

BEHIND THE COVER / ARBLU

CONNESSIONI STRUTTURALI (PER IL PROGETTO BAGNO)

LA SPERIMENTAZIONE PROGETTUALE GUIDA DA SEMPRE ARBLU E TRASPARE NEI BOX DOCCIA COME NEL MOBILE BAGNO, SENZA SOLUZIONE DI CONTINUITÀ. NE È PROVA ANCHE IL NUOVO SISTEMA HORIZON: UN'ESTETICA ALL'AVANGUARDIA CHE RIBALTA I PARADIGMI TRADIZIONALI E ACCENTUA LA CONNESSIONE TRA I VARI ELEMENTI DELLA STANZA DA BAGNO, PER UN BENESSERE CHE VA OLTRE L'ORIZZONTE BAGNO.

DI CRISTINA MANDRINI E FRANCESCA GUERINI ROCCO
FOTO BACKSTAGE CAMILLA ALBERTINI

"Il tuo tempo è la vera realtà" è il claim della nuova campagna pubblicitaria di Arblu, ma anche della filosofia aziendale del produttore friulano di box doccia e mobili bagno che dal 1996 mette il benessere al centro dei suoi valori.

"L'area bagno diventa lo spazio per sé, il bene più prezioso per ciascuno di noi, dove vivere un'esperienza intima e rigenerante" spiega Giuseppe Presotto, AD Arblu. La campagna di branding sottolinea proprio questi valori attraverso un inedito collegamento tra l'arte e il prodotto: la mission è riuscire a spingersi sempre più avanti sia in termini tecnologici sia compositivi nel mondo bagno. "La nostra testimonial d'eccezione è la Ragazza con l'orecchino di perla, protagonista della tela di Jan Vermeer, che uscendo da quadro entra nello spazio del benessere incominciato da Horizon, il nuovo esclusivo sistema che lanciamo quest'anno, a partire dal Salone del Bagno di Milano, un sistema composto da walk-in, mobile, accessori e complementi e specchiera" racconta Giuseppe Presotto. Nato dall'idea di realizzare un prodotto che avesse una tecnica ed un design molto caratterizzato, continua l'AD, Horizon non è soltanto bello, ma anche e soprattutto funzionale e risponde perfettamente alla filosofia di Arblu: proiettarsi oltre i paradigmi classici del bagno, della tecnologia, in un contesto di benessere a 360°.

WALK-IN E OLTRE

Horizon "guarda verso l'oltre, verso l'orizzonte": al concetto di walk-in si aggiunge infatti un'estetica funzionale che riscatta il vetro e porta nuova leggerezza anche al mobile coordinato. Quid di tutto il progetto è sicuramente la cornice tridimensionale "non piatta, non squadrata, ma che ha un suo carattere". Un profilo che si differenzia dai classici modelli e intelaia il prodotto su tutti e quattro i lati. I walk-in sono molto richiesti dal mercato italiano ed europeo, ma per Arblu c'era anche la neces-

sità di differenziarsi dall'offerta più diffusa sul mercato, rappresentata sostanzialmente da un profilo e un vetro. Il valore aggiunto, secondo Presotto "è stato creare una cornice che perimetri il vetro. Lo scopo è sostanzialmente decorativo, eppure allo stesso tempo nasconde un tecnicismo, perché ha anche funzioni di compensazione a muro". Il valore estetico della cornice è studiato nelle isometrie complesse: la sezione smussata presenta un taglio molto tecnico che a differenza del classico taglio a 45 gradi è frutto di una lavorazione fatta con macchine di ultima generazione. Il tutto a vantaggio anche di una maggiore tenuta strutturale.

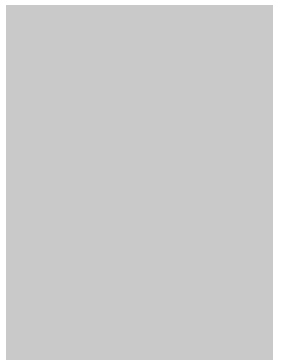
"Il profilo a sezione quadrata o rettangolare è molto più semplice da lavorare e da estrarre. Arblu ha voluto offrire un plus: il nuovo profilo con le sue inclinazioni ha un design inedito ed evita anche il ristagno d'acqua".

SOLUZIONE PROGETTUALE VERSATILE

Se pensato come un walk-in, Horizon è un prodotto che rappresenta un vero jolly per l'architettura d'interni perché supera i confini del classico walk-in e offre infinite varianti compositive, con una grande capacità tecnica ed estetica.

"Arriva fino a soffitto, a 3 metri di altezza, traducendosi non solo in un separatore di spazi nella zona wet, ma anche in un divisorio all'interno della stanza da bagno o degli ambienti di casa". Grazie ad un traverso, orizzontale o verticale, abbinato ai diversi vetri applicabili (trasparente, grigio, cannettato, satinato, bronzato e specchiato) può dividere lo spazio con geometrie architettoniche e funzionali. Per finire, ha una serie di accessori come la barra attrezzabile da posizionare a piacere esternamente, internamente e persino con una parte interna ed una esterna.

