

346.24

# il bagno

OGGI E DOMANI



**IN COPERTINA**  
COLLEZIONE SIDE  
BY STELLA RUBINETTERIE

DESIGN MENEGHELLO PAOLELLI



BEHIND THE COVER / RUBINETTERIE STELLA

# SIDE, **IL CLASSICO** CHE NON TI ASPETTI

CI SONO IDEE CHE NASCONO DA COLLABORAZIONI CONSOLIDATE E INTUZIONI CHE SCATURISCONO DALL'ANALISI DEL MERCATO. SIDE È IL PERFETTO CONNUBIO DI ENTRAMBE: UN INEDITO TRE FORI CHE CONIUGA LO STILE ANCIENT ALL'ELEGANZA MATERICA. PER DISEGNARE, CON SEMPLICITÀ SORPRENDENTE, "IL NUOVO" CLASSICO.

DI FRANCESCA GUERINI ROCCO E CRISTINA MANDRINI  
FOTO BACKSTAGE CAMILLA ALBERTINI

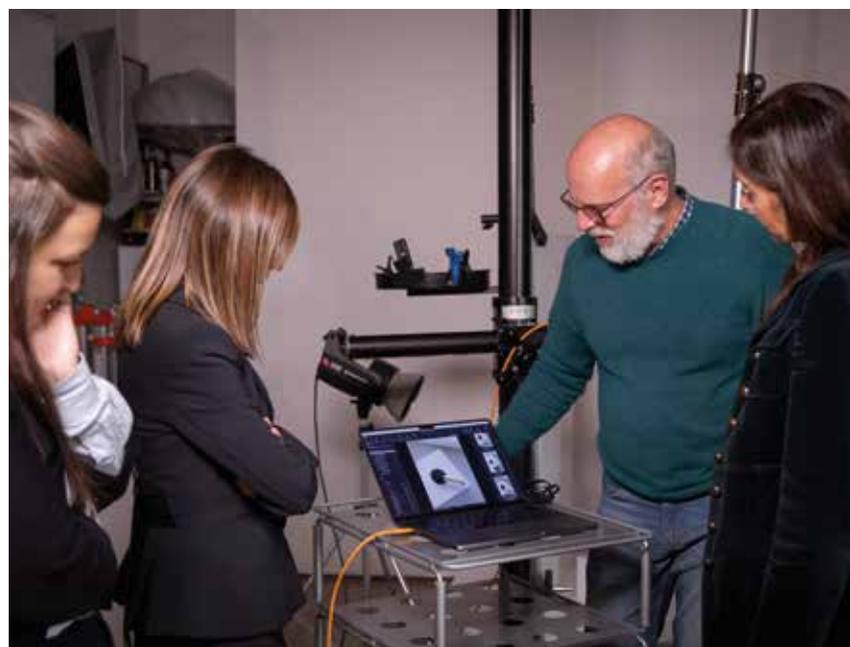
**S**tella Rubinetterie è, da sempre, sinonimo di 'classico' e infatti "tutte le nostre collezioni nascono sempre dal rubinetto tre fori" fa notare Federica Nobili, responsabile marketing del brand. Uno stile intramontabile e ben consolidato in tutto il mondo che oggi, grazie alla collaborazione con lo studio Meneghello Paoletti, ha saputo dare un twist alla tradizione, con un'inaspettata ventata di modernità. Side, il nuovo 3 fori con leva materica, "nasce dalla collaborazione con i designer Marco Paoletti e Sandro Meneghello, già creatori di collezioni di successo per Stella come Macarons e Charm. L'idea era esplorare il mondo della leva, per attirare un target più giovane e rispondere alle nuove esigenze dell'abitare contemporaneo, pur mantenendo il legame con il tradizionale tre fori." Il 'tre fori', infatti, è il simbolo della rubinetteria classica, particolarmente apprezzata sia nel settore residenziale di lusso sia nell'hotellerie, in cui Stella è da sempre molto forte. "I nostri best-seller sono Italica, Roma, Eccelsa: tutte collezioni a tre fori a cui teniamo molto perché ci identificano come brand" sottolinea Federica Nobili. "Sono oggetti decorativi e

