

Nel mondo del Bagno

tra opinioni e proposte che fanno tendenza

di Grazia Gamberoni

Partiamo dal principio generale che quando si parla di bagno, il pensiero e l'immaginazione non corrono più ad un locale "negletto" da nascondere alla vista quando non addirittura impraticabile: sono cose del passato, anche se non per tutti e ovunque nel mondo. Anzi, senza andare tanto lontano, queste condizioni attanagliano ancora i bagni di una buona parte del patrimonio edili-

zio italiano e gli interventi per i necessari adeguamenti tecnico-normativi da porsi in atto, accanto a quelli estetici, potranno alimentare per anni il mercato del Bagno, soprattutto nella sua fascia medio/medio bassa. E, questa, è già una buona notizia, ma a rafforzarla è la prospettiva che gli utenti di questa edilizia, rimasta sfortunatamente indietro rispetto ai trends dominanti, non si accontenteranno di un bagno rinnovato e adeguato alle norme e poco altro: la voglia di qualità e di qualità estetica nel proprio bagno è un valore entrato in profondità nella società e ha permeato trasversalmente il mercato del consumatore finale. Quindi il

quadro che ci si presenta davanti pare offrire varie chances alle aziende soprattutto se, accanto alla gamma e al prodotto di qualità, si sa coinvolgere la clientela, sempre più attenta, avvertita e sensibile al problema del costo, anche con la garanzia di una maggiore e puntuale qualità dell'installazione e più in generale del servizio pre e post vendita.

Non diciamo niente di nuovo: si tratta di argomenti tutti cari da anni alle migliori aziende, le stesse che si sono impegnate per ottenere, per prime, quei riconoscimenti ufficiali in tema di normative e standards, indispensabili non solo per competere sui mercati internazionali,

ma anche necessari in casa propria.

Non solo, spesso sono le stesse aziende che si sono battute e tuttora si battono nelle sedi opportune, perché la "cultura della qualità" si allarghi, senza alcun timore della concorrenza, nella consapevolezza che un più alto standard nella produzione del settore, giova a tutti. Un principio sulla cui validità nessuno dovrebbe più nutrire dubbi.

Emerge da quanto detto che le opportunità per il mondo del bagno sono tante e, in questo quadro che io ritengo positivo per il futuro, diventa determinante la distribuzione: un vero nodo strategico.

I diversi aspetti e possibilità delle relazioni tra produzione e distribuzione nel settore sono state sviscerate sotto varie angolazioni; le associazioni di categoria ne hanno



Flow Collection di Glass idromassaggio comprende cabine doccia **Integra** e le vasche **Linea**, proposte in edizione rettangolare e angolare (nella foto) con dimensione 140x140x61 (h) cm, disponibili con diverse dotazioni e a scelta corredate da poggiatesta in **Technogel**. Design: Itamar Harari



Sorgente, vasca proposta da **Teuco**, con un innovativo sistema di incasso e rivestimento personalizzabile in grado di assicurare un piano di continuità con l'intorno, esaltando il movimento dell'acqua dal centro vasca verso l'esterno, con tracimamento dalla vasca stessa, grazie ad un sistema di ricircolo, utilizzato per la prima volta in una vasca domestica. Rubinetteria e comandi "touch screen", sono integrati nel piano che ospita la vasca. Design: Lenci Design

fatto per anni uno dei loro cavalli di battaglia per affermare anche la necessità di strategie comuni; se ne continua a parlare in consessi ufficiali ma... ma il punto è che, se è vero che la sensibilità alla qualità sta diventando patrimonio comune a tutti, non è altrettanto vero che le scelte, lungo la catena dalla ideazione e realizzazione del prodotto, alla sua vendita e utilizzazione, passando per la progettazione e installazione/montaggio, siano sempre guidate dal criterio del rigore e della qualità.

Nelle tante pieghe della catena, dalla produzione all'utilizzazione, si nascondono ancora sacche di inefficienza, improvvisazione, superficialità, aspetti che si traducono in perplessità e scetticismo

per il professionista progettista; in difficoltà per l'installatore e confusione per il distributore e, dunque, alla fine anche in insoddisfazione e persino sgomento per l'utente finale che, in un mercato così competitivo e ricco di proposte, ha sempre più bisogno di essere rassicurato e convinto della bontà delle proprie scelte.

