DBInformation
digital, business & publishing

# il bagno

294.16

OGGI E DOMANI

APRILE 294.16

**COPERTINA** SERIE ROMA DI RUBINETTERIA STELLA **DESIGN 4...**
**SALONE DEL BAGNO** L'INNOVAZIONE RACCONTATA DA 18 DESIGNER
**ANTEPRIMA SALONE** COSA VEDREMO AL SALONE DEL BAGNO 2016 **TREND** SOSTENIBILITÀ E CONFINI: IL BAGNO DI DOMANI

rivista con il PATROCINIO di ASSOBAGNO - DBI INFORMATION SPA - ANNO 42 - APRILE 2016 www.ilbagnonews.it

FLA FEDERLEGNOARREDO

VADO AL SALONE PERCHE'...

ilbagno

DBInformation

Mario Ferrarini

Silvana Angeletti e Daniele Ruzza

Carlo Ciciliot e Lukasz Bertoli

Matteo Thun e Antonio Rodriguez

Sergio Brioschi

Ramar Marari

Giulio Cappellini

Ludovica e Roberto Palomba

Giovanna Talocci

Massimo Iosa Ghini

Davide Vercelli

# AL SALONE DEL BAGNO CON I DESIGNER

Karim Rashid


Sandro Meneghello e Marco Paolelli

Fabrizio Batoni

Nilo Gioacchini

Francesco Lucchese

Marco Piva

Rodolfo Dordoni e Michele Angelini

# Abbiamo chiesto ad alcuni dei designer, che saranno protagonisti del Salone Internazionale del Bagno, di scegliere e raccontarci attraverso quali soluzioni formali e sostanziali daranno il loro contributo al carattere di innovazione che il Salone punta ad esprimere.

text by **Alba Ferulli**

**Il bagno come luogo di mera funzionalità è un concetto ormai sdoganato da tempo. Su questo punto tutti i designer da noi intervistati concordano e sottolineano le radicali trasformazioni che caratterizzano l'evoluzione continua di questo ambiente. Oggi si sta volentieri nella stanza da bagno, che è diventata accogliente e confortevole, esteticamente gradevole e tecnologica. Gli aspetti che maggiormente tendono a caratterizzare la sala da bagno sono i materiali: i progettisti vi pongono massima attenzione e c'è chi li vuole naturali, e con superfici che offrano un'esperienza tattile piacevole grazie a speciali finiture e texture, anche ricercate e non usuali. Diversi designer concordano sul ritorno all'uso del colore, declinate in un'ampia varietà cromatica che va dalle tonalità calde alle tinte pastello, a nuance che si accostano alle venature del legno o alla matericità delle pietre. Colore e materiali, infatti, possono anche introdurre una nota di sensualità nel bagno e trasmettere allegria. La ceramica sanitaria si fa sempre più sottile, e anche lo spessore degli arredi si riduce, grazie a lavorazioni dove la tecnologia è fondamentale. E a questo proposito, tutti concordano sulla necessità di introdurre nuove funzionalità utili grazie all'uso dell'elettronica e della tecnologia che, però, deve essere nascosta e integrata, invisibile e di utilizzo semplice e intuitivo. Altro tema sempre più rilevante per aziende e progettisti è la sensibilità ambientale: l'imperativo è trovare soluzioni innovative per ridurre sprechi idrici ed energetici, limitando al massimo i consumi. Infine, non manca chi vede il bagno come uno spazio dinamico che tende a fondersi con altri ambienti della casa anche dal punto di vista estetico e della scelta dei materiali. In definitiva, ampio o piccolo che sia, il bagno resta un luogo privilegiato, interamente dedicato al benessere pisco-fisico e al relax, e gli utenti non rinunciano ad una sua precisa connotazione stilistica e tecnologica, ma sempre al servizio del comfort e della personalizzazione che risponda alle esigenze di ciascuno.**

*We asked 18 designers who will be protagonists at the next International Bathroom Exhibition in Milan to share with us a taste of what formal and substantial solutions their contributions will provide to the innovative character the Salone aims to express. The bathroom as a place for mere functionality is a concept that has been outdated for some time. All the designers we interviewed agreed with this point and underscored the radical transformations that are characterising the continual evolution of the space.*

Il rubinetto Nice, disegnato da Matteo Thun & Antonio Rodriguez per Fantini.

## ALLEGRIA E UN PO' DI SEX APPEAL NELLA STANZA DA BAGNO

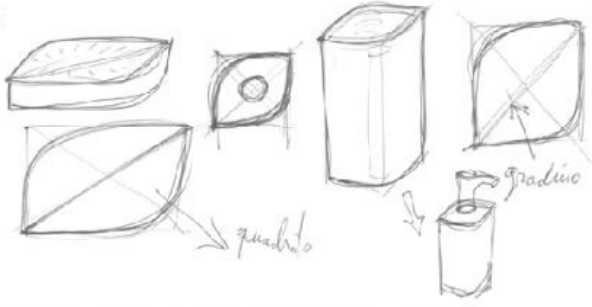
"La tendenza, già presente negli ultimi anni sia in ambito residenziale che negli alberghi, è che il bagno non è più un luogo prevalentemente funzionale, poco piacevole e freddo. Si sta evolvendo in un ambiente gradevole e allegro, dove si sta volentieri. Alla funzionalità, quindi, si aggiunge una forte connotazione di comfort. Sono soprattutto materiali naturali, toni caldi e luce solare che lo rendono accogliente e trasmettono allegria. Semplicità, purezza di forme e superfici piacevoli al tatto offrono un'esperienza sensoriale, oltre a garantire una semplice pulizia e manutenzione dei vari elementi. Tutto questo senza rinunciare a funzioni più efficaci e più sintetiche, a una tecnologia innovativa ma non invasiva, discreta e invisibile, che permette un uso intuitivo. Quest'anno presentiamo Nice per Fantini, una linea ispirata alla dinamicità e agli effetti ottici creati dall'acqua che scorre. Con le sue forme semplici e chiare, Nice non solo cattura l'attenzione a livello estetico ma offre un'esperienza tattile piacevole, introducendo una nota di colore che rende lo spazio più vivace e di sex appeal."

