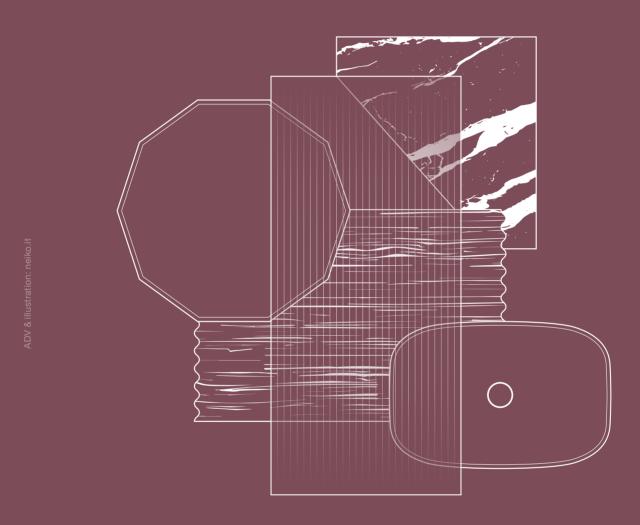


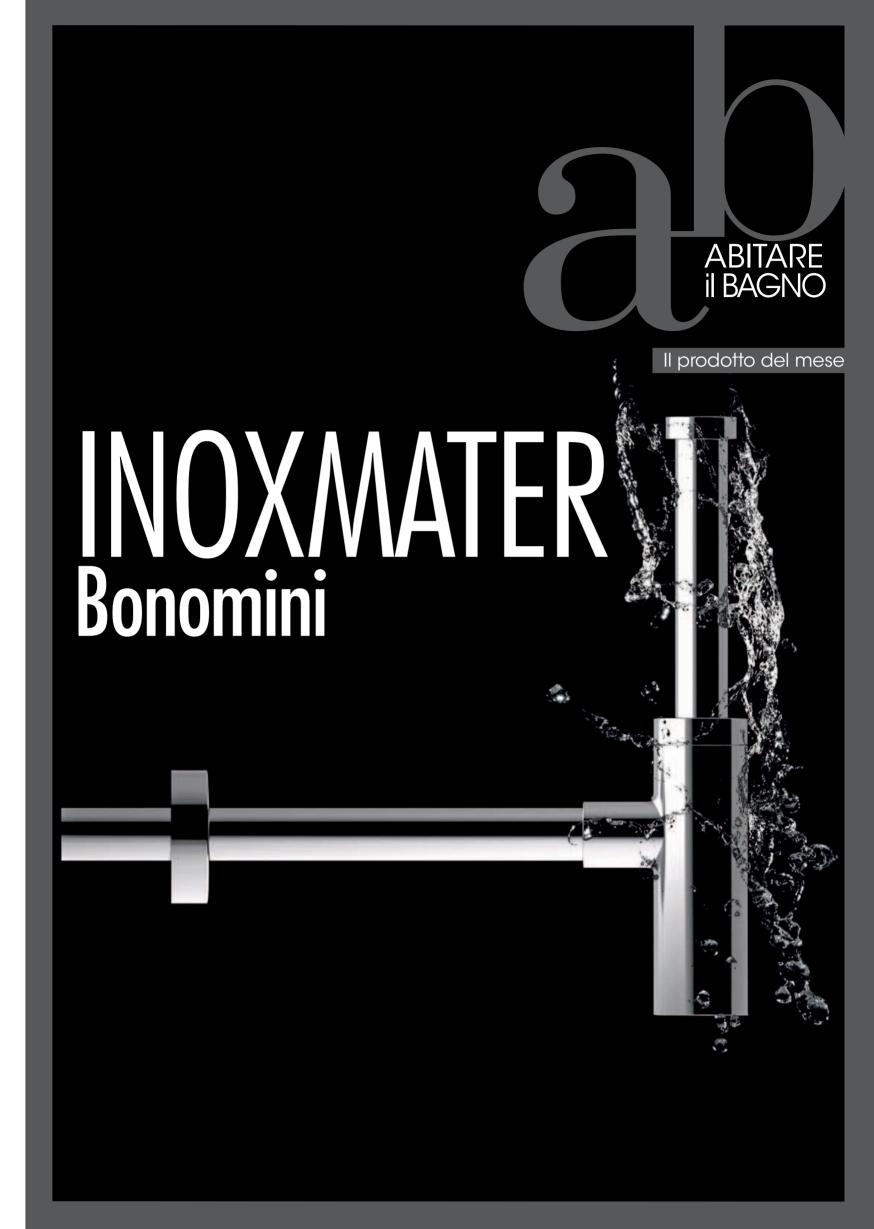


Salone del Mobile Milano



design materials shapes

Fiera Milano | Rho 07 | 12.06.2022



INOXMATER LA RIVOLUZIONE DEL SIFONE

Bonomini, fondata nel 1976 da Ennio Bonomini, è un'azienda che si contraddistingue da sempre per spirito di innovazione tecnica. Produttrice di sifoni e pilette per lo scarico delle acque in ambiente domestico, offre un'ampia gamma di prodotti (tutti made in Italy) in continua crescita secondo le tendenze richieste dai mercati internazionali. È il caso di Inoxmater, lo scarico in acciaio che ha rivoluzionato l'idea di sifone tradizionale.

Nato col fine di rendere il design dello scarico lavabo il più pulito e minimalista possibile, Inoxmater rivoluziona il concetto di sifone tradizionale. È realizzato in acciaio inossidabile, materiale che garantisce una notevole durata nel tempo, una qualità più elevata e un procedimento industriale più ecologico.









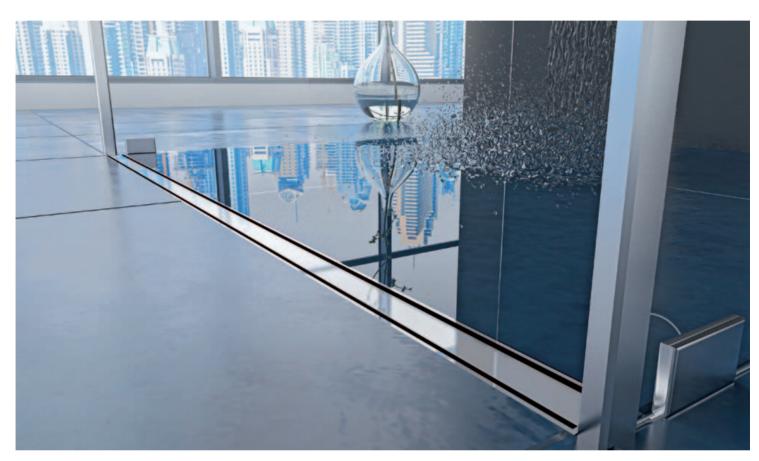




L'ACCESSORIO BELLO DA VEDERE

Complemento d'arredo esteticamente raffinato e bello da vedere, Inoxmater è indicato per i lavabi in cui questo elemento rimane a vista. È disponibile in versione cromata, satinata (senza cromatura), in nero opaco e in bianco opaco, ma su richiesta, l'azienda realizza qualsiasi colore o finitura.

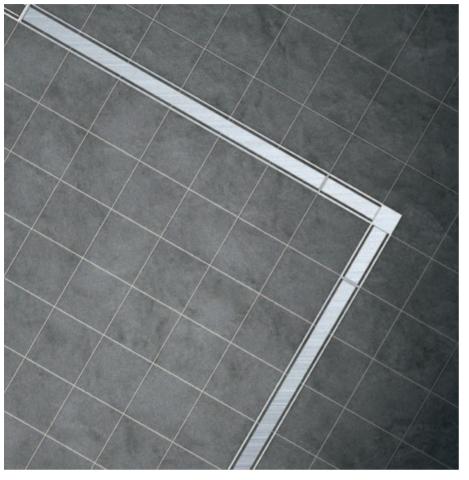
CANALISSIMA: LO SCARICO A FILO PAVIMENTO FUNZIONALE E DI DESIGN





COME SU MISURA

Nata sul trend dello scarico a filo pavimento per docce, Canalissima è la canalina per scarico della doccia non solo funzionale ma anche esteticamente accattivante. Gli elementi a vista sono disponibili in tre diversi materiali: acciaio inossidabile, alluminio o metacrilato trasparente con inserto in acciaio inox. Inoltre Canalissima si può scegliere anche in versione modulare per offrire ai progettisti Contract un servizio altamente tailor made.

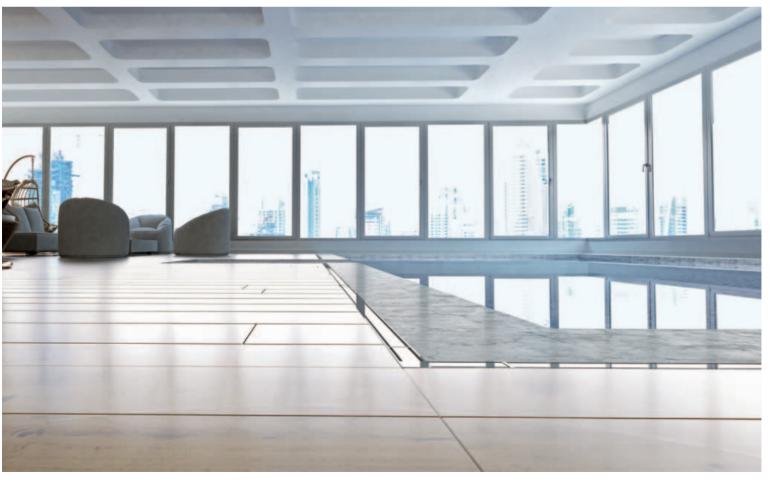


IMPATTO ESTETICO

Il telaio della griglia di Canalissima può essere regolato al livello delle piastrelle per rispondere a un'esigenza estetica curata ed elegante. Inoltre le griglie sono reversibili e piastrellabili per poter essere adattate alle varie finiture dei rivestimenti con un effetto di grande impatto estetico.

TECNOLOGIA DUREVOLE

La parti a incasso di Canalissima sono realizzate per essere durevoli nel tempo e per venire incontro alle molteplici necessità dell'installatore con misure che vanno da 20 cm di lunghezza fino a 120 cm, con scarico laterale o centrale, per una migliore adattabilità ai vari sistemi idraulici esistenti.









L'ALTRA FACCIA DEL DESIGN

hi ha detto che designer e architetti si devono occupare solo di prodotti o di progetti?

Forse una volta era così ma ora il mercato si è evoluto e richiede a tutti gli attori di
uscire dalla propria comfort zone e sperimentare. In un momento particolare come
quello che sta vivendo il nostro settore, con una domanda in rialzo, con un consumatore che ha
'voglia di casa (ma che non si accontenta del primo prodotto che trova), con un'offerta molto
ampia (e a volte troppo simile), queste figure, grazie alla loro capacità di trasmettere valore,
possono essere le più adatte per ricoprire ruoli trasversali.

Per esempio, i designer possono essere impiegati per fare formazione al retail insieme agli agenti, oppure supportare il trade marketing per spiegare come nascono i prodotti, come valorizzarli e su quali plus puntare per argomentare la vendita, diventando così ambassador del know aziendale. E perché no, potrebbero anche fare da testimonial in campagne social e video per incrementare la brand awareness e avvicinare il consumatore.

Poi, certamente chi ha anche esperienza in retail design potrebbe fare da intermediario tra brand e insegna e lavorare sugli allestimenti, corner e layout per rendere l'esposizione più impattante. E questo perché capita ancora oggi, girando negli showroom, di vedere allestimenti poco curati, disarmonici e per nulla emozionanti. E questo non fa bene né a chi vende, né a chi produce.

Su questo il designer, a nostro avviso, può fare molto, soprattutto perché ai brand oggi serve maggiore coerenza comunicativa ed equilibrio tra l'immagine aziendale e quella che viene proposta in store. Il tutto a favore del consumatore (e del profitto).

Concordano Dayana Venturiello, retail project manager di Habimat e Alessandro Cerbai, presidente di BigMat Italia che, nell'intervista di copertina di pag. 16 raccontano perché si sono affidati allo studio Del Monaco+Lorenzoni e spiegano cosa significhi abbandonare il vecchio concetto di negozio per abbracciarne uno nuovo che lo vede come un 'editore' di tendenze, capace di farsi interprete di ispirazioni e suggestioni.

Oppure Ideal Standard che a pag. 38 presenta il progetto Flagship nato in collaborazione con Roberto Palomba dello Studio Palomba Serafini Associati e proposto a partner selezionati con cui condividere e raccontare i nuovi trend del settore. Questi sono solo due esempi, ma possiamo citare anche Fabio Novembre, Marco Piva, Francesco Lucchese, Angeletti Ruzza Design, ecc...

Quello che è chiaro è che il designer ha più volti, e spesso, anche attraverso AB, ha lanciato messaggi di voler allargare i propri orizzonti. Sta ora all'industria, così come al retail, cogliere questa richiesta e trovare nuove strade. e perché no, includerli come terzo player nelle partnership.

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.





SOMMARIO maggio 2022

3 PRODOTTO DEL MESE

Inoxmater Bonomini

12 NEWS

Cosa succede nel mercato

22 EVENTI

Il Salone che verrà tra sostenibilità e bellezza

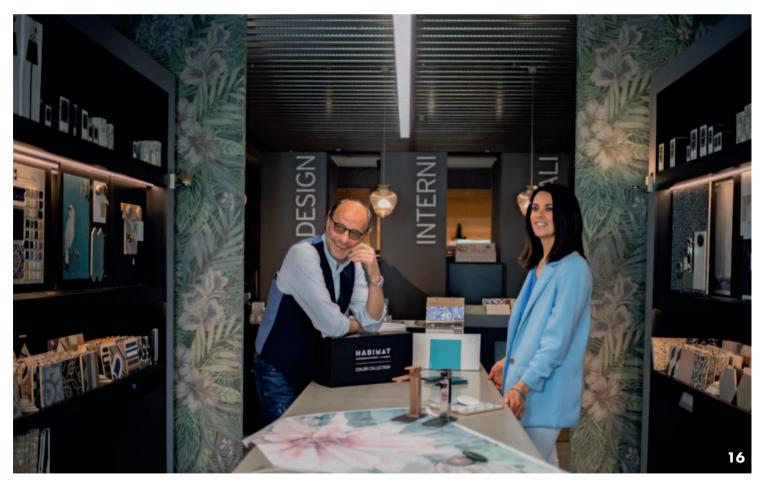
24 STRATEGIE

Retail e sostenibilità: matrimonio vincente

30 SCENARI

Non chiamateli (solo) showroom





16 COVER STORY

Fare la differenza

Intervista a Alessandro Cerbai, presidente di BigMat Italia e titolare di BigMat e Habimat Focardi e Cerbai e Dayana Venturiello, retail project manager di Habimat. **36 FOCUS**Disenia Architectural Showers

38 PARTNERSHIP
Ideal Standard crea
il Progetto Flagship

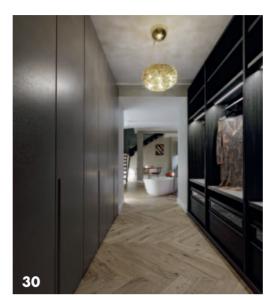
TOOLS

Servizio clienti: come cambia
e perché

Townhouse a Rotterdam
Grand Hotel Victoria
Manna resort

50 VISTO PER VOI Spazio Bagno NT di Lira

RUBINETTERIAGreen Design













APERTO



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.









