ABITARE il BAGNO

IL BAGNO CHENERA

Tendenze e nuovi mood dell'abitare contemporaneo

treemme instruments for water



28mm

_ design by Giampiero Castagnoli & Marco Pisati

UN NUOVO MODO DI RACCONTARE

uesto che avete fra le mani è l'ultimo numero cartaceo di AB Abitare il bagno, dopo un percorso iniziato nel 2009 e che, anno dopo anno, ha seguito fedelmente tutti i passi del comparto assorbendone ogni sua sfumatura.

Negli anni, il mercato ha riconosciuto AB come fondamentale strumento professionale e la nostra mission è stata sempre e continua ad essere quella di informare i nostri lettori sui fatti, sugli accadimenti, sulle evoluzioni del nostro settore, con un occhio attento al retail, nostro principale interlocutore.

Il nostro obiettivo è stato, permettetecelo, anche quello di dare ai protagonisti del settore un contributo per la crescita comune. Abbiamo cercato, raccontato, valorizzato storie, esperienze, strategie della distribuzione così come dell'industria. Ci siamo messi dalla parte degli showroom e dei punti vendita specializzati, così come dell'industria, per stimolare un dibattito costante attorno alle tematiche più stringenti.

Le nostre armi sono state le notizie, le interviste, le inchieste, i reportage, le case history e le frequenti sollecitazioni alle Istituzioni per battaglie importanti. Abbiamo ascoltato generazioni di famiglie, distributori, top manager, designer noti ed emergenti, studi di architettura e progettisti e riportato i fatti con grande attenzione e rispetto.

Perché dietro a ogni insegna o brand abbiamo trovato grandi storie da raccontare fatte di persone, di successi, di grandi cambiamenti, di passione.

E ora? La nostra volontà è quella di presidiare ancora questo settore, ma concentrandoci sul Web e i Social. Perché il mercato si è trasformato, evoluto, e con esso anche il modo di comunicare B2B. Quindi cambia il mezzo, ma la qualità resta la stessa di sempre. Sul nostro sito e-duesse.it/arredobagno (9.698 utenti per 29.158 pagine lette, dati settembre 2022), aggiornato in tempo reale, troverete ancora più notizie di mercato, approfondimenti e gallery. La Newsletter - con il suo invio settimanale - supera i 2.700 iscritti e resta lo strumento più funzionale per chi opera nel mercato. E poi ovviamente Facebook, che conta 3.489 follower, è il social prediletto per chi vuole essere aggiornato in modo puntuale. Ringraziamo, quindi, uno a uno, tutti i lettori, gli inserzionisti, gli operatori del retail, i manager a ogni livello che abbiamo conosciuto in questi anni e chiunque abbia trovato in AB uno strumento utile per fare business.

Con ognuno di voi abbiamo costruito una storia importante, ma il racconto non si interrompe, cambia solo pelle. Quella che consideriamo il modo più efficace di fare informazione. Il modo più giusto per raccontare ancora questo mercato, insieme.

Vito Sinopoli e 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 FACEBOOKI CLICCATE MI PIACE,

COMMENTATE E CONDIVIDETE!

SOMMARIO novembre/dicembre 2022

6 NEWS

Cosa succede nel mercato

12 **NUMEROLOGY**

Avanza il Metaverso

16 FIERE

ISH 2023 all'insegna della sostenibilità

18 MERCATI

Filiera Legno-Arredo:il settore rallenta (e resta il dubbio sul 2023)

20 SCENARI

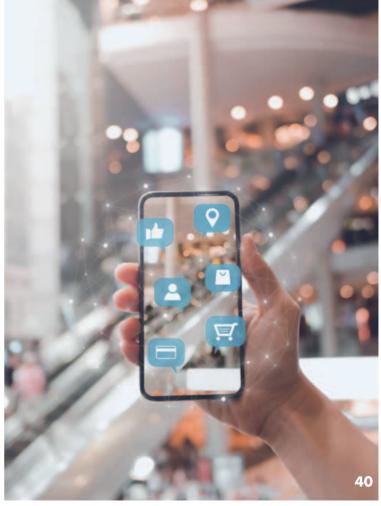
Il punto vendita, pilastro dell'on line

22 ATTUALITÀ

La meccanica italiana rallenta. Le 5 proposte di Anima per la ripartenza del settore







23 **RICERCHE**

La casa? Sempre più centro del 'buon vivere'

24 **PAYMENT**

Come pagano i giovani?

26 **SPECIALE**

Il bagno che verrà

28 Arbi Arredobagno

34 Archeda

40 Disenia Architectural Showers

46 Ideal Standard

52 Animè di Arblu

Tube di Ardeco

Plissé Legno di Artelinea

Marvel Gala di Atlas Concorde

Libero 4000 di Duka

Gli specchi Duravit

Calipso Edonè

Spire+ Flamina

Lavabi iCon Geberit

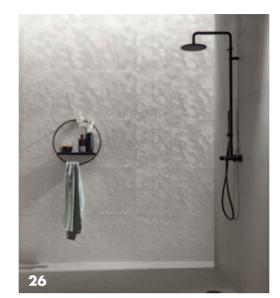
Mood di Jacuzzi

Detroit di Sbordoni

Decorart di Scarabeo

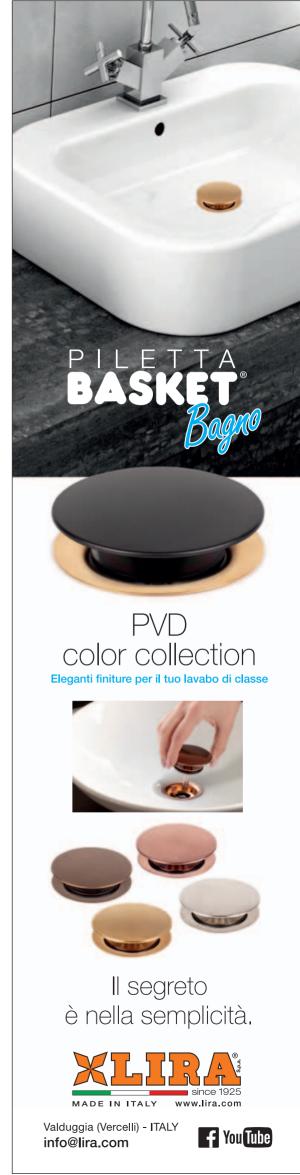
Nido di Simas

Alma e Clivia 170 di Treesse









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.









Dimitri Mei Amministratore Delegato di Ceramica Cielo.

CERAMICA CIELO: NUOVO AD E VISIONE INTERNAZIONALE

Tra gli obiettivi di Dimitri Mei l'espansione produttiva e la crescita in Europa e Sud America.

Ceramica Cielo, l''ammiraglia' del gruppo Italian Bathroom Design – IBD, ridisegna il vertice aziendale in vista di una nuova fase di crescita.

Una scelta che vuole guidare il marchio verso un ulteriore consolidamento sia sul mercato nazionale, sia su quello estero, dopo le importanti crescite che negli ultimi anni hanno portato il fatturato 2021 a 35 milioni di euro. IBD prevede un'espansione dell'area produttiva di Ceramica Cielo che passerà il prossimo anno da 16.700 a 25.000 mq superficie, garantendo un aumento della produzione pari al 35%.

In marzo gli azionisti, la storica finanziaria quotata Mittel, hanno chiesto a Dimitri Mei (già al vertice di IBD) di prendere le redini anche di Ceramica Cielo, proprio in virtù degli eccellenti risultati ottenuti con Ceramica Galassia dopo l'acquisizione da parte di IBD. Mei punta ora a uno sviluppo ulteriore sui mercati del Centro e Nord Europa e del Sud America.



Massimiliano Agostinacchio, Sales Director Italia di Dombracht

MASSIMILIANO AGOSTINACCHIO SALES DIRECTOR ITALIA PER DORNBRACHT

Risponde direttamente a Jorge Caparrós Miralles che dirige lo hub Europe South.

Massimiliano Agostinacchio è il nuovo Sales Director Italia di Dornbracht. Il manager ha una lunga esperienza nel settore Arredobagno avendo lavorato per brand quali Gessi, Fratelli Frattini, Zucchetti e Kos.

In Dornbracht Agostinacchio risponde direttamente a Jorge Caparrós Miralles che dirige il nuovo hub Europe South di Dornbracht con sede a Barcellona.

L'operazione rientra nel processo di riorganizzazione avviato dall'azienda a livello mondiale a partire dal 2020, che ha visto lo sviluppo di nuove sinergie tra le diverse branch europee grazie alla creazione del nuovo hub.



Marco Nocivelli, Ad di Epta e presidente dell'Associazione federata a Confindustria.

ANIMA: NOCIVELLI RESTA PRESIDENTE

Confermati i vicepresidenti Pietro Almici, Bruno Fierro, Alberto Montanini e Roberto Saccone.

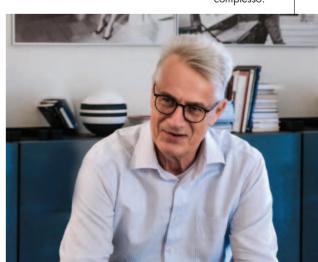
Anima Confindustria ha confermato Marco Nocivelli nel ruolo di presidente della federazione per il periodo marzo 2023 – febbraio 2025. Confermati anche i vicepresidenti Pietro Almici, con delega ai Rapporti Economici, Bruno Fierro all'Internazionalizzazione, Alberto Montanini per le Politiche Industriali e Roberto Saccone con delega alle Relazioni Esterne. Nocivelli era stato eletto presidente di Anima Confindustria. Tra le priorità che Nocivelli indica alle aziende associate c'è la transizione green, "una causa a cui l'industria meccanica può portare un grande contributo offrendo soluzioni orientate all'efficienza energetica. Già da tempo Anima e i suoi associati lavorano per perseguire gli indirizzi dell'elettrificazione e creare filiere innovative come quella dell'idrogeno, con lo sguardo orientato alla riduzione dell'impatto ambientale e alla diversificazione delle fonti energetiche".

VILLEROY & BOCH MACINA UTILI (NONOSTANTE TUTTO)

Ricavi per 728,3 milioni di euro con una marginalità che aumenta (9,7%) più del fatturato (6,4%).

Il Gruppo Villeroy & Boch ha generato nei primi nove mesi dell'esercizio 2022 un fatturato di 728 milioni di euro, + 6,4% rispetto al 2021.

Tuttavia la buona performance complessiva dei ricavi è leggermente rallentata durante il terzo trimestre del 2022. I margini sono cresciuti quasi del 10%. La Divisione Bathroom & Wellness ha generato ricavi per 506 milioni nei primi nove mesi del 2022, in crescita del 6,0% rispetto all'anno precedente. La Divisione ha chiuso i primi nove mesi del 2022 con un risultato operativo (EBIT) di 54 milioni (+ 7,4% rispetto ai 50 milioni del 2021) grazie in particolare al positivo sviluppo dei ricavi. Il Consiglio di amministrazione di Villeroy & Boch AG è fiducioso di realizzare le previsioni di fatturato, utili e rendimento per il 2022 nel suo complesso.



Frank Goering, Presidente del CdA di Villeroy & Boch.

Il settore arredobagno ha dimostrato tenuta e resilienza, pur in uno scenario molto complicato. Le aziende produttrici sono riuscite ad assorbire l'impatto degli aumenti, riducendo sensibilmente i margini di guadagno, nell'esclusivo interesse dei clienti e della catena distributiva. Purtroppo, stante la situazione, oggi non è più possibile.

I prezzi di energia e gas, l'impennata dei costi delle materie prime e della logistica e un quadro economico di totale incertezza costringono le imprese a intervenire sui listini, seppur in maniera contenuta rispetto a quanto l'incidenza degli aumenti stessi avrebbe richiesto.

ASSOBAGNO è a fianco degli associati che rappresenta e di cui condivide le preoccupazioni. L'incertezza per l'andamento del mercato sino alla fine dell'anno è alta e vede tutti coinvolti, aziende produttrici e rete distributiva, uniti a fronteggiare le stesse difficoltà.

Crediamo sia fondamentale restare **fiduciosi e coesi**, preparati a rispondere con prontezza ad un **contesto in continua evoluzione**, guardando al futuro.