*"The trend, which has already been seen in past years in homes and hotels, is that the bathroom is no longer a predominantly functional, uninviting and cold place. It is becoming a pleasant and happy space, where people want to spend time."*

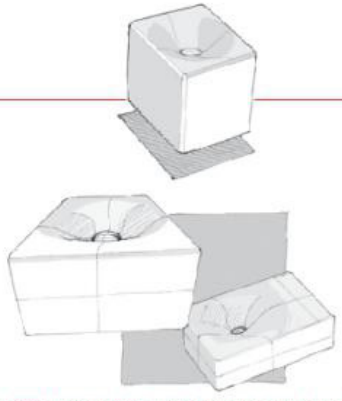
La collezione di complementi Vela, design Itamar Harari per Koh-i-Noor.

## TECNOLOGIE INNOVATIVE PER NUOVE SOLUZIONI DI ARREDO

"Presumo che quest'anno verranno riconfermate le tendenze dell'ultimo Salone, in linea con quelle emerse nelle manifestazioni fieristiche dedicate al mondo dell'arredamento. Quindi, assenza di linea stilistica trainante se non l'attenzione allo stile dei decenni passati, insieme a un utilizzo delle più recenti tecnologie applicate all'arredamento per ottenere nuove soluzioni ed espressioni. Inoltre, le aziende propongono più collezioni a più target di mercato. Per il mondo del bagno, quest'anno presento due linee di complementi di arredo, in ceramica e metallo, per Koh-i-Noor: Vela e Bathman. Il termine vela suscita immediatamente l'idea di un telo disteso, tirato ai bordi e curvo per l'azione del vento. Così gli accessori in ceramica Vela rappresentano un'insieme di forme curve e tese, quasi un rettangolo e quasi una foglia, hanno un aspetto mutevole e di piacevole non ovvietà. Una collezione che interpreta, con fantasia e funzionalità, le esigenze del contenere. Rivolti a un target trasversale, diventano oggetti di arredo molto caratterizzanti, realizzati in materiali di lunga durata e di facile manutenzione."




*"I presume that this year the trends of the Exhibition will be confirmed, in line with the trends that emerged at fairs dedicated to the world of furnishing. Therefore, without a driving style line other than attention to the style of past decades."*

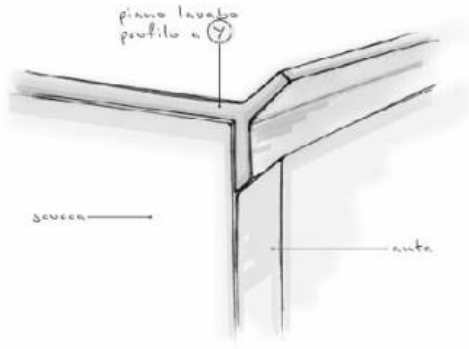


Il mini lavabo Cube, disegnato da Emo Design per Scarabeo Ceramiche.

## RITORNO AI MATERIALI TRADIZIONALI IN CHIAVE CONTEMPORANEA

"Nelle più recenti manifestazioni dedicate al mondo del bagno sono emerse due macro tendenze generali: il ritorno della ceramica - con impasti e lavorazioni molto più spinti - e l'utilizzo dell'elettronica e delle nuove tecnologie a supporto di prodotti sia complessi che più semplici. In questo Salone ci aspettiamo un'ulteriore conferma di queste tendenze e un più marcato utilizzo di materiali tradizionali, ma interpretati in chiave contemporanea. Con Scarabeo presentiamo tre linee di lavabi in ceramica di ridottissime dimensioni. Per l'azienda rappresentano una nuova tipologia di offerta, dedicata a mercati con una cultura architettonica e un utilizzo della stanza da bagno molto diversi da quella a cui siamo soliti fare riferimento in Italia. Il mini lavabo Cube ha una forte connotazione estetica, nonostante le dimensioni ridotte non dimentica la funzionalità: il bacino profondo asseconda il lavaggio delle mani. Questo è un progetto che ben ci rappresenta in quanto non è il frutto di un lavoro puramente di stile, ma di un completamento di gamma che parte da una necessità di mercato e supporta la visione dell'azienda."

*"In the most recent fairs two general macro trends emerged: the return of ceramics, with bolder combinations and workmanship, and the use of electronics and new techs to support both complex and simple products."*



Ypsilon, linea di mobili e accessori firmata Meneghello Paolelli Associati per Arbi.

## DÉCOR POCO CONSERVATIVO E PIÙ DI ROTTURA

"Abbiamo la sensazione che il settore merceologico del bagno sia come spaccato al suo interno: da un lato c'è una parte timida, poco reattiva e decisamente non trainante. Dall'altro si percepisce una parte che invece ha voglia di sperimentare e di uscire dagli schemi commerciali imposti da questo periodo storico. Non ci sentiamo di definire un vero e proprio trend per questo Salone poiché a nostro avviso non c'è, ma siamo certi che decorazione, colore e scelta di finiture non convenzionali saranno fenomeni importanti. Per lungo tempo la decorazione è stata la rivisitazione di stilemi del passato, esercizi ben riusciti ma con una forte matrice conservativa.
Ci aspettiamo, quindi, una decorazione più innovativa. Insieme al team aziendale di Arbi abbiamo definito due sistemi di arredo bagno che ben ci rappresentano: Ypsilon, collezione di mobili e accessori, e la linea completa di arredi Madera. Bilanciano semplicità, eleganza e astuzia produttiva, e sono in grado di definire lo spazio senza risultare eccessivi o invadenti."

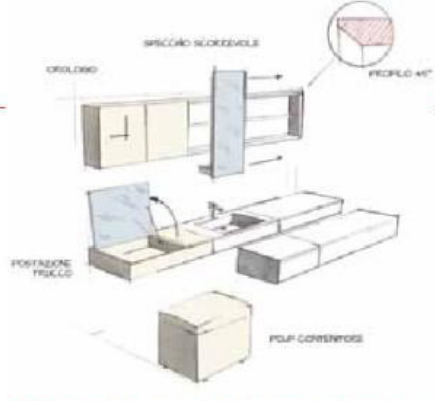
*"We have the feeling that the bathroom goods sector is broken down the middle: on the one hand, it is a timid, not very reactive and driving segment. On the other, the desire to experiment and break away from norms established in this historic period is apparent."*

Il sistema arredo Algonquin, design Massimo Iosa Ghini per Milldue.

