



Nuovi modi e strumenti per comunicare i prodotti dedicati a bagni e zone wellness, con formule rivolte a dipendenti, progettisti e consumatori finali
 New marketing tools and approaches for bathrooms and wellness products make use of formulas targeted at employees, visitors and end customers

OLTRE GLI STEREOTIPI

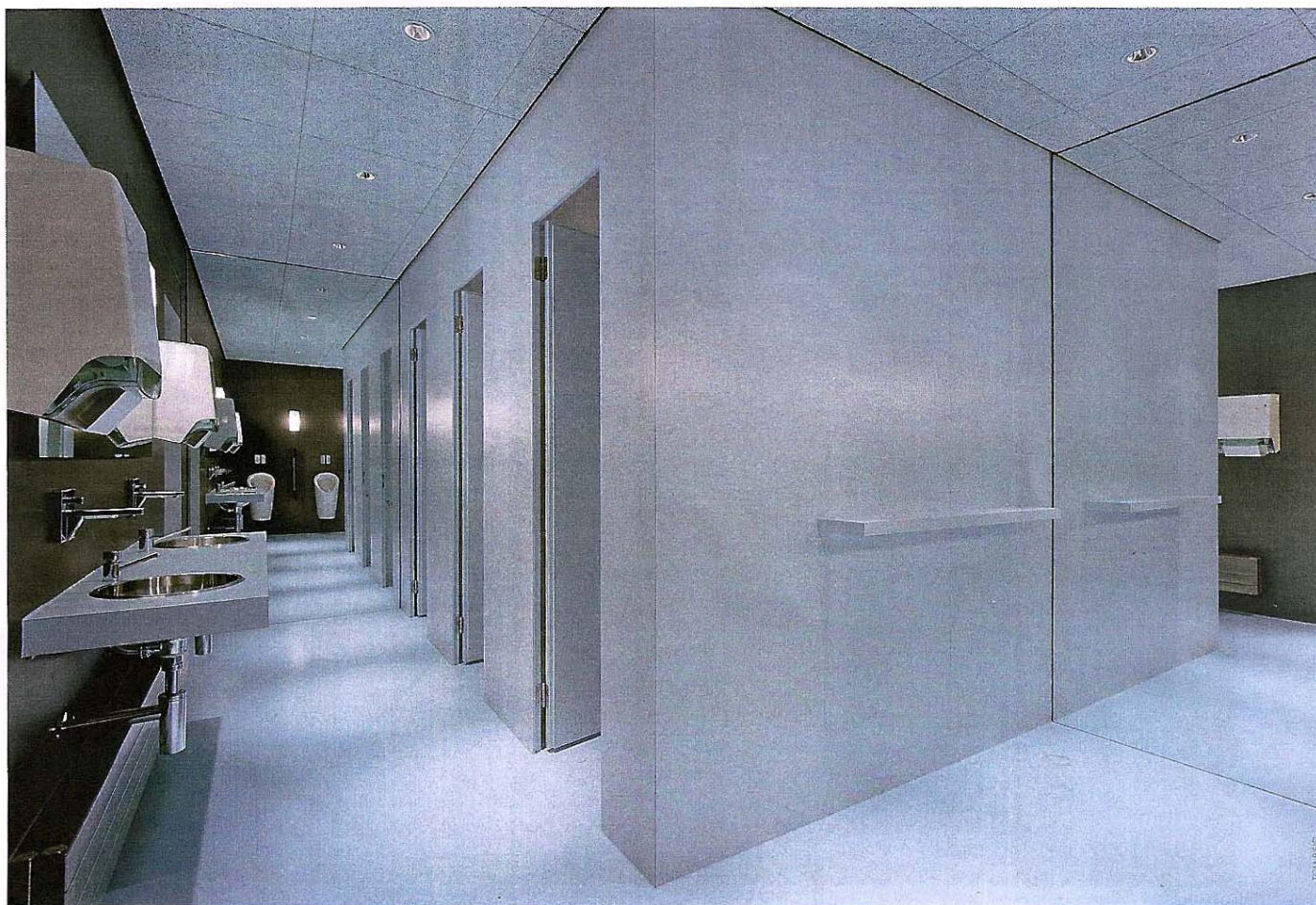
BEYOND STEREOTYPES

Erica Marson

Non sale espositive o showroom, ma vere e proprie aree dove provare e capire il prodotto, all'interno di una contestualizzazione curata in ogni dettaglio. Questa la filosofia alla base delle scelte di alcune aziende che non si limitano a mostrare un oggetto, ma lo trasformano in un vero strumento comunicativo e conoscitivo, accompagnato da soluzioni e proposte all'avanguardia. Una strategia indispensabile per apprezzare le differenze soprattutto nel caso dei bagni, pubblici o privati, spesso sottovalutati. Ecco quindi le risposte di alcune realtà che hanno trovato il modo di dialogare con le diverse tipologie di utenti con cui si interfacciano. Gli architetti Jérôme Gessaga e Christof Hindermann di Designrichtung lavorano

