

## AZZURRA CERAMICA, il bagno è social

L'arte della comunicazione passa attraverso il web. Lo sa bene Azzurra Ceramica, realtà produttiva di Civita Castellana con una produzione di circa 300.000 pezzi l'anno esportati in tutto il mondo. L'azienda ha fatto dei social network uno dei principali canali, attraverso cui mostrarsi al mondo. "Un fiore che può essere bianco, ma può anche portarci verso cromie differenti: in fondo un fiore autorizza il colore, persino nella stanza da bagno", si legge ad esempio sulla pagina facebook aziendale, che vanta oltre 3500 "mi piace". A questo si aggiungono il profilo twitter dell'azienda, il sito internet, che conduce alla scoperta del mondo della Ceramica Azzurra, la pagina su Google Plus e persino un Profilo Board su Pinterest dedicato ai prodotti. D'altra parte, il mondo social rappresenta per le aziende un canale di comunicazione da cui non si può più prescindere per poter attuare una strategia efficace. E così ecco svelarsi, attraverso le immagini pubblicate, la filosofia aziendale di Azzurra Ceramica, fatta di amore e passione per la materia e per le sue forme, ricerca al servizio dell'innovazione, manualità ed esperienza. A queste si aggiungono la ricerca di design ed ecologia, che garantiscono un approccio ecologicamente sostenibile che parte dalle materie prime per approdare al risparmio nell'uso dell'oggetto nelle sue funzioni. Ma l'obiettivo di Azzurra Ceramica non è solo quello di "mettersi in vetrina": ciò che conta è poter agire con il proprio utente, con il potenziale cliente, con il fornitore. E proprio attraverso i social è possibile interagire con l'azienda, commentare, condividere, retwittare.



## SPECIALE SALONE



# SALONE DEL BAGNO HASHTAG #TENDENZE

Chi le chiama tendenze, chi stili di vita e dell'abitare, si tratta in ogni caso di inclinazioni e talvolta aspirazioni verso modelli di ambienti e arredi che sta al mercato intercettare e tradurre in nuovi prodotti e proposte, con l'ambizione di modificare abitudini e gusti del consumatore. text by **Cristina Mandrini**

L'ambizione di tradurre i desideri in prodotti richiede ricerca e spirito imprenditoriale, partendo comunque dalla consapevolezza che l'ambiente di una casa può essere una storia da raccontare. E nell'era dello storytelling ogni singolo arredo e ogni singolo oggetto interpreta la sua parte all'interno di una trama fluida e mutante, che varia a seconda di chi lo usa, lo sposta, lo guarda, lo nasconde o lo esibisce. Gestì. Che segnano il vivere dentro casa e che nascono a loro volta da altri gesti, quelli di chi quegli arredi e quegli oggetti li crea e li produce. Alla vigilia del Salone Internazionale del Mobile di Milano (12 - 17 aprile, Rho Fiera Milano) ci si chiede quale storia racconterà quest'anno il Salone: quali tendenze, quali visioni e, perché no, quali sogni per le nostre case e per le nostre stanze. E quali opportunità per le aziende del settore arredo e per i mercati mondiali. Una piccola anticipazione ci arriva da Giovanni De Ponti, AD del Salone del Mobile.Milano, che ci racconta intanto le sue aspettative, in particolare per quanto riguarda il Salone Internazionale del Bagno che giunto alla sua 6a edizione tocca l'apice del successo della sua storia in termini di metri quadrati e numero di espositori italiani e stranieri. "Il 12 aprile 2016 aprirà i battenti la 6a edizione del Salone Internazionale del Bagno, punto di riferimento mondiale per il meglio del settore e strumento imprescindibile per le aziende che intendono sviluppare il proprio business su una dimensione internazionale. Il fatto che circa il 70% degli opera-

tori professionali che partecipano alla manifestazione provengono dall'estero rappresenta infatti un'opportunità unica per tutte quelle realtà imprenditoriali e progettuali che aspirano a rispondere alla crescente domanda di arredo bagno di qualità. Come confermano gli ultimi dati di import mondiale - sottolinea infatti De Ponti - nel 2014 la richiesta dell'arredo bagno è aumentata del 35% ed è cresciuta l'attenzione per prodotti di innovazione e design, da sempre caratteristica fondamentale della manifestazione. Stiamo riscontrando un'attesa di questa biennale molto alta, soprattutto da parte della community del design, per un salone che sta crescendo rapidamente e occupa ormai un posto da protagonista nella proposta complessiva del Salone del Mobile.Milano.

