# BAGNO DESIGN

04
OTT2014

HOME
**GIOCHI DI TRASPARENZA**

TALKABOUT
**CONTAMINAZIONI DI STILI TRA PRESENTE E PASSATO**

COVER
**LINEÒ DI ARBLU LA CURA DEL DETTAGLIO**

tecniche nuove

ISSN 1723-5227 - Bimestrale - Anno XII - numero 02 Poste Italiane Spa
Spedizione in abbonamento postale D.L. 353/2003
(conv. in L. 27/02/2004 n. 46) art. 1, comma 1, DCB Milano

PRODOTTO, ARCHITETTURA E COMPLEMENTI PER L'AMBIENTE-BAGNO

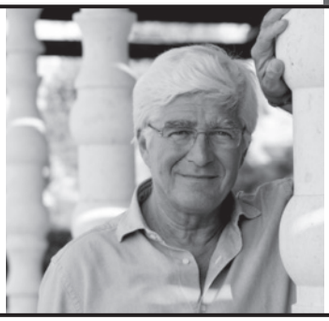
**LINEÒ** MATERIALI PREGIATI, LAVORAZIONE ARTIGIANALE

www.bagnodesignnews.it

# STARRING

**Armando Bruno**
Direttore dello Studio Marco Piva di Milano e responsabile della Didattica dello Studio, la cui attività varia dalla progettazione in grande scala, alla progettazione d'interni per giungere alla definizione di specifici prodotti in special modo per gli spazi relativi alla collettività. Collabora con il Politecnico di Milano, con il Polidesign di Milano, la Scuola Politecnica di Design di Milano e tiene corsi di formazioni in collaborazione con SDA Bocconi di Milano e Federlegno-Arredo.

**Itamar Harari**
Nato a Tel-Aviv (Israele) nel 1960, si laurea in architettura presso l'Università degli Studi di Firenze nel 1989. Dopo essersi trasferito a Milano, ha collaborato con Marco Zanuso, Atelier Alchimia, Atelier Mendini. Nel 1992 ha aperto il suo studio a Milano, la cui attività spazia dai progetti di architettura e di interni al design, agli allestimenti fieristici. Ha curato mostre di design, grafica e fotografia e sviluppato consulenze con riviste specializzate in Italia, Spagna, Cina, Israele, Russia. Ha tenuto conferenze in sedi accademiche a Milano, Padova, Tel-Aviv, Gerusalemme, Beijing, Guangdong.



**Luca Scacchetti**
Nato a Milano nel 1952, si è laureato in architettura al Politecnico nel 1975. Svolge la professione di architetto e designer. Il suo campo d'azione si estende dalla pianificazione urbanistica alla scala architettonica dell'edificio, dagli interni al singolo oggetto di design. Numerosi, inoltre, i suoi progetti di strutture alberghiere in Italia e all'estero. Nell'ambito del design collabora con le principali aziende italiane ed estere del mobile, dell'ufficio, dell'illuminazione, del bagno, dei rivestimenti e dell'oggettistica. Ha svolto progetti in tutta Italia e in Francia, Spagna, Olanda, Russia, Grecia, Cipro, Giappone, Armenia, Kazakistan e Cina.

**Francesco Lucchese**
Architetto e docente al Politecnico di Milano presso la Facoltà di Design. Lo studio coordina progetti di posizionamento aziendale, eventi per la comunicazione ed exhibition design e strategie di prodotto. Il progetto di architettura si definisce attraverso interventi rilevanti a livello internazionale. L'attività di design copre una vasta gamma di progetti, tra i più importanti nel settore bagno ricordiamo le collaborazioni con Toto Indonesia, Fir-Italia, Villeroy & Boch, Inda, Hatria, Rapsel e Antonio Lupi. Il radiatore 08 disegnato per Antrax ha vinto il premio Design Plus 2009 e il Red Dot Design Award 2010; il camino Maunakea, disegnato ancora per Antrax vince il Design Plus 2011.

