

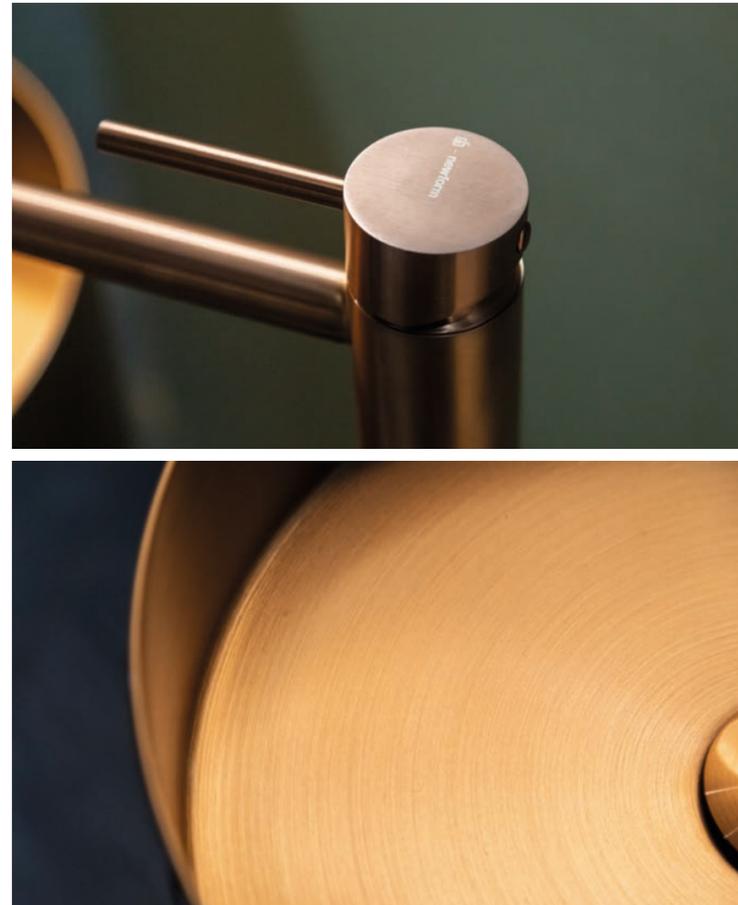
336.23

# il bagno

OGGI E DOMANI



**IN COPERTINA**  
NEWFORM  
riflessi di benessere  
e bellezza



L'estetica deve essere supportata dall'etica: è questa la direzione intrapresa da Newform per l'ampliamento della nuova gamma di prodotti. Si tratta di un approccio alla sostenibilità che racchiude un'attenzione per il territorio e per il risparmio idrico, nella produzione e nell'ideazione di prodotti che veicolano l'acqua. I lavabi sono in acciaio, un materiale meno inquinante nei processi produttivi, resistente, durevole e per questo ecosostenibile. Le stesse proprietà si ritrovano nei miscelatori in acciaio, mentre quelli in ottone hanno un ridotto contenuto di piombo. L'acciaio permette, inoltre, di realizzare linee sobrie con finiture che fanno tendenza; oltre al cromo e al nero, lavabi e miscelatori sono disponibili in copper bronze, gun metal e brushed gold.

#### L'EVOLUZIONE DI NEWFORM

Nel corso degli anni Newform ha introdotto tra le proprie collezioni il segmento wellness, applicando tecnologie nuove per l'ideazione di soffioni, comandi funzionali, set doccia, cascate, atomizzatori, getti laterali e colonne da interno ed esterno. L'intento è stato quello di offrire diverse modalità per sperimentare il relax domestico. Per proseguire con un'offerta di arredo bagno il più possibile completa, dallo scorso anno l'azienda ha introdotto i lavabi in acciaio, un materiale distintivo, facile da trattare e pulire. Abbinati ai miscelatori,

i lavabi conferiscono al bagno un carattere peculiare e unico e consentono di osare, scegliendo per contrasto finiture dalle cromie differenti o accostando al lucido lo spazzolato. "Le nostre collezioni sono molto espressive nelle linee e nelle finiture e offrono molteplici possibilità di accostamenti - ha osservato Alessandra Gessi, CEO Newform. - Le combinazioni tra i lavabi e i miscelatori sono davvero tante e permettono un ampio margine di creatività per rendere un bagno unico, diverso dall'ordinario. Offriamo dei prodotti particolari e bisogna cercare degli abbinamenti che ne valorizzano lo stile. La forte identità che siamo riusciti a costruire, viene apprezzata e riconosciuta dal mercato e attira una clientela diversificata che in passato avrebbe compiuto altre scelte. Il nostro è un marchio altamente caratterizzato, non è omologato a quanto propongono i nostri competitor. Prodotti e collezioni Newform possono essere identificati anche senza bisogno di leggere il logo".