"Va appoggiata alla parete, all'altezza preferita. Può entrare attraverso il vetro e uscire in un'altra parte" continua Presotto "adattandosi alla perfezione allo spazio



IN COPERTINA
HORIZON
Foto: **Paolo Carlini**

Sotto, nella foto a destra, da sinistra: Cristina Mandrini (responsabile editoriale Il Bagno Oggi e Domani, Diada e Giuseppe Presotto (titolari Arblu), Cristina Pramparo (responsabile marketing Arblu).





In alto, una possibile configurazione di Horizon walk-in, con barra porta accessori, interna ed esterna. Il rivestimento interno alla doccia, in Pietrablu nel nuovo colore Blu Profondo, è coordinato con il top e il frontale del mobile e con il piatto doccia.

e alle esigenze personali". La barra funziona sia da porta-accappatoio sia come supporto per appendini e mensole, per riporre accessori e oggetti dentro la doccia o all'esterno. Tutto in un'ottica di total look coordinato, fiore all'occhiello del brand. Le finiture dei profili sono tantissime, 47 colori laccati opachi e 9 colori metallizzati, a cui si accostano i vetri in una gamma infinita di colori (dal bronzo agli effetti speciali) e una serie di finiture per le ante del mobile che spaziano dai legni al vetro, dal grès alla Pietrablu, uno dei materiali di punta di Arblu.

Un prodotto che nasce su misura: alle dimensioni standard legate a quelle dei piatti doccia (cm 80, 100, 120, 140, 160) e all'altezza standard di 2,10 metri, infatti, si aggiungono le tipologie custom e l'altezza fino a 3 metri. Il vetro è la massima espressione del sistema in cui walk-in e arredo sono perfettamente coordinati, nel materiale, nella leggerezza e nelle finiture, creando una armonia estetica che contribuisce al benessere nella stanza da bagno. "Un concetto che un po' ci contraddistingue: riuscire a declinare la nostra idea sia nel box doccia, in questo caso walk-in, sia nel mobile".

Con Horizon, walk-in e mobile diventano elementi corali di un unico vocabolario estetico, il cui fil rouge è rappresentato dal telaio in alluminio che fa da cornice a ogni singolo elemento, dal profilo del vetro a quello dello specchio.

"Opportunamente ridimensionato, lo stesso profilo del vetro si può adattare ad un'anta o al frontale di un mobile e consente di utilizzare diverse tipologie di materiali: Pietrablu, ma anche grès e legno. Nei frontali inoltre torna anche il vetro - spiega Giuseppe Presotto - che si adatta bene all'ambiente bagno, perché è inerte, di facile pulizia, non è poroso, è igienico, riciclabile ed elegante. In più, è declinabile in tutti i 47 colori a catalogo: per antine,

frontali di cassette, diverse tipologie di colonne".

Il colore, per Arblu, è stato il trait d'union di uno stile dell'abitare ben definito e oggi poter colorare il mobile esattamente come il profilo di un box doccia o come un piatto doccia, è la dimostrazione che l'azienda spinge sulla sperimentazione, ma è pronta a rispondere alle esigenze del mercato.

ARREDOBAGNO COME STRUTTURA DELLA STANZA

"Ci riteniamo un'azienda che approccia il bagno in modo strutturato e nella sua interezza offrendo soluzioni per arredarlo in ogni sua parte" dichiara l'AD Presotto. Ecco perché oltre al sistema Horizon, al Salone del Mobile Arblu ha presentato anche due serie complete di miscelatori e rubinetterie in tante altezze e declinazioni, mentre nello showroom MetroQuality Milano la nuova materioteca permanente manda in scena tutti i materiali e le finiture disponibili.

"Spingiamo il concetto di stanza da bagno per tutti, dove elementi molto diversi come mobili, specchi, box doccia creano un'unione di intenti per un'atmosfera confortevole e vivibile". Da qui la scelta di lavorare in un'ottica sostenibile che garantisca anche un giusto rapporto qualità-prezzo. "Abbiamo rifatto alcuni stampi e investito in macchinari più performanti: il risultato è un risparmio del 30% dei materiali sui piatti doccia, prezzi più bassi rispetto al listino precedente sia per i piatti doccia sia per alcuni box doccia, imballi in cartone privi di polistirolo e più leggeri del 30% e un'offerta complessiva che ci ha reso concorrenziali. Il volume di fatturato è cresciuto del 40% per i piatti doccia, solo in questi primi tre mesi. Ora non resta che spingere l'acceleratore anche sul mobile". Per un bagno coordinato che porta la firma di Arblu in ogni dettaglio. ■