone il motore di qualsiasi azienda, e che è il loro angolo di visuale che va tenuto presente nell'approccio a ogni decisione. Purpose, potenziale e prospettive sono le chiavi che Deloitte individua per uno sviluppo 'umano' del lavoro nel futuro prossimo.

È sulla condivisione dei valori che bisogna lavorare, il purpose è il collante che tiene insieme i contesti lavorativi quando intervengono fattori imprevisti che sconvolgono gli ambienti (il Covid ne è un esempio), nonché generatore di benessere e senso di appartenenza, concentra le energie verso l'obiettivo indicato. Seguire il potenziale implica l'abbandono dei ruoli statici, un maggior ricorso alla fiducia e all'apporto di creatività che ogni singolo lavoratore può fornire quando si abbattono gli schemi. Sono sinergie che – in prospettiva – consentono di ristrutturare il lavoro intorno alle effettive capacità di ogni lavoratore, non una volta per tutte, ma in un processo 'in progress' che evolve insieme ai traguardi raggiunti di volta in volta dai singoli.

Sarà fondamentale per le aziende ridisegnare i propri meccanismi per integrare cambiamenti e benessere del personale, perché quest'ultimo possa raggiungere il massimo rendimento. Anche la tecnologia ha un ruolo importante: l'intelligenza artificiale abbinata al potenziale umano consente di definire nuove modalità di lavoro, più performanti e più specializzanti.

Attraverso l'employer branding, l'HR contribuisce a mantenere alto il profilo di occupabilità dei dipendenti sul medio e lungo termine, attraverso il potenziamento delle competenze e l'acquisizione di nuove: soft e hard skills, secondo l'indole e le potenzialità dei singoli. Leadership compresa. ❖

adv studioventuno.eu

PIATTI DOCCIA
ARDESIA MATT

KINEDO ha seguito con grande attenzione l'evoluzione del gusto estetico secondo le più attuali tendenze del design, sperimentando nuovi materiali per coniugare bellezza, funzionalità, qualità. In composito di minerali naturali e resine, i piatti doccia H3 cm ARDESIA MATT si contraddistinguono per la superficie dalla particolare texture che li rende confortevoli al tatto e sicuri. La piletta dal disegno non convenzionale la fa da padrone. I piatti doccia sono reversibili perchè tutti e quattro i lati sono rifiniti. **È disponible in 6 COLORI RAL STANDARD e nei 33 COLORI SPECIALI.**

5 ANNI GARANZIA

Kinedo
www.kinedo.it

SFA GROUP
Shaking up water

SFA ITALIA SPA Via del Benessere, 9 Siziano (PV) - Tel. 0382-6181

Con la serie Dado di Lineabeta by Samo gli accessori assumono una personalità peculiare che, grazie a un design lineare arricchito da finiture interessanti, conferisce un tocco di originalità allo spazio bagno.

ACCESSORI!

TAPPETI, SPECCHI, PORTA ASCIUGAMANI E TUTTI I COMPLEMENTI SONO IL MUST HAVE DI QUESTA STAGIONE. BELLI, ELEGANTI, COLORATI E SOPRATTUTTO DI CARATTERE. SONO I NUOVI ACCESSORI PROTAGONISTI.

di Simona Bruscagin

AGHA

Space è una collezione di accessori modulare e personalizzabile. Elemento portante del progetto è un'asta verticale e polifunzionale, installabile a parete, a soffitto o fronte doccia e attrezzabile a scelta con ripiani, specchiere, vani, vassoi e porta salviette per organizzare al meglio gli oggetti di uso quotidiano. Può essere abbinata a tutti i modelli di box doccia Agha.

AQUA BY IDEAGROUP

Nyù è la collezione capace di adattarsi a più stili e a più concetti del vivere contemporaneo: perché l'ambiente bagno, attraverso l'accostamento bilanciato di materiali ricercati e di cromie suggestive, deve seguire, in ogni dettaglio, le ispirazioni della casa e di chi la abita. Le finiture incontrano ogni gusto: i laccati opachi o lucidi spazzolati in molteplici varianti colore, sono contrapposti a laminati Unicolor HPL per chi preferisce un'estetica tradizionale pur ricercando un materiale innovativo ad alta resistenza superficiale. Appartengono alla collezione mobili bagno anche accessori come la mensola in alluminio con finitura nera che funge anche da porta asciugamano.