## SISTEMI E COLLEZIONI SENZA COMPROMESSI

"Penso che al Salone del Bagno 2016 vedremo pezzi e sistemi belli, importanti, poco inclini al compromesso, insieme a una marcata attenzione ai temi della sostenibilità. Il mio progetto Algonquin per Milldue rappresenta un cambio di stile e si distingue per attenzione ai materiali e sensibilità ecologica, aspetti progettuali che porto avanti da tempo. Il sistema di arredo prende forma dall'idea di regolare e definire i volumi, pieni e vuoti, utilizzando una struttura semplice e funzionale: il telaio, un tratto lineare che disegna e funge da filo conduttore dell'intera collezione, abbinato a materiali naturali e finiture ricercate. La collezione offre una gamma di prodotti completa: il mobile bagno in tutte le sue declinazioni in abbinamento con gli altri moduli, quali colonne di varie dimensioni, vanity, consolle e madia, per realizzare uno spazio coordinato. Algonquin ha la prerogativa di far interagire mood e sensazioni opposte con estrema naturalezza. La semplicità del telaio dialoga con superfici in legno e pietra naturale ma può essere abbinato a una linea di sanitari dalle forme morbide, quasi femminili, o a una linea maschile più rigorosa."

*"At the Salone we will see beautiful pieces and systems, with inclination for compromise and marked attention for issues of sustainability. Algonquin represents a change in style and stands out because of the attention to materials and sensitivity for the environment."*

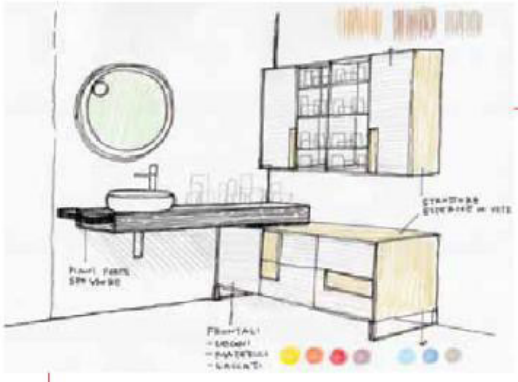



Vivi, linea di mobili per il bagno disegnata da Giovanna Talocci per Gran Tour.

## FUNZIONALITÀ, SPESSORI MINIMI E COLORI PASTELLO

"Immagino che in questa edizione del Salone del Bagno si punterà su prodotti molto funzionali, spessori sottili - sia nelle ceramiche che negli arredi - e tonalità pastello. Quest'anno presentiamo la nuova linea di mobili Vivi per Gran Tour. Lo spunto progettuale viene dall'osservazione della fruizione dell'ambiente bagno come luogo deputato non solo all'igiene personale e al relax ma anche all'atto del vestirsi, del truccarsi, del prepararsi per uscire. Questo determina la necessità di avere contenitori e spazi dedicati alle varie funzioni utili. Abbiamo progettato, per esempio, moduli speciali per il trucco, per l'utilizzo e la ricarica di tablet e smartphone, usati spesso per ascoltare la musica o come tutorial per truccarsi e pettinarsi. Anche moduli per accessori e bigiotteria, per la biancheria personale o per gli accappatoi, per la biancheria da lavare, per avere phon e rasoio elettrico sempre a portata di mano. Una grandissima varietà di dimensioni, di finiture e di colori permette a ciascuno di personalizzare il proprio bagno a seconda della propria personalità, del proprio gusto e delle proprie esigenze."

*"I imagine that this Salone del Bagno will focus on very functional products, slender thicknesses - both in the ceramics and furnishings - in pastel tones. This year we will present the new furnishing line Vivi for Gran Tour."*

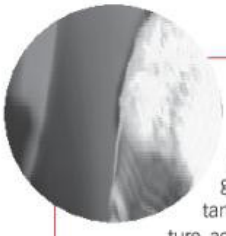


Linea di arredo bagno Frame by Inda,
design Sergio Brioschi.

## L'ESTETICA DEL BAGNO SI AVVICINA ALLA ZONA GIORNO

"Il bagno ha vissuto cambiamenti radicali e rappresenta lo specchio di nuove abitudini e ritualità, acquisendo sempre più spazio fisico, tecnologico ed estetico. Il design è entrato con forza in questo contesto. A mio parere, la sala da bagno si integra sempre più con l'estetica generale della casa e credo che questa tendenza emergerà al Salone del Mobile, insieme a progetti dove tecnologia e innovazione, che possono e devono partire dalla progettazione, potranno supportare reali benefici funzionali e di sostenibilità energetica. Tecnologie e impianti sofisticati spesso scompaiono dalla parte "visiva" del progetto, lasciando al design il difficile compito di dare forma a nuove funzioni. Un progetto che bene rappresenta il mio modo di approcciare un nuovo lavoro è la linea Qamár disegnata per Inda. Qui ho cercato di individuare una necessità dando una risposta creativa nuova. La necessità, in questo caso, è proporre un nuovo concetto di mobili da bagno, integrando una nuova immagine con la tecnologia consolidata di Inda e andando oltre le proposte correnti per avvicinarsi a un'estetica più domestica."

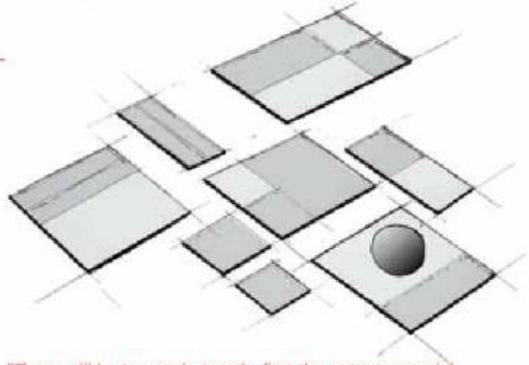
*"The bathroom has experienced radical changes and mirrors new habits and rituals, acquiring increasing physical, technological and aesthetic space. In my opinion, the bathroom integrates increasingly well with the general aesthetic of the home."*



Tabula, sistema di accessori disegnato
da Mario Ferrarini per Antonio Lupi.

## PRODUZIONI PIÙ COMPLETE E FUNZIONALITÀ SOFISTICATE

"A mio avviso in questo Salone esistono due tendenze principali. La prima riguarda l'aspetto imprenditoriale dei produttori, che propongono un graduale ampliamento dell'offerta con prodotti che completano maggiormente la stanza da bagno, per esempio con radiatori, finiture, accessori. Si assiste così ad aziende che crescono offrendo un servizio totale alla clientela. L'altra tendenza è quella di pensare i prodotti in maniera più mirata, quindi non solo dal punto di vista estetico ma anche funzionale. Sanitari più igienici perché privi di brida o sanitari tecnologici che perdono gradualmente il loro aspetto di macchina, legato alla meccanica necessaria al funzionamento, per diventare oggetti più raffinati. Quest'anno, per Antonio Lupi ho firmato la nuova collezione di lavabi Simplo e il sistema di accessori Tabula. Tabula è un progetto interessante: vassoi di servizio che vivono singolarmente o in forma aggregata a seconda delle esigenze della clientela, ma divengono al tempo stesso accessori domestici da utilizzare anche al di fuori del bagno. Proprio come la vasca, che trova spazio in altri ambienti."