Valduggia (Vercelli) - ITALY info@lira.com





Luca Ritmonio, Amministratore delegato.

RITMONIO: IL FATTURATO CRESCE DEL 27%

Vendite per 31 milioni per metà realizzate all'estero.

Nel 2021 il fatturato complessivo di Ritmonio è aumentato del 27%, arrivando a 31 milioni di euro, per metà realizzati all'estero. Ritmonio ha infatti una doppia anima: la divisione Factory, dedicata alla produzione di valvole di sicurezza e di componentistica in ottone, rame, alluminio e acciaio inox e la divisione Bath & Shower, impegnata nella progettazione di rubinetterie e accessori di design per l'ambiente bagno, che nel 2021 ha avuto una performance superiore alle più rosee previsioni. L'azienda, che nel 2021 ha investito circa il 10% del fatturato in tecnologie e impianti di ultima generazione, intende ampliare la propria capacità produttiva.



FABIO ZUCCA NUOVO GENERAL MANAGER DI GROHE ITALIA

Dal 2016 al 2019 era stato responsabile del canale OTC/Showroom.

Dall'1 aprile Fabio Zucca è General Manager per Grohe Italia. Zucca ha maturato un'esperienza di oltre vent'anni come Commercial & Sales Director in importanti realtà multinazionali. Entrato in Grohe nel 2016, aveva ricoperto la posizione di Responsabile del canale OTC/Showroom fino al 2019, quando ha deciso di cogliere un'opportunità di carriera presso Prysmian Group.

Donato Pasquale continuerà a rivestire all'interno dell'organizzazione il ruolo di Amministratore Delegato per Grohe Italia e di Vice President Sud Europa, coordinando i mercati di Francia, Italia, Spagna e Portogallo.

SANITOSCO 1984 ACQUISISCE GENTRY HOME

L'operazione prevede che i marchi mantengano la propria identità e si rafforzino in una ottica di crescita e sviluppo comuni.

Sanitosco 1984 ha acquisito il ramo d'azienda cui fa capo il brand Gentry Home. Il gruppo toscano sarà sul mercato con una offerta ben strutturata fra il bagno più 'tecnico' di Sanitosco, quello di alta qualità artigianale e Made in Italy di Sbordoni 1910 e quello di pregio ed in stile vittoriano di Gentry Home.

Tra lo storico marchio Sbordoni 1910, acquisito nel 2009, e Gentry Home si profila una relazione di complementarietà e di sinergia che permetterà ai due marchi di mantenere ciascuno la propria identità e di rafforzarsi. Le reti commerciali resteranno infatti distinte, permettendo a ciascuna di proseguire nel proprio lavoro, spiega Vanni Fulgenzi, CEO di Sanitosco 1984, che commenta: "la nostra realtà punta tutto sul settore dell'arredobagno e adesso, l'offerta si amplia ancor di più e ci permette di restare coerenti con l'attenzione che abbiamo sempre avuto per gli standard qualitativi del prodotto e per le nicchie di eccellenza".



Vanni Fulgenzi, CEO di Sanitosco 1984.

La sede dell'azienda a Maron di Brugnera (PN).

ARBI ARREDOBAGNO: +29,7% NEL 2021

L'azienda friulana arriva a 36,5 milioni di euro di fatturato.

Arbi Arredobagno chiude il 2021 con una crescita di quasi il 30% arrivando a 36,5 milioni. L'Italia continua ad essere il principale mercato, rappresentando circa l'83% del fatturato totale e una crescita del 35,6%.

Numerosi i fattori della straordinaria performance, a partire dalla strategia di approccio al mercato basata sul potenziamento delle alleanze con i principali player della distribuzione specializzata e con i più importanti gruppi di acquisto i quali apprezzano la qualità e l'eccellenza delle collezioni e la flessibilità dell'azienda nel cercare di assecondare le diverse esigenze.

Arbi ha una quasi totale autonomia produttiva: il 95% dei prodotti a catalogo è realizzato internamente grazie a una catena di produzione altamente meccanizzata, con un monitoraggio dell'intero ciclo produttivo permettendo, anche in periodi di difficoltà, una gestione efficiente e il rispetto dei tempi di consegna.





UNA SECONDA VITA, UNA SECONDA CHANCE.

VERSO ZERO RIFIUTI.



PANECO® è un innovativo brand giapponese orientato alla sostenibilità ambientale. L'azienda recupera abiti e scarti tessili, e li trasforma in pannelli senza fibre di carbonio per l'interior design.

Scopri di più a Milano Design Week. Dal 6 al 12 giugno 2022.







NEWS

SCIROCCO H FESTEGGIA 15 ANNI DI GRAFFE

Superata la quota di 3000 pezzi venduti per il termoarredo a forma di clip firmato Lucarelli-Rapisarda.

Dal 2007 a oggi, Graffe - il termoarredo a forma di clip creato da Scirocco H e firmato da Franca Lucarelli e Bruna Rapisarda - ha venduto 3.000 pezzi.

Dopo la versione con funzionamento idraulico è stata sviluppata quella elettrica, così da aggiungere al design la praticità di installazione in qualsiasi ambiente,

"Graffe è uno dei prodotti che da anni ci contraddistingue sul mercato dei termoarredi", commentano Sabrina Mora e Filippo Arbellia, soci e amministratori di Scirocco H, "per la sua forma e le sue dimensioni è impossibile non notarlo".



FRANCHI UMBERTO MARMI CONTINUA A CRESCERE NEL 2022

L'azienda registra un +27% nel fatturato del I trimestre grazie alle vendite in Arabia Saudita, USA e Italia.

Franchi Umberto Marmi Spa ha comunicato il totale dei ricavi al 31 marzo 2022: 21,1 milioni di euro, in crescita del 27%, rispetto ai 16,5 milioni di euro registrati nello stesso periodo dell'anno precedente, con un contributo significativo dalle vendite in Arabia Saudita, (+460%), Cina (+19%), Stati Uniti (+85%) e Italia (+31%) a conferma della significativa ripresa in atto non solo sui mercati internazionali ma anche sul mercato domestico che continua a rappresentare più della metà del fatturato. Fra i prodotti venduti Calacatta e Statuario (quest'ultimo cresciuto del 110%) rappresentano il 60% delle vendite totali nel primo trimestre 2022, rispetto al 55% registrato nello stesso periodo del 2021, confermando la strategia di posizionamento di Franchi Umberto Marmi sui prodotti ad alto valore aggiunto quale importante driver di successo sui mercati internazionali.



Abdallah Massaad, CEO di RAK Ceramics e Julian Henco CEO di Kludi Group.

RAK CERAMICS COMPRA IL GRUPPO KLUDI VALUTANDOLO IL 30% DEL FATTURATO.

Il gruppo rafforzerà le sue attività nei mercati di lingua tedesca e dell'Europa occidentale.

Il gruppo di Abu Dhabi Rak Ceramics PJSC ha annunciato l'acquisizione del 100% del Gruppo Kludi per una valutazione complessiva di 39 milioni di euro.

Con sede in Germania, il Gruppo Kludi è leader nella produzione di rubinetti e sistemi doccia di alta qualità. L'azienda, che ha quasi 100 anni di storia, ha basi produttive in Germania, Austria, Ungheria ed Emirati Arabi Uniti e vanta tecnologie ingegneristiche innovative e all'avanguardia. I ricavi totali del Gruppo Kludi ammontano a oltre 120 milioni di euro, con vendite in Europa, Asia e Medio Oriente.

Nel 2007, RAK Ceramics aveva stretto una joint venture con Kludi Group, creando il marchio 'Kludi Rak' per la produzione e vendita di rubinetteria in Medio Oriente. Ora Rak Ceramics potrà rafforzare le sue attività nei mercati di lingua tedesca e dell'Europa occidentale. Il marchio completerà la suite di prodotti RAK Ceramics e amplierà la sua offerta che includerà una nuova gamma di rubinetti e miscelatori.

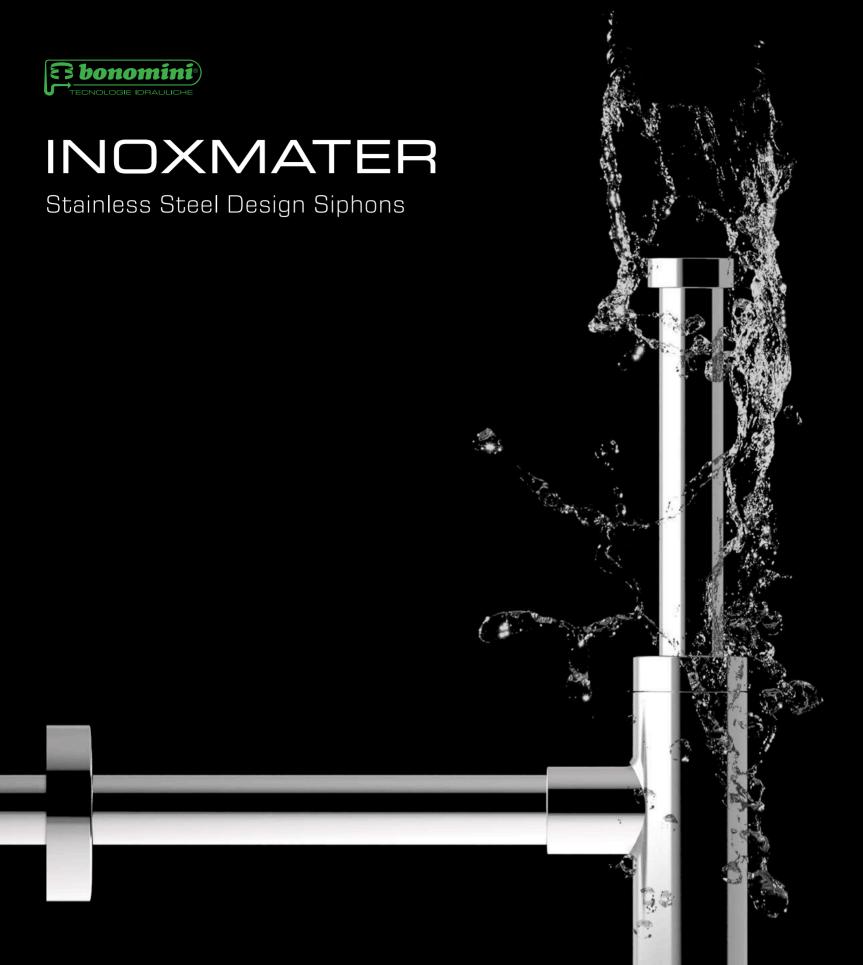


RECORD DI FATTURATO PER DURAVIT

Con un balzo del 28%, l'azienda tedesca ha superato i 600 milioni di euro nel mondo e il miliardo di yuan in Cina.

Stando ai dati preliminari di gruppo, Duravit ha superato nel 2021 i 604 milioni di euro con un aumento di circa il 28% rispetto all'anno precedente. Il risultato operativo è aumentato del 41%, salendo a 73,7 milioni di euro. Il CEO Stephan Tahy afferma: "I dati attuali confermano la nostra rotta e ci danno fiducia di poter raggiungere l'obiettivo di un miliardo di euro di fatturato entro il 2025". Il capo di Duravit, in carica dal 2020, ha ricevuto un sostegno significativo per la sua strategia di crescita attuata attraverso le condizioni economiche generali.

Gran parte della crescita deriva dall'impegno in Cina, dove Duravit ha superato per la prima volta il miliardo di yuan di fatturato (circa 139 milioni di euro) aumentando le vendite del 32%. L'introduzione di nuove serie come 'D-Neo' ha dato un forte impulso alla crescita: con questi nuovi prodotti. Duravit ha raggiunto gruppi target più giovani e creato ulteriori interessanti offerte per i grandi progetti.













FARE LA DIFFERENZA

HABIMAT, L'INSEGNA DI BIGMAT DEDICATA ALLE FINITURE DI INTERNI E AI COMPLEMENTI DI ARREDO, HA UN OBIETTIVO BEN CHIARO: CRESCERE NEL MERCATO ATTRAVERSO UN CONCEPT DI VENDITA INNOVATIVO CAPACE DI DARE UNA RISPOSTA UNIVOCA AI CAMBIAMENTI DEL RETAIL DEGLI ULTIMI 15 ANNI. NE PARLANO DAYANA VENTURIELLO, RETAIL PROJECT MANAGER DI HABIMAT E ALESSANDRO CERBAI, PRESIDENTE DI BIGMAT ITALIA E TITOLARE DI BIGMAT, HABIMAT FOCARDI E CERBAI.

di Arianna Sorbara, foto di StudioFotograficoFirenze.com

on l'obiettivo di diventare una rete di showroom sempre più capillare sul territorio, Habimat - brand di Bigmat - punta a conquistare quote di mercato nel settore delle finiture di interni e complementi d'arredo con un concept di vendita innovativo e una proposta che coniuga design, funzionalità e sostenibilità. Dayana Venturiello, retail project manager di Habimat, e Alessandro Cerbai, presidente di BigMat Italia e titolare di BigMat e Habimat Focardi e Cerbai raccontano come è nata l'insegna, gli obiettivi di sviluppo e come si conquista oggi il consumatore.

Come è nata Habimat?

D.V.: È nata nel 2008 ed è l'insegna di BigMat dedicata alle finiture di interni e ai complementi di arredo, a oggi ha 36 showroom in Italia. Naturale estensione dell'impegno di BigMat nell'offrire un servizio completo a chi progetta e realizza ristrutturazioni, Habimat si distingue per la competenza e la capacità dei suoi consulenti ad accompagnare architetti, interior designer e privati in tutte le fasi della progettazione e realizzazione degli interni, siano essi di abitazioni, uffici o spazi commerciali.

Nel 2019 il modello Habimat è stato interamente ridisegnato per rispondere alle nuove esigenze di vendita. Le finiture d'interni negli anni sono infatti diventate un'area di business sempre più importante, con alte marginalità e un'interessante crescita in valore e volumi.

Il mercato dell'arredobagno e di finiture è pieno di player indipendenti distribuiti a macchia di leopardo in tutta Italia. Realtà grandi, alcune grandissime e tanti piccoli... C'era bisogno di una nuova insegna?

