

ottobre 2022 - e-duesse.it

ABITARE
il BAGNO

CERSAIE
COSA VEDERE IN FIERA
A BOLOGNA

SCENARI
UN BAGNO DI REALTÀ
(AUMENTATA)

WELLNESS
I NUOVI LUOGHI
DEL BENESSERE

VOGLIAMO CRESCERE ANCORA

Intervista a Paolo Clerici, presidente del Gruppo Clerici

NEWS 22

// Bathroom



CRIUD425
Scarico per lavabo da 1/4 universale



CRIUD160
Scarico completo di sifone spaceless con attacco piletta



CRI0427758
Scarico per vasca, tubo telescopico



CRIAD455
Piletta sifonata per piatto doccia, ispezionabile



ABITARE
il BAGNO

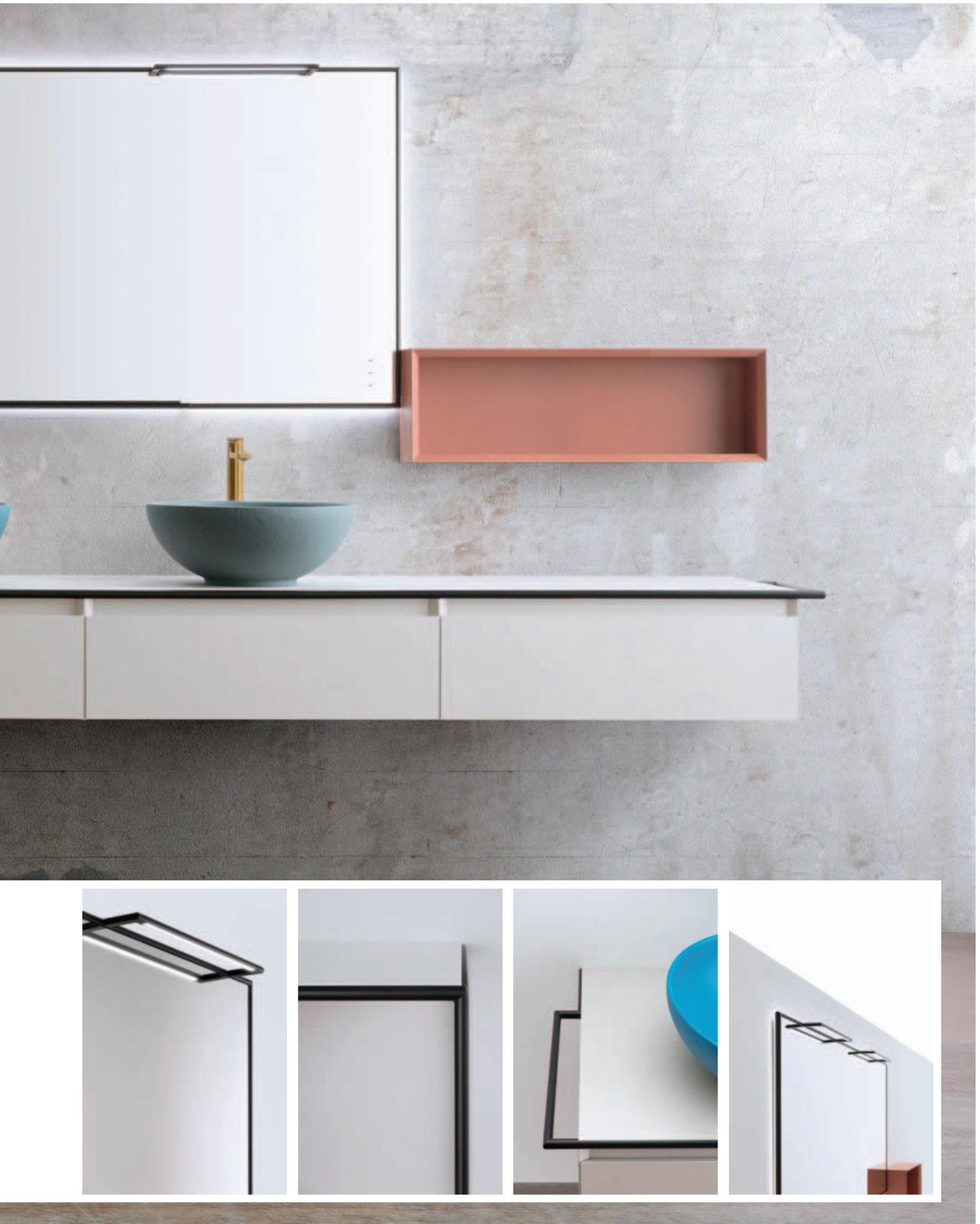
Il prodotto del mese

TUBY
Arblu



Tuby ridisegna il mobile da bagno

Importante novità 2022 per Arblu, Tuby è un progetto articolato, innovativo, trasversale. Si tratta di un progetto caratterizzato fortemente da un concept estetico autonomo e allo stesso tempo da un concept aggregativo che si interfaccia con le linee estetiche di altre proposte progettuali. Nato dall'intuizione di Giuseppe Presotto, Ceo di Arblu, ha avuto bisogno di circa due anni prima di essere industrializzato.



L'essenza di Tuby

Firmato dallo studio Arter&Citton, Tuby si caratterizza per l'utilizzo di elementi trafilati di forma tubolare, costituiti da giunti in pressofusione e da profili in estruso di alluminio, che danno vita a diverse soluzioni stilistiche. La struttura di Tuby può infatti diventare una cornice del mobile, posizionandosi tra il top e il mobile, andando a impreziosirlo e a modernizzarlo. Su richiesta è anche possibile aggiungere uno o due portasciugamani direttamente sulla cornice. Nella versione con telaio con appoggio a terra, Tuby può diventare anche un mobile a sé stante. La linea di contorno che Tuby definisce qualifica in maniera decisa l'estetica dei prodotti, potenziando il contenuto tecnico e funzionale delle proposte.





Tuby, modulare nel DNA

Un'altra proposta stilistica realizzabile proprio grazie alle caratteristiche di Tuby e al suo sistema modulare, è la specchiera; Tuby infatti diventa il telaio per lo specchio retroilluminato, una soluzione modulabile in altezza e in larghezza che può essere corredato di mensole nella parte inferiore e di faretti integrati nella parte superiore.

Tuby può anche fungere da struttura per un piano d'appoggio, un telaio nel quale inserire un top tra quelli disponibili nei diversi materiali a catalogo Arblu.

Tuby è pensato nell'ottica della trasversalità perché è adattabile a ogni composizione di mobile per l'arredo del bagno.





TECNOLOGIA E BELLEZZA AL TUO SERVIZIO

Miscelatore da lavabo serie Dado

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

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

DELO
SCELTI PER TE

I PARADOSSI DELLA CRISI

La situazione che si è venuta a creare a causa degli aumenti spropositati nei prezzi del gas e dell'energia rischia seriamente di mettere in ginocchio anche il nostro comparto. L'incidenza del prezzo del gas su un singolo pezzo di sanitario, per esempio, era di circa 3,5 euro; a settembre è passato a circa 28 euro. Stessa cosa a Sassuolo dove le aziende hanno fatto il budget 2022 ipotizzando un prezzo medio del gas di circa 70 centesimi al metro cubo, ma con gli ultimi rialzi si è arrivati a 3 euro, diventando per molti insostenibile. Ma la situazione, oltre a essere drammatica, è anche paradossale perché le aziende ci hanno confermato di avere i portafogli ordini pieni, ma di aver dovuto ricorrere, in alcuni casi, alla cassa integrazione e di aver "spento forni e macchinari perché produrre è diventato troppo costoso".

Avere ordini, ma doversi domandare se convenga "spedire ai prezzi con cui abbiamo chiuso i contratti o annullare le commesse" come è stato affermato da molti, rasenta l'assurdo.

A rischio sono dunque interi settori, colonne portanti del Made in Italy, e gli investimenti fatti negli ultimi anni che potrebbero vanificarsi in poco tempo...

Ma quanto si potrà resistere? Fare una previsione è difficilissimo, spiegano le associazioni.

L'unica cosa certa è che il prezzo dell'energia è rincarato in tutto il mondo, ma soprattutto nell'Unione Europea, quindi la competizione da parte dei cinesi, turchi, indiani, americani, già da ottobre, sarà difficilmente sostenibile.

Mentre andiamo in stampa, le associazioni di categoria si sono mosse rapidamente e hanno chiesto a gran voce un tetto europeo e/o italiano al prezzo del gas, il raddoppio del credito d'imposta per le aziende che hanno perso marginalità e fatturato oltre a una moratoria sui mutui per non strangolare le imprese.

Ci auguriamo che la politica intervenga immediatamente così come è stato fatto in Germania e in Francia, perché le nostre imprese non possono aspettare, e devono cercare di salvaguardare le quote di mercato, anche se già consapevoli che sui Paesi lontani sarà molto, molto dura recuperare nel breve...

Arianna Sorbara

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

BASTA COMPILARE IL FORM

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



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

3 **PRODOTTO DEL MESE**

Tuby di Arblu

14 **NEWS**

Cosa succede nel mercato

22 **SCENARI**

Un bagno di realtà (aumentata)

28 **RETAIL**

L'omnicanalità secondo Mondo
Convenienza

32 **STRATEGIE**

Leroy Merlin: al progetto ci pensa
Arky

36 **REBRANDING**

La (nuova) visione di Rexa

38 **SHOWROOM**

Nella tela del Ragno



3



34



16

16 **COVER STORY**

Vogliamo diventare ancora più grandi

Nel 2021 il fatturato del Gruppo Clerici è cresciuto del +46%,
passando da 400 a 583 milioni di euro anche grazie alla acquisi-
zione di quattro importanti realtà distributrici in altrettante regioni.
Ma Paolo Clerici, presidente del Gruppo, punta ancora più in alto.



36

44 SPECIALE CERSAIE
Cosa vedere in fiera a Bologna

65 WELLNESS
Nuovi luoghi del benessere
Adler Spa Resort Dolomiti, Ortisei
Eala Luxury Spa, Limone
sul Garda
Grand hotel Victoria, Menaggio
Helvetia & Bristol Firenze

75 VISTO PER VOI
Tulle di Archeda
Inoxmater di Bonomini
Fractal di Cristina Rubinetterie
Dado di Delò
Your Own Color di Inda
Piletta Basket Bagno di Lira



PVD color collection

Eleganti finiture per il tuo lavabo di classe



Il segreto
è nella semplicità.

NON SOLO BAGNO!

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



FREE

PROGETTO
CUCINA

SICAM 2022
FIERA DI PORDENONE
18-21 OTTOBRE 2022
PADIGLIONE 4
STAND C28

XLIRA[®]
since 1925
MADE IN ITALY www.lira.com

Valduggia (Vercelli) - ITALY info@lira.com



ADV & Image: neiko.it



MY TIME

A DOOR ON DESIGN



IDEA
GROUP

ideagroup.it



Giovanni Savorani, Presidente di Confindustria Ceramica.

CONFINDUSTRIA CERAMICA MOLTO PREOCCUPATA

Alcune imprese posticipano la ripresa della produzione. Rischia il fuori mercato una delle eccellenze industriali italiane.

"Siamo andati in ferie con il prezzo del gas a 1,80 euro a metro cubo. A fine agosto lo troviamo a di 2,95 euro", ha spiegato Giovanni Savorani, presidente di Confindustria Ceramica, "il portafoglio ordini è ancora discreto ma come facciamo a fare i prezzi? Al momento il costo del gas sta superando i ricavi e molte aziende rischiano di non essere più competitive sui mercati internazionali o di non poter riprendere la produzione".

Nel mese di settembre molte imprese del distretto di Sassuolo hanno posticipato la riapertura o fermato linee di produzione chiedendo la Cassa integrazione. Anche gli ordinativi potrebbero ridursi: l'eccellenza italiana nelle piastrelle è riconosciuta, ma i costi del made in Italy rischiano di diventare proibitivamente alti rispetto alla concorrenza dei Paesi extraeuropei.

COSTI ENERGIA: L'ALLARME DI FEDERLEGNOARREDO

In maggiore difficoltà i produttori di pannelli: primo anello della filiera produttiva.

L'allarme di FederLegnoArredo è scattato negli ultimi giorni di agosto: *"nel giro di pochi giorni la situazione è precipitata". L'impennata nei prezzi del gas e in generale dell'energia, aggiunta all'aumento nel costo di tutte le materie prime, legno compreso, mette in seria difficoltà "le nostre aziende più energivore, ovvero quelle di pannelli che rappresentano il primo anello della filiera", ha detto il presidente di FLA Claudio Feltrin, "i costi sono ormai fuori controllo e i nostri imprenditori non hanno altra scelta se non interrompere le produzioni già dalle prossime settimane e chiedere la cassa integrazione per i propri dipendenti".*

"Se l'Europa e/o il Governo italiano non mettono in campo a strettissimo giro misure volte a bloccare gli aumenti ormai insostenibili di gas ed energia, devono essere consapevoli che tireranno il freno a mano a intere filiere produttive, fra cui quella del legno-arredo, che saranno costrette a fermare la produzione, a mettere i lavoratori in cassa integrazione e a perdere competitività sui mercati", ha detto Feltrin.



Claudio Feltrin, Presidente di FederLegnoArredo.



Lo stand di Domovari al Cersaie 2019.

INTERLÜBKE VENDUTA A DOMOVARI

La famiglia di imprenditori Schramm ha ceduto lo storico brand.

Dopo il fallimento del 2012 e i periodi turbolenti negli anni successivi, la famiglia Schramm aveva rilevato Interlübke nel 2018, riportando l'azienda alla crescita. Interlübke, che produce da oltre 20 anni arredi nel sito produttivo di Krefeld e fornisce anche rivenditori specializzati di lusso, è passata a Domovari, produttore tedesco di arredi per bagno integrando il suo portafoglio.



L'HQ di Marazzi, controllata italiana del gruppo statunitense Mohawk Industries.

MOHAWK (MARAZZI) NON SENTE LA CRISI

Il primo produttore mondiale di rivestimenti per pavimenti chiude il II trimestre con un +7% fatturato e mantiene margini alti.

Mohawk Industries, capogruppo di Marazzi, leader mondiale nei rivestimenti per pavimenti ha chiuso il II trimestre 2022 con un leggero aumento (6,7%) del fatturato passato da 2,96 a 3,15 miliardi di dollari e una leggera riduzione degli utili (Ebit da 0,40 a 0,36 miliardi). La marginalità rimane comunque importante. Nell'insieme il II trimestre è andato meno bene del I trimestre a causa dell'aumento dei costi e del rialzo del dollaro che ha depresso utili e vendite provenienti dall'Europa e dal resto del mondo.

Come scrive l'azienda americana nel suo comunicato, il fatturato dell'area ceramiche è cresciuto dell'11,5% a 1,2 miliardi di dollari con un margine operativo del 13%. Successo particolare per il segmento dei piani di lavoro in quarzo, pietra e porcellana.

LAMINAM CERTIFICA LA SUPPLY CHAIN

Laminam è la prima impresa nel settore a certificare la sostenibilità dell'intera catena di fornitura secondo la norma ISO 20400.

Oggi un brand deve rispondere agli stakeholder sia del suo operato sia di quello delle aziende dalle quali acquista materie prime, semilavorati e servizi. Una sfida concettualmente nuova soprattutto in Italia che Laminam ha accolto pienamente. L'azienda di Fiorano Modenese ha ottenuto la certificazione ISO 20400, che regola a livello internazionale gli standard e le linee guida per gli Acquisti Sostenibili. L'attestato è stato rilasciato dall'ente accreditato Bureau Veritas, che ha riconosciuto a Laminam il pieno rispetto dei requisiti richiesti dalla norma.



Lo stabilimento Duravit a Hornberg nel Baden-Württemberg

STEPHAN TAHY PER ALTRI 5 ANNI CEO DI DURAVIT

L'azienda ha prorogato anticipatamente il contratto che scadrà quindi a metà 2027.

Il Consiglio di Vigilanza di Duravit AG, ha prolungato il contratto di Stephan Tahy di altri cinque anni, Tahy è Ceo di Duravit, con sede a Hornberg in Germania nella Foresta Nera, è uno dei produttori di bagni di design, leader a livello internazionale. Di proprietà di una famiglia, con circa 7.000 dipendenti in tutto il mondo, e attiva in oltre 130 paesi. Il suo contratto sarebbe scaduto nel 2023. Nel 2021 l'azienda è arrivata a fatturare 604 milioni di euro: il 28% in più rispetto all'anno precedente. Nel I trimestre 2022 la crescita era stata ancora superiore. *"Nonostante le difficili circostanze economiche globali, abbiamo gli occhi puntati sul miliardo"*, spiega Tahy.

BIGMAT CRESCE: 17 NUOVI SOCI NEL 2022

Con gli ingressi più recenti cresce la presenza in Toscana, Umbria, Sardegna e Sicilia.

Dall'inizio dell'anno 17 nuovi soci sono entrati nel network guidato dal Presidente Alessandro Cerbai. Ora con oltre 200 punti vendita e un fatturato italiano di 650 milioni, BigMat estende il presidio sul territorio con 220 soci e si propone come partner di riferimento per il settore edile in tutto il Paese.

Tra i nuovi ingressi la lucchese Casarreda FT che presidia la valle del Serchio e la Garfagnana e ha registrato nel 2021 un fatturato di 7 milioni di euro. Nelle Marche Ediliziare, rivendita all'ingrosso e al dettaglio di materiali edili (2,5 milioni di euro). In Umbria In Caltiber, realtà emergente della provincia di Perugia nella produzione di calcestruzzo e nel commercio.

Due i nuovi soci acquisiti da BigMat in Sardegna: Durigan ad Arborea (OR) che fattura 4 milioni e Lupinu Innovart a Orosei (NU) che nel 2021 ha aumentato di un terzo le vendite salite a 6 milioni di euro. In Sicilia, nel Messinese entrano in BigMat anche Di Mario Filippo di Falcone ed Evoluzioni Costruttive (4 milioni di euro).



Alessandro Cerbai, presidente di BigMat Italia.



Jonas Brennwald, leader di Lixil Emena.

EPD PER OLTRE 600 PRODOTTI GROHE

Oltre 600 referenze corredate da specifiche Dichiarazioni ambientali di prodotto

Le Dichiarazioni Ambientali di Prodotto (EPD) sono considerate dalla Commissione Europea un mezzo idoneo per valutare la sostenibilità di un edificio poiché i materiali e i prodotti utilizzati determinano in modo significativo l'impatto di un edificio sull'ambiente.

Il fine di Grohe, così come riportato dal sito specializzato KBBFocus, è di fornire ai propri clienti trasparenza per quanto riguarda l'impronta ecologica dei suoi prodotti. Il marchio Grohe rilascerà EPD per 18 gruppi di prodotti, che coprono più di 600 singoli prodotti entro la fine di ottobre. Il primo lotto, che sarà pubblicato a fine luglio 2022, comprende miscelatori lavabo e cucina, termostati e set aste doccia. Un secondo elenco seguirà entro la fine di ottobre 2022 e comprenderà rubinetterie speciali, doccette, sistemi di installazione e placche di comando.

"Con il lancio di EPD per un'ampia gamma del nostro portafoglio, offriamo ai nostri clienti un facile orientamento e opzioni di confronto trasparenti per quanto riguarda la valutazione del ciclo di vita dei nostri prodotti", ha affermato Jonas Brennwald, leader di Lixil EMENA, *"su questa base, i clienti possono fare affermazioni informate sull'impatto ambientale degli edifici, che è spesso una pietra miliare per certificazioni di sostenibilità come Dgnb, Leed o Breeam, o anche un prerequisito per nuovi permessi di costruzione in molte città europee"*.

VOGLIAMO DIVENTARE ANCORA PIÙ GRANDI

NEL PROSSIMO TRIENNIO GLI INVESTIMENTI DEL **GRUPPO CLERICI** CONTINUERANNO A ESSERE DESTINATI ALLA CRESCITA DIMENSIONALE. “LO FAREMO”, ANNUNCIA AD AB IL **PRESIDENTE PAOLO CLERICI** “REstando FEDELI A UNA NOSTRA PREROGATIVA: ESSERE UN’AZIENDA FAMILIARE ABITUATA A LAVORARE CON PROSPETTIVE DI MEDIO PERIODO E IN VISTA DI UNA CRESCITA SOLIDA”.

di Marilena Del Fatti

Nato nel 1948 con il solo brand Afis, il **Gruppo Clerici** è stato protagonista di un percorso di crescita che l’ha portato a raddoppiare il fatturato negli ultimi quattro anni, anche grazie alle **dieci acquisizioni dell’ultimo triennio**. Particolarmente eclatanti i risultati ottenuti **nel 2021**, quando il fatturato è **creciuto del +46%**, passando da 400 a 583 milioni di euro. Un balzo in avanti al quale ha contribuito anche l’acquisizione di quattro importanti realtà distributive: **Ticchioni** in Umbria, **Termomarket** in Toscana, **Faer** in Lombardia e **Hydross Tico** in Veneto. Sono così salite a 18 le aziende che oggi fanno capo al gruppo. Tutte sono localizzate nel Centro Nord Italia. Il gruppo attua un modello di business che mira a salvaguardare la storicità e l’identità delle diverse aziende e, in contemporanea, ad assicurare l’efficienza garantita da una gestione centralizzata degli acquisti e da una rete logistica che copre tutte le aree nelle quali opera. Almeno per i prossimi tre anni la strategia del gruppo continuerà ad essere orientata a perseguire un’ulteriore crescita dimensionale. Questo è quanto anticipato ad AB dal suo Presidente, **Paolo Clerici**.

La storia del gruppo è sempre stata caratterizzata dalle acquisizioni. Perché è stata una strategia vincente in passato e per quali motivi continua ad esserlo oggi?