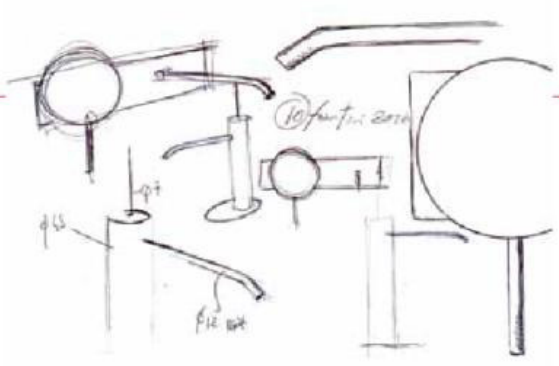
*"There will be two main trends: first the entrepreneurial aspect for manufacturers, who are proposing a gradual expansion of the range. The other trend is considering products in a more targeted manner, not only from an aesthetic but also functional point of view."*

Isole, collezione di lavabi e basi.
Design Marco Piva per Lithea.

*"The driving trend is the expansion of surfaces that belong in the bathroom and their fusion with other spaces. A dynamic space, no longer limited by supporting architectural barriers but by practical elements."*

## IL BAGNO: SPAZIO DINAMICO, APERTO O PRIVATO

"La tendenza trainante per questo Salone, che si rispecchia molto nei progetti che sto realizzando, è la dilatazione delle superfici di pertinenza all'ambiente bagno e la sua fusione con altri ambienti. Uno spazio dinamico, non più delimitato da barriere architettoniche portanti ma da elementi funzionali che permettono di configurarlo come luogo aperto o privato, giocando con materiali, spessori e luci. Dal punto di vista progettuale, la tendenza sarà sempre più quella di un interior design quasi derivato dall'architettura, con oggetti dalle forme minimali che conferiscono un'immagine unitaria di eleganza. Credo anche che il valore di un oggetto risieda nella memoria storica dalla quale viene concepito. Con la collezione Isole - che ho disegnato per Lithea - siamo partiti dai materiali locali e dalla memoria della terra di Sicilia, creando una collezione di design che si compone di tre soluzioni lavabo, d'appoggio o free-standing, e di tre diverse basi di appoggio, modulari e intercambiabili. Il concept del progetto fa riferimento agli oggetti che animavano gli ambienti dei palazzi e delle ville del periodo Barocco siciliano dedicati al bagno e al benessere, attualizzandoli."



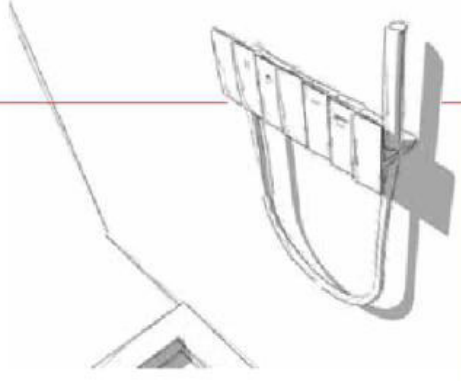
La collezione di rubinetti Io, di Angeletti Ruzza Design per Fantini Rubinetti.

*"I think products will be showcased that place people and their quality of life in the main focus. Designers and companies have the duty of identifying new paths that permit more careful and knowledgeable use of resources."*

## L'ACQUA: FONTE DI PIACERE DA PRESERVARE

"In questo Salone penso saranno presentati prodotti che mettono al centro l'uomo e la sua qualità di vita. Questo ha molto a che fare con il rispetto per la natura. Designer e aziende hanno il dovere di individuare nuove strade che permettano un utilizzo delle risorse più attento e consapevole. In bagno l'acqua è l'elemento più importante, fonte di piacere per il corpo e per l'anima, ma si deve prendere atto che l'acqua va preservata. Siamo di fronte a un cambiamento epocale. Etica, sostenibilità, rispetto, condivisione, autenticità sono i valori fondanti per i prodotti di oggi e di domani. Per Fantini abbiamo sviluppato una collezione di rubinetteria. Siamo innamorati di questo progetto perché è ricco di poesia e semplicità, oltre a essere rivoluzionario dal punto di vista del risparmio dell'acqua: 1,2 litri al minuto rispetto ai 5 richiesti dalla Leed Certification che promuove un approccio orientato alla sostenibilità, riconoscendo le prestazioni degli edifici in settori chiave come il risparmio energetico e idrico. Il risultato raggiunto permette a Fantini di operare da protagonista nelle forniture nazionali e internazionali dove questo tema è di fondamentale importanza."

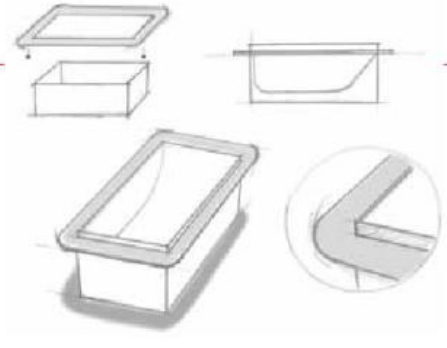
HC, collezione di rubinetteria per il bagno. Design Davide Vercelli per Fima Carlo Frattini.



## OGGETTI SEMPLICI E FUNZIONALI, ISPIRATI ALLA NATURA

"Da tempo assistiamo al progressivo sdoganamento del bagno da locale di servizio ad ambiente dedicato alla cura di corpo e spirito. Immagino che tale tendenza, ormai consolidata, ispiri anche quest'anno le proposte delle aziende al Salone. Mi piacerebbe vedere una lettura architettonica del bagno e dei suoi oggetti ispirata a funzionalità e semplicità. La natura, con le sue forme, materiali e texture, penso saranno i protagonisti progettuali dei prossimi anni. La sensazione di benessere e di piacere viene da oggetti materici, elementari, dove la tecnologia è invisibile. Con Fima Carlo Frattini presentiamo HC, un nuovo concetto che nasce dalla volontà di pensare in modo diverso alla materia e alle funzionalità intrinseche del rubinetto. HC è un sistema modulare di regolazione della portata e della temperatura, composto da una parte a incasso e da una esterna. Ha una forte identità progettuale: i singoli moduli, identici fra loro, sono affiancati in molteplici configurazioni per formare i diversi componenti della serie, che risultano così uguali per i vari sanitari, garantendo un'assoluta libertà per il progettista, soprattutto in ambito contract."

