

INDUSTRIAS/DESIGN/ARTESI GROUP

# NUOVI LINGUAGGI NUOVA PROGETTUALITÀ



**CLARA YERARDO**  
AD del Gruppo Artesi

"Per il Gruppo Artesi fare design significa scegliere un percorso che implichi investimenti a tutti i livelli. comporta un cambio di visione generale e una crescita di tutti i comparti dell'azienda, all'insegna di un nuovo linguaggio, che condurrà a risultati tangibili e, allo stesso tempo, ci distingua sui mercati. Vogliamo che i nostri prodotti realizzino il sogno del cliente, stabilendo così un legame affettivo che duri nel tempo."

IN POCHE ANNI ARTESI HA CAMBIATO IDENTITÀ, UN PROCESSO GRADUALE, NATO SPONTANEAMENTE, COLTO AL VOLO COME OPPORTUNITÀ E GESTITO CON GRANDE CURA E INTELLIGENZA, AL CENTRO DUE FATTORI CHIAVE: LE PERSONE E I PRODOTTI. COSÌ OGGI ARTESI È PRONTA A COMUNICARE AL MERCATO CON UN LINGUAGGIO COMPLETAMENTE NUOVO, MATURATO DALLA VOGLIA DI CRESCERE E DALLA CONSAPEVOLEZZA DI DOVERE ALLINEARE LA PRODUZIONE DEI TRE BRAND AI PIÙ IMPORTANTI TEMI ECONOMICI, AMBIENTALI E SOCIALI DELLA COMUNITÀ.

DI CRISTINA MANDRINI ED EMILIA TREVISAN



**ENRICO CESANA**  
Art director e designer di Artesi Group

"Il prodotto di design deve creare attenzione ed emozione, ma anche esprimere qualità e durabilità nel tempo. Nel mio lavoro il prodotto è generato da un mix di estetico e capacità produttiva aziendale, in grado di generare opportunità commerciali e fatturati per l'impresa. Il designer, infatti, deve condividere con l'azienda l'obiettivo finale di creare benessere diffuso, per la proprietà e per i propri dipendenti."

**C**on più di 70 anni di storia, tre marchi e decine di collezioni, il Gruppo Artesi è oggi uno dei principali realtà di arredobagno presenti in Italia. Negli anni ha attraversato un complesso e graduale processo di crescita e trasformazione, sia in termini di sviluppo produttivo sia di diversificazione aziendale, con tutte le implicazioni di questo percorso, fino ad arrivare a essere riconosciuto protagonista di stile e qualità sui mercati. I marchi di mobili da bagno Artesi e Ardesi, nati rispettivamente nel 1990 e nel 2001, insieme ad Aglio, nati nel 2009 e specializzati nella produzione di basi doccia e piani doccia in cui è recentemente aggiunta la produzione di accessori, rappresentano i marchi "core" del gruppo. "Ardesi" è un marchio di arredobagno che ha una lunga tradizione di ricerca. Dal 2020, tre brand riuniti in un'unica





Scenotele in una soffia, la doccia nel 1979 e, presentando il spazio del primo bagno, quasi 10 anni, la pulizia che vuol dire anche un'architettura "nuova", intesa nel senso decorativo in 14 linee del profilo di cui non grigio è un'operazione che si affida perentorie alle proposte anche l'aspetto del marchio Artesi e molto.

La collezione Village di Arredo bagno, un'era che ha quale con significato che diventa quello di un'artista. La collezione è delimitata in questi poteri geometrici e colori.

zione ed head quarters all'interno del rinnovato stabilimento produttivo di 25.000 metri quadrati in provincia di Pordenone, dove ha sede anche la sala mostra progettata e curata dall'attuale art director Enrico Cesana.

#### BISOGNO DI PROGETTUALITÀ

Dopo un periodo iniziale in cui l'azienda, con i marchi brand Artesi e Arredo, è entrata nel mercato osservando le dinamiche e realizzando prodotti che assicuravano risultati certi e immediati, nel 1999 avviene il primo vero cambio di marcia con l'ingresso di figure specializzate nel disegnare nuove linee. Poi, con l'avvento della crisi economica negli anni Duemila, l'azienda reagisce con la velocità di caratterizzare maggiormente il prodotto e, ovviamente, anche i due brand. Ma c'è di più. "Nei momenti di difficoltà nascono nuove idee e nuove opportunità - spiega Gian Verardo, AD del Gruppo Artesi - Nel nostro caso, abbiamo travasato il marchio Arredo, ampliando così la gamma delle nostre proposte, e invitato ad avvalerci di un art director per creare un nuovo linguaggio in grado di attirare l'attenzione di un pubblico più vasto". Solite coraggiose che si dimostrano vincenti sul mercato.