ANTONIOLUPI

La collezione Volumi è composta da 25 tappeti dalle forme irregolari. Disegnati da Gumdesign, i tappeti prendono vita dall'incontro tra linee inclinate e campiture geometriche che trasmettono una sensazione di movimento e profondità. Gli effetti ottici, il mix di pieni e vuoti, di chiari e scuri e di sottili linee parallele o perpendicolari donano tridimensionalità alla superficie, creando 'volumi' che arredano senza occupare spazio. I classici formati lasciano spazio a composizioni asimmetriche e scomposte che possono adattarsi ad ambienti e stili estremamente diversi: dal bagno al living, dall'ingresso alla camera da letto.

ARBI

Il portasalviette freestanding e la panca che appartengono alla collezione Step sono in legno massello, disponibile in due finiture: noce canaletto e frassino nero. Disegnati da Garcìa Cumini hanno forma minimale: l'ispirazione di questo progetto è il gradino di una scala, il primo passo verso la definizione di elementi liberi e indipendenti, caratterizzati dal calore naturale del legno e da lavorazioni morbide, fluide e accurate, per creare situazioni ogni volta diverse ma sempre coerenti.

ARLEXITALIA

Interamente realizzata in acciaio con finitura lucida, la collezione Kiri è espressione di un mix raffinato tra semplicità, funzionalità ed eleganza. Il disegno minimal, la tecnologia del laser, la funzionalità dei piani e delle barre porta salviette, la riduzione al minimo degli scarti di produzione, la lucidatura a mano ed il fissaggio esplicito tramite viti d'acciaio, rendono Kiri un oggetto puro, colto, affascinate e sostenibile.

ARTELINEA

Piegami è la collezione dalla forte identità, con un'eco vintage capace di dialogare con elementi retrò e con una spinta contemporanea. La caratteristica che rende peculiari gli specchi è la speciale piegatura che dona l'effetto tridimensionale. Disponibili in 4 tipologie, rettangolari, quadrati, ovali e tondi, sono tutti reversibili, con bordo filo lucido di 6mm. La piegatura è realizzata a mano come la successiva argentatura. La personalizzazione e l'artigianalità creano la possibilità di raddoppiare l'effetto con un'ulteriore piega.

ARTESI

Tangram non è un semplice specchio, ma un vero e proprio sistema di specchiere componibili. Il progetto di Enrico Cesana si articola in 3 forme geometriche, quadrato, semicerchio, rettangolo, e 3 diverse colorazioni: extra white, grigio e fumé, cui si aggiunge la possibilità d'inserire elementi contenitori. La filosofia guida del progetto è permettere di personalizzare diverse composizioni, per riflettere appieno la personalità di ogni ambiente, dentro e fuori la stanza da bagno. Le misure variano a seconda delle forme da 37,5 a 150 cm.

DURAVIT

Disegnata da Philippe Starck, la linea di accessori Starck T unisce rigore funzionale a forme organiche: la transizione fluida dalla base rotonda alla forma geometrica a T ricorda la ramificazione di un albero. Tutti i 16 elementi di questa serie, disponibili in Cromo lucido o nel colore Nero opaco, convincono per il loro linguaggio del design di alta qualità e ben proporzionato, completamente indisturbato grazie ai fissaggi nascosti.

INDA

Sofisticato e innovativo, Parenzo è uno specchio dal design minimale e tecnologico, che, grazie all'illuminazione Led regolabile per colore e intensità e agli altoparlanti Bluetooth opzionali controllabili dalla tastiera touch, è in grado di ricreare un'esperienza di benessere multisensoriale. Il telaio a scomparsa, in alluminio verniciato, è disponibile con finish alluminio satinato, bianco o nero matt, mentre per evitare la formazione di condensa sulla superficie specchiante è possibile applicare un trattamento anti-appannamento.