molto intuitivi, a differenza del monocomando che spesso richiede anche cartucce particolari". Oggi, però, il mondo della leva, in passato prerogativa dei paesi anglosassoni, si sta allargando anche all'Europa e "abbiamo capito che nel nostro catalogo mancava un prodotto adatto ad un target più trasversale." Side nasce proprio da qui, "dall'idea di lavorare sulle leve, esplorando la materia". L'estetica contemporanea e quasi essenziale di Side, infatti, è impreziosita da finiture innovative come metalli, marmi e "soft touch", una vernice speciale che dona una sensazione vellutata al tatto. "A seconda della finitura, cambiamo completamente la percezione del rubinetto, mantenendo però uno stile timeless". Elemento centrale di tutto il progetto è la leva, che grazie al design dalla geometria archetipa sembra quasi sospesa, con un effetto immediato di leggerezza ed eleganza. Per nascondere ogni elemento meccanico, offrendo un'estetica pulita e raffinata, spiega Nobili "si è reso necessario uno studio tecnico complesso. La manopola è contenuta, è molto delicata, mentre il punto di appoggio, giocato su un intreccio di forme geometriche, è il dettaglio che fa la differenza."



IN COPERTINA  
**SIDE**  
 design **Meneghello Paoletti**  
 Foto: **Paolo Carlini**





Nelle foto sopra alcuni scatti dal Backstage realizzato presso lo Studio Carlini, con Federica Nobili, responsabile marketing Stella, e Cristina Mandrini, responsabile editoriale Il Bagno Oggi e Domani.

#### RAFFINATA SCELTA STILISTICA

La scelta dei materiali e dei colori, come l'inaspettato binomio cromatico e le finiture vellutate, è stata studiata meticolosamente per valorizzare la semplicità del design e le sue proporzioni: "per esempio, abbiamo escluso il vetro, non adatto a questo tipo di innesco".

Armonioso, minimal, contemporaneo e ricco di personalità, Side rappresenta il nuovo lusso. La collezione include lavabo, bidet, accessori, vasca e doccia, permettendo un coordinamento completo del bagno "con una serie di combinazioni selezionate" che definiscono il codice estetico del brand. A cui si possono aggiungere, però, personalizzazioni e customizzazioni. Un messaggio stilistico importante, che attraverso l'identità precisa del prodotto sottolinea il cammino in avanti del brand.

"Dal 2024, Stella ha consolidato il suo rilancio puntando su una comunicazione moderna e partecipando a eventi come il Fuorisalone, una vetrina internazionale importante in cui abbiamo registrato oltre 2000 visite" racconta soddisfatta Nobili.

La strategia aziendale è chiara e si concentra su una dualità: valorizzare il patrimonio storico con collezioni come Italica e Roma, ma anche sviluppare linee contemporanee per intercettare un pubblico più giovane e dinamico.

Una mission che ha permesso all'azienda di sfruttare anche uno dei trend del momento, il ritorno del vintage, riportando in auge collezioni storiche,

aggiornate alle normative tecniche attuali. Tra i punti forti, spicca anche la velocità di customizzazione che ha permesso a Stella di tornare protagonista sul mercato.

L'obiettivo suggerito da Nobili è creare un dialogo tra passato e presente, unendo tradizione e modernità: "attingere al bagaglio storico dell'azienda per offrire nuove ispirazioni".

Con il ritorno in auge gli Anni '20, ad esempio, il fatto di avere tre serie disegnate e in produzione in interior dell'epoca, sicuramente "rappresenta un bagaglio e un vantaggio importante".

Bisogna però arricchire la proposta con un'offerta più contemporanea "per coinvolgere un pubblico diverso e collaborare anche con architetti più giovani, sia in Italia sia all'estero".

Mentre la Francia resta il mercato principale in Europa, seguita da Inghilterra e Stati Uniti, l'attenzione di Stella è rivolta anche ai mercati emergenti negli Emirati Arabi, a Dubai e in Arabia Saudita.

"Nel 2025, anche in assenza del Salone del Bagno, porteremo avanti la comunicazione partecipando al Fuorisalone e alle fiere internazionali": tra gli eventi più importanti del nuovo anno spicca ISH dove "ci presenteremo per la prima volta con il nostro stand".

