

TRAde -

text by Maruska Scotuzzi

SHOWROOM NON SOLO VETRINE

CONCEPT LAB, SALE MOSTRA MONOMARCA, FLAGSHIP STORE: CONCENTRATI DI MARKETING, VISUAL MERCHANDISING, DESIGN E SUGGERZIONE. PROGETTATI CONSIDERANDO FATTORI TANGIBILI, QUALI LOCATION, DIMENSIONE E ALLESTIMENTO ED ELEMENTI IMMATERIALI COME ATMOSFERA E APPEAL, SONO SEMPRE PIÙ DIFFUSI ANCHE IN AMBITO ARREDO BAGNO. DI GRANDI DIMENSIONI E UBICATI IN PUNTI NEVRALGICI DELLE GRANDI METROPOLI, COSTITUISCONO LA POSSIBILITÀ PER I MARCHI DI ESSERE RICONOSCIUTI E IDENTIFICATI CON UNO STILE E CON DEI VALORI. CE NE PARLANO: BENEDETTA ARNABOLDI, TITOLARE DI NEUTRA, AUGUSTO CIARROCCHI PRESIDENTE DI FLAMINIA, MASSIMO GIROLDI, AD E DIRETTORE VENDITE DI NEWFORM, MAURIZIO LUNARDI, AD DI AXOR/HANSGROHE ITALIA.

Spazi espositivi di arredo bagno monomarca o dedicati a pochi, selezionati brand: un modo diverso di fare comunicazione e di darsi visibilità? Spazi espositivi o di vendita? Si tratta di nuovi poli culturali e di immagine del brand o solo vetrine per imporsi in modo incisivo sul mercato fornendo prodotti, servizi e soluzioni progettuali?

VALORIZZARE IL MARCHIO

«Il mutamento a cui stiamo assistendo da alcuni anni è rilevante e influenza le dinamiche di un mercato complesso. Non tutti gli attori si sono adeguati e strutturati per far fronte alle richieste di un'utenza sempre più evoluta».

È Maurizio Lunardi, amministratore delegato di Axor/Hansgrohe Italia a prendere la parola. «Oggi, in Italia, il trade tradizionale non si è evoluto e rischia di non stare al passo coi tempi. Non è in grado di dare valore aggiunto al prodotto. È importante, invece, che doti e caratteristiche tecniche di un prodotto, che lo rendono unico e che costituiscono elementi su cui si definisce il prezzo, siano opportunamente argomentate. Questo richiede formazione e investimenti. Tuttavia, i punti vendita non sembrano cogliere queste sfide. Peraltro, il vantaggio di potersi relazionare con il consumatore (sempre più informato e sempre più multitasking) non è stato pienamente colto e trasformato in servizio, consulenza, competenza. Perché, dunque, molte aziende aprono, soprattutto in questi periodi, in piazze importanti come Milano, Firenze, Roma, Venezia, i propri spazi espositivi? Hanno la consapevolezza di realizzare prodotti frutto di ricerca tecnologica, design, innovazione e la necessità di catalizzare visitatori stranieri, interior design, progettisti, per comunicare direttamente tale valore».

A Milano, Axor Duriniquindici, in collaborazione con Porro, nasce con questo obiettivo: attivare importanti sinergie nella capitale europea del design.

Non un punto vendita ma uno showroom di caratura internazionale rivolto a visitatori stranieri, ad architetti e interior designer e agli uomini di vendita Axor impegnati sul territorio lombardo in ambito contract e grandi progetti.

«Anche l'utente finale può trovare in questo spazio consulenti preparati per proporre soluzioni progettuali personalizzate. La vendita - precisa Lunardi - sarà poi delegata ai nostri partner commerciali, i distributori, che rappresentano tuttora il 95% del