IDEAL STANDARD

La collezione Conca è una evoluzione del design. Roberto Palomba ha ripreso l'essenza di una collezione iconica in linea con il vivere moderno, creando una perfetta combinazione di perfezione funzionale e bellezza estetica.La collezione comprende molti accessori tra cui il portasapone per installazione a parete, che può avere forma stondata o squadrata. In vetro opaco con supporto metallico colore Brushed gold è disponibile anche in altre 3 colorazioni.

KOH-I-NOOR

Gli accessori della linea Materia si applicano grazie a un biadesivo 3M ad alta tenuta, senza dover forare la parete. Realizzati in alluminio, sono proposti in tre tipi di finiture: bianco, nero e anodizzato lucido. L'adesivo garantisce una eccezionale tenuta anche in ambienti umidi. Molto conformabile, si adatta con facilità a tutte le superfici anche ruvide e porose e aderisce perfettamente su piastrelle, marmi, legno e superfici laccate.

MASTELLA

Grazie a trattamenti ad alta prestazione, la mensola Vik che nasce da un profilo di alluminio, materiale per sua natura resistente all'ossidazione, è perfetta anche per l'installazione dentro la doccia. Può arrivare a lunghezze molto elevate per cabine a doppia posizione, non si flette nel tempo ed è molto durevole. È proposta nel colore nero, tecnico, materico, tinta perfetta per gli abbinamenti con tutti gli stili contemporanei di arredo.

PROGETTO GROUP

Giovane e frizzante, con una speciale attenzione ai dettagli e a un gusto glamour e moderno, la collezione Hang disegnata da Bruna Rapisarda è in versione total black. Gli elementi modulari, personalizzabili e semplici da montare, hanno come base una struttura tubolare in alluminio (bacchetta) a cui è possibile aggiungere a piacere componenti utili ad appendere, contenere, specchiare e appoggiare. Tutti gli elementi possono essere messi e tolti in ogni momento. Il fissaggio dell'asta di supporto è possibile sia con sistema tradizionale con viti (a scomparsa) sia ad incollo.

I progettisti hanno scelto il carattere distintivo e timeless di Tara di Dornbracht, la collezione di rubinetteria che celebra quest'anno i 30 anni dal suo lancio.

NH COLLECTION *FIRENZE PALAZZO GADDI*

LA COLLEZIONE DI RUBINETTERIA DORNBRACHT È STATA SCELTA PER IMPREZIOSIRE I BAGNI.

Atmosfera eclettica ed elegante per NH Collection Firenze Palazzo Gaddi, hotel 4 stelle caratterizzato dalla storica architettura fiorentina risalente al 1596. Ubicato nel cuore della città e immerso nelle sue bellezze rinascimentali, dista pochi minuti dal Duomo, dalla Cappella Medicea e dalla Galleria degli Uffizi. NH Collection Firenze Palazzo Gaddi occupa due edifici storici originariamente di pertinenza a due famiglie aristocratiche, i Gaddi ai quali deve il nome e gli Arrighetti. Un luogo ricco di storia che nel corso dei secoli ha affascinato i suoi visitatori. In tutto l'hotel, che è stato in passato anche la residenza del famoso autore inglese John Milton, sono visibili meravigliosi affreschi e decori, protetti dalla Soprintendenza per i Beni culturali. La struttura è stata recentemente ristrutturato da Patrizia Quartero e Guy Oliver, interior designer di fama internazionale che grazie all'attento lavoro di restauratori specializzati e artigiani hanno suggellato il legame con la città unendo al caratteristico stile fiorentino una raffinatezza contemporanea. Con questo equilibrato mix tra elementi originali rinascimentali e contemporanei, Quartero e Oliver ne hanno preservato ed esaltato il fascino.
Stile sofisticato anche nelle camere dove per i bagni i progettisti hanno scelto il carattere distintivo e timeless di Tara, la collezione di rubinetteria che celebra quest'anno i 30 anni dal suo lancio, vera e propria icona contemporanea. Proposta in finitura cromo, nelle versioni tre fori a muro è abbinata a Firenze al miscelatore bidet Tara Locgic, la linea che riprende il linguaggio delle forme proprio di Tara Classic, di cui tuttavia costituisce un'estensione con la sua linea ancora più slanciata e protesa verso l'alto. Completano la fornitura fiorentina composizioni doccia con soffione, doccetta e bocche con relativi comandi. Una nuova referenza per Dornbracht da sempre partner attento per prestigiose forniture contract in tutto il mondo; sinonimo di alta qualità, elevate performance e design: un concetto perfettamente espresso anche dal claim 'Leading designs for Architecture' con cui il brand riconferma il suo impegno verso il mondo del progetto. ❖

