

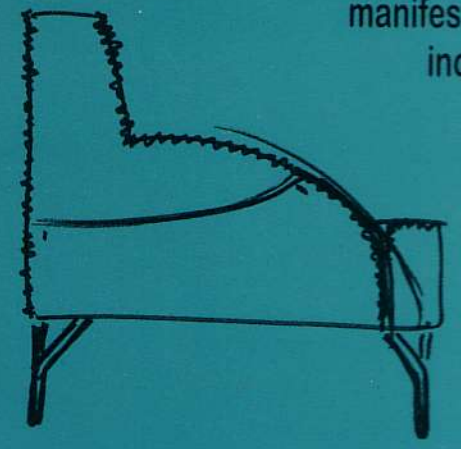
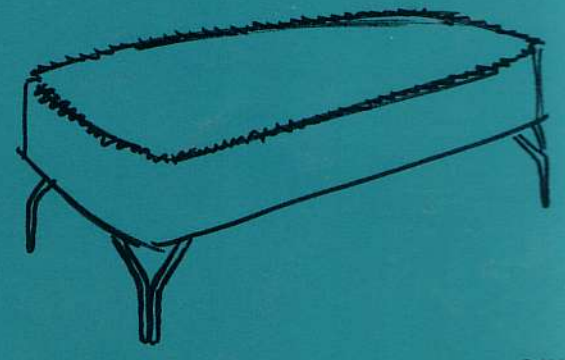
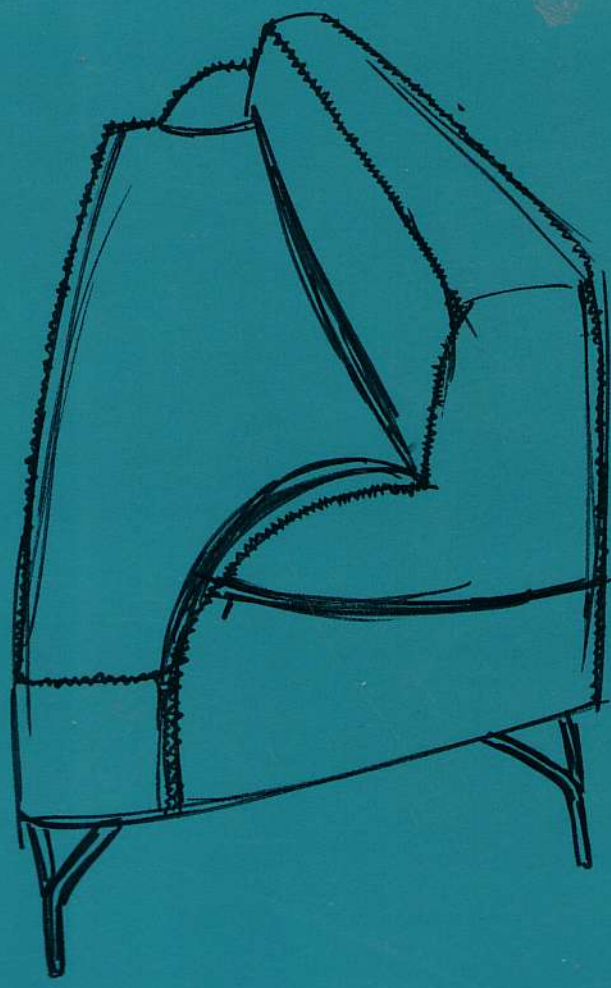
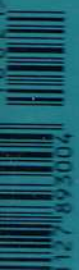
box

giornale per gli operatori dell'arredamento

magazine
for furniture
operators

diary
economics
project
trade
leaders
exhibitions
investigations

full english text



agency
economics
project
merca
protagonis
manifestazio
inchies

Tan Pearson



In alto, Exence, lavabo in lastra di cristallo temperato e curvato disegnato da Ronzoni, Frigerio, Proserpio e prodotto da Axia. Above, Exence, a tempered and curved glass sheet wash basin designed by Ronzoni, Frigerio and Proserpio, made by Axia. Sotto, nasce nel 1997 Quatre Mains, lavabo a cui molti si sono ispirati: è disegnato da Jan Puylaert per Wet. Bottom, Quatre Mains, a washbasin that many have been inspired by, was designed in 1997 by Jan Puylaert for Wet.