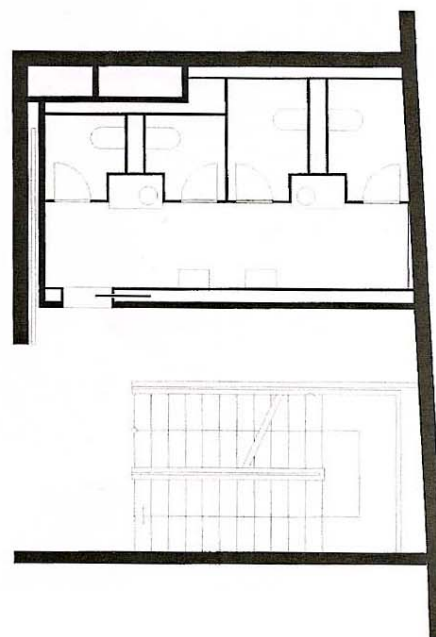
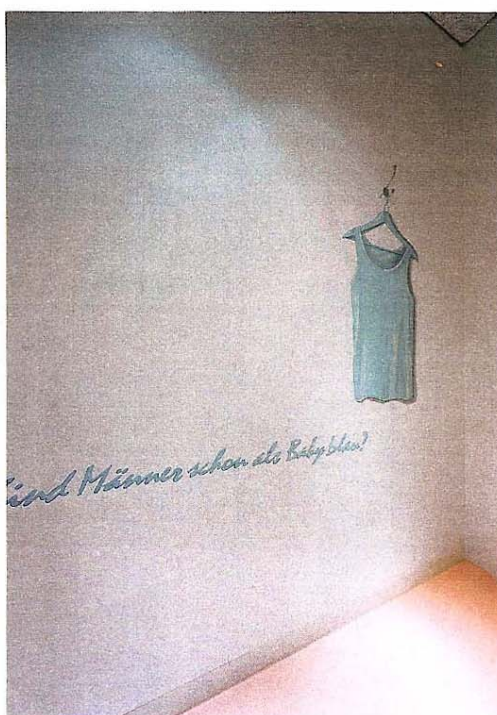
al fianco di Geberit per dimostrare come i servizi pubblici possano essere eleganti, confortevoli e colorati senza tralasciare le problematiche di igiene ed ergonomia. Loro è la progettazione di un bagno pubblico funzionante all'interno della sede centrale di Jona, in Svizzera. Un ambiente-percorso a cui si accede attraverso un corridoio inizialmente bianco e asettico, che lascia spazio a suoni, colori e profumi prima dell'ingresso nella sala centrale. La tecnologia touch free applicata a tutti i prodotti, così come le scelte di forme e arredi, permette all'utente di evitare ogni contatto con le superfici, garantendo un ambiente pulito, gradevole e accogliente. In un secondo intervento appena terminato, i due architetti hanno realiz-

BATHROOM

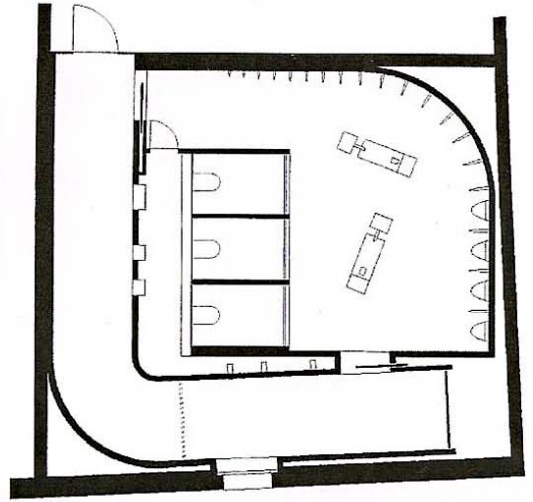


Nei nuovi bagni di Geberit, colori e forme distinguono i servizi femminili da quelli maschili: nei primi predomina il rosa abbinato a profili tondeggianti e morbidi (pianta a fianco); negli altri sono stati scelti l'azzurro e forme più squadrate. I disegni e le frasi alle pareti, realizzati da Martina Nievergelt, invitano a riflettere sugli stereotipi. Tra i prodotti utilizzati, Balena 8000 di Geberit, Lema di Laufen, Best Dry Slim Non Touch di CWS.

In the new Geberit bathrooms, different colors and shapes identify the women's and men's bathrooms. In the women's bathrooms, pink dominates with round, soft sections (layout to the right) and in the men's bathroom, blue and square forms dominate. Drawings and phrases by Martina Nievergelt on the walls invite reflection about stereotypes. Products used include: Balena 8000 by Geberit, Lema by Laufen, Best Dry Slim Non Touch by CWS.



BATHROOM



In alto a destra, la pianta spiega con chiarezza la disposizione degli spazi del bagno pubblico sperimentale di Geberit: il corridoio, bianco e asettico nel primo tratto, si trasforma grazie a colori, suoni e profumi in un percorso sensoriale che conduce l'utilizzatore all'interno della stanza principale. Qui trovano posto gli orinatori, i cui divisori diventano elementi decorativi, i grandi lavandini e tre bagni dotati di porte a serranda che si chiudono grazie a sensori. Top right, the plan clearly illustrates the spatial arrangement of Geberit's experimental public bathrooms; the corridor is white and aseptic in the first section, giving way to colors, sound and perfumes for a sensorial trajectory leading to the main space, where the urinals are located with partition made into decorative elements, large sink basins and three bathrooms with shutter doors that close by sensor operation.