In realtà, il nostro obiettivo è sempre stato continuare a crescere. Lo abbiamo perseguito sia con l’apertura di nuovi punti vendita, sia con le acquisizioni. Con un’accelerazione nell’ultimo periodo, visto che vogliamo avere un aumento dimensionale. Nel nostro caso la strategia di acquisizioni ha funzionato bene, in passato e anche oggi, perché abbiamo sempre puntato su aziende sane, da migliorare portandole al livello delle nostre altre attraverso la ‘clericizzazione’ e, cioè, andando a mettere a frutto tutte le sinergie rese possibili dal nostro gruppo. Questo crea valore e, quindi, funziona. La scelta

tra nuova apertura o acquisizione dipende da quanto una o l’altra conduce all’obiettivo. L’acquisizione di Ticchioni, ad esempio, è stata decisa perché abbiamo visto nella disponibilità della famiglia a cedere l’attività un’opportunità per entrare da attore principale in Umbria, una regione dove prima non eravamo presenti.

Siete il secondo gruppo per importanza nel settore ITS. Dopo 10 acquisizioni, si può parlare di un obiettivo raggiunto, che apre la strada a una fase di consolidamento, o puntate a diventare il gruppo numero 1?

Il nostro progetto è continuare a crescere. È ovvio che perseguiremo questa operazione di crescita andando contemporaneamente a trovare il giusto equilibrio con una necessaria fase di consolidamento. Intendiamo perseguire una crescita disciplinata, che poggia su basi solide. Quanto all’essere primi o secondi, devo dire che non ci interessa moltissimo. Non è un campionato e noi abbiamo i nostri tempi e i nostri ritmi. Molto dipenderà anche da cosa faranno gli altri. Quello di cui sono sicuro è che, analogamente a quanto già succede in altri mercati in Italia e in Europa, i primi 4 o 5 player arriveranno a totalizzare una quota importante del mercato.

Il 2022 è iniziato all’insegna della ripartenza e oggi sta risentendo delle turbolenze sui bonus e dell’impatto della guerra in Ucraina...

L’anno era effettivamente iniziato bene. Oggi il mercato risente di uno scenario in cui tutto potrebbe succedere. A livello di bonus, visto il succedersi continuo di provvedimenti ma anche di contesto, dal momento che in questo momento i mercati sono instabili. Per tutti questi motivi, è praticamente impossibile avere una visione chiara, fare previsioni e darsi scadenze. Il Gruppo Clerici è sul mercato da tempo ed è abbastanza flessibile da gestire sia la crescita sia gli eventuali rallentamenti. Il nostro obiettivo è chiudere l’anno con un



Paolo Clerici,
Presidente del Gruppo
Clerici.

risultato migliore rispetto a quello del 2021. Il se e il quanto dipende anche da fattori esogeni che sfuggono al nostro controllo.

Concorda con chi afferma che oggi per un manager la nuova normalità è gestire il caos? Se sì, quali sono le implicazioni per il suo gruppo?

È un punto di vista che condivido. Il periodo è particolarmente impegnativo per qualsiasi azienda. Per quanto riguarda noi, un vantaggio è che siamo distributori e non produttori. A differenza dell'industria, che deve sostenere investimenti molto più pesanti e lavora su programmi più a lungo termine, possiamo muoverci in maniera più flessibile. Ad esempio, possiamo gestire eventuali criticità a livello di disponibilità di prodotto andando a lavorare sulla rosa dei fornitori.

Come ho detto prima, molto dipenderà da come evolverà il contesto generale. Rispetto ai nostri competitor più piccoli la nostra dimensione ci agevola. Abbiamo la forza commerciale sui fornitori, un catalogo molto ampio, scorte di magazzino alte... Tutto questo ci consente di muoverci meglio sul mercato.

Arredobagno, termoidraulica e marchio Storm. Chi ha trainato di più la crescita del 46% ottenuta nel 2021 e chi sta contribuendo di più all'aumento del fatturato nel 2022?



I bonus governativi sono rivolti soprattutto all'efficienza energetica e la capacità installativa trova un limite nel fatto che il numero degli idraulici non è infinito. Con questo intendo dire che l'idraulico ha lavorato di più sull'efficientamento energetico e questo ha fatto sì che l'ITS, e in particolare il riscaldamento, crescesse più dell'arredobagno. Da sempre puntiamo molto sul marchio Storm, che è trasversale alla termoidraulica e all'arredobagno, e continua a mantenere un buon trend di crescita. Abbiamo mutuato l'idea del prodotto a marchio alla fine degli anni '90 dalla Grande distribuzione nel Largo consumo e lo abbiamo gestito con una strategia analoga a quella adottata da questo canale.

A distanza di vent'anni, Storm continua a crescere perché i nostri clienti hanno capito che offre un prodotto di qualità paragonabile, quando non superiore, a quella dei prodotti di marca e lo fa a un prezzo molto interessante e competitivo. Così come nel 2021, anche nei primi cinque mesi di quest'anno il comparto che per noi performa meglio resta quello della termoidraulica, che continua a beneficiare dell'effetto traino dei bonus. In questo momento è ancora il riscaldamento ad andare particolarmente veloce. L'efficientamento energetico continua ad essere una priorità e questo fa sì che la parte estetica cresca, ma a un ritmo meno sostenuto.

Noi però stiamo investendo molto sulle sale mostra, andando, ad esempio, a potenziare l'offerta nel segmento pavimenti e rivestimenti, che fino a tre anni fa ci vedeva sostanzialmente assenti. Ne abbiamo alcune in apertura e altre in rinnovamento. Soltanto quest'anno abbiamo in programma 5 nuove aperture, con una sesta che forse potrebbe slittare all'anno prossimo, e ne stiamo valutando altre per il biennio 2023 - 2024. Tutte le volte che le circostanze e le caratteristiche dell'immobile lo consentono, l'apertura di un nuovo punto vendita della termoidraulica prevede l'affiancamento di una sala mostra.

L'obiettivo è incrementare la quota dell'arredobagno?

Storicamente la maggior parte del nostro fatturato deriva da termoidraulica, riscaldamento e condizionamento. Pur essendo in crescita, la quota dell'arredobagno non è preponderante. Anche se, in questo momento, anche grazie agli investimenti di cui parlavo prima, nel gruppo l'estetica cresce con un ritmo superiore a quello del mercato, mentre il trend della termoidraulica è allineato con l'andamento generale. Nel fatturato del gruppo, oggi la quota dell'arredobagno, pavimenti e rivestimenti inclusi, è inferiore al 20%. Partiamo da numeri piccoli, ma nei Pavimenti e rivestimenti stiamo crescendo molto velocemente. Ora rappresentano il 2% del fatturato, ma contiamo di arrivare al 4 o 5% nel giro di pochi anni. Oggi il Gruppo Clerici detiene una quota di mercato superiore al 5% nella termoidraulica, del 3% nell'arredobagno e dello 0,5% nei pavimenti e rivestimenti. Puntiamo a incrementare ulteriormente la quota nella termoidraulica, ma le migliori opportunità di crescita sono nell'arredobagno e nei pavimenti e rivestimenti.

Investite nell'arredobagno. Vuol dire che credete nelle sue prospettive?

Nasciamo avendo l'idraulico come unico cliente. L'arredobagno era gestito soprattutto in un'ottica di servizio a questo target. Le



merceologie – sanitari, mobili, rubinetterie – con le quali siamo partiti erano quelle tipicamente da idraulico. Negli anni il mercato è cambiato e così anche la composizione della clientela. Da tempo stiamo puntando a rafforzare la nostra presenza nell'Arredobagno e anche nei pavimenti e rivestimenti, che per noi rappresentano un completamento dell'offerta.

Stiamo affinando la proposta di prodotto e di servizio nelle nostre sale mostra, sapendo che lì i nostri interlocutori sono soprattutto l'architetto e il privato. A differenza di quanto accade nella termoidraulica, dove il cliente professionale è interessato soprattutto alla consulenza tecnica, nell'estetica l'attenzione è rivolta anche ad altri aspetti. Primo fra tutti il design. Questo implica che il consulente di sala mostra deve avere competenze specifiche. Soprattutto, deve essere in grado di gestire la relazione sia con l'architetto, che è un tecnico e ha una preparazione, sia con il privato, che invece spesso non ha alcuna particolare competenza.

Ne deduco che uno degli investimenti nell'arredobagno riguardi proprio la loro formazione...

Certamente. In un'azienda come la nostra che vive di servizi e contatto col cliente, la formazione assume un'importanza strategica in tutti i comparti che ci vedono presenti. Ci investiamo da sempre e abbiamo anche un ufficio dedicato a questa attività. Causa Covid abbiamo preferito sospendere la formazione tra metà 2020 e metà 2021, perché non crediamo molto nell'efficacia dei corsi online. Oggi i nostri programmi di formazione sono ripartiti. Investiamo su tutti i nostri dipendenti con esiti che dipendono anche dal singolo. In tanti anni di formazione continua, gli esempi di salti professionali importanti sono numerosi. La nostra forza è che le persone, sapendo di poter crescere al nostro interno, restano. Tanto è vero che siamo noti per il nostro basso turn over e per la grande fidelizzazione del personale.

Il vostro modello di business mira a salvaguardare la storicità e l'identità delle aziende del gruppo e ad assicurare l'efficienza garantita dalle sinergie di gruppo...

La forza dimensionale del gruppo è tale da comportare fin da subito un miglioramento dei livelli di marginalità e di competitività sul mercato delle aziende acquisite. A questo si aggiungono tutte le ottimizzazioni derivanti dall'accesso a servizi centralizzati, amministrazione, marketing, piattaforme software...

Cerchiamo comunque di salvaguardare il patrimonio di conoscenze e

di legame con il territorio della singola azienda. Prima abbiamo citato Ticchioni, un marchio che in Umbria gode di grande reputazione ed è molto conosciuto. In casi come questo la nostra strategia è valorizzare il marchio, le professionalità a livello locale e il rapporto con la clientela, cercando contemporaneamente di integrarlo nella nostra realtà.

Siete concentrati nel Centro Nord Italia. Dopo tante acquisizioni pensate di essere già strutturati o state investendo sulla logistica, magari anche in vista di un ampliamento nel Sud Italia?

I NUMERI DEL GRUPPO

1948 ANNO DI FONDAZIONE

18 LE SOCIETÀ DEL GRUPPO

108 I PUNTI VENDITA ITS

58 LE SALE MOSTRA ARREDOBAGNO

1700 I DIPENDENTI

**583 MLN DI EURO
IL FATTURATO 2021**

**631 MLN DI EURO
FATTURATO 2021 PROFORMA**

**+46% INCREMENTO DEL FATTURATO
2021 VS 2020**

**20%
INCIDENZA ARREDOBAGNO, PAVIMENTI
E RIVESTIMENTI SUL FATTURATO**

**MARKET SHARE
5%
TERMOIDRAULICA**

**3%
ARREDOBAGNO**

**0,5%
PAVIMENTI E RIVESTIMENTI**

La nostra attuale logistica ha ancora margini di crescita ed è strutturata in modo da consentirci di aumentare la capacità gestendo un altro turno. Per questo non abbiamo in programma di farne altre. Per quanto riguarda l'entrare nel Sud Italia, premesso che non abbiamo alcun preconceito, al momento non è la nostra priorità. Siamo abituati a muoverci in aree limitrofe a quelle dove già operiamo. E nel Centro Nord ce ne sono ancora molte che non ci vedono presenti. Con l'acquisizione del 100% del capitale sociale di Hydross Tico siamo entrati in Veneto ed è naturale pensare che il prossimo passo potrebbe essere appropciare il Friuli.

Anche se è andare a casa del "nemico"?

Non direi. Ci muoviamo per aree limitrofe e mai a salto.

Oggi cosa è più importante nella logistica, la velocità o l'economicità?

L'economicità conta sempre e comunque. Sappiamo tutti che di logistica si può anche morire. Se i costi sono troppo alti, l'azienda perde competitività o va in perdita. La priorità è la sfida, quindi, è contenere al massimo i costi, cercando contemporaneamente di offrire il miglior servizio possibile.

Un'altra sfida è garantire ai punti vendita la disponibilità della merce senza sovraccaricarli...

Questo è il nostro lavoro e anche un'attività cruciale nel nostro settore. Ci riusciamo mettendo a frutto la capacità delle persone e dotandoci delle più avanzate piattaforme software.

Le vostre sale mostra non hanno un'unica insegna e neppure un format unico. A tendere andrete a uniformare?

In una prospettiva da qui a 10 anni non riteniamo necessario proporre un'unica insegna e un unico format. Si tratta di un passaggio che potrebbe diventare necessario quando dovessimo sentire l'esigenza di lanciare campagne pubblicitarie a livello nazionale. Finché la nostra attività di marketing è a livello locale, riteniamo più conveniente continuare a rendere riconoscibili i nostri marchi.

L'insegna locale in questo momento è ancora più importante e riconosciuta e per questo la manteniamo. Per quanto riguarda il format, da diverso tempo per progettarle utilizziamo lo stesso studio di architettura, che di volta in volta applica le linee guida individuate cercando di valorizzare le caratteristiche a livello di location, struttura e dimensione della singola sala mostra. L'obiettivo di ogni intervento è realizzare un'esposizione quanto più accattivante e d'appeal per il cliente architetto e per il privato.

E per quanto riguarda il portafoglio dei fornitori?

L'architetto vorrebbe avere la scelta tra un numero praticamente infinito di marchi e modelli. Affrontiamo questa complessità cercando per quanto possibile di uniformare il portafoglio fornitori in vista di una maggior forza contrattuale. È una delle componenti della 'clericizzazione' cui accennavo all'inizio. Sappiamo che ogni zona ha le sue peculiarità. I prodotti cambiano a seconda che, ad esempio, la sala mostra si trovi in una zona turistica o meno, perché l'interlocutore è diverso. Per questo cerchiamo sempre di lasciare spazio per una proposta costruita in modo sartoriale. Siamo anche aperti a conservare qualche brand specifico, che sappiamo essere interessante a livello locale. Sono comunque pochi. Meno del 10%.

Concentrare apre la strada anche alla creazione di partnership...

Il nostro primo comandamento è il nostro prodotto a marchio. Siccome non vendiamo solo quello, è chiaro che vogliamo avere la miglior collaborazione possibile con i nostri fornitori e siamo interessati a sviluppare con loro attività di marketing e di formazione.

Tra i vantaggi anche le esclusive o la possibilità di presentare in anteprima le novità?

Succede. Anche se non è mai facile. In vista del Salone del Mobile, che si è appena concluso, abbiamo lavorato per conoscere in anteprima le novità proposte dai nostri fornitori in modo da essere tempestivi nell'inserirle, incontrando la piena disponibilità di alcuni.

E per quanto riguarda Storm, avete creato un format predefinito?

Ne abbiamo uno, che viene adattato alle caratteristiche della singola sala mostra. Di solito, in quelle di dimensione più ridotta realizziamo un corner dove è esposto un bagno interamente realizzato con prodotti Storm, per enfatizzare il fatto che il catalogo dell'estetica è completo. Nelle sale mostra più grandi pensiamo che sia bello puntare su tante combinazioni diverse, andando a far vedere che, ad esempio, la nostra rubinetteria si abbina perfettamente a un lavabo di marca o anche il contrario.

A proposito di dimensioni delle sale mostra, quale avete individuato come più remunerativa?





DA TEMPO STIAMO PUNTANDO A RAFFORZARE LA NOSTRA PRESENZA NELL'ARREDOBAGNO E ANCHE NEI PAVIMENTI E RIVESTIMENTI, CHE PER NOI RAPPRESENTANO UN COMPLETAMENTO DELL'OFFERTA.

Il nostro format medio è tra i 300 e i 400 mq. Sono più che sufficienti per una proposta completa, ivi inclusi anche pavimenti e rivestimenti. Oggi le grandi superfici hanno meno senso che in passato, perché l'architetto, ma anche il privato, hanno sempre maggior dimestichezza con le tecniche digitali e riescono a farsi un'idea anche attraverso un rendering. Detto questo, quando nelle nostre acquisizioni abbiamo trovato sale mostra con grandi superfici, una su tutte quella di Ticchioni a Perugia, le abbiamo comunque mantenute.

Di digitalizzazione del punto vendita si parla da anni. A che punto è per voi l'integrazione tra canale fisico e digitale?

Oggi, e penso sarà così ancora per un po', nel nostro settore la digitalizzazione va intesa essenzialmente come una modalità per fornire i servizi che oggi il cliente si aspetta: dal più banale, mostrare la disponibilità del prodotto, cosa che facciamo praticamente da sempre, fino alla possibilità di realizzare insieme all'architetto dei rendering in 3D in modo da aiutare la persona nella scelta. Il nostro cliente continua ad apprezzare la possibilità di andare in negozio a toccare con mano il prodotto e, inoltre, in Italia la capacità di spesa non è appannaggio delle nuove generazioni e chi sta spendendo per ristrutturare sono le fasce d'età più alte, notoriamente meno inclini al digitale. Va però tenuto presente che le generazioni cambiano e, di conseguenza, anche le esigenze e i comportamenti. Occorre essere pronti. Il Gruppo Clerici ha già fatto gli investimenti

necessari, anche se al momento la nostra attività di marketing resta orientata a portare il cliente nelle nostre sale mostra.

Questo nell'arredobagno. E nella termoidraulica?

Abbiamo investito su Desivero per dotarci di una piattaforma e-commerce, ma vediamo che il cliente professionale continua a preferire il negozio fisico. Lo fa perché più che di vedere e toccare il prodotto, ha bisogno di una consulenza tecnica sul tipo di prodotto/soluzione più indicato per il suo problema.

Come immagina il Gruppo tra dieci anni o, perlomeno, come lo vorrebbe?

Sicuramente più grande. Dieci anni oggi sono un lasso di tempo davvero molto lungo. Posso dirle che i prossimi due e tre anni ci vedranno investire ancora sulla crescita dimensionale. Lo faremo senza derogare a quella che è una nostra prerogativa: essere un'azienda familiare abituata a lavorare con prospettive di medio periodo e in vista di una crescita solida.

Nell'attuale scenario di mercato, ritiene sia ancora possibile crescere salvaguardando la marginalità?

Certo che sì. Avere un'azienda capace di generare cassa serve a garantire le risorse per continuare a sviluppare il business. In questo l'aumento dimensionale ci agevola, perché ci rende più competitivi. Lavorando bene possiamo individuare punti di efficienza e nuove aree da esplorare per migliorare ulteriormente la marginalità. Crediamo molto nelle opportunità del marchio Storm, che oggi si è affermato come uno dei principali della termoidraulica. Abbiamo un ufficio dedicato allo sviluppo e al continuo upgrade del suo catalogo. La sfida per noi è continuare a garantire un elevato livello di qualità cercando contemporaneamente di proporre un prezzo sempre concorrenziale. Visti i volumi sviluppati, ci sono tutti i presupposti per avere ottimi risultati anche sul fronte della marginalità. ❖



UN BAGNO DI REALTÀ (AUMENTATA)

L'**AUGMENTED REALITY** SEMPLIFICA IL PROCESSO DI ACQUISTO E LO RENDE PIÙ PIACEVOLE ED EFFICACE E **PERMETTE AL RETAILER DI SUPERARE I VINCOLI DI SPAZIO DEL SUO PUNTO VENDITA E DI RIDURRE IL TEMPO IMPIEGATO NELLA CONSULENZA AL CLIENTE.**

di Marco Terzi



Problema numero uno: il bagno è forse l'ambiente più difficile da arredare. C'è poco spazio per l'errore. Una volta installati i sanitari, i piatti doccia, i lavabi e il mobile, i ripensamenti sono fuori questione.

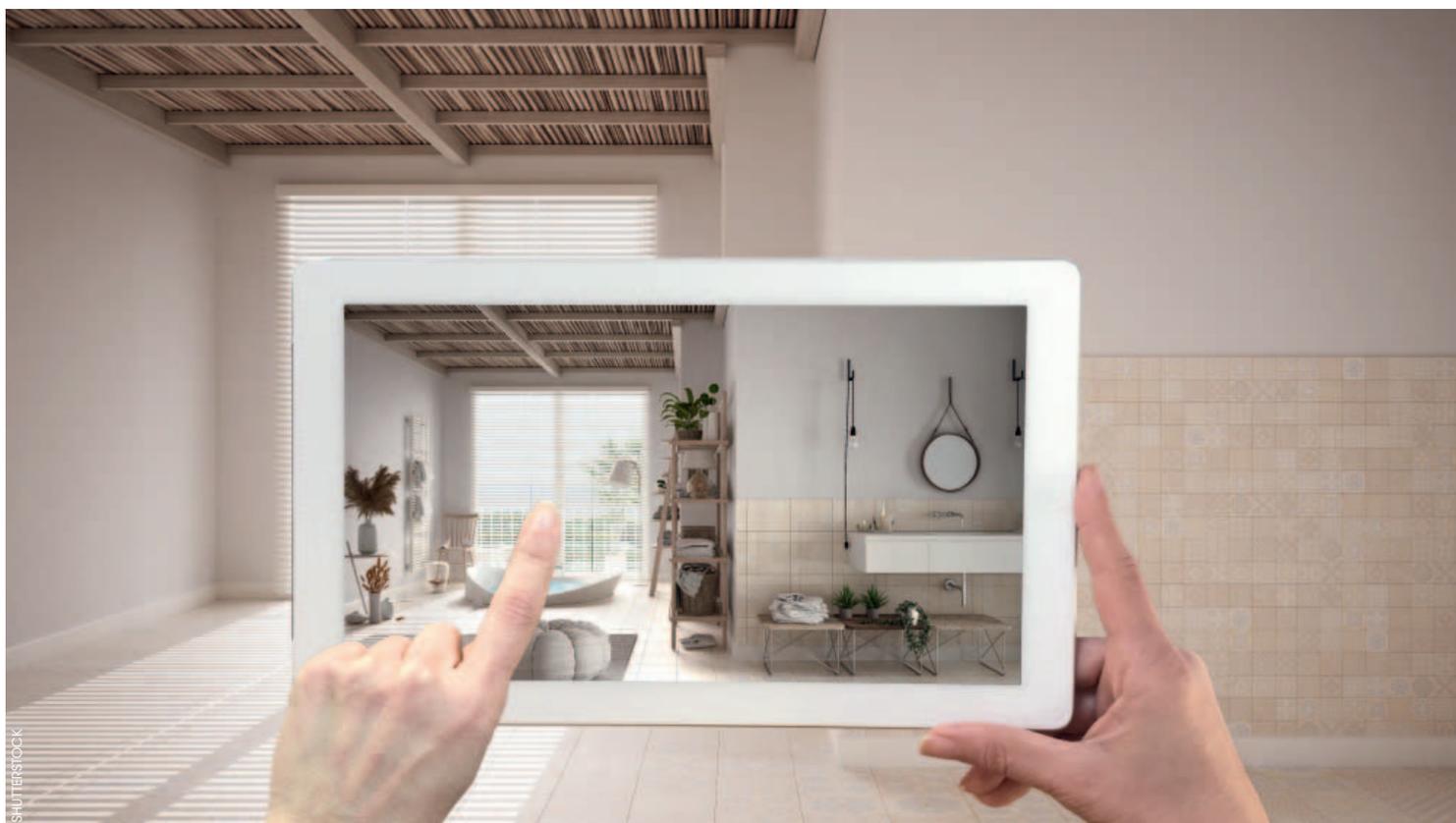
Problema numero due: per un negozio è **impossibile mostrare l'intera gamma di soluzioni esistenti** per una questione di spazi e ancora più difficile guidare il cliente e il progettista nella scelta delle soluzioni più adatte.