Nell'edizione 2016 daremo spazio alle soluzioni per il benessere, la cui ricerca ha ormai trasformato un ambiente di servizio in uno spazio per la cura della persona. Wellness e design dunque, ma anche e sempre più risparmio energetico: anche il sistema bagno riflette infatti profondamente un'esigenza green ormai molto diffusa e sviluppa nuove soluzioni e prodotti in grado di ottimizzare al meglio l'uso dell'acqua e dell'elettricità".

Come si tradurrà tutto questo in "tendenza" e "stili dell'abitare"? Lo ascoltiamo dalla voce di alcuni espositori del Salone Internazionale del Bagno che hanno accettato di darci qualche anticipazione.



**AZZURRA BAGNI - Massimiliano Mazzarotto, responsabile vendite.** "Le nuove soluzioni che presenteremo non organizzeranno lo spazio solo in base al perimetro, ma riusciranno a rendere il bagno protagonista e parte integrante dell'architettura della casa. Il filo conduttore sarà letto attraverso i **binomi funzionalità-tecnologia e personalizzazione-identificabilità del brand**. Nel primo caso i materiali saranno i protagonisti: **laminati, laccati, metalli, vetri, gres, ceramiche in nuovi abbinamenti**, per ottenere un mix perfetto di leggerezza, sensorialità tattili e funzionalità attraverso la tecnologia. Nel secondo caso le soluzioni progettuali evidenzieranno una grande ricerca della **personalizzazione**, intesa come massima espressione nelle possibilità di scelta delle più innovative finiture, abbinata alla identificabilità del brand. Ogni progetto avrà quindi una propria storia, una propria configurazione e soprattutto una propria anima. In questa direzione, proprio per cercare di individuare idee e aspettative di un target giovane, abbiamo chiesto agli studenti dello **IED di Milano** di darci la loro visione del bagno futuro, visto e pensato da chi oggi si pone tra design e utilizzatore finale. Sarà esposta una ambientazione intitolata "**Personal Exposure**", dove gli studenti hanno inteso definire una nuova creatività espressa attraverso la loro personalità".



**AZZURRA CERAMICA - Lorenzo Rossini, AD.** "Azzurra da sempre è consapevole che il bello e la funzione debbano andare di pari passo in un prodotto veramente di qualità. Per questo la nostra proposta è ampia e diversificata e tocca tutti gli aspetti della progettazione dell'ambiente bagno. Questo stesso approccio si ritrova nel nuovo stand del Salone, progettato da Michele Pasini di Storage Associati, suddiviso in tre aree tematiche attraverso cui si svilupperà il racconto Azzurra: **la tecnologia, la personalizzazione del bagno completo su misura e l'arte pittorica**. Con il progetto **water saving** creiamo sanitari che favoriscono l'ambiente invece che svuotarlo del suo bene più prezioso: l'acqua. Con le nostre cassette abbinata ai wc, permettiamo di effettuare **scarichi completi con soli 3 litri con un risparmio del 70%** rispetto agli scarichi tradizionali. Al Salone proporremo poi prodotti su misura, con **taglio al centimetro** e realmente tailor made, costruiti cioè sulle esigenze specifiche di ogni tipologia di cliente. Ultimo ma non ultimo il progetto Azzurra Art con cui Azzurra esprime il massimo della creatività e del **colore sulla ceramica sanitaria**, grazie all'intervento di un architetto di fama mondiale.



**COLOMBO DESIGN - Michele Colombo, presidente.** "Il bagno è sempre più spesso considerato l'ambiente della casa dove rilassarsi e trovare l'equilibrio psicofisico. A questo contribuisce notevolmente **la doccia** che riveste un ruolo importante nella creazione di una sala confortevole, come dimostra la crescita del settore. La **tendenza attuale** è quella di preferire delle cabine doccia dalle **dimensioni importanti** e Colombo Design, in linea con questo trend, propone un'elevata qualità estetica e dei materiali, garanzia di comodità e sicurezza. La filosofia è la stessa applicata ai nostri accessori da bagno, tra le migliori proposte attualmente disponibili sul mercato in termini di design e rapporto qualità/prezzo. Oggi sul mercato sono presenti molti modelli per lo più realizzati con economie intrinseche di materiali, causa principale dei problemi di durata ed affidabilità nel tempo; il nostro obiettivo è dare la possibilità al consumatore di effettuare un **acquisto intelligente**. Per ottenere tale risultato e per colmare il vuoto del mercato, impieghiamo materiali di altissima qualità, rigorosamente Made in Italy, quali **ottone cromato e alluminio brillantato combinati col vetro temperato di 8 mm.**"