La difficoltà del momento richiede che **ognuno faccia la propria parte**. Noi continueremo a svolgere il nostro ruolo con trasparenza e onestà, sempre a difesa della **competitività** del nostro **Made in Italy**.

ASSOBAGNO



NEWS

ITALIA MIGLIOR MERCATO PER GEBERIT

Crescono le vendite ma non i volumi né gli utili. In Italia il fatturato aumenta del 17%.

In un contesto costantemente impegnativo nei primi tre trimestri del 2022, il Gruppo Geberit ha registrato buoni risultati: il fatturato netto è aumentato dell'1,4% a 2,7 miliardi di franchi svizzeri, moneta che si è sopravvalutata di fronte all'euro. Al netto degli effetti valutari fortemente negativi, l'aumento è stato dell'8,2%. L'utile netto però è diminuito del 17,1% a 541 milioni di franchi, che rimane pur sempre il 20% del fatturato.

Per il 2022 nel suo complesso, il management di Geberit prevede una crescita a una cifra da medio a alta delle vendite nette in valute locali e un margine Ebitda di circa il 27%.

Il calo del 7,5% nel fatturato del III trimestre è in parte dovuto alla rivalutazione del franco: a cambi costanti il fatturato sarebbe salito dell'1,6% ma le quantità di prodotto consegnato sono diminuite dell'8%. "In alcuni paesi europei", nota l'Azienda in un comunicato, "c'è stato anche uno spostamento della domanda dai sanitari alle soluzioni di riscaldamento a causa della crisi energetica".

Il mercato europeo con la maggiore crescita nei primi nove mesi dell'anno è stato l'Italia (+16,7% in euro). Nel mondo le maggiori soddisfazioni sono arrivate dall'area Medio Oriente/Africa: +29,5%. Crescita anche in America (+5,8%) e nella regione Far East/Pacifico (+7,3%) che ha risentito negativamente dei lockdown e del rallentamento dell'attività di costruzione in Cina

A livello di prodotti l'area sanitari (Bathroom System) è cresciuta molto meno (4,2%) rispetto a Installation and Flushing Systems +7,2%.



Il CEO del Gruppo Geberit Christian Buhl.



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

MOHAWK PERDE, MA LA CERAMICA VENDE

Boom del fatturato ma perdite importanti nel III trimestre per il leader americano del flooring, che controlla Marazzi.

Mohawk, il leader americano in quasi tutte le categorie del flooring (coperture per pavimenti e pareti) ha chiuso il III trimestre con un leggero aumento del fatturato, salito del 3,6% a 2,9 miliardi di dollari ma con una perdita di 534 milioni. In pratica Mohawk perde 19 dollari ogni 100 di fatturato. Lo scorso trimestre l'utile era stato praticamente zero. Nel III trimestre del 2021 l'utile era significativo: 271 milioni. Il comparto ceramica che comprende fra gli altri la produzione di Marazzi, ha visto un importante aumento del fatturato a 1,1 miliardi di dollari ma i margini sono stati colpiti dalla svalutazione dell'euro e di altre monete rispetto al dollaro, dall'aumento dei costi di produzione (energia e materia prima) e di logistica. "I risultati nella ceramica europea hanno superato le nostre aspettative grazie alle nostre azioni di vendita e prezzi, mix positivo e sussidi energetici italiani. Le vendite delle nostre collezioni premium sono rimaste solide, mentre l'aumento dei prezzi del gas ha influito sulle vendite dei nostri prodotti outdoor e di fascia bassa. Negli altri nostri mercati ceramici, le vendite sono cresciute principalmente grazie a prezzi, mix e forza nei canali commerciali. Tutte le aziende stanno riducendo la produzione nel quarto trimestre, il che aumenterà i nostri costi", ha scritto l'azienda in un comunicato.

ITALGRANITI GROUP, NEL BILANCIO: PERSONE E AMBIENTE

Il Bilancio di sostenibilità permette agli stakeholder di tracciare i risultati raggiunti in termini di impatto ecologico e sociale.

Il bilancio di sostenibilità di Italgraniti Group, che nel 2021 il Gruppo ha cambiato il proprio statuto societario, divenendo Società Benefit, delinea un percorso di sviluppo sempre più green sostenuto da un nuovo modo di fare impresa e conferma quanto la sostenibilità sia diventata parte integrante dei processi produttivi e gestionali di Italgraniti Group. Dal bilancio si coglie che tra 2019 e 2021 il

Gruppo ha investito complessivamente 25 milioni di



Elisa Giacobazzi, Ceo di Italgraniti Group.

euro. Per contribuire a costruire un futuro più eco-sostenibile sono stati destinati 8 milioni di euro a tecnologie industry 4.0, che hanno ridotto l'impatto ambientale dell'intero processo produttivo.

Secondo Elisa Giacobazzi, Ceo di Italgraniti Group, la scelta di divenire Società benefit: "conferma un approccio che abbiamo adottato da tempo. L'idea che fare impresa possa contribuire anche al benessere delle persone e dell'ambiente, trova nel cambio di statuto societario l'impegno e un ulteriore slancio per generare terreno fertile per nuove iniziative, concrete e misurabili".

CENTRO CERAMICO, LA NUOVA CASA COMUNE

Inaugurata a Sassuolo la rinnovata sede del Centro Ceramico.

La nuova sede del Centro Ceramico a Sassuolo polo di ricerca e sviluppo dell'intera filiera, è suddivisa su tre piani e ha una superficie totale di oltre 1.200 mq. Larghi spazi sono dedicati ai laboratori per le prove tecnologiche, fisiche, meccaniche, chimiche che vengono svolte sia sui prodotti finiti (piastrelle, refrattari, sanitari, stoviglieria, etc.) sia sulle materie prime naturali e di riciclo. L'investimento in nuove attrezzature caratterizza, con la riorganizzazione delle sedi, il nuovo corso dell'ente che è un riconosciuto riferimento per il settore ceramico a livello internazionale.

"La ricerca rappresenta uno degli asset più importanti per la competitività delle nostre imprese", ha detto Giovanni Savorani, Presidente di Confindustria Ceramica, "il Centro Ceramico, che per molti versi è il 'braccio tecnico' dell'Associazione, svolge da più di 45 anni una incisiva azione in questo campo, rivestendo un ruolo centrale anche nello sviluppo delle normative di settore nazionali e internazionali e nella formazione specialistica. In questo contesto, auspichiamo una sempre maggiore cooperazione con tutta la filiera ceramica e le università del territorio, affinché la nuova sede del Centro Ceramico possa diventare sempre più la casa comune per tutti".



Il tradizionale 'taglio del nastro' alla cerimonia di inaugurazione del Centro Ceramico di Sassuolo.

CINQUE NUOVI SCAVOLINI STORE IN ITALIA

Prosegue il piano di sviluppo del canale retail in Italia con l'apertura di cinque monomarca ad Ancona, Benevento, Napoli, Udine e Voghera.

La rete di Scavolini Store, tutti monomarca, ha superato quota 140 in Italia. Sono punti vendita ampi con un moderno visual merchandising e vetrine molto visibili e si affiancano ai 300 pv aperti all'estero.

In Campania si concentrano due delle cinque nuove aperture: Lo Scavolini Store Napoli Vomero, in collaborazione con Gemar Arredamenti Merola sas ha 280 mq e si trova in via Caldieri. Alle porte di Benevento insieme a Ptr Arreda, sulla Strada Statale 7, lo Scavolini Store si sviluppa su una superficie di oltre 180 ma.

Unica apertura nel centro Italia, lo store di Ancona in via di Pontelungo 87 grazie alla partnership con S.Store ha una superficie assai ampia di 575 mq.

Al nord, precisamente a Voghera in via Piacenza 79 insieme a Davio Mobili Scavolini ha inaugurato un grande store di 580 mq che include le migliori proposte del brand per la cucina, il bagno e il living.

Lo Scavolini Store Udine, situato a Tavagnacco, in via Nazionale 141, nasce dalla collaborazione con Creativa e su 470 mg presenta le migliori proposte del brand per la cucina, il bagno e il living.



La grande superficie di Ikea a Collegno, alle porte di Torino.

IKEA PROPONE IL NUOVO HUB DIRIGERA

Compatibile con Matter, renderà più semplice gestire da app i prodotti smart.

Da novembre anche in Italia è in vendita Dirigera, l'hub per prodotti smart compatibile con lo standard Matter e con la nuova app Ikea Home smart. Grazie a Dirigera gli utenti potranno collegare al sistema tutti i loro prodotti smart Ikea e gestirli singolarmente, in set o in gruppi dall'app. Si potranno creare scenari con funzioni preimpostate e sfruttare le opzioni di personalizzazione per una casa smart. "Uno degli obiettivi che ci siamo posti durante lo sviluppo di Dirigera è stato quello di rafforzare e semplificare la procedura che permette di collegare i nuovi prodotti smart alla casa. Abbiamo anche aggiunto delle opzioni di personalizzazione, che permettono, ad esempio, di creare funzioni preimpostate a seconda delle attività che si svolgono in casa e dei diversi momenti della giornata", spiega Rebecca Töreman, Business Leader di Ikea in Svezia. "Abbiamo notato un aumento di interesse nei confronti della casa smart. neali ultimi due anni. Le soluzioni e le tecnologie digitali sono diventate parte integrante della nostra vita quotidiana e ora stanno entrando anche nelle nostre case. La casa smart è un'evoluzione della casa che già abitiamo, Ikea offre già un vasto assortimento di prodotti smart – dalle casse alle lampade, dai purificatori d'aria alle tende – e in futuro saranno ancora di più", afferma Björn Block, Business Area Manager di Ikea in Svezia.









Diesel Misfits Bathroom



SCAVOLINI PROGETTA IL BENESSERE

LA STANZA DA BAGNO, LUOGO DEDICATO ALLA CURA DELLA PERSONA NELLA SUA COMPLETEZZA, PER ESSERE ACCOGLIENTE E FUNZIONALE DEVE ESSERE PENSATA IN OGNI DETTAGLIO

PROPOSTE ARTICOLATE

Scavolini propone un ampio programma di proposte d'arredo per l'ambiente bagno, capace di soddisfare i gusti e le esigenze stilistiche più diverse, grazie alla sua varietà compositiva che prevede ben 200 finiture, per un totale di 1.800 articoli. L'esperienza, la massima attenzione progettuale e la grande ricercatezza estetica dell'azienda si esprimono attraverso soluzioni esclusive che garantiscono bellezza e inalterabilità nel tempo.

L'elevata varietà delle collezioni - per stile, finiture, cromie, tipologie di aperture o profondità - consente di creare, ogni volta, l'arredo bagno più adatto, all'insegna di un benessere facilmente fruibile.

RICONOSCERSI IN UNO STILE

La collezione per il bagno Formalia, design Vittore Niolu, si distingue per l'anta sagomata su cui è posizionata la maniglia in metallo e che crea un gioco di linee rigoroso e

AB PROMOTION



Gym Space



Tratto

Le collezioni bagno di Scavolini soddisfano molteplici gusti ed esigenze stilistiche, lasciando la massima libertà creativa nella scelta dell'arredo.

d'impatto. Lo sviluppo lineare e i segni dalla ritmica regolare sono i codici del progetto declinati anche nei dettagli del Sistema Parete Status, una struttura modulare a giorno che può essere posizionata come basamento, come elemento terminale oppure come divisorio all'interno dell'area bagno. Interessante peculiarità: il piedino con lavorazione godronata che dona leggerezza alle composizioni.

PER CHI CERCA LA PRESENZA SCENICA

Disegnato da Vuesse, il sofisticato sistema Tratto veste di fascino la stanza destinata alla rigenerazione. Cifra stilistica è l'anta con profilo maniglia integrato, per una presa all'insegna del massimo comfort, che può essere realizzato in tinta con le ante laccate oppure in una seducente versione a contrasto, disponibile nelle finiture ottone, bronzo, bianco e argento. Il programma è completato da una linea di accessori dedicata che offre la massima coerenza stilistica e la perfetta abbinabilità con luci, rubinetti e specchiere.