Nel 2026 l'attenzione, invece, sarà tutta agli anni Venti, in omaggio al centenario della collezione Roma. "Stella è da sempre associata a Roma, è la nostra collezione più iconica, la nostra storia. E le dedicheremo un anno intero". ■

346.24

# il bagno

OGGI E DOMANI

**IN COPERTINA**  
SISTEMA ARREDOBAGNO WALL  
BY IDEAGROUP

DESIGN RICCARDO GAVA

# STUDIO MENEGHELLO PAOLELLI

INTERVISTA

## L'EVOLUZIONE DELLA STANZA DEL BENESSERE

DI FRANCESCA GUERINI ROCCO E CRISTINA MANDRINI



OGGI PROGETTARE UN AMBIENTE NON SIGNIFICA PIÙ SOLTANTO CREARE SPAZI FUNZIONALI, MA INTERPRETARE LE ESIGENZE DI UN CONTESTO ABITATIVO SEMPRE PIÙ FLUIDO E VERSATILE, CHE VALICA I CONFINI TRA INDOOR E OUTDOOR. ANCHE E SOPRATTUTTO NEL BAGNO

**C**ambiano le abitudini, cambia il modo di concepire i muri che si fanno custodi di sistemi da incasso multifunzione e cambia anche il concetto di arredo, che deve tener conto della progettazione dell'ambiente. Oggi gli oggetti si spostano da una stanza all'altra o dall'interno all'esterno, anche se sono stati pensati per l'interior. In bagno, per esempio, lavabi, docce e mobili non sono più vincolati a posizioni statiche, ma offrono soluzioni dinamiche capaci di adattarsi alle nuove necessità dell'abitare ed esaltare il bisogno crescente di comfort. Da luogo prettamente tecnico e privato, l'ambiente bagno si è trasformato in un microcosmo che abbraccia domotica, illuminazione, wellness, estendendosi spesso oltre le mura di casa per un benessere a 360°. Per comprendere meglio questa evoluzione della progettualità contemporanea, dove prodotto e ambiente si fondono, ci siamo fatti guidare dai Designer Marco Paoletti e Sandro Meneghello, dello studio Meneghello Paoletti.

**In che modo lo stile di vita odierno influenza la progettualità e la creatività delle varie categorie di prodotto?**

**A:** Le parole chiave sono versatilità e flessibilità. La progettualità moderna risponde ad uno stile di vita sempre più dinamico, che richiede innovazione, sostenibilità e un approccio olistico, per vivere lo spazio in modo nuovo. Noi abbiamo ampliato il nostro ambito dal bagno all'arredo, all'illuminazione e all'outdoor, da cui deriva la contaminazione di tanti materiali. Il sistema Almond di Arbi, ad esempio, usa marmi particolari oltre a materiali reinterpretati nel bagno in modo nuovo. Oggi domina l'aspetto "look and feel": il bagno non è più un contenitore di elementi, ma uno spazio materico progettato ad hoc. Il nostro sistema Spaces per Cesana ne è un

esempio: la doccia è un elemento divisorio per delimitare spazi e nasconde funzioni.

**Tornando al tema dei materiali, com'è cambiato l'approccio progettuale?**

**B:** I tre criteri imprescindibili sono "look and feel", contaminazione tra contract e residenziale e il nuovo approccio alla ristrutturazione. Nei nuovi progetti l'impiantistica sparisce per ottimizzare ogni centimetro, mentre nelle ristrutturazioni è cruciale differenziare gli ambienti: il bagno degli ospiti è sempre più importante e la commistione contract-domestico ispira bagni di lusso domestici, come in Cesana.

**A:** Le soluzioni per il bagno invadono tutti gli spazi domestici, disegnando nuovi volumi, armadi e giochi di luce.

**B:** Come il nostro progetto Spaces per Cesana che abbraccia l'intero ambiente bagno, sia umido sia secco, con partizioni e strutture versatili. Un progetto inedito che Cesana ha lanciato con comunicazione e catalogo dedicati.