E dove il consumatore finale può verificare, testare, controllare il prodotto? Nello showroom.

Qui troviamo i prodotti (non tutti ma certamente quelli selezionati in base a criteri identificabili per qualità, esperienza e fama) e quegli esperti in grado, con i loro consigli, di indirizzarci verso scelte definitive, aiutandoci in questo percorso, non sempre agevole, ad uscire dall'impasse creata dai tanti dubbi che ci assalgono prima della decisione finale, ma anche dagli innamoramenti insensati...

Ecco dunque che lo showroom, assume una valenza strategica e nello showroom

la figura dell'esperto pesa tanto quanto la qualità dell'organizzazione e dei servizi alla clientela, tanto quanto la qualità e la gamma dei componenti di arredo-tecnico-funzionali-estetici (dalle rubinetterie più evolute alle docce e vasche più sofisticate, alla ceramica sanitaria, mobili e componenti accessori).

Tutto questo insieme di elementi contribuisce, oggi, a formulare un'immagine dell'ambiente bagno di grande emotività e impatto, sempre

più in armonia con le coordinate del mondo dell'arredo e della casa, di cui il bagno è parte integrante.

A sancire questa integrazione culturale, il Salone del Bagno, in ambito Salone Internazionale del Mobile che si tiene alla fiera di Rho-Però. Un evento nell'evento.

Un Salone che nasce sulla spinta di un gruppo di imprese riunite in Assobagno (Associazione nazionale delle industrie dell'arredamento e articoli per il bagno che rag-



Isola, sistema d'arredo di INDA, qui presentato nella soluzione a penisola, in finitura laccato lucido bianco con top in vetro ceramico bianco, proposto con lavabo Sphaera. Disponibili lavabi da appoggio, complementi d'arredo, elementi free standing, lampade e specchi sospesi anche bifacciali. Dimensioni: 204(l)x 7(h)x 94(p) cm



Leggera, di Ceramica Flaminia è una vasca caratterizzata da forme tese e lievi, con effetto straordinario nello spazio quasi fosse un grande fazzoletto dispiegato a raccogliere l'acqua. Disegnata da Gilda Borgnini, è frutto della attiva collaborazione tra l'azienda Flaminia e la Scuola Politecnica di Design di Milano.



Tecnoslides, collezione di cabine doccia di Cesana, con ante scorrevoli non intelaiate nelle quali il meccanismo di scorrimento diventa un elemento caratterizzante; ruote in vista cromate che, grazie alla speciale resina acetalitica utilizzata, pom, e ai cuscinetti interni in acciaio, assicurano uno scorrimento silenzioso. Maniglia in alluminio cromato.

Modul, sistema di Cristina Rubinetterie, composto da 15 pezzi caratterizzati da un processo produttivo, pvd, Physical Vapour Deposition, che garantisce maggiore resistenza nel tempo e brillantezza ma anche una molteplice possibilità di colorazioni ad un alto standard qualitativo.

Design: Wilmotte & Industries



gruppa oggi oltre 133 imprese, ma che è rappresentativo dello stato dell'arte della produzione per l'ambiente bagno. In pochi anni (la prima presenza dell'arredobagno in ambito Salone data al 2003), si è passati dalla partecipazione di una quarantina di imprese, che coprivano una superficie espositiva netta di

La Collezione Vero, proposta da Duravit Italia, comprende lavabi in diverse varianti, sanitari da terra e sospesi e vasche da incasso in varie dimensioni. Vero è abbinabile ai mobili Fogo, con rivestimenti in Acero, Frassino olivato, Noce americano e Macassar o a quelli della serie X-Large in laminato Wengè, Helsinki Betulla, Acero chiaro e Bianco Lucido o in legno di Macoré e Rovere naturale, materiali che si possono adottare anche per i rivestimenti dei sei modelli di vasche.