*"For some time, we have been seeing a progressive shift from the bathroom being a utility to it being a space dedicated to caring for the body and spirit. I imagine that this trend, now consolidated, will again inspire proposals from exhibitor companies this year."*

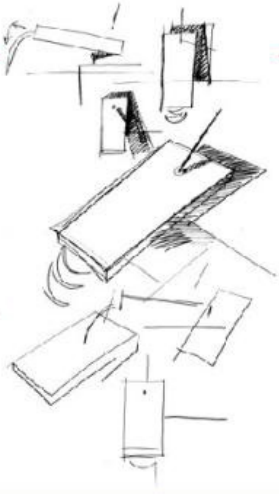


La vasca Selene progettata da Lucchese Design per Naos Wellness Design.

*"We are finally seeing a return of colour, mixed with natural materials. The combination of materials remains the undisputed protagonist of experimentation. Colour is added, which goes well tone on tone with the veins in the wood and texture of stone."*

## COLORI DA ACCOSTARE A MATERIALI NATURALI

"Finalmente assistiamo a un ritorno del colore, non in maniera totalizzante come in passato, ma miscelato con i materiali naturali. Il mix di materiali rimane protagonista indiscusso e oggetto di sperimentazione continua. A questo si aggiunge il colore, che si accosta tono su tono alle venature dei legni e alle texture delle pietre, oppure crea contrasti che evocano scenari naturali dando vita a rinnovati mood materici. Il concetto di benessere è dedicato ormai ai bagni di tutte le dimensioni e anche i piccoli spazi sono un luogo privilegiato, spesso tecnologico e dal carattere fortemente riconoscibile. Inoltre, si pone particolare attenzione all'ottimizzazione del costo del prodotto e al controllo dei consumi dell'acqua a favore di una maggiore sostenibilità ambientale. Un progetto bagno interessante è la collezione di vasche Selene che ho disegnato per Naos Wellness Design. Di forme rettangolari, si posizionano a centro stanza, ad angolo e a parete. Il bordo che le circonda è un gesto grafico caratterizzante che ne libera il volume rigoroso per adattarlo agli spazi abitativi ed è utilizzabile sia come sede per la rubinetteria che come piano di appoggio."



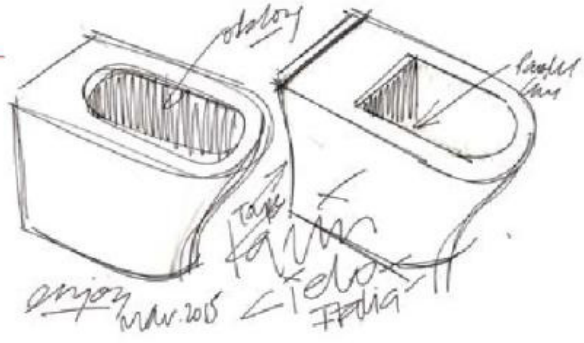
Him, collezione di rubinetteria disegnata
da Palomba Serafini Associati per Zucchetti.Kos.

*"In the 2016, we expect to see ceramics becoming thinner, and colourful accessories. I am absolutely sure this will be the trend of the Salone 2016.*
*A trend that we launched three years ago with the Kartell project by Laufen."*

**CERAMICHE SOTTILI E ACCESSORI COLORATI**

"Per quanto riguarda le tendenze bagno nel 2016 prevediamo ceramiche dagli spessori sempre più sottili e accessori colorati. Sono sicuro che sarà in assoluto il trend che caratterizzerà questo Salone del Bagno. Un trend che noi abbiamo lanciato già tre anni fa con il progetto Kartell by Laufen. La tecnologia ha permesso a Kartell di nobilitare le materie plastiche alla vista e al tatto e a Laufen di rivoluzionare la ceramica rendendola un materiale mutante, e sempre più sottile. Tutti i prodotti che abbiamo disegnato sono assolutamente coerenti con ciò che siamo. Quest'anno al Salone del Bagno presentiamo la collezione Him per Zucchetti.Kos, ampliata con il gruppo vasca e doccia da incasso. Credo che questo sia il prodotto che più ci rappresenta in questo momento, soprattutto per le sue linee rigide, decise e di forte impatto. Si tratta di un oggetto architettonico abitato da una maniglia ergonomicamente quasi organica. La caratteristica distintiva di questa collezione è il design compatto e slanciato della bocca piatta con getto a cascata. La ricerca è partita dall'intenzione di creare un oggetto radicale, una geometria da cui scaturisce l'acqua con tutta la sua vitalità!"

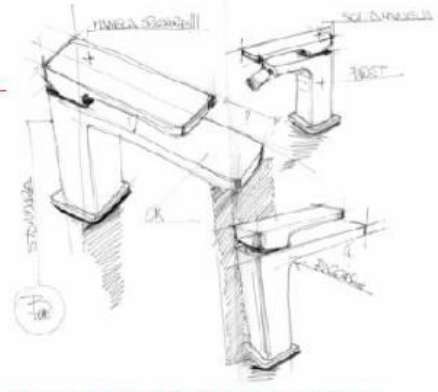
Collezione Enjoy
disegnata da Karim Raschid per Cielo.



**UN BAGNO A MISURA D'UOMO, FUNZIONALE E SENSUALE**

"Dopo una fase dormiente per la maggior parte del ventesimo secolo, il settore dell'arredo bagno ha avuto una nuova rinascita. Il trend dell'ultima decade è minimale, geometrico, fatto di forme più semplici e pulite con l'utilizzo di tecnologie e materiali innovativi. Non seguo i trend, penso che il bagno debba essere a misura d'uomo e funzionale, mantenendo allo stesso tempo un aspetto minimale ma sensuale, con tecnologie innovative più semplici e pulite che mai. La collezione Enjoy che ho firmato per Cielo mi rappresenta molto. Il mio obiettivo è creare prodotti e ambienti che si distinguono per il buon design, che siano provocatori e avvincenti ma allo stesso tempo rassicuranti, anche abbracciando nuove tecnologie in grado di creare spessori ultra sottili per un design leggero. È questo l'approccio che mi ha guidato nella collaborazione con Cielo e che ha portato alla creazione di una collezione fresca, giovane e dinamica che ha nell'ampiezza della collezione e nella gamma cromatica i suoi principali punti di forza. Le molteplici declinazioni di lavabi e sanitari ne fanno una soluzione estremamente versatile per il bagno, anche in caso di spazi ridotti."

