

344.24

il bagno

OGGI E DOMANI

IN COPERTINA
IONIKA

L'ELEGANZA
SECONDO NEWFORM





BEHIND THE COVER / NEWFORM

DI MARMO, DI OTTONE, DI STILE

ELEGANTE, RICERCATA, DELUXE, MA CON UN'ANIMA SOSTENIBILE.

IONIKA, LA NUOVA SERIE CHE NEWFORM HA PRESENTATO AL SALONE DEL MOBILE 2024, È UN PROGETTO AMBIZIOSO CHE PARTE DAL MARMO PER SODDISFARE LA CLIENTELA PIÙ ESIGENTE. SEGNANDO UN PASSO SIGNIFICATIVO NELL'EVOLUZIONE DEL BRAND VERSO IL SEGMENTO ALTO DI GAMMA.

DI CRISTINA MANDRINI E FRANCESCA GUERINI ROCCO

FOTO BACKSTAGE CAMILLA ALBERTINI

Una gamma completa di rubinetti e lavabi di lusso che si distingue per i riflessi delle scanalature in ottone e per gli accenti delle venature del marmo: bianco Ionika Allure, nero per Ionika Supreme. Una e

trina, Ionika è la nuova collezione disegnata da Alessandra Bertini per Newform, che arricchisce il suo prezioso catalogo con prodotti raffinati dall'elevato valore percepito. "Questa serie è nata per una clientela molto ambiziosa - spiega infatti Alessandra Gessi, AD di Newform - e per rispondere alle esigenze di progetti importanti e sempre più completi, in linea con il percorso intrapreso da Newform".

Oltre al classico miscelatore monocomando, infatti, anche la serie Ionika offre una gamma completa di rubinetti per il bagno e per l'ambiente wellness, oltre a diversi accessori. Ciò che però distingue questa serie da tutte le altre è l'inserimento dei lavabi in marmo. Pensata per il mondo contract, Ionika spinge il brand verso l'alto di gamma grazie alla scelta di materiali pregiati e all'estetica sofisticata. "Oltre al marmo, un altro elemento che contraddistingue Ionika è il decoro che caratterizza l'ottone: una scanalatura importante che nei rubinetti caratterizza le maniglie e il corpo, mentre nei lavabi enfatizza la forma circolare e aggiunge preziosità nelle finiture sia lucide che opache". Finiture galvaniche che si aggiungono a quelle in PVD per dare maggior enfasi e calore al progetto. Se, infatti, il Salone Internazionale del Bagno 2024 ha catalizzato l'attenzione su un'atmosfera più avvolgente rispetto agli anni passati, Newform ha saputo cavalcare questo trend partendo dai prodotti e puntando, non solo in fiera, anche sul marketing esperienziale, con suoni, profumi studiati per le varie location.

"Il nuovo mondo Newform è una sorta di Organic House, come se avessimo accolto a casa i clienti, i professionisti, i visitatori in generale - sottolinea Alessandra Gessi. - Un investimento forte che spinge il riposizionamento del brand: nel settore bagno con la collezione Ionika, in quello cucina con la collezione Alkimia". Contano i dettagli, a

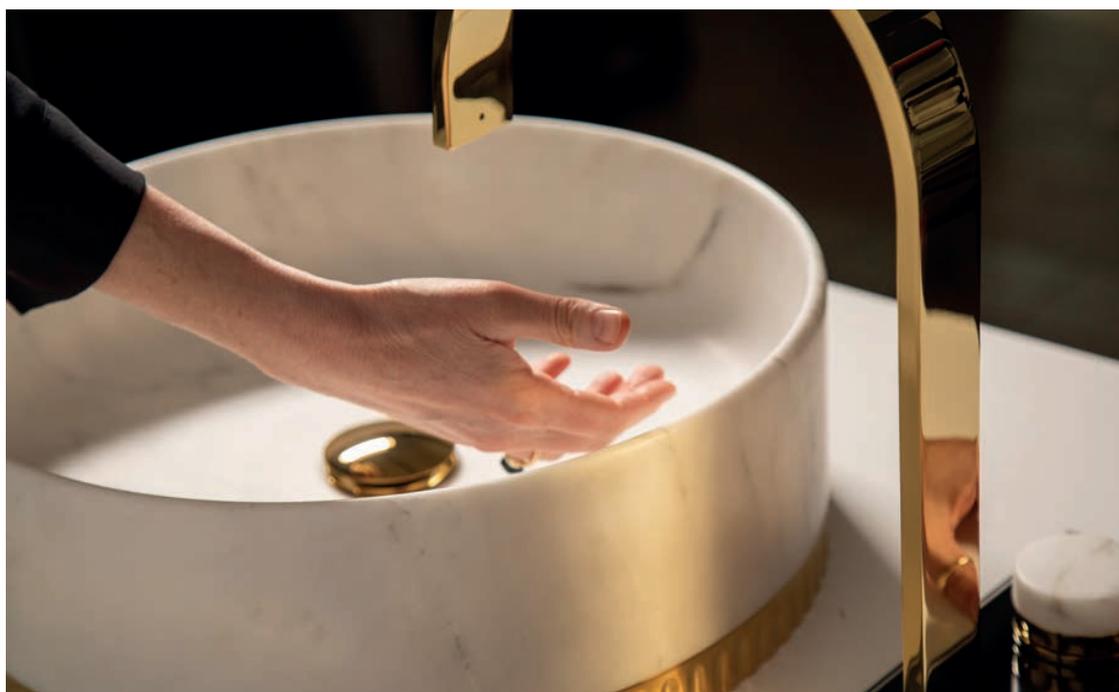
partire dal nome, in entrambi i casi con la K presente nei due nomi e nei due loghi delle collezioni, quasi a definire una nuova iconicità per Newform, in grado di elevare al massimo il valore del progetto per la stanza da bagno".