#### SI APRE UN NUOVO PERCORSO

Dell'incontro tra azienda e il designer Enrico Cesana sappiamo che è avvenuto un po' per caso e passo-passo si è trasformata in un rapporto di fiducia e stima reciproca. Ed è così che Enrico-Cesana approda per la prima volta il mondo del bagno firmando Urban, sistema componibile di mobili per il marchio Artesi. "Il mio primo vero progetto di consulenza artistica - afferma Enrico Cesana - è la linea di cabine doccia Colora, presentata a Gersa 2017. Fu una rivoluzione perché in quel periodo tutte le docce erano in acciaio e alluminio, mentre noi abbiamo lanciato una collezione completamente colorata, dai vetri ai profili." Altrettanto gradualmente, con Enrico-Cesana l'azienda avvia un cambiamento profondo di linguaggio e di identità, settore chiave quando si affrontano grandi progetti.

#### DESIGN COME VOLANO DI CAMBIAMENTO GLOBALE

Fare design è un processo complesso - non è realizzare una forma strana e inserire un po' di colore - che implica scelte di materiali, di produzione e lavorazione, ma anche un diverso modo di comunicare. "Da noi, tradotto a livello aziendale - afferma Gian Verardo - design significa che tutto è in costante evoluzione. Significa fare ricerca e sperimentazione, fare investimenti a 360°: in sistemi produttivi, di gestione e di controllo, poi nei software, nel marketing, nella formazione in azienda - punto importante, questo - e si deve sperare anche un cambio di mentalità aziendale, che sembra banale ma non lo è. L'azienda deve crescere in tutto, cambiando anche la mentalità delle persone che la compongono - aspetta mai banale - al fine di evolversi per ottenere risultati tangibili." All'interno dell'azienda avvengono molteplici cambiamenti, dati da linguaggi che arrivano anche dalla direzione artistica. Un ruolo fondamentale, questo, che Enrico Cesana ha conquistato partendo dalla profonda conoscenza di tutti i processi aziendali per poi arrivare alla creazione di nuove collezioni. "Prima di progettare, per me è stato importantissimo sedermi e ascoltare - afferma il designer - coloro nella realtà del Gruppo Artesi, conoscerli e prendere fiducia. Il cambio merito è partito dalla mia domanda provocatoria: chi vogliamo diventare? Osservando i cataloghi, si percepiva la scelta di seguire un po' le tendenze in generale, così ho proposto di deturpare noi la tendenza, avviare questo percorso più lento e difficile, iniziare a lavorare sulla nostra identità e a dire un po' la nostra. Credo che il più grande successo in questi tre anni di collaborazione con il Gruppo Artesi sia stato quello di essere finalmente riconosciuti, diventando un player nel mondo arredobagno, dire un po' la nostra."

#### NELLE VARIABILI NUOVE OPPORTUNITÀ

I processi di trasformazione del Gruppo Artesi in passato si sono basati sulle dinamiche aziendali e sullo sviluppo di nuovi prodotti e dei cataloghi, la cui offerta si amplia anche grazie all'acquisizione di nuovi know how. Il catalogo dei tre brand così negli anni si è ampliato andando ad abbracciare proposte e soluzioni d'arredo per tutto il caso, non più solo per la stanza da bagno. Quella che possiamo definire l'impronta del design - ovvero il ruolo della direzione artistica - ha il compito non solo di tracciare un percorso, ma anche di verificare costantemente - in collaborazione con la direzione aziendale - che il prodotto sia in linea con le aspettative di mercato e, allo stesso tempo, rispecchi l'identità del brand. Ci sono quindi innumerevoli variabili che possono andare a inserirsi nel viaggio dal progetto al prodotto finale. "Se si guarda l'idea iniziale del progetto - afferma Enrico Cesana - e poi il risultato finale, c'è una forte diversità perché designer e azienda devono interagire. Per me questo significa entrare all'interno del processo produttivo, scendere a compromessi per adeguare l'idea iniziale alle reali specificità produttive aziendali, verificare tempi e metodi, modificare il progetto-prodotto fino a raggiungere un punto di equilibrio che sia il giusto compromesso tra l'estetica iniziale che avevo in mente e gli aspetti legati ai processi produttivi."



Il mobile con sportelli dell'anta Padoa nasce dalla collezione P10+. Coordinati nel elegante lussuoso mondo del mobile: il tavolo Compi in acciaio, i poltroni in alluminio del box doccia Pan e le serie di accessori. Tutto in alluminio, spazzole Sisto e tanto Corso. Il tavolo personalizzato Denver, intesa e configurazione della collezione.

Il sistema di armadiatori Passaporto, il sistema configurabile di componi di mobili personalizzati in acciaio e l'armadio per adattarsi a ogni spazio. Gli spazi interni sono accostabili e precisi. Proposto in otto finiture e due tipologie di apertura.

Vista esterna dell'azienda.