2.346 mq. alle 60 aziende del 2004 e alle 97 del 2005; un deciso salto di qualità, sotto tutti i punti di vista, si ha nel 2006, in coincidenza con lo spostamento del Salone Internazionale del Mobile e delle altre manifestazioni che si tengono in contemporanea, nella nuova sede di Fiera Milano a Rho: nasce allora il 1° Salone Internazionale del Bagno, che da quel momento prende cadenza biennale con 135 aziende su una superficie netta espositiva di mq 9.744 al padiglione 14 e che nell'edizione 2008, conta sulla presenza di 122 aziende di cui 62 associate Assobagno. E, per il futuro sarà centrale il ruolo di Assobagno, nel quale le aziende hanno ora un autorevole promotore di

qualificate e utili iniziative, in grado di dare risposte significative alle esigenze di una imprenditoria vivace, e di favorire i legami con il mercato, come per esempio dimostra l'iniziativa che ha preso il via di recente con il primo corso pilota, "Installiamo il bagno a regola d'arte", messa a punto in collaborazione con ANGAISA, l'Associazione che rappresenta i commercianti di articoli idrotermosanitari, climatizzazione, pavimenti, rivestimenti e arredobagno,

"Puntare alla qualità, anche nel servizio al cliente finale e in primo luogo nell'installazione", come sottolinea Nicoletta Fontana, Presidente Assobagno, è la leva competitiva su cui sta operando Assobagno, consapevole che una messa in opera non soddisfacente può ledere fortemente la percezione della qualità del prodotto e il brand ad esso collegato fino a vanificare tutti gli investimenti in ricerca e design di una azienda.

Ma questo è solo uno dei tanti aspetti che il settore, nel suo insieme, deve affrontare, in un momento in cui gli sforzi sono tesi a sostenere la trasformazione del concetto di bagno, da locale di servizio a nuovo luogo del benessere, con la ricerca di formule innovative anche sul piano del retail.

Dalla partecipazione ad una manifestazione specializzata di alto livello quale è il Salone Internazionale del Bagno, in ambito Salone del Mobile, si evince che, ormai, per le imprese del comparto, il legame con il mondo del progetto e dell'arredo casa, sia

un passaggio strategico per il loro sviluppo sia sul piano dell'elaborazione di linguaggi più aggiornati sia di formule innovative di organizzazione. Questa è la mia opinione, vediamo quella del mondo del bagno.

Ne parliamo con chi conosce



Juke Box Light è una collezione modulare di elementi d'arredo pensata per un bagno giovane, in cui luminosità, colore e trasparenza sono gli elementi dominanti. I suoi componenti sono realizzati con pannelli in MDF laccati nei colori bianco o nero, proposti in abbinamento a lavabi trasparenti nella tonalità rosso, verde melà, ambrà e blu in Vetrogliaccio.

da dentro questo mondo e deve, per il proprio ruolo, confrontarsi quotidianamente con i suoi problemi e guardare insieme al suo futuro.

Abbiamo interpellato due imprenditori, Nicoletta Fontana, Presidente e a.d. dell'azienda Regia nella sua veste di Presidente Assobagno e Andrea Lupi, uno dei titolari dell'azienda Antonio Lupi nonchè rappresentanti del mondo del progetto e del design, come Marco Poletti e Ludovica e Roberto Palomba, titolari rispettivamente dello Stu-

Il bianco è il colore predominante arricchito da colori chiari e una forte illuminazione che punta difetta al prodotto. Il risultato è un ambiente minimale ed essenziale, che non comporta distrazioni ma focalizza l'attenzione esclusivamente sugli oggetti esposti".

In un quadro molto competitivo per le aziende che operano nella e per la fascia alta, come nel caso

La linea termostatica Kiruna di Huber, comprende sia la rubinetteria monocomando per lavabo e bidet (dotata di cartuccia monocomando a dischi ceramici) proposta nelle finiture cromo, cromo satinato, acciaio e nickel spazzolato sia la colonna termostatica da terra e sospesa. La colonna è disponibile nelle finiture cromo, cromo satinato, nickel spazzolato e acciaio e nelle dimensioni di altezza 2,10 m per i box doccia con particolare predisposizione per i piatti rettangolari da 120 x 90 cm, e 2,25 m. per soluzioni doccia open. Design **Marco Poletti**.

della sua azienda, quali sono i fattori sui quali si deve puntare per risultare vincenti?

"Qualità Totale. Questa è la base che serve per un'azienda come la nostra, per essere e rimanere nella fascia alta del mercato.

Con qualità totale intendiamo che, tutto ciò che esce dalla nostra azienda, deve essere concertato e studiato, nulla è per caso.

