

Testata: Bagno e Accessori

Soggetto: Wish



Una linea sinuosa e dinamica caratterizzata da ampi archi dal raggio morbido raccordati tra di loro lungo il lato d'appoggio a parete, caratterizza stilisticamente i sanitari a terra della serie **Selinon**, disegnata da *Claudio Papa*, per **Ceramica Esedra**.

*A sinuous and dynamic line characterised by large arches with a soft ray joined to each other along the side that leans against the wall stylistically characterises the freestanding sanitaryware of the **Selinon** series designed by *Claudio Papa* for **Ceramica Esedra**.*

Progettata da *Talocci Design*, la serie **Wish** di **Scarabeo**, si caratterizza per il suo disegno rigoroso, frutto dell'unione di ellissi e linee rette; questa combinazione genera forme pure e allo stesso tempo morbide. I lavabi della collezione assumono un aspetto monolitico.

*Designed by *Talocci Design*, the **Wish** series for **Scarabeo** is characterised for its rigorous design, the fruit of the union of ellipses and straight lines. This combination generates pure shapes that are soft at the same time. The washbasins of the collection have a monolithic aspect.*



Testata: Home

Soggetto: Wish



segni d'acqua, segni di stile

UN BAGNO IN BIANCO E NERO, ESSENZIALE ED ELEGANTE. COME QUELLO DELLA CASA IN SVEZIA

DI MARTA MARIANI E PATRIZIA PICCININI



Sotto, da sinistra, **rubinetti** da lavabo Vip Time, con leve in cristallo e finitura satinata, Devon & Devon, €630; **miscelatore** da lavabo Noke, Ceramica Flaminia, €341.



100 home

Da sinistra, in senso orario: **lavandino** da appoggio, Moai, Scarabeo Ceramiche, prezzo su richiesta; **lavabo** su colonna Faraway, Kos, €2.280; **rubinetto** con miscelatore, Cristina Rubinetterie, €264; **lavabo** doppio, Duravit, €954.



Sei alla tua prima esperienza di arredo bagno? Se fino a qualche tempo fa bastava individuare il colore delle piastrelle o lo stile dei sanitari (classico o moderno) per chiudere il cerchio, oggi l'offerta di forme, materiali, tecnologie è così ricca da rendere la scelta molto più articolata. Lo sforzo organizzativo non riguarda solo le questioni logistiche, come il posizionamento di vaso e bidet o l'eventuale convivenza di vasca e doccia, ma soprattutto lo sfruttamento ottimale dello spazio a disposizione. Il nuovo trend, infatti, parla chiaro: il bagno contemporaneo deve volare alto e assomigliare (anche solo idealmente) a un salotto o a una spa. Ma procediamo con ordine. Il **lavabo**, che è diventato un vero pezzo d'arredo, non va necessariamente coordinato con gli altri sanitari. Alle tipologie classiche (appoggiato su colonna, semicolonna o sospeso) si sono aggiunte le consolle, spesso attrezzate con portasciugamani o cassetti, che riescono a ospitare bacini molto più lunghi/meno profondi, da incassare o appoggiare stile catino. Altra opzione: i "lavabo totem", monoliti scultorei che fondono in eleganti pezzi unici l'invaso e la colonna di sostegno. Per **vaso** e **bidet** si preferisce in genere la tipologia sospesa, più leggera visivamente e facile da pulire. Attenzione però: per installarla occorre un muro spesso circa 11-12 cm, dove far passare le tubazioni di scarico. Per questo motivo può essere necessario rafforzare la parete. Prima dell'acquisto meglio verificare.

Testata: Elle Decor

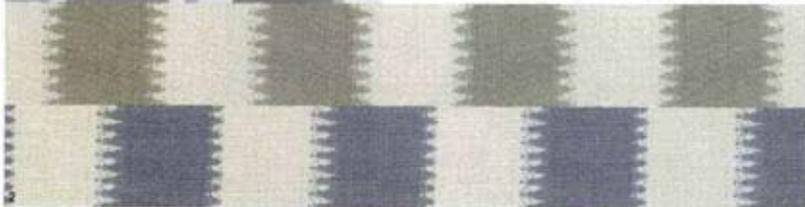
Soggetto: Moai

WELLNESS&C

Per il bagno contemporaneo lavabi scultura, la doccia con spazio relax e il miscelatore a risparmio di acqua. E prima dell'estate, trattamenti beauty a cura di Tamara Bianchini e Grazia Baccari



1 Scultori i due lavabi da appoggio Moai di Scarabeo, ideati anche a centro stanza. In ceramica bicolore, diametro cm 50x85h (www.scarabeocer.com).
 2 Il comfort del fido sulla pelle con i teli da bagno realizzati con il tessuto Osteria di C&C, decorato da un motivo a quadretti di colori diversi (www.ccc-milano.com).
 3 Il miscelatore in acciaio H2VIP di Fabrizio Batoni per Mamoli dà la possibilità di limitare del 50% la portata d'acqua e controllarne la temperatura massima in uscita grazie a un meccanismo sulla leva (www.mamoli.com).
 4 Non solo una cabina doccia, ma un vero e proprio spazio benessere: In-Out, con il concept di J. P. Touya e il design di Fulvio De Nitto per Vismara Vetrol, in cm 160/180x80 offre due spazi distinti, separati da una porta. Un altro plus è la possibilità di riscaldare la zona asciutta attraverso un Pannello Radiante in vetro (una delle pareti) che si comanda dall'esterno. Con profili in acciaio, è completata dal piatto doccia Gemini (www.vismaravetro.it).