**Tecla Elvira Magugliani**
Varese, 1971. Specializzazione post-diploma presso la Scuola Superiore d'Arte Applicata del Castello Sforzesco e contemporaneamente Laurea in Architettura presso il Politecnico di Milano. Dopo la laurea si dedica, come correlatore, alla supervisione di laureandi in architettura (indirizzo tecnologico e design) e collabora, come progettista e Direttore Lavori, con Studi di Architettura del territorio milanese. Nel 2003 apre un proprio studio dove si specializza in ristrutturazioni ed Interior design. Dal 2005 al 2011 è responsabile dello show-room di Ceramica Flaminia a Milano. Nel 2007, con Roberta Magugliani, fonda una nuova società: Magugliani 18.7.7. specializzata nella progettazione, realizzazione e coordinamento di spazi per eventi.

**Sandro Meneghello e Marco Paolelli**
Sandro Meneghello e Marco Paolelli, entrambi classe 1979, si sono laureati al Politecnico di Milano nel 2004. Nel 2006 aprono il loro studio a Milano e iniziano a collaborare con diverse aziende italiane ed estere, tra cui Artceram, Hidra, Ciacci kreaty, Grantour, Fasem, Emoh, Fima Carlo Frattini, Hidra. Nei loro 5 anni di attività hanno ricevuto importanti riconoscimenti internazionali tra cui 3 segnalazioni allo Young and Design, 3 Red Dot Design Award, 2 Design Plus e 1 Good Design Award.

**Emanuele Montanelli**
Classe 1966. Vivo e lavoro a Milano, mia città natale. I miei committenti sono privati cittadini o industrie che producono le mie idee ed ascoltano i miei consigli. Quando sono architetto, creo e trasformo spazi destinati all'abitare, al lavoro quotidiano, all'insegnamento, all'accoglienza delle persone, alla diffusione della cultura, con l'obiettivo di migliorare la vita nella città. Quando sono designer, invento oggetti e mobili per la stanza da bagno o per l'ufficio, cercando di rendere questi luoghi accoglienti. Quando non sono architetto o designer, mi trasformo in scrittore.

**Naomi Hasuike**
Nata e cresciuta a Milano fin dall'infanzia è fortemente influenzata dal mix culturale Italia-Giappone. Subito dopo la laurea in architettura presso il Politecnico di Milano nel 1995 si trasferisce a Londra. Qui, presso Nicholas Grimshaw & Partners, collabora alla stesura di vari progetti di architettura e di arredo urbano. Tre anni più tardi decide di trasferirsi a Tokyo dove collabora presso Noriaki Okabe Architecture Network al progetto "Nagaoka Urban centre" e partecipa al concorso internazionale "The Museum of World Culture in Goteborg". Alla fine del 1999 torna a Milano dove inizia a lavorare con il padre, fondatore di "Makio Hasuike & Co".

**Davide Oppizzi**
Davide Oppizzi è nato in Svizzera nel 1971. A 30 anni, dopo aver frequentato una scuola di Arti Applicate, crea a Ginevra Dcube, uno studio di architettura e creazione d'oggetti (www.dcube.ch), orientato ai settori della moda, dell'interior design, dell'arredo di negozi, dell'illuminazione, dell'arredobagno e delle tecnologie ecosostenibili. Dal 2007, conduce regolarmente dei Workshop sui temi della luce, dell'ecoconcezione dei prodotti e degli spazi commerciali in diversi istituti (HEAD / Masters / Université Haute Ecole d'Art et de Design & Ecole supérieure de Visual Merchandising).

**Terri Pecora**
Californiana, è nata nel 1958. Ha studiato fashion illustration all'Art Center College of Design di Pasadena e si è trasferita nel 1988 a Milano per seguire il corso di Domus Academy in design di prodotto. Nel 1991 ha fondato il suo studio di design, lavorando per diverse società europee, che operano in settori molto differenti.
Terri ha insegnato design in Domus Academy, all'istituto Europeo di design, all'università degli studi "La Sapienza" di Roma e dal 1998 tiene un corso di design/fashion al Politecnico di Milano. Alcuni dei suoi progetti sono stati selezionati per concorrere al Compasso d'Oro, e molti sono stati inclusi nell'Adi Design Index, International Design Yearbook, così come in varie mostre dedicate all'Italian Design nel mondo.