La tecnologia però può creare una win-win situation che aiuta il retailer a mettere in gioco tutta la gamma di soluzioni che può offrire, indipendentemente dalla ampiezza del suo punto vendita, e il cliente finale a scegliere con cognizione di causa gli arredi che desidera.

Questa tecnologia si chiama **Realtà aumentata** (AR in sigla) e non è il futuro, ma il presente.

AUMENTATA O VIRTUALE?

Si è venuta a creare una certa confusione in merito ed è bene chiarire che realtà aumentata e realtà virtuale sono due tecnologie diverse: alla realtà aumentata (Augmented reality o AR) si può accedere da una qualsiasi interfaccia: PC, tablet o smartphone. Questa tecnologia 'aggiunge' qualcosa alla realtà fisica, mentre la **realtà virtuale** (Virtual reality o VR) sostituisce la realtà fisica con delle immagini e per accedervi occorrono degli appositi visori, dotati anche di cuffie che cancellano ogni dato sensoriale diretto e lo sostituiscono con le immagini (e i suoni) generati dal computer. Si può quindi accedere a un'applicazione di realtà aumentata in qualunque punto del customer journey, da casa così come sul punto vendita, mentre la realtà virtuale è di fatto accessibile solo in un contesto attrezzato come un punto vendita, almeno fino a quando non si concretizzerà il Metaverso. →



Considerata erroneamente la 'cugina povera' della VR, la realtà aumentata non manca di un 'effetto wow' che può insieme attirare il potenziale cliente e aiutarlo nel suo percorso di acquisto. Un'applicazione ben disegnata di realtà aumentata è in grado di inserire nella percezione dell'utente i cosiddetti 'gemelli digitali' (digital twin) vale a dire immagini tridimensionali di un oggetto che riproducono perfettamente i loro corrispettivi reali e sono in grado di sovrapporli perfettamente ad altre immagini, anche inserendole in un ambiente reale.

Applicazioni di questo tipo possono essere complesse da realizzare, richiedono una grande potenza di calcolo e disponibilità di memoria, ma le soluzioni cloud offrono tutto questo a un prezzo accettabile per l'azienda e si stanno diffondendo delle piattaforme 'middleware' che facilitano il lavoro di chi disegna le singole applicazioni per conto dei retailer o delle case produttrici.

I VANTAGGI: LO SCAFFALE INFINITO.

In ambedue i casi la tecnologia permette al cliente di fare esperienza di un prodotto che non è presente nel punto vendita o che non è presente nella versione che il cliente vorrebbe vedere. Nell'arredobagno infatti nessun punto vendita, nemmeno se monomarca, potrebbe esporre l'intera gamma di soluzioni acquistabili. Il cliente può 'toccare con mano' solo alcune proposte e deve poi adattarsi a sfogliare cataloghi o lavorare di immaginazione a partire da campioni di materiali, superfici e colori per definire le sue scelte. L'ampiezza di gamma delle soluzioni nel mondo dell'arredobagno rende estremamente lungo il customer journey e difficile 'chiudere' la vendita in un solo incontro.

LOCATION BASED AR

Il primo livello di realtà aumentata è un configuratore avanzato accessibile direttamente dal cliente via web o smartphone. Il cliente costruisce il 'suo' bagno inserendo semplicemente le misure dell'ambiente in cui sarà installata.

Il secondo livello è più interessante: si chiama location based AR e permette di visualizzare le alternative di prodotto all'interno di una immagine reale dell'ambiente in cui andrebbero a collocarsi.

Questa tecnologia sovrappone 'strati' di immagini fornite dall'utilizzatore a 'strati' di immagini 3D presenti nel catalogo. In queste soluzioni una app raccoglie l'immagine inquadrata dallo smartphone e colloca al suo interno l'immagine tridimensionale di uno o più prodotti scelti dall'utente all'interno di un catalogo. Due piattaforme: ARKit di Apple e ARCore di Google, disponibili dal 2018, facilitano il lavoro degli sviluppatori: possono infatti elaborare l'immagine fissa o in movimento ripresa dallo smartphone del cliente che indica gli spazi dove collocare il prodotto.

ALLA PORTATA DI GRANDI E PICCOLI BRAND.

"A differenza della realtà virtuale che richiede investimenti importanti, una ampiezza di banda che solo il 5G può dare al cliente finale ed è fruibile con appositi strumenti come i visori 3D che possono non piacere, la realtà aumentata richiede investimenti alla portata di imprese e retailer di piccola o media dimensione, inoltre se la realtà virtuale è utilizzabile di fatto solo nei punti vendita alla realtà aumentata si può accedere con qualsiasi PC tablet o smartphone a casa propria, in movimento e sì, anche direi soprattutto nel punto vendita", spiega Federica Caboni, Visiting

researcher presso il Centre for Retailing dell'Università di Göteborg, School of Business, Economics and Law.

Se i primi a sperimentare sono stati i grossi marchi (come **Grohe, Kinedo, Scavolini, Inda, Porcelanosa, Villeroy & Boch o Laufen**, giusto per citarne alcuni) oggi anche le realtà più piccole sono affascinate dal potenziale dell'AR.

Un esempio è **MGS - Marble & Granite Service** di Sant'Amrogio in Valpolicella che ha realizzato la app My Floor grazie alla software house Uqido. Questa applicazione permette di vedere 'che effetto farebbero' elementi d'arredo pavimenti e superfici se ricoperte con i marmi o i graniti venduti dall'azienda della Valpolicella.

un altro esempio è **Forma Aquae**, produttore e distributore di lavabi, vasche e arredo bagni della italiana 7Upten, che imita l'applicazione di Ikea. Si fotografa l'ambiente da arredare quando ancora è vuoto. La app misura gli spazi disponibili e ne crea un gemello digitale all'interno del quale è possibile collocare i prodotti selezionati nel menu, una vasca ad esempio e scegliere dove collocarla semplicemente toccando lo schermo. Una palette permette di scegliere i colori disponibili per quel modello. Piano piano l'intero ambiente viene arredato. Muovendo lo smartphone cambia il punto di vista, esattamente come se si riprendesse l'oggetto reale.

Anche **Ceramiche Santin** con CoràParquetLive offre via app una realtà aumentata. Il cliente finale o il progettista carica la foto dell'ambiente e visualizza i pavimenti Corà Parquet che desidera. L'immagine creata può essere condivisa con un esperto dell'azienda per una preventivazione o una consulenza.

RISPARMIO DI TEMPO.

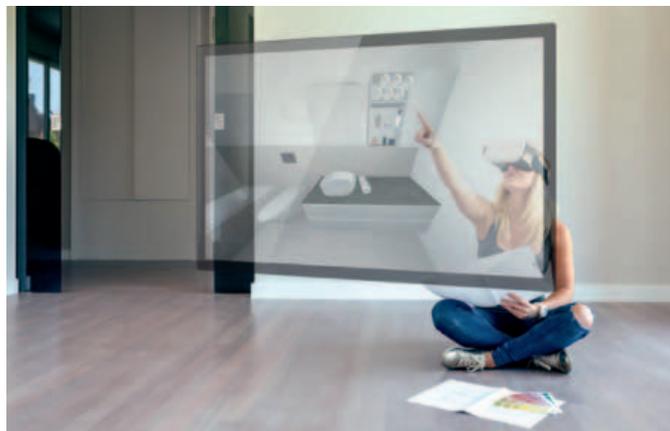
Il processo di acquisto di beni complessi come l'arredo di un ambiente può essere definito come una costruzione condivisa che impegna cliente e retailer. In questo processo esistono da una parte dei vincoli ben precisi: ad esempio le caratteristiche fisiche dell'ambiente, le sue misure, i punti di allaccio delle reti elettriche e idrauliche, dall'altra un numero assai ampio di combinazioni tra oggetti, stili, colori e accessori. La realtà virtuale consente al cliente, partendo dall'esperienza di incontro fisico con un oggetto (o prescindendo da essa) di inserire nel sistema i vincoli, e quindi le caratteristiche dell'ambiente da arredare (inserendo una fotografia o una planimetria) e di visualizzare le combinazioni esistenti in catalogo costruendo un rendering tridimensionale dell'ambiente arredato, completa di tutte le informazioni del caso (prezzo e disponibilità della soluzione ad esempio). Nel retail la realtà aumentata è una ottima opportunità per i prodotti suscettibili di personalizzazioni. La flessibilità dei sistemi di produzione ha portato in molti settori a una 'esplosione' delle combinazioni disponibili.

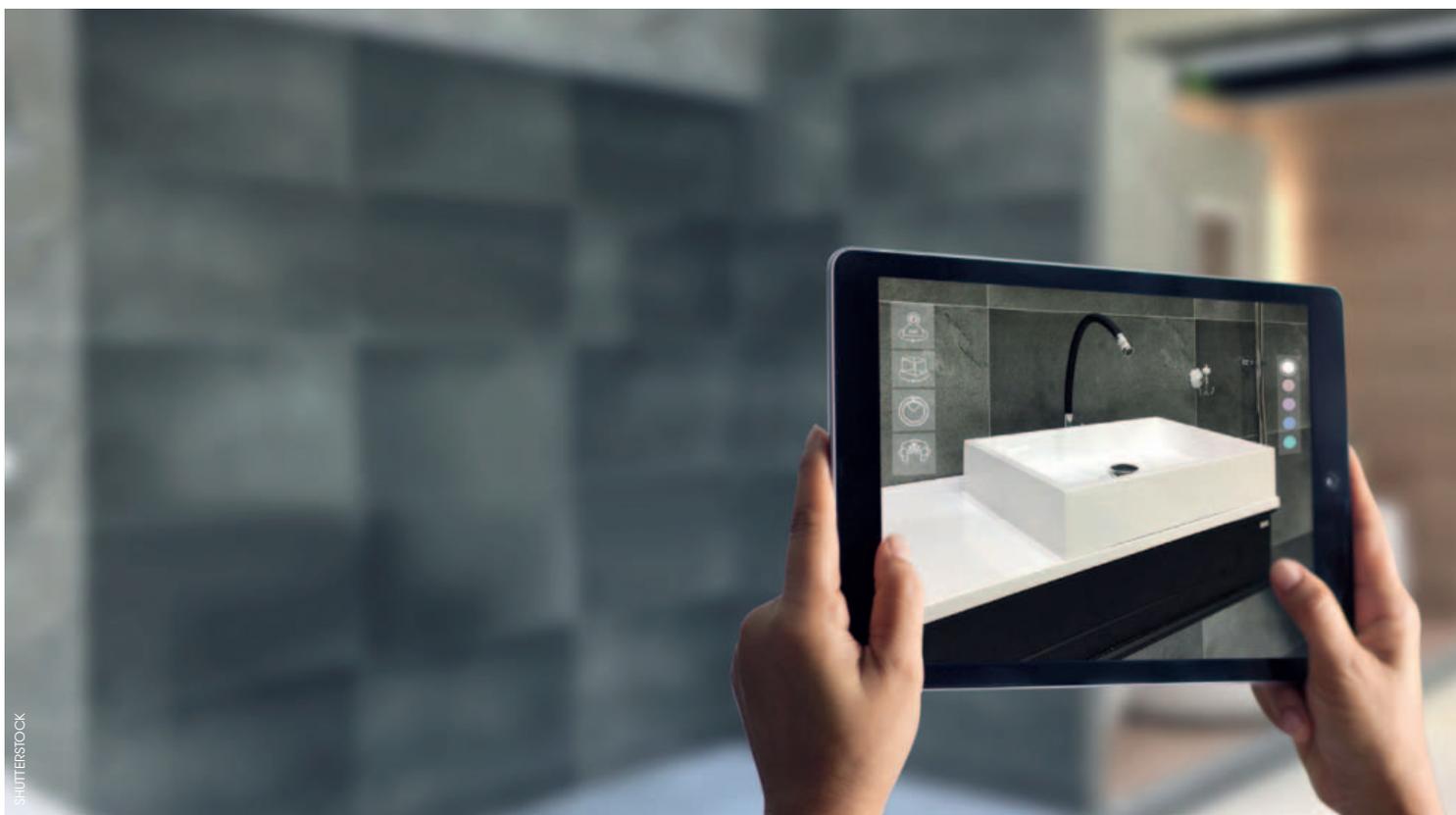
Per il retailer questo è un problema perché accompagnare il cliente in questo percorso di scelta richiede molto tempo. La AR rende molto più veloce il processo e consente di chiudere la vendita molto prima senza lasciare spazio a incertezze. A partire dall'immagine del prodotto o della combinazione scelta la preventivazione e l'ordine possono essere generati in automatico e passati immediatamente al magazzino o alla produzione.

WÜRTH HYDRO STORE

Si chiama Würth Hydro Store ed è uno showroom interamente basato sulla realtà aumentata e sulla realtà virtuale. Würth è una delle aziende più impegnate nel campo della VR e della AR grazie alla storica partnership con Hevolus, una azienda 'deep tech' di Molfetta che collabora con Microsoft tanto strettamente da essere l'unica azienda citata dal Ceo di Microsoft Satya Nadella nella sua conferenza all'Università Bocconi.

Nel primo Würth Hydro Store aperto vicino a Bolzano, grazie ai visori in virtual e mixed reality, il cliente si immerge nel suo spazio, quello dell'ambiente dove installerà il bagno, e potrà visualizzare non solo gli ingombri e la collocazione ma la loro resa cromatica ed estetica. Una esperienza sensoriale ed emozionale suscitata dall'interazione con il contesto attraverso i visori della realtà aumentata. Würth Italia che ha un catalogo di oltre 5.000 prodotti tra utensili elettrici e a mano, viteria, tasselli, prodotti chimici tecnici, abbigliamento da lavoro Würth Modyf ed antinfortunistica, è entrata nel mercato idrotermosanitario proprio a partire dalla propria padronanza della tecnologia della realtà aumentata applicandola un business dove questa rappresenta ulteriore vantaggio nella vendita di prodotti e arredo per il cliente finale.





LA REALTÀ AUMENTATA PERMETTE AL CLIENTE DI ACCEDERE IN AUTONOMIA A INFINITI TESTI, IMMAGINI, ANIMAZIONI E VIDEO SU OGNI PRODOTTO.

IL CLIENTE LAVORA IN AUTONOMIA.

La realtà aumentata permette al cliente di accedere in autonomia dal suo PC o dallo Smartphone a un numero infinito di informazioni testuali, a immagini, animazioni e video relative a ogni singolo prodotto esposto nel punto vendita o disponibile in catalogo.

Gli utilizzatori infatti possono disporre del catalogo virtuale di un brand a portata di smartphone, vedendo e configurando i modelli 3d-AR dei prodotti d'arredo in tempo reale nei propri spazi personali (casa, ufficio, spazi commerciali).

Grandi insegne come il generalista **Ikea** sempre più presente nell'arredobagno sono state le prime a utilizzarla per visualizzare 'come apparirebbe' una stanza con all'interno un mobile o un oggetto. Il software, accessibile da remoto, calcola con una certa precisione le dimensioni reali dell'ambiente e consente di inserire diversi oggetti e di cambiare la loro collocazione.

Un cliente, in teoria, potrebbe iniziare e chiudere da casa il suo percorso di progettazione e di acquisto senza recarsi nel punto vendita. Del resto così fanno i generalisti privi di punti vendita fisici come Amazon che si è aperto alla realtà aumentata con la sua

Amazon AR View.

Questa nuova funzione che permette agli utenti Amazon di sfruttare l'Augmented Reality per provare un prodotto prima di comprarlo, posizionando ad esempio una radio o un centro tavola nel proprio

salotto e visualizzarlo virtualmente come se fosse già stato acquistato e fisicamente presente nella propria abitazione.

TRY WITHOUT BUYING

Si profila il rischio della disintermediazione? In teoria sì. Esistono già all'estero piattaforme che acquisiscono i file 3D di interi cataloghi e li inseriscono in app che consentono di arredare ambienti definiti sulla base di immagini o di scansioni di piantine. Tuttavia è difficile che almeno in Italia la tecnologia della realtà aumentata danneggi i punti vendita. È più probabile il contrario,

"Non credo che la realtà aumentata sostituirà mai il punto vendita almeno per acquisti di una certa importanza", afferma Federica Caboni, che è anche Ricercatore presso il Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali e docente di Business Communication nel corso di Laurea magistrale in International Management dell'Università degli Studi di Cagliari, *"i nostri studi confermano che il consumatore è molto attirato dalla possibilità di 'creare' in autonomia, ad esempio scegliere fra le tante configurazioni possibili dell'interno o dell'esterno di una automobile, per citare un settore nel quale abbiamo lavorato molto, o arredare un ambiente".*

"Pochissimi però", continua la docente, *"si azzardano a passare da questa configurazione virtuale all'acquisto reale senza passare dal punto vendita per avere una consulenza e una conferma delle scelte fatte. Insomma 'try without buying'".* Il Centre for Retailing della università di Göteborg ha collaborato strettamente con Volvo e Ikea nello sviluppo delle loro strategie in materia di realtà aumentata e virtuale.

Per il brand e per il retailer questa è la situazione ideale. Il cliente avendo fatto 'i compiti a casa' arriva già preparato, riducendo il tempo necessario per finalizzare la vendita che rimane comunque intermediata dal negozio.

Uno spazio doccia, dove l'armonia delle forme è protagonista.



Discover our products at **Cersaie 2022, Bologna**
Hidrobox | Company Guest Edoné → Hall-22 B67

www.hidrobox.com | www.edonedesign.it

hidrobox |  Edoné®



EVERYTIME, EVERYWHERE, ANYDEVICE L'OMNISCANALITÀ SECONDO MONDO CONVENIENZA

FARSI TROVARE IN MANIERA COERENTE E METTERE A DISPOSIZIONE DEL CLIENTE TANTI **CANALI DI CONTATTO**, LASCIANDO A LUI LA **LIBERTÀ DI SCEGLIERE** SU QUALI INTERAGIRE. QUESTO L'ASSUNTO ALLA BASE DELLA STRATEGIA OMNISCANALE CHE VEDE IN **DARIO CAROSI**, CIO DELL'AZIENDA, IL PRINCIPALE ARTEFICE.

Il mercato retail si trova oggi a operare in uno scenario complesso e in continua evoluzione nel quale l'emergere di nuove tendenze di consumo improntate alla comodità, intesa come combinazione tra velocità e flessibilità, si sovrappone e si interseca alle opportunità offerte dalla digitalizzazione.

In questo contesto il retail è chiamato a superare un approccio reattivo in favore di uno proattivo e orientato ad anticipare i trend del mercato. Ed è proprio questo cambio di prospettiva che ha consentito a **Mondo Convenienza** di diventare uno dei player di riferimento nel mercato del mobile con una market share del 13% ma, soprattutto, di vedere il proprio business model diventare un caso di studio. Primo gruppo esclusivamente dedicato all'arredo ad aprire un sito e-commerce nel 2003, per Mondo Convenienza il salto di qualità sulla strada della digitalizzazione arriva nel 2017 con la decisione di costituire una divisione interna, la **Digital Factory**, nella consapevolezza che un vero processo di digitalizzazione abbraccia tutti i settori aziendali. Quando nel marzo 2020 accade l'imprevedibile e scatta il lockdown, l'azienda è nelle condizioni di reagire con immediatezza, puntando sul fatto che i clienti avrebbero continuato a comprare delle cucine

personalizzate e su misura anche tramite computer. Un azzardo, che si rivela vincente, visto che, grazie ai propri canali digitali, riesce a coprire circa il 40% di quanto avrebbe venduto avendo tutti i negozi aperti e a salvaguardare i propri livelli occupazionali. Oggi Mondo Convenienza persegue i propri obiettivi di crescita attenendosi a una strategia di differenziazione dell'offerta e dei canali di vendita in modo da soddisfare le differenti esigenze di acquisto di una platea di clienti che va dai giovani agli ultrasessantenni. Abitare il Bagno ha incontrato **Dario Carosi**, Cio dell'azienda e artefice della sua strategia digitale.

La Digital Factory è una sua creazione. Di quali attività si occupa precisamente?

Nel 2017 abbiamo inaugurato la Digital Factory per rispondere velocemente all'evoluzione dei consumi che stava interessando il nostro settore e per anticipare le innovazioni del mercato. È un centro di eccellenza in innovazione e sviluppo digitale che opera a supporto di tutta l'azienda, basandosi su quattro asset fondamentali e imprescindibili: digital marketing, content creative, canale di vendita e sviluppo digital a supporto di tutte le business

unit. Per rispondere in modo sempre più immediato alle esigenze dei clienti, sono stati fatti importanti investimenti in innovazione IT e in data analytics andando a potenziare il canale e-commerce, che ha visto una significativa crescita nel corso negli ultimi due anni e a rafforzare la sinergia e la comunicazione dei diversi canali di vendita.

Con una clientela che spazia dai nativi digitali agli ultrasettantenni e che vede ogni singolo cliente avere in media da 80 a 150 touch point con il vostro brand, la sfida è guidare il percorso del cliente o, piuttosto, garantire a ciascuno il canale di vendita che gli è più congeniale?