BENVENUTA CONTEMPORANEITÀ

Diesel Misfits Bathroom, il nuovo progetto nato in collaborazione con Diesel Living, brand dall'anima irriverente e ironica, propone blocchi operativi e materiali capaci di muoversi con fluidità negli spazi, proprio come avviene in cucina. In particolare, alcuni elementi contenitori sono stati proprio presi in prestito dalla collezione per la cucina Diesel Get Together e reinterpretati: qui, le forme del carrello e della credenza Misfit vengono rieditate per poter ospitare il lavabo da appoggio o integrato. Completano questo originale programma, le specchiere, il sistema di mensole dal sapore industriale e il porta salviette dedicato.

IL FITNESS? UN APPUNTAMENTO QUOTIDIANO

Dalla creatività di Mattia Pareschi è nato Gym Space, la soluzione perfetta per chi ama prendersi cura del proprio corpo senza fare distinzione tra estetica e fitness. Qui, l'arredo bagno è protagonista di uno stile di vita all'insegna del benessere a 360°, grazie all'inedita reinterpretazione della spalliera svedese, utilizzata come base sia per applicare ulteriori attrezzature sportive (panche, elastici e barre di trazione) sia per fissare differenti accessori (luci, portasapone, mensole, contenitori e specchiere). Adatto a ogni tipo di spazio, Gym Space è in grado di garantire infinite configurazioni con tutti i modelli delle collezioni bagno di Scavolini.

AVANZA IL METAVERSO

SI STRUTTURA E SI ARTICOLA LA PIATTAFORMA CHE – NEL BENE E NEL MALE – POTREBBE DUPLICARE NELLA DIMENSIONE VIRTUALE, OLTRE ALLE NOSTRE VITE, ANCHE MOLTE FRONTIERE DEL BUSINESS.

25%

È LA PERCENTUALE DELLA POPOLAZIONE MONDIALE CHE ENTRO IL 2026 PASSERÀ ALMENO UN'ORA AL GIORNO NEL METAVERSO PER LAVORO, SHOPPING, ISTRUZIONE E PURO PASSATEMPO. 2,5 miliardi

È IL VALORE IN EURO DEL MERCATO DEGLI INVESTIMENTI IMMOBILIARI NEL METAVERSO A LIVELLO GLOBALE NEL 2023. NEL 2025 POTREBBE SUPERARE I 3,5 MILIARDI. 30%

È LA PERCENTUALE DELLE ORGANIZZAZIONI CHE ENTRO IL 2026 AVRÀ PRODOTTI E SERVIZI DESTINATI AL METAVERSO.

Da 1 a 12 trilioni

È IL VALORE IN DOLLARI CHE IL METAVERSO POTREBBE ASSUMERE IN FASE DI MATURAZIONE. 56%

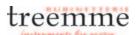
È LA PERCENTUALE DI INTERVISTATI SECONDO I QUALI LE AZIENDE FANNO BENE A INVESTIRE NEL METAVERSO.

1 miliardo

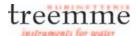
SONO GLI UTENTI CHE META PLATFORMS STIMA DI PORTARE NEL METAVERSO ENTRO IL 2030 GRAZIE A UN'OFFERTA GRATUITA DI SERVIZI, DOPO DI CHE PASSEREBBE A MONETIZZARE GLI INVESTIMENTI.

30%

È LA PERCENTUALE DELLE PERSONE INTERVISTATE CONVINTE CHE IL METAVERSO AMPLIFICHERÀ LE DISEGUAGLIANZE ECONOMICHE E SOCIALI, ANDANDO A FAVORIRE ESCLUSIVAMENTE LE BIG TECH.







L'azienda Rubinetterie Treemme propone diverse soluzioni per rendere l'ambiente bagno una vera oasi di benessere, a partire dalla doccia che rappresenta uno dei momenti più 'rigeneranti' della giornata.

La realtà toscana progetta infatti elementi che all'aspetto tecnico uniscono una ricerca estetica volta a trasformare la sala bagno in un luogo di relax e piacere, come i nuovi soffioni doccia caratterizzati da un design minimale all'avanguardia.

Non solo estetica, ma anche grande attenzione al risparmio idrico. I nuovi soffioni come WATERTUBE e 28mm firmati Rubinetterie Treemme possiedono un'anima ecosostenibile grazie alla limitazione del flusso d'acqua pari a 9 litri al minuto. L'azienda ha studiato nuovi getti d'acqua molto avvolgenti pensati per non dissipare acqua inutilmente e al tempo stesso garantendo una generosa ergonomia. Questa sensibilità, che l'azienda dimostra da anni, è sempre stata sensibilizzata dalla collaborazione decennale con partner nord europei, sempre molto attenti al risparmio idrico ed energetico.

Su queste tematiche, Rubinetterie Treemme ha fondato le linee guida produttive ed ingegneristiche.

www.rubinetterie3m.it #rubinetterietreemme

28MM

Essenziale e discreto

28mm, nata dal talento ingegneristico e creativo di Giampiero Castagnoli e Marco Pisati, è una serie interamente realizzata in acciaio caratterizzata da un aspetto discreto e sofisticato. All'interno della collezione è presente un soffione doccia contraddistinto da uno stile minimale, essenziale ed elegante. Snello, rigoroso ed estremo, il soffione 28mm è unico nel panorama internazionale e si presenta come un cilindro in acciaio di soli 28 millimetri di diametro. Questa riduzione di spessore è stata ottenuta attraverso l'utilizzo di una cartuccia realizzata appositamente per Rubinetterie Treemme.



LOOP Ricordi d'infanzia

Dalle orbite disegnate dall'hula hoop, il cerchio per giocare della nostra infanzia, nasce l'ispirazione del soffione Loop. Loop, disegnato da Giampiero Castagnoli e Phicubo, si compone di tre diversi elementi: due cerchi tenuti insieme da un elemento circolare che si intersecano tra loro dando vita a un modello di grande impatto scenico.

Tre funzioni separate che dialogano tra loro come una composizione perfettamente armonica di luce, acqua a pioggia e a getto.





ORIGAMIInfinite forme

Un leggero foglio di carta pronto per essere piegato e modellato per creare infinite forme.

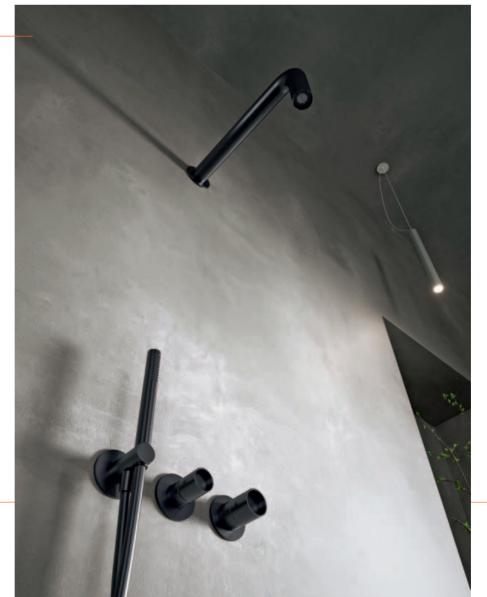
Proprio da questa arte orientale prende ispirazione Origami, disegnato da Giampiero Castagnoli e Phicubo, per Rubinetterie Treemme.

Origami si presenta come un foglio di acciaio inox che lascia intravedere e immaginare il mondo nascosto dal soffitto. La piega del soffione permette di indirizzare il getto a cascata.

WATERTUBE

Quando il design è unico

Watertube è una collezione completa di rubinetti contraddistinta da un design davvero innovativo. Il soffione della collezione Watertube, disegnato da Massimiliano Braconi, è contraddistinto da linee essenziali e arrotondate, che ricordano un "tubo dell'acqua" ed è la scelta ideale per chi ricerca il design e l'estetica con uno stile distintivo. Il soffione Watertube è realizzato in acciaio ed è disponibile in tutte le finiture PVD. Colore, design e innovazione per un prodotto davvero unico nel panorama dell'ambiente bagno.





ISH 2023 ALL'INSEGNA DELLA SOSTENIBILITÀ

SALTATA LA VERSIONE IN PRESENZA NEL 2021, LA PRINCIPALE FIERA DELL'INNOVAZIONE PER IL RISCALDAMENTO, LA VENTILAZIONE E IL CONDIZIONAMENTO DELL'ARIA E L'ACQUA SI TERRÀ DAL 13 AL 17 MARZO A FRANCOFORTE. PARLA IL MANAGER DI **ISH STEFAN SEITZ**.

l 2022 è stato l'anno della ripresa per le manifestazioni fieristiche, basti pensare all'IFA di Berlino o al Salone del Mobile di Milano. L'incontro personale e la visione non mediata dei prodotti è davvero una esigenza primaria in tutti i settori. Nel 2023 ci si aspetta una partecipazione ancora maggiore da parte del pubblico e delle aziende, sia per le fiere annuali, sia per quelle biennali che nel 2022 non prevedevano una data.

Questa almeno la previsione di **Stefan Seitz**, responsabile del brand management di **ISH**, la principale fiera dell'innovazione per il riscaldamento, la ventilazione e il condizionamento dell'aria

(HVAC) e l'acqua. L'edizione 2019 si era chiusa con quasi 190 mila visitatori e oltre 2500 brand espositori.

L'edizione 2021 è stata tenuta solo in modalità virtuale. All'evento, che tornerà a marzo 2023 e precisamente dal 13 al 17 a Francoforte, aziende tedesche e internazionali presentano le soluzioni commerciabili del settore per acqua, riscaldamento e aria. Ecco l'intervista a Stefan Seitz.

Quali aspettative e quale atteggiamento nei confronti dell'evento che aprirà le porte fra circa 100 giorni?



Stefan Seitz, responsabile del brand management di ISH.

Anticipatore, molto attento ed entusiasta. Ecco tre aggettivi che rispondono abbastanza bene alla domanda. C'è stato un ISH digitale nel

l'incontro personale. A questo proposito, non vedo l'ora di visitare i nostri espositori ai loro stand, scoprire le innovazioni per un futuro sostenibile anche per mio interesse personale ed entrare in uno scambio diretto con loro. Dopotutto, i temi dell'ISH sono assolutamente di attualità.

Ma sono anche realista e so che attualmente siamo influenzati da fattori esterni, siano essi geopolitici o economici. Pertanto, al momento sono molto concentrato su come la situazione si svilupperà ulteriormente, ma il mio atteggiamento di base è ovviamente ottimista.

Quali argomenti saranno al centro dell'attenzione?

Il motto di ISH 2023 è 'Soluzioni per il futuro'. Tutto ruota attorno a innovazioni che contribuiscono al raggiungimento degli obiettivi di protezione del clima e consentono un uso responsabile ed efficiente delle risorse disponibili. La sostenibilità è l'argomento più importante. È l'elemento di collegamento tra ISH Energy, costituito da riscaldamento, condizionamento e ventilazione, e ISH Water. Nel segmento Energia, ciò significa che in futuro dovremo diventare meno dipendenti dai combustibili fossili e aumentare rapidamente la quota di energie rinnovabili. Tuttavia, l'uso sostenibile e la sicurezza dell'approvvigionamento sono necessari anche per quanto riguarda la nostra acqua potabile. Le ultime estati estremamente secche e calde ce lo hanno dimostrato chiaramente.

Nel settore dell'acqua, tuttavia, la sostenibilità si riferisce anche ai materiali utilizzati, sia nella produzione che nell'installazione.



I NUMERI DELL'ULTIMA **EDIZIONE DI ISH**

188.234 I VISITATORI

161 I PAESI DI PROVENIENZA

> 2.551 **GLI ESPOSITORI**

280.200 MQ LA SUPERFICIE ESPOSITIVA

PAESI COL MAGGIOR NUMERO DI VISITATORI 1° GERMANIA 2° CINA 3° ITALIA 4° OLANDA **5° FRANCIA**

Fonte: 2019 Facts and figures ISH

Include un'efficiente fornitura di acqua calda e si estende a concetti durevoli per il design del bagno. In futuro, i bagni dovrebbero essere progettati per tutte le generazioni e le esigenze.

Che tipo di ISH possiamo aspettarci nel 2023? Saranno presenti i leader di mercato?

L'ultimo ISH in presenza si è svolto nel 2019. Da allora sono cambiate molte cose, sia a livello di dinamiche del settore, sia nel ruolo della fiera come strumento di marketing. Il Covid 19, gli sviluppi geopolitici e le previsioni economiche in parte fosche nei mercati coperti da ISH hanno fatto sì che la decisione di partecipare sia presa con un preavviso molto più breve sia dai visitatori che dagli espositori. Per questo motivo, il lavoro di pianificazione è ancora in corso e ogni giorno arrivano nuove richieste

Ci sono espositori che hanno deciso con breve preavviso di rinunciare alla loro partecipazione a ISH.