TRAde_



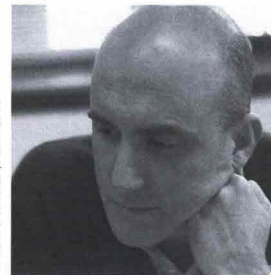
MAURIZIO LUNARDI, AXOR/HANSGRÖHE



BENEDETTA ARNABOLDI, NEUTRA

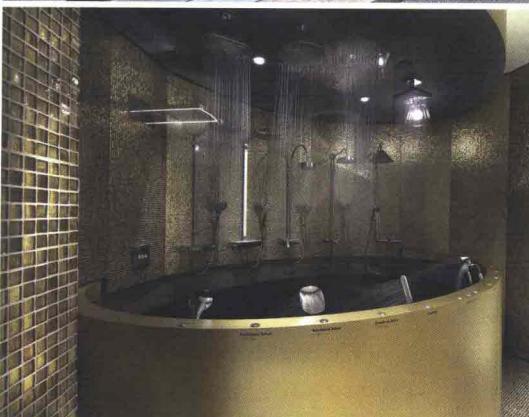
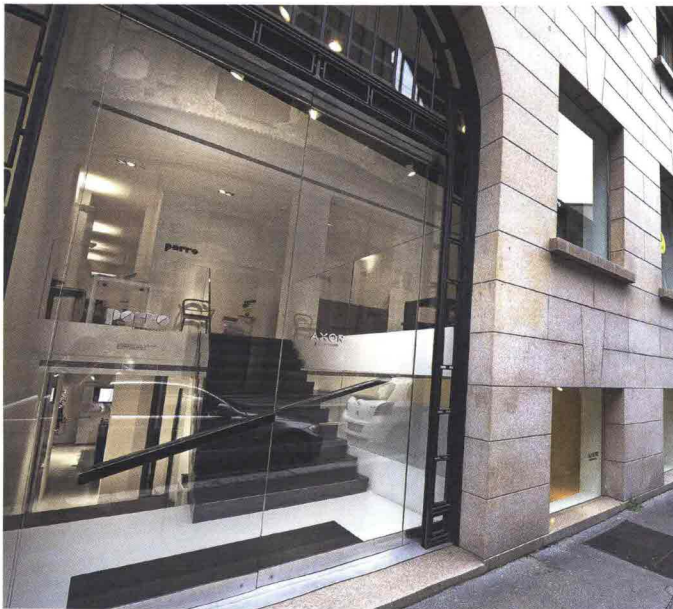


MASSIMO GIROLDI, NEWFORM



AUGUSTO CARROCCHI, FLAMINIA

nostro business». Alla base dell'idea di Neutra, la voglia di rappresentare un punto di riferimento, il primo "tavolo di lavoro" tra aziende di prodotto e mondo della progettazione. Spiega Benedetta Arnaboldi titolare di Neutra: «La nascita di questo spazio, a Milano, vede la partecipazione, oltre a Neutra, anche di altre aziende di design: Caleido, Cea Design, Oltremateria, Macrolux, Warli. Si tratta di realtà fortemente innovative nel proprio settore, che hanno sposato la nostra visione con l'obiettivo di proporsi in modo inconsueto sul mercato, fornendo, in particolare ad architetti e progettisti, servizi e soluzioni di alta qualità e confronto sui temi della progettazione, della sostenibilità, della qualità del Made in Italy».



SHOWROOM AXOR/DURINIOJINDICI, MILANO



TRAde -



SHOWROOM FLAMINIA, MILANO

GLI SHOWROOM

AXOR DURINIQUINDICI

Inaugurato lo scorso ottobre, a Milano, in via Durini 15, il nuovo flagship store di 140 metri quadrati, è nato in collaborazione con Porro ed è stato progettato dall'architetto Ferruccio Laviani. Distribuito su due piani (il piano terra dedicato alle soluzioni Axor, con corner collegato all'acqua per un'esperienza sensoriale e diretta dei prodotti, quello superiore ai mobili Porro), prevede installazioni comuni per offrire spunti progettuali ai visitatori.

CERAMICA FLAMINIA

Dal 2005 in via Solferino 18, lo showroom Flaminia, progettato dall'architetto Giulio Cappellini. Sia spazio espositivo di 300 metri quadrati, dove l'intera collezione e le novità dell'azienda vengono presentate, sia luogo di promozione della cultura del bagno e del benessere.