All'interno della produzione vengono seguiti infatti, oltre allo studio e alla progettazione del prodotto, anche lo sviluppo dei dettagli tecnici con una particolare cura proprio per questi ultimi (meccanismi di movimento alle cerniere, a controllo qualità, ecc.).

Sicuramente sono importanti le firme di designer affermati e una campagna pubblicitaria considerevole, ma il mercato premia solo le aziende con prodotti che soddisfano le esigenze dei clienti".

La voce dei designers

Interviste con **Marco Poletti** e Ludovica+Roberto Palomba

Continuiamo a porre l'accento sul rapporto tra il mondo dell'arredamento per la casa in particolare con quello del bagno, adesso con chi disegna per le aziende del settore e non solo, e che, nella attuale complessità della cultura del prodotto assume anche un ruolo di mediatore e coordinatore, un ruolo che spesso vede il design, incompreso e banalizzato o viceversa esaltato come indispensabile strumento per perseguire gli obiettivi strategici coerentemente nei diversi passaggi dalla ideazione alla vendita di un prodotto.

Eccoci al pensiero di chi progetta per e con le aziende, dentro e fuori contemporaneamente, interpreti di una cultura del progetto che, al banco di prova, è testimone di una visione attuale, mai provinciale, dei fenomeni del mercato e delle strategie da adottare.

Parliamo con **Marco Poletti**, architetto e designer, consulente di molte aziende operanti in diversi settori industriali, progettista di spazi commerciali, showroom di vendita in Italia e altrove e, in tale duplice veste ideatore di iniziative nelle quali la finalità promozionale incontra sempre un'idea creativa fondante una diversa potenzialità espressiva.

Cosa significa per un'azienda del settore bagno la partecipazione al Salone Internazionale del Bagno?

"Innanzitutto è doveroso precisare che il Salone Internazionale del Bagno, alla sua seconda edizione, si è affermato nel 2006 come evento fieristico autonomo e come vetrina espositiva della più ampia offerta di qualità. Una consacrazione che sottolinea come il comparto bagno sia ormai considerato alla pari con gli altri ambienti della casa e sia ora pronto a confrontarsi con l'attenzione crescente da parte del pubblico. È evidente quindi quanto sia importante per un'azienda del comparto partecipare a tale manifestazione che va considerata come un'opportunità preziosa secondo due logiche: commerciale, in quanto Fiera di respiro internazionale, e come confronto propositivo sul campo in termini di presentazione dei migliori prodotti, allestimento ed esposizione. In sintesi una possibile strada per esplorare nuovi mercati e un canale privilegiato per penetrare anche in quelli internazionali, soprattutto nella fascia alta".

Che significato dare alla partecipazione di tante imprese al Salone del Bagno?

"Siamo di fronte all'evoluzione naturale di un settore che van-



ta livelli qualitativi massimi nella competitività internazionale. A mio parere è quindi importante riconoscere notevole rilevanza a tale partecipazione. Ci troviamo al cospetto di un duplice scenario: da un lato l'eccellenza che ci rende unici al mondo in termini di produzione ed immagine associata al settore arredobagno e più in generale all'arredo, e dall'altro la necessità di sviluppare in un'ottica di marketing metodi di vendita non orientati alla Grande Distribuzione, ma ad un canale più di nicchia e caratterizzato da maggiore sensibilità alla qualità. Ritengo dunque che sia necessario affiancare alla creatività ed all'estro progettuale che caratterizza le nostre produzioni maggiore attenzione ai citati aspetti qualitativi, per gestire coerentemente forma e contenuto, variabili che devono coinvolgere sinergicamente".

È in atto qualche cambiamento della distribuzione ITS tale da far pensare a una nuova frontiera del rapporto con il cliente finale? E se sì quale?