**Pierandrei Associati**
Pierandrei Associati è uno studio di progettazione attivo in Italia e all'estero dal 1997. Passione e autonomia di pensiero guidano i tre associati - Alessandro Pierandrei, Fabrizio Pierandrei e Stefano Anfossi - i cui interessi professionali spaziano dall'architettura, agli interni, dal prodotto al servizio, con una visione del progetto come processo sistemico che si caratterizza per la condivisione di strumenti e processi tra discipline differenti, la necessità di una costante ricerca tecnologica e lo studio accurato delle componenti sociali e comportamentali al contorno. Un approccio che nasce da una "cultura del fare" appresa negli anni di collaborazione con Renzo Piano e Richard Rogers.
Negli ultimi anni i progetti di PA hanno ricevuto diversi riconoscimenti ufficiali.

**Antonio Rodriguez**
Nato e cresciuto in Spagna, studia a Valencia e Milano. Nel 1989 fonda a Valencia l'Estudio A6 che si occupa di Product Design. Nel 1993 si trasferisce a Milano dove collabora con il Taipei Design Center, Studio Matsunaga e Ugolini Design. Dal 2000 al 2005 è docente presso l'Istituto Europeo di Design di Milano. Dal 2003 è Responsabile Product Design e Partner dello Studio Matteo Thun & Partners.

**Davide Vercelli**
Nato nel 1966 a Varallo (Vc), laurea in ingegneria, approda alla progettazione dopo un percorso di ricerca svolto presso il politecnico di Torino. Negli anni ha sviluppato una consistente serie di collaborazioni con aziende di svariati settori. Dal 1999 al 2007 sviluppa in Ritmonio il concept stesso dell'azienda e ne diventa l'anima creatrice. Fonda nel 2010 il brand di arredamento Liberostile (www.liberostile.it) e associato agli architetti Frigerio e Fumagalli crea lo studio di consulenza progettuale DueAunoI (www.dueaunoi.com). Numerosi gli interventi a livello formativo e i riconoscimenti internazionali ottenuti. É membro dell'Osservatorio Territoriale Permanente per il Design e della commissione tematica persona per l'Adi Design Index.

La collezione Warp disegnata da Carlo Dal Bianco per Rexa

Sabrina Piacenza

# PASSATO PROSSIMO
## CONTAMINAZIONI DI STILI

per incontrare i gusti di un pubblico più ampio, per esplorare nuovi mercati oltreconfine, per superare anni di minimalismo talvolta esasperato: a confronto i punti di vista delle aziende che scelgono di inserire nei loro cataloghi proposte che ibridano stili del presente e del passato

Molte proposte nel settore del bagno e dell'arredo bagno oggi sono contraddistinte da una contaminazione di stili e dall'abbandono delle forme rigorose e assolute del minimalismo spinto a favore di un tratto più morbido e di un'immagine più accogliente. Cogliendo, e confermando, questa tendenza, le aziende produttrici di sanitari, arredi, rubinetti e accessori per il bagno hanno sviluppato una serie di progetti dedicati a un'area di gusto incentrata su una sofisticata rilettura di forme classiche e di design dalle linee eleganti e morbide. Collezioni complete e declinate in molteplici composizioni, che per caratteristiche estetiche e ricchezza dei dettagli si confronteranno inevitabilmente con la crescente richiesta d'eccellenza da parte dei nuovi mercati.

### la contemporaneità del classico

Eleganza e gusto borghese per collezioni sofisticate in grado di esprimere al meglio la capacità produttiva e l'eccellenza nelle lavorazioni delle aziende italiane, ma anche proposte pensate per essere più vicine al gusto del consumatore: sono queste le caratteristiche essenziali delle nuove linee di arredo bagno che fanno dell'attenzione ai dettagli e ai materiali ricercati i propri tratti distintivi.
Prodotti che nascono da progetti completi e articolati, che si traducono in proposte capaci di evidenziare l'infinita conoscenza della materia, da parte delle nostre maestranze, mettendo in luce la componente artigianale presente in molte realtà produttive o al contrario evidenziando l'innovazione tecnologica nelle lavorazioni che consente di ottenere industrialmente forme complesse e ricercate. Insomma, non più linee minimali ritenute spesso fredde e prive di personalità, ma forme più organiche per dar