La nostra mission è quella di riuscire a raggiungere tutti i consumatori senza limiti di età e di competenze tecnologiche. Possono interagire con noi attraverso i canali di vendita digitali oppure utilizzando le forme più tradizionali che, oltre alla distribuzione di 100 milioni di cataloghi per corrispondenza, comprendono anche gli ordini telefonici e gli incontri in store che permettono un contatto e una consulenza fisica. La nostra strategia si può racchiudere nelle tre parole: everytime, everywhere, anydevice. Mondo Convenienza deve essere sempre raggiungibile, ovunque e in qualsiasi momento.

Quali sono le sinergie tra i negozi fisici e i 6 canali digitali di vendita, quanto è strategico per voi il negozio fisico e com'è cambiato il suo ruolo in questo ecosistema?

Sappiamo che più il cliente ha un contatto facilitato con il brand e più è disposto a interagire con esso. Nella nostra visione, quindi, l'omnicanalità si traduce in una sempre maggiore sinergia tra negozi



Dario Carosi, Chief Innovation Officer

fisici, online e altri canali di vendita in vista di una più efficace e soddisfacente esperienza di acquisto.

Lo store fisico resta il pilastro fondamentale, quale luogo privilegiato per offrire un'esperienza d'acquisto ad alto valore aggiunto. I vari canali lo affiancano al fine di creare un ecosistema fluido e senza interruzione di continuità a diretto vantaggio per il cliente. Il 95% dei nostri visitatori in-store ha effettuato almeno un accesso al nostro sito e-commerce. Un cliente che richiede un preventivo nello store fisico può confermarlo attraverso una semplice chiamata, una veloce chat live con i nostri venditori o tramite un rapido WhatsApp. In un secondo momento tramite mail può prenotare la data di trasporto e montaggio o consegna magazzino in real time e in maniera totalmente autonoma.

Concorda con chi sostiene che oggi il negozio fisico si valorizza soprattutto per la sua capacità di favorire l'interazione col prodotto e la conversione a un acquisto che, però, può essere concluso anche su uno dei canali digitali dell'insegna?

Condivido questa osservazione e in Mondo Convenienza investiamo affinché venga sempre più rafforzata l'integrazione tra fisico e digitale. Negli ultimi anni non sono cambiate solo le abitudini di consumo degli italiani. È anche maturata la consapevolezza per noi operatori del settore, di quanto sia indispensabile fondare la propria strategia sull'integrazione e collaborazione tra fisico e online.

A differenza del trend di mercato che vede una riduzione degli spazi fisici, posso confermare che continuiamo a investire sull'importanza del punto vendita, grazie a nuove aperture sul territorio italiano e sperimentando anche nuove forme di store come il nostro primo punto vendita mono categoria, il Centro Cucine aperto lo scorso marzo a Savona.

Anche il digitale sta vivendo continue evoluzioni a vantaggio di modelli omnicanal strutturati in modo da coniugare i punti di forza dei diversi canali.

Serviamo target di clientela diversi, ciascuno con esigenze e richieste proprie. Il nostro mestiere è cogliere questi bisogni in continua evoluzione e svilupparli prima che il mercato li manifesti.

Ha qualche esempio di come si concretizza l'integrazione col digitale nei punti vendita fisici?

Oltre alle modalità di acquisto già disponibili, quali l'e-commerce, la live chat sul sito, l'assistenza e la vendita telefonica, per rafforzare la sinergia tra il canale di vendita fisico e digitale vengono introdotte continuamente importanti novità tecnologiche. In questo modo intendiamo garantire ai clienti i vantaggi dei negozi fisici e la comodità e la velocità dei servizi online in un'ottica d'integrazione omnicanal.

Tra le altre ricordo la videochiamata in store, che funziona come un vero e proprio canale di vendita. Grazie a un avanzato software interno, infatti, i nostri consulenti di vendita sono in grado di condurre da remoto e in tempo reale gli appuntamenti di vendita con i clienti.

Un altro esempio di integrazione col digitale è il Tablet corredato



RETAIL

Nella visione dell'azienda il ruolo del consulente d'arredo nei negozi fisici non è più quello di vendere semplicemente un prodotto. Deve invece essere in grado di cucire letteralmente prodotti e servizi a misura delle caratteristiche e delle esigenze del singolo cliente.



con Mobile Pos a disposizione di ciascun consulente di vendita. Consente al cliente di concludere direttamente e con un unico interlocutore tutte le fasi dell'acquisto: dalla consulenza sulla scelta dei prodotti alla progettazione, fino ad arrivare all'ordine e all'eventuale finanziamento con le aziende di credito al consumo nostre partner.

Oltre all'omnicanalità esterna, in questo momento diventa sempre più strategico ricercare l'omnicanalità interna. E questo vale specialmente per i gruppi di grandi dimensioni, che spesso sono abituati a lavorare con la logica dei silos e con una scarsa interconnessione e interdipendenza tra le funzioni.

Come sta cambiando, allora, il format dei vostri punti vendita fisici per quanto riguarda dimensioni, location, competenze dell'addetto alla vendita e servizi?

I negozi fisici continueranno a essere fondamentali, adeguando i servizi offerti ai tempi, alle esigenze e alle preferenze dei consumatori. Il trend del mercato retail si sta muovendo verso il ridimensionamento degli spazi commerciali, dando sempre maggior spazio ai servizi di click&collect, di showrooming e di assistenza per arricchire di nuovi contenuti gli store. Stiamo vivendo un radicale cambiamento nell'esperienza di acquisto e nei prossimi anni la connettività diventerà una componente sempre più centrale di sempre più centrale dell'experience offerta al cliente negli store fisici. Anche il ruolo degli addetti alle vendite nei negozi fisici si sta evolvendo velocemente grazie alla trasformazione digitale. In prospettiva a questa figura saranno sempre più richieste anche competenze digitali. Il mestiere di un consulente d'arredo non sarà semplicemente vendere un prodotto all'interno dello store. Sarà invece, sempre di più, quello di accompagnare il cliente a vivere una customer experience di alto livello ottenuta cucendo prodotti e servizi in base alle caratteristiche e ai bisogni di ciascuno. (m.d.f.)

I NUMERI CHE CONTANO

1985 ANNO FONDAZIONE

1,5 MLD DI EURO FATTURATI NEL 2021

3.600
DIPENDENTI DIRETTI

50 ADDETTI CHE OPERANO
NELLA DIGITAL FACTORY

46 PUNTI VENDITA FISICI IN ITALIA

43 HUB LOGISTICI IN ITALIA

3 PUNTI VENDITA FISICI IN SPAGNA

3 HUB LOGISTICI IN SPAGNA

6 CANALI DI VENDITA DIGITALI:
E-COMMERCE, ORDINI TELEFONICI,
VIDEOCHIAMATA SU APPUNTAMENTO,
LIVE CHAT, DOLCECASA E SOCIAL NETWORK

100 MILIONI DI CATALOGHI DISTRIBUITI
PER CORRISPONDENZA ALL'ANNO

2 MLN I CLIENTI SERVITI OGNI ANNO

95% VISITATORI INSTORE CHE HANNO
EFFETTUATO ALMENO UN ACCESSO
ALL'E-COMMERCE DELL'INSEGNA



Disegnato da Mattia Pareschi, Gym Space di Scavolini è abbinato alla composizione bagno Juno.

GYM SPACE DI SCAVOLINI UN SORPRENDENTE MODO DI INTENDERE LA SALA DA BAGNO

NATO DALLA COLLABORAZIONE TRA L'ESPERIENZA E L'ECCELLENZA ITALIANA DI SCAVOLINI E LA CREATIVITÀ DEL DESIGNER MATTIA PARESCHI, GYM SPACE OFFRE LA POSSIBILITÀ DI AMPLIARE LE FUNZIONI DELL'AMBIENTE BAGNO, CONIUGANDO CURA DELLA PERSONA E BENESSERE FISICO.

PER BAGNI CONTEMPORANEI

L'evoluzione dell'ambiente bagno nella direzione di un luogo multifunzionale, proprio come una Spa, era già in atto da qualche anno. Negli ultimi periodi complicati, però, la tendenza ha vissuto una forte accelerazione che Scavolini ha saputo tempestivamente interpretare e tradurre concretamente con il nuovo sistema Gym Space. Combinando gli elementi tipici dell'arredo bagno con una struttura a parete dedicata all'attività fisica, l'area fitness entra nella quotidianità e risponde alle esigenze abitative contemporanee. La proposta, valorizzata dal design Made in Italy tipico dell'azienda, definisce un nuovo modo di concepire la sala da bagno, sempre più espressione del concetto di benessere e lifestyle. Adatto a spazi di ogni dimensione, Gym Space offre infinite configurazioni con tutti i modelli delle collezioni bagno

di Scavolini, lasciando la libertà di arredare all'insegna della massima personalizzazione.

LA SPALLIERA SVEDESE

Il concept del progetto è partito dalla spalliera svedese, tradizionale attrezzo per la ginnastica, che grazie a un accurato lavoro di reinterpretazione è proposto come elemento base di Gym Space. La spalliera, infatti, è utilizzata sia come punto di aggancio per le diverse attrezzature sportive, sia come struttura portante degli accessori d'arredo del programma: luci, porta-sapone, mensole, contenitori e specchiere. Sistema d'arredo modulare, Gym Space è realizzato in multistrato disponibile in due finiture, una più tradizionale in legno chiaro Blond e una più calda e accogliente in legno scuro Core, e nei formati da 70, 90 o 120 cm. Due cromie anche per gli accessori: Bianco o Antracite.

AL PROGETTO CI PENSA ARKY

L'**ARCHITETTO** È LA FIGURA CHIAVE DELLA NUOVA AZIENDA DI RISTRUTTURAZIONI CHIAVI IN MANO NATA DA **LEROY MERLIN E RENOVARS**. È LUI AD ACCOGLIERE I CLIENTI IN UNO DEI CORNER PRESENTI NEI PUNTI VENDITA LEROY MERLIN, A CUCIRE IL PROGETTO SULLE SUE SPECIFICHE ESIGENZE E A GESTIRLO IN TUTTE LE FASI FINO AL COMPLETAMENTO.

Alberto Cancemi,
Direttore Generale di
Leroy Merlin Italia.

Come hanno scoperto a proprie spese i tanti che hanno deciso di cogliere le opportunità offerte dagli incentivi fiscali oggi disponibili, per un non addetto ai lavori ristrutturare la propria casa è un'operazione tutt'altro che semplice: gli interlocutori da gestire sono diversi (l'architetto, l'impresa, il capocantiere...), occorre verificare che le aziende coinvolte siano in regola, si deve dedicare tempo all'espletamento dei tanti adempimenti burocratici...

In questa complessità **Leroy Merlin** ha intravisto una concreta opportunità per rafforzare il proprio portfolio di servizi e per accreditarsi come un punto di riferimento nel settore della **consulenza progettuale e della ristrutturazione** lanciando **Arky**, il servizio di ristrutturazione e miglioramento della casa chiavi in mano attraverso showroom innovativi a tema bagno, cucina, illuminazione e giardino e l'individuazione sul territorio di imprese e professionalità da coinvolgere fattivamente.

IL PROGETTO

Il progetto è partito circa un anno fa, ma la presentazione ufficiale è avvenuta soltanto in concomitanza della Milano Design Week in occasione di un evento svoltosi lo scorso 7 giugno presso Dropcity, il Centro di Architettura e Design firmato dall'architetto Andrea Caputo e sviluppato grazie a Grandi Stazioni Retail e alla Società internazionale di servizi e consulenza immobiliare Nhood. A oggi sono circa 130 gli architetti operativi presso i 35 punti vendita (ultimo in ordine di tempo quello inaugurato a Brescia proprio il 7 giugno scorso) nei quali è attivo un corner Arky. L'ambizione però è di arrivare entro fine anno ad avere un corner Arky in tutti i 50 punti vendita Leroy Merlin portando a 200 gli architetti del network. Sarebbe riduttivo interpretare questi corner come dei semplici spazi di progettazione. Sono stati infatti concepiti come degli open-space dove architetti e clienti possono incontrarsi e confrontarsi sul progetto e anche sui preventivi.



“DOPO ESSERE DIVENTATI LEADER SUL PRODOTTO, IL NOSTRO OBIETTIVO È ACCELERARE SEMPRE DI PIÙ SUL FRONTE DEI SERVIZI, OFFRENDO SOLUZIONI INNOVATIVE, DINAMICHE E SMART”



LA MISSION

Arky è la nuova società di proprietà per il 51% di Leroy Merlin e per il 49% di Renovars (holding a cui fa capo Facile Ristrutturare). Si inserisce in un percorso che ha visto Leroy Merlin cambiare la propria mission passando dal “migliorare la casa degli italiani” al “migliorare l’habitat degli italiani” prestando attenzione anche a tematiche come quelle della sostenibilità, ed evolvere verso un modello di azienda piattaforma che persegue i propri obiettivi, anche aprendosi a collaborazioni paritetiche con altre aziende. Nel caso di Arky lo scopo è offrire a chi sta pensando di ristrutturare completamente la propria casa un servizio di progettazione insieme semplice e qualitativo che trova il proprio valore aggiunto nell’avere un architetto come interlocutore unico in tutte le fasi, dal sopralluogo, al progetto, alla scelta dei materiali, alla gestione del cantiere fino alla consegna della casa e delle relative certificazioni.

“Dopo essere diventati leader sul prodotto, il nostro obiettivo è quello di accelerare sempre di più sul fronte dei servizi, offrendo soluzioni innovative, dinamiche e smart”, ha spiegato **Alberto Cancemi, Direttore Generale di Leroy Merlin Italia**. “Tutto questo è possibile anche grazie alla professionalità e all’entusiasmo dei nostri architetti partner, alle loro competenze e al nostro know-how, per raggiungere un obiettivo comune: trasformare in realtà i sogni dei nostri clienti”. Cancemi si è anche detto convinto che il connubio tra il knowhow di Leroy Merlin e Renovars e la capacità di stabilire forti legami con il territorio consentirà ad Arky di offrire un livello di servizio all’altezza delle elevate aspettative del cliente italiano. E questo proprio grazie al fatto che al centro della strategia c’è l’architetto in quanto figura capace di dar vita a un progetto cucito sulle esigenze del singolo cliente bilanciando scelte economiche e progettuali e intervenendo per ridurre le criticità connesse ad ogni ristrutturazione. Nel 2021 sono stati complessivamente oltre un migliaio i cantieri gestiti nell’ambito del progetto Arky, ottenendo feedback importanti sul fronte dell’apprezzamento dei clienti per il

A PROPOSITO DI LEROY MERLIN

Leroy Merlin è un’azienda multispecialista che offre la possibilità di migliorare la propria casa grazie all’offerta di soluzioni complete di prodotti e servizi. Arrivata in Italia nel 1996, Leroy Merlin annovera a oggi 50 punti vendita distribuiti su tutto il territorio nazionale per un fatturato di oltre 1,64 miliardi di euro. Offre lavoro a più di 8.000 collaboratori. Per il 99% azionisti del Gruppo stesso. Leroy Merlin crede che ogni persona abbia diritto alla propria casa ideale e si adopera per riqualificare le abitazioni delle persone in difficoltà, perché una casa migliore rende migliore la vita.

servizio ricevuto. Nella strategia di Leroy Merlin la soddisfazione del cliente è uno dei più importanti Kpi con cui viene valutato il lavoro dell’architetto, ma è anche il presupposto per instaurare una relazione continuativa che consenta all’insegna di continuare a servirlo nel percorso evolutivo della sua casa, anche dopo che la ristrutturazione è stata completata. (m.d.f.) ❖



RUBINETTERIE TREEMME PRESENTA 28MM

STILE MINIMAL, DESIGN ESSENZIALE ED ELEGANTE, IN ANTEPRIMA AL CERSAIE

In occasione de Cersaie a Bologna, Rubinetterie Treemme presenta 28mm, una nuova collezione interamente realizzata in acciaio, che si caratterizza per un aspetto discreto e sofisticato.

DELICATEZZA E DESIGN ALL'AVANGUARDIA

Nato dal talento ingegneristico e creativo di Giampiero Castagnoli e Marco Pisati, 28 mm si distingue per lo stile minimal, essenziale ed elegante che si adatta perfettamente sia a un ambiente contemporaneo sia a uno più classico.

Questo nuovo modello deve il suo nome alla misura del corpo, un cilindro in acciaio di soli 28 millimetri di diametro che lo rende unico nel panorama internazionale. L'ispirazione di 28mm nasce proprio dalla volontà dei due

progettisti di realizzare una proposta di pura avanguardia nel settore della rubinetteria. Il risultato è stato ottenuto grazie all'utilizzo di una cartuccia, realizzata appositamente per Rubinetterie Treemme, che ha reso possibile questa notevole riduzione degli spessori. La bocca del rubinetto mantiene la stessa silhouette essenziale del corpo grazie a un piccolo aeratore di nuova generazione, prodotto anch'esso su richiesta per l'azienda.

Un tocco di carattere e originalità è dato invece da un dettaglio prezioso: una texture con linea verticale per personalizzare il comando del miscelatore. 28mm è disponibile anche nelle finiture in pvd.

www.rubinetterie3m.it #rubinetterietreemme



ALTA QUALITÀ E CURA DEL DETTAGLIO

Oggi, dopo oltre 50 anni di attività, Rubinetterie Treemme propone sempre nuove collezioni che spaziano dalle linee più classiche a quelle più contemporanee, conservando intatte le caratteristiche che ne hanno consentito lo sviluppo: l'alta qualità e la cura del dettaglio. Negli ultimi decenni di attività, con l'ingresso della seconda generazione, l'azienda ha registrato una **crescita esponenziale** sia nel mercato interno sia nell'esportazione e consolidando la propria presenza nei paesi europei ed extra europei e conquistandone di nuovi oltre oceano. Rubinetterie Treemme, fedele ai valori di un tempo, continua ad investire in ricerca e tecnologia per offrire prodotti sempre più innovativi e di alta qualità.

MADE IN ITALY E BIOCOMPATIBILITÀ: LE LEVE PER CRESCERE

Negli anni, Rubinetterie Treemme ha rafforzato la sua **brand reputation** grazie alle collaborazioni con i migliori progettisti e designer. L'azienda ha sempre preservato, infatti, la provenienza delle proprie creazioni, selezionando attentamente i fornitori nazionali e realizzando presso il proprio stabilimento la maggior parte della produzione. Questo per garantire il marchio **Made in Italy**, certificato di eccellenza per la clientela su base globale. Un altro tema importante è l'**ecosostenibilità**. I termini "biocompatibile" oppure "energy saving" fanno parte della filosofia dell'azienda che si impegna, infatti, a progettare prodotti tecnologicamente avanzati che tutelano l'ambiente nelle fasi produttive e nel loro utilizzo.



LA (NUOVA) VISIONE DI REXA

UNA RINNOVATA STRATEGIA DÀ VOCE A INEDITE PROSPETTIVE PROGETTUALI E ALLA CULTURA DEI MATERIALI PER IL MONDO DEL BAGNO. COSÌ L'AZIENDA CAMBIA VOLTO.

Rexa, conosciuta per la sua esperienza nella ricerca e nella lavorazione dei materiali per l'arredobagno con la collaborazione di **Monica Graffeo, direttore creativo e product designer** – ha avviato un importante processo di restyling e rebranding.

"Un programma strategico, che vede la ridefinizione del brand e della visual identity a partire dal logo, che ha rinunciato al termine 'design' in quanto valore che riteniamo sia già parte integrante dell'identità dell'azienda", ha spiegato **Marco Diana, Sales Manager**.

LA "CUSTOMIZZAZIONE CHE AVVOLGE"

Per dare voce al nuovo corso, Rexa ha programmato un'intensa attività di comunicazione sui social e verso la stampa internazionale e, tra i concetti che l'azienda desidera diffondere e rafforzare spicca il concetto di "customizzazione che avvolge". Come ha spiegato **Daniela Sele, Marketing Manager**: *"Il nostro brand è espressione di un Made in Italy che ha fatto di personalizzazione e flessibilità i suoi punti di forza. La nostra capacità di customizzare il prodotto ci consente di creare spazi bagno su misura, in termini non solo dimensionali, ma anche di forme e materiali. Spazi creati intorno alla persona, in grado di 'avvolgerla' in modo sartoriale".*

LA VISION DI REXA

Il futuro di Rexa è concentrato sullo sviluppo dell'idea di bagno quale spazio di vita in cui sentire diventa anche sentirsi, e stare bene, grazie a due ingredienti fondamentali: ricerca e condivisione. L'obiettivo è creare relazioni durature con i professionisti della progettazione e prodotti che rispondano concretamente ai sogni e ai bisogni di chi si avvicina a Rexa.

Un ambiente empatico, pronto a far vivere sensazioni attraverso



superfici materiche, forme studiate nel dettaglio e inedite palette di colori. Senza dimenticare la funzionalità, indispensabile per dare valore aggiunto ad ogni progetto.

LO SPAZIO BAGNO VISTO DA REXA

La ricerca e la cultura dei materiali sono un focus identitario che oggi l'azienda intende riaffermare e rafforzare. Rexa continuerà quindi il percorso di valorizzazione dei materiali mettendo sempre in relazione le sue due anime: quella artigianale, espressione del saper fare, sensibilità umana e cura del dettaglio, manifestazione autentica della creatività dei designer; e quella industriale, legata alla volontà di cambiare, innovare, essere una realtà imprenditoriale in grado di mettere in campo capacità manifatturiera e tecnologie produttive all'avanguardia.

Questa cultura ha prodotto un ricco sistema di finiture che si arricchisce ogni giorno di nuove possibilità e applicazioni: oggi più di ieri è così possibile parlare di 'material competence' di Rexa, per la sua conoscenza a tutto tondo del tema.

Per crescere e ampliare ulteriormente le sue competenze, l'azienda intende incrementare il dialogo con designer e fruitori, lavorando al loro fianco e condividendo la missione di realizzare spazi da vivere in cui celebrare i riti dell'acqua tra bellezza, sensorialità e funzionalità. Questo è possibile anche grazie alla produzione totalmente interna, nella sede di San Quirino (PN), e all'indissolubile legame che viene mantenuto tra l'efficienza tecnologica del processo industriale e il tocco dei maestri artigiani.