**Le nuove esigenze spingono designer e produttori a reinventarsi?**

**B:** Sì, oggi i diversi settori merceologici convergono in modo interessante verso nuove tipologie di prodotti.

**A:** Se un'azienda di partizioni collabora con una del settore bagno, i know-how specifici si combinano evolvendo. Come la cabina doccia che prevarica i limiti strutturali delle porte classiche con profili sottili.

**Le aziende devono imparare a rinnovarsi allontanandosi dai vecchi filoni di ricerca?**

**A:** Guardare ai prodotti da prospettive nuove porta a soluzioni interessanti.

**B:** Per un'azienda attiva nel settore ufficio, ad esem-





pio, stiamo sviluppando moduli per uffici outdoor, unendo design e isolamento e sfruttando al meglio i profili da esterno.

**Il processo industriale si è evoluto verso la produzione on demand. Questo permette di sperimentare nuovi materiali?**

**B:** Dipende: nei mobili la personalizzazione è flessibile, mentre rubinetteria e ceramica hanno vincoli di stampaggio. L'intera filiera spinge le finiture just-in-time per aumentare la qualità percepita, anche se costi e tempi aumentano.

**A:** Oggi la progettazione nasce dall'osservazione di cosa accade nelle case e offre un abaco di materiali e tecnologie adattabili a spazi diversi.

**B:** Gli ambienti sono più permeabili, funzioni e spazi si integrano. La contaminazione di materiali è un ambito di ricerca sempre più importante, soprattutto nel bagno.

**La doccia multifunzione è un esempio di questa integrazione?**

**B:** Spesso la progettazione della doccia non tiene conto di dispenser e prodotti che finiscono inesorabilmente in terra. Con Cesana, invece, lavoriamo su accessori per la doccia integrati sia dentro sia fuori, come il profilo accessoriabile sul lato umido e secco. Vale il principio delle boiserie come moduli verticali su cui lavorare anche nelle docce.

**A:** Cesana, in partnership con Colombo Design, segue un progetto coordinato che unisce i diversi know-how in un prodotto in sintonia con l'arredo. Un esempio di collaborazione virtuosa.

**Integrare gli accessori può diventare una strategia vincente?**

**A:** Integrare elementi nascosti nell'architettura aggiunge sicuramente valore al prodotto. La collezione Brooklyn creata per The.Arterceram separa le aree secca e umida del lavabo con un bridge ceramico.

**B:** Questo bridge nasconde anche il troppo pieno,

risolvendo una necessità tecnica con un'estetica distintiva.

**Anche la ceramica risponde alle esigenze outdoor?**

**B:** Il settore della ceramica outdoor è interessante, ma entra in una sfera più tecnica, talvolta con prodotti d'avanguardia che non trovano mercato.

**Per un produttore, la chiave è rispondere al mercato o creare nuovi scenari?**

**A:** La doccia outdoor ha avuto successo proponendo uno scenario nuovo. L'arredobagno si basa su 5 prodotti, quindi reinventarsi è vitale. Con Arbi abbiamo ampliato la collezione con mobili specchio, accessori e strutture multiuso (come i profili in alluminio nati all'origine come complementi d'arredo multifunzione).

**B:** Gli specchi oggi vanno progettati per dialogare con l'arredo, per i rubinetti, invece, il tratto distintivo è nel dettaglio estetico. Stella cerca di integrare materiali "outsider" mantenendo una coerenza stilistica, mentre Nobili, azienda industriale per eccellenza, ha un approccio più tecnico.

**I produttori di mobili sono pronti a farsi carico della tecnologia relativa all'illuminazione?**

**A:** Nel bagno la luce è ancora vista come accessorio. Sono stati fatti passi in avanti, ma manca uno studio illuminotecnico mirato.

**B:** L'illuminazione ha due nature: funzionale e decorativa. Serve un progettista specializzato che guidi un progetto completo, senza renderlo troppo complesso.

**Qual è invece il vostro rapporto con la tecnologia?**

**B:** Acquisiamo la tecnologia in funzione dei partner e conosciamo quelle produttive per seguire il prodotto fino alla realizzazione.

**A:** La tecnologia è indispensabile nel design, ma è solo uno strumento. L'IA rappresenta un'evoluzione interessante e, in futuro, sarà cruciale saperla guidare con sensibilità. ■