D.V.: Per guadagnare spazio nel mercato delle finiture, BigMat ha scelto di posizionarsi come Gruppo attraverso una rete di sale mostra, Habimat appunto, che potessero dare una risposta univoca ai cambiamenti del retail degli ultimi 15 anni. Il comportamento, i bisogni e le aspettative di privati o architetti, sono radicalmente cambiati. Al cliente, sempre più esigente, non basta più offrire un'ampia varietà di opzioni: materiali, finiture, accessori, modalità di acquisto online e offline; la vendita va sostenuta con un servizio distintivo a 360 gradi, per farlo avevamo bisogno di un format condiviso e riconoscibile da poter 'replicare' in tutta Italia.



Che quota volete raggiungere ed entro quando?

A.C.: Siamo la prima rete di showroom, di un consorzio, a livello nazionale e internazionale. Stiamo lavorando per sviluppare ulteriormente la compagine, abbiamo già in programma diverse nuove aperture entro quest'anno e il nostro obiettivo è quello di raddoppiare il numero di sale mostra nei prossimi anni.

"Superare l'idea tradizionale di showroom". Questo è l'obiettivo che avete dichiarato di voler raggiungere con il vostro marchio.

Per comprendere meglio: qual è per voi l'idea "Tradizionale di showroom" e cosa propone il "nuovo stile di vendita sviluppato da Habimat"?.

D.V.: Lo showroom diventa editore di tendenze, interprete di ispirazioni e suggestioni da proporre al cliente che spesso durante la scelta delle finiture è disorientato dalle tante informazioni. Habimat elabora i trend dell'interior design formulando suggestioni raccontate attraverso una selezione di soluzioni e prodotti che orienta la vendita aiutando il cliente, così come il venditore, in un'esperienza fluida, ordinata e veloce. L'obiettivo è mettere il cliente al centro, sia esso privato, architetto o artigiano-applicatore, proporre soluzioni, aiutarlo nella scelta e semplificargli la vita con strumenti e servizi professionali grazie alla stretta sinergia con BigMat.

Il nuovo modello di vendita che proponete è stato creato dal vostro team, in collaborazione con lo studio Del Monaco+Lorenzoni. Come è nata questa collaborazione?

D.V.: La collaborazione con lo studio Del Monaco+Lorenzoni è iniziata nel 2015 durante un corso di formazione organizzato da BigMat con IED, di cui Marina Del Monaco e Paola Lorenzoni erano e sono docenti. Il loro studio, oltre a occuparsi di interior design sul mercato milanese, è specializzato nel retail design, in strategic design e CMF design. La loro

conoscenza del settore retail e il loro approccio all'interior design si sono subito sposate alla vision di Habimat permettendo di creare un concept su misura che tiene conto delle dinamiche di una realtà consortile come BigMat.

Avete dichiarato che lo showroom Habimat si trasforma "da contenitore di prodotti a strumento e laboratorio vivo e 'utilizzabile': un 'tavolo' attorno cui sedersi per scoprire il valore della materia e delle finiture e progettare i propri spazi". Non è una novità... Tanti showroom indipendenti già lo fanno, alcuni anche da tempo. Voi cosa proponete in più?

D.V.: Siamo consapevoli che diverse realtà già operano in questa direzione, quello che abbiamo fatto è stato cercare

di 'raccontare' l'articolato e vasto mondo delle finiture con contenuti che facciano sentire il cliente partecipe, protagonista e consapevole delle proprie scelte.

Ispirare il cliente finale, favorendo l'immaginazione e la comprensione dei prodotti; orientare e informare con consigli concreti che lo supportino nella scelta, attraverso un'accurata comunicazione in-store. Il concept propone diverse formule espositive scalabili a seconda dello spazio, grazie a moduli progettati ad hoc e facilmente adattabili. Ciò consente uno

sviluppo graduale dello showroom e anche un aggiornamento costante di contenuti ed esposizioni. Grazie a questa flessibilità è possibile introdurre nello showroom una dinamicità che incuriosisce, invita a esplorare e crea cultura nel cliente.





La collaborazione con Marina Del Monaco (in alto) e Paola Lorenzoni dello studio Del Monaco+Lorenzoni è iniziata nel 2015.

E che rapporto c'è tra Habimat e BigMat?

Lo showroom di finiture Habimat e il punto vendita edile BigMat dialogano commercialmente in modo efficace, integrandosi per coprire tutte le diverse esigenze progettuali, costruttive e decorative garantendo così un servizio davvero completo.

Nel nuovo concept materie e materiali non sono più organizzati per brand, ma attraverso 'tavolozze narrative'. Cosa significa?

D.V.: L'abbiamo chiamata Habitrend ed è l'area espositiva all'interno dello showroom che racconta, attraverso moodboard editabili a parete, le tendenze degli stili dell'abitare in ambito di finiture.

Si tratta di uno strumento che aiuta a individuare il gusto del cliente e a suscitare delle curiosità e degli input che possano rappresentare un volano per la costruzione di una proposta completa di finiture: rivestimenti, pavimenti, arredobagno, colore, ecc. I prodotti non vengono presentati per

singoli brand o per categoria ma sono mixati in accostamenti tematici.

Il visitatore della sala mostra trova ispirazione osservando le moodboard espositive che propongono dei mix di materiali, cromie e texture per ricreare gli stili più in voga e poi nell'area Habilab il progetto prende forma: il grande piano di lavoro che caratterizza quest'area è il luogo in cui il progetto inizia a vivere, arricchito dai suggerimenti del venditore, dalle richieste del cliente, dall'analisi dei trend e dalle molteplici variazioni di finiture che Habimat è in grado di proporre.

I trend proposti nei vari showroom non sono però standardizzati, tutt'altro: vengono personalizzati secondo le specificità locali dello showroom e le esigenze costruttive del territorio.



HABIMAT PROPONE
UN'ESPERIENZA IMMERSIVA:
IL CLIENTE È L'UNITÀ DI
MISURA DEL NOSTRO
PROGETTO E LO SPAZIO
DELLO SHOWROOM
È UN LUOGO DOVE
LASCIARSI CONSIGLIARE,
GUIDARE, CREANDO
VALORE E GENERANDO UN
RAPPORTO DI FIDUCIA.

L'arredobagno, invece?

D.V.: Non neghiamo l'esposizione tradizionale, crediamo che mostrare anche il materiale posato e il prodotto ambientato serva al cliente per concretizzare la sua scelta. Nelle nostre aree espositive Habibox vengono ricreate ambientazioni bagno e area wellness con tutti gli elementi di arredobagno, rubinetteria, sanitari, vasche, docce ma anche complementi d'arredo, porte e finestre.

Le finiture e il colore stanno diventando sempre più protagonisti degli spazi abitati, sia da un punto di vista sia funzionale sia emozionale. Siete d'accordo? Come lo raccontate nei vostri store?

D.V.: Il colore è uno dei tasselli fondamentali dell'interior design.

D.V.: Il colore è uno dei tasselli fondamentali dell'interior design. L'area Habicolor mostra ai clienti come le diverse cromie riescano a ridisegnare le volumetrie di uno spazio, alcuni materiali di comunicazione stampati raccontano la forza del colore in modo poetico e intuitivo e il consulente Habimat diventa anche "consulente di immagine". Abbiamo una nostra collezione colore esclusiva che si chiama Habimat Color Collection: palette di 72 colori studiati e creati ad hoc per i nostri showroom. Le cromie hanno nomi evocativi e intriganti, come Polvere di terra, Ora blu, Petalo, Pensiero, Salsedine e altri, che creano curiosità, voglia di giocare con i colori. Ogni anno vengono lanciate delle palette tematiche che seguono i trend del momento: nel 2021 'Clearness' e nel 2022 'A New Place.' Il mondo colore ha poi un forte legame con BigMat, a cui il cliente potrà sempre essere indirizzato per l'acquisto delle pitture scelte in showroom o degli stucchi, degli accessori e dei materiali per l'applicazione. BigMat è il primo tra i Gruppi di distributori di materiali ad aver creato una collezione colori.

Perché un privato dovrebbe acquistare in uno showroom Habimat? A.C.: Il privato, accompagnato dal professionista o da solo, può



giocare con le finiture e scegliere quelle più adatte alla propria personalità, come in un negozio di abbigliamento dove, partendo da un'indicazione di stile la commessa abbinerà capi e accessori per creare il look desiderato. In Habimat il privato entra con un'idea di design che il consulente interpreta creando una proposta sartoriale che mixa materiali, colori e texture che il cliente può vedere e toccare con mano trasformando il processo da una semplice 'scelta e acquisto' a una experience dettata soprattutto dalle sensazioni visive, tattili e dai feedback emozionali.

COVER STORY

Avete dichiarato: "Vincerà solo chi sarà in grado di sostenere la vendita con una reale, indiscussa e superiore competenza di settore". Come si acquisisce?

D.V.: La competenza di settore si raggiunge acquisendo nel tempo expertise, sia edile sia decorativa, frutto di una conoscenza tecnica approfondita, di un presidio del settore e di una costante formazione e aggiornamento. Affidabilità, disponibilità e sicurezza sono i plus da trasmettere al cliente privato che deve fidarsi dello showroom a cui affida la realizzazione del proprio sogno abitativo. Per l'architetto che accompagna il privato siamo un'estensione del suo studio di architettura, un punto di riferimento dove può trovare tutto quello che cerca in termini di assortimento e di novità ma anche di problem solving. Un Gruppo come BigMat mette a disposizione dei soci personale specializzato che ricerca nuove tendenze e prodotti, un team e può restituire a ogni realtà una overview più ampia del mercato delle finiture in Italia.

Con Habimat l'avete raggiunta?

D.V.: Direi di sì, perché è un progetto che ha saputo sviluppare una forte presenza sul territorio grazie alla capacità di gestire e risolvere ogni esigenza e problematica che potrebbe presentarsi nelle diverse fasi progettuali e di cantiere. Una competenza specializzata che unisce finiture ed edilizia in una combinazione unica grazie alla sinergia con i punti vendita BigMat, che da 40

anni sono un punto di riferimento per il settore della ristrutturazione e costruzione.

Chi ritenete un vostro competitor diretto e perché?

D.V.: A livello nazionale, per la nostra struttura consortile, non credo ci siano reti di showroom equiparabili, per struttura e peculiarità, ma qualsiasi ottimo showroom a livello locale può esserlo, Per questo facciamo molta formazione ai nostri addetti vendita sulle competenze in termini di prodotto, di tecniche di vendita e di aggiornamento delle tendenze.

Qual è il giro d'affari di Bigmat e quello di Habimat? Come prevedete di chiudere l'anno?

A.C.: Siamo in continua crescita, il fatturato totale 2021 di BigMat Italia è stato di 650 milioni di euro di cui circa il 20% riguarda il comparto delle finiture. Contiamo anche quest'anno di aumentare il nostro fatturato nonostante le numerose incognite dovute all'attuale situazione politico-economica a livello internazionale a causa del conflitto russo-ucraino, dell'impennata dei costi di energia e trasporti, della carenza di materie prime e dell'instabilità dei mercati

Lo sviluppo del network è evidentemente uno dei progetti più importanti attualmente...

D.V.: Sì, è prioritario nel medio e lungo termine, insieme



IN HABIMAT IL PRIVATO ENTRA CON UN'IDEA CHE IL CONSULENTE INTERPRETA CREANDO UNA PROPOSTA SARTORIALE CHE MIXA MATERIALI, COLORI E TEXTURE CHE IL CLIENTE PUÒ VEDERE E TOCCARE CON MANO.

alla costante ricerca e sviluppo di modalità innovative di vendita, insieme all'incremento dei settori merceologici da proporre in sala mostra. Lo sviluppo del network sarà sempre più accompagnato e supportato da progetti di comunicazione dedicati ad Habimat per aumentare la notorietà del brand con l'obiettivo che i nostri showroom diventino un punto di riferimento a livello nazionale per privati e progettisti.

Parliamo della comunicazione in store...

D.V.: Il dialogo con il cliente, privato o architetto, è strategico. Per questo abbiamo ideato una serie di materiali a supporto e ogni area dello showroom è 'parlante' ovvero mette a disposizione del visitatore dei leaflet e degli opuscoli con informazioni utili e suggerimenti. Habimag, ad esempio, è un piccolo pamphlet narrativo che viene lasciato al cliente dopo la prima visita e che raccoglie le proposte Habimat in un quaderno che ogni cliente costruisce e personalizza in base al proprio gusto.

Di Habimat affermate che "è un luogo dove il cliente fa un'esperienza sempre più elaborata e sofisticata". Potete spiegare nel dettaglio cosa significa e che tipo di shopping experience offrite?

D.V.: Habimat propone un'esperienza immersiva: il cliente è l'unità di misura del nostro progetto e lo spazio dello showroom è un luogo dove lasciarsi consigliare, guidare – dall'architetto/designer o dal consulente di vendita – dove creare valore e quindi generare un rapporto di fiducia.

Passando ai fornitori: quali sono le principali aziende con le quali collaborate? I vostri store hanno una propria discrezionalità commerciale?

D.V.: Nel settore arredobagno lavoriamo con i maggiori brand a livello nazionale e internazionale, implementando poi i fornitori a livello locale. Il Gruppo BigMat stipula degli accordi commerciali con i maggiori leader di mercato dando la possibilità agli associati di aderire a questi accordi con degli enormi vantaggi; il singolo socio, proprio per la natura consortile del Gruppo, è però sempre del tutto autonomo e indipendente nella scelta dei marchi da proporre e inserire in punto vendita.

... quindi non possiamo definirlo un franchising...

A.C.: No, perché se lo stile di vendita e la modalità espositiva è



la stessa per ogni sala mostra, l'offerta merceologica cambia da Nord a Sud seguendo anche i gusti dei clienti. La forza di questo progetto sta proprio anche nel rendere omogeneo lo stile di vendita conservando però l'identità delle singole realtà con i loro localismi, la loro storicità e identità commerciale.

E il layout?

D.V.: Il layout degli showroom è applicabile sia a nuovi spazi da allestire sia a showroom esistenti. L'immagine del format è coordinata per tutte le sale mostra ma può essere declinata a seconda delle esigenze e degli spazi. I moduli e gli arredi sono realizzati da un unico fornitore e BigMat accompagna il punto vendita nella progettazione e definizione dello showroom.

Siamo arrivati alla fine... qual è il vostro giudizio sulla distribuzione italiana?

A.C.: Il mercato è ancora molto frammentato nonostante si siano affermati diversi player in Italia, alcuni come realtà distributive multipoint altri come grande distribuzione organizzata. È un momento cruciale per il nostro settore e per la distribuzione sarà fondamentale la capacità di sviluppare concept di vendita innovativi e proporre materiali e soluzioni in grado di coniugare design, funzionalità e sostenibilità.