*"After a slow phase for most of the twentieth century, the bathroom furnishing sector has been reborn. The trend over the past decade is minimal, geometric, made up of simple, clean shapes that use innovative technology and materials."*



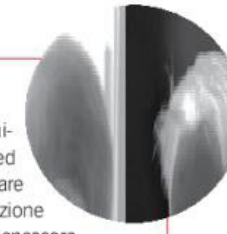
Qquadro, linea di rubinetteria disegnata
da Fabrizio Batoni per Rubinetterie Zazzeri.

*"In light of a smaller market, with increasingly dynamic needs that change at varying speeds, it is difficult to identify a single trend. I believe, mirrors the trend of two years ago: simplicity, function, idea, with an eye to wellness."*

**SEMPLICITÀ E FUNZIONI PER IL BAGNO-SPA**

"Di fronte a un mercato contratto, con esigenze sempre più mutevoli e dinamiche a velocità variabili, è difficile individuare una tendenza che caratterizzerà il Salone del Bagno 2016 che, credo, rispecchierà quello di due anni fa: semplicità, funzione, idea, saranno nuovamente le protagoniste, con un occhio puntato al wellness, al benessere, a prodotti che trasformeranno il bagno di casa in una piccola SPA. Prodotti sobri ed essenziali, realizzati sottraendo e non aggiungendo, con un ritorno alle origini del design attraverso la riscoperta del rapporto forma e funzione, un classico rivisitato. Sicuramente la nuova serie Qquadro di Rubinetterie Zazzeri esprime bene la mia filosofia progettuale. In questo progetto ho cercato di concentrare la mia attenzione sulla forma e sulla funzione, giocando con le proporzioni e le misure. Attraverso l'analisi della funzione a cui è destinata ho trovato la forma, una forma purificata dove è stata eliminata ogni componente superflua. È nato un prodotto familiare, versatile e flessibile, che si può adattare a svariate logiche ed esigenze, un prodotto essenziale."

Il sistema sauna e hammam BodyLove, disegnato da Rodolfo Dordoni (nella foto a sinistra) con Michele Angelini per Effegibi.



## BENESSERE TOTALE E RITUALITÀ

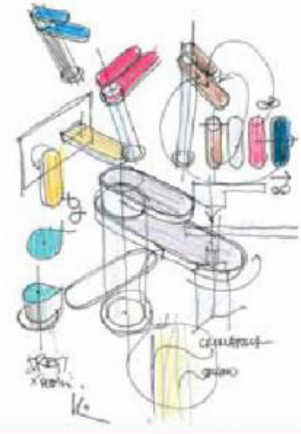
"Penso che l'attenzione al benessere sia una tendenza sempre più trainante. Benessere non solo inteso come performance tecnologica ed estetica dei prodotti dedicati all'area bagno, quanto come idea di stare bene avendo cura di sé e del proprio corpo. Questa è stata l'ispirazione del nuovo progetto BodyLove per Effegibi: la ricerca di una forma di benessere totale fatto di ritualità, sauna e hammam, che vengono da tradizioni antiche proposte in una dimensione contemporanea, coinvolgente e sensoriale.
BodyLove, il progetto sauna+hammam presentato al Salone, rappresenta per me un secondo percorso dopo il primo - affrontato sempre con Effegibi - con il progetto Topkapi. Entrambi raccontano l'idea che la cura di sé sia momento importante, un rito anche in dimensione domestica. L'obiettivo è quello di far percepire la dimensione emozionale attraverso i prodotti Effegibi. In questo senso BodyLove rappresenta un consolidamento del lavoro in cui estetica, tecnologia e sensorialità diventano un armonioso tutt'uno."

*"I believe that attention to wellness is an increasingly driving trend. Wellness intended not only as technological and aesthetic performance of products dedicated to the bathroom, so much as the idea of being well while taking care of your body."*

Dress, linea di rubinetteria disegnata da Nilo Gioacchini per Nobili.

## IL BAGNO COME SPAZIO SENSORIALE

"Il bagno non è più un area tecnica, ma uno spazio dove percezioni sensoriali e sinestesie trovano la loro ragione di essere. L'arredo contemporaneo, oggi più maturo, ha definitivamente metabolizzato le recenti tendenze caratterizzanti, orientandosi verso linguaggi internazionali sempre più fluidi e aperti. A mio avviso, siamo in attesa di eventi ancora più determinanti.
L'architettura, le superfici e gli oggetti sono sempre alla ricerca di una logica o identità complessiva, una sorta di ricerca di armonia che li accomuni ai nuovi modelli comportamentali. Materie, finiture e colori possono, tra loro, diventare un vero e proprio motore di combinazioni o relazioni per ogni stile di vita. Dress è una linea di rubinetteria che vuole interagire in questa nuova dimensione con un progetto di arredo coordinato a mobili, rivestimenti o accessori. La sintesi formale di Dress si qualifica così come un abito in una infinita quantità di colori e finiture, tutte assolutamente resistenti all'usura."



*"The bathroom is a space where synaesthesia perceptions find their place. Contemporary furnishings have definitively metabolised recent characteristic trends, moving towards increasingly more fluid and open."*

Miniwash, linea di lavabi disegnata da Giulio Cappellini per Ceramica Flaminia.

## COMFORT ANCHE NEI PICCOLI BAGNI

"Le principali tendenze nell'area bagno sono due: realizzare ambienti confortevoli anche in situazioni dove lo spazio a disposizione è ridotto. I bagni di piccole dimensioni, infatti, oggi sono quasi la norma nei moderni appartamenti.
La seconda tendenza è la riduzione degli spessori ceramici, soprattutto nei lavabi la ceramica è molto sottile e questo permette di avere la massima capienza del bacino con il minimo ingombro.
Miniwash, che ho disegnato per Ceramica Flaminia, sintetizza perfettamente questi due orientamenti.
I lavabi, infatti, hanno bordi particolarmente sottili e si adattano bene a molteplici situazioni di spazio e di arredo.
La gamma si amplia di nuove misure: Miniwash 60 e Miniwash 75, declinati nelle versioni sia da appoggio che da sottopiano. Eleganti e minimali, sono caratterizzate da morbide forme con angoli arrotondati."