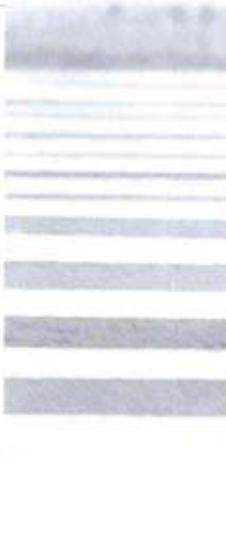


REMISE EN FORME IN ALTA QUOTA
 Giocare a golf e poi approfittare dei trattamenti olistici proposti da Aveda: è possibile al Grand Tirolo di Kitzbühel, un albergo design immerso nel verde con una Spa di 1500 mq che comprende una grande palestra, piscine indoor e outdoor collegate, stanze private per trattamenti in coppia arredate nel segno del design. Fino a fine giugno, il pacchetto "Get Power" offre attività con trainer o 3 trattamenti (uno al viso e due al corpo), con tre pernottamenti in mezza pensione. Info: www.grand-tirolo.com

Testata: Abitare il Bagno

Soggetto: Citazione

Inchiesta

<p>44</p>	<p>Oggi dobbiamo dedicare molto tempo anche allo studio del layout espositivo per capire come inserire i marchi e soprattutto quali sono i prodotti più adeguati per le esigenze di un determinato punto vendita e la sua clientela</p>	<p>Terranova solleva, inoltre, un ulteriore problema che si ripercuote direttamente sulla sua attività: "la crescente presenza di agenti in circolazione, moltissimi dei quali cambiano mestiere già dopo pochi mesi, con la conseguenza che "inquinano" il mercato".</p> <p>A queste difficoltà oggettive si devono poi aggiungere quelle legate alla difficoltà del settore che ha portato a una crisi di liquidità da parte degli installatori che si è ripercosso direttamente sulla distribuzione. Di conseguenza, gli agenti si vedono costretti a dedicare una parte sempre maggiore del loro tempo per effettuare verifiche sul campo che contribuiscono alla valutazione finanziaria dei propri clienti.</p> <p>Gli agenti che trattano marchi meno noti o da poco entrati sul mercato, si scontrano invece con la scarsa disponibilità da parte dei rivenditori a trattarli e proporli/sostenere con il cliente finale. "Quello che ho notato" dichiara Saverio Lombardi, agente per la Puglia e la Basilicata di Arlex, Devon&Devon, Neutra Design, Exr, Gabbionelli, Vouge, Mipa, Origine Pietra "è che spesso questi marchi sono inseriti nella sala mostra solo per renderlo più bello e accattivante agli occhi del cliente, ma al momento della vendita non vengono presi in considerazione nonostante possano assicurarci maggiori benefici, soprattutto in termini di marginalità. Proprio per questo scelgo di collaborare con rivenditori di dimensioni medio-piccole (senza trascurare ovviamente i grandi nomi della zona) poiché non usando logiche commerciali orientate esclusivamente ai volumi sono più attenti e hanno capito che spingendo questi marchi possono avere più soddisfazioni, soprattutto in termini di marginalità".</p> <p>Questa difficoltà si avverte in alcune parti d'Italia, in particolare al Sud, come spiega Lombardi: "In queste zone i rivenditori si fidano su chi ha la sala mostra più ampia e questo avviene perché sia il trade sia il consumatore finale pensano erroneamente che una grande struttura - in grado di esporre moltissimi brand - sia sinonimo di qualità. Io, invece, non sono d'accordo:</p>	
		<p>GIUSEPPE TERRANOVA, TITOLARE DI GT TEAM RAPPRESENTANZE (TP) Marchi trattati: Scarabeo, Newform, Valli Arredobagno, Gb Group, Viva Ceramica, Lsa Box Zona di competenza: Palermo, Trapani, Agrigento, Caltanissetta</p>	
		<p>non è la quantità dei prodotti esposti o la grandezza a rendere vincente un punto vendita ma la sua serietà, la capacità di soddisfare le reali esigenze del cliente, il servizio offerto e la competenza dello staff".</p> <p>Va detto, poi, che se è vero che un punto vendita di grandi dimensioni assicura una maggiore pedonabilità, non è detto che questo si traduca in un maggior numero di scaffini battuti, per non parlare del fatto che i costi legati alla sua gestione sono molto maggiori rispetto a quelli di un punto vendita più piccolo. Di fronte a una sovrabbondanza di marchi e proposte, il cliente può, inoltre, sentirsi smarrito. Benché si parli di consumatore evoluto, questo non implica che conosca in maniera approfondita le caratteristiche di prodotto, soprattutto di quelli in cui la componente tecnica è molto elevata. A sua volta il venditore non sempre è in grado di mostrare e spiegare tutti i prodotti esposti perché sono troppi. Cosa capita, quindi? Che pur di realizzare una vendita, l'addetto di sala mostra è portato a proporre i marchi più "noti" e che vanno per la maggiore, quelli che in gergo sono chiamati: "quelli che si vendono da soli", ma che non è scontato che siano la soluzione più adeguata a un'esigenza specifica del cliente. Non solo. Non è detto che siano quelli che assicurano i maggiori</p>	