Cosa c'è nel futuro di Habimat?

D.V.: Il nostro obiettivo a lungo termine è che Habimat diventi una rete di showroom sempre più capillare sul territorio, così come lo è BigMat: Habimat come punto di riferimento per chi lavora nell'interior design e per chi necessita di supporto nella realizzazione di piccoli e grandi progetti di ristrutturazione.

*

IL SALONE CHE VERRÀ TRA SOSTENIBILITÀ E BELLEZZA

INSIEME A QUALITÀ E INNOVAZIONE SARANNO I TEMI PROTAGONISTI DELLE 60° EDIZIONE CHE SI SVOLGERÀ DAL 7 AL 12 GIUGNO. ECCO TUTTI I DETTAGLI.



al 7 al 12 giugno, presso Fiera Milano Rho, si svolgerà la 60a edizione del Salone del Mobile. Milano, un traguardo importante da celebrare attraverso i valori chiave della Manifestazione: qualità, innovazione, bellezza e, oggi più che mai, sostenibilità. Dopo due anni difficilissimi a causa della pandemia, ai quali la Fiera ha risposto organizzando il supersalone, ora il Salone guarda avanti consapevole della sua lunga storia. L'obiettivo è ambizioso: dimostrare che è possibile e necessario tornare a realizzare grandi eventi internazionali in presenza, fondendo criteri di sostenibilità e attenzione ambientale con la produzione d'arredo.

Quest'anno ci sarà anche il tanto atteso Salone Internazionale del Bagno evento in crescita e dinamico che, alla sua ottava edizione, si conferma come l'appuntamento internazionale più importante per chi si occupa di arredobagno, grazie alla sua capacità di attrarre tutte le figure professionali di riferimento: dall'architetto ai grandi gruppi di acquisto fino al singolo rivenditore così come il consumatore moderno.

All'evento si presenteranno 172 espositori, distribuiti su oltre 17.000 mq, che metteranno in scena il meglio della produzione internazionale: dai mobili e accessori alle cabine doccia, dalla porcellana sanitaria ai radiatori, dalla rubinetteria alle vasche da bagno.

Le novità in mostra rifletteranno la continua evoluzione di questo spazio che si fa sempre più tecnologico e green oriented senza dimenticare, tuttavia, la componente emozionale.



MARIA PORRO, PRESIDENTE DEL SALONE DEL MOBILE MILANO

"Da sempre, il Salone del Mobile è catalizzatore di creatività ed energie. È generatore di bellezza, inclusione, nuove opportunità. Siamo sempre stati un luogo di dialogo e costruzione, a Milano come nelle edizioni di Shanghai e di Mosca. Oggi,

DESIGN WITH NATURE. FOR NEW MATERIALS. FOR A NEW HABITAT. FOR A BETTER CITY.

La 60a edizione del Salone del Mobile. Milano indagherà, ancora una volta, il rapporto tra la natura e l'abitare con un'importante mostra-installazione che offrirà spunti di riflessione per il futuro della pratica progettuale. Si tratta di 'Design with Nature': un progetto sviluppato insieme all'architetto Mario Cucinella che ragiona sui temi dell'economia circolare e del riuso, partendo dall'idea che la città sia la possibile 'riserva' del futuro, dove trovare gran parte delle materie prime utili alla costruzione. In quest'ottica, le aree urbane diventano, di fatto, una nuova opportunità per ridurre l'impatto ambientale. Tre sono i temi di cui l'installazione si fa portatrice: la transizione ecologica, la casa come primo tassello urbano e la città come miniera, dispiegati su un grande superficie che diventa paesaggio e, al contempo, rifugio per dialogare, condividere, leggere, riflettere, lavorare. Ecco come la racconta: "Un grande spazio attento al design e all'ambiente, dedicato alla nuova socialità. Un'installazione in cui il termine 'ecosistema' è fondamentale e con cui vogliamo raccontare come la visione del futuro dovrà essere ecosistemica e dovrà saper collegare conoscenze, competenze e tecnologie in una nuova generazione di materie e di design. Il 'sapere ecosistemico', se così possiamo chiamarlo, avrà lo scopo finale e unitario di far migliorare la vita attraverso un ritrovato rispetto della natura".

sconvolti come tutti per la guerra in Ucraina, crediamo ancor di più nel valore del nostro essere crocevia di culture e stili aperto al mondo. Ecco perché siamo impegnati per rimettere al centro il lavoro delle aziende espositrici. La Manifestazione si fa 'foglio bianco' a disposizione di tutti i suoi protagonisti: imprese, brand e designer, per progettare la propria identità, valorizzare i propri contenuti, raccontare le proprie storie. Un punto di riferimento per l'intera design community. Non possiamo fermarci ma abbiamo anzi il dovere di accelerare verso soluzioni progettuali, produttive e distributive il più possibile sostenibili; oggi più che mai serve un approccio etico al design".



CLAUDIO FELTRIN, PRESIDENTE DI FEDERLEGNOARREDO

"L'importanza strategica delle fiere, e quindi anche del Salone, che finalmente torna dopo due anni di assenza, sta tutta nella grande adesione delle aziende che hanno dimostrato di non volere, e non potere, rinunciare al sessantesimo compleanno di

una vetrina che non ha eguali al mondo. Il legno-arredo nel suo complesso ha chiuso un 2021 davvero da record, grazie anche ai comparti strettamente legati alla casa e con un macrosistema Arredamento che da solo pesa comunque più della metà del fatturato totale della filiera. Purtroppo, però il caro energia, la scarsità di materie prime e adesso la guerra in Ucraina, rendono il futuro davvero incerto, e l'incertezza, si sa, è nemica delle imprese. Ecco: tornare a esporre i prodotti del Made in Italy al Salone significa riaffermare la nostra leadership e rivolgere lo sguardo anche a mercati nuovi ed emergenti e dare sostanza ai tanti sforzi che i nostri imprenditori hanno sostenuto negli ultimi due anni, durante i quali hanno continuato a investire, innovare e puntare sulla sostenibilità, quale leva di competitività".

TUTTI I NUMERI DEL SALONE

SALONE DEL MOBILE.MILANO
2.083 ESPOSITORI

SALONE INTERNAZIONALE DEL MOBILE, DEL COMPLEMENTO D'ARREDO E WORKPLACE3.0 OLTRE 1.100 ESPOSITORI (27% ESTERI) SALONE INTERNAZIONALE DEL BAGNO 172 ESPOSITORI (15% ESTERI)

> EUROCUCINA 82 ESPOSITORI (16% ESTERI)

FTK (TECHNOLOGY FOR THE KITCHEN)
39 ESPOSITORI (51% ESTERI)

S.PROJECT **90** ESPOSITORI (**32**% ESTERI)

SALONESATELLITE 600 DESIGNER E NEO-LAUREATI

RETAIL E SOSTENIBILITÀ MATRIMONIO VINCENTE

NON È SOLO L'INDUSTRIA A DOVER UTILIZZARE QUESTO TEMA COME ELEMENTO DIFFERENZIANTE. ANCHE LA DISTRIBUZIONE DEVE CAVALCARE QUESTA LEVA. OCCORRONO PERÒ SCELTE STRATEGICHE E UNA APPROPRIATA COMUNICAZIONE.

di Veronica Verona





ostenibilità, una delle parole più utilizzate degli ultimi anni. Questo termine è stato usato per la prima volta alla Conferenza ONU sull'Ambiente del 1992. definendola "condizione di un modello di sviluppo in grado di assicurare il soddisfacimento dei bisogni della generazione presente senza compromettere la possibilità delle generazioni future di realizzare i propri".

Il tema è divenuto più ampio di questa definizione. Oggi, a 30 anni di distanza la sostenibilità è diventata uno degli asset che hanno maggior impatto nelle nostre vite e nelle aziende.

La responsabilità nell'utilizzo delle risorse è infatti diventata uno dei trend che maggiormente impattano sull'economia attuale e lo farà sempre di più, coinvolgendo le i giovani.

Sono infatti le nuove generazioni nate dal 1980 in poi, quelle maggiormente sensibili al tema. Generazioni che entrano ed entreranno sempre più spesso nei nostri showroom.

Questi clienti cercano prodotti che impattino il meno possibile sull'ambiente e che abbiano effetti sociali positivi. Questi temi li spingono a rendersi sempre più consapevoli dell'impatto della catena di approvvigionamento e per questo motivo gli studi sul comportamento ci dicono che il loro interesse ricadrà sempre più spesso su retailer che scelgono di abbracciare la sostenibilità.

Buonismo passeggero?

Qualcuno potrebbe parlare di buonismo passeggero, a dir la verità c'è chi ha già definito questo modello 'Right Profit', ovvero giusto profitto. E sappiamo bene che 'right' in inglese significa anche 'diritto', quindi una sorta di diritto al profitto, come ricompensa di un'attività d'impresa, ma con un occhio all'etica, all'inclusione e alla sostenibilità.

Il percepito attuale però, è che la sostenibilità debba interessare solo

CHI PAGHERÀ PER LA SOSTENIBILITÀ?

È da parte delle imprese che gli italiani si attendono gli sforzi maggiori per favorire un consumo più etico. In particolare, il 72% degli intervistati sostiene che le aziende devono proporsi come leader nel guidare le azioni positive verso l'ambiente e la società, mentre una quota minore dei cittadini (60%) crede che siano i consumatori a dover spingere le imprese verso modelli più sostenibili. Le azioni che vengono richieste alle organizzazioni non si esauriscono soltanto nella maggior trasparenza (85%) delle scelte ambientali ma coinvolgono l'intero processo produttivo. Dalle aziende ci si aspetta infatti un comportamento etico verso i lavoratori e la comunità (84%), una produzione sostenibile (82%) e la scelta di fornitori con alti standard di sostenibilità (85%).

_

STRATEGIE



industria a monte e consumatori a valle, i retailer sono elementi chiave per un'economia circolare. Le iniziative del retail possono contribuire a stimolare la diffusione e il supporto di una nuova cultura, posizionandosi quindi come modelli significativi per le nuove generazioni, con il vantaggio di essere i primi retailer a farlo. Se è vero che le nuove generazioni sono portate sempre più spesso a scegliere di acquistare seguendo il driver della sostenibilità, essere i primi nel proprio settore o area geografica a parlare la lingua della razionalizzazione delle risorse, può essere una nuova ed

efficace leva di posizionamento della propria insegna come azienda

RETAILER, OCCHIO ALLE GENERAZIONI PIÙ GIOVANI

Secondo quanto emerge dallo studio GfK, in Europa i responsabili degli acquisti famigliari vengono influenzati nelle loro scelte principalmente dai figli (45%), seguiti dagli amici (42%), dal coniuge (37%) e dai genitori (19%). Le opinioni dei membri più giovani delle famiglie contano di più di quelle dei politici (14%), dei media (13%) e delle celebrità (9%). Di conseguenza, per produttori e retailer oggi è ancora più importante tenere conto dell'orientamento delle generazioni più giovani rispetto alle tematiche ambientali per impostare le proprie strategie di crescita future.

orientata al giusto profitto.

Raggiungere questo obiettivo ovviamente richiede degli accorgimenti strategici e una comunicazione adeguata e coerente con il concept green. L'esempio arriva dalle marche più note, anche di altri settori. Nel mondo della ristorazione McDonald's già 5 anni fa, aveva provveduto a cambiare gli arredi dei suoi locali, passando da un design volutamente artificiale, giocoso e plastico a un concept più naturale, a partire dai colori ispirati alla natura, versus un ormai datato giallo e rosso.

LE SFIDE PER IL MERCATO

Quali sono quindi le sfide e i meccanismi che i rivenditori possono utilizzare per poter raccontare al loro mercato il loro impegno sulla sostenibilità?

La prima scelta è decisamente strategica.

Si tratta di scegliere di vendere esclusivamente prodotti di aziende che dichiarano il loro impegno verso la razionalizzazione delle risorse e il recupero di materiale di scarto della produzione. Aziende che si impegnano socialmente attraverso progetti di inclusione professionale di ragazzi diversamente abili. Aziende che comunicano verso l'esterno l'importanza di questi temi. Una scelta di questo tipo richiede coraggio ma permetterebbe di uscire dall'oceano rosso della concorrenza.

2) Ridurre l'impatto ambientale delle consegne.

Amazon ha già dichiarato che entro il 2030 ridurrà del 50% le consegne tradizionali, introducendo veicoli elettrici e rinunciando a spostamenti di merce per via aerea. In che modo questo potrebbe impattare sul retailer? La risposta si potrebbe trovare nella scelta di partner di trasporto con flotte di veicoli elettrici, che spesso

garantiscono anche la consegna nei centri abitati, con mezzi di dimensioni più modeste. Anche senza ricorrere a questo tipo di collaborazioni, il distributore potrebbe scegliere di razionalizzare i tempi di consegna e premiare con voucher sconto i clienti che scelgono di aspettare qualche giorno in più per la consegna in modo da ottimizzare gli itinerari con un indubbio impatto sull'ambiente, sulla produttività della risorsa adibita alle consegne e ovviamente anche sui costi.

3) Incoraggiare e sostenere iniziative di riciclo. Ikea consente ai propri clienti di portare indietro i vecchi mobili e di ricevere in cambio del credito da utilizzare nel loro store. Certo, può sembrare un'iniziativa più adatta all'industria che non al retailer, in realtà focalizzandosi anche solo su una categoria di prodotto non facile da smaltire, ma capace di essere rilavorata e reinserita in produzione, si riuscirebbe a sensibilizzare con ancora più forza il concetto di dare una seconda vita ai prodotti ormai dismessi, diventando così protagonisti di un'economia circolare. 4) Riqualificare il proprio spazio espositivo utilizzando tecnologie a ridotto impatto ambientale. Per comunicare che si crede realmente nella sostenibilità è dare il buon esempio. Si tratta di scegliere materiali rinnovabili, alimentare lo showroom con energia derivante da pannelli solari, raccogliere l'acqua piovana per dimezzare il consumo di acqua, utilizzare sistemi di filtraggio dell'aria e di recupero del calore.

5) Organizzare dei contest per stimolare la sostenibilità. Se siamo a corto di idee perché non chiedere a qualcun altro di

SHUTTEROCK

SHUTTE

suggerirci le opzioni migliori per essere green? Questo rafforzerà il nostro posizionamento come retailer sensibile all'ambiente. Probabilmente saremo i primi a farlo e ciò contribuirà a renderci 'notiziabili', ovvero a fare in modo che il mercato parli di noi. Insomma, di fronte a un numero crescente di consumatori che esprimono interesse e allo stesso tempo preoccupazione per la sostenibilità, essere green non è più solo una scelta etica: è una decisione strategica che può portare grande profitto.