NEUTRA

Neutra è la divisione della storica Arnaboldi Angelo. Il primo flagship store Neutra a Milano, in viale Piave 14 è condiviso con Caleido, Cea Design, Oltremateria, Macrolux, Warli. Aperto lo scorso luglio, lo spazio di 150 metri quadrati è organizzato con una zona espositiva frontale (affaccio sulle vetrine) che si presenta con tre ambienti dedicati al living e al wellness-bagno. All'interno, lo showroom si sviluppa con un'area di lavoro e una library riservata alle proposte dei materiali.

NEWFORM

Lo showroom è nato nel 2012 a Milano, in via Fiori Oscuri 3 nel cuore di Brera. Progettato dall'Ufficio Stile Newform, lo spazio espositivo di 250 metri quadrati si sviluppa su due piani, per dare il massimo risalto alle collezioni Bath, Kitchen, Wellness e Life e presentare le possibilità offerte al contract. Un'ulteriore area è dedicata alle ultime novità di prodotto.



SHOWROOM NEUTRA, MILANO

«Lo spazio Newform di Milano è pensato per i dealer, i distributori, i clienti professionali. Non aperto, di consuetudine, al pubblico e non utilizzato come punto vendita. La location - intervienne Massimo Giroldi, amministratore delegato e direttore vendite dell'azienda - oltre ad essere spazio espositivo viene spesso utilizzata per incontri culturali e formativi, tra i quali, quest'anno, la terza edizione del "Corso di Alta Formazione Licensing per i beni di lusso" a cura di Poli.Design».

«Ci rivolgiamo a dealer, clienti professionali, architetti italiani e stranieri, consumatori finali ai quali offriamo servizi di consulenza». Così dichiara Augusto Ciarrocchi, presidente di Ceramica Flaminia. «Lo showroom monomarca Flaminia - prosegue - è stato pensato per dare visibilità alla produzione e rappresenta un polo culturale attivo e propulsivo».

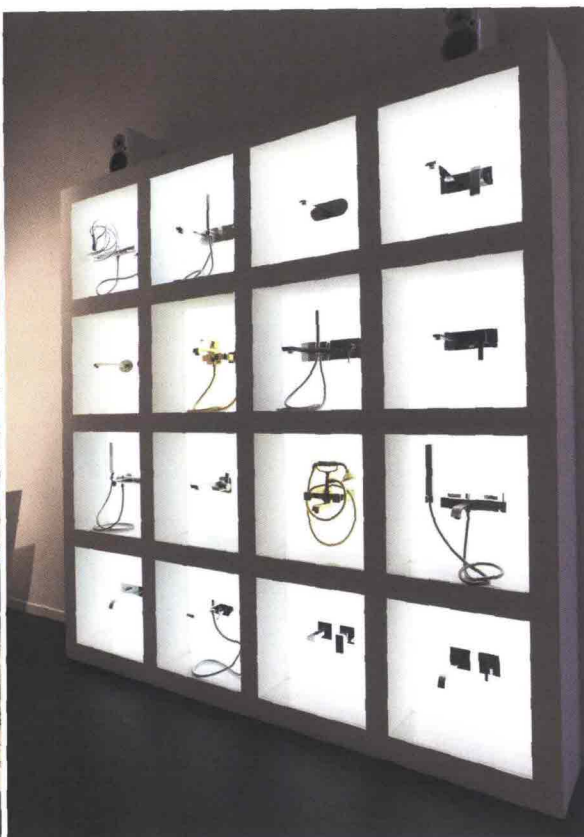
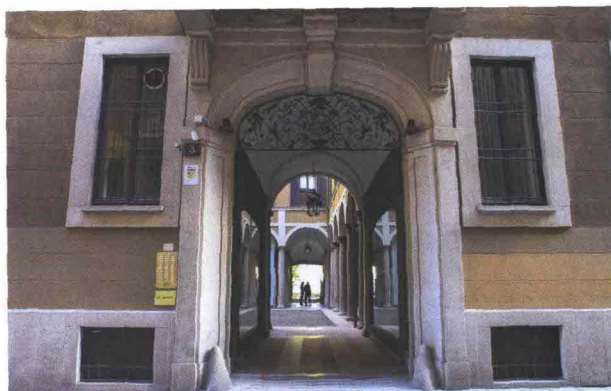
NON SOLO ESPOSIZIONE

Ovvero da luogo di "visita" a luogo di esperienza. Arena degli scambi, piazza ideale per un connubio di idee progettuali e di innovazione, luogo di conoscenza e di incontro per aprire nuove relazioni di business. Così si vive anche lo showroom monomarca.