#### UNA NUOVA NARRAZIONE

"L'arte di realizzare il bello e di diffondere la cultura del benessere sono i principi essenziali per comunicare il 'Good Design'", questa l'affermazione posta in essere, ad apertura dei nuovi cataloghi. Il racconto inizia col presentare la storia del marchio e della famiglia, per poi passare ai valori che l'azienda ha sposato negli ultimi anni. Al primo posto c'è la sostenibilità dei prodotti e dell'azienda, ma anche una sostenibilità intesa come be-



IN COPERTINA  
Newform  
Foto: Paolo Carlini



BEHIND THE COVER

# ISPIRARE BELLEZZA E BENESSERE

A DISTANZA DI UN ANNO DAL LANCIO DELLA RINNOVATA INEDITA IMMAGINE, RACCONTATA AL SALONE DEL BAGNO ANCHE SUL PIANO SIMBOLICO CON COLORI E PAROLE RICHIAMANTI L'IDEA DI UNA NUOVA ALBA, NEWFORM QUEST'ANNO PRESENTA AL MERCATO I NUOVI CATALOGHI E LE NUOVE FINISHES BOX. STRUMENTI DI LAVORO E DI COMUNICAZIONE AL CLIENTE FONDAMENTALI, STUDIATI CON CURA E CON UN LINGUAGGIO COERENTE ALLA FILOSOFIA DELL'AZIENDA, ATTENTA AL BENESSERE DELLA COMUNITÀ E ALLA SOSTENIBILITÀ.

A CURA DELLA REDAZIONE



ALESSANDRA GESSI, AD NEWFORM

"In questi anni abbiamo lavorato molto sull'identità del marchio e abbiamo cercato di individuare delle modalità efficaci per trasmettere la qualità dei nostri prodotti e l'innovazione che ci contraddistingue. Questa nuova veste è associata a un nuovo modo di raccontare quelle che sono le molteplici capacità dell'azienda. Era fondamentale trovare la giusta chiave per interpretare al meglio lo spirito di Newform".



Da sinistra: Cristina Mandrini, Alessandra Gessi e Linda Barbolan.

nessere sociale; poi viene richiamata l'importanza del risparmio idrico nella produzione e nell'attenzione alla portata dell'acqua dei miscelatori; successivamente la cura dell'ambiente, con, per fare un esempio, la diminuzione delle percentuali di piombo contenute nei rubinetti. Assecondando l'attenzione per l'ambiente, i cataloghi forniscono un'utile guida per lo smaltimento dei prodotti. Segue un racconto al cuore dell'azienda, al sito produttivo e alle fasi peculiari della lavorazione: verniciatura e galvanica che ancora conservano un alto livello di artigianalità e sono fatte a mano. I contenuti video sono fruibili con la lettura dei Q-Code presenti in catalogo. "Abbiamo ripensato a tutti gli aspetti grafici che caratterizzano un catalogo, dall'impaginazione alla scelta del carattere - ci ha spiegato Linda Barbolan, Responsabile Marketing Newform. L'intento che ci ha guidati, è stato quello di trasferire in maniera onesta e trasparente l'immagine dell'azienda, fornendo allo stesso tempo uno strumento di facile consultazione. E' una presentazione curata sul piano estetico che vuole trasmettere emozioni, ma è anche uno strumento utile che può favorire la vendita. Per ogni modello, ad esempio, abbiamo indicato quella che per noi è la finitura o il colore più adatto per esaltarne lo stile. Anche il listino lo abbiamo riprogettato, perché si tratta del supporto cartaceo più utilizzato dai rivenditori". Le collezioni presentate in catalogo sono raccontate nei dettagli, ognuna con la sua storia e la sua anima, a partire dalla



#### LINDA BARBOLAN, RESPONSABILE MARKETING NEWFORM

**"Ripensando agli strumenti più efficaci per valorizzare le collezioni Newform, abbiamo assegnato una nuova veste grafica ai cataloghi e intrapreso un intero progetto che ha portato ad una nuova immagine dell'azienda. Si è trattato di un'operazione che è riuscita a mettere sotto i riflettori delle linee che erano rimaste un po' nell'ombra nel corso del tempo e a mostrare al pubblico in maniera diversa un intero segmento, quello del wellness, messo in luce dalle nuove ambientazioni".**

concezione delle singole forme, fino ad arrivare alle finiture. Le immagini fotografiche collocano ogni prodotto in ambienti eleganti, raffinati ed esclusivi. I cataloghi sono racchiusi in contenitori che riprendono le palette cromatiche dell'azienda e consentono di distinguerli sulle scaffalature di rivenditori e showroom. ▀