GLI ITALIANI E LA SOSTENIBILITÀ

IL **74%** PRESTA ATTENZIONE ALL'IMPATTO AMBIENTALE DEI PROPRI ACQUISTI,

IL **63%** È SCORAGGIATO DAL MARKETING INGANNEVOLE
IL **57%** DAI PREZZI ELEVATI.

IN CIMA ALLA GRADUATORIA DEI COMPORTAMENTI VIRTUOSI CI SONO: IL RISPARMIO D'ENERGIA E D'ACQUA (93 e 91%),

IL RICICLO DEI PRODOTTI (86%)

LA RIDUZIONE DELLE EMISSIONI (84%).

DALLE AZIENDE CI SI ATTENDE UN COMPORTMENTO ETICO VERSO

I LAVORATORI E LA COMUNITÀ (84%),

UNA PRODUZIONE SOSTENIBILE (82%)

E LA SCELTA DI FORNITORI CON ALTI STANDARD DI SOSTENIBILITÀ (85%).

Fonte: EY Future Consumer Index

SOSTENIBILITÀ: IL PRAGMATISMO DEGLI ITALIANI BATTE LA RETORICA

IL 79% È PRONTO A MODIFICARE LO STILE DI VITA PER RIDURRE GLI IMPATTI AMBIENTALI. A CONDIZIONE PERÒ CHE I CAMBIAMENTI SIANO DISTRIBUITI IN MODO EQUO NELLA SOCIETÀ (42,5%) E CHE I VANTAGGI COMPENSINO I COSTI (33,2%). IL 58,7% È DISPOSTO A PAGARE DI PIÙ PER PRODOTTI E SERVIZI GREEN

La percezione sociale della sostenibilità. Nella percezione degli italiani, la forma di sostenibilità considerata prioritaria è la sostenibilità economica (41,1%). Al secondo posto c'è quella ambientale (32,1%), legata all'impegno per ridurre l'inquinamento e lottare contro il riscaldamento globale. Al terzo posto, la sostenibilità sociale (26,8%), prioritaria per garantire la tutela dei gruppi sociali svantaggiati. Anche il 46,2% dei giovani indica come prioritaria la sostenibilità economica, il 24,7% quella ambientale e il 29,1% quella sociale. Fuori da ogni retorica e luogo comune, appare evidente l'aspirazione degli italiani per una sostenibilità ambientale che sia allo stesso tempo sostenibile da un punto di vista socioeconomico e che risulti inclusiva, in grado di creare nel prossimo futuro un benessere di qualità accessibile a tutti. Dalle opinioni degli italiani – anche i più giovani – emerge un forte orientamento al pragmatismo. È quanto emerge dal 1° Rapporto Edison-Censis «La sostenibilità sostenibile».

GREEN SÌ, MA SENZA BARRICATE IDEOLOGICHE.

Il 79% degli italiani si dice pronto a modificare il proprio stile di vita per ridurre l'impatto ambientale, a condizione però che i cambiamenti siano distribuiti in modo equo nella società (42,5%) e che i costi siano compensati dai vantaggi (33,2%). La sostenibilità ambientale deve contribuire a vivere meglio, mai a ridurre il proprio benessere economico. E si guarda a una sostenibilità inclusiva, intesa come processo sociale dal basso, da vivere nei contesti minuti di ogni giorno, e non come imposizione dall'alto.

L'ORIENTAMENTO DEL CONSUMATORE POST-PANDEMIA.

Il 48,2% degli italiani tornerà a usare il reddito come faceva prima dell'emergenza, mentre il 31,8% aumenterà il risparmio e solo il 9% consumerà di più (l'11% è indeciso). In questo clima di incertezza, il consumatore decide come muoversi pensando non solo al prezzo – che comunque conta – ma riconoscendo i valori che un'impresa incarna e la qualità della relazione che è capace di instaurare con i suoi clienti. Oltre a essere disposti a spendere di più per prodotti e servizi che rispettano l'ambiente (58,7%) e a premiare le aziende che rispettano i diritti dei lavoratori (50,8%), il 54,6% degli italiani è disposto a pagare di più per prodotti e servizi italiani e il 49,6% per aziende impegnate in progetti sociali. Il 41,5% si dichiara intenzionato a spendere qualcosa in più per un'azienda che ispira fiducia e mantiene sempre quel che dice, il 37,8% premia la disponibilità di punti vendita e di assistenza fisici, il 29,1% apprezza la trasparenza nei costi, il 23,6% è interessato a un call center ben funzionante e di facile accesso, il 22% vorrebbe ricompensare le aziende che non si avvalgono di pratiche di marketing aggressivo. Infine, per 8 italiani su 10 è essenziale la social reputation di un'azienda.



Massimiliano Valerii, Direttore Generale del Censis

TRASPARENZA E ENERGIA DA FONTI RINNOVABILI: COSA CONTA OLTRE IL PREZZO.

Al momento di sottoscrivere un contratto di fornitura con un gestore di luce e gas, per gli italiani il prezzo è importante, ma non è l'unica variabile esaminata. Per il 53,9% le tariffe non rientrano tra le prime tre priorità considerate. Meno del 10% indica il prezzo come primo e unico fattore su cui incentrare la scelta. Viene apprezzata la trasparenza dell'azienda sui costi e sui vincoli contrattuali, che risulta essere al primo posto per il 15,9% dei consumatori e è indicata nelle prime tre priorità dal 40,4%. Il rispetto dell'ambiente e la lotta al riscaldamento globale rappresentano il fattore prioritario di scelta per l'11,2% e sono inclusi nelle prime tre priorità per il 29,2%.

«Il settore energetico è fortemente toccato dal tema della sostenibilità» – ha detto Nicola Monti, Amministratore Delegato di Edison. «Le imprese come la nostra hanno un ruolo fondamentale nel favorire la transizione energetica. Si tratta di un percorso in grado di generare sviluppo e crescita per il nostro Paese, con ricadute positive molto importanti sul territorio e sul futuro dei nostri giovani. Il nostro ruolo è accompagnare le famiglie italiane in questo viaggio senza lasciare indietro nessuno».

«Dobbiamo evitare l'abbaglio dell'equazione sostenibilità uguale decrescita, superare anche una certa ideologia green oltranzista e valutare i timori espressi da alcuni soggetti economici, preoccupati di subire uno svantaggio competitivo a causa del rispetto di criteri di compatibilità ambientale dei processi di produzione più rigorosi» – ha detto Massimiliano Valerii, Direttore Generale del Censis. «Gli italiani dimostrano in effetti un grande pragmatismo: è quello che serve per favorire un cambiamento epocale».











SCAVOLINI PRESENTA DIESEL MISFITS BATHROOM

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

Scavolini presenta Diesel Misfits Bathroom, la proposta per la stanza da bagno nata dalla collaborazione con Diesel Living, brand dall'anima rock che da sempre si contraddistingue per il suo linguaggio evocativo.

DIESEL MISFITS BATHROOM

La nuova collezione si caratterizza per la diversa interpretazione degli elementi contenitori Misfits. Qui le forme del carrello e della credenza vengono rieditate per poter ospitare il lavabo: una proposta originale dalla forte personalità pensata per progetti residenziali e contract. Completano il programma la specchiera, i pensili e il sistema di mensole dedicate, che esaltano l'unicità della collezione.

Come tutti i sistemi d'arredo Scavolini, Diesel Misfits Bathroom e Diesel Get Together, la declinazione per l'ambiente cucina, sono disponibili in numerose configurazioni che abbinano materiali e nuance - per ante, piani, profili e vetri – per dare forma ad un progetto dalla forte connotazione contemporanea.

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



NON CHIAMATELI (SOLO) SHOWROOM

DA SPECIALISTI DI CERAMICHE E ARREDOBAGNO A ESPERTI DEL COMFORT ABITATIVO.

COSÌ SI SI STA EVOLVENDO LA FIGURA DEL RETAILER.

A cura di Veronica Verona

tiamo assistendo a un'ulteriore evoluzione del distributore specializzato?

Pare proprio di sì! La cosiddetta distribuzione tradizionale esce ancora una volta dalla 'tradizione' per avventurarsi nell'inserimento di nuove categorie di prodotto che sino a qualche anno fa avremmo definito distanti dal mondo delle ceramiche e dell'arredobagno.

Nel panorama italiano, la maggior parte degli showroom attuali hanno esteso la loro visione. Da punti vendita dedicati all'installatore (banchi idrotermo-sanitari), a showroom capaci di rispondere alle esigenze del consumatore, sempre più attento alla scelta dei materiali e al loro stile.

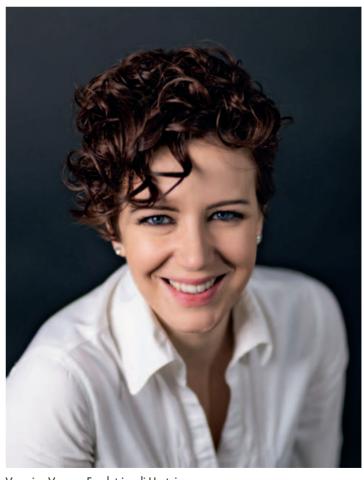
Ecco quindi affiancarsi il mondo del legno a quello delle ceramiche che aveva seguito logiche differenti.

Parquettisti e ceramisti sono famiglie diverse, hanno storie diverse ma questo non basta a frenare l'estensione di offerta, e oggi il legno occupa ancora grandi superfici negli showroom di arredo bagno. Ma l'evoluzione prosegue e lo showroom diventa anche punto di riferimento per l'acquisto di porte e infissi, cucine e spa.

Bagno e cucina nello stesso punto vendita?

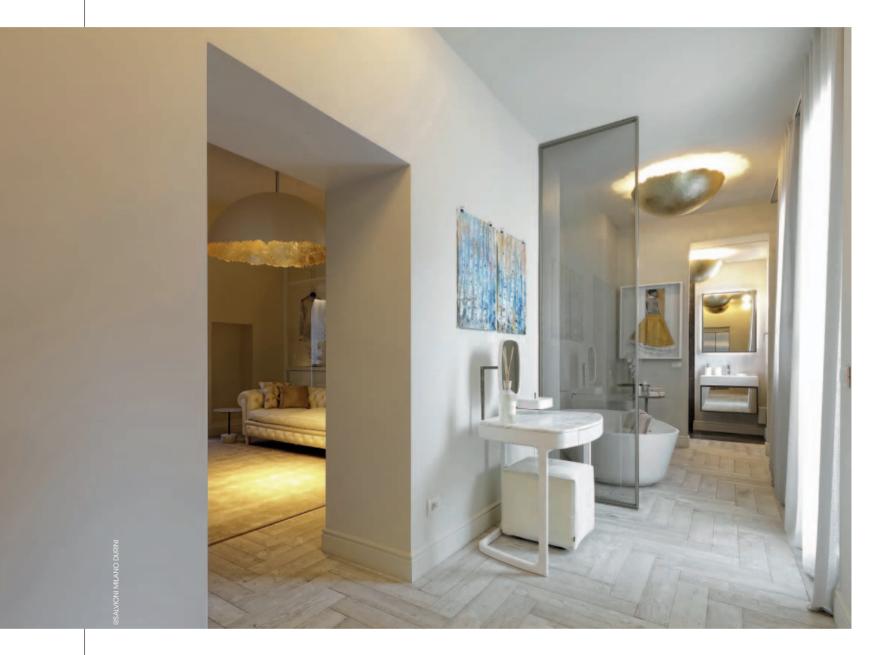
Se l'avessero detto qualche anno fa, avremmo storto il naso. In realtà i due mondi sono arrivati a contaminarsi vicendevolmente e oggi è sempre più facile trovare il mondo bagno anche presso i mobilieri. Così come le aziende di cucine hanno marchi dedicati al nuovo canale di distribuzione.

E oggi? Complice la pandemia, le richieste dei privati si sono focalizzate su un nuovo modo di vivere la casa. Un rinnovato entusiasmo ha portato le persone a interrogarsi sulla qualità del loro



Veronica Verona, Fondatrice di Upstairs e direttrice de L'Accademia dello Showroom.

STRATEGIE



comfort in casa e a sognare una abitazione migliore di quella in cui avevano sempre vissuto.

Se a questo si aggiungono le agevolazioni fiscali, il risultato è una forte richiesta di ripensare gli spazi interni ed esterni, un aumento del focus dei clienti sulla scelta di materiali perlopiù naturali e una chiara attenzione a ricavare aree più funzionali, attrezzate sì per il lavoro in smart working, ma anche per il tempo libero e il relax.

Quali sono quindi le ultime categorie di prodotto inserite negli showroom italiani?

Per rispondere alle esigenze post pandemia, ecco comparire negli showroom, categorie di prodotto come le spa, sempre più adatte ad essere collocate in abitazioni di ogni genere; saune modulabili nelle dimensioni, telescopiche e facilmente installabili anche in spazi contenuti. Prodotti facilmente vendibili in showroom perché sono standardizzati e non richiedono particolari conoscenze tecniche.

Piccoli elettrodomestici come i sistemi di filtrazione dell'acqua, hanno un trend di vendita in grande aumento, supportato e stimolato da una comunicazione sulla sostenibilità ambientale sempre più diffusa e convincente. Si stima che nei prossimi anni ognuno di noi avrà un sistema di filtrazione dell'acqua in casa. Arredo giardino e pergole: il lockdown ci ha fatto scoprire quanto sia importante vivere all'aperto, ecco quindi un'aumentata attenzione all'arredo da giardino e alle pergole, un mondo fino a qualche tempo fa, riservato ad altri distributori. Sono davvero numerosi gli showroom che nell'ultimo anno hanno inserito queste due categorie di prodotto.

Qual è il prossimo passo?

Il vero salto evolutivo è culturale e si basa sul concetto di 'Comfort abitativo', ovvero una sensazione di benessere determinata dall'ambiente che ci circonda. Un comfort che aggiunge al concetto di design e bellezza architettonica (che prima



SCENARI



IL PROSSIMO PASSO È IL CONCETTO
DI 'COMFORT ABITATIVO': UNA
SENSAZIONE DI BENESSERE
DETERMINATA DALL'AMBIENTE CHE
CI CIRCONDA. UN COMFORT CHE
AGGIUNGE AL CONCETTO DI DESIGN
E BELLEZZA ARCHITETTONICA UN TEMA
PIÙ COLLEGATO ALLA PERCEZIONE DEI
NOSTRI SENSI.

caratterizzava l'offerta di gamma dello showroom) un tema più collegato alla percezione dei nostri sensi.

Si tratta quindi di offrire al cliente non solo le soluzioni migliori in termini di estetica ma anche le tecnologie migliori per farlo vivere in un ambiente in cui qualità dell'aria, temperatura, illuminazione e rumorosità sono sapientemente bilanciati per amplificare il benessere.

