



5<sup>th</sup> Edition

DESIGN  
**FOR** 2016



RUNG, Monica Graffeo, 2014

**EVER** nasce dalla visione che Thermomat ha maturato dall'osservazione costante della realtà focalizzando un'importante questione: *Come un oggetto di normale e quotidiano utilizzo può diventare molto più innovativo e prestazionale, utilizzabile in modi differenti assecondando le esigenze di una famiglia, rispetto alle specifiche necessità di ogni suo componente e al variare delle stesse con l'età?*

Impegnata da sempre nel produrre e diffondere i valori della sicurezza e del comfort nella produzione di dispositivi e complementi, Thermomat lancia con **EVER** una nuova sfida volta alla **ridefinizione di uno spazio importante come il bagno.**

**EVER**, pur tenendo conto delle necessità quotidiane che cambiano e assumono specifiche peculiarità, si identifica con l'idea che nelle diverse età della vita si possano continuare ad utilizzare sia lo stesso luogo sia lo stesso arredamento, se scelto con attenzione. Per questo, **EVER** ha interpretato diversi oggetti di uso tradizionale trasformandoli in complementi di arredo pieni di personalità e di grande impatto, che offrono nel contempo un valore aggiunto di sicurezza grazie alla loro appartenenza allo spirito Thermomat, da oltre **30 anni** garanzia e affidabilità nell'ambiente bagno.

L'idea di un bagno sicuro vuole svincolarsi dal concetto di mero funzionalismo ed esplora altri ambiti: un bagno destrutturato, fatto di elementi utili che sono gradevoli compagni di vita anche in qualsiasi altro ambiente di casa, oggetti della nostra memoria, vicini alle nostre esperienze, caldi e rassicuranti anche grazie all'utilizzo di materiali non convenzionali, con piccole e impercettibili varianti per aumentarne l'appeal e la sicurezza.

**EVER** ha come compagni di viaggio per questo coinvolgente percorso designer esperti e riconosciuti nel campo del "Design for All", della progettazione funzionale: **Monica Graffeo, Gianni Arduini con Marco Frigerio e Diego Cisi.**

La loro energia, entusiasmo e know-how in questi ambiti ha portato alla realizzazione di alcune collezioni che propongono soluzioni sofisticate, eleganti, funzionali e sicure e che attuano un modo di pensare diverso rispetto a materiali, spazi e funzioni.

**EVER** finds its origin in the vision that Thermomat has gained through observing reality constantly by focusing on an important issue: *How can an object of everyday use become much more innovative and performing and be used in various ways to meet the needs of a whole family, regarding the specific needs of each of its components and varying according to age?*

Always committed to create and spreading the values of safety and comfort in the production of devices and accessories, Thermomat, with **EVER**, launches a new challenge with a view to **redefine such an important room like the bathroom.**

**EVER**, even taking into account the daily needs that change and take on specific characteristics, identifies itself with the idea that, at different ages, people can go on using the same place and the same furniture, if chosen carefully.

For this reason, **EVER** interpreted various traditional objects transforming them into furnishings accessories, full of personality and of great effect, while offering at the same time an added value in terms of safety due to their belonging to the essence of Thermomat which, for over **30 years**, has been synonymous with guarantee and reliability in the bathroom.

The idea of a safe bathroom wants to break free from the concept of mere functionalism and is now exploring other environments: a de-structured bathroom, made up of useful items that are even pleasant life companions in any other room of the house, objects belonging to our memory, close to our experiences, warm and reassuring, thanks to the use of unconventional materials, with small and subtle variations to enhance appeal and safety.

**EVER's** travel companions for this captivating journey are designers and recognized experts in the field of "Design for All" and functional design: **Monica Graffeo, Gianni Arduini with Marco Frigerio and Diego Cisi.**

Their energy, enthusiasm and know-how in these fields have led to the creation of some collections that offer sophisticated, elegant, functional and safe solutions, and that implement a different way of thinking with respect to materials, spaces and functions.



