

DD-b

Design Diffusion bagno e benessere



DDB Design Diffusion Bagno
Rivista bimestrale anno VIII n.72 Maggio/May 2014
Decreti legge 353/2003 (convinto L27/02/2004 - art.1 comma 1, D.C.B. Milano
e 5.000 lire/only) A e 17,60 - F e 9,80 - D e 10,50 - GR e 9,00 - P e 4,00
E e 8,00 - GB Bt e 5,70 - N Nkr. 100,00 - S Skr. 108,00 - CH SFr. 14,50



72

**AZZURRA AREA
COSMOPOLITAN
DESIGN ARTER&CITTON
KITCHEN & BATH
SPECIAL CHINA
SALONE DEL MOBILE:
THE DAY AFTER
TREND TILE P/E 2014**

JULY GLADLY PAY
TUESDAY FOR A
SPECIAL INTERVIEW
MBURGER TODAY

Txt: Claudio Molteni



ABBIAMO SENTITO SANDRO E MARCO CON PARTICOLARE INTERESSE ALLA LORO ESPERIENZA IN CINA. E, COME SUCCIDE CON UNA SQUADRA AFFIATATA, LE LORO RISPOSTE SONO IN PERFETTO UNISONO, DUNQUE, LI PROPONIAMO COME FOSERO UN SOL UOMO...

WE LISTENED SANDRO AND MARCO TO THEM WITH PARTICULAR INTEREST IN THEIR EXPERIENCE IN CHINA. AND, BEING A TIGHT-KNIT TEAM, THEIR ANSWERS ARE PERFECTLY IN UNISON, SO WE INTRODUCE THEM AS THEY WERE A SINGLE PERSON...

Sandro Meneghelli e Marco Paoletti, entrambi classe 1979, si sono laureati con lode al Politecnico di Milano, Facoltà del Design, nel 2004, sotto la guida di Roberto Palomba e Paolo Rizzato. Si riuniscono dopo diverse esperienze internazionali: dalla Central Saint Martins College di Londra e la Norwegian University of Science&Technology di Trondheim, alla Köln Kisd University e EDF R&B a Parigi, prima di iniziare il loro studio a Milano. Dal 2005 collaborano con aziende italiane ed estere, tra cui Antonio Lupi, Fiam, Horm, Unopiù, Artceram, Porcellanosa, Glass Idromassaggio, Victoria & Albert, Ridea, Bertocci, Fima Carlo Frattini, Hidra, Kreaty, Fasem, Emoh. La loro attività spazia dalla progettazione del prodotto alla sua comunicazione con l'obiettivo di coordinare tutti gli strumenti che le aziende dispongono per comunicare in maniera univoca la loro identità. I loro prodotti sono stati esposti in tutto il mondo, e durante i loro sei anni di attività hanno ricevuto vari riconoscimenti internazionali, tra cui 4 Red Dot Design

Award, 2 Design Plus, 2 Good Design Award, un ADI Design Index, una menzione speciale per il German Design Award e cinque menzioni allo Young&Design.

Se conosciamo la Cina? Possiamo rispondere: sì, la conosciamo per quanto riguarda alcuni aspetti, ovviamente legati al nostro lavoro di designer. Siamo stati presenti molte volte alla Kitchen&Bath di Shanghai, in particolare con i brand Hidra e Art Ceram, due realtà che con diverse strategie avevano approcciato quel mercato (parleremo però non tanto e non solo di mercato cinese, inteso come locale, ma di mercato asiatico nel suo insieme, anche perché la Kitchen&Bath è una fiera di riferimento internazionale proprio di tutta l'area asiatica). Quella di essere presenti alle fiere non è stata comunque una singolarità dell'evento di Shanghai, il nostro approccio con le aziende prevede infatti una strettissima relazione fra noi e il management, noi seguiamo tutti gli aspetti: dal prodotto alla distribuzione, dalle attività negli show room fino, appunto, alle fiere. C'è

LA CINA, PER NOI, È DAVVERO VICINA!

TO US, CHINA IS REALLY NEAR!