"Victoria + Albert Baths produce vasche in Quarrycast da quasi 20 anni. Abbiamo nel dna lo stile Classico Inglese e, anche se oggi grande parte del fatturato mondiale deriva da prodotti di gusto moderno, la vasca più venduta in assoluto rimane York, una vasca classica.
Siamo certi che, a livello mondiale, il classico non andrà mai fuori moda, perciò anche noi abbiamo rivisitato questo stile attraverso una personale interpretazione. Le vasche della serie New Traditional (Drayton, Radford e Elwick) sono più ampie, più lavorate e più eleganti rispetto a simili modelli vittoriani o edwardiani. Il bordo della vasca è pieno con una semplice incisione all'interno ed esterno per ampliare la sua importanza. Lavoriamo da anni in tutto il mondo e la scelte della nostra produzione sono influenzate dai mercati globali. La vasca York ad esempio, in Italia non è apprezzata, mentre hanno un riscontro molto positivo la vasca Shropshire in stile vittoriano e la vasca classica Drayton. Come dicevo, siamo produttori di vasche freestanding di stile classico, ma è stato per noi molto importante l'introduzione nella nostra gamma di vasche contemporanee che hanno suscitato ulteriore interesse attorno al nostro brand e ci hanno consentito di sviluppare nuove tecniche di produzione".

**JAMES STICKLEY**
**RESPONSABILE VENDITE ITALIA VICTORIA+ALBERT**

vita a elementi capaci di trasmettere calore e accoglienza all'ambiente, in grado di rievocare atmosfere familiari e di rimandare a immagini conosciute.
Negli ultimi anni troppo spesso il bagno era diventato un ambiente talmente sofisticato e rarefatto da risultare quasi irraggiungibile per il consumatore medio, come una bella foto da ammirare ma non vivere.
Rifarsi alla tradizione, al classico non vuol dire copiare linee del passato, ma significa proporre prodotti innovativi facendo attenzione alle contaminazioni e variazioni di forma, materiali e colori.
Le forme si fanno oggi più morbide e avvolgenti, gli spigoli spesso si arrotondano, i materiali naturali vengono riproposti nelle loro infinite varietà cromatiche e nelle finiture ricercate per abbinarsi alla perfetta neutralità delle materie artificiali. Sono progetti che consentono alle aziende di interpretare la sempre maggior richiesta di personalizzazione da parte dei clienti, sia dal punto di vista dimensionale, sia per quanto riguarda la composizione dell'ambiente bagno, la sovrapposizione dei volumi e la combinazione degli elementi.
Un gusto retrò che nel design compare come sempre seguendo quanto già avvenuto nella moda o nell'industria automobilistica, per un settore che vuole esprimere la continua capacità di ricerca e di "apertura mentale" delle aziende, per scongiurare il pericolo che un'eccessiva rarefazione delle forme finisse possa coincidere con un ambiente poco accogliente e inospitale.
Nel bagno, al contrario, c'è bisogno di sentirsi a casa, di essere coccolati, di ritrovare se stessi nella tranquillità e nella sicurezza data delle cose che piacciono a ciascuno di noi…c'è bisogno di vivere al meglio il nostro tempo ricordando un passato che diventa moderno, anzi, contemporaneo.

"Nel 2014 abbiamo presentato la collezione IlBagno, che sviluppa il tema del bagno completo e sartoriale declinato in una linea più morbida e romantica. Mobili, lavabi, vasche e accessori di questa collezione sono accomunati da una maggiore accoglienza e gentilezza, pur mantenendo intatto lo stile determinato ed elegante antoniolupi. Dal minimalismo tecnico di molti nostri prodotti alla collezione IlBagno, attraverso un percorso che nasce dal preciso intento di reinterpretare alcuni oggetti del nostro passato con un gusto più caldo e morbido in chiave contemporanea.
Dal recente passato il designer Roberto Lazzeroni ha preso i segni di un'idea per rielaborarli in un vero e proprio progetto completo per la stanza da bagno.
Una proposta diversa, ma sempre nel solco tracciato dal dna di antoniolupi, che anche con questa collezione contemporanea ribadisce il suo segno distintivo e il carattere innovativo della propria produzione. Tutte le nostre collezioni, caratterizzate da componenti differenti tra loro per materiali ed estetica, sono accomunate però da un'unica filosofia che identifica ogni progetto. Offrire alla nostra clientela un'offerta variegata per stile e produzione è molto positivo e contribuisce a ribadire la forza e l'eclettismo di una struttura che è in grado di diversificare il catalogo".