Purtroppo al momento è così, ma solo nel settore Acqua e soprattutto si tratta di produttori tedeschi non di aziende internazionali. I motivi addotti dalle società che hanno rinunciato sono la minore disponibilità a investire nel mercato dei servizi igienico-sanitari, l'aumento dei prezzi dell'energia e la situazione politica globale

FILIERA LEGNO-ARREDO IL SETTORE RALLENTA (E RESTA IL DUBBIO SUL 2023)

"I CAMBI DI SCENARIO SONO TROPPO REPENTINI E IL RISCHIO DI FERMARSI IN ATTESA DI CAPIRE COME SI EVOLVERÀ LA SITUAZIONE È REALE", AFFERMA IL PRESIDENTE DI FEDERLEGNOARREDO CLAUDIO FELTRIN.

ndamento positivo anche nel primo semestre 2022, seppur con i primi segnali di rallentamento. Potremmo sintetizzare così i risultati della filiera legno-arredo, stando alle ultime rilevazioni elaborate dal **Centro Studi FederlegnoArredo** su un campione rappresentativo di aziende (Monitor). Nel loro complesso la variazione delle vendite per la filiera L-A rispetto al 1° semestre 2021 è stata del +22,2%, sintesi del +26,7% delle vendite Italia e del +16,3% delle esportazioni. Nel trimestre gennaio-marzo 22 le vendite superavano del 24,5% in valore quelle del corrispondente trimestre 2021, con un +27,2% del mercato italiano e un +21% dell'estero.

La minore dinamicità dell'export si riflette maggiormente sui risultati del macro-sistema arredamento e illuminazione (che esporta per oltre il 50% della produzione), che nel primo semestre registra un incremento dei ricavi del 15,5%, positivo ma inferiore a quello della filiera nel suo complesso, con un andamento più dinamico per l'Italia (+18,3%) indubbiamente trascinato dai bonus edilizi, rispetto all'estero (+13,1%).

Anche i dati Istat confermano una minore dinamicità dell'export che per la filiera segna un +18,4% a gen-giu 2022 su gen-giu 2021, rispetto a un +21,3% di gen-mar 2022 su gen-mar 2021 e a un +16% di aprile-giugno, perdendo 5 punti percentuali. Nel macrosistema arredamento la dinamicità iniziata nei primi tre mesi del 2022 (+20,5%) sta subendo un rallentamento (+16,7%).

DIFFICILE FARE PREVISIONI...

Lo scenario politico nazionale e internazionale rende molto complesso, per non dire impossibile, agli imprenditori azzardare qualsiasi tipo di previsione: seppur con tutte le incertezze dovute al contesto economico e geopolitico, il sentiment complessivo è che ci sia un progressivo rallentamento rispetto al 2021 che consente comunque al settore di mantenere un risultato positivo anche nel 2022 e con valori superiori al pre-Covid.



Claudio Feltrin

"Premesso questo" - commenta **Claudio Feltrin**, presidente di FederlegnoArredo - "sarà necessario capire quanto questi risultati siano davvero positivi o non nascondano in pancia gli aumenti di listino che le aziende sono state costrette ad applicare in questi mesi per i continui rincari di energia e materie prime. Basti pensare che l'indice Istat dei prezzi alla produzione dell'industria evidenzia chiaramente l'aumento dei prezzi per il legno, in particolare per i pannelli, è del 31% nei primi tre mesi del 2022 rispetto al 2019, e, anche se in misura meno marcata, per mobili (+11%) e illuminazione (+4%). Saranno soltanto i bilanci a definire la vera sostanza del buon andamento del 2022 che i numeri sembrano al momento sancire. Se nel 2021 la crescita registrata era per l'80-85% di tipo quantitativo e il resto dovuto agli aumenti, per il 2022 temo che dovremmo invertire il rapporto".

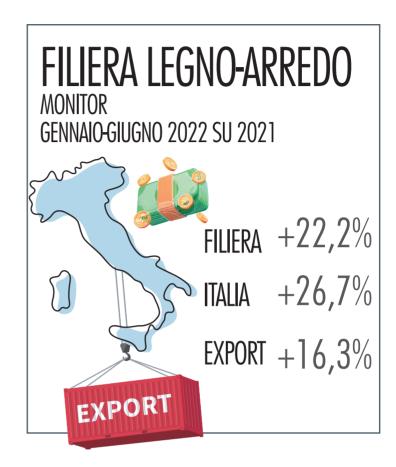
"Serve pertanto prudenza", prosegue Feltrin, "anche alla luce dell'inflazione e della perdita di potere d'acquisto delle famiglie. Dobbiamo capire se i primi rallentamenti sono dovuti al calo di domanda, o a difficoltà di consegne stante la scarsità di materie prime o all'aumento dei prezzi, o molto probabilmente all'insieme di tutti questi fattori. Dopo un 2022 in cui il problema è stata la marginalità che gli aumenti di listino hanno eroso, compromettendo in alcuni casi anche gli investimenti, la preoccupazione adesso è come sarà il 2023.

I cambi di scenario sono troppo repentini e il rischio di fermarsi in attesa di capire come si evolverà la situazione è reale".

EXPORT MOBILI: I FLUSSI PER REGIONE

A testimonianza di un rallentamento in corso sono, purtroppo, anche gli ultimi dati sull'export di mobili delle regioni, elaborati dal Centro Studi FLA su dati Istat e relativi al periodo gennaio-giugno 2022. Settore, quello del Mobili che rappresenta per l'intera filiera la cartina tornasole in tema di export e che quindi possiamo considerare rappresentativo di quanto stia accadendo nel settore.

- Rallenta la Lombardia, (circa 1,7 mld di euro in valore) che nel semestre gen-giu 22 su 21 ha registrato un +18,7%.
 Analizzando i due trimestri si passa da una crescita gennaiomarzo del 24,1% sul 2021 al 14,3% di aprile-giugno, quindi con circa 10 punti percentuali persi.
- Francia (+16,9% su gen-giu 21), Stati Uniti (+31,3% su gen-giu 21), Germania (+16,6% su gen-giu 21) e Cina (+14,1% su gen-giu 21) sono le prime destinazioni dei mobili lombardi ma è la Spagna, tra i paesi UE, a registrare la crescita più significativa (+31,5% su gen-giu 21).
- Il Veneto, (1,6 mld di euro) al secondo posto segna un +15,5% nel semestre gennaio-giugno 22 sul 21, grazie a un secondo trimestre più dinamico (+16,2%), migliore rispetto al trimestre gennaio-marzo che aveva registrato un +14,8%.
- Francia (+8,8% su gen-giu 21) e Germania (+29,3% su gen-giu 21) le principali destinazioni dell'export veneto, tra le province,



Treviso è la prima, anche a livello nazionale, per valore esportato di mobile (1 miliardo di euro; +11,3% la crescita su gen-giu 21) soprattutto verso Francia (+7,9% su gen-giu 21), Germania (+19,6% su gen-giu 21) e Regno Unito (+25,4% su gen-giu 21).

- Segue il Friuli-Venezia Giulia con 1,1 mld di euro e una crescita del 27,2% nel semestre 2022, quando il primo trimestre registrava un +28,5%, mentre il secondo trimestre scende a +26,1%, con una lieve flessione dell'1,4%.
- L'Emilia-Romagna (circa 442 mln di euro) nel semestre gennaiogiugno 2022 su 2021 ha registrato un +12% che nel primo trimestre segnava +14,5, mentre nel secondo trimestre un + 9,5% con un evidente rallentamento pari a un 5%.
- Le Marche (circa 315 milioni di euro) nel primo semestre registrano un +7,6 sul 2021, un +10% di gennaio-marzo 22 e un +5,5% di aprile-giugno 2022.
- La Toscana (circa 300 mln di euro) passa da un +25,4% del primo trimestre 2022 a un+19,8% del primo semestre 2022, con una crescita del +15,2% nel secondo trimestre.
- La Puglia (oltre 250 mln di euro) nel primo semestre 2022 segna un +26,8%, era +33,8% nel primo trimestre ed è cresciuta del +20,7% nel secondo trimestre.



IL PUNTO VENDITA PILASTRO DELL'ON-LINE

UNA RICERCA DI **MANHATTAN ASSOCIATES** FA IL PUNTO SULLE ATTESE DEI CONSUMATORI IN TERMINI DI SERVIZIO OFFERTO ON E OFF-LINE E LO CONFRONTA CON LE VALUTAZIONI DEI RETAILER. EMERGE UNA CONCLUSIONE: IL PUNTO VENDITA FISICO È AL CENTRO DELL'E-COMMERCE.

di Milena Ratti

osa si aspettano davvero i clienti quando entrano in un punto vendita e in che misura i retailer rispondono a queste attese? La società di consulenza internazionale **Manhattan Associates** ha cercato di rispondere a queste domande intervistando 700 dirigenti o funzionari di alto livello di retailer con un fatturato annuo di oltre 100 milioni di dollari in settori come la Consumer electronics, il DIY, la bellezza, lo sport e la moda, in merito ai prossimi piani di investimento tecnologico. Manhattan Associates ha inoltre intervistato 3.500 consumatori adulti per conoscere il loro parere sul ruolo dei negozi fisici, le opzioni di consegna, la visibilità delle scorte e altro ancora. Le interviste sono avvenute in Italia, Francia, Germania, Regno Unito, Olanda e USA.

Lo studio intitolato Recalibrating for the Next Normal esplora le

aspettative dei consumatori e la capacità dei rivenditori di soddisfarle. Per i rivenditori le priorità per il 2023 sono: concentrarsi sul miglioramento del servizio al cliente (28%), creare una catena di approvvigionamento più sostenibile e rispettosa dell'ambiente (26%) e offrire ai clienti una più ampia scelta di soluzioni per la consegna dei loro ordini (23%).

LE ASPETTATIVE DEI CONSUMATORI

Le attese dei clienti sono però leggermente diverse. La fine dei lockdown ha visto un ritorno di interesse per i negozi fisici. Tuttavia la quota dell'e-commerce sul totale degli acquisti rimane superiore al periodo pre-pandemia. La diffusione del click&collect e dei totem in store rende più difficile distinguere i due ambiti.

PRIORITÀ AZIENDALI PER IL PROSSIMO ANNO (RISPONDONO 700 MANAGER DI INSEGNE RETAIL)

Concentrarsi sulle soluzioni del servizio clienti	28%
Creare una filiera più sostenibile e rispettosa dell'ambiente	26%
Offrire ai clienti la scelta dei corrieri per evadere i propri ordini	23%

Fonte: Manhattan Associates Recalibrating for the Next Normal.

OMNICANALITÀ SI, MA....

Solo il 50% dei retailer permette di comprare in negozio e restituire la merce on line.

Solo il 50% dei retailer consente di ordinare on line dal punto vendita se il prodotto non è disponibile.

Solo il 44% dei retailer permette di comprare on line e restituire il prodotto in negozio.

Solo il 6% afferma di avere un panorama accurato delle scorte in magazzino, nei punti vendita e nei magazzini utilizzati per le consegne on line.

Fonte: Manhattan Associates Recalibrating for the Next Normal.

Otto consumatori su dieci ritengono la consegna l'aspetto più importante del servizio offerto da un retailer on line ma non accettano di pagare molto per riceverlo: il 55% di loro non acquisterebbe on line da un retailer che richiedesse un compenso ritenuto alto per il servizio. Il 68% preferisce la consegna a casa e il 24% il click&collect. Tornati al lavoro in ufficio i clienti passano meno tempo a casa e questo rende il click&collect una opzione interessante per evitare di perdere una consegna.

Il click&collect interessa anche ai retailer, prima di tutto perché crea traffico sul punto di vendita, in secondo luogo perché il 39% dei retailer soddisfa gli ordini dei clienti consegnando a partire dal punto vendita (non solo per le consegne 'same day'). Solo il 43% dei retailer fa partire le consegne dal suo magazzino.