Ecco quindi la necessità di specializzarsi una volta ancora, stavolta sul tema della salubrità degli edifici.

L'entrata in vigore della Direttiva Europea sulle nuove costruzioni pubbliche e private, prevede che questi interventi siano realizzati secondo le logiche del Nearly Zero Energy Building, ovvero con consumi energetici vicini allo zero.

È evidente che per raggiungere determinati standard bisognerà ricorrere a tecnologie sempre più in grado di recuperare il calore domestico, efficientare le risorse consumabili e prevedere sistemi di ventilazione che garantiscano la salute delle persone.

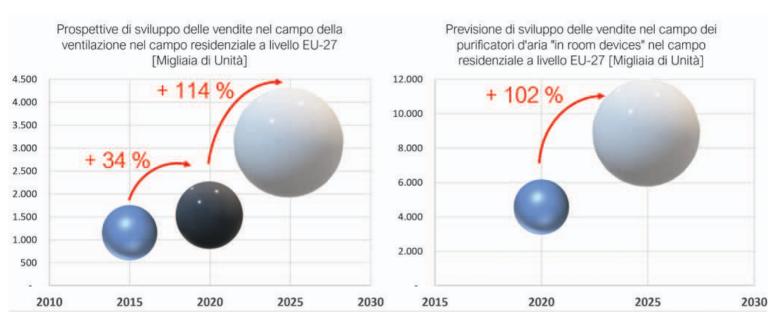
Le ristrutturazioni in corso sono orientate a migliorare i luoghi in cui viviamo e hanno alla base due priorità: decarbonizzazione dei sistemi di riscaldamento e raffrescamento e razionalizzazione delle risorse energetiche.

A TU PER TU CON JACQUES GANDINI

AB ha chiesto a Jacques Gandini, esperto di Comfort Abitativo e Managing director dello Studio Gandini Srl, quale sarà il trend che interesserà i prossimi anni e che potrebbe diventare il prossimo centro di ricavo per lo showroom.

"La maggior parte del parco immobiliare europeo è vecchio e inefficiente, al punto da essere responsabile di circa il 40% del consumo energetico globale e del 36% delle emissioni di gas a effetto serra derivanti dall'energia quindi è evidente che la riqualificazione del patrimonio edilizio è una misura essenziale e anche in Italia stiamo andando in quella direzione, come ci dimostrano le agevolazioni fiscali. Bisogna però tenere in considerazione che in edifici con maggior isolamento termico, il vettore aria rivestirà un carattere sempre più cruciale

IL BOOM DELLA VENTILAZIONE RESIDENZIALE



FONTE: RESIDENTIAL & NON RESIDENTIAL VENTILATION, MULTICLIENT MARKET INTELLIGENCE REPORT – EUROPEAN MARKET 2021



per il comfort abitativo, passando da semplice strumento di raffreddamento/riscaldamento, a vero e proprio responsabile del rinnovo e della purificazione dell'aria nell'abitazione", afferma l'esperto.

Lo Studio Gandini ha realizzato una ricerca intitolata Residential & non residential ventilation, Multiclient Market Intelligence Report – European Market 2021, che cerca di prevedere quali saranno le tecnologie più richieste nei prossimi anni.

"Nei nostri edifici la ventilazione avrà un ruolo importantissimo e se ne prevede uno sviluppo sostanziale, non solo per il trend di miglioramento atteso dell'Indoor air quality, ma soprattutto per l'effetto dei target di efficienza energetica dell'edificio, trascinando con sé moltissime tecnologie, tra cui: rinnovo, filtrazione, purificazione, sanificazione, igienizzazione dell'aria e recupero del calore".

Tutto il mercato dei purificatori d'aria residenziali ma adatti anche per gli uffici e il piccolo retail, è previsto raddoppiare nel periodo 2020-2025. "Si assisterà, per i purificatori d'aria domestici, al passaggio dai 4,57 milioni di unità vendute stimate nel 2020 a oltre 9,23 milioni nel 2025. Una linea di business con valori medi unitari che possono oscillare tra i 215 ed i 223 euro secondo Gfk e garantiscono ricavi non solo nella vendita iniziale dell'apparecchio, ma anche nel business del ricambio", sottolinea ancora Gandini, "la sostituzione del filtro potrebbe costituire un business rilevante di ricambistica originale, anche superiore in termini assoluti cumulativi nel ciclo vita dell'apparecchio ai valori di vendita iniziali del purificatore stesso, come avviene per le cartucce delle stampanti" conclude il manager.

DISENIA

A COLLEZIONE

DI VASCHE SI
ARRICCHISCE DI 8
NUOVI MODELLI
PENSATI PER
CHI DESIDERA
CELEBRARE IL
PROPRIO RELAX
ED È ALLA
RICERCA DI UNA
SPA PERSONALE.

ELLISSE

Forma avvolgente per un total relax

Ellisse è la vasca in Aquatek light dalla caratteristica forma ovale, disponibile in tre dimensioni di lunghezza e in quattro versioni: freestanding, pannellata ad angolo, in nicchia o centrata rispetto alla parete. Esternamente, solo per la versione freestanding, può essere colorata nelle cromie laccate opache del campionario Ideagroup o RAL. Il troppo pieno è integrato nella vasca e la finitura del coperchio della piletta è in bianco орасо.

SOUL

Il wellness ha una nuova forma

Ispirata alla forma
perfetta del cerchio,
Soul è la vasca da
bagno (diametro 110
cm) in Mineralsolid,
finitura bianco opaco,
verniciabile esternamente
nei colori laccati
opachi del campionario
Ideagroup o RAL.
Scopri Soul











◆ SEVEN Per nuove

rer nuove sensazioni di benessere

Seven è la vasca da bagno dalla caratteristica forma avvolgente disponibile in due finiture: in Mineralsolid, finitura bianco opaco verniciabile esternamente nei colori laccati opachi del campionario Ideagroup o RAL, e Mineralux in finitura bianco lucido.



Atmosfere ricercate e senza tempo

Dekò è la vasca da bagno che rispecchia uno stile classico rivisitato definendo atmosfere ricercate e senza tempo. Disponibile in Mineralsolid, finitura bianco opaco verniciabile esternamente nei colori laccati opachi del campionario Ideagroup o RAL, e Mineralux in finitura bianco lucido.

KORNER Rigorosa bellezza

Dalla forma essenziale e rigorosa, posizionabile a parete o freestanding, Korner è la vasca che caratterizza la stanza da bagno con personalità. Disponibile in Mineralsolid, finitura bianco opaco, è verniciabile esternamente nei colori laccati opachi del campionario Ideagroup o RAL, e in Mineralux in finitura bianco lucido.









■ DELUXE

Contemporanea, con stile

Deluxe è la vasca da bagno contemporanea dal design minimale e dalle dimensioni importanti (L 170 o 180 cm). Disponibile in Aquatek light in finitura bianco opaco e verniciabile esternamente nei colori laccati opachi del campionario Ideagroup o RAL.

ALMOND

Piccola e funzionale

Almond è la vasca dedicata ai piccoli spazi (150 cm). Disponibile in Mineralsolid, finitura bianco opaco, è verniciabile esternamente nei colori laccati opachi del campionario Ideagroup o RAL, e in Mineralux in finitura bianco lucido.

LEVANTE

Proporzioni e armonia

Levante, elegante e ricercata, è la vasca di ispirazione giapponese. Dalle dimensioni contenute, è disponibile in Mineralsolid, finitura bianco opaco, verniciabile esternamente nei colori laccati opachi del campionario Ideagroup o RAL.





Ludovica+Roberto Palomba, Chief Design Officer del gruppo Gli interni dello showroom Habibath (Mi)

IDEAL STANDARD CREA IL PROGETTO FLAGSHIP

L'OBIETTIVO È PRESENTARE AL MERCATO LA LINEA ATELIER COLLECTIONS E COINVOLGERE PROGETTISTI, ARCHITETTI E INTERIOR DESIGNER. IL TUTTO ATTRAVERSO UNA CUSTOMER EXPERIENCE DEDICATA.

deal Standard ha presentato il progetto Flagship, creato con l'obiettivo di coinvolgere progettisti, architetti e interior designer in un viaggio di ispirazione tra i valori dei propri prodotti e soluzioni: proposte di design senza tempo e con un importante contenuto tecnologico. Alla base del progetto c'è il rapporto di partnership con selezionati operatori sul territorio con i quali condividere e raccontare i nuovi trend del settore.

Dalle prime collaborazioni degli esordi fino ai grandi successi degli anni '70 e con la recente collaborazione con Ludovica+Roberto Palomba, Chief Design Officer del gruppo, Ideal Standard ha dimostrato una particolare attenzione alla progettualità oltre che alle innovazioni tecnologiche.

Oggi più che mai l'azienda è convinta che la sfida vada oltre la qualità estetica e tecnica dei prodotti e debba passare anche







attraverso la customer experience 'fisica' sul punto vendita. Ideal Standard, ha inaugurato questo progetto, realizzato nel corso del 2021 in collaborazione con lo studio Palomba Serafini Associati e Roberto Palomba, per continuare il suo sviluppo anche nel 2022 e negli anni a seguire.

I PUNTI VENDITA FLAGSHIP

La volontà di individuare punti vendita Flagship nasce dal desiderio di Ideal Standard di presentare al mercato la linea Atelier Collections anche all'interno dei più esclusivi spazi votati al design e attivi nella ricerca continua dei migliori brand, rivenditori selezionati fortemente legati al mondo del progetto. Sono già state identificate dall'azienda realtà centrali e strategiche ma l'attività è in progress e in continuo sviluppo.

GLI OBIETTIVI

Con lo scopo ben preciso di offrire soluzioni differenzianti e tailor made, su ogni Flagship viene realizzato un progetto dedicato, che ha inizio con lo studio preliminare dello spazio, per passare poi alla definizione del concept espositivo integrato all'ambiente e arrivare così allo sviluppo di ambienti d'ispirazione dal forte valore architettonico e che supportino la customer journey degli utenti. Per garantire una coerenza di linguaggio trasversale agli spazi in

cui è presente il brand, in collaborazione con lo Studio Palomba Serafini Associati, l'azienda ha definito dei principi progettuali e degli strumenti di comunicazione, per suscitare ovunque la stessa emozione.

IL CONCEPT

Il concept prevede spazi puliti e moderni, mai banali e differenzianti rispetto ai competitor, con una grande varietà di proposte per rispondere alle diverse esigenze progettuali e 'sensoriali' in termini di dimensioni, finiture, colori e tecnologie, come ad esempio le finiture Pvd su miscelatori e accessori, la nuova miscela ceramica Diamatec® e la tecnologia di scarico AquaBlade®. L'impatto visivo è molto importante con la creazione di allestimenti ricchi sia di contrasti che di spazi 'ton sur ton'.

Il punto di forza è inoltre il lavoro in sinergia con il cliente, Ideal Standard è infatti presente in tutte le fasi del progetto (rilievi, progettazione, esecuzione) e una volta realizzato, continua a restare accanto al partner per meglio supportarlo nell'attivazione dello spazio con attività di formazione ed eventi e dandogli l'opportunità di avere anteprime esclusive.

Alcuni Flagship, come Habibath a Milano, Cantiere Galli Design a Roma, Annamaria Brindicci a Bari e Spazio 121 Napoli, sono già stati inaugurati nel 2021, altri, come De Masi a Roma, sono di prossima realizzazione.



40



ossiamo dire che sapere organizzare al meglio il customer service è un'opportunità per far crescere la propria realtà imprenditoriale?

Per anni si è pensato che un business online avesse come proprio destinatario un consumatore razionale, con un'elevata dimestichezza con la tecnologia, capace di scegliere e completare i propri acquisti autonomamente. Solo in un secondo momento si è compreso come questa descrizione racconti solo una parte della storia e come, anche in una progettualità e-commerce, il customer service sia rilevante, tanto in pre-vendita quanto in post-vendita, tanto per accrescere il tasso di conversione di una visita al sito quanto per migliorare la reputazione del brand. Da allora, il customer service è rientrato a pieno titolo nell'allocazione delle risorse necessarie a sviluppare un'iniziativa imprenditoriale e, in alcuni casi, la responsabilità del team di customer service è confluita nella figura che segue le attività digital dell'azienda, perché sempre di più è il canale online che avvicina consumatori e aziende.

Un customer service eccellente può portare i clienti ad acquistare più prodotti e servizi?

Molti siti di e-commerce stanno integrando WhatsApp nei flussi di acquisto online, consapevoli che l'acquirente più ha la percezione di poter essere assistito in caso di bisogno, più si sentirà sicuro e potrà completare con serenità l'ordine. Per anni si è pensato che l'e-commerce non avesse bisogno del customer service: oggi si comprende come un team efficiente riduca le ansie dell'acquisto online e orienti le scelte, laddove le competenze dell'operatore sanno valorizzare il prodotto e l'affidabilità dell'azienda. Ecco perché stanno emergendo modelli di e-commerce che prevedono la video-chat con il personal shopper (es. www.mysephorabeautycoach.it), in ciò spronati anche dal periodo di chiusura dei negozi per via dell'emergenza sanitaria.

Quali consigli può dare su come deve essere implementato il customer service?

Il customer service online richiede un'automazione a monte e una personalizzazione a valle. Accanto alle scelte software che sempre più richiedono l'integrazione del Crm con i canali online, social e instant messenger, è importante definire dei protocolli di risposta allineati all'offerta online, capaci di rappresentare in modo efficace le fattispecie di richieste che verranno formulate, le regole di ingaggio previste, i contenuti da usare per la risposta, la gestione della pratica. La personalizzazione richiede la maturazione di competenze di comunicazione sui social media per accrescere la consapevolezza del linguaggio da adottare e delle criticità, anche di tipo personale, che una risposta online può includere. La formazione del personale e l'organizzazione del team, in stretto contatto con chi gestisce i social media, sono altrettanto necessari dei software e del Crm.

Quali gli errori assolutamente da evitare nella gestione del customer service?

Il customer service online è pieno di trappole: la velocità e la a-sincronicità degli strumenti digitali non devono far dimenticare la

cura della relazione: il cliente si aspetta dall'operatore di customer care la stessa flessibilità e la stessa accoglienza che trova nel punto vendita: le piccole concessioni che vengono fatte nell'ambito di una relazione fisica, supportate da sguardi e parole d'intesa, vengono richieste anche quando si usano siti web, canali social, sistemi di messaggistica, e-mail, telefonate e app. Inoltre, le relazioni online sono più veloci e l'utente si sente protetto dallo schermo che lo induce a toni meno formali e più amichevoli, non sempre funzionali a una conversazione professionale. Per questo gli errori principali che si possono compiere derivano dalla mancata consapevolezza del contesto in cui l'assistenza ha luogo e che deve essere improntata a un equilibrio fra il rispetto delle procedure e dei flussi informativi definiti e la gestione delle aspettative che il canale digitale produce. Gli errori quindi possono essere: rispondere istintivamente agendo d'istinto senza prendersi il tempo per riflettere e trovare la risposta più adatta; cancellare le risposte su un social network o su un instant messenger, esponendosi all'accusa di non essere trasparenti; promettere ciò di cui non si è certi, con l'ansia di essere accomodanti; metterla sul personale o, al contrario, assumere un atteggiamento burocratico.