Rexa ha scelto di progettare e produrre in modo responsabile ed ecosostenibile, avvalendosi di un impianto fotovoltaico di 1.300 mq che produce ogni anno 206.000 Kwh, cioè tutta l'energia che serve al fabbisogno aziendale, dalla produzione all'illuminazione, alla climatizzazione.



Marco Diana,
Sales Manager di Rexa.



Monica Graffeo,
direttore creativo e
product designer.

VISION: UN NUOVO MODO DI LEGGERE LA STANZA DA BAGNO

Rexa ha recentemente presentato la nuova collezione Vision firmata da Monica Graffeo che ben rappresenta il concetto di 'customizzazione che avvolge'. Diana, lo racconta così: *"Vision ricorda un oggetto totemico dove ritrovare l'armonia tra corpo e mente, tra la sensorialità dei materiali e la funzionalità degli oggetti. Ciò esprime la capacità in costante evoluzione di Rexa di rileggere continuamente il concept del mobile, per trasformarlo in un sistema di arredo innovativo e a misura di persona"*.

Vision infatti è non solo una collezione, quanto un concetto vero e proprio progettato per offrire un'esperienza d'uso della stanza da bagno completamente rivisitata, in cui sensorialità e funzionalità si incontrano in modo armonioso.

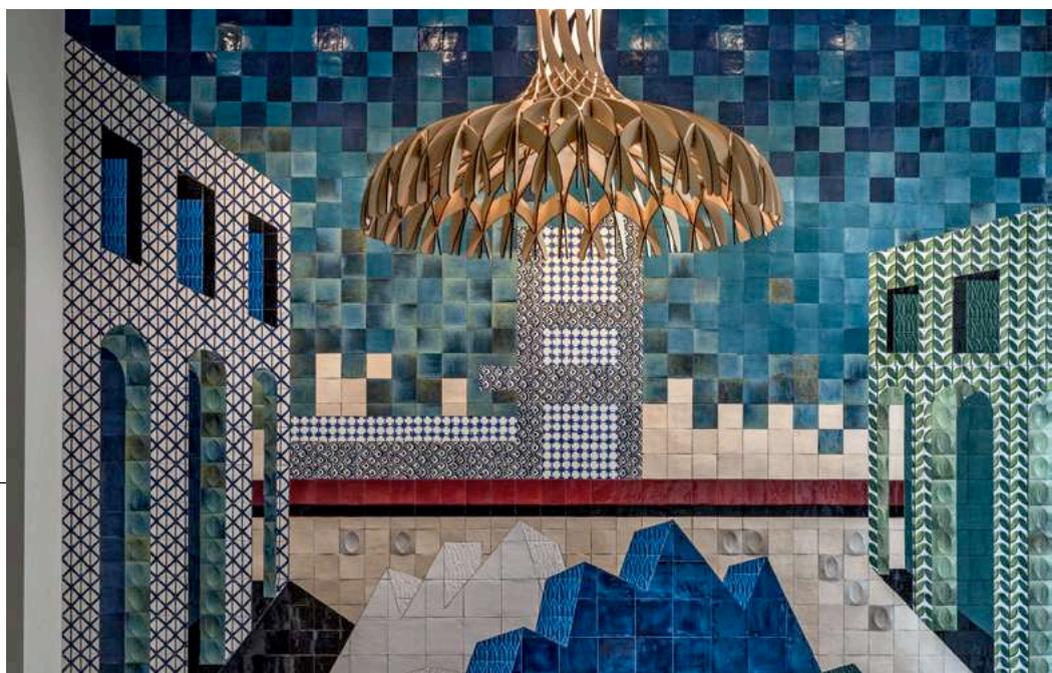
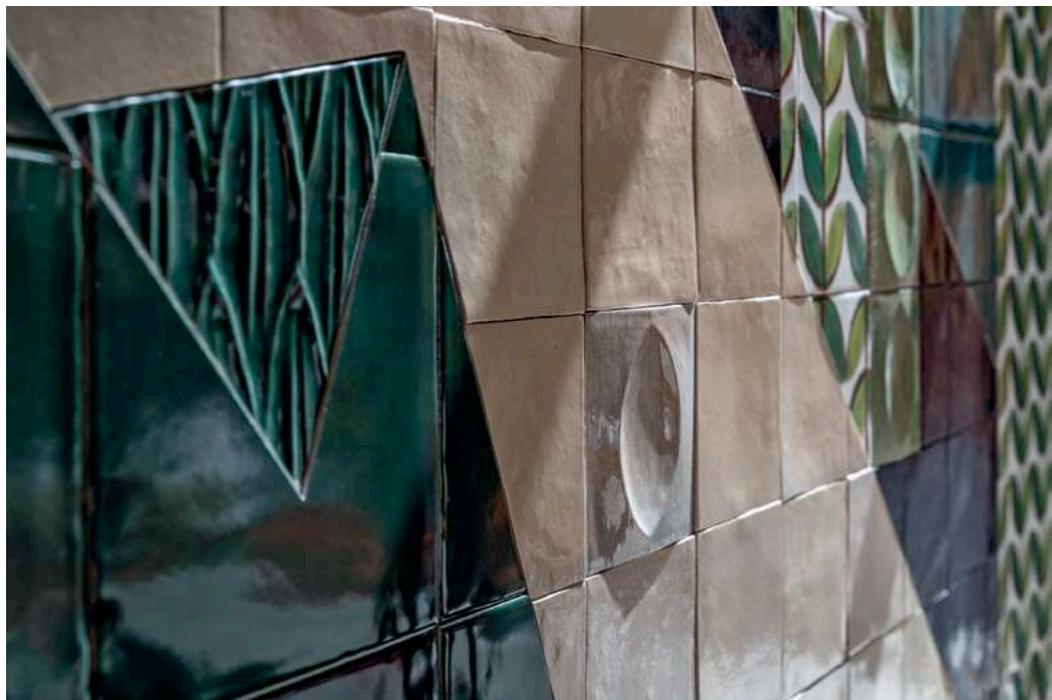
Con le sue architetture monolitiche dall'effetto scenografico

ed essenziale, Vision trasforma la parete in un contenitore di funzioni celando vani tecnici attrezzati ed integrando i lavabi, che diventano fonti disegnate per portare alla luce il mondo dell'acqua e dei suoi rituali.

Il contenimento a profondità ridotta (18 cm) si sviluppa verticalmente regalando spazio all'ambiente circostante e dando la possibilità di realizzare composizioni che appaiono come volumi dal grande impatto visivo. Colonne, pensili, specchiere contenitive, ante a ribalta che diventano piani d'appoggio: tutti gli elementi della collezione sono studiati per infinite configurazioni, microarchitetture per disegnare la propria personale visione dell'ambiente bagno. Per una completa personalizzazione, Vision è disponibile in tutti i materiali proposti da Rexa tra cui Fenix®, legno, Eco.malta, Corian® e Laminam. (n.r.) ❖



SHOWROOM



NELLA TELA DEL RAGNO

CERAMICHE RAGNO INAUGURA IL SUO **PRIMO FLAGSHIP** IN VIA MARCO POLO 9 A **MILANO**. LO SPAZIO IDEATO DA **BENEDETTA TAGLIABUE** – EMBT, RIVELA LE INFINITE POTENZIALITÀ ESPRESSIVE DELLA CERAMICA IN UN CALEIDOSCOPIO DI COLORI, TEXTURE E DISEGNI.

Ceramiche Ragno, marchio storico dell'industria ceramica italiana, ha inaugurato a Milano il suo primo flagship-showroom, progettato da **Benedetta Tagliabue** - EMBT.

Lo spazio di **400 mq**, affacciato con ampie vetrine ad arco su Via Marco Polo, nell'iconico quartiere di Porta Nuova, è stato interpretato da Tagliabue come un caleidoscopio di colori, texture e disegni che raccontano in modo sorprendente **la storia e le capacità tecniche e artigianali della marca** e tutte le potenzialità espressive della ceramica.

"L'idea di esporre le collezioni Ragno attraverso grandi strutture che simulassero una ragnatela ci è venuta dalla storia dell'azienda, il cui primo marchio raffigurava proprio un ragno stilizzato" spiega Tagliabue a proposito del progetto.

"L'ampia gamma di collezioni ci ha permesso di arricchire questa tela, che altro non è che una vera e propria materioteca, con colori e finiture diverse, creando un racconto davvero unico e suggestivo all'interno di tutto lo spazio. Il pavimento è l'altro aspetto decisamente interessante di questo progetto un unico grande mosaico, una vera e propria opera d'arte policroma che mostra il super potere del gres di far dialogare tra loro collezioni lucide e opache dalle ispirazioni materiche differenti, dal legno al marmo, dal cemento alla pietra, in modo assolutamente armonico e naturale".

DENTRO LO SHOWROOM

Caratterizzato da un lungo susseguirsi di archi che definiscono gli ambienti e da ampi spazi laterali in cui grandi finestre affacciate sulla corte interna permettono l'ingresso della luce naturale, lo spazio Ragno presenta le collezioni in ceramica e gres attraverso una modalità espositiva del tutto inedita che racconta una



"La ceramica è un materiale antico, naturale, usato nelle costruzioni fin dalle origini dell'umanità. Abbiamo giocato con il tema del ragno e della ragnatela, riscoprendo la storia del marchio Ragno, come un filo conduttore tra passato, presente e futuro".

Benedetta Tagliabue,
architetto

"Milano è indiscutibilmente una delle capitali mondiali del design e dell'architettura e con questa nuova apertura vogliamo consolidare il posizionamento del marchio Ragno all'interno della comunità dei progettisti e far diventare questo showroom un nuovo punto di riferimento per tutti i nostri clienti".

Mauro Vandini,
Ad di Marazzi Group



molteplicità di materie ceramiche a disposizione di progettisti e privati suggerendo accostamenti esclusivi tra le diverse superfici in gamma.

La leggerezza e le dimensioni extra delle grandi lastre in gres a spessore sottile spiccano, nella loro interezza, accanto alle piccole ceramiche della collezione Storie, che decorano, agganciate a un sistema di tiranti tipico delle barche a vela che simula ancora una volta la geometria della ragnatela, le grandi vetrine.

Il mosaico continuo a pavimento dialoga con le collezioni appese alle strutture lignee, suggerendo ulteriori combinazioni e letture delle materie nelle diverse stanze e accompagnando i visitatori in un suggestivo percorso.

Il tema del mosaico policromo caratterizza anche le pareti delle sale affacciate sulla corte interna e le sale da bagno che, come la grande cucina, utilizzano le grandi lastre della collezione in gres effetto marmo Incanto in un gioco di tagli, chiaro-scuro e texture diverse mentre un bellissimo e inaspettato omaggio a Giorgio De Chirico, realizzato con le piccole e coloratissime piastrelle della collezione Storie, reinterpreta uno dei dipinti metafisici tratto dall'antologia Le piazze d'Italia. (n.r.) ❖

hidrobox |  Edoné®

un modo comune di
intendere il bagno

LA STORIA

Una storia iniziata nel 2014 quando i titolari di entrambe le aziende si sono conosciuti. La comune visione su come interpretare i bisogni del mercato, ha portato alla nascita di una stretta collaborazione per la distribuzione sul mercato italiano dei prodotti Hidrobox da parte della rete commerciale Edoné.



Edoné · Chrono 38/44



Luigi Fabrici
Edoné | Agoràgroup

“I valori delle rispettive competenze ci permettono di creare ambienti bagno eleganti con importanti contenuti in termini di design, qualità e possibilità di personalizzazione.”

Dirige l'azienda con 80 dipendenti e stabilimento produttivo in Friuli, diventata, in meno di un ventennio, un partner di riferimento per i più qualificati punti vendita del mercato italiano.



Hidrobox · Lavabo Program, vasca Space, piatto doccia Line e accessorio

IL DNA DELLE AZIENDE

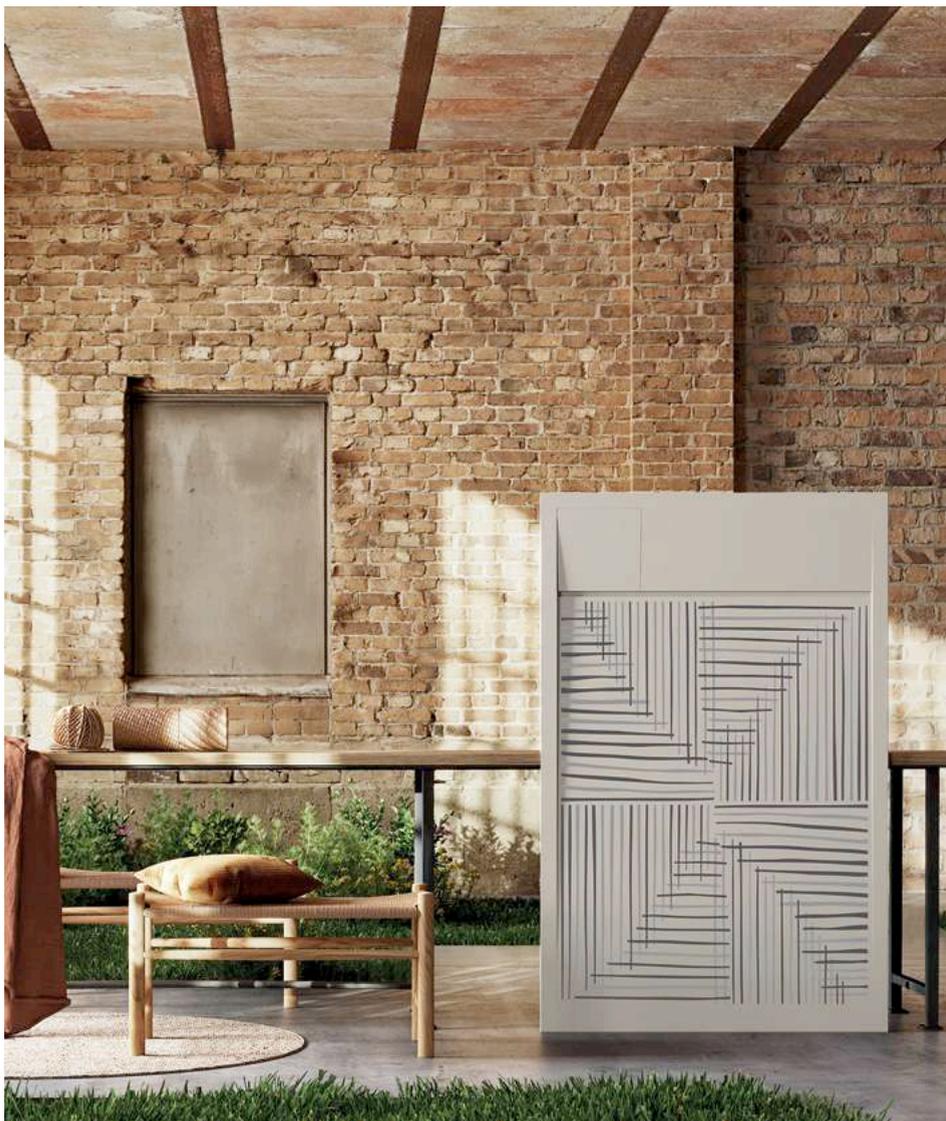
Entrambe le società si affidano a modelli di gestione professionalizzati guidati dai loro partner fondatori. L'impegno a stabilire tendenze nel design li fa essere riconosciuti sui mercati. Industrie moderne, ma che si prodigano in lavorazioni artigianali quando i prodotti lo richiedono, con produzioni personalizzate e una componente di individualizzazione nel prodotto finale che attrezza gli spazi bagno.

Fernando Valero
Hidrobox | Absara Ind.

“La preoccupazione di innovare insieme all'attenzione ai piccoli dettagli è ciò che definisce l'azienda”

Dirige l'azienda con 150 dipendenti con stabilimenti di produzione situati a Castellón, Spagna. Hidrobox che si distingue nel mercato europeo per la sua riconosciuta qualità e tendenze.





ICONIK TRIBUTE | *Piatti doccia · Hidrobox*

Dalle radici mediterranee nasce l'ispirazione che dà vita ad Iconik: una speciale collezione con un richiamo al passato. Quattro i prodotti da cui abbiamo tratto ispirazione: sedie, ceste, ceramiche e filati per creare spazi naturali con singolarità.

CALIPSO | *Circular · Edoné*

Linee curve e dialogo tra i piani: il movimento perfetto di Calipso Circular. Una gola che corre continua su tre lati del mobile, guida l'occhio e la percezione dei piani in una lettura orizzontale, stratificata. Una linea, netta ed elegante, che funge al tempo stesso da elemento di separazione e di unione tra i vari piani del mobile.



HEXIS | *Surfaces · Edoné*

Enfasi sulle ante e frontali di grande dimensione. L'effetto è una vista frontale dove le superfici di ante e cassettoni sono protagonisti assoluti, per dare massimo risalto alla matericità delle finiture e ai toni di colore della composizione.

HEXIS | *Volume · Edoné*

Le nuove profondità per comporre lo spazio. Punta di diamante di questa collezione: il top monoblocco tutto alloggiato sotto il profilo dell'anta. Il suo bordo frontale è tagliato a 45° per fare sia da perimetro salvagoccia, sia da punto di prensilità per l'apertura del mobile.



Una visione comune

Entrambe le aziende hanno una visione molto simile del prodotto, del design e della qualità. L'attualità, le tendenze e gli stili sobri ed eleganti sono schemi comuni.



VASCHE PLUS COLOUR | *Vasche · Hidrobox*

Nuove opzioni di colore nello spazio bagno. L'impatto di queste vasche da bagno quando combinate o contrastate nello spazio è significativo.

UNIQUE | *Piatti doccia · Hidrobox*

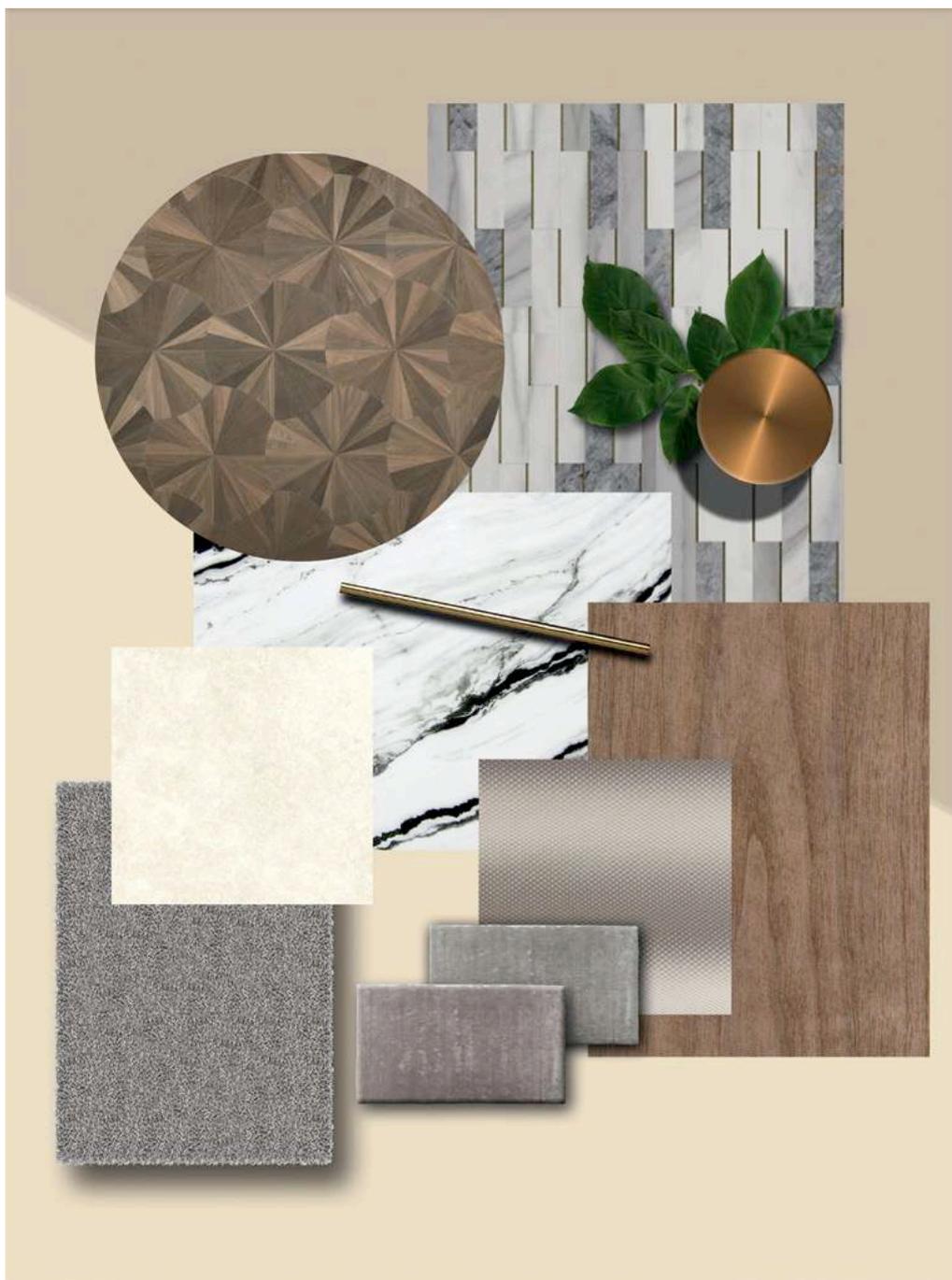
L'esponente massimo dell'individualizzazione. Ogni targa è realizzata su indicazioni dei disegni e supervisionata dal team di ingegneri della fabbrica per evidenziare e sfruttare gli spazi con la migliore risoluzione estetica.