REMOTE LAKE CABIN

NEL BAGNO DEL RIFUGIO, LA VASCA STARCK DI DURAVIT SI ARMONIZZA CONCETTUALMENTE E VISIVAMENTE CON L'AMBIENTE CIRCOSTANTE.

Immersa nella natura, la Remote Lake Cabin si annida su un lago nei monti Adirondack, a poche ore da New York. Situata su una collina e circondata da alberi, l'abitazione progettata dallo Stonorov workshop architects si armonizza concettualmente e visivamente con l'ambiente circostante. Grande poco meno di 60 mq, la casa con una cucina e zona giorno, due camere da letto, e un bagno, può ospitare fino a sei persone ed è ideata per integrarsi nel paesaggio. Minimalismo e collegamento diretto con la natura sono in primo piano in questo progetto che cerca di unire la tranquillità del vivere in mezzo al verde con la funzionalità di un ambiente moderno e comodo. Al fine di intervenire solo in minima parte sull'ambiente circostante, la casa poggia solo leggermente sul terreno e l'ecosistema esistente può così continuare a svilupparsi sotto l'edificio.

La Remote Lake Cabin è stata progettata per essere efficiente dal punto di vista energetico: la luce elettrica è necessaria solo nelle ore con poco sole e il fabbisogno limitato di elettricità è soddisfatto da un impianto fotovoltaico. Inoltre sono state utilizzate anche vetrate ad alta efficienza energetica. Ambienti inondati di luce solare, legno naturale e non trattato e una stufa a legna creano così un'atmosfera di benessere unica.

A completamento di questo concetto, nel bagno è posizionata la vasca da bagno Starck di Duravit: sistemata davanti alla finestra, permette di sentire il fruscio delle foglie degli alberi circostanti e rilassarsi. Freestanding e di forma ovale, la vasca ha due sedili e due schienali inclinati per offrire maggiore comfort. In acrilico sanitario, è resistente agli urti e ha una superficie piacevolmente liscia. (s.b.) ❖

La Remote Lake Cabin nei monti Adirondack.

La vasca da centro stanza disegnata da Philippe Starck è lunga 180 cm.

PH ANDREA MARTIRADONNA

PH ANDREA MARTIRADONNA

Il Radisson collection hotel Palazzo Touring Club di Milano. Strada II presenta forme morbide, bordi sottili e linee contemporanee.

IN VIAGGIO CON IDEAL STANDARD

LE COLLEZIONI STRADA II E TESI ESALTANO LO STILE CONTEMPORANEO DEI BAGNI DEL RADISSON COLLECTION HOTEL PALAZZO TOURING CLUB DI MILANO.