Sotto Sopra by ArtCeram risponde alla necessità di reinterpretare in modo nuovo l'elemento accessorio nella zona bagno, pensato non più come elemento funzionale singolo ma come unico modulo strutturato multifunzionale, complementare alla ceramica sanitaria e accessoriabile a seconda delle esigenze degli ambienti in cui è integrato. **Sotto Sopra** si presenta come una barra ceramica multifunzionale da cui escono in modo fluido gli accessori

Sotto Sopra by ArtCeram responds to the need to reinterpret the accessory element in the bathroom area. It has been conceived and designed not as a single functional element but as a single multi-functional structured module, complementary to sanitary wares and accessorized according to the needs of the environment in which it is integrated

Sistema ceramica



h. 86

Sopra.

1.



2. 4.
dispenser
dispenser

2.



1. 2. 4.
tappo
cap

3.



1. 2. 4.
anello
ring

4.



4.
scopino
brush



1. 2. 4.
porta riviste
magazine holder

Accessori



2. 4.
dispenser
dispenser



1. 2. 4.
tappo
cap



1. 2. 4.
anello
ring



4.
scopino
brush



1. 2. 4.
porta riviste
magazine holder

Styling



1. 2.
planta
plant



1. 2. 3.
asciugamani
towels



1. 2.
spazzole e spazzolini
brushes and toothbrushes



3.
carta igienica
toilet paper



2. 4.
asciugacapelli
hairdryer



1.
riviste
magazines

sul prodotto e sul progetto, piuttosto che fare una vera e propria ‘rivoluzione culturale’ e adeguarsi al diverso concetto/modello con il quale si opera in quella parte del mondo. E poi, un altro aspetto è importantissimo: non è tanto, o non è solo il prodotto (un buon prodotto! Va da sé) che è importante, per avere qualche successo in un mercato complesso come quello cinese. È importantissima la distribuzione! Perché le aziende italiane fanno fatica ad andare in Cina? Perché la nostra rete d’imprese è formata da realtà piccole e medie, che non possono certo competere con colossi come Ideal standard, Kohler o Grohe. Abbiamo anche cercato di creare un pool di



stato un periodo nel quale partecipavamo anche ad una decina di fiere l’anno, dalla Spagna alla Francia, dall’Italia alla Cina. Essere presenti a Shanghai, in particolare, ci ha permesso non solo di conoscere una porzione e alcuni aspetti di Cina, ma anche di stabilire dei buoni rapporti con i manager dell’area asiatica delle aziende e di stringere una rete di contatti che, a un certo punto, ci aveva seriamente fatto prendere in considerazione l’idea di aprire un nostro studio a Shanghai. Eravamo, in pratica, pronti a partire, anche grazie al rafforzamento di un rapporto stabilitosi negli anni di studio, a Londra, con Erasmus; avevamo creato una rete di account nell’area asiatica, e alcune aziende erano decisamente interessate al nostro

progetto. Consideriamo poi che qualche anno fa, mentre in Italia e in Europa si stava creando una situazione di crisi, in Cina era invece tutto l’opposto: un entusiasmo che ci ha fatto pensare, pur non avendolo vissuto per questioni anagrafiche, al boom italiano degli anni Sessanta, dove tutto è positivo, dove tutto è possibile. Insomma, c’erano idee, progetti, persone, strutture e entusiasmo! Poi, è arrivato il momento della consapevolezza. Ci siamo a lungo interrogati su cosa realmente volesse dire ‘andare in Cina’, e aprire uno studio in loco qui, in Italia, e nell’area europea, c’è un modello di business che è molto, molto diverso da quello che esiste in Cina. E noi abbiamo deciso che aveva più senso rafforzare questo modello di business, concentrandosi dunque

aziende, ma poi qui subentrano altri problemi, del genere: non è più solo una testa, ma dieci! Ecco, alla luce di queste riflessioni abbiamo deciso di rimanere in Italia, concentrandosi sulla qualità delle nostre collaborazioni, sulla qualità del progetto, sapendo che qui la partnership con l’azienda è l’elemento fondamentale, di un trittico di caratteristiche che per noi è il miglior modus operandi possibile: empatia, l’aspetto merceologico e, infine, quello commerciale.