CERSAIE

2022

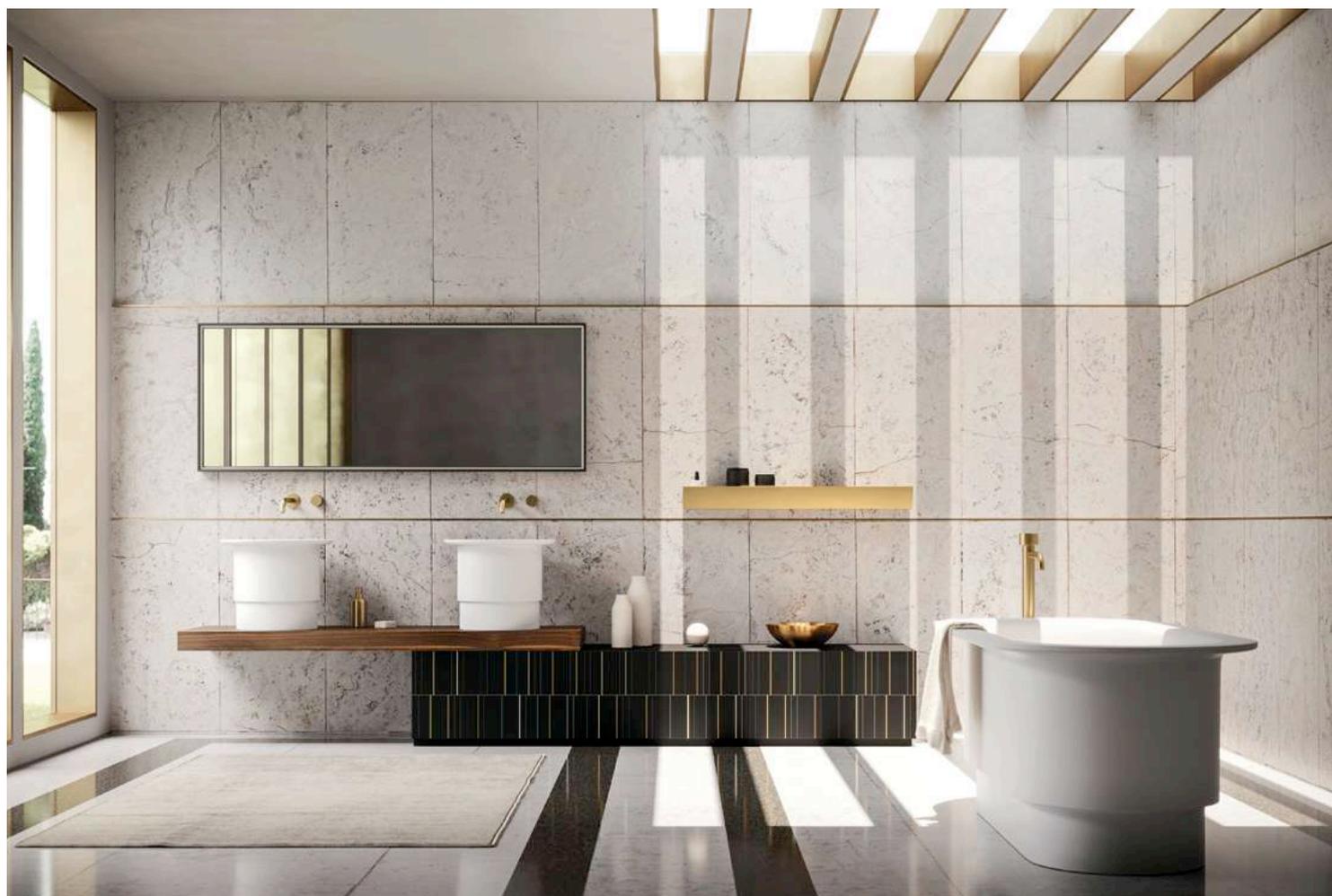


CERAMICA, ARREDOBAGNO, ARCHITETTURA E DESIGN

SONO QUESTE LE LEVE SULLE QUALI PUNTA LA NUOVA EDIZIONE DELLA MANIFESTAZIONE BOLOGNESE. UNA 5 GIORNI CHE COINVOLGERÀ PROFESSIONISTI DEL SETTORE E CONSUMATORI PER INCENTIVARE IL CONFRONTO E LA CONOSCENZA RECIPROCA. IL MODO PERFETTO PER AGGIORNARSI SUI TREND DI MERCATO, SULLE ULTIME NOVITÀ E SULLE MODE CHE GUIDANO IL MONDO DELL'ARREDO.

di Arianna Sorbara e Simona Bruscajin





ARBI ARREDOBAGNO

Sky Texture, la nuova variante del programma Sky, si impone nella stanza da bagno con raffinata autorevolezza. Fil rouge stilistico sono le righe proposte in un gioco di orizzontali o verticali, ravvicinate o distaccate, che permettono di creare grafiche sofisticate grazie alle tre varianti Gessato, Tartan o Golden che vanno a valorizzare le basi dal frontale liscio disponibili in laccato Velvet Bianco o Nero. L'inedita texture rigata dai suggestivi effetti ottici, è realizzata con la tecnica della stampa digitale, processo che assicura la realizzazione di motivi ornamentali dall'elevato livello qualitativo grazie a un accurato ed eccellente controllo cromatico.

ARBLU

Nel sistema di texture decorative Pietrablu™ la novità riguarda le colorazioni disponibili: è infatti possibile personalizzare la Pietrablu™ non solo nelle finiture bianco, avorio, ghiaia, cappuccino, vulcano, corda, cemento e antracite ma in tutti i 44 colori Arblu. Cinque le texture sviluppate: Juta, una superficie in grado di riprodurre la trama e l'ordito della juta naturale, Trendy, una texture che ricorda le sensazioni della pietra naturale, Well che incarna il fascino dell'antica tecnica artigianale della pietra a spacco, Woody, che riproduce la naturale matericità del legno e Easystone, una texture leggera dall'effetto spatolato.





DUKA

Con la nuova proposta Colour Up Your Life, alcune cabine doccia delle linee natura 4000 portano il colore nell'ambiente bagno, trasformandosi in elementi dall'appeal ancora più contemporaneo. I profili, le maniglie, le cerniere e altre componenti strutturali diventano eleganti dettagli decorativi grazie alle nuove e brillanti finiture metalliche copper pearl, brass pearl e black pearl; le cabine doccia sempre più personalizzabili, in diverse configurazioni a seconda dello spazio che le accoglie e rispondere alle differenti esigenze abitative e gusti individuali.

EDONÈ

La linea netta ed elegante della gola - tratto distintivo della nuova collezione Calipso - corre continua su tutto il perimetro anche nella versione con fianco a semicerchio. Non un semplice mobile stondato, ma un vero e proprio perimetro ellittico, in cui la forma compiuta del cerchio è protagonista, sia nei due lavabi in appoggio sul top, che nelle teste del contenitore, che sono due perfette metà di un cerchio, distanziate tra loro dai fianchi. Suggestivo il gioco di linee che si ricorrono anche nell'elemento della specchiera, che ripropone in verticale lo stesso perimetro del top.



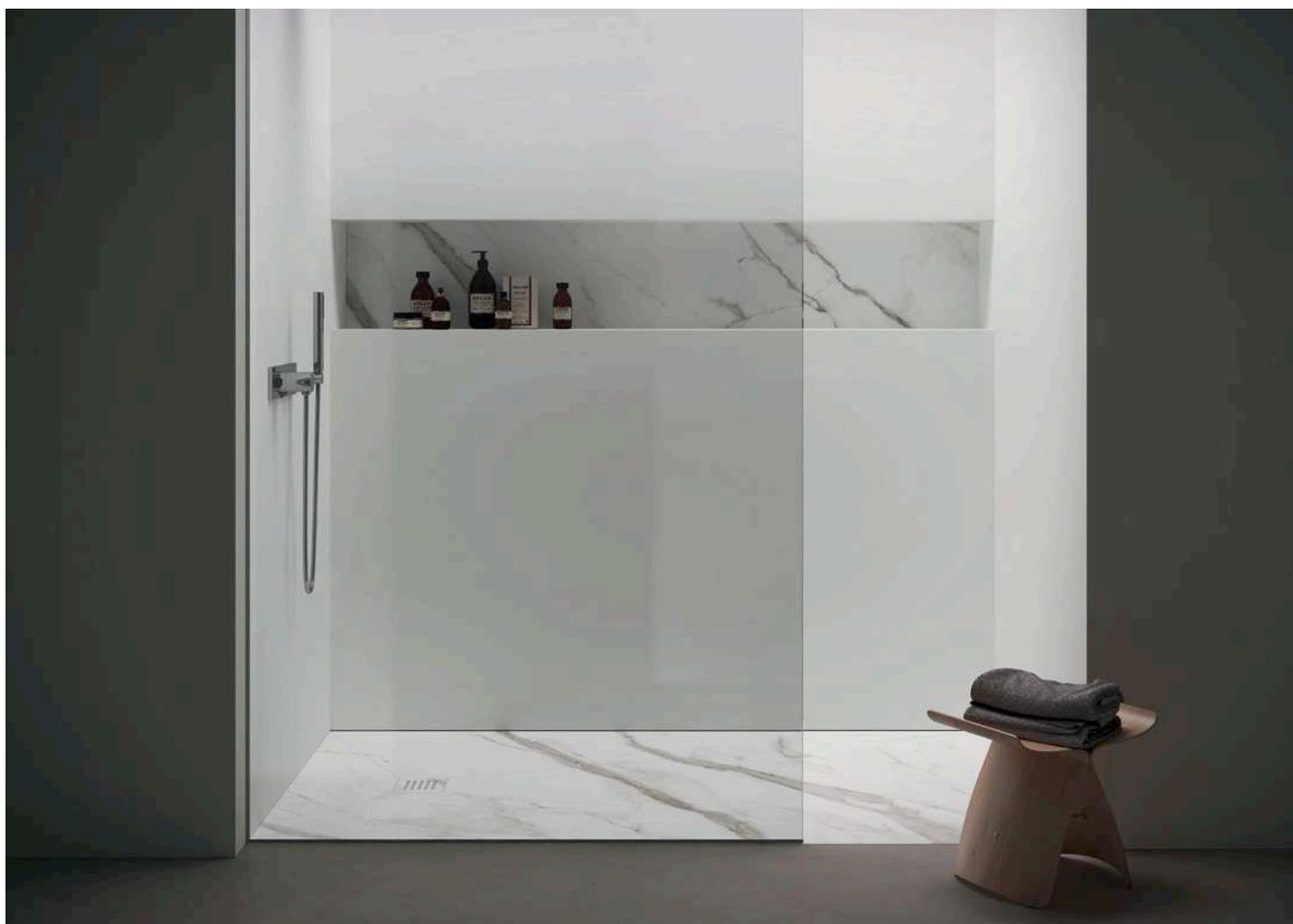


FLAMINIA

L'ampio bordo a dimensione variabile del lavabo Spire+, disegnato da Elena Salmistraro, è arricchito da un decoro a rilievo che evoca le spire di una conchiglia. La forma plastica enfatizza la bellezza della ceramica e caratterizza il progetto di cui muta la percezione a seconda del punto di vista. Spire+, rappresenta una sintesi tra la cifra stilistica della designer e l'esperienza produttiva dell'azienda.

IDEAGROUP

Blade è il nuovo piatto doccia in gres effetto marmo di Disenia by Ideagroup realizzato interamente con una lastra di Laminam®, materiale brevettato, che ricrea il suggestivo effetto marmoreo. Blade è disponibile per l'installazione a filo pavimento h 0 cm o in appoggio h 4,2 cm e dispone di piletta decentrata in finitura. Scegliendo Blade è possibile rivestire pareti e nicchie nella stessa finitura e sono possibili le seguenti lavorazioni: taglio obliquo, squadrato, arrotondato e ovviamente il su misura. A livello di design, Ideagroup utilizza il gres porcellanato per la realizzazione di lavabi e mobili da bagno. Il piatto doccia in gres Blade è contraddistinto da un design contemporaneo che si abbina perfettamente ai piani d'appoggio con vasca integrata nella stessa finitura e al radiatore Helios.





RUBINETTERIE TREEMME

La collezione 28mm, interamente realizzata in acciaio, è caratterizzata da un aspetto discreto e sofisticato nata dal talento ingegneristico e creativo di Giampiero Castagnoli e Marco Pisati. Si adatta perfettamente sia ad un ambiente bagno contemporaneo che a uno spazio più classico e deve il suo nome alla misura del corpo, un cilindro in acciaio di soli 28 millimetri di diametro. L'ispirazione di 28mm nasce proprio dalla volontà dei due progettisti di realizzare una proposta di pura avanguardia nel settore della rubinetteria e il risultato è stato ottenuto grazie all'utilizzo di una cartuccia che ha reso possibile questa notevole riduzione degli spessori. Un tocco di carattere e originalità è dato inoltre da un dettaglio prezioso: una texture con linea verticale per personalizzare il comando del miscelatore.

ACQUABELLA

Un design ricercato che trova la sua essenza nell'equilibrio dei contrasti caratterizza Infinity Round. Nel piano in Akron®, il lavabo, da elemento rialzato, si incassa come un avvallamento nel top, mentre gli angoli squadri della struttura vengono mitigati dalla forma ovale dei catini. La texture del piano fa da cornice, evidenziando le vasche dalla superficie liscia e setosa. Infinity Round lascia piena libertà in termini di personalizzazione, anche con davanti a misure 'non standard' in ambienti bagno che presentano particolari angoli o nicchie.



APPIANI

La collezione di mosaico ceramico Pastelli è realizzata in un impasto particolare, il gres porcellanato full body, composto da argille e terre pigmentate e pressate in tutta massa e additivate con coloranti. Il risultato è una ceramica estremamente resistente ai carichi, agli urti, alla flessione, all'usura e al gelo. Grazie al trattamento Bioshield+ è inoltre battericida, antimuffa e antimacchia. La collezione si ispira a toni neutri e desaturati, privilegia le scale di grigio e le tonalità tenui di tendenza e è disponibile in 3 formati, 1,25 x 1,25, 2,5 x 2,5, 1,25 x 3,75 cm.



AGHA

La doccia Selfie adotta soluzioni che vanno incontro a necessità progettuali senza rinunciare a un design pulito ed essenziale: le ante sono infatti dotate di cerniera verticale che permette un'apertura di 180°. Versatile grazie a un'infinita selezione di finiture per profili, vetri e serigrafie, Selfie può adattarsi a tutti gli ambienti moderni ed è perfettamente abbinabile alle diverse proposte di arredo bagno.



ARDECO

Yoko Collection libera la fantasia: grazie agli elementi modulari caratterizzati da continui giochi di pieni e vuoti, al telaio extra slim (1,5 mm), personalizzabile con tante finiture, e alla maniglia liberamente configurabile, si possono ottenere arredi con estetiche e cromie insolite e inaspettate. Una collezione che si adatta a tutte le esigenze e apre nuovi orizzonti nell'arredo bagno.



ARTESI

La collezione Heritage racchiude tutte le sensazioni della naturalità del legno. Le nuove finiture in rovere e noce canaletto rivelano versatilità e soluzioni compositive che instaurano un rapporto di continuità tra gli spazi della casa in un gioco di rimandi e richiami. I dettagli, materiali e texture legano il mobile lavabo agli altri elementi della collezione che, arricchiti da madie e credenze, trovano spazio sia nella stanza da bagno come complemento d'arredo, sia in altre zone della casa in un dialogo costante.

AXA

Dallo stile giovane e contemporaneo, il lavabo semi-freestanding Kracklite ha forma tronco-conica, con un diametro di 46 cm e un'altezza di 45 cm. Il bordo da 6,5 cm esalta la materia prima ceramica restituendo un effetto di particolare purezza nella versione bianco lucido e una matericità allegra nelle altre colorazioni. Poggia su complementi in acciaio inox e legno disponibili in tre versioni: madia ovale con vano contenitore, struttura Panka quadrata, struttura frame semplice in acciaio con ripiano in legno.



BLUSTYLE

Si ispira al cemento la collezione Blow, caratterizzata dai tratti più peculiari e distintivi di un materiale capace di sopravvivere alle mode e gli stili. Un effetto cemento che si esprime attraverso superfici eleganti e di grande realismo, dal movimento estetico armonico, tanto nei passaggi di tono quanto nella texture grafica, ricca di suggestioni seppur sempre composta e raffinata. La collezione si compone di una versione elegante Flat, caratterizzata da un colore uniforme arricchito da ombreggiature e delicate variazioni cromatiche, e una versione rustica Crust, dalla grafica ricca di dettagli e da un movimento cromatico accentuato.



CASALGRANDE PADANA

La collezione Le Ville rilegge la tradizione del seminato alla veneziana unendo alla trama frammentaria della famosa tecnica di esecuzione, le proprietà di resistenza e durata proprie del gres porcellanato. Le tinte scelte presentano un fondo che dal beige intenso si sposta in una scala di grigi verso il bianco con una certa variabilità nel colore dei frammenti che ai diversi grigi di base alternano il nero e il rosa, quali efficaci contrappunti armonici nell'insieme. I formati scelti vanno dal classico 20x20 cm al 30x60 cm, sino a raggiungere le grandi dimensioni di 120x120 cm con spessore variabile da 9 mm a 20 mm, tutti offerti sia con finitura superficiale naturale, sia antiscivolo Grip.

CALEIDO

Progettato da Massimo Iosa Ghini, il radiatore Brasilia è disegnato in omaggio all'opera del maestro Niemeyer i cui edifici riflettono l'uso di forme dinamiche e curve così sensuali che molti ammiratori hanno visto in lui uno scultore più che un architetto. Realizzato per la quasi totalità in alluminio riciclabile a fine vita, prevede un accessorio porta-asciugamano a barra aperta e un gancio-appendiera verticale, singolo o doppio integrati alla struttura che fanno di questo radiatore un complemento multifunzionale.



CERAMICA BARDELLI

La collezione Volume è in formato 10x40 cm con uno spessore della base a partire da 8 mm fino a 18 mm in totale. Il progetto consiste nella realizzazione di quattro tipi di struttura in estremo bassorilievo e uno schema di posa conforme al modulo concepito dai designer, da posizionare a parete. I colori sono sei. Accanto ai classici toni neutri del sabbia, del grigio freddo, e degli irrinunciabili bianco e nero, ci sono due colori d'accento come il blu notte e il verde ottanio, entrambe cromie di tendenza. L'accentuata tridimensionalità di questo rivestimento conferisce movimento e carattere alle pareti, generando suggestivi giochi di luce e di ombra.



CERAMICA DEL CONCA

Con l'obiettivo di favorire il medesimo stato di equilibrio e di profonda tranquillità scaturiti dal contatto con la natura, la collezione Nabi si presenta con superfici dall'effetto legno, calde e dalle tonalità chiare e neutre. Texture delicate ma anche vivaci, sulle quali si scorgono leggere nodosità recuperate tramite una tecnica di stuccatura tono su tono, per un effetto realistico e vissuto. La collezione Nabi è disponibile nel doppio formato 20x120 cm e 26,5x180 cm e in 5 diverse tonalità che compongono una tavolozza cromatica naturale e terrosa: Natural, Honey, Taupe, Brown, e Neutral.

CERAMICA VOGUE

Il concept della collezione Flauti nasce da Palazzo Montedoria, un edificio per uffici di Milano costruito fra il 1968 e il 1971, la cui facciata è stata realizzata da Gio' Ponti e, partendo da questa creazione, si è voluto giocare con l'ispirazione per creare strutture in 3D o in bassorilievo. In gres porcellanato, si sviluppa in una struttura concava, una struttura convessa e una struttura liscia accostate e trae la sua forza dalla disposizione random su foglio 30x40 cm montato su rete e su strutture diverse. I colori, in totale dodici, sono stati sviluppati nella variante opaca e lucida.



CERAMICHE KEOPE

Percorsi Frame muove da una minuziosa analisi delle molteplici anime della materia naturale per giungere a superfici inedite e sorprendenti. La ricerca di pietre rare, come i graniti Onsernone e Plima della Val Martello, il marmo aureo della Pietra Imperiale, il Travertino Rapolano senese e il granito nero brasiliano Cosmic Black, si intreccia a una spinta tecnologica sempre più innovativa per ottenere risultati che meravigliano per l'elevato valore estetico. La pietra naturale di Percorsi Frame si declina in cinque varianti colore che esplorano in particolare le sfumature del grigio e del nocciola, come ad esempio Imperiale Walnut, dall'aspetto terroso arricchito da venature oro raffinatissime.



CERAMICHE PIEMME

I colori naturali e carichi di luce del Nord Europa ispirano la collezione Journey. La tecnologia di stampa Synchro Digit Piemme ricrea sulle piastrelle increspature, rilievi e gli effetti tridimensionali e tattili della pietra in perfetto sincrono con la decorazione digitale. Un processo che trasforma la ceramica in un nuovo materiale praticamente indistinguibile dall'originale. La linea Journey si completa di strutture 3D per rivestimenti a parete che presentano eleganti venature che possono assumere via via un tratto più intenso. Tre le superfici disponibili: naturale, silk o antislip che riproduce l'effetto del taglio a sega sulle lastre di pietra, con segni trasversali irregolari che offrono resistenza allo scivolamento pur mantenendo la morbidezza al tatto.



CERAMICHE REFIN

Prestigio Travertino è la sintesi di sessant'anni di storia di un'azienda che da sempre fonde artigianato e avanguardia, per creare prodotti dall'estetica classica, vicina alle grandi opere della storia dell'arte italiana, ma dalle prestazioni che solo tecniche produttive di ultima generazione possono garantire. Il forte legame con la tradizione è testimoniato dalla scelta del travertino originale, un materiale che porta sulle spalle una storia millenaria e che esprime il debito verso un passato che l'azienda intende preservare e tramandare. È disponibile in tre varianti colore: Bianco, Grigio e Beige e in cinque formati. Lo spessore è di 9 mm e le finiture Soft o Lucido.





COLAVENE

Squadrato, coloratissimo e capiente, il lavabo in ceramica Camaleo, disponibile anche in originali versioni bicolor, può essere montato a parete, su strutture metalliche nelle nuove finiture acciaio spazzolato e bronzo e mobili coordinati con pratici cassetti. Il colore diventa strumento progettuale da usare in abbinamento a rivestimenti o per rompere gli schemi e giocare sui contrasti tra ceramica, mobili e strutture da appoggio. I lavabi sono disponibili nelle misure 100x46 cm e 60x46 cm, mentre i mobili si possono scegliere nelle versioni a terra con due grandi cassetti contenitori (100x45,5 cm e 60x45,5 cm) o sospesa a un cassetto.