Prima di scusarsi occorre prendersi il tempo per pensarci bene. Se l'azienda è in torto, in particolare se la colpa è grave, bisogna studiare una risposta di scuse che sia adeguata e che contenga possibilmente una soluzione; se si rimane in parola con il cliente, occorre assicurarsi che il problema sia stato effettivamente risolto.

Come deve essere integrato il customer service in una realtà multicanale: negozio fisico, online e social network?

Le piattaforme di social customer service che permettono un'integrazione più puntuale delle informazioni provenienti dai canali social (es. Multichat, Radianó) non si limitano far confluire le richieste in un'unica console, ma supportano l'operatore a risalire ad alcuni elementi che abilitano la relazione omni-canale con il cliente. Se si tratta di una visita sul punto vendita derivante da un coupon ottenuto online, il sistema lo sblocca e trasferisce in tempo reale l'evento agli strumenti che gestiscono le campagne social che l'hanno generato. Se si tratta di una menzione, di una critica da parte di un utente molto seguito sui social, si evidenzia come tale situazione richieda un intervento di comunicazione, non solo di customer care. Come si può notare quindi, l'integrazione deve essere effettuata non

THE VORTEX IN BREVE

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



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

solo nel rispetto dell'allineamento tecnologico dei dati, ma anche nell'evidenza che va data alle informazioni soggettive dell'utente, tanto più quanto l'azienda attua politiche multicanale in cui una richiesta formulata sul punto vendita origina dal sito e-commerce e viceversa.

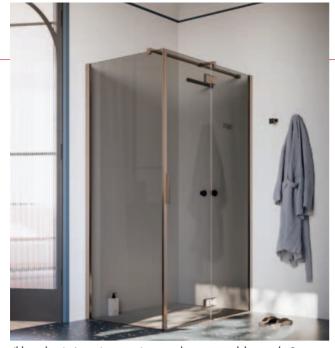
Quando la personalizzazione del proprio customer service è in grado di fare la differenza?

Il cliente vuole la soluzione, non è interessato a come ci si arriva ed ecco perché sono essenziali l'integrazione con il Crm per il veloce reperimento della pratica in cui è coinvolto e la bravura dell'operatore nell'individuare la tipologia di cliente che ha di fronte, lo stato d'animo che sta vivendo, le componenti di razionalità ed emozionalità che sta vivendo e infine la relazione che vive con l'azienda. La personalizzazione però avviene a valle; a monte le aziende debbono sviluppare soluzioni tecnologiche e flussi informativi che permettano in modo tempestivo al personale di concentrarsi sulla comunicazione, avendo alle spalle strumenti e processi che gli consentono di fare al meglio il suo lavoro.

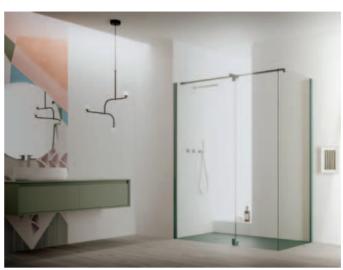
Qual è il futuro del customer service?

Se si guarda oltreoceano a servizi come hey-betty.com, si osserva come l'acquisto online diventi sempre più parte di una conversazione con un personal shopper o con un servizio efficiente di product discovery: probabilmente il futuro del customer service sarà la sua confluenza se non con la vendita, con la maturazione di una scelta dove la ricchezza dei contenuti e dei servizi online e la maggior efficacia degli algoritmi renderà più puntuale ed efficace la risposta.

AB PROMOTION



Il box doccia Icon si caratterizza per lo spessore del vetro da 8 mm.



Il profilo verniciato è la peculiarità della cabina doccia walk-in Firma.



Collezione di arredo bagno Sky.



Street, mobili bagno che conjugano praticità, raffinatezza e modernità.

IL CUSTOM-MADE DI **ARBI ARREDOBAGNO**

CON IL PROGRAMMA IBRA SHOWERS L'AZIENDA OFFRE SOLUZIONI PERSONALIZZATE PER UNA PROPOSTA DI ARREDO COMPLETA E COORDINATA.

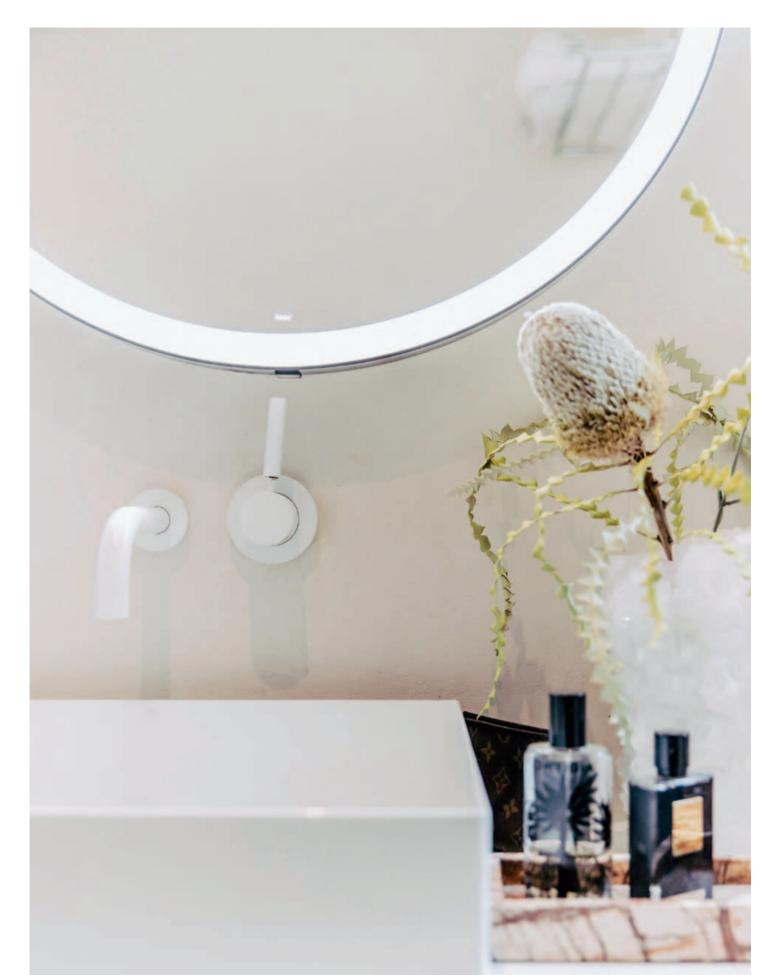
Estetica, attenzione al dettaglio e qualità sono i valori che da sempre guidano Arbi Arredobagno nel proporre un design innovativo e totalmente made in Italy. Realtà solida e di successo presente sul mercato da oltre 30 anni, l'azienda investe costantemente in ricerca e innovazione al fine di rinnovare i propri progetti, interpretando sempre al meglio gli stili di vita e i trend più contemporanei.

Con l'obiettivo di offrire una proposta di ambiente bagno completa e coordinata, Arbi Arredobagno presenta il programma Ibra Showers che comprende box doccia, piatti doccia, pannelli di rivestimento eleganti e resistenti, vasche da bagno avvolgenti, termoarredo che diffondono un piacevole calore e accessori funzionali dal design accattivante. L'ambiente diventa così un'oasi di benessere in cui abbandonarsi al completo relax.

L'OFFERTA E LE NOVITÀ

La gamma Ibra Showers, arricchitasi recentemente con l'inserimento di box doccia con vetri da 6 e da 8 mm proposti in varie configurazioni, risulta estremamente versatile grazie anche alla possibilità di abbinare piatti doccia realizzati con materiali sempre più all'avanguardia come Geacril® con finitura effetto roccia, Tekorstone® con finitura effetto ardesia, Tekno Resina®, Tekno Deimos, Laminam o Gres, con colori di tendenza e disponibili in differenti dimensioni. Abbinando l'arredo bagno Arbi con le proposte Ibra Showers, si ha la possibilità di scegliere una soluzione custom-made per soddisfare ogni esigenza di spazio e di stile, completamente coordinata, dando vita a una stanza da bagno dove confort ed eleganza convivono armoniosamente.

// PROGETTO



Il bagno pensato in modo specifico per i bambini ,si presenta completamente bianco, inclusa la rubinetteria.

TOWNHOUSE A ROTTERDAM

IL FASCINO DI UN HOTEL DI LUSSO È RIPROPOSTO GRAZIE ALLE RUBINETTERIE DORNBRACHT E AI LAVABI ALAPE.



Nel progetto per la nuova Townhouse, la rubinetteria di Dornbracht sottolinea il carattere esclusivo dell'ambiente.

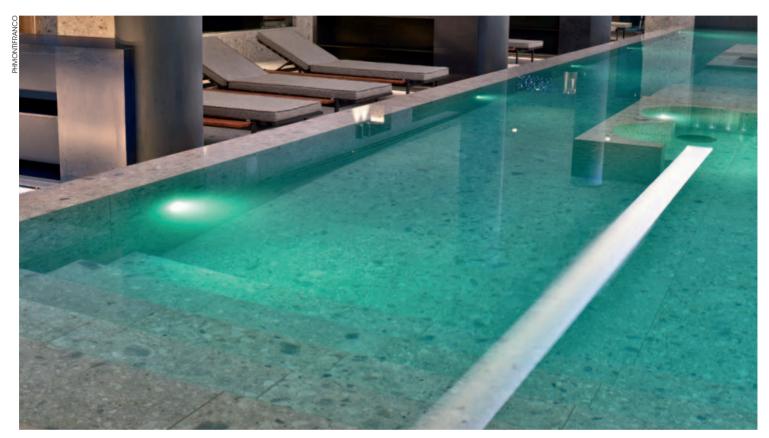
nire forma e funzione per assicurare la migliore ospitalità è la passione dell'interior designer olandese Judith van Mourik, che attraverso il suo preciso linguaggio progettuale e l'accurata selezione dei materiali, riesce a trasferire le atmosfere uniche di un hotel e il relativo comfort anche all'interno di dimore private. È il caso della Townhouse di Rotterdam dove van Mourik ha selezionato l'alta qualità e il design della rubinetteria Dornbracht e dei lavabi Alape per la cucina e i tre bagni. Townhouse è un edificio residenziale che risale agli anni '20, successivamente ampliato fino a raggiungere una superficie abitabile di quasi 160 mq. Il piano terra presenta una pianta aperta che unisce cucina, sala da pranzo e zona giorno come in una lounge d'albergo, con una zona bar.

In questo spazio, la scelta dei rubinetti Tara di Dornbracht, scelti

nelle sofisticate finiture Dark Platinum matt e ottone spazzolato effetto oro, regala un accento senza tempo. I tratti distintivi della serie, vera e propria icona di design, sono le proporzioni equilibrate, le caratteristiche maniglie a croce e la bocca di erogazione semicircolare. Per il bagno degli ospiti, Dornbracht ha fornito invece una versione custom di Tara in verde, in perfetta armonia con le tonalità del lavabo Folio di Alape. Al piano superiore si trovano altri due bagni, anche questi dotati di rubinetterie Dornbracht per lavabi e docce; in particolare sono state scelte le serie Tara, Vaia e Meta. Lo stile elegante e funzionale dei bagni riprende le caratteristiche dell'interior design dell'hotellerie contemporanea. In questo spazio, infatti, soluzioni innovative nelle funzioni e al contempo evergreen nel design, trasportano il lusso tipico del mondo dell'ospitalità anche nella sfera privata. (s. b.)

GRAND HOTEL VICTORIA

PER LA RISTRUTTURAZIONE DELLO STORICO HOTEL 5 STELLE SUPERIOR SONO STATI SELEZIONATI PAVIMENTI E RIVESTIMENTI DI COTTO D'ESTE.



Per la piscina e i pavimenti degli spogliatoi è stata scelta la collezione in grandi lastre Kerlite 6Plus Pietra d'Iseo nella tonalità Ceppo.

o storico Grand Hotel Victoria, capolavoro liberty di fine Ottocento incastonato tra il lago di Como e i monti circostanti nell'affascinante borgo di Menaggio, è stato completamente rinnovato con un progetto teso soprattutto a mantenere un forte dialogo con la natura e il paesaggio circostante.

Per la ristrutturazione sono stati selezionati pavimenti e rivestimenti di Cotto d'Este, in particolare per la zona Spa, area in cui resistenza, proprietà antibatteriche, igiene e durevolezza sono qualità indispensabili e imprescindibili. Tutte le collezioni utilizzate appartengono infatti alla linea antibatterica Protect®, l'esclusiva gamma di pavimenti e rivestimenti che, grazie a uno scudo agli ioni d'argento incorporato nel prodotto, abbatte sino al 99,9% dei batteri.

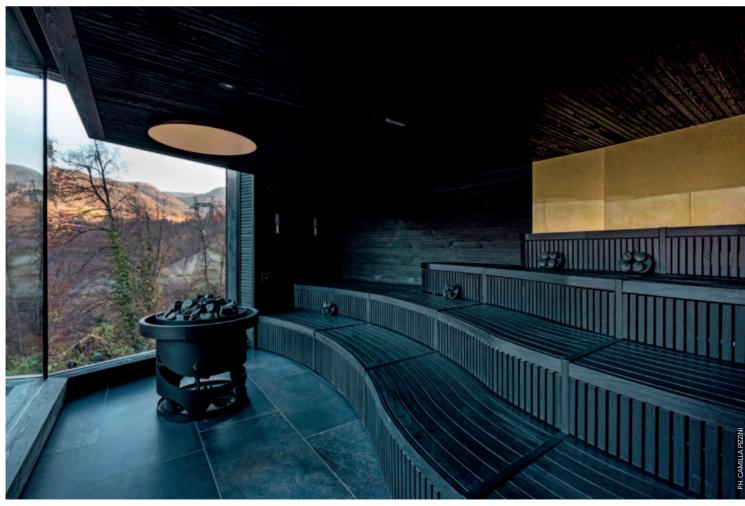
La collezione in grandi lastre Kerlite 6Plus Pietra d'Iseo nella tonalità Ceppo è stata scelta per rivestire la piscina e i pavimenti degli spogliatoi, mentre lo spessore 20mm costituisce il pavimento del bordo vasca. Si tratta di un effetto pietra irregolare con grigi

ton sur ton, in grado di personalizzare l'ambiente con carattere e, al contempo, garbo. Per un gradevole contrasto che esalta le caratteristiche di Pietra di Iseo, la moderna preziosità dell'effetto metallo connota invece il rivestimento a parete dove le lastre in gres porcellanato laminato Kerlite 5Plus Metal versione Iron, si stagliano restituendo un risultato contemporaneo e raffinato. Luminosità, preziosità e splendore caratterizzano le pareti dei bagni rivestite con le grandi lastre sottili 100x300 cm di Kerlite 5Plus Exedra, tonalità Calacatta Glossy: risulta evidente come le venature del marmo vengano proposte con estrema precisione e con una tridimensionalità in grado di trasmettere un'incredibile profondità visiva. Nella hall della Spa infine, Kerlite 3plus Buxy Corail Blanc è posata a pavimento mentre Kerlite 3plus Black&White riveste le pareti dell'ascensore. L'aspetto intensamente naturale conferito da Buxy, che trae ispirazione da una pietra originaria della Borgogna francese, trasmette calore, mentre il nero utilizzato nell'ascensore completa il tutto con eleganza e stile. (s.b)





Soul Sauna è una private spa completa e a esclusivo utilizzo dell'ospite in piena sicurezza e privacy.