*"There are two main trends in the bathroom sector: creating comfortable environments even in situations where the available space is limited, and reducing the thickness of ceramics, especially for sinks where ceramic is becoming very thin."*

# NETWORKING FOR THE BEST DESIGN OF THE BATH

È il titolo della tavola rotonda tenutasi lo scorso mese presso lo showroom milanese dell'azienda Newform, che ha voluto ospitare la nostra iniziativa per discutere di nuovi modelli di cooperazione finalizzati alla crescita e alla promozione di progetti e prodotti made in Italy.

text by **Cristina Mandrini** e **Claudia Marfella**

A differenza di altre volte, abbiamo deciso per questa occasione di portare la tavola rotonda fuori dalla redazione e di affontare il tema della discussione direttamente sul campo, proprio laddove nascono i progetti. Ad ospitarci è stata l'azienda Newform, nella persona del suo AD Massimo Giroldi, particolarmente sensibile all'argomento. Insieme a lui abbiamo coinvolto altri titolari e responsabili di imprese rappresentative del settore arredo bagno e alcuni progettisti e designer, oltre a FederlegnoArredo, per avere anche una prospettiva progettuale più istituzionale.

Vari i temi affrontati durante la tavola rotonda, tutti riportabili alla necessità di creare nuove sinergie tra le aziende e tra aziende e progettisti, al fine di creare opportunità e formulare modalità utili a veicolare il made in Italy all'estero.

## HANNO PARTECIPATO ALLA TAVOLA ROTONDA

**Massimo Giroldi,** amministratore delegato Newform
**Roberto Ghiaroni,** responsabile marketing Italgraniti Group
**Marco Gobbini,** titolare Artelinea
**Marco Paolelli,** studio Meneghello/Paolelli Design
**Giorgio Grandi,** Architect & Interior Designer Owner of GGAStudio e Coordinatore del Master in Interior Design "L'Interior Designer"
**Massimo Farinatti,** Achitetto titolare dello Studio FarinattiDesign e Coordinator of Designers Departements presso ADI - Associazione per il Disegno Industriale
**Roberto Cuneo,** International Promotion Manager FLA

**SINERGIE PER GUARDARE LONTANO**

Ad apertura del confronto è stato proprio Massimo Giroldi a sottolineare come fare dei progetti sinergici significhi fondamentalmente programmare delle attività durature e promuoversi vicendevolmente.

Esperienza condivisa da Newform, per esempio, con Artelinea, come ha raccontato Marco Gobbini, suo titolare. In alcuni mercati esteri per esempio l'azienda condivide figure professionali con altre imprese, come in Francia.

"Affinché queste operazioni abbiano successo – ha precisato Gobbini – è fondamentale avere una visione aperta e condividere lo stesso interesse per il mercato di riferimento. Ovviamente è necessario che ci sia un'uniformità tra i prodotti, collegabili tra di loro per design, stile e qualità, e i target di riferimento". Un altro aspetto evidenziato da Gobbini è la necessità di tutelare il proprio core business, senza avventurarsi in settori che non sono i propri.

Indicando altre possibilità di cooperazione, Marco Paolelli, cofondatore di Meneghello/Paolelli Design, ha raccontato come il suo Studio si sia fatto promotore di un'idea di Smart Design proprio dando vita a un rapporto sinergico con altre imprese, per affiancare al disegno dei prodotti, attività correlate quali comunicazione o progettazione architettonica. "Quando siamo partiti nel 2006 – ha raccontato Paolelli – abbiamo cercato di occuparci di tutti gli aspetti connessi alla produzione, ma poi ci siamo resi conto che non bisogna avere paura né di confrontarsi né di condividere un progetto, perché lo scambio e il rispetto dei ruoli sono tasselli fondamentali".

Un altro modello di sintesi ottimale tra progetto e prodotto - in grado di coniugare e comunicare con immediatezza al cliente sia il valore industriale sia il valore architettonico della proposta - potrebbe essere rappresentato anche da un approccio diverso agli eventi fieristici, dove anziché esporre separatamente prodotti, marchi e progetti, sarebbe utile proporre vere e proprie ambientazioni, anche di appartamenti completi, con la partecipazione di più aziende e il coordinamento di un selezionato gruppo di studi di architettura. Una prospettiva che ha trovato consensi unanimi e intenzioni concrete da parte di tutti... da verificare però la disponibilità degli enti fieristici! "L'intento di un simile proposito - ha commentato Giroldi - sarebbe proprio quello di esporre e esportare il modo di vivere italiano, valorizzando il prodotto in un contesto invece che in una vetrina".

**PROMUOVERE IL VALORE DEL MADE IN ITALY**

Cooperazioni e sinergie tra le aziende, hanno principalmente l'obiettivo di promuovere il made in Italy,. Il tentativo è quello di applicare il modello della moda al design e, nello specifico, al settore bagno. La moda come l'automotive infatti sono riusciti a trasmettere dei valori legati a uno stile di vita; quello che i prodotti possono fare è enfatizzare questo concetto, estendendolo all'abitare.

A questo proposito Roberto Ghiaroni, responsabile marketing di Italgraniti Group, ha evidenziato come la cera-

"All'Università di Shangai, dove siamo stati per un convegno, gli studenti ci chiedevano se per diventare creativi era necessario venire in Italia... La mia risposta è stata che l'Italia ha la creatività nella sua storia, nell'inventiva degli antichi romani, nella creatività innata che dai nonni si trasmette ai padri e dai padri ai figli. Accanto ai prodotti, sono questi i valori che dobbiamo promuovere all'estero".

**Segui l'intervista a Massimo Giroldi anche su www.ilbagnonews.it / 2ª puntata di #vadoalsaloneperché**

Massimo Giroldi, amministratore delegato Newform.

Marco Gobbini,
titolare di Artelinea.

"Nell'ottica di creare nuove sinergie, potremmo dar vita a un ufficio dalla conformazione snella che lavori sull'estero, facendo gli interessi di un gruppo di aziende complementari. In questo modo riusciremmo a interloquire con architetti e promoter, assicurandoci quei contract che spesso si aggiudicano i nostri competitor esteri più strutturati".