IL PUNTO VENDITA È UN PILASTRO PER LE VENDITE DIGITALI

Su questo punto lo studio di Manhattan Associates condivide una riflessione interessante: il punto vendita fisico torna a essere un asset, un pilastro delle vendite digitali. Le consegne a casa partono dai suoi magazzini, oppure sono effettuate in negozio, la gestione dei resi ideale per il cliente è quella effettuata in negozio. Il negozio può ricondizionare un reso e rimetterlo subito in assortimento. Viceversa dal negozio può partire, tramite un totem o attraverso gli addetti un ordine on line.

I MANAGER SOPRAVVALUTANO I RISULTATI DA LORO OTTENUTI. SECONDO L'INCHIESTA DI MANHATTAN ASSOCIATES L'83% DI LORO RITIENE SODDISFACENTE IL LIVELLO DI INTERCONNESSIONE OFFERTO FRA LE FUNZIONALITÀ IN NEGOZIO E ON LINE, EPPURE... Del resto, è ormai arrivata all'82% la percentuale di consumatori che si preparano all'esperienza di acquisto fisica con una navigazione on line. Lo fanno per trovare l'offerta migliore (46%), per sapere di più sul prodotto (44%) e per essere sicuri che il prodotto sia disponibile in negozio (42%). Cresce (dal 33 al 41% in un anno) la quota di clienti che on line cerca recensioni indipendenti sui prodotti che sta valutando.

UNA VISIONE COMPLETA DELLE DISPONIBILITÀ NEI PV E NEI MAGAZZINI

Per rispondere a queste esigenze i retailer dovrebbero offrire o comunque avere una visione completa delle disponibilità di prodotto sia nei magazzini a monte (compresi quelli dedicati alla vendita on line) sia negli altri punti vendita.

Oggi se un prodotto in catalogo non è disponibile nel negozio, i clienti si attendono che l'addetto sia in grado di controllare la sua disponibilità in un altro punto vendita o di poterlo pagare nel punto vendita e riceverlo a casa

Questa ultima opportunità è particolarmente richiesta in Francia e Italia (dal 30% dei clienti intervistati).

È interessante notare che i manager sopravvalutano i risultati da loro ottenuti. Secondo l'inchiesta di Manhattan Associates l'83% di loro ritiene soddisfacente il livello di interconnessione offerto fra le funzionalità in negozio e on line, eppure solo nella metà delle insegne è possibile restituire on line i prodotti comprati in negozio e solo nel 44% è permesso restituire in negozio il prodotto acquistato on line. Inoltre il 50% delle insegne non permette di ordinare dal punto vendita un prodotto non disponibile anche se in quasi tre quarti dei retailer gli addetti attraverso dei terminali portatili possono conoscere la disponibilità del prodotto in tutti i punti vendita e nel 73% possono accedere al Crm che contiene tutte le transazioni effettuate dal cliente in store e on line.

La stessa differenza si rileva nelle procedure di pagamento: il self checkout è una eccezione ma rimane il metodo preferito dal 30% dei clienti statunitensi anche se solo dal 12% degli italiani.

LA MECCANICA ITALIANA RALLENTA. LE 5 PROPOSTE PER LA RIPARTENZA DEL SETTORE

SECONDO LA RELAZIONE ANNUALE DELL'UFFICIO STUDI DI **ANIMA**. LA PRODUZIONE CRESCE DEL 5,3%. NOCIVELLI: "RISULTATO CHE FA SPERARE, MA RESTA GRANDE INCERTEZZA".

La crescita c'è, soprattutto grazie all'export, ma i segnali di incertezza sono tanti. Questo, in estrema sintesi, il messaggio principale che arriva dalle mille e più imprese meccaniche che aderiscono ad Anima Confindustria.

A Milano, l'evento "L'industria meccanica oggi per l'Italia di domani" è stata l'occasione per fare il punto sullo stato del settore e sulle prospettive per i prossimi mesi. Insieme a Marco Nocivelli, presidente di Anima, e al presidente di Confindustria Carlo Bonomi, sono intervenuti Stefano Saglia di Arera, Enrico Bonacci del MiTE e Marco Fortis di Fondazione Edison.

Secondo i dati elaborati dall'Ufficio Studi di Anima Confindustria, l'intero comparto reagisce alla crisi facendo segnare un incremento (stimato) della produzione del 5,3% nel 2022. Un dato che va letto nel contesto generale di aumento del tasso d'inflazione degli ultimi dodici mesi (+7,1% dati Istat) e di forti rincari dei costi delle materie prime.

Il dato di crescita del 2022 arriva dopo il record del 2021, quando la ripresa post pandemia aveva fatto segnare un +14,7%. Numeri irripetibili, forse. "I risultati di quest'anno fanno comunque ben sperare – commenta Marco Nocivelli, presidente di Anima Confindustria – sono il segno della forza con cui la meccanica italiana sta reagendo alla terribile congiuntura di crisi energetica, impennata dei prezzi e scarsa reperibilità dei materiali, anche grazie al traino del nostro export di eccellenza. Non possiamo però ignorare l'aumento vertiginoso dei costi di produzione per le imprese: per 2 aziende su 5 oltre il 40%".

Secondo l'analisi dell'Ufficio Studi di Anima, "siamo in presenza di un'allarmante erosione della marginalità: per più di un'impresa su due si prevede una riduzione dei profitti che supera il 10% nel secondo semestre del 2022, rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso".

Previsione meccanica 2022



Fonte: previsioni Ufficio Studi Anima Confindustria (ottobre 2022)



Marco Nocivelli, presidente di Anima Confindustria.

EXPORT, PUNTO DI FORZA CRUCIALE

La spinta del commercio con l'estero rimane un punto di forza cruciale. Il valore totale delle esportazioni del settore meccanica arriva quest'anno a 30,9 miliardi di euro, con una crescita del 5,1% rispetto all'anno scorso. Il principale mercato di riferimento è ancora l'Europa, ma buoni sono i risultati commerciali con America settentrionale e Asia orientale.

"L'export può costituire uno strumento strategico di rilancio per il nostro settore e l'intera economia italiana – sottolinea Nocivelli – e come tale necessita di adeguato sostegno. Per questo è al centro delle cinque proposte che abbiamo presentato oggi nel Manifesto della meccanica per il 2023. Sono cinque direttrici fondamentali da presentare alle istituzioni e alla politica per sostenere e valorizzare l'industria nazionale. Oltre alla tutela dell'export, i pilastri sono: l'incentivazione di tecnologie d'avanguardia come fattore abilitante della transizione green; l'efficienza energetica a 360°; l'orientamento del mercato verso criteri di qualità tecnologica e di rispetto delle norme vigenti; la valorizzazione e professionalizzazione del fattore umano che dà valore al nostro comparto".



"TUTTI I CAMBIAMENTI CHE ABBIAMO DOVUTO AFFRONTARE HANNO RIDISEGNATO LE NOSTRE CASE, IL NOSTRO MODO DI VIVERLE E, SOPRATTUTTO, LA NOSTRA RELAZIONE CON ESSE. LA CASA HA ASSUNTO UNA FORTE RILEVANZA PERCHÉ DIVENTA IL FULCRO DEL NOSTRO NUOVO PROGETTO ESISTENZIALE. UNA DIVERSA ATTENZIONE AL TEMPO, AL LAVORO, AL DIGITALE, ALLA SOSTENIBILITÀ HANNO MESSO IN DISCUSSIONE I NOSTRI TRADIZIONALI PERCORSI DI VITA E CI INDICA CHE È IN CORSO UN RIBALTAMENTO DELLA PROSPETTIVA GRAVITAZIONALE CASA-LAVORO".

Paola Caniglia, Head of Living & Retail di BVA Doxa

LA CASA? SEMPRE PIÙ CENTRO DEL 'BUON VIVERE'

È QUANTO EMERGE DALLA 5° EDIZIONE DELL'OSSERVATORIO **CASADOXA** SUGLI ITALIANI E LA LORO ABITAZIONE.

oglia di maggiori spazi, grande attenzione alla sostenibilità economica ed energetica, ricerca di qualità della vita: gli italiani rinsaldano il rapporto che hanno con la loro casa, che diventa ancora più importante nelle loro vite. È il quadro che emerge da CasaDoxa 2022, la quinta edizione dell'Osservatorio nazionale sugli italiani e la casa di BVA Doxa che fotografa i cambiamenti in atto nella società e nelle case degli italiani, intervistando ogni anno un campione rappresentativo di 7.000 famiglie.

L'Osservatorio è nato nel 2018 per mettere in collegamento la domanda – influenzata dalle abitudini, dai comportamenti e dai desideri degli italiani in relazione alla casa – e l'offerta proposta dall'ampia gamma di aziende operanti nell'"ecosistema casa",

IN SINTESI

Si sta affermando una nuova "progettualità del buon vivere":

- cambiano ritmi e modalità con cui si svolgono le attività del auotidiano
- entra il digitale nelle case degli italiani che ne apprezzano le potenzialità
- cresce l'avversione allo spreco, anche del tempo, per spostamenti evitabili.

quali banche, assicurazioni, utilities, arredamento, elettronica di consumo, tecnologia, fitness, entertainment, food, logistica, oltre al real estate e alle costruzioni.

COSA VOGLIONO GLI ITALIANI?

Rispetto agli anni precedenti, 1 milione di famiglie in più si è messo in movimento per cambiare la propria casa e 700.000 famiglie in più si è dotato di una seconda casa, in affitto o in proprietà. Gli italiani cercano più spazi, interni ed esterni con un incremento del 36% che desidera una stanza in più e del 12% che vuole un terrazzo o un giardino, dichiarandosi disponibili ad allontanarsi dal centro, pur di avere più spazio.

C'è una maggiore apertura nei confronti di soluzioni innovative per l'approvvigionamento energetico, con 6 persone su 10 che si dicono propense ad aderire a una comunità energetica nel proprio condominio o nel quartiere, qualora questa si costituisse.

La sensibilità ai temi dell'ambiente si traduce sempre più in gesti concreti e quotidiani: il 78% dichiara di spegnere le luci ogni volta che esce da una stanza (+18% rispetto al 2019); il 72% utilizza lavastoviglie e lavatrici solo quando sono a pieno carico (+24%); il 66% sceglie prodotti ad alta efficienza energetica (+21%) e il 57% tiene il riscaldamento al minimo (+34%).

Il dato più significativo è che il 68% degli italiani passa più tempo in casa facendo anche attività che prima non faceva: +33% a pranzo, +36% a cena, +42%, a guardare film e serie tv, +31% a lavorare e +26% a fare fitness e tenersi in forma.

COME PAGANO I GIOVANI?

ALCUNE CONFERME E QUALCHE SORPRESA EMERGONO DALL'OSSERVATORIO COMPASS: GLI UNDER 30 USANO DIECI VOLTE DI PIÙ DEGLI ALTRI ADULTI LE APP E I DIGITAL WALLET E PER ACQUISTI DI UNA CERTA ENTITÀ CRESCE IN TUTTE LE ETÀ L'INTERESSE PER IL BUY NOW - PAY LATER.

edizione di ottobre 2022 dell'Osservatorio Compass è stata dedicata agli strumenti di pagamento conosciuti e utilizzati dai giovani nei loro acquisti presso punti vendita fisici e on line e alle differenze fra le loro preferenze e quelle del resto della popolazione. Emergono indicazioni interessanti anche per i punti vendita caratterizzati da 'scontrini' alti come avviene nel retail arredobagno.

La finanziaria del gruppo Mediobanca ha chiesto a **Doxa** di intervistare un campione rappresentativo della popolazione italiana. Sono state intervistate 1011 persone di età compresa tra i 18 e i 70 anni stratificato per sesso, età e area geografica. Di questi 292, definiti ' 'i giovani' nella analisi pubblicata da Compass

e mobile wallet. Le app di pagamento sono offerte non solo dai classici intermediari bancari ma anche da startup appositamente create come Scala e Sati; le soluzioni digital o mobile wallet sono proposte anche dai produttori di hardware come Samsung, Apple e Huawei.

I GIOVANI PREFERISCONO PREPAGATE E APP

Quindi, premesso che il contante rimane utilizzato in modo frequente da poco meno del 30% di giovani e non giovani, la prima differenza emerge nell'analisi degli strumenti di 'prima generazione': le carte di credito, usate dal 35% degli over 30 sono meno gradite dagli under 30: la percentuale che li utilizza è inferiore di oltre la metà: 14%. Lo stesso vale, anche se in misura meno marcata per le carte Bancomat (63% contro 56%).