"Il settore ITS, e non solo, negli ultimi anni è stato al centro di profonde trasformazioni. Infatti, con un declinarsi che varia in funzione della segmentazione del mercato e delle peculiarità locali, l'orientamento generale è andato in direzione di una collaborazione sempre più stretta tra l'industria ed il circuito dei punti vendita con showroom, reciprocità positiva che promette di consolidarsi ulteriormente nel medio-lungo periodo. Lo showroom, dal punto vendita tecnico, si è trasformato in canale principale di vendita, trasversalmente a più tipologie di prodotti omogenee per fascia di mercato, delineando una nuova frontiera nel

Lo showroom, dal punto vendita tecnico, si è trasformato in canale principale di vendita, trasversalmente a più tipologie di prodotti omogenee per fascia di mercato, delineando una nuova frontiera nel rapporto con il cliente finale.

rapporto con il cliente finale. Se infatti la distribuzione di fascia media e medio-bassa predilige creare a livello espositivo vere e proprie ambientazioni in cui è l'insieme di prodotti di pari livello qualitativo a creare valore aggiunto percepito dal Cliente, i canali medio-alti ed alti invece tramite esposizioni olistiche di prodotti di eccellenza i quali creano identità singole per comunicare la propria esclusività. Tali forme distributive di differenti fasce commerciali infatti permettono entrambe all'utente di guardare e toccare, in sintesi testare, il prodotto esposto direttamente secondo le più recenti logiche di "experiential marketing" che massimizzano la soddisfazione del Cliente, amplificando l'attrattiva del punto vendita sia di fascia medio-bassa che medio-alta ed alta, ma con frequenze differenti".

mente ancora valida poiché indicativa dei diversi posizionamenti aziendali, in termini di attenzione alla qualità, apertura ad investimenti in Ricerca tecnologica & Sviluppo prodotti e variati livelli di prezzi. La più recente tendenza che sta investendo il settore arredo però sta proprio nell'affiancare a tale impostazione "tradizionale" nuovi strumenti di marketing, grazie ai quali creare ambientazioni suggestive ed atmosfere quasi "oniriche" che coinvolgano l'utente in un mondo emozionale e glamour attraverso, questa nuova tipologia di Showroom, vincente proprio perché caratterizzata da tale impostazione oltre che da un'ampia offerta".

Ha ancora senso parlare di prodotti e fasce di mercato o non è più aggiornato parlare di atmosfere, della capacità delle aziende di dar corpo ai sogni dell'utente?

"La classificazione prodotto/fascia di mercato è certa-

Con **Marco Poletti** il tema proposto da Paolo Boffi e da noi già sottoposto all'attenzione di Nicoletta Fontana e Andrea Lupi, aleggia costantemente, è il filo conduttore di ogni ragionamento che guarda il prodotto non come all'essenziale materia prima per stare o meno sul mercato, ma come il risultato di una speciale alchimia nella quale convergono tanti fattori e che coinvolgono



Marco Poletti, laureato in architettura con studio a Milano, inizia la sua attività con importanti marchi nel settore moda, quali Cerruti, Ermenegildo Zegna e altri, per poi passare all'architettura e al design industriale con collaborazioni con aziende quali Bongio, Eurolegno, Huber, D.A.S., Faraone, Fornara&Maulini, Scarabeo, Jacuzzi, Sistemamen, Wind, Bialetti, Barilla, Olivari, Olivetti e Tre-P. In alcuni casi la collaborazione con le aziende si attua anche sul piano commerciale e della comunicazione, quali passaggi integrati al progetto. Numerosi i riconoscimenti ottenuti tra i quali il premio ADI INDEX DESIGN per Moon, realizzata per l'azienda Bongio nel 2002.

equamente la responsabilità di produttore, progettista, distribuzione, cliente finale. E, anche se con altre parole, mi sembra che questo sia anche il pensiero sotteso alle parole di Ludovica e Roberto Palomba con i quali concludiamo questo giro d'orizzonte nel mondo del bagno. Operatori sensibili del progetto, aggiornati artigiani della creatività, moderni interpreti del pensiero ed esponenti di quella categoria di professionisti del design di un mondo globalizzato, Ludovica e Roberto Palomba, esprimono con le loro parole, una visione lucida della necessità di mettere in campo innovative formule sostenute da progetti altrettanto innovativi e coerenti con le filosofie aziendali.

Negli ultimi anni, il quadro del settore bagno appare rivoluzionato rispetto al passato, grazie non solo all'immagine rinnovata e, in qualche caso, addirittura rivoluzionata, di brands leader, ma al sostanziale cambiamento del linguaggio con il

quale il bagno si propone al mercato, specificatamente di fascia alta/altissima.

Quali sono i fattori che hanno condotto a questo esito?