Jacopo Antoniazzi, CEO Ever

*Come nasce un prodotto? C'è un iter particolare che seguite? Valutate le mode del momento, la carenza di un particolare tipo di prodotto nel vostro catalogo?*

La nascita di un prodotto è sempre qualcosa di molto affascinante, ma che genera anche tensioni. Indubbiamente tutto nasce dall'interpretazione del mercato, dei nuovi trend e soprattutto delle esigenze emergenti (e non) delle persone. Cerchiamo sempre di innovare, di realizzare prodotti che non siano esistenti sul mercato. Ci confrontiamo con i nostri designer e scegliamo una strada. Normalmente progetti e prototipi vengono elaborati con un anno di anticipo. Oggi, ad esempio, stiamo già lavorando sulle novità 2017.

*Che rapporto avete con i designer con cui avete collaborato?*

Ottimo! **Monica Graffeo, Gianni Arduini e Diego Cisi** sono tutti designer che fanno parte della squadra, alla quale se ne sono aggiunti altri con cui abbiamo progetti in corso, come **Francesca Lanzavecchia e Das Studio**. Non amo cambiare spesso designer, anche se valutando la nostra giovane età all'interno del mondo del design mi rendo conto che qualche intervento sarà inevitabile. Ever racconta un progetto, una storia, un nuovo modo di interpretare il bagno, ho quindi bisogno di persone che innanzitutto condividano la stessa visione e il medesimo percorso.

*Dopo che hanno disegnato per voi un prodotto vi propongono altro o siete voi a richiamarli?*

C'è un continuo confronto. A volte sono loro a proporre, talvolta invece siamo noi a chiedere.

*In riferimento all'approccio e allo stile progettuale, quali sono secondo voi le differenze tra un designer italiano e uno straniero?*

Sicuramente ci sono differenze, dovute agli ambienti dove si vive, ai percorsi di studio e professionali. Un designer newyorkese o londinese ha una visione di sicuro moderna e contemporanea, ma a volte non troviamo in loro quel legame con la storia e con la cultura che caratterizza il nostro paese e di conseguenza individuiamo nei designer italiani.

*Che tipo di rapporto avete con i giovani designer, ricevete molte proposte spontanee?*

Purtroppo no, e questo mi spiace molto. Personalmente sono molto vicino ai giovani e mi piacerebbe poter ricevere più contributi da parte loro. Nell'ultimo periodo stiamo valutando qualche azione mirata da rivolgere ai giovani designer per promuoverne il talento, ma è ancora presto per scendere nei dettagli.

*Venite colpiti da un'idea che vi viene proposta oppure contattate un designer del quale vi piace lo stile progettuale?*

*How do you make a product? Is there a particular process you follow? Do you take into consideration the trends of the moment, the shortage of a particular product in your own catalogue?*

The creation of a product is always very fascinating but it creates anxiety at the same time. Undoubtedly, everything arises from the interpretation of market, its new trends and, most important, the emerging (but not only) people's needs. We always try to develop innovation, to realize products that bring something new in the market. We consult with our own designers defining a way to go. Generally, projects and prototypes are elaborated one year before they are produced. For example, now, we are working at 2017 projects.

*What kind of relationship do you develop with designers you work with?*

A very good one! **Monica Graffeo, Gianni Arduini and Diego Cisi** are all designers that belong to our team, which is getting bigger thanks to other ongoing projects we are working at with **Francesca Lanzavecchia and Das Studio**. I usually don't like changing designers, even though, considering that we are a young company in the design world, I think that some little change is inevitable. Ever tells about a project, a story, a new way to think of bathroom; for this reason I need people that share the same vision and the same path to follow.

*After they designed a product for you, do they present other projects for further collaboration, or do you ask for them?*

We always communicate with designers, sometimes they propose other solutions, other times we ask for them.

*In terms of approach to the project and the style performed, which are the differences between Italian and foreign designers?*

Of course there are differences due to the environment they live in and their educational and professional background. A designer coming from New York or London, has a modern vision, but sometimes we don't find in him/her that particular relation with history and culture that characterizes Italian country and Italian designers.

*What kind of relationship do you have with young designers? Do you receive several spontaneous propositions?*

Unfortunately no and I'm very sorry for that. I feel very close to them and I'd like to have more contributions from them. Lately we have been evaluating some specific initiatives to be addressed to young designers in order to promote their talents. However it's too early to talk about that in details.