**ANDREA LUPI, AD ANTONIOLUPI**

## idee per esplorare nuovi mercati

Accanto a motivazione squisitamente estetiche, legate allo stile e alla sua più compiuta espressione, questo approccio consente alle aziende di esplorare aree di gusto e mercati anche lontani da quello europeo, alla ricerca di interlocutori in grado di apprezzare forme e decori ricercati e più complessi rispetto al minimalismo occidentale.
Una contaminazione che deriva quindi anche da una necessità, quella di soddisfare nuove tipologie di clienti per le quali il gusto classico rimane una condizione imprescindibile nella definizione del bagno domestico. In questi nuovi mercati, nei quali i parametri estetici ma anche funzionali sono sensibilmente diversi rispetto a quelli che siamo soliti considerare, Essential&Minimal è spesso sinonimo di povertà e mancanza di valore, oppure di troppo futuribile e poco concreto e quindi questo stile diventa spesso indigesto per questi clienti. Pertanto

"Spesso nei momenti di crisi c'è un ritorno a forme rassicuranti e una ricerca delle vicine origini. Oggi poi le aziende di design devono necessariamente prestare grande attenzione alle possibilità offerte da paesi dell'Ex Urss, e ancor più da quelli asiatici, nei quali il bagno minimale è considerato povero e viene invece apprezzato un bagno opulento, con elementi dal gusto classico ai quali poter associare rubinetti dorati e dal lusso molto esplicito. Noi proponiamo diverse collezioni che offrono soluzioni differenti per un gusto classico, moderno o estremamente contemporaneo. Copriamo tutti i segmenti e le aree di gusto, partendo dall'estremizzazione del design con La Fontana e Block, oppure con le collezioni Cow o Cup, passando per proposte pulite e minimal come File, Ten o Blend fino ad arrivare a soluzioni che rivisitano lo stile classico come Jazz o il neoclassico con Blues, Azuley e Hermitage. Sono tutte collezioni progettate nel momento storico in cui viviamo, quindi pensate per la contemporaneità, anzi per il futuro, perché i nostri designer, oltre a interpretare i gusti attuali, cercano di essere precursori delle tendenze che verranno".

**PIERO PIERI**
**DIRETTORE COMMERCIALE ART CERAM**

"La contaminazione di stili e la scelta di tratti fortemente identificativi hanno caratterizzato lo sviluppo di molte collezione Glass degli ultimi anni. Assecondando una tendenza manifesta nei mercati export di riferimento, per i quali l'Essential&Minimal è spesso uno stile "povero" e avulso dall'esperienza del vivere quotidiano, l'azienda ha puntato su gamme dal design fluido, reinterpretando in alcune di esse il gusto classico in chiave contemporanea. Tra le ultime nate, la vasca Sofa (MeneghelloPaolelli Studio) che ha saputo proporre una rivisitazione di forma classica in una veste del tutto inedita e attuale. Si tratta di una vasca in MineraLite color bianco lucido, con struttura in legno, che vuole rappresentare un invito raffinato e inconsueto a riscoprire l'elemento vasca, con forme particolari che la rendono perfetta per spazi sempre più aperti e contaminati. Un materiale di grande eleganza, unito a una forma unica nel suo genere, per una proposta di stile con cui vogliamo catturare anche gli sguardi più esigenti".

**BARBARA BORGHESAN**
**BRAND MANAGER GLASS 1989**

## TALK ABOUT

è preferibile che le aziende italiane ed europee, accanto a proposte più essenziali, sviluppino soluzioni in grado di incontrare anche un gusto in parte lontano da noi. Avere una collezione classica all'interno del catalogo non snatura infatti l'identità di aziende che hanno il design nel proprio dna, anzi, consente loro di ampliare la propria gamma e quindi la possibilità di soddisfare anche i clienti più esigenti. Ciò diventa ancora più vero se le forme proposte non sono solamente espressione di una moda o conseguenze di una strategia puramente commerciale, quanto interpretazione di un'esigenza del consumatore in chiave attuale. Sviluppare una linea classica, ma