Marco Paolelli,
designer e fondatore
dello studio Meneghello/
Paolelli Design.

"Bisognerebbe differenziare la produzione, distinguendo tra prodotti che presentano una filosofia di fondo e altri che rispondono alle logiche dei prodotti di massa. In questo modo si riuscirebbe anche a valorizzare la figura del designer italiano che a volte è più apprezzata all'estero che in Italia".

mica sia vista come un elemento cardine del concetto di made in Italy, in virtù della lunga tradizione creativa e artigianale che la contraddistingue. "Quello che affascina soprattutto i clienti esteri - ha spiegato Ghiaroni - è conoscere i processi di lavorazione che il connubio tra artigianato e produzione industriale rende unici. Un appeal da sfruttare e da condividere con altre aziende partner. Se le aziende sono associate alla produzione, i designer in veste di ideatori dovrebbero entrare nel ruolo di ambasciatori, per promuovere i loro disegni e la loro visione dei prodotti".

Anche per Massimo Farinatti, architetto e fondatore dello Studio FarinattiDesign oltre che Coordinator of Designers Departements presso ADI, bisogna dare forza alle proprie idee. "I nostri prodotti sono portatori di una storia che non sempre all'interno di una fiera è possibile trasmettere – ha affermato Farinatti. - L'utente finale è il nostro interlocutore; è a lui che dobbiamo comunicare la nostra visione, cercando delle modalità che vadano oltre la semplice esposizione".

Per raggiungere questo obiettivo, l'associazione tra prodotti e modelli dell'abitare, da promuovere sui mercati esteri, è probabilmente la più appropriata.

**SPINGERSI VERSO NUOVI MERCATI**

La propensione alla globalità ci spinge a raggiungere confini sempre più lontani. Sappiamo che c'è una maggiore facilità a trovare altri spazi su scala globale, anche se la concorrenza delle aziende straniere, spesso più strutturate rispetto alle nostre, è serrata. I marchi italiani si sono evoluti tantissimo, ma per partecipare ai grandi progetti e accedere ai contract bisogna fare sistema ed essere organizzati.

Dall'osservatorio di FederlegnoArredo, Roberto Cuneo, International Promotion Manager FLA, ha confermato l'espansione edilizia in paesi quali Cina, Stati Uniti, India e Messico. "Federlegno è una voce autoritaria – ha affermato Cuneo. - In Cina, dove c'è un grande interesse per il made in Italy, abbiamo stipulato degli accordi con la Bejin University, che vede in noi un garante, un intermediario di fiducia per assicurare la serietà dei marchi italiani con i quali gli investitori hanno intenzione di lavorare. Fare gruppo ed essere compatti, migliorerebbe anche l'immagine che diamo di noi su scala internazionale, in vista di appuntamenti importanti come, ad esempio restando in Cina, il Salone del Mobile che si terrà a Shangai".

In riferimento all'espansione di alcune aziende all'estero, è emersa la necessità di identificare una figura di riferi-

"Le esigenze cambiano a seconda della tipologia di cliente - dai retail ai contract - e le nostre aziende devono dimostrarsi abili a intercettare modalità di approcci differenti".

Roberto Ghiaroni,
responsabile marketing
Italgraniti Group.

Roberto Cuneo,
International Promotion
Manager FLA.

"Il nostro grandissimo patrimonio è costituito dalle aziende italiane che intendiamo sostenere anche attraverso le relazioni importanti che abbiamo costruito con i player internazionali che contano. Il nostro obiettivo è quello di fornire ai nostri marchi proficue opportunità di business".

Massimo Farinatti,
fondatore dello Studio
FarinattiDesign e
Coordinator of Designers
Departements presso
ADI - Associazione
per il Disegno Industriale.

"Il settore bagno offre molte possibilità, soprattutto su scala globale. Per avere successo è fondamentale confrontarsi tra aziende, architetti, designer e progettisti, incentivando il più possibile una costruttiva attitudine alla cooperazione".

"Il prodotto deve essere la sintesi di un'esperienza, nata dal confronto con le necessità del cliente, le peculiarità dell'azienda produttrice e la sensibilità di chi lo disegna. La comunicazione è fondamentale. Se perdiamo questo valore, perdiamo qualcosa di realmente grande. Ai futuri designer dobbiamo trasmettere questo concetto".

Giorgio Grandi,
Architect & Interior Designer Owner
of GGAStudio e Coordinatore
del Master in Interior Design allo IED.

mento che possa calarsi sul territorio, comprendere le necessità del luogo, confrontarsi con le realtà locali, per poi elaborare una strategia con le aziende italiane. Questo futuro professionista potrebbe prendere le aziende per mano e portarle verso il giusto cliente, soprattutto in territori lontani.

**LA CULTURA DELL'ASCOLTO**

Oltre alle possibilità di sinergie tra le aziende, alla opportunità di promuovere un concetto di made in Italy all'estero e alla necessità di presentarsi in un nuovo mercato come gruppo di aziende ben strutturate, la promozione di una cultura dell'ascolto è l'ultimo punto sul quale ci siamo soffermati.

Il contatto con il cliente finale, l'esigenza di comprenderne la cultura, le modalità di utilizzo dell'abitare, sono elementi fondamentali per definire il giusto progetto per chi acquista made in Italy.

Giorgio Grandi, Architect & Interior Designer Owner of GGAStudio e Coordinatore del Master in Interior Design, allo IED, ha sottolineato l'importanza di "calarsi nel territorio e nelle persone, di ascoltare, prima di disegnare", raccontando la sua esperienza di progettazione di interni per un cliente indiano e per uno libanese, colpiti dalle sue domande sulle loro modalità di utilizzo della stanza da bagno e dei diversi ambienti della casa. Secondo quest'ottica, la figura dell'architetto e del designer è vista come una figura di mezzo, chiamata a interpretare dei desideri e dei processi.

"Non è più il momento del prodotto bello – ha affermato Grandi. - Siamo saturi di oggetti e viviamo in un'epoca che ci propone continue vetrine sul web che permettono di scegliere con un click qualunque cosa. Noi, nella veste di designer o architetti, dobbiamo fornire qualcosa in più ai nostri futuri clienti".

Al termine della proficua mattinata, sono stati tanti altri gli spunti emersi, sintetizzati in maniera efficace dallo stesso Grandi, attraverso un detto: "Se due uomini si scambiano un dollaro, vanno via con un dollaro a testa, se si scambiano un'idea andranno via con due idee".