Lo Studio Marco Piva ha trasformato Palazzo Bertarelli a Milano, la storica sede del Touring Club Italiano, nel 5 stelle Radisson Collection Hotel. Il progetto ha visto dunque la modifica di una delle più belle espressioni del tardo Liberty milanese in albergo di lusso preservando però l'heritage storico e culturale del palazzo.
Ogni dettaglio richiama elementi legati alla storia del Touring Club e al viaggio, concetto ispiratore di tutto il progetto dello Studio Marco Piva e raccontato attraverso i materiali selezionati, le finiture e gli elementi d'arredo, per la maggior parte disegnati custom.
Ideal Standard, con le collezioni Strada II e Tesi, ha trovato uno spazio di prestigio all'interno del nuovo hotel. Tutti i bagni delle camere, ognuno diverso dall'altro, promuovono un gioco di contrasti attraverso finiture di rivestimento di grande carattere, contraddistinti da cromie dal bianco al grigio.
Per esaltare lo stile contemporaneo degli ambienti bagno, lo Studio Marco Piva ha scelto i lavabi da appoggio Strada II e i sanitari Tesi di Ideal Standard, due collezioni che si distinguono per le linee morbide, i profili discreti e il delicato minimalismo.
Come tutti i prodotti all'interno dell'ampia offerta di Ideal Standard, anche Strada II e Tesi hanno saputo inoltre offrire al progettista l'unione di design di prima qualità e performance eccezionali, due garanzie sempre più ricercate per i progetti in ambito contract, dove è centrale l'utilizzo di soluzioni che combinino design, prestazioni e durabilità. (s.b.) ❖

L'agriturismo Im Zeitlauf

I lavabi sono realizzati attraverso la tecnica della termoformatura in cui Planit è esperta ormai da più di vent'anni.

AGRITURISMO IM ZEITLAUF

I LAVABI IN DUPONT™ CORIAN® DISEGNATI DALL'ARCHITETTO CLAUDIA UNTERHAUSER PER PLANIT DONANO CARATTERE E ELEGANZA ALL'AREA BAGNO DELLE SUITES.

Tra le colline altoatesine del lago di Caldaro si trova l'agriturismo Im Zeitlauf, certificato Casa Clima A. Immerso nel verde, tra erbe selvatiche, muri in pietra e piscina a sfioro da cui godere di panorami d'eccezione, ha una struttura moderna, caratterizzata da ampie vetrate ed elementi materici in legno, sasso e loden che coniugano bene design, accoglienza e attenzione per la natura.
L'eleganza delle scelte per l'area bathroom, dove il Corian® è protagonista, caratterizza le otto suite. Il Corian® è infatti presente nei lavabi e nei lavelli cilindrici a pavimento con rubinetteria integrata, progettati da Planit su disegno dell'architetto Claudia Unterhauser. Una scelta di stile che dona eleganza e carattere allo spazio e allo stesso tempo una scelta funzionale che garantisce comodità, fruibilità e vivibilità.
L'azienda altoatesina Planit è specializzata nella lavorazione di DuPont™ Corian® e investe da sempre nella collaborazione con designer e architetti per la realizzazione di progetti su misura. È un materiale avanzato e versatile che non smette di stupire perché oltre alle riconosciute caratteristiche estetiche qualitative, mantiene le superfici pulite e igienizzate.
Composto per due terzi da minerali naturali e per un terzo da resina acrilica, il DuPont™ Corian® non è poroso e resiste ad agenti atmosferici e sollecitazioni dell'uso quotidiano come urti, graffi, macchie; è ripristinabile con un normale detergente delicato e una spugnetta abrasiva ed è raro che si scalfisca. Inoltre, è inerte e atossico a temperature normali e sicuro in caso di incendio, perciò molto usato nei luoghi pubblici.
I prodotti in DuPont™ Corian® firmati Planit sono realizzati utilizzando la tecnica della termoformatura e prodotti interamente all'interno degli stabilimenti aziendali. (s.b.) ❖

DIGITAL EDITION

AB ABITARE IL BAGNO

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

BUONA LETTURA!

Scarica su App Store

DISPONIBILE SU Google Play

N. 3/4 MARZO-APRILE 2022

Direttore Responsabile
VITO SINOPOLI

Caporedattore
ARIANNA SORBARA

Contributi redazionali di
SIMONA BRUSCAGIN, ELENA CATTANEO, ANNA TORTORA, ALBERTO PATTONO

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
Caposervizio 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 spettanze.

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

Amministratore Unico
VITO SINOPOLI

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

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE EDITORIA DI SETTORE

ABBONATI, TI CONVIENE!