Tra gli strumenti più recenti le carte prepagate sono più utilizzate dai giovani (probabilmente spesso associate al conto corrente dei genitori): 25% contro il 16% dei non giovani. Emerge una differenza notevole anche per le carte-conto adottate dal 14% dei giovani contro l'11% dei non giovani.

Ancora maggiore è il divario per gli strumenti di pagamento di terza generazione come le app di pagamento e i digital wallet offerti: le app di pagamento sono utilizzate dal 2,5% degli over 30 e dal 25% degli under trenta, una percentuale dieci volte superiore. I non giovani avendo già da tempo una carta di credito (che in

Italia di rado è utilizzata per accedere davvero a un credito ma semplicemente per posticipare di qualche settimana il saldo) e una carta di debito, non sentono il bisogno di aggiungere altri strumenti mentre chi ha acquisito più recentemente una parziale o totale autonomia economica ha accolto con interesse i prodotti più recenti. A questo si aggiunge la maggiore confidenza degli under 30 con gli smartphone che sono apprezzati come strumenti di pagamento nell'e-commerce così come nei punti di vendita fisici soprattutto nelle versioni contactless. Il 10% dei giovani utilizza le app da smartphone per gli acquisti effettuati nei negozi fisici. On line la



CRESCE L'INTERESSE PER LA RATEIZZAZIONE 'FACILE' BNPL

Parte dell'Osservatorio Compass è dedicata al Buy now - Pay later, una formula di rateizzazione automatica del pagamento che viene suddiviso generalmente in 4 rate, la prima addebitata al momento dell'acquisto e le altre sui mesi successivi. Il BNPL ha avuto un boom nel resto dell'Europa occidentale ed è utilizzato in maniera importante nei pagamenti on line dove è accessibile con estrema praticità.

Quasi la metà degli italiani ha sentito parlare di questa forma di pagamento utilizzata già dal 20% dei giovani. Il 41% degli italiani potrebbe considerarne l'utilizzo, soprattutto per la possibilità di ottenere una rateizzazione in modo semplice e comodo.

Il BNPL è visto principalmente come un possibile aiuto nei momenti di difficoltà con la possibilità di avere subito il bene e pagarlo con più calma, anche per acquisti online. I giovani percepiscono maggiormente la comodità della dilazione per gli acquisti online.

La formula è utilizzata ancora poco: parliamo del 4% dei giovani e dell'1,2% dei non giovani nel 25% dei casi per acquisti di prodotti tecnologici e per l'11% dei casi per comprare arredamento e oggetti per la casa.

preferenza per le app di pagamento è marcatissima: il 38% degli under 30 la privilegia.

PAGAMENTI DA SMARTPHONE CONOSCIUTI E APPREZZATI DA TUTTI MA...

La conoscenza degli strumenti di pagamento più innovativi come le app di pagamento e i mobile payment è alta in tutta la popolazione ma i giovani oltre a conoscerle le utilizzano. Nei punti vendita on line le app di pagamento sono o forse è meglio dire sarebbero lo strumento di pagamento più apprezzato, stando alle dichiarazioni rese a Doxa, dal 43% di tutti gli italiani.

Sono preferite perché più sicure pii pratiche (e in questo l'Osservatorio Compass non rileva differenze tra giovani e non giovani) mentre la possibilità di controllare le spese è associata in modo significativo solo alla carta di credito e questo è interessante perché di fatto le possibilità di controllo offerte da app e digital wallet sono eguali anzi in molto caso superiori. La praticità quindi

PERCENTUALE DI PERSONE CHE UTILIZZANO LO STRUMENTO DI PAGAMENTO NEI NEGOZI FISICI

	Under 30	Over 30	Totale
Contante	25%	2%	9 %
Carta di debito	56%	65%	63%
Carta di credito	14%	35%	29%
Carta prepagata	25%	16%	19%
Carta conto	14%	10%	11%
App di pagamento	25%	2,5%	9 %

QUAL È IL TUO METODO PREFERITO DI PAGAMENTO NEI PUNTI VENDITA FISICI?

	Under 30	Over 30	Totale
Contante	17%	17%	17%
Carte di debito/Bancomat	37%	46%	44%
Carta di credito	<10%	16%	n.d.
Carta prepagata	8%	13%	12%

QUAL È IL TUO METODO PREFERITO DI PAGAMENTO NEI PUNTI VENDITA ON LINE?

	Under 30	Over 30	Totale
App di pagamento	38%	44%	43%
Carte di debito/Bancomat	42%	30%	34%
Carta di credito	25%	33%	31%
Carta prepagata	34%	36%	36%

BUY NOW - PAY LATER (BNPL) SEMPRE MENO SCONOSCIUTO

	Under 30	Over 30	Totale
Conosce e utilizza il BNPL	20%	10%	13%
Conosce ma non utilizza il BNPL	40%	42%	42%
Non conosce il BNPL	40%	46%	45%

Nostra rielaborazione su dati Osservatorio Compass Ottobre 2022.

ha fatto premio su altre caratteristiche specifiche degli strumenti più innovativi che rimangono ancora da scoprire.

Un dato un po' sorprendente che emerge dalla inchiesta è che il 29% dei giovani utilizza preferibilmente il denaro contante per i suoi pagamenti. Una percentuale di poco superiore a quella dei 'non giovani' (26%).

Non sarebbe quindi corretto dire che il contante 'è finito' mentre è possibile (ma l'inchiesta non supporta questo dato) che i giovani utilizzino più facilmente il 'denaro di plastica' anche per acquisti di limitato importo. (a.p..)





Il bagno che verrà

TENDENZE E NUOVI MOOD DELL'ABITARE CONTEMPORANEO

ARBI • ARBLU • ARCHEDA • ARDECO • ARTELINEA • ATLAS

CONCORDE • DISENIA ARCHITECTURAL SHOWERS • DUKA •

DURAVIT • EDONÉ • FLAMINA • GEBERIT • IDEAL STANDARD •

JACUZZI • SBORDONI • SCARABEO • SIMAS • TREESSE



Luxor Il lusso ricercato nell'ambiente bagno contemporaneo

Arbi Arredobagno presenta la nuova collezione Luxor che riscrive i canoni della bellezza del passato analizzandoli sotto la lente di un linguaggio più contemporaneo.

Personalizzazione, dettagli ricercati e materiali performanti rappresentano il codice espressivo della collezione che parla di un nuovo sofisticato minimalismo capace di esaltare il tratto semplice del design e la raffinatezza delle soluzioni tecnologiche.

Disegnata dall'ufficio R&D di Arbi, Luxor - perfetta sintesi di eleganza - seduce per le lavorazioni preziose e le texture innovative.



DETTAGLI E COMPLEMENTI PREZIOSI CHE ARREDANO

Ad arricchire il catalogo Arbi, l'inedita specchiera Ajour che veste in maniera autorevole l'intera parete e ulteriori nuovi elementi disegnati dallo studio Garcìa Cumini quali il lavabo Roman, disponibile nelle versioni basso, monolite e mezzo monolite e la madia Reed dal fascino senza tempo caratterizzata da ante curve in finitura Intreccio, che può trovare collocazione in tutti gli ambienti della casa.

Ogni composizione di Luxor può essere abbinata ai lavabi, piani top, specchiere, faretti, accessori e complementi presenti nel listino Arbi e ai box doccia, piatti doccia, vasche freestanding e termoarredo presenti nel programma Ibra Showers, dando la possibilità a chiunque di portare nella propria quotidianità arredi originali e totalmente made in Italy.

CROMIE PROTAGONISTE

In una sapiente combinazione di varietà materiche e cromatiche, l'anta sottile con apertura push-pull e telaio in alluminio oro spazzolato, nero ossidato o bianco sviluppa un frontale a filo top concepito per accogliere eleganti pannelli dalle diverse finiture. I classici Laminam e Gres si arricchiscono della nuova tinta Verde Alpi Lucido, Terra di Matera e Terra di Saturnia, mentre al legno Rovere si affianca la finitura Millerighe, proposta anche in Quarzo resina. Tra le recenti innovazioni in grado di enfatizzare la valenza estetica del mobile anche la nuova variante Intreccio, disegnata dallo studio Garcia Cumini, la cui texture ricorda la lavorazione del vimini.









Close up della composizione Luxor costituita da: base sospesa in quarzo resina Charcoal con frontale Millerighe, profilo Nero e piano top con lavabo Plaza integrato; sopra, specchiera Pois.





Mobile monoblocco con struttura in alluminio Oro, base portalavabo in quarzo resina Dark con frontale Millerighe, piano top con lavabo integrato Kuki in quarzo resina Dark; specchiera Pandora; appendini e portasalviette Tokh – design Garcìa Cumini. A destra, box doccia Icon e piatto doccia Elle del catalogo Ibra Showers; mensola Slide colore Oro; mobile sospeso in quarzo resina Dark con frontale Millerighe e pensili in laccato Nero opaco con ante vetro.



Dettaglio del mobile monoblocco, proposto nella composizione in quarzo resina Dark con frontale Millerighe; piano top con lavabo integrato Kuki in quarzo resina Dark e struttura in alluminio colore Oro; portasalviette Tokh – design Garcia Cumini - colore Oro/Nero.

Arbi, Your Story

arbiarredobagno.i

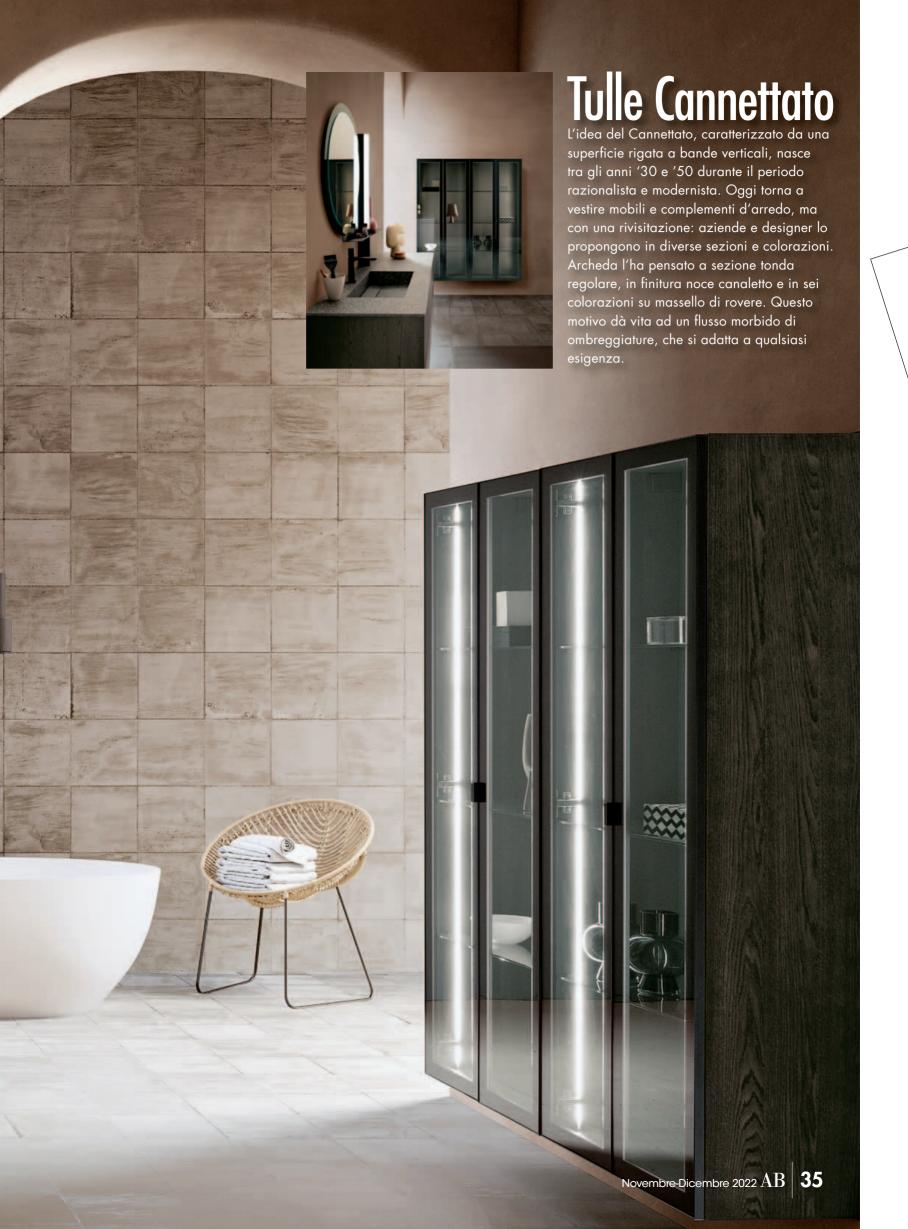


Salone Internazionale del Mobile, Milano Rho, Hall 22 Stand B25-C24 Flagship Store - C.so Monforte, ang. Via S. Damiano - Milano

ARBI BATHROOM

ARCHEDA Ricerca, design, innovazione e sostenibilità











ANTE CANNETTATE

Tulle si arricchisce di una nuova finitura, il Cannettato, un'idea capace di soddisfare le richieste più esigenti e di dare valore ad ogni angolo del tuo bagno.