*Do you usually get interested in ideas previously proposed to you*



BOUNCE, Monica Graffeo, 2015



LINK - lavabo, Diego Cisi, 2016



GAMBOL, Monica Graffeo, 2014



MENSOLA ACCESSORIATA BRUNT, Monica Graffeo, 2015



Si possono verificare entrambi i casi. Monica Graffeo è la nostra art director, quindi il primo confronto è con lei. Nel caso di Das Studio, con cui stiamo sviluppando una collezione per il 2017, sono stato colpito da una loro proposta. Con Francesca Lanzavecchia, invece, è accaduto l'inverso: l'abbiamo cercata poiché il suo stile progettuale è molto in linea con il nostro, e stiamo già lavorando ad una collezione 2017 della quale siamo molto soddisfatti.

*Consultate le community, i social network, il web in generale, per la ricerca di idee innovative e designer emergenti?*

Onestamente no. Il vastissimo mondo del web è ormai di consultazione quotidiana, ma non lo usiamo per la ricerca di designer. Sicuramente viene invece usato dai designer per la ricerca di aziende, quindi è comunque importante curare i vari canali web.

*Che consiglio daresti ad un giovane designer che vuole entrare in contatto con un'azienda per proporre una sua idea? Qual è il metodo che ritenete più efficace?*

Prima di esporre un'idea, studiate la storia, i prodotti che l'azienda promuove, cercate di capire il dna aziendale e poi proponete qualcosa che vada in quella direzione. Talvolta ricevo dei progetti estremamente belli, ma talmente lontani dal nostro mondo che non possono essere presi in considerazione. Questo spiace, ma fa anche riflettere, perché significa che non vi è reale interesse verso l'azienda. Non si può proporre a caso, ma si deve proporre progetti dedicati e adeguati. Così facendo si qualifica anche la propria professionalità.

*Qual è secondo voi il motivo del vostro successo? Cosa rende grande un'azienda come la vostra?*

Ammetto che non sono mai pienamente soddisfatto. Credo si possa sempre far meglio. Stiamo avendo successo, e questo mi fa piacere, ma è un successo da condividere con tutte le persone che collaborano con me. Quello che ci distingue è la capacità di interpretare il mercato e il nostro spirito innovativo, accompagnati da un po' di fortuna, che aiuta sempre. Non lanciamo nuovi prodotti solo perché il mercato lo richiede, portiamo avanti solo le idee che veramente ci convincono. Ciò che ci distingue è l'approfondita ricerca sui materiali, il tentativo di realizzare prodotti che rispettino l'ambiente e che siano realmente utili e funzionali alle persone, oggetti che siano esteticamente belli e acquistabili da un'ampia fascia di potenziali acquirenti.

Crediamo che tutti debbano poter accedere al bello e arredare i propri spazi con una cifra adeguata e prodotti di qualità. Qualità che si vede, si sente e si percepisce anche laddove l'occhio non arriva. Siamo un team di persone giovani che dedica tanta passione al proprio lavoro. Questo viene percepito e senza dubbio aiuta.

*or do you usually get in touch with designers you already know and like?*

Both options are possible. Monica Graffeo is the art director, she is responsible for a first selection. Das Studio, for example, drew my attention through a free proposal and now we are developing 2017 collection. The opposite happened with Francesca Lanzavecchia: we contacted her because her project style was very similar to ours; have been working with her at 2017 collection we are very happy.

*Do you usually consult the social communities or the web to search for innovative ideas and emerging designers?*

To be honest no. Web can be daily consulted, but we don't use it for designers research. On the contrary, it is surely employed by designers to find companies, for this reason it's very important to manage web channels carefully.

*What would you suggest to a designer trying to collaborate with a company submitting a project? Which system do you think is the most useful?*

Before presenting your ideas, you may read the story of the company and the products promoted, try to understand the corporate identity and, then, submit something that represents it. Sometimes I'm presented with amazing projects but, so far from our world that we can't even consider them. It's sad but, at the same time, it makes you think there isn't a real interest towards the company. It's important not to submit casual projects but only the appropriate ones, specifically addressed to the organization. In that way, you can show to be professional at first approach.