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

TEL. 02.277961

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

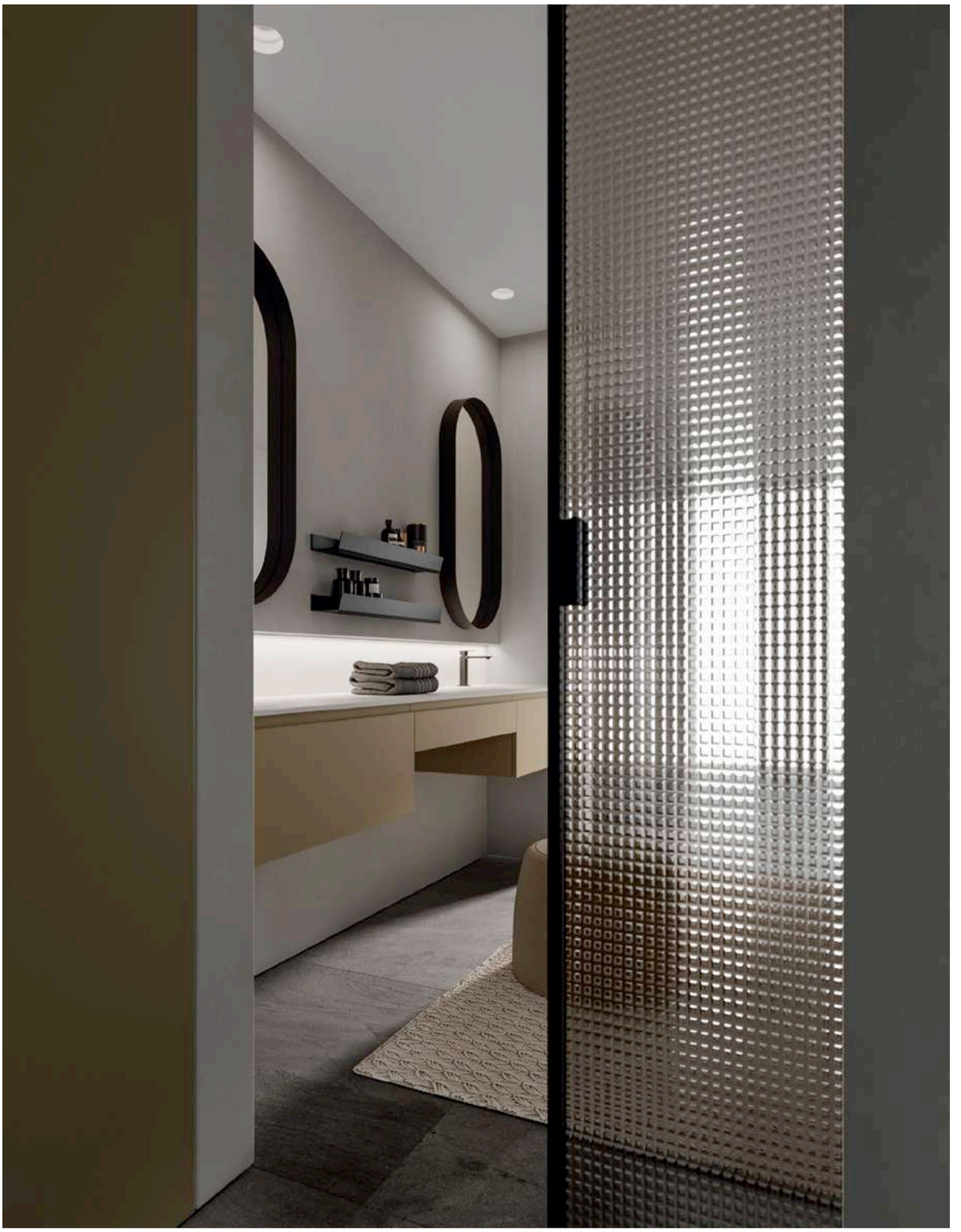
*Dicembre 2019 GfK - Analisi acquirenti DCA

thewashingmachine.it

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.

dca
UCI THE SPACE CINEMA

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



ADV & image: neiko.it

MY TIME

A DOOR ON DESIGN

IDEA GROUP

ideagroup.it