Nella sauna finlandese in abete Savu, design e funzionalità si miscelano in forme pure ed essenziali, perfetta sintesi di eleganza e praticità.



Starpool è protagonista del percorso benessere del luxury Manna Resort.

MANNA RESORT

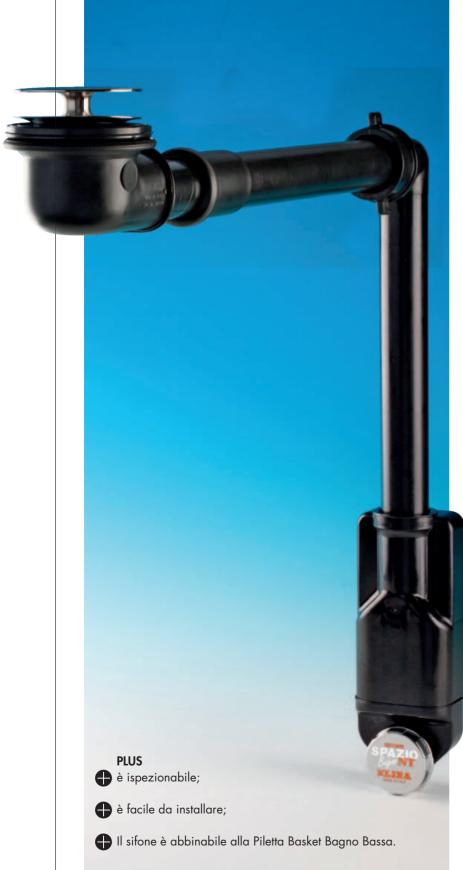
STARPOOL VESTE LA SPA DEL 5 STELLE LUSSO A POCHI CHILOMETRI DA BOLZANO.

er il luxury resort altoatesino Manna Resort, Starpool ha realizzato, su disegno di Studio Pichler Architects e Studio Moretti Interiors, un percorso che rigenera, rilassa e stimola i sensi. Gli ospiti del Manna Resort trovano un'oasi perfettamente in armonia col paesaggio circostante, grazie all'utilizzo di materiali quali legno, rame e vetro, tutto in chiave ecosostenibile in cui lasciar fuori il rumore e la quotidianità ed entrare in una dimensione esclusiva e spettacolare. Soprattutto la Spa è principalmente una fonte di puro benessere: il design, la scelta delle superfici, dei cromatismi e delle forme avvolgenti e sinuose riflettono quest'impronta orientata alla salute e al contatto benefico con la natura. Il percorso include sauna finlandese, soft sauna, bagno di vapore, bagno mediterraneo, docce di preparazione e docce di reazione, piscina interna ed esterna, una piccola biopiscina balneabile, grandi aree relax eleganti e silenziose e un ristoro con tisaneria e frutta. Tra i prodotti Starpool spiccano Classic Finnish Sauna modello Eclipse, la sauna finlandese in abete Savu, perfetta sintesi di eleganza e praticità dove design e funzionalità si miscelano in forme pure ed essenziali; Classic Soft Sauna modello Executive, in Hemlock, dalle forme sinuose e avvolgenti affacciata

sul paesaggio circostante grazie a una parete totalmente vetrata; Sweet Steam Room, il bagno di vapore in versione Crystal white per conferire una sensazione di luminosità e purezza; Sweet Mediterranean Bath per un calore morbido e avvolgente, nelle panche in Black Solid Surface e color oro nel rivestimento in cristallo, in armonia con l'eleganza esotica dell'area wellness. A guidare gli ospiti è la Spa manager, profonda conoscitrice delle virtù salutari dell'acqua nelle sue varie forme: dallo stato solido del ghiaccio allo stato aeriforme noto come vapore acqueo. All'interno dell'area beauty sono numerosi gli spazi dedicati ai trattamenti, uno dei quali ospita un altro prodotto firmato Starpool: Nuvola, che unisce il concetto di galleggiamento asciutto ai rituali di benessere e ai massaggi sfruttando il potere terapeutico dell'acqua per massimizzare i benefici dei trattamenti estetici.

La Spa continua in tre suite e negli chalet del resort che includono una Soul Sauna in piena sicurezza e privacy. Tutti i prodotti Starpool sono caratterizzati da tecnologie d'avanguardia come il Touch Display con accesso da remoto, l'Eco Spa Technology per la diagnostica a distanza e il Sim 4.0 per monitorare l'utilizzo dei prodotti, rilevare anomalie e allarmi e controllare il carico energetico. (s.b.)

SPAZIO BAGNO NT DI LIRA





Nuova colorazione nera per il sifone salvaspazio ispezionabile Spazio Bagno NT di Lira: una configurazione che trasforma il sifone in un vero e proprio elemento d'arredo, senza rinunciare alla funzionalità.

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

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

Per sfruttare al massimo le potenzialità del mobile che contiene il lavabo, si può abbinare il sifone alla Piletta Basket Bagno Bassa che, con un ingombro di soli 60 mm, agevola lo scorrimento dei cassetti nei mobili da bagno

Spazio Bagno NT è facile da installare: tutti i componenti sono forniti di una lunghezza compatibile con qualsiasi applicazione, dal lavabo più grande a quello più piccolo. Essendo realizzati in polipropilene, è possibile tagliarli agevolmente con un tradizionale seghetto.

Come tutti i prodotti Lira, Spazio Bagno NT è realizzato in Italia nello stabilimento di Valduggia, sede dell'azienda.



E-DUESSE.IT SIRININGVA

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











CRISTINA RUBINETTERIE

completa disponibile in numerose finiture. Foil è la rivisitazione del rubinetto cilindrico, archetipo della rubinetteria, reinterpretato e attualizzato: non vi è infatti un unico raggio di curvatura, come nei rubinetti tradizionali ma corpo e bocca sono realizzati con due curvature differenti. L'attenzione alla sostenibilità del miscelatore è rappresentata dall'utilizzo di materiali riciclati (i sistemi di imballo della rubinetteria sono realizzati in polpa di cartone riciclato e riciclabile) e dall'aeratore a basso consumo idrico che garantisce 5 l/min di consumo dell'acqua.

La serie Maya coniuga un design pulito e moderno con il massimo rispetto ambientale, grazie alla dotazione di speciali tecnologie. È infatti corredata di limitatore di energia che evita l'accensione della caldaia e il consumo involontario di acqua calda, di limitatore di temperatura contro i rischi di scottature accidentali, di regolatore dinamico di portata per ridurre il consumo dell'acqua al 50% e di cartuccia con diametro 35mm a immersione totale che diminuisce l'usura meccanica e aumenta la durata dei filtri.



RUBINETTERIA

DURAVIT

Caratterizzato da un aspetto monolitico e da una combinazione di forme quadrate e rotonde, il miscelatore monocomando per lavabo della serie Tulum è dotato di funzione FreshStart, per una portata d'acqua di 5,0 l/min. Oltre alla portata ridotta, questa funzione permette di risparmiare energia: nella posizione centrale, il miscelatore eroga acqua fredda e solo quando si sposta deliberatamente la manopola verso sinistra viene aggiunta acqua calda.





Minimalista nella forma ma con tecnologie performanti per il rispetto dell'ambiente, il miscelatore monocomando Essence ha finitura cromo. È dotato della tecnologia a risparmio idrico Grohe EcoJoy, uno speciale rompigetto che riduce il consumo di acqua del 50% senza compromettere il comfort del getto, e di quella Grohe SilkMove ES che, oltre ad un controllo perfetto della temperatura e della portata dell'acqua, permette uno step in più: la leva del miscelatore in posizione centrale di chiusura eroga solo acqua fredda evitando in tal modo l'accidentale azionamento dello scaldabagno. Ruotando la leva verso sinistra si miscelano acqua calda e fredda, favorendo il risparmio energetico.

GUGLIELMI

I miscelatori della Collezione GZero sono eco-friendly perchè hanno l'acqua che non entra in diretto contatto con ottone o nichel, nel totale rispetto della salute e dell'ambiente. Sono anche dotati di aeratore con un'altezza ridotta, con un getto pieno e gradevole al tatto e con una portata di 5 l/min.



HANSGROHE

Con la collezione di miscelatori Finoris anche in bagno è possibile la comodità della doccetta estraibile sul lavabo. Grazie al flessibile interno si può infatti estendere il raggio d'azione della bocca fino a 50 cm. La comodità è abbinata alla sostenibilità perché sono presenti sia la tecnologia EcoSmart – che riduce il consumo idrico a soli 5 l/min – sia un sistema interno di riduzione di portata. In questo modo il miscelatore consente la riduzione dei consumi idrici e di conseguenza anche di quelli energetici.





IDEAL STANDARD

Con bocca di erogazione fissa, il miscelatore monocomando da appoggio su piano Joy della collezione Atelier Collections è dotato di regolatore del flusso Eco Flow che riduce il consumo idrico fino a 5 l/min senza però comprometterne il comfort durante l'uso. Il design di Joy nasce dal desiderio di creare una superficie liscia e continua dando vita a un rubinetto pulito e moderno. Le quattro finiture (cromato, silver storm, brushed gold e magnetic grey) esaltano la forma e di conseguenza la sua capacità di creare un forte impatto visivo.

55

RUBINETTERIA

IDRAL

I rubinetti e miscelatori elettronici della serie Otto uniscono trasversalmente i due mondi dell'innovazione tecnologia e del design con un occhio di riguardo alle risorse ambientali. Azionabili tramite sensore ad infrarossi, permettono di ridurre lo spreco di acqua. Abbinano la semplicità delle linee ergonomiche con la varietà di combinazioni: hanno infatti diverse altezze, per adattarsi a qualsiasi tipo di lavello; una gamma di finiture speciali e la possibilità della combinazione bicolore per trovare sempre l'opzione ideale.





NOBILI RUBINETTERIE

Nuovi materiali e tecnologie nel segno dell'efficienza per la rubinetteria Velis che comprende miscelatori monocomando da lavabo, a pavimento e a parete, da bidet e i gruppi doccia e vasca. Oltre a essere provvista dell'apertura in acqua fredda, per evitare l'accensione involontaria della caldaia, e da un aeratore a scomparsa che limita i consumi a soli 5 l/min, la rubinetteria è dotata della cartuccia di miscelazione ecologica in Ultem 2200, un polimero particolarmente elastico e resistente, che mantiene inalterata nel tempo la perfetta efficienza del rubinetto. Come tutte le linee di rubinetteria e accessori Nobili, l'intera collezione Velis è realizzata in ottone a bassa percentuale di piombo, per garantire la massima sicurezza e igiene.

RUBINETTERIE F.LLI FRATTINI

La collezione di rubinetti e miscelatori monocomando in ottone Lea è declinabile in più versioni grazie alle 8 possibili finiture (cromato, dorato, rosa antico, inox, nero matt, oro antico, cromo nero e oro rosa). È attenta al rispetto dell'ecosistema ambientale e al risparmio perché costruita con materiali durevoli e resistenti che non richiedono premature sostituzioni e, soprattutto, riciclabili. È inoltre dotata di un doppio dispositivo che permette di controllare l'erogazione dell'acqua: la cartuccia Energy Saving grazie alla quale quando la leva si trova in posizione allineata rispetto alla bocca del rubinetto eroga solo l'acqua fredda e il dispositivo Save Water, un aeratore con consumo inferiore ai 6 litri al minuto.





TREEMME

La collezione Philo rappresenta perfettamente il tema del risparmio idrico perché nata dalla volontà di ridurre il consumo di acqua, distribuendo getti con portata ridotta su una superficie più ampia. La particolarità di Philo è data dall'inserimento di un aeratore nano di 6 mm, dotato di tre fori, posizionato sotto la bocca del miscelatore.

Caratterizzato anche da un'estetica moderna e originale, il miscelatore, disponibile in più versioni, si presenta con linee snelle e arrotondate perfette per un ambiente bagno con carattere e personalità.

ZUCCHETTI

Unisce comfort, impatto estetico e attenzione alla sostenibilità, la versione tradizionale con maniglia a croce della collezione Gill. Come la leva del monocomando, così le maniglie a croce presentano una superficie superiore piana, che si realizza a partire dal taglio netto degli elementi cilindrici che la compongono, mentre la parte inferiore convessa consente una presa ergonomica e morbida. Tutti i prodotti della collezione hanno portata limitata che garantisce il comfort di utilizzo in conformità alle più attuali e rigorose normative, evitando spreco di acqua ed energia e sono in ottone a basso contenuto di piombo, materiale resistente alla corrosione e alle incrostazioni.







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!





N 5 MAGGIO 2022

Direttore Responsabile VITO SINOPOLI

Caporedattore ARIANNA SORBARA

Contributi redazionali di SIMONA BRUSCAGIN, ALBERTO PATTONO, NICOL RE, VERONICA VERONA

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. Abbona mento 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 dei il Titolare di Duesse Communication Srl - Vicla Guillo 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 toto, anche se non pubblicati, non vengono restituiti. La redazione si è curata di ottenere il copyright delle immagini pubblicate, nel caso in cui ciò non sia stato possibile, l'editore è a disposizione degli aventi diritto per regolare eventuali spettanze.

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

> Amministratore Unico VITO SINOPOLI

PUBBLICAZIONI DUESSE COMMUNICATION

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

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE EDITORIA DI SETTORE

ABBONATI, TI CONVIENE!



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

TEL. 02.277961



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

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

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



MY TIME

A DOOR ON DESIGN



ideagroup.it