**DORNBRACHT ITALIA - Guido Checchi, AD.** "Al Salone presenteremo il nostro concept di Home SPA "**our personal health center**". Le rapidissime evoluzioni digitali hanno definitivamente trasformato l'interfaccia e l'approccio alle cose materiali e immateriali, e i nostri desideri e bisogni sono profondamente mutati, come quelli divenuti ormai imprescindibili

della salute e del benessere. Anche le architetture delle nostre abitazioni sono cambiate: il bagno ha un ruolo sempre più importante nel nostro spazio vitale. **Individualismo, digitalizzazione e sostenibilità**, sono i macrotrend che muovono la ricerca di Dornbracht, che risponde a questi bisogni facendosi promotore di un cambiamento culturale epocale per il settore: la **tecnologia** dei nostri sistemi consente estrema **personalizzazione e semplificazione**, e lavorando sul software è possibile utilizzare lo stesso prodotto per più esigenze, il che rende i nostri programmi **sostenibili** anche in termini di stile di vita, il bagno privato, così, può diventare uno strumento valido e necessario per vivere meglio. Pensiamo che sia diventato ormai indispensabile "coltivare" i rituali quotidiani dell'acqua per star bene. "**Culturing life**", appunto, nuovo claim dell'azienda."

**GRUPPO SAMO INDUSTRIES - Chiara Suppiej, direttore marketing.** "**Innovazione e personalizzazione** sono le parole chiave delle nuove proposte Samo e Inda presentate al Salone del Bagno. La ricerca di soluzioni sempre più funzionali e sofisticate è l'obiettivo principale dei nostri brand, che quest'anno propongono collezioni totalmente rinnovate e in grado di interpretare al meglio le principali tendenze contemporanee. Per le pareti doccia, Samo offre soluzioni pratiche ed innovative come la **nuova chiusura soft-close e un'ampia gamma di colori** opachi con i quali personalizzare il prodotto. Nuove maniglie dal design minimal, cerniere sollevabili a filo vetro interno e profili minimali magnetici sono le novità del restyling delle cabine doccia Samo. Nel comparto mobili, grazie alla collaborazione con il designer Sergio Brioschi, Inda crea soluzioni di arredo complete, secondo un **approccio progettuale modulare, dinamico ed intuitivo**. Il concept total living di Inda propone uno stile unico e l'ambiente immaginato è uno **spazio armonioso**, in cui i componenti d'arredo sono protagonisti. Le nuove proposte si declinano attraverso i **mood più attuali**: New Classic che fonde elementi tradizionali e tendenze contemporanee; Industrial Shabby Chic, di origine scandinava e anglosassone, presenta forme ricercate grazie al recupero di elementi di derivazione industriale riadattati all'interno della contemporanea quotidianità; Nordic Style coniuga l'eleganza della palette cromatica, composta da tonalità di grigio e bianco, nero e beige, con le caratteristiche del legno; Contemporary, che grazie a linee moderne e attuali crea ambienti accoglienti e rassicuranti."



**ILLI FANTINI - Daniela Fantini, AD.** "Al Salone presenteremo vari prodotti nuovi, progettati da autori internazionali dalla cifra stilistica diversa ma legati dalla cura del design, fil rouge trasversale di tutta la produzione. C'è qualche incursione in nuovi territori, con **materiali innovativi**, data la nostra attitudine alla sperimentazione. **La sostenibilità è un prerequisito** per tutti i nostri prodotti, che sono Lead Free, privi di piombo, nel rispetto della normativa NSF/ANSI 372 degli USA, attualmente la più avanzata norma internazionale a tutela della salute dei consumatori. Stiamo inoltre ampliando la gamma dei prodotti in **acciaio inossidabile**, materiale eco-compatibile per eccellenza, che garantisce massima igiene e alta resistenza alla corrosione. Quando mettiamo in cantiere un nuovo prodotto, pensiamo a un target che ama prodotti di qualità e duraturi, che danno massima garanzia dal punto di vista tecnologico-costruttivo e dell'affidabilità del marchio, che non passano di moda. Un target trasversale, di età diverse, che si riconosce in uno stile di vita sobrio e sostenibile, e che mette la qualità dei prodotti al primo posto. Crediamo che sia questa la tendenza più attuale del mondo bagno: materiali, arredo bagno e accessori non si cambiano tanto facilmente, devono essere di **lunga durata.**"



**GRAFF - Emanuela Tavolini, director of sales Europe.** "Le nuove proposte Graff per il Salone includono un'offerta completa per il settore doccia, un **programma wellness** che, grazie alla sua **ecletticità** permetterà di dare risposte a chi ricerca estetica, funzionalità, tecnologia, **eco sostenibilità e performance**. Il programma comprende dei termostatici modulari che