MADE IN ITALY

Le creazioni Archeda si distinguono per il design, la qualità, la funzionalità. La scelta dei materiali e le lavorazioni di mani esperte a garanzia di un prodotto capace di durare nel tempo.

BAGNO DI DESIGN

Trend indiscusso, il mobile cannettato esprime carattere ed eleganza. Ideale per chi desidera un bagno di design, Tulle offre un'ampia gamma di finiture ed accessori per soddisfare i tuoi desideri.

FORMA ED ELEGANZA

Questa lavorazione esalta i volumi delle ante creando un effetto tridimensionale e di chiaro scuro alternato che ti cattura fin dal primo sguardo. Con gli abbinamenti consigliati potrai ottenere un mobile elegante e allo stesso tempo funzionale.

FINITURE

Un'esclusiva soluzione di antine in multistrati di betulla, cannettate in massello di noce canaletto e rovere tinto disponibile in sei colorazioni, da abbinare al fiammato rovere impiallacciato, oppure al laccato opaco. L'amore per i materiali e per i dettagli ci ha spinti a proporre una serie di soluzioni compositive e cromatiche pensate per un ambiente bagno raffinato ed elegante, con particolare attenzione all'impatto ambientale.



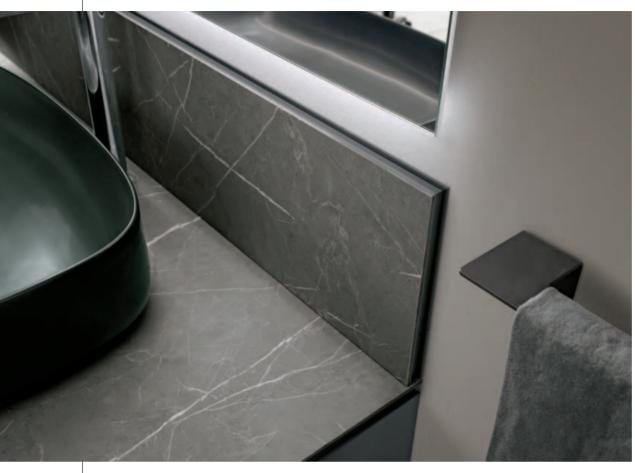


Modulo

Gres, vetro e laminato hpl applicati a un telaio di alluminio, sono i componenti protagonisti dell'esclusiva collezione Modulo di Archeda. Una risposta funzionale per l'ambiente bagno che si arricchisce di accessori, complementi e personalizzazioni offrendo la possibilità di scegliere tra un'ampia gamma di materiali sostenibili, a basso impatto ambientale.

Unico per la forma del telaio dell'anta e per il tipo di apertura.

L'anta Modulo si differenzia per la scanalatura perimetrale del profilo alluminio che costituisce la struttura del telaio. Questo particolare invaso diventa elemento decorativo ma soprattutto "presa maniglia" per l'apertura su tutti 4 i lati.



UNICO PER LE APPLICAZIONI DEL TELAIO

Non solo ante, ma tutto un coordinato che ci permette di personalizzare e rendere unico il modello. Stiamo parlando di top, alzate, cornici di finitura e specchi.

UNICO PER LE SCELTA DEI MATERIALI

La scelta dei materiali non è stata casuale: i pannelli utilizzati sono totalmente resistenti all'umidità. Archeda, dopo aver eseguito specifici test di laboratorio, ha deciso di adottare per le ante Modulo l'alluminio, il vetro, il gres e il laminato stratificato. Questo è il motivo per cui ha escluso tutti i componenti non impermeabili. Pensato per essere funzionale, facile da pulire e durare nel tempo.











Disenia by Ideagroup è una realtà specializzata nella progettazione e realizzazione di soluzioni contemporanee e di design per box doccia, cabine doccia, piatti doccia, vasche e termoarredi. Ogni progetto viene curato nei dettagli per creare soluzioni capaci di combinare estetica e funzionalità, ricerca e tecnologia, qualità e benessere.

Nei progetti firmati Disenia la funzionalità di ogni prodotto è condotta alla sua espressione più alta e dà forma a superfici e volumi di design: è la scelta accurata di materiali di alta qualità, la cura maniacale dell'ergonomia, la ricerca di perfezione in ogni dettaalio.

Disenia manifesta uno spiccato orientamento alle specifiche esigenze del cliente. Per questo si propone come punto di riferimento per la realizzazione di box, piatti doccia e vasche su misura: soluzioni confezionate su uno specifico progetto per caratterizzare ulteriormente la propria stanza da bagno; perché finiture, proporzioni e precisione tecnica contribuiscono a donare un vero benessere personale alla stanza più intima della casa.

Nella foto il modello Brave. Nuovo box doccia con telaio, disponibile nella versione nicchia e box due e tre lati. È caratterizzato dalla funzionale maniglia integrata nel profilo, soluzione tecnica che offre maggiore spazio di apertura e facilità di pulizia pur mantenendo leggerezza strutturale e un'estetica minimale.

MATERICI E COORDINATI, ECCO I NUOVI PIATTI DOCCIA

Ai piatti doccia della gamma Disenia si aggiungono Blade, Half, Sandy e Dual, quattro differenti materiali per rispondere a ogni preferenza estetica o esigenza progettuale.



ESTETICA CONTEMPORANEA CHE RISCRIVE IL CONCETTO DI PIATTO DOCCIA

Nuovo piatto doccia in gres dall'estetica contemporanea che amplia le opportunità di coordinamento all'interno del bagno: è abbinabile ai top dei mobili Ideagroup e al radiatore Helios. Scegliendo il piatto Blade è possibile rivestire pareti e nicchie, come nell'ambientazione in foto.



HALF IL PIATTO DOCCIA SARTORIALE

Half è il nuovo modello in Aquatek con piletta centrata sul piatto: con uno spessore di soli 19 mm è uno dei piatti doccia più sottili della collezione.



SANDY LA BELLEZZA DELLA **CERAMICA OPACA**

Sandy è il piatto doccia in ceramica bianco opaco dal caratteristico spessore di 3 cm. Sottile e minimale è proposto con profondità di 70/80 cm e lunghezze da 100 a 180 cm, in intervalli di 5 cm.





MY TIME

A DOOR ON DESIGN



ideagroup.it

SOLOS Ideal Standard

DESIGN E TECNOLOGIA

La collezione Solos rappresenta la purezza assoluta del design, resa possibile dalla unione di tecnologie pionieristiche e materiali all'avanguardia. Il prodotto 'icona' della nuova collezione è un'innovativa combinazione di lavabo e miscelatore totalmente integrato, dallo straordinario impatto visivo, reso possibile da tecnologie ad alta performance.













DESIGN LUDOVICA : BOBERTO RALOMBA





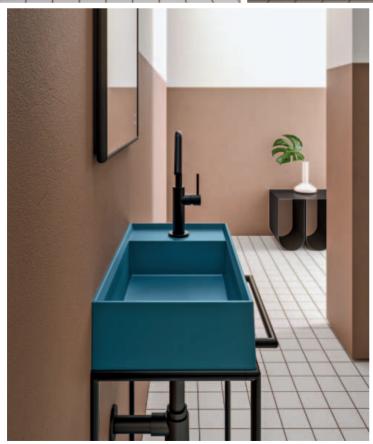












ANIMÈ ARBLU

Il progetto Tuby System di Arblu si arricchisce di Animè e Animè lavamani firmati dallo studio Arter&Citton. Si tratta di pezzi unici dallo stile minimale, ma con una forte personalità, pensate per rispondere all'attuale richiesta di mercato orientata verso soluzioni monoblocco, accattivanti e funzionali.

Animè e Animè lavamani sono disponibili nella versione Ring, una soluzione sospesa e nella versione Telaio, con la struttura tubolare in appoggio a terra arricchita dall'inserimento di un ripiano nella parte inferiore. Animè ha una larghezza a scelta tra le misure 60, 70, 95 cm per una profondità di 45,5 cm.

Ideali per gli spazi ridotti, i lavamani hanno una profondità di 28 cm, mentre in larghezza le misure disponibili sono 35, 50 e 60 cm. È possibile inserire opzionalmente i portasalviette, laterali o frontali, che diventano parte integrante della struttura.





TUBE ARDECO

Tube di Ardeco è portaoggetti e salviette da parete in metallo con elementi in rovere laccato. È abbinabile a tutte le composizioni di arredo bagno del Gruppo Artesi per la sua versatilità cromatica. Infatti è disponibile in 12 colorazioni: bianco, tortora, mattone, roccia, piombo, cemento, blu notte, cuoio, cappuccino, nero, lino e creta. Misure: H.200 x L.40 x P.17 cm.



53



PLISSÉ LEGNO ARTELINEA

Lo Studio Bizzarri Design Associati dedica ai 60 anni di Artelinea una nuova veste per una delle collezioni più identificative del marchio fiorentino: nasce Plissé Legno.

Si tratta di un totem lavabo, sintesi tra rigore formale e ricercatezza materica. Le righe verticali di cui è composto il corpo contenitivo dei totem Plissé ne slanciano la struttura, mentre i particolari in metallo e la brillantezza del vetro ne amplificano la sontuosità, arricchita oggi dal legno. La tridimensionalità dei sottili plissé e il gioco che creano con la luce, inoltre, donano un senso di movimento e leggerezza senza rinunciare all'equilibrio. I totem Plissé sono disponibili in diverse varianti, con lavabi in fusione quadrati e rettangolari e finiture di colori che ne impreziosiscono ancor di più le linee quali nero, bronzo e bianco assoluto.

MARVEL GALA ATLAS CONCORDE

Marvel Gala di Atlas Concorde nasce in occasione del 10° anniversario del progetto Marvel e celebra la bellezza della natura, ne richiama i colori intensi di cinque pietre naturali per esplorare e definire con eleganza nuovi linguaggi nelle architetture degli spazi interni.

La collezione si ispira a cinque pietre: marmi, cristalli, graniti e quarziti dai toni forti e decisi e si presenta esclusivamente nella finitura lappata, per enfatizzare la profondità delle sfumature e dei dettagli grafici. La valenza cromatica e la disponibilità di grandi lastre consente un utilizzo versatile in ogni progetto: dalle quinte scenografiche ai prestigiosi rivestimenti, dai pavimenti esclusivi alle superfici d'arredo per progetti cromaticamente coordinati, come piani lavoro, tavoli di ampie dimensioni e lavabi. Nella foto, la versione Crystal White.