UNA NUOVA SFIDA PER NEWFORM

L'idea di Ionika è scaturita dalla proposta della designer Alessandra Bertini "che per noi aveva pensato ad un lavabo importante per la forma e per i materiali, di cui abbiamo colto subito la potenzialità di sviluppo. La sfida è stata realizzarlo con l'aggiunta delle stesse scanalature utilizzate per la rubinetteria, creando l'effetto decorativo che definisce tutta la gamma. Si utilizzano macchine con capacità di lavorazione specifica che consentono una precisione di questo livello. E solo un'azienda come Newform abituata a seguire tutte le fasi di lavorazione fino al prodotto finito possono permettersi una tale sfida - racconta con orgoglio Alessandra Gessi. - Per esempio, per quanto riguarda la rubinetteria, i nostri tecnici sono stati molto bravi nel definire il corpo, la canna con l'innesto invisibile, con una continuità assoluta".



IN COPERTINA
IONIKA
Foto: **Paolo Carlini**



Da sinistra: Cristina Mandrini (responsabile editoriale IlBagno Oggi e Domani) Alessandra Gessi (amministratore delegato Newform) e Linda Barbolan (responsabile marketing Newform).



Il risultato è "una macchina di precisione" che racchiude anche un'anima sostenibile. La cartuccia progressiva di qualità superiore, infatti, "assicura il controllo di flusso e temperatura dell'acqua, con un notevole risparmio idrico ed energetico".

Un tema su cui Newform si focalizza da sempre. "Spingere la cultura della sostenibilità è fondamentale e per fortuna i giovani dimostrano una maggior sensibilità. I nuovi sistemi eco-compatibili, poi, aiutano anche chi è "distratto": come gli aeratori che riducono la portata del flusso dell'acqua. Sono piccoli accorgimenti che, sommati tra tutte le aziende, offrono un grosso contributo al futuro del Pianeta". L'impegno del brand è concreto: per le finiture galvaniche, ad esempio, "abbiamo modificato l'impianto per allinearci alle normative recenti". Il cambiamento, infatti, incide nei processi, negli investimenti e in nuove figure professionali.

NEWFORM: IDENTITÀ E INNOVAZIONE

Ionika identifica un'evoluzione a 360° del brand. Per il lancio di questa collezione, infatti, oltre alla presentazione ufficiale al Salone del Mobile, è stato concepito un progetto di visual dedicato: dai display che riprendono la nuova identità di Newform con materiali selezionati ai tavoli espositivi nati proprio per accompagnare la collezione, dai lanci marketing all'estero fino alla selezione e for-

mazione di una rete vendita più vicina al mondo del lusso. "Puntiamo molto sui mercati esteri, da sempre molto affascinati dal design Made in Italy, come la Cina, l'Arabia Saudita e altri paesi. Però crediamo molto anche nel mercato italiano - spiega Linda Barbolan, responsabile marketing Newform - dove siamo sicuri che la collezione Ionika sarà ben accolta. In fiera abbiamo ricevuto tanti feedback positivi: Ionika ha una personalità forte, ma non forzata. Punta su dettagli molto discreti e la sua dimensione aziendale è facilmente approcciabile".

Negli showroom e nei flagship selezionati "i corner personalizzati faranno vivere con emozione i nostri prodotti e sapranno esaltare la nostra immagine" sostiene Linda Barbolan. La personalizzazione è da sempre uno dei tratti distintivi dell'offerta e dell'approccio marketing di Newform e "ci permette di spingere con successo anche su grossi progetti. La nostra filiera sta crescendo, ci stiamo strutturando sempre meglio: il made in Italy rappresenta ancora un valore aggiunto di autenticità".

Scelto da Tiziano Gessi (padre di Alessandra Gessi) negli anni Ottanta, il nome Newform insomma continua a riflettere l'idea di lungimiranza e innovazione. "Ancora oggi il nostro nome racchiude tutta la capacità innovativa dell'azienda - dichiara Alessandra Gessi - e ben rappresenta, non c'è dubbio, la natura visionaria e internazionale del brand". ■