A piè pagina, un nuovo concetto di lavandino al quale viene integrato il sifone permettendo di guadagnare, nella parte sottostante sino a trenta centimetri. Facile da pulire e facilmente ispezionabile: design Alexis Oskam e Jan Puylaert per Wet. Bottom, a new concept of washbasin integrated to the siphon thereby saving up to thirty centimetres of space underneath. The integrated siphon is easy to clean and easy to inspect: from a concept by Alexis Oskam and Jan Puylaert for Wet.



Intervista a Romano Peressinotto direttore marketing di Axolo

D.- Axolo è un marchio giovanissimo: cosa vi ha spinto a partecipare al Salone del mobile ?

R.- Quella di quest'anno è stata la nostra seconda partecipazione al Salone del mobile: il debutto di Axolo è coinciso lo scorso anno proprio con la presentazione al Salone del nuovo marchio e delle proposte d'arredo bagno. Il risultato, già riscontrato l'anno passato è stato decisamente positivo, in termini di contatto con gli operatori, principalmente stranieri (rivenditori di mobili e distributori), per i riscontri pratici (ordini di campionatura) e, dato la grande affluenza di visitatori, per la conferma che la nostra filosofia aziendale trova spazi ed entusiasmi in un mercato che, a detta di molti è piuttosto apatico. Sicuramente saremo presenti alle prossime edizioni, come ci saremo in altre occasioni simili: a New York per ICFE e al Chicago Design Show di ottobre. Da ciò si evince la nostra scelta aziendale di privilegiare queste tipologie di fiera che, riteniamo, in linea con il nostro prodotto e il nostro target di rivenditore (boutiques e mobiliari esclusivi).

Interview with Romano Peressinotto, marketing manager with Axolo

Q.- Axolo is a very young brand: what spurred you to participate in the Salone del Mobile furniture show?

A.- This year was our second time at the Salone del Mobile: Axolo's debut last year coincided with the new brand's introduction at the Salone along with its bathroom fitting ideas. Results in the past year have already been decidedly positive, regarding contacts with operators (mainly foreign furniture retailers and distributors), practical outcomes (sample orders) and, given the big visitor attendance, confirmation that our business philosophy is finding space and enthusiasm in a market that (as many would say) is rather indifferent. We shall certainly be present at the next editions, as at other similar occasions: in New York for ICFE and at the Chicago Design Show in October. You can deduce our business choice from this, to privilege the kind of fair that we consider to be in line with our product and our retail target (boutiques and exclusive furniture sellers).

Intervista a Jan Puylaert, fondatore e designer di Wet, piccola azienda che ha esposto al Fuori Salone.

Come nasce Wet?

Wet è un marchio giovanissimo: dopo aver lavorato come designer di vasche, cabine doccia ed altri oggetti per il bagno per aziende quali Hafro, Samo, Cristal Quattro, Riho int., ho deciso di mettermi in proprio e ho fondato Wet nel 1998. Il primo prodotto è stato Quatre Mains (copyright 1997) un lavandino per due persone: ha avuto un tale impatto sul mercato che è subito diventato un "trendsetter" ed è servito a far conoscere il marchio Wet. Oggi Wet sta diventando un marchio che offre una gamma completa di prodotti per il bagno.

Cosa vi ha spinto a presentare l'azienda al Fuori Salone milanese?

In questi due anni abbiamo creato una rete di vendita in tutta Europa e da maggio siamo rappresentati anche negli Stati Uniti. Abbiamo deciso di presentarci al Fuori Salone perchè in Europa (e marginalmente anche in Italia) il cliente finale nel campo del "bagno high end" si riferisce sempre più ai rivenditori di arredamento per la casa. Il tipico idraulico o il negoziante classico del settore arredo-bagno non è mai al corrente delle tendenze e delle novità. Il cliente che vuole "trovare" un marchio come il nostro lo vuole trovare quasi per caso, non al supermercato. Per questo