"La collezione Warp disegnata da Carlo Dal Bianco per Rexa esprime un'interpretazione contemporanea del classico, sicuramente attuale e allineata con il gusto del momento, con forme meno spigolose e fredde e linee più gentili e accoglienti.. Un materiale altamente tecnologico e duttile, come il DuPont Corian, è plasmato e curvato per realizzare tutti gli elementi del sistema bagno e per forgiare piastrelle diamantate di varie dimensioni che vanno a formare un particolarissimo sistema di rivestimento boiserie a parete. La deformazione, che attribuisce al progetto un carattere contemporaneo, è contrapposta a un linguaggio classico e iconograficamente rassicurante, che fa parte del nostro bagaglio dei ricordi. Il tutto senza rinunciare al design, alla ricerca e alla nostra identità. In ogni paese ricerchiamo quella domanda di nicchia che ama il design e lo spirito delle nostre collezioni, per questo motivo non abbiamo proposto, e non lo faremo nel breve periodo, prodotti con decori. Siamo lontani da questa zona gusto, il nostro è un brand giovane che vogliamo affermare nell'arredo bagno di design. È possibile che chi valuta l'azienda in modo non approfondito, non conoscendo la motivazione che spinge a fare certi prodotti e l'identità delle collezioni Rexa, possa essere confuso dalla diversità di prodotti con diverse ispirazioni, tra moderno e classico, ma ritengo che si possa realizzare un prodotto che seppur di differente gusto, rappresenti lo stile dell'azienda".

**MARCO DIANA, RESPONSABILE COMMERCIALE REXA DESIGN**

"Oggi fra i consumatori c'è un ritorno al bagno classicheggiante in stile inglese, sulla scia della ricerca di prodotti che devono essere più comodi e dalle forme morbide. Non è un caso, dunque, che Simas abbia completato, con vasi e bidet sospesi e con piccoli lavamani, la collezione Londra, un evergreen di successo che si pone come progetto da bagno a tutto tondo capace di inserirsi in qualsiasi contesto, 'in stile' e non, e attestato dal marchio Ceramics of Italy che ne testimonia il Made in Italy al 100%".

**ALESSANDRO SCOPETTI**
**DIRETTORE GENERALE SIMAS**

"Il ritorno delle tendenze del passato, in questo caso quella del classico, ha un carattere innovativo, una reinterpretazione dettata dall'utilizzo di nuovi materiali e da una nuova lettura del mondo che si fondono, creando forme morbide e accoglienti, linee curve e sinuose prendono il posto dell'essenziale degli ultimi anni e dei prodotti in chiave minimalista. Damast, sensibile a queste nuove tendenze del mercato e attenta al gusto della clientela, ha inserito nel proprio catalogo prodotti dal sapore retrò, come la collezione Antica, saliscendi e colonna doccia, che aprono la sala bagno a una sensazione di un passato moderno, scaldandola e allo stesso tempo valorizzandola. Approccio che è certamente un biglietto da visita importante, una carta in più per presentarsi ai nuovi mercati dove una tradizione al classico è più marcata, soprattutto nei mercati dell'Est dove questo stile è diventato sinonimo di valore, opulenza e benessere. Le nostre aziende fanno del design un valore aggiunto per differenziarsi dai propri competitor, ma il minimalismo non deve essere l'unica espressione dell'immagine di un'azienda. L'identità di una azienda si fonda anche su altri valori che l'azienda stessa fa percepire se veicolati nel modo corretto. Il design è ricerca, innovazione e riflessione sullo stile, anche su quello passato. Ritornare alla tradizione significa aver rispetto per il design classico, valorizzandolo attraverso una rivisitazione in chiave moderna".