COTTO D'ESTE

Sensazioni tattili inedite, texture materiche e minerali, colori caldi e performance tecniche caratterizzano la collezione Pura. Ispirata alla pietra limestone di origine calcarea, è la celebrazione della naturalezza, dell'equilibrio e della misura per un risultato elegante e delicatamente espressivo. La trama di fondo è caratterizzata da una struttura a grani, tipica delle pietre calcaree, e da un movimento grafico affidato a sfumature e cambi di tono. L'ultra resistenza, la possibilità di abbinare grandi lastre in Kerlite con i prodotti spessorati 14 mm e 20 mm e, l'estetica così sofisticata per chi ricerca estrema matericità e al contempo sobria eleganza, fanno di Pura una collezione dalle grandissime potenzialità progettuali.





DEVON&DEVON

Disegnati da Massimo Iosa Ghini, gli accessori Kalos sono caratterizzati da linee essenziali e morbide e da un sofisticato stile rétro. La collezione comprende porta-sapone, porta-asciugamani, appendi-abiti, mensole e applique in ottone, ceramica e cristallo fatti per durare una vita intera e per offrire una soluzione perfetta a ogni esigenza dell'abitare contemporaneo.

DIESEL LIVING WITH IRIS CERAMICA

La collezione per rivestimenti Pluriball 20x20 cm, è caratterizzata da un'innovativa e accattivante grafica tridimensionale ispirata al celebre foglio di plastica trasparente utilizzato per le operazioni di messa in sicurezza della merce. Disponibile nei colori Rosa, Black, White, Blue, Lilla e Cobalto. In semigrès, esplora le dimensioni più eclettiche e ricercate della ceramica e trasforma l'ispirazione, in un'originale espressione materica dallo spirito contemporaneo e sofisticato.



DUSCHOLUX

La serie di box doccia Collection 3C con porte scorrevoli, risulta risolutiva per qualunque situazione grazie all'adattabilità e alla possibilità di essere facilmente installata in nicchie e spazi preesistenti con montaggio angolare o walk-in. La soluzione priva di profili superiori, grazie alla quale è possibile non prevedere un montante di scorrimento superiore, e la leggerezza dei sottili profili a parete laterali garantiscono una totale discrezione e una straordinaria luminosità. I cristalli possono essere trasparenti, satinati, parzialmente satinati o con finitura in carbonio mentre la cerniera è disponibile in Argento Platinum, Black e Black-Chrome.



FAP CERAMICHE

Nota distintiva di Ylico è la trasposizione del cemento, comunemente associato a qualità come robustezza, peso, staticità, in un materiale che oltrepassa la propria essenza, facendosi per incanto delicato e leggero come un vestito, capace di adattarsi a pareti e pavimenti. È una gamma completa di Wall Tiles & Gres porcellanato che si articola in una moltitudine di formati, colori e decorazioni, capaci di coniugare estetica ed elevate performance. La collezione è infatti capace di trasferire sulla ceramica la matericità e gli effetti delle superfici vissute, per veicolare un nuovo concetto di eleganza imperfetta.

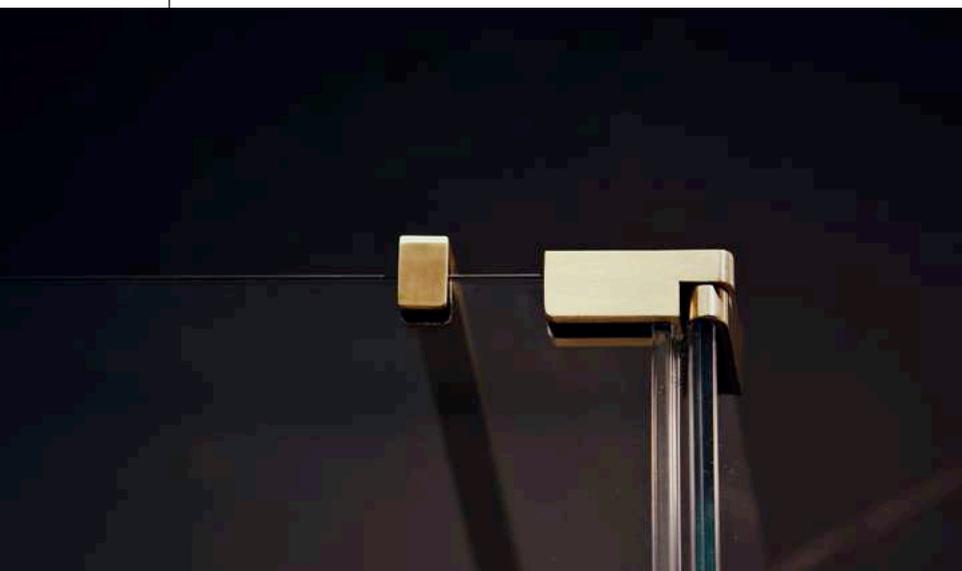
FIORA

Il piatto doccia Sfera, con un design innovativo, asimmetrico dalle forme arrotondate e ispirate alla natura, porta all'estremo la creatività nelle sue forme, con una bordatura sottile e curva su uno dei lati che termina con un'originale griglia a forma di luna. In Silexpol®, è stato alleggerito nella sua composizione per garantire una maggiore sostenibilità: lo spessore è infatti minore rispetto ai modelli precedenti e il piatto risulta tra il 30% e il 50% più leggero rispetto ad un modello convenzionale. Anche la finitura Concrete ricorda il paesaggio lunare.



FLAIR SHOWERS

Ayo Colour 10mm è una gamma iconica progettata per trasformare il bagno in un perfetto e raffinato rifugio di benessere. È un sistema elegante ed essenziale, formato da elementi fissi in vetro temperato, profili a cornice e assenza di porte che si assemblano coniugando estetica del design a facilità di montaggio e tenuta all'acqua. Il vetro di sicurezza misura 10 mm di spessore e i punti di fissaggio sono progettati per essere elegantemente nascosti. Il rivestimento PVD viene applicato su acciaio inossidabile 304, materiale altamente qualitativo per ottenere una finitura incredibilmente duratura e resistente. È inoltre versatile e minimal grazie alla nuova aletta rotante supportata dalle eleganti cerniere con un'apertura di 180 gradi.



LEA CERAMICHE

La collezione di pavimenti e rivestimenti Bio Attitude coglie l'essenza più autentica del rovere, facendo riscoprire la bellezza della natura. In Bio Attitude, l'accostamento di fibrature scure e altre quasi bianche, tipiche dei legni trattati con cere naturali, dona un tocco di misurata rusticità a un effetto rovere dalla stonalizzazione contenuta e dall'eccezionale equilibrio compositivo. È disponibile in cinque cromie evocative e di grande impatto che stimolano il tatto oltre alla vista e richiamano le doghe trattate senza uso di olii, vernici o patinature, ma lasciate naturali, così da riprodurre i differenti stadi che il rovere può assumere nel tempo.



M+

Reworked è il progetto dedicato alla rilettura, con sguardo creativo, delle linee di M+ Mosaics, la divisione che raccoglie tutta la storia originaria del brand, legata al mosaico. Annualmente M+ affida le materie tradizionali a diversi designer per un'attività di rework, in cui ogni progettista è chiamato a rielaborarle e a utilizzarle per disegnare nuove composizioni grafiche. Le prime tre linee sono caratterizzate da pattern e colori inediti: Confetti, composta da 4 fogli impreziositi da segmenti dalle forme e dai colori differenti, A-maze che parte da una ricerca sulle antiche decorazioni romane e Freckles, piccoli frammenti colorati incastonati su una base monocolora.

MIRAGE

La collezione Papier rappresenta un 'luogo aperto' che lascia spazio all'immaginazione. Comprende 16 soluzioni decorative nate dalla combinazione di codici artistici eterogenei, in un gioco di alternanze di soggetti a tema floreale e vegetale.

Frutto di una approfondita ricerca stilistica anche in termini di abbinabilità, è disponibile nei formati 600x1200 mm e 1200x2780 mm da 6 e 9 mm di spessore. L'accostamento delle lastre amplia lo spazio e crea un'esperienza emozionante e totalmente immersiva che si apre al paesaggio.



PANARIA CERAMICA

La collezione Kairos unisce i vantaggi tipici dei materiali ceramici con la bellezza e l'armonia estetica delle essenze lignee per adattarsi sia agli ambienti rustici che a quelli contemporanei: un effetto legno che celebra i segni del tempo, evocando un'idea di naturalità suggestiva e trasversale. La collezione in grès porcellanato è infatti in grado di interpretare il sapore delle assi di rovere al massimo della loro maturazione estetica, quando le fibre del legno virano su tonalità calde e avvolgenti, restituendo il fascino della continua evoluzione attraverso una complessa texture che sovrappone nodi, graffi, incisioni e fenditure stuccate con un singolare livello di realismo. Sei i colori che la compongono: i chiari Imera, Anemos, Ilios e i toni più scuri di Zoi, Stigmi e Pathos.

PASTORELLI

La collezione di superfici Mindwalk che deve il proprio nome a una tecnica di rilassamento e meditazione, evoca il benessere, la calma interiore e tutte quelle piacevoli sensazioni percepite mentre si cammina lentamente e consapevolmente. Due pietre differenti, Pietra del Cardoso e Brown Antique, definiscono così una texture ricca di dettagli, una trama ampia e stemperata che, unita a elementi grafici trasversali e multidirezionali, compongono una collezione sofisticata ma allo stesso tempo contemporanea e di forte impatto visivo. Le finiture disponibili sono 4: tre calde - White, Beige, Taupe - per ambienti intimi e avvolgenti mentre Grey, una tonalità più fredda, suggerisce atmosfere più contemporanee e metropolitane.



PONTE GIULIO

Omnia è il sistema che permette di progettare e comporre ogni parte del bagno secondo le proprie esigenze con soluzioni innovative e funzionali.

È composto da maniglie di sicurezza variamente accessoriate, sedute doccia, mobili contenitori, lavabi, sanitari, specchi con integrati sistemi di igienizzazione dell'aria e richiesta di aiuto. Il tutto per permettere di progettare e comporre ogni parte del bagno secondo le proprie esigenze con soluzioni innovative e funzionali, rendendo bello ciò che deve essere sicuro.



PROGRESS PROFILES

La nuova canalina per doccia in acciaio inox di raccolta con sifone orientabile a 360° e facilmente ispezionabile, Proshower Base L Pro, è estremamente versatile: disponibile in diverse lunghezze, viene completata da 5 differenti griglie in acciaio inox. La doppia pendenza interna (nel senso della lunghezza e della larghezza) garantisce inoltre il corretto deflusso dell'acqua e unitamente alla possibilità di inserire un filtro ferma capelli, assicura salubrità all'ambiente bagno. L'installazione è semplice e veloce. Proshower Base L Pro è disponibile anche nella versione con la vasca per scarico a parete così da garantire il deflusso delle acque anche in questo contesto.

RAK CERAMICS

La collezione di porcellanato ceramico per pavimento e rivestimento Metamorfosi ricorda lo stile della carta da parati nei toni dell'azzurro cielo e unisce le prestazioni e la matericità delle lastre in gres porcellanato spatolato effetto resina a colorazioni vivaci e decori audaci. Le grandi lastre sono resistenti all'acido, sono antibatteriche e la loro colorazione rimane intatta nel tempo, resiste ai graffi e anche all'usura. Disponibile in 9 colori e 11 decori, questa collezione eclettica offre una moltitudine di applicazioni e combinazioni per l'interior design.



RELAX DESIGN

Nella collezione White Label, composta da lavabi e accessori che si distinguono per la purezza delle forme e i dettagli ricercati, ogni oggetto è pensato per esaltare la sala da bagno, creando contrasti cromatici interessanti e giochi di geometrie che conferiscono all'ambiente un'atmosfera dal gusto contemporaneo. I prodotti della collezione White Label vengono presentati nella finitura Luxolid® e nella nuova Lumenit®. In particolare l'indagine sul colore e la sperimentazione sulla materia prendono forma attraverso la speciale solid-surface Lumenit®, trasparente o traslucida, declinata in mini-collezioni che includono lavabi da appoggio e freestanding, vasche e accessori bagno.



SIMAS

Un piano in ceramica sottilissimo, dallo spessore di soli 0,8 cm, una sorta di orizzonte che esalta la totale armonia ed essenzialità dei lavabi coordinati: è Foriù, un inedito progetto d'arredo, personalizzabile nell'abbinamento dei colori, contenuto negli ingombri e funzionale nell'utilizzo. Tre dimensioni per i piani in ceramica: 80x51 cm, 100x51 cm, 120x51 cm, che grazie ai diversi schemi di foratura già configurati, consentono la differente collocazione di 4 forme di lavabi: rotondo Ø 40 cm, ovale da 60 cm, quadrato da 40 cm e rettangolare da 60 cm. Inoltre, oltre al classico bianco e nero lucido, è possibile scegliere tra una raffinata palette nei colori di tendenza nelle finiture Matt bianco, Matt nero, Matt antracite, Matt cemento, Matt tela, Matt pervinca, Matt navy, Matt mirto, Matt prugna, Matt moka e Matt sabbia.

NUOVI LUOGHI DEL BENESSERE

Negli ultimi due anni il concetto di benessere è cambiato profondamente, così come si sono ribaltate le priorità delle persone. Si è rinnovata ed evoluta la consapevolezza rivolta alla cura di sé, che se prima era un'attività di puro relax, quasi una coccola, oggi porta al primo posto l'obiettivo del benessere fisico. In un percorso wellness, quindi, si cercano attività e apparecchi pensati per rinforzare il sistema immunitario, aiutare le vie respiratorie, migliorare il sistema cardiocircolatorio e via via fino a consentire stati di rilassamento profondo. Il mondo dell'hôtellerie di lusso ha saputo captare queste esigenze e tradurle in percorsi e ambienti dedicati al benessere attrezzati con prodotti all'avanguardia. Perché il benessere non s'improvvisa.

Abbiamo selezionato quattro Spa di altrettanti hotel esclusivi, tutte progettate su misura e caratterizzate dal legame intimo e rispettoso con la natura circostante.

di Elena Cattaneo ➔

ADLER SPA RESORT DOLOMITI, ORTISEI (BZ)



È dedicata alle saune la nuova area wellness dell'Adler Spa Resort Dolomiti, storica struttura 5 stelle immersa nella natura rigenerante della Val Gardena.

COME IN UNA FIABA

L'AMPLIAMENTO DELL'AREA BENESSERE COMPRENDE UN'AREA DEDICATA ALLE SAUNE, COLLOCATA SU UN'ISOLA AL CENTRO DI UNO SPECCHIO D'ACQUA, 17 CABINE PER I TRATTAMENTI E UN PADIGLIONE PER LO YOGA, TUTTO REALIZZATO NELL'OTTICA DELLA SOSTENIBILITÀ

TUT'INTORNO LA NATURA

Nato nel 1810, l'Adler Spa Resort Dolomiti è un hotel 5 stelle situato nel cuore di Ortisei (BZ), in Val Gardena, dotato di un centro benessere pluripremiato di 4.000 mq, il più grande delle Dolomiti. Per ottimizzare il comfort e la privacy degli ospiti, lo scorso anno è cominciato un importante intervento di rinnovo degli spazi Spa, basato su un concetto fondamentale per la proprietà: il rispetto e la massima connessione con la natura. *"Insieme all'architetto Igor Comploj di Ortisei"* - spiega Lukas Sanoner, appartenente alla settima generazione dell'impresa familiare - *"abbiamo immaginato la nuova dimensione Spa in pieno stile Adler, con l'impiego di materiali naturali: legno delle nostre montagne e ampie vetrate che portano giardini, luce e il fantastico mondo delle Dolomiti anche all'interno della struttura"*.

LA PRIVACY È UN BISOGNO

Una prima parte dell'ampliamento della Spa ha visto la creazione di un ampio spazio di accoglienza e consulenza dove gli ospiti, grazie agli specialisti a disposizione, scelgono i trattamenti in piena privacy. C'è poi lo Spa Shop: 17 nuove sale trattamenti circondate dal verde e un padiglione dedicato allo yoga e alla meditazione.



Il pontile in legno pregiato collega l'hotel alla nuova area benessere situata su una piccola isola al centro di un romantico specchio d'acqua.

L'area benessere inaugurata quest'anno, collocata su una piattaforma al centro di un piccolo lago e raggiungibile attraverso una passerella, propone esperienze diverse grazie alla varietà di proposte: è presente una sauna finlandese, un bagno a vapore, una biosauna, una vasca idromassaggio con acqua calda e la Relax Lounge, elegante ambiente panoramico attrezzato con camino. Gli ambienti per le saune sono tutti realizzati in legno locale, mentre pietra e terra battuta completano la connessione materica con la natura dei boschi circostanti.



Le saune sono realizzate in legno locale, mentre pietra e terra battuta completano la connessione materica con i boschi circostanti.

EALA LUXURY SPA, LIMONE SUL GARDA



Ph. Courtesy of EALA

BENESSERE DIFFUSO

DALLE ACQUE DEL LAGO DI GARDA FINO ALLE SUITE CON SPA, UNA PROPOSTA WELLNESS BASATA SUL RIGOGLIOSO INNESTO TRA PAESAGGIO ED EQUILIBRIO PSICOFISICO.



Ph. Cesare Medini

Per il 5 stelle lusso progettato dallo studio Gesia, il benessere segue un percorso dedicato che comincia dall'acqua del Lago di Garda, attraversa spiaggia, giardino e piscina e raggiunge la Spa.

FORME NATURALI

Supera il tradizionale concetto di Spa la proposta del 5 stelle lusso adult-friendly Eala di Limone sul Garda, inaugurato nel 2021 su progetto dello Studio Gesia. Qui il lusso è inteso come rapporto privilegiato con la natura e in particolare con l'acqua che accompagna l'esperienza di benessere dal lago, attraverso la spiaggia e il giardino, procede verso la piscina a sfioro, entra nell'Eala Luxury Spa, dove si trovano altre due piscine interne, per concludersi nelle Spa suite dotate di bagno di vapore e sauna panoramica in terrazza. Già dalle facciate dell'hotel, tutte e quattro di aspetto diverso, si percepisce l'esigenza di integrazione architettonica con il paesaggio che prosegue nei luoghi dedicati al benessere.

UN PERCORSO ININTERROTTO

L'Eala Luxury Spa, firmata Starpool, gode della maestosità del lago grazie alle grandi vetrate che fanno da cornice alla piscina coperta. Nei 1.500 metri quadri dedicati alla Spa, lo studio Gesia con Starpool ha disegnato un mondo onirico di serenità e di quiete, con i tratti indefiniti, ovattati e magici del sogno. Il cuore della Spa, un ambiente ispirato al concetto di nido, è una calotta circolare formata da rami che si intersecano e che custodisce all'interno una pietra da cui sgorga dell'acqua: un ambiente che evoca le pendici boschive che si affacciano sulle rive del lago. La sauna finlandese Eclipse è stata realizzata su misura per l'hotel nella finitura 'savu' color nero sfumato, mentre la sauna mediterranea, un prodotto innovativo che Starpool ha ideato per unire gli effetti della sauna a quelli del bagno mediterraneo, è caratterizzata dall'essenza di limone, ulteriore richiamo al territorio. Ci sono poi il bagno di vapore, la stanza del ghiaccio, i soffioni, il percorso d'acqua multisensoriale e quello tradizionale Kneipp. L'offerta benessere può essere vissuta, in modo più intimo, in una delle cinque Spa suite, stanze dall'ampia metratura, con ambiente bagno open space, bagno di vapore all'interno e sauna panoramica esterna, entrambi di colore celeste.



Ph. Cesare Medini

GRAND HOTEL VICTORIA, MENAGGIO

TRA IL LAGO E LE MONTAGNE

UNA SORPRENDENTE AREA DI 1.200 METRI QUADRI, L'AMBIENTE WELLNESS PIÙ GRANDE DISPONIBILE SUL LAGO DI COMO, DOVE TROVARE PROPOSTE PERSONALIZZATE PER L'EQUILIBRIO DEL CORPO E DELLA MENTE.





La proposta wellness del 5 stelle lusso Grand Hotel Victoria a Menaggio è un ambiente raffinato ed elegante di oltre 1.200 mq che propone tutte le soluzioni per il corpo e lo spirito: dalla piscina riscaldata alla sauna, dal bagno turco alla cromoterapia e aromaterapia, dalla sala ginnica alla zona relax.

COME IN UN ROMANZO

È la natura, nelle sue diverse forme - acqua, fuoco, ghiaccio, legno - che accoglie gli ospiti della Erre Spa, l'area wellness del Grand Hotel Victoria di Menaggio (CO), un cinque stelle lusso del Gruppo R Collection Hotels. Il contesto comprende un edificio liberty di fine '800, completamente rinnovato, e un nuovo edificio, oltre a un'area verde che accoglie la piscina, i dehors dei ristoranti e dei lounge bar. Il fil rouge narrativo tra le diverse zone del Grand Hotel Victoria è ispirato ai Promessi Sposi, il celebre romanzo di Alessandro Manzoni, ed è, infatti, tramite il Tunnel dei Promessi Sposi, decorato da illustrazioni dipinte a mano, che si accede ai 1.200 mq della Erre Spa, suddivisa tra piscina riscaldata, sauna, bagno turco, cromoterapia e aromaterapia, sala ginnica e zona relax. Per chi, invece, accede alla Spa dall'esterno, è previsto un ingresso diretto dal garage e un kit di benvenuto che include un telo corpo, accappatoio e ciabattine firmate R Collection Hotels.