"Certamente il buon design porta del valore. Dal product design finalmente siamo passati al design, senza prefissi. Non è un problema di basso, medio o altissimo di gamma ma dei concetti e dei valori che ne sono sottesi, insomma...di buon design. Il nostro interesse non è mai stato di tipo estetico, ma sempre concettuale. Disegnare a partire da un pensiero, un valore da voler comunicare ti rende infinitamente libero da ogni preoccupazione stilistica. Un modo di procedere un po' controcorrente oggi giorno, in cui siamo invasi dagli ultracorpi multicolor e ultra-fashion, ma che secondo noi alla lunga ripaga. I nostri prodotti nascono per durare. È un impegno che

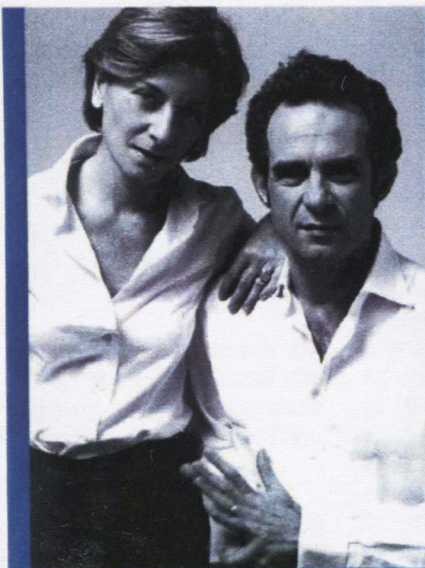
Le aziende italiane sono schizofreniche ove da un lato ipotizzano scenari tendenti alla perfezione stilistico-culturale, dall'altro poi sono incapaci di fornire la stessa perfezione nel servizio, nella distribuzione e soprattutto nelle tempistiche.

prendiamo nei confronti delle aziende ma soprattutto con noi stessi".

Nel quadro dei cambiamenti si notano alcuni fenomeni più di altri, ma il più evidente riguarda la proposta verso la fascia alta/altissima da parte di molti brand anche con un allargamento delle tipologie di prodotto di completamento dell'offerta da parte di una stessa marca (cosa che si verifica con varie modalità), in modo tale da configurare un pacchetto di offerta.

Se questo è vero, cosa cambia o è cambiato, nel rapporto con il mercato? E su quali fattori deve puntare un'azienda oggi che opera nella fascia alta/altissima del mercato, che appare così fortemente competitiva? Design, Firma, Immagine, Cultura... completezza di gamma, prodotti icone...

"Un po' tutto e un po' niente. È sempre e solo una questione di modus in rebus e soprattutto di strategie. Bisogna proporre una filosofia, una visione della società, che in qualche modo si ponga sul mercato in modo migliorativo e alternativo a ciò che già esiste. Qualsiasi altro approccio alla fine non può essere altro che da follower, cioè l'inseguimento di un successo già consacrato da altri. Ogni progetto deve costruire la propria strategia in funzione della propria identità, avere il coraggio di guardarsi dentro e capire la migliore ricetta da proporre al mercato. Oggi siamo nella fase dei 'liberi tutti', ben vengano quindi serie totalizzanti o destrutturate, prodotti eclettici o rarefatti... basta che non siano copie



Ludovica+Roberto Palomba, architetti e designer, fondano nel 1994 Palomba Serafini Associati, studio che si occupa di architettura, interiors e industrial design, campo nel quale hanno ottenuto numerosi riconoscimenti internazionali, estendendo negli anni sempre più le loro competenze ad altri ambiti quali exhibition design, graphic design, communication and media strategies, consulenze di marketing ma anche di art direction, progetti di design management, comunicazione e corporate image, per aziende leader internazionali.

Ne citiamo solo alcune: Laufen, Zucchetti -Kos, Foscarini. La storia dello studio e della sua visione a tutto tondo della cultura del progetto, ha avuto un momento di sintesi nel volume, premiato con IF communication design award 2007 "Ludovica + Roberto Palomba. Bathrooms. From inspiration to lifestyle", edito nel 2007 da Hatje Cantz Verlag.