**GIUSEPPE REALE, DIRETTORE MARKETING DAMAST**

moderna allo stesso tempo, vuol dire capire le esigenze attuali e le dinamiche dell'abitare contemporaneo e fornire una risposta credibile e concreta al crescente bisogno di personalizzazione. I prodotti, pur nelle distinzioni di stile e forma, devono continuare a esprimere con forza l'identità aziendale, la continua passione per il progetto e la ricerca di qualità, la cura artigianale dei dettagli, l'attenzione e la capacità di interpretare i nuovi modi di vivere. Design non vuol dire solo minimalismo ed essenzialità. Design vuol dire ricerca, conoscenza, consapevolezza e attenzione a tutti gli aspetti dell'attività di un'azienda. Proporre collezioni diverse per aree di gusto differenti può essere per le aziende un'arma vincente

TALK ABOUT

purché venga mantenuto il dna e la progettualità filosofica di ogni azienda.
È necessario portare nel mondo un Made in Italy molto più profondo, che non si identifichi solamente nella definizione di uno stile univoco, ma che sia espressione di capacità progettuale, di cultura industriale e di eccellenza artigianale, che sia insomma in grado di valorizzare qualsiasi oggetto o stile proposto. Abbiamo bisogno di un vero Made in Italy e non solo di un Thought in Italy…

© RIPRODUZIONE RISERVATA

"Non si tratta solamente di contaminazione di stili o studio di nuove modalità espressive; in molti casi è stato necessario ripensare alcune linee e protendersi verso certi stili. La nostra azienda, con il brand Cordivari Design, propone diversi nuovi modelli di termoarredi, estensioni di gamma, nuove finiture e realizzazioni stilistico - grafiche che strizzano l'occhio a questa tendenza.
Queste evoluzioni non sono solo "virtù" ma spesso "necessità". La difficoltà che ormai da qualche tempo vive il mercato interno è più che conosciuta.
L'export, soprattutto verso i paesi dell'est Europa o comunque orientali, dove Made in Italy è garanzia di eccellenza del design e della manifattura, è la via per continuare a crescere.
Non bisogna temere di snaturare la propria identità aziendale. Ce lo insegnano alcune aziende dell'eccellenza del campo automobilistico che, come sempre, precorrono i tempi. L'operazione di rilettura di uno stile non deve essere qualcosa di passivo rispetto alla creatività e ai processi di sviluppo dell'azienda. Piuttosto una realtà produttiva di successo saprà fare emergere il suo tratto distintivo anche rileggendo lo stile di alcune collezioni sotto una luce diversa. La storia, il know-how, i processi industriali, le soluzioni tecniche e stilistiche e quanto di meglio caratterizzano l'azienda sono l'essenza di ogni buona innovazione o cambiamento"

**LUCA DI GIANNATALE**
**RESPONSABILE MARKETING E COMUNICAZIONE CORDIVARI**

"Il trend è sicuramente quello di un ritorno a forme più morbide e organiche per un bagno accogliente e più vicino al consumatore. In quest'ottica anche il rubinetto classico viene reinterpretato in chiave più moderna, vicino a un consumatore del nuovo millennio, ma mantenendo un approccio più gentile. Il nostro team di designer studia trend e tendenze della società e cerca di anticipare le esigenze del consumatore.
Già nel 2013 la collezione Grandera rappresentava una rivisitazione del bagno classico in ottica romantica e moderna e un po' parigina.
Questa visione a 360° diventa elemento fondamentale per un'azienda che opera in tutti i mercati del mondo. Non è un caso che il nostro design sia a prova di tempo e di nazionalità.
Il team di designer di Grohe, gestito da Paul Flowers, è cosmopolita e comprende designer che arrivano da diverse parti del mondo. Diverse culture armonizzate che seguono un'unica linea guida: un design funzionalista e razionalista, così come è stato teorizzato dal padre del design moderno Walter Gropius e dalla scuola da lui fondata, il Bauhaus. I nostri prodotti sono l'espressione del fatto che il design non è una moda, ma è espressione di un periodo storico, che nel nostro caso corrisponde a un mondo globalizzato, dove la tecnologia è al servizio del comfort e della funzionalità e dove gli elementi chiave sono l'eco sostenibilità e il rispetto per l'ambiente".

**LORELLA PRIMAVERA**
**MARKETING MANAGER GROHE ITALIA**

CEVISAMA
TILE OF SPAIN
Concurrent with Feria Habitat Valencia

FERIA VALENCIA
www.cevisama.com · cevisama@feriavalencia.com · Tel: (0034) 902 74 73 30

SEE YOU IN VALENCIA 2015
BY FERIA VALENCIA