«L'apertura del flagship milanese - spiega Benedetta Arnaboldi - diventa un'occasione importante per il pubblico: gli architetti, i progettisti di interni ma anche coloro che semplicemente amano il design possono scoprire da vicino lo stile e la qualità di Neutra, e non solo. Per l'azienda rappresenta la realizzazione di un'idea innovativa: oltre ad essere uno spazio espositivo diventa anche luogo vivace e vitale, aperto a ogni possibile sinergia con i partner, oltretutto location per esplorare tutte le possibili manifestazioni del fare design. Diversi gli eventi in programma nei prossimi mesi. Tra quelli recentemente organizzati, anche la presentazione di un libro di architettura, a cura di uno studio di progettazione, e rivolta a progettisti».

Anche all'interno dello showroom Flaminia si sono da poco conclusi una mostra di quadri e un ciclo di conferenze e presentazioni e Newform, lo scorso maggio, ha ospitato la collettiva d'arte dal titolo "Le forme dell'acqua" curata da Cristina Muccioli, critico d'arte.

«Proponiamo eventi, mostre, esposizioni - sottolinea Girolodi e lo scorso ottobre è partito "H2a", il primo dei cinque incontri intorno al design e all'arte dedicati all'acqua che verteranno sull'autentica



SHOWROOM NEWFORM, MILANO

capacità dell'acqua di uscire dallo schematicismo dei suoi elementi, per tracimare nel terreno dell'arte, del design, degli oggetti quotidiani, della storia e della letteratura. Per ora si tratta di eventi organizzati solo in Italia, ma prevediamo di iniziare anche negli showroom all'estero».

E dunque, in generale, sempre più, parliamo di spazi che incrociano competenze. Sconfinano, si intrecciano, condividono. Allargano lo sguardo, si aprono a nuove suggestioni. Crossover, mondi diversi che si incontrano, reciprocità... in una parola: contaminazioni.

ESPERIENZE INTERNAZIONALI

Sono tre gli showroom Newform all'estero: uno in Cina a Shangai, e due in India a Nuova Delhi e recentemente a Mumbai: «In questi casi - precisa Girolodi - si tratta di spazi aperti al pubblico (oltre che ai professionisti) e si svolge anche attività di vendita. Non abbiamo in loco partner commerciali e la nostra esigenza di internazionalizzazione passa attraverso la presenza diretta. Le piazze internazionali sono particolarmente importanti per le aziende italiane, soprattutto ora, a causa di un mercato nazionale pressoché fermo. Quindi, a parte l'esperienza Newform a Milano, molto importan-

te in termini di visibilità, privilegeremo in questo ambito l'estero. Peraltro, ci sentiamo supportati dai nostri partner nazionali che riteniamo qualificati per poter rappresentare filosofia aziendale e di prodotto».

«Axor Duriniquindici - spiega Lunardi - è il secondo showroom dopo Axor NJC a New York. Entrambi firmati dall'architetto Ferruccio Laviani, sono accomunati dalla stessa filosofia espositiva: celebrare il design di bagno e living nelle sue forme più ambiziose. Anche in Axor NJC lo spazio è stato condiviso con un'azienda (la svizzera Vitra che produce mobili e arredamento di design) e il target è quello professionale. In programma ci sono nuove aperture nelle città più rappresentative mondiali, soprattutto dove è evidente una carenza distributiva. In mercati molto lontani, invece, la nostra strategia è differente: a Singapore, in Giappone, abbiamo una terza struttura, molto ampia, dedicata anche alla vendita».

Il futuro vede per molti l'apertura di nuovi spazi su piazze internazionali, una filosofia condivisa anche da Neutra: «Quello di Milano - conferma Arnaboldi - è lo showroom pilota per l'apertura dei prossimi flagship store nelle più importanti città mondiali».