*What is the real reason for your success? What makes your company so important?*

I have to say that I'm never fully happy with it. I always think one can do better. We are achieving success and I'm glad about it, but it is to be shared with all the people I'm working with, it depends, I think, on our innovation spirit and our ability to interpret the market. Of course good luck always helps. We don't launch new products just because they haven't been proposed by the market, we only follow the ideas that fully convince us. We also study materials deeply, and this represents the attempt to make functional products, respecting the environment and really helping customers with their lives. We try to produce goods pleasant to the eye and affordable by a wide range of people. Quality should be seen, touched and perceived when it can't be experienced by the eye. We are a young team that works with passion. This is perceived and it undoubtedly, helps.

*What is the 'trick' to follow in order to develop an international design icon?*

Good design, good economic moment, right price. iPhone, the



*Qual è la giusta "ricetta", affinché un prodotto diventi un'icona del design mondiale?*

Bel design, buon momento del mercato, prezzo centrato. iPhone, la sveglietta da viaggio Braun, disegnata da Diether Rams, il divano Maralunga di Cassina disegnato da Vico Magistretti, sono oggetti che si vendono da 40 anni. Chissà, magari un giorno un nostro prodotto diventerà icona. Adesso siamo giovani, dobbiamo essere umili, ascoltare e imparare. E lavorare bene.

*Qual è il vostro prodotto più venduto di sempre? Era stato previsto tale successo?*

Le collezioni di Ever hanno subito suscitato tanto interesse. L'anello **Gambol** ha conquistato uno spazio importante, diventando icona della nostra prima proposta. Al Salone del Mobile 2016 presenteremo cinque importanti ed innovative collezioni. Scommetto che un prodotto diventerà la nuova icona che ci rappresenterà per i prossimi anni.

*Qual è l'oggetto che avete prodotto che vi sta più a cuore?*

Faccio davvero molta fatica a rispondere. È come chiedere ad un genitore quale figlio è prediletto. Davvero, non c'è il prodotto che sta più a cuore. **Tutti sono importanti**, ogni prodotto rappresenta una storia, un percorso. Se proprio devo identificarne uno l'anello Gambol mi ha sempre regalato un'emozione, ma anche la linea di portasciugamani Style con i quali tutto è iniziato. Ripeto, però, io mi affeziono sempre a tutti.

*Quali prodotti realizzati dai vostri competitor avreste voluto avere nel vostro catalogo?*

Le ammetto che temevo questa domanda. Devo essere sincero a costo di sembrare presuntuoso: al momento la proposta del brand Ever non riscontra reali competitor. Ammiro molto altri brand italiani che promuovono il Made in Italy, aspetto di fondamentale importanza. Se dovessi citare un buon esempio per noi proporrei Agape, azienda mantovana, come noi, che realizza dei bei prodotti. Ever, però, rimane attualmente una proposta unica. Sono certo che grazie alle collezioni pronte per essere presentate al prossimo Salone del Mobile l'azienda farà un ulteriore passo in avanti.

travelling alarm clock by Braun, designed by Diether Rams, the Maralunga sofa by Cassina designed by Vico Magistretti... all these objects have been sold for 40 years. Maybe one day, one of our products will become an icon but for the moment we are young, we should be humble, learn, and work in a good way.

*What is the product you most commonly sold since the beginning of your company? Did you expect the success you are having?*

The Ever collections has arisen a lot of interest from the beginning. The ring Gambol, however, gained a lot of importance and became the icon of our first phase production. We will present five important and innovative collections to the Salone del Mobile 2016. I bet that an exhibited project will become our new representative product for the next years.

*What is the object you are mostly attached to?*

This is a very hard question. It's like asking a father what's the favorite child. To be honest I haven't a favorite product, all of them are important, each one of them represents a story, a path. If I must say one, I would say the Gambol ring because it always give me so many emotions. But also the towel rack line Style with which everything started. By the way, as I have already said, I always grow fond with every product.

*Which of your competitors' products would you like to have in your catalogue?*

I admit that I am worried about this question. I have to be honest: even though it may sound arrogant, Ever still hasn't real competitors. I admire several Italian brands that promote the Made in Italy, which is a very important aspect. If I was asked to give an example, I would say Agape, a company in Mantova that realizes very good products. Ever proposal is still unique in the market. I'm sure that the company will increase its value also thanks to the new collections ready to be exhibited at the Salone del Mobile 2016.

**ever**  
LIFE DESIGN

Thermomat Saniine s.r.l.  
Via M. Curie, 7  
46034 Borgo Virgilio (MN)  
www.everlifedesign.it