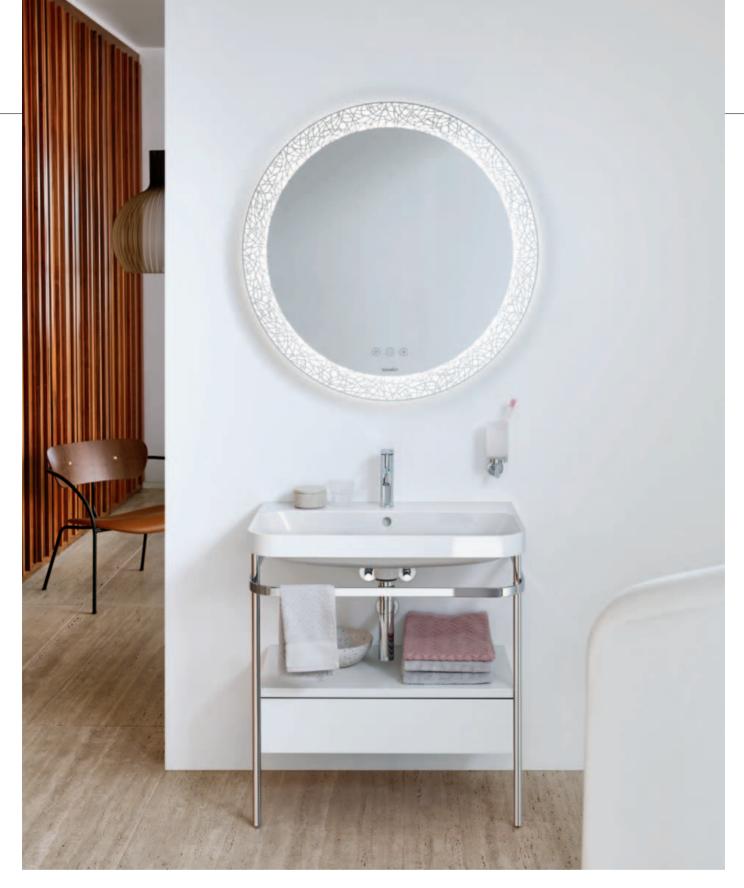
LIBERO 4000 DUKA

Libero 4000 è la cabina doccia walk in di Duka, con vetro temperato di sicurezza da 6mm, che unisce funzionalità ed estetica in uno spazio che resta aperto, definito unicamente da una parete di vetro che separa la zona doccia dal resto dell'ambiente bagno.

Gli elementi strutturali e le componenti metalliche di Libero 4000 sono fissati al vetro con il sistema di incollaggio a raggi UV, tecnologia brevettata da Duka che consente di eliminare la presenza di viti e assicurare un'elevata resistenza del cristallo. La superficie interna, assolutamente liscia, senza componenti o ostacoli a rilievo, facilita la cura e la pulizia della cabina doccia, esaltandone l'estetica.

Altre caratteristiche funzionali, come il nuovo perno di rotazione delle soluzioni con porta girevole e a soffietto battente, che permette di ottimizzare lo spazio doccia, e il gocciolatoio, che offre la massima protezione e discrezione, sottolineano la qualità delle due linee.





GLI SPECCHI DURAVIT

Una visione chiara, un'illuminazione ottimale e un funzionamento semplice sono i punti di forza degli specchi Duravit. Numerose i plus: sistema antiappannamento per un maggiore comfort, utilizzo igienico, illuminazione ottimale e non abbagliante, qualità testata per ambienti umidi e comandi intelligenti tramite App per alcuni modelli. Gli specchi compatibili con l'applicazione Casambi, come quelli della serie White Tulip o Zencha, rendono infatti particolarmente facile creare una piacevole atmosfera in bagno. La temperatura della luce con effetto Memory, il sistema antiappannamento o la funzione dimmer possono essere facilmente controllate tramite l'app. Inoltre, è possibile creare e salvare scenari, come luci particolarmente soffuse per una pausa spa nel bagno di casa.

CALIPSO EDONÉ

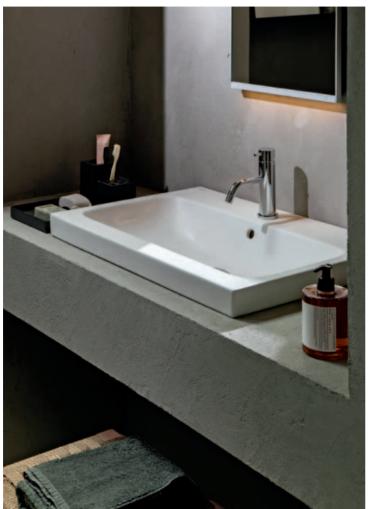
La linea netta ed elegante della gola - tratto distintivo della nuova collezione Calipso - corre continua su tutto il perimetro anche nella versione con fianco a semicerchio. Non un semplice mobile stondato, ma un vero e proprio perimetro ellittico, in cui la forma compiuta del cerchio è protagonista, 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.



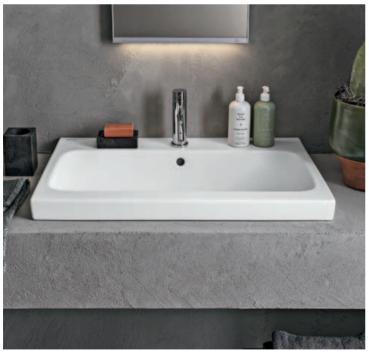


SPIRE+ FLAMINIA

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.







LAVABI ICON GEBERIT

I lavabi Geberit iCon donano un senso di leggerezza e funzionalità nella versione Light con un'altezza del bordo di 5,5 cm.
L'ampia gamma di lavabi offre varie soluzioni, dal lavamani al lavabo con piani laterali, fino al lavabo rettificato d'appoggio, tutti abbinabili al proprio mobile sottolavabo e disponibili opzionalmente con la finitura speciale KeraTect®. Per l'installazione con rubinetti a parete sono disponibili modelli di lavabo anche senza foro rubinetteria.

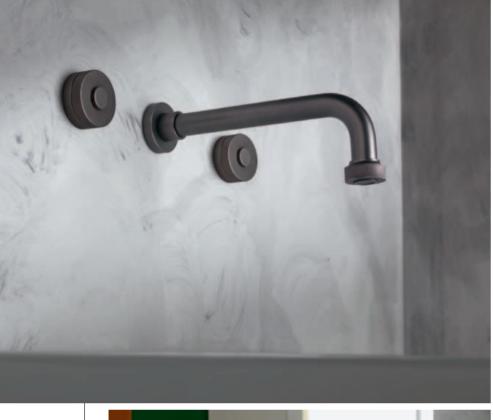
I lavabi iCon Slim, con un'altezza del bordo di soli 15 mm, formano un'unità elegante con i mobili sottolavabo. I bordi sottili e geometrici del perimetro lavabo sono in dolce contrasto con le forme organiche del bacino capiente a tutta ampiezza, facili da pulire.

MOOD JACUZZI

Con Mood, Jacuzzi rinnova la collezione di saune per il settore domestico e hospitality. Finiture di lusso, legno certificato e caratteristiche innovative sono state progettate per offrire un'esperienza di benessere completa, insieme alla massima facilità di utilizzo e manutenzione. Una soluzione flessibile, grazie alla scelta fra quattro differenti dimensioni personalizzabili con i modelli Mood S, M, L, XL, per inserirsi in contesti ottimizzati o più ampi e risultare così la soluzione ideale per qualsiasi area benessere, privata o condivisa. Grazie al proprio design, può ospitare da 2 a 8 persone ed essere installata ad angolo, centro parete o in nicchia.

Fra le caratteristiche che rendono Mood ideale anche per l'hospitality, spiccano i consumi ottimizzati e la possibilità di svolgere facilmente rapidi interventi di manutenzione ordinaria, a garanzia di un utilizzo prolungato e senza interruzioni.





DETROIT *SBORDONI*

Frutto della creatività e dell'esperienza di David Bongianni, Detroit di Sbordoni sorprende col suo stile moderno, eclettico e graffiante. Essenziale nelle forme e nelle proporzioni, porta il suo codice identificativo nei dettagli e nell'estetica inconfondibile ispirata ad una città che, nei primi decenni del Novecento, era la più grande metropoli industriale degli Stati Uniti e si muoveva a ritmo di blues. Questa linea infatti si caratterizza per l'uso dei materiali e per la godronatura espressione non solo di una scelta funzionale, ma anche di un voluto contrasto materico e tattile fra le parti lisce e quelle lavorate.

Una serie perfetta per coloro che amano arredare mescolando fra loro culture abitative e stili di vita La serie è disponibile in varie finiture, con maniglie lisce o godronate e con applicazione di indice color rosso per l'acqua calda e blu per la fredda.











DECORART

Decorart è l'ultima esplorazione sperimentale che ha portato Scarabeo a risultati importanti.

Attraverso le valenze tecnologiche dei nuovi standard digitali, lo smalto della ceramica, grazie alla tecnica in decalcomania dove i supporti applicabili alla ceramica sono trattati con materiali chimici che si fondono con una seconda cottura da 800 a 1100 gradi, si ottengono le superbe finiture in Marmo Nero, Bianco e

La notevole gamma di collezioni di lavabi e sanitari ,unita a un'ampia scelta di sistemi di arredobagno, di decori e di colorazioni, consentono di creare una sala da bagno su misura, efficiente e ad altissimo livello di personalizzazione.





NIDO SIMAS

Nido è l'orinatoio di design di Simas realizzato in materiale ceramico elegante, funzionale, igienico, per nulla ingombrante date le dimensioni contenute (cm 30x30x H 81), semplice da pulire e con un ridotto consumo idrico di soli 2 litri, ideale nell'inserimento negli spazi pubblici o in bagni domestici.

Un orinatoio originale e versatile da ogni punto di vista, sia per il rapporto fra materiale, forma e colore sia per l'uso in posizione eretta e la conseguente possibilità di lasciare l'area sottostante libera. Nido è disponibile in bianco e nero lucido, e nelle finiture bianco Matt, tela Matt, cemento Matt, nero Matt antracite Matt, moka Matt e sabbia Matt, coordinato con i colori delle più recenti collezioni Simas.

ALMA E CLIVIA 170 TREESSE

Treesse amplia la gamma di vasche con tre proposte freestanding dal design minimal di grande impatto scenico - Alma, Bali e Cross e una nuova versione del modello Clivia, più ampia e accogliente. La caratteristica principale che accomuna le quattro proposte è l'uso del solid surface, un materiale più resistente e performante dell'acrilico che assicura un comfort davvero unico: la capacità di trattenere il calore dell'acqua calda durante tutto il bagno, consentendo un'immersione completa nel benessere. Il solid surface garantisce, inoltre, massima igiene, un'eccezionale resistenza all'usura, e la modellabilità.

Nella foto: Alma, design Marc Sadler, è un omaggio all'ovale perfetto, da celebrare a tutto tondo: ideale a centro stanza, è un capolavoro di proporzioni dalla presenza scenica rassicurante. Clivia 170, invece, è la versione più grande del precedente modello Clivia che è stato riplasmato per ottenere un risultato ancora più avvolgente: sulla carta appena dieci centimetri in più, nella pratica il massimo della comodità.









AB ABITARE IL BAGNO

SI PUÒ SFOGLIARE

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

BUONA LETTURA!





N 11/12 NOVEMBRE-DICEMBRE 2022

VITO SINOPOLI

Caporedattor ARIANNA SORBARA

Contributi redazionali di Simona Bruscagin, Alberto Pattono, Milena Ratti, Nicol Re, Aurora Scanarotti Coordinamento tecnico

PAOLA LORUSSO Traffico

ELISABETTA PIFFERI elisabetta.pifferi@e-duesse.it

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

del 11.04.2001 - ROC n. 6794 Impaginazione e fotolito: EmmeGi Group, Milano Stampa: Galli Thierry Stampa srl, Milano Responsabile coordinamento grafico: Alda Pedrazzini

Prezzo di una copia: €1,55 (prezzo fiscale) arretrati € 7,55 + spese postali. Abbon nento 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 ST, Itolare 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 Responsobile del trattamento che è il Titolare di Duesse Communication SrI – Via Goito 11 - 20121 Milano. 1 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 promazionale.

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

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

Amministratore Unico VITO SINOPOLI

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

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE EDITORIA DI SETTORE



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



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.





GROHE PROFESSIONAL

DAI PROFESSIONISTI, PER IL PROFESSIONISTA





Il nostro nuovo sub-brand Professional è progettato per rispondere alle esigenze dei professionisti del settore. Le linee iconiche di rubinetteria come Essence ed Eurosmart nonché la soluzione a corpo incasso universale Rapido SmartBox sono ideali per la ristrutturazione, adattandosi ad un'ampia varietà di design e adeguandosi alle aspettative di funzionalità sempre più elevate dei consumatori.

GROHE Professional è il partner ideale per progettare e ristrutturare bagno e cucina con soluzioni all'avanguardia. Scopri di più su **pro.grohe.it**