BENESSERE SU MISURA

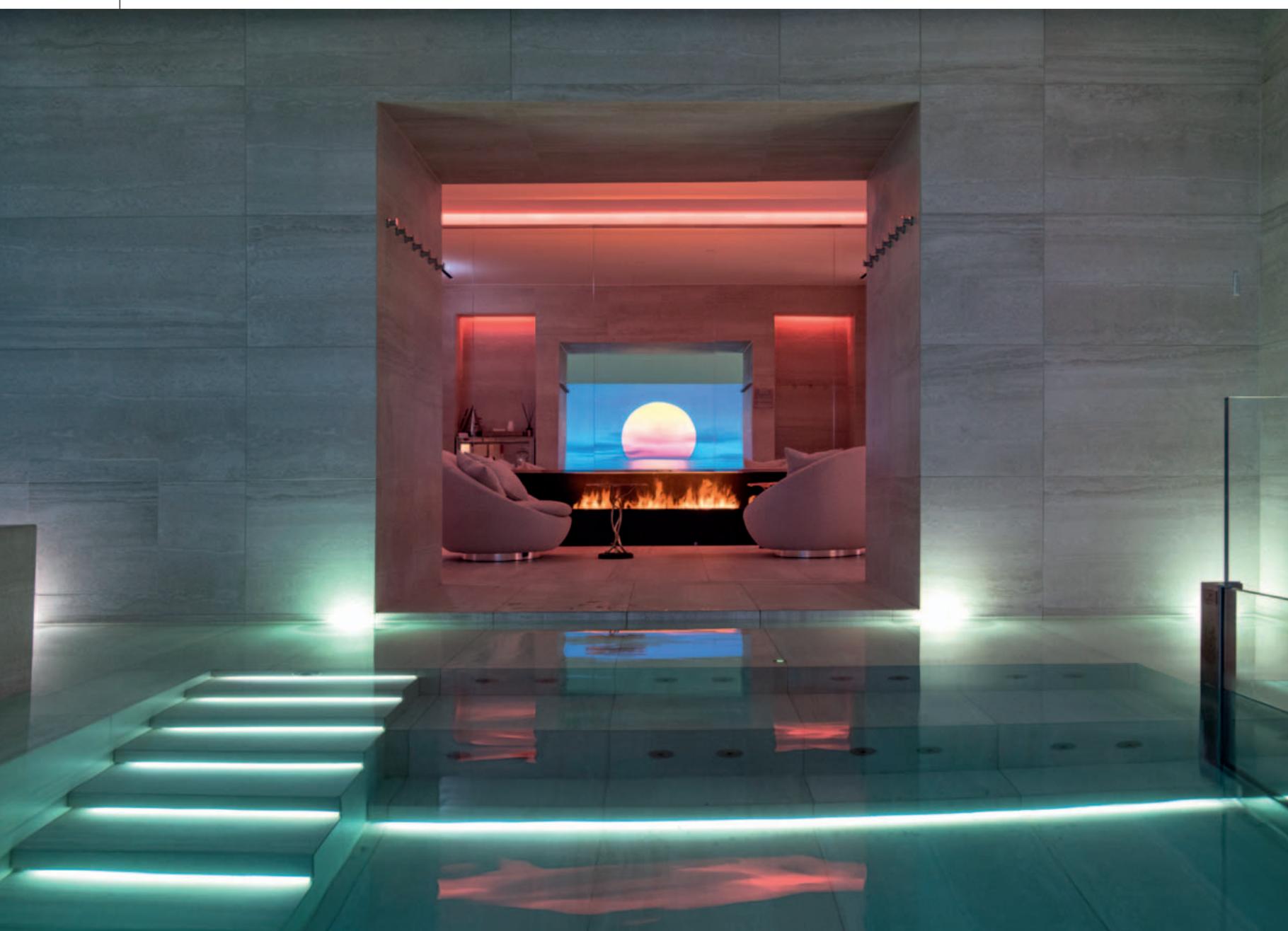
L'obiettivo è far vivere all'ospite della Spa un'esperienza di benessere indimenticabile, in grado di riequilibrare la persona dall'esterno e dall'interno: i percorsi e i trattamenti proposti, infatti, sono creati ogni volta su misura, dopo un attento ascolto delle esigenze dei clienti da parte del personale specializzato. Le proposte relax si possono vivere, quindi, tra bagni a vapore Mediterraneo e Turco, percorsi aroma e cromo terapeutici, saune soft e finlandese, percorso Kneipp, stanza del ghiaccio con la cryo-terapia, vasca privata illuminata dal cielo starlight e una immensa piscina con diverse postazioni jacuzzi. Lo stesso filo conduttore si ritrova nell'area dei trattamenti, dotata di cabine adibite ai rituali viso e corpo, dal design moderno e curato, completato dalla cromoterapia data dalle luci soffuse, dalle spotlight e dalle candele aromatiche.



HELVETIA & BRISTOL FIRENZE

NEL CUORE DELLA STORIA

INAUGURATA QUEST'ANNO, LA SPA SI ISPIRA ALL'ESPERIENZA CLASSICA DELLE TERME ROMANE E SEGNA IL COMPLETAMENTO DEL PROGETTO DI RINASCITA DELL'HOTEL FIORENTINO.



'La Spa', ispirate alle antiche Terme Romane che qui sorgevano in epoca imperiale, segna il completamento della rinascita dell'hotel Helvetia & Bristol di Firenze.

TRA STORIA E CONTEMPORANEITÀ

Helvetia & Bristol, hotel nel cuore di Firenze dal 1885, nel 2016 è entrato a far parte della selezionata rosa di alberghi Starhotels Collezione e dal 2019 è stato oggetto di un intervento magistrale di restauro, ammodernamento e ampliamento che si è concluso in primavera con l'inaugurazione de La Spa. Il nuovo ritrovo per il benessere cittadino è aperto sia agli ospiti dell'hotel che agli esterni, attraverso programmi diversificati di membership che permettono di vivere l'esperienza in day spa o per periodi più lunghi con percorsi esclusivi. La filosofia che contraddistingue La Spa prende a modello il passato del luogo che la ospita: il centro si trova infatti dove un tempo sorgevano le Terme Capitoline della Florentia romana, le cui mura riaffiorano qua e là lungo il percorso di benessere che, come in origine, si propone di riallineare mente, corpo e spirito seguendo l'antico modello dell'alternanza caldo/freddo.

ARTE E RITUALI

Gli ambienti sono dominati dai colori chiari, le superfici sono rivestite in travertino ed enfatizzate dai giochi di luci e ombre. La wet area si apre sul Calidarium, prosegue con l'Aquamotus (Vichy Shower), le docce emozionali, il Sudatorium (sauna finlandese), il Frigidarium e il Tepidarium (stanza del sale). C'è poi l'area dedicata alle piscine, unica nel centro di Firenze a poterne vantare due, caratterizzata da un'opera d'arte video di Felice Limosani. Dalla zona umida si prosegue verso la palestra e le cabine per i trattamenti, ideati appositamente per l'Helvetia &



La sauna finlandese è chiamata Sudatorium e l'hammam Calidarium.

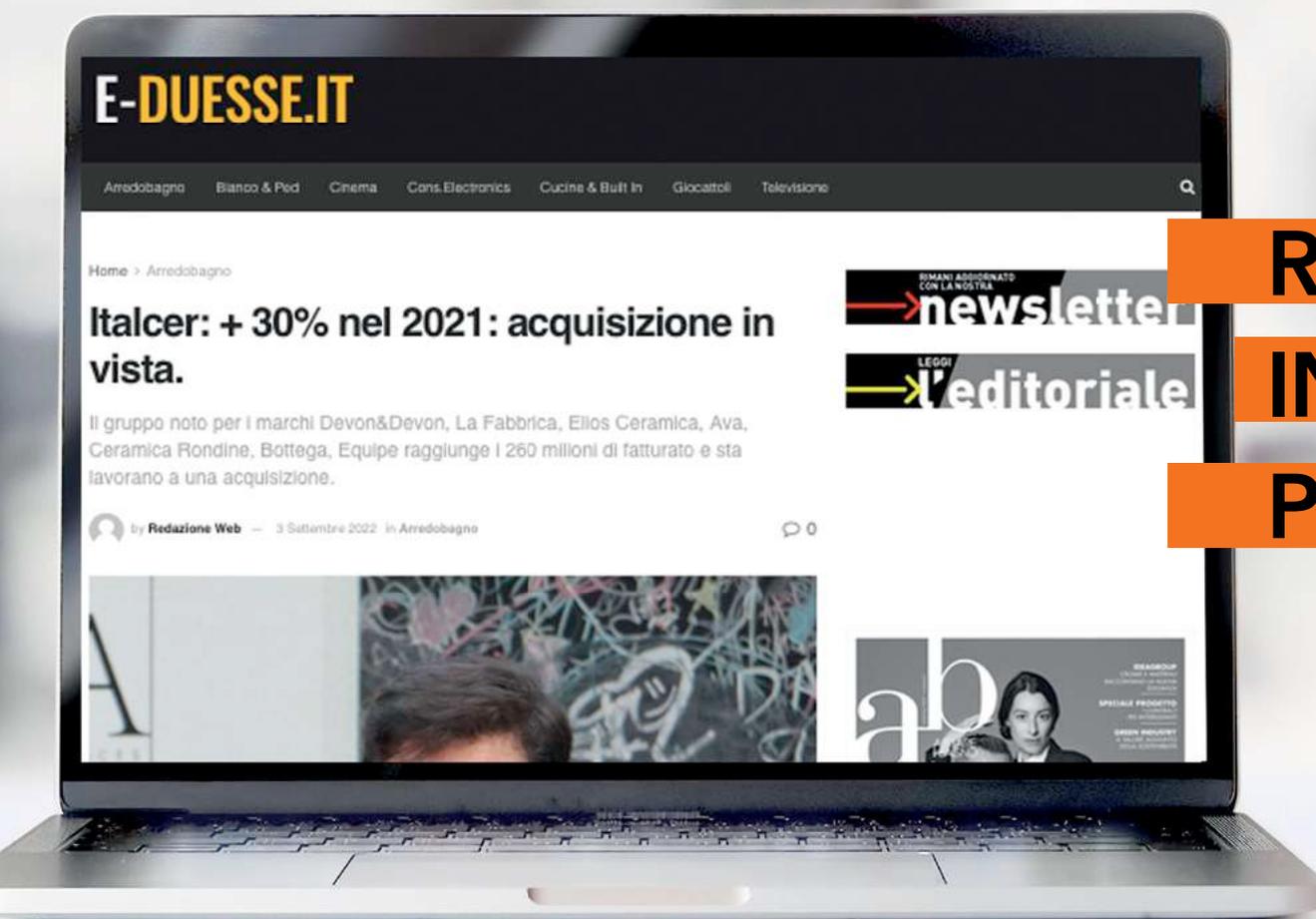
Bristol, per i quali è stato selezionato l'esclusivo brand di cosmesi Cinq Mondes. Tra i servizi proposti dall'hotel, c'è anche la possibilità di riservare l'intera area La Spa per eventi privati.



Nell'area dedicata al Lacus Quietis, una video arte sospesa di Felice Limosani per un'esperienza sensoriale completa.

E-DUESSE.IT SI RINNOVA

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



RETAIL

INDUSTRY

PEOPLE

VISTO *per voi*

di Nicol Re

- TULLE DI ARCHEDA
- INOXMATER DI BONOMINI
- FRACTAL DI CRISTINA RUBINETTERIE
- DADO DI DELÒ
- YOUR OWN COLOR DI INDA
- PILETTA BASKET BAGNO DI LIRA

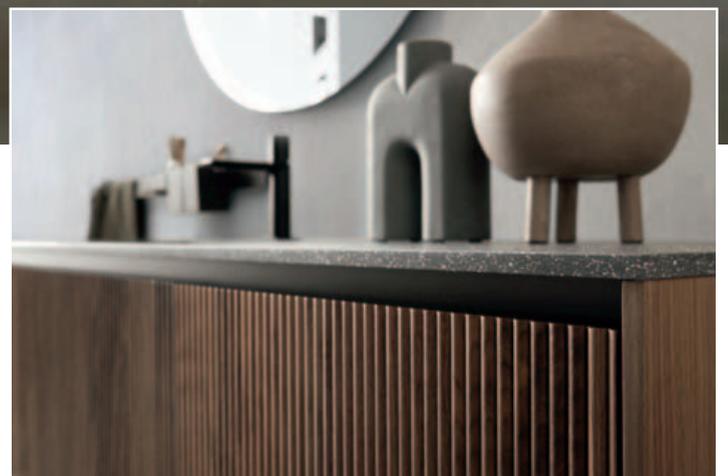


TULLE DI ARCHEDA

Caratteristica del modello Tulle è il frontale con bordo inclinato a 45° in battuta su una gola in alluminio disponibile in tutte le finiture Archeda, dal laccato ai legni. Le composizioni possono essere personalizzate a livello sartoriale giocando con la finitura della gola e del fianchetto laterale, spesso 1,2 cm.

Nelle foto il modello Tulle si presenta nella nuova veste plissettata. La gamma di finitura dei frontali si arricchisce infatti di una nuova variante cannettata disponibile nelle 6 finiture di Rovere Fiammato e in Noce Canaletto.

Nella versione Cannettata il frontale è composto da un pannello in multistrato di betulla con bordo a vista e cartella frontale cannettata con spessore 6 mm. ❖



PLUS

- ⊕ Finitura Noce Canaletto cannettato.
- ⊕ Il piano con la vasca integrata è in gres Seminato Nero Naturale.
- ⊕ Lo specchio Raggio, diametro 100 cm, con illuminazione perimetrale lampade Rossini.



INOXMATER DI BONOMINI

Inoxmater di Bonomini nasce al fine di rendere il design dello scarico lavabo il più pulito e minimalista possibile. Rivoluzionando il concetto di sifone tradizionale, Inoxmater è realizzato in acciaio inossidabile, materiale che garantisce una notevole durata nel tempo, una qualità più elevata, una serie di finiture ampia e un procedimento industriale più ecologico. Attualmente la gamma presenta le versioni cromata, satinata (senza cromatura), in nero opaco e in bianco opaco. Su richiesta, l'azienda offre l'opportunità di personalizzare colore e finitura. ❖



PLUS

- ⊕ L'acciaio inox garantisce alta qualità e maggiore durata.
- ⊕ Lunghezza canotti: ingresso 170 mm, uscita 300 mm.
- ⊕ Possibilità di personalizzare colori e finiture.



FRACTAL DI CRISTINA RUBINETTERIE

Fractal, design di Soo K. Chan per Cristina RubINETTERIE, è la nuova serie proposta in numerose finiture, dotata di tutti i plus tecnologici e funzionali che contraddistinguono i prodotti dell'azienda di Gozzano.

Il nome fa riferimento alla figura geometrica del prisma. Il corpo del miscelatore è infatti caratterizzato da un numero determinato di strisce piane che ne formano le facce, limitate da rette parallele che generano gli spigoli. La serie è preziosa e ricercata sia per la lavorazione meccanica – la maggiore difficoltà consiste nel mantenere le raggature della superficie sempre ugualmente dimensionate e rispettosamente geometriche – sia per il notevole apporto artigianale nelle fasi di levigatura, lucidatura e di spazzolatura.



PLUS

- ⊕ Design ricercato e prezioso che si rifà alla figura geometrica del prisma.
- ⊕ Elevata artigianalità nelle fasi di levigatura, lucidatura e di spazzolatura.
- ⊕ Numerose le finiture disponibili.



DADO DI DELÒ

La serie Dado di Delò si caratterizza per le linee decise, moderne e raffinate, che ben si adattano a un ambiente bagno contemporaneo e di carattere.

La serie si compone di miscelatori per lavabo - standard, a corpo alto e da parete; miscelatori per bidet, per doccia e da incasso, con o senza deviatore.

In particolare, i miscelatori da lavabo Dado sono disponibili in tre diverse finiture: l'elegante nero opaco, l'intramontabile cromo e il grintoso simil-acciaio.

Tutti e tre i modelli sono realizzati in ottone e sono dotati di piletta con meccanismo clicker che permette di aprire e chiudere facendo un semplice click sul tappo.

Come tutta la gamma di rubinetteria Delò, la serie Dado ha una garanzia di 5 anni.

Delò è la private label del Gruppo Delfino, particolarmente sensibile al tema del risparmio idrico. Delfino, è Corporate Golden Donor di FAI - Fondo per l'Ambiente Italiano. ❖



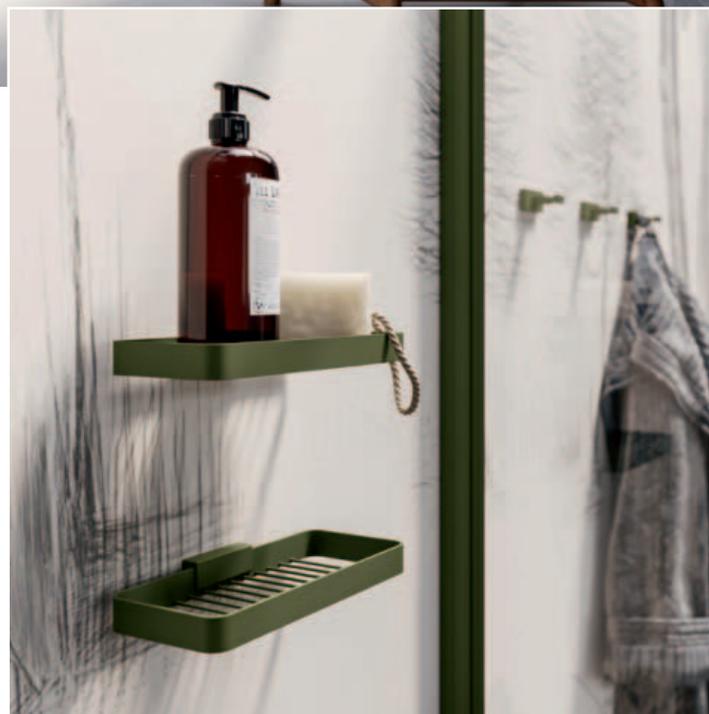
PLUS

- ⊕ Design moderno perfetto per le stanze da bagno contemporanee.
- ⊕ Finiture: nero opaco, cromo e il simil acciaio.
- ⊕ Piletta con meccanismo clicker.



YOUR OWN COLOR DI INDA

Inda presenta Your Own Color: un total look coordinato che permette di abbinare ogni elemento della sala bagno con un'unica soluzione cromatica. Your Own Color propone una palette di 15 tonalità matt con cui creare un concept personalizzato, dove il colore selezionato viene declinato sui profili delle pareti doccia delle serie Walk In e Claire Design, sugli accessori delle serie Lea, Gealuna e My Secret e sulla cornice dello specchio Pirano, da accompagnare alle finiture dei mobili, dei top e dei lavabi, sia in versione integrata (Giotto), sia in versione da appoggio in mineralguss. Con Your Own Color le sale bagno acquisiscono un carattere particolare, ravvivato da un tocco di colore: le raffinate proposte - che spaziano da cromie di tendenza sul blu e verde fino a sfumature più neutre di beige, marrone, grigio e bianco - sono studiate per essere facilmente accostate a finiture e rivestimenti trasversali, per rendere unico e armonico ogni ambiente. Con colori dall'allure classica, come Creta, il bagno assume un aspetto fresco ed elegante, prestandosi all'abbinamento ton-sur-ton con superfici di ispirazione naturale come pietra e legno. Tonalità più accese come Blu Denim, Verde Felce o Verde Salvia conferiscono un mood originale e contemporaneo, dando la possibilità di sperimentare stili molto differenti tra loro.



PLUS

- ⊕ Total look cromatico per un bagno coordinato.
- ⊕ 15 tonalità matt per creare un concept personalizzato.
- ⊕ I colori sono studiati per essere accostati a finiture e rivestimenti trasversali, per rendere armonico ogni ambiente.



PILETTA BASKET BAGNO DI LIRA

Nuove eleganti finiture per la Piletta Basket Bagno di Lira, accessorio immancabile nei bagni di design, disponibile nelle varianti: satinata, lucida e perlata, nelle tinte Chrome, Anthracite, Bronze, English Bronze, Copper, Iron, Nickel, Gold, Gold 24K e White Gold.

Basket Bagno è dotata di tappo chiusura 'No Problem': un dispositivo manuale che permette la chiusura con una semplice pressione digitale e l'apertura mediante il sollevamento del tappo dalla particolare conformazione, evitando così fastidiosi problemi di inceppamento nelle fasi di apertura e chiusura. Inoltre, il tappo può essere facilmente rimosso per favorire le operazioni di pulizia. Piletta Basket Bagno è disponibile anche nella versione Basket Bagno Bassa che, con un ingombro di soli 60 mm, agevola lo scorrimento dei cassetti nei mobili da bagno.

È installabile su lavabi e bidet con foro scarico da 45 mm ed è conforme alle normative UNI EN 274 e, come tutti i prodotti Lira, è realizzata in Italia nello stabilimento aziendale di Valduggia. ❖



PLUS

- ⊕ Basket Bagno è dotata di tappo chiusura 'No Problem'.
- ⊕ È installabile su lavabi e bidet con foro scarico da 45 mm.
- ⊕ Disponibile anche nella versione Basket Bagno Bassa con un ingombro di soli 60 mm.

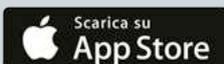
DIGITAL EDITION



AB ABITARE IL BAGNO SI PUÒ SFOGLIARE

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

BUONA LETTURA!



ab
ABITARE
IL BAGNO

N. 10 OTTOBRE 2022

Direttore Responsabile
VITO SINOPOLI

Caporedattore
ARIANNA SORBARA

Contributi redazionali di
SIMONA BRUSCAGIN, ELENA CATTANEO, MARILENA DEL FATTI, NICOL RE, MARCO TERZI

Coordinamento tecnico
PAOLA LORUSSO

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

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

Grafica e fotolito: EmmeGi Group, Milano. Stampa: Galli Thierry Stampa srl, Milano
Copeservizio redazione grafica: Alda Pedrazzini

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

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

Duesse Communication Srl, Titolare del trattamento dei dati personali, liberamente conferiti per fornire i servizi indicati. Per i diritti cui agli articoli 13 - 14 Regolamento UE 2016 / 679 e per l'elenco di tutti gli addetti al trattamento, rivolgersi al Responsabile del trattamento che è il Titolare di Duesse Communication Srl - Via Goito 11 - 20121 Milano. I dati potranno essere trattati da addetti incaricati preposti agli abbonamenti, al marketing, all'amministrazione e potranno essere comunicati a società esterne, per le spedizioni della rivista e per l'invio di materiale promozionale.

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

DUESSE COMMUNICATION S.R.L.
Via Goito, 11 - 20121 Milano - Tel. 02.277961 Fax 02.27796300
Sito Internet: www.e-duesse.it

Amministratore Unico
VITO SINOPOLI

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

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE
EDITORIA DI SETTORE

ABBONATI, TI CONVIENE!



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



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



thewashingmachine.it

UNO SPETTACOLO DI TARGET.

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



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