#### IL BELLO DI TRAMANDARE

Quali sono i valori che un prodotto firmato Artesi trasmette e consolida sul mercato? Anche su questo aspetto l'azienda lavora costantemente. "Persiamo che sia importante tenere presente tutto il ciclo produttivo - afferma Clara Versado - Per noi sostenibilità significa creare prodotti che durino nel tempo mantenendo inalterate le proprie caratteristiche. Qualità delle materie, dei servizi e delle finiture per ottenere un bene durevole e allo stesso tempo - qui entra in gioco il lavoro del designer - che susciti emozioni". Enrico Cesana e il team condividono appieno queste esigenze. "Il concetto di qualità, sostenibilità e durevolezza sono fondamentali nel settore arredato - afferma - in particolare nel nostro, visto che quelli della stanza da bagno non si possono considerare certo arredi usa e getta. Avete presenti quelle belle sedie di serie di design che si tramandano di generazione in generazione? Ecco, a noi interessa questo approccio al design... un design che sappia creare anche legami affettivi. L'obiettivo dell'azienda è quello di creare prodotti emozionali con cui si instaura un rapporto che dura nel tempo e che si tramandano tra generazioni, come succede con le sedie che spesso attraversano le generazioni passando in eredità. Il designer deve creare emozione, attrazione ma, allo stesso tempo, offrire continuità e durata nel tempo. Se c'è stile, tra 10 anni il prodotto sarà ancora attuale come oggi. Abbiamo lavorato molto su questo concetto, portando all'interno della produzione standard - il mobile da bagno e il box doccia - anche altre suggestioni. Pensò al mobile Passaporto, presentato allo scorso Salone. L'idea è quella di oltrepassare la stanza da bagno per creare uno stile in tutta la casa. Oggi Artesi può entrare tranquillamente anche nella zona giorno, nell'ingresso, nella zona notte e portare così la propria filosofia in altri ambienti, invadere altri territori, quindi diventare propositivo e creare altre opportunità."

#### FATTORE TEMPO E IDENTITÀ

Nelle aziende di produzione il tempo legato alla nascita di una nuova collezione è diurno. Però, in questo periodo di pandemia, la dilatazione dei tempi di presentazione dei



prodotti non è poi così negativo. Anzi, dal punto di vista di Enrico Cesana e del suo lavoro di art director "Andare al Salone del Mobile con le novità di prodotto è immediatamente pensate alla collezione dell'anno successivo era deleterio". Per Clara Versado, però, i tempi sono sempre stretti. "Realizzare nuovi prodotti implica investimenti, pianificare processi di produzione, commercializzazione, post vendita e molto altro". Il fattore tempo resta fissato anche perché per il Gruppo Artesi le fiere non sono più un test di verifica. "Da tempo - spiega Enrico Cesana - la fiera è il punto di partenza per far vivere il nostro progetto: qui noi presentiamo non proposte ma veri e propri prodotti, che immediatamente dopo la fiera saranno disponibili sul mercato. Questo significa una contrazione dei tempi rispetto al passato."

#### PRODOTTO E CLIENTE AL CENTRO

Negli ultimi anni il Gruppo Artesi ha cambiato strategia di comunicazione e lo showroom milanese è solo un esempio del racconto dell'azienda. Oggi l'attenzione al mercato e al cliente sono attività prioritarie. "Rafforziamo il mercato per cogliere nuove opportunità - aggiunge Clara Versado - e comunichiamo attraverso i nostri canali social e i siti. Forniamo servizi e supporto ai nostri clienti rivenditori, per esempio con lo sviluppo di nuovi software per la gestione degli ordini, lo showroom virtuale - dedicato anche ai progettisti, le newsletter. Il cliente, quindi, sperimenta un'esperienza diversa rispetto al passato, di maggiore prossimità sia in relazione all'azienda sia al prodotto e, parlando di configuratori e realtà aumentata, anche l'utente finale può avvicinarsi al prodotto in modo più diretto. La necessità di raccontarsi e di approfondire le relazioni è molto sentita: i clienti sono invitati a visitare l'azienda, i reparti di produzione, lo showroom, a conoscere le persone che lavorano con loro e che hanno solo sentito al telefono. Anche Enrico Cesana, nel suo ruolo di art director, è coinvolto nel rapporto con la distribuzione. Nelle showroom più rappresentative, i prodotti devono essere esposti con la stessa estetica presente in fiere e nello showroom aziendale del Gruppo Artesi. Inoltre, dal rapporto stretto con il rivenditore nascono spunti interessanti. "In occasione delle riunioni che avvengono regolarmente con la Direzione Commerciale - aggiunge Enrico Cesana - emergono molte esigenze e idee che si traducono facilmente in nuove collezioni, styling o ampliamenti di gamma." E a proposito di prodotti, quest'anno al Salone del Mobile milanese, l'azienda presenta due nuove collezioni, per ora top secret. "Una in continuità con il lavoro svolto negli ultimi anni - racconta Enrico Cesana - mentre l'altra abbraccia un'area di gusto un po' diversa, che allarga la nostra offerta. Senza dimenticare il lancio di una nuova tipologia di prodotto - le saune Agha - che si inseriscono perfettamente nel nostro concetto di total bathroom."