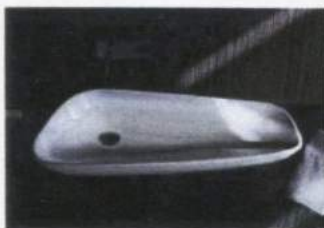
degli originali, nate per azzannare il mercato dal basso o che non si cada nella deriva isterica del prototipo semestrale. Il mondo del bagno ha una grande cultura industriale e, come tale, richiede industriali di cultura".

Paolo Boffi, Presidente Assarredo, in un recente intervento a sostegno di una iniziativa volta a trovare nuove strade per il retail sui mercati del mondo, pur rivendicando l'eccellenza della produzione furniture italiana, affermava: "...Eppure non siamo ancora capaci di vendere bene". Da qui nasce l'idea di "una sinergia fattiva con i rappresentanti di altri settori del manifatturiero che come l'arredamento presidiano i livelli dell'eccellenza e non solo. Mi riferisco alle famose tre F: Food, Fashion e, ovviamente, Furniture". Si tratta di un progetto molto stimolante ma altrettanto impegnativo che nasce dall'osservazione di quello che sta succedendo nel mondo. Rileviamo come dato costante che la tendenza dei consumatori finali, soprattutto se di fascia medio-alta e alta, è ormai quella di scegliere luoghi d'acquisto specializzati non in una determinata tipologia di prodotto, ma in una gamma specifica, ovvero punti vendita che offrano prodotti omologhi per livello di qualità e stile di vita sotteso".

Ritenete che questa sia una strada per il retail che può o deve riguardare anche le proposte per l'ambiente bagno?

"Perfettamente d'accordo con Boffi, a nostro avviso ormai ultimo patriarca rimasto della

La collezione Palomba Collection by Laufen, la cui consolle 01 presentata per la prima volta nel 2005, è oggi universalmente riconosciuta come una icona del design contemporaneo, si è ampliata di nuovi fondamentali prodotti dal design "non-simmetrico": la vasca, nelle versioni ad incasso e bordo alto; il lavabo 08, il lavabo 07, il combi con vaso back to wall, e composizioni di mobili e mensole. Design Ludovica+Roberto Palomba.



generazione dei grandi. Parfrasando La Roche Foucault: non è sufficiente avere delle qualità, ma bisogna saperle amministrare. Il che sembra davvero riferito al caso italiano in cui aziende schizofreniche che da un lato ipotizzano scenari tendenti alla perfezione stilistico-culturale, dall'altro poi sono incapaci di fornire la stessa perfezione nel servizio, nella distribuzione e soprattutto nelle tempistiche. Gran parte del nostro lavoro nelle aziende che 'controlliamo' è proprio teso a superare questo gap. Per quanto riguarda l'ambiente dell'acquisto, è un po' come l'habitat della riproduzione dei salmoni. E' chiaro che più lo si inquina, minori saranno i frutti. O peggio, si darà vita a nuove specie mutanti. Scherzi a parte, un ambiente dove il prodotto non è leggibile, senza una scala di valori, dove il personale non è adeguatamente formato, dove il display disorienta, può anche avere food and fashion, ma i risultati non saranno mai all'altezza".



Il vostro studio lavora per brands che guardano al segmento alto del mercato: dal vostro punto di osservazione, cosa c'è da aspettarsi per il prossimo futuro?

"Da tempo il nostro obiettivo è costruire aziende 'orizzontali'. Il che significa: sempre meno interessate alla parte 'non industriale' del design. Il ruolo dell'industria oggi deve essere dare risposte coerenti e di alto standard qualitativo, a tutti i livelli. Si tratta di garantire lo stesso livello a prodotti del più ampio range possibile; naturalmente anche a quelli appartenenti alle fasce 'meno alte'. Abbiamo sviluppato questo

Avec, di Kos, sofisticata cellula benessere in alluminio e vetro, proposta nelle versioni free standing, a parete o ad angolo, nei colori laccati lucidi bianco o nero. Di serie prevede bagno turco, idrocolor system, doccia centrale e jet verticali idromassaggi; accessoriabile con impianto radio, touch screen. Design: Ludovica+Roberto Palomba

approccio quest'anno in Zucchetti, con la nuova area di design democratico che abbiamo aperto. E il futuro riserva ampie novità anche in altre aziende con cui collaboriamo. Non più quindi solo cataloghi 'verticali' che mirano al 'sempre più alto' di gamma ma aziende di design e imprenditori che guardano avanti". ■