Sandro Meneghelli and Marco Paolelli, both born in 1979, graduated at the Politecnico di Milano, Faculty of Design, in 2004, under the guidance of Roberto Palomba and Paolo Rizzatto. They separately gather different international experiences: from Central Saint Martins College in London and Norwegian University of Science&Technology in Trondheim to Köln Kisd University and EDF R&B in Paris, before starting their studio in Milan. Since 2005 they have collaborated with several Italian and foreign companies, including Antonio Lupi, Fiam, Unopiù, Glass, Horm, Artceram, Bertocci, Fima Frattini, Hidra, Kreaty, Fasem, Victoria+Albert, Ridea and more. During their six years of collaboration, they have received several international recognitions, including four Red Dot Design Award, two Design Plus, two Good Design Award, one ADI Design Index, a special mention for the German Design Award and five mention to the Young&Design. Do we know China? We can answer: yes, we know it in respect of some dimensions, obviously linked to design. We have been participating to Bath&Kitchen in Shanghai many times, in particular with Hidra and Art Ceram brands, two realities with different strategies which approached that market. Taking part in the Shanghai fair is not a unique event, we maintain a close relation with the management and we take care of every aspects: from product to distribution, from showrooms to fairs. There has been a time when we used to take part in ten exhibitions

per year, from Spain to France, from Italy to China. Being in Shanghai allowed us to know different dimensions of China, as well as to establish good relations with managers of the Asian area. We therefore created a network which let us think about opening a studio in Shanghai. We were ready to leave with Erasmus, we created a network of accounts in the Asian area and some companies were really interested in our project. We also have to consider that some years ago Italy and Europe were experiencing a critical phase, while China was exactly the contrary: an enthusiasm which made us reflect about the Italian boom of the Sixties, where everything is positive and possible. We had ideas, projects, people, structures and enthusiasm! Then awareness arrived. We asked ourselves the real meaning of going to China and opening a studio there here, in Europe, we do have a business model which differs from the Chinese one. And we decided that we had to strengthen this kind of model, focusing on product and project, rather than starting a real 'cultural revolution' and adjust to a different concept/model used in Asia. Another important aspect: it is not only a matter of product when you want to achieve success in a market like China. Distribution is as much important! Why do Italian companies have difficulties in going to China? Because our business network is made of small or middle realities which certainly cannot compete with giants like Ideal Standard, Kohler or Grohe. We also

tried to create a consortium of companies but here other problems arrive: managing too many people! Being so, we decided to stay in Italy, focusing on quality of our partnerships and projects, knowing that these are fundamental elements in Italy. We are focusing on three features which build the best modus operandi: empathy, commodities dimension and, in the end, commercial aspects.



A sinistra, Wire by Hidra non è un classico lavabo mono-materico in ceramica, ma una composizione di due elementi distinti: la vasca, utilizzabile anche separatamente come lavabo d'appoggio, e la colonna portante, alleggerita dalla sua massa grazie ad una struttura di tondini metallici.

Wire è disponibile nella versione con scarico a terra o a parete, cm 46 x 46 x 85 con lavabo w1; e cm 50 x 50 x 81 per il lavabo w2.

Nella pagina a fianco, Flat by Hidra è una serie di ceramica sanitaria classica e moderna allo stesso tempo, caratterizzata da un piano spesso 4,5 centimetri su cui si modella delicatamente la vasca. Il piano divide lavabo e sanitario in due: la parte superiore caratterizzata dal bacino, e la parte inferiore, una base/colonna che si stringe gradualmente man mano che scende a terra

Left, Wireby Hidra is not a one-piece freestanding washbasin, but a combination of two elements: the basin, that can be used as a countertop basin aswell, and the column, made up from a circular array of 18 steel rods that gives the optical illusion of a meshwork.
Size: 46 x 46 x 85 cm with w1 basin; 50 x 50 x 81 with w2 basin. Wire is available with wall or floor drain. Opposite page, Flat by Hidra, a collection of ceramic bathroom fixtures which is both classic and modern at the same time: flat is a new series characterised by a surface (4.5 Centimetres thick) on which the basin is delicately modelled. A very obvious edge divides the piece in two: the upper part with the basin, and the lower part, a base or a column which gradually thins out towards the ground