**Le design comme compétence de marque : la conquête de la salle de bain par l’esthétique**

**Duravit mise sur un langage esthétique durable et un réseau unique de designers**

* **Exigences de qualité très élevées, technologies favorisant le confort et design intemporel**
* **Étroite collaboration avec des designers internationaux**
* **Designs récompensés par des prix prestigieux**

À l’époque, c’était une idée audacieuse. Mais avec le recul, il ne fait aucun doute que c’était une sage décision : celle, pour Duravit, de « partir à la conquête de la salle de bain par le biais du design ». Et c’est avec la gamme Giamo de Dieter Sieger, reconnaissable entre toutes, que le fabricant de salles de bain complètes a fait le premier pas en 1987.

Quarante ans plus tard, le succès de la marque ne ment pas : s’éloigner des sentiers battus était un choix judicieux. Duravit, qui compte déjà plus de 100 projets concrétisés aux côtés de 24 partenaires créatifs, continue d’étendre son offre avec de nouveaux designs novateurs.

**Le design : inscrit dans l’ADN de Duravit**

L’équipe de conception interne de la société travaille étroitement avec des designers externes, ce qui a fini par produire un ADN créatif unique au fil des ans. Et cet ADN prend la forme d’un langage esthétique clairement formulé, qu’on ne saurait confondre avec aucun autre. C’est le fondement de chacune des gammes pour la salle de bain. Car malgré toute l’originalité, l’extravagance, le choix de matériaux non conventionnels et les couleurs originales qu’on retrouve chez Duravit – la société n’élargit son portefeuille de produits qu’avec des gammes conformes à ses exigences internes. Le design durable et intemporel qui caractérise la marque satisfait en outre les exigences les plus élevées en matière de qualité, en plus d’inclure des technologies axées sur le confort pour créer une salle de bain sur mesure où il fait bon être.

Le grand avantage de cette approche : elle permet à chacun d’aménager la salle de bain de ses rêves en retenant et en agençant des éléments issus d’une variété de gammes, d’après ses goûts personnels. Grâce à l’ADN conceptuel des produits Duravit, le résultat final est harmonieux et élégant.

**Confiance, compétence, responsabilité : un réseau de designers unique**

Pour atteindre l’objectif ci-dessus, Duravit s’appuie sur un réseau de créateurs internationaux avec lesquels elle entretient une excellente coopération : Philippe Starck, précieux partenaire depuis plus de 30 ans ; Christian Werner, qui propose des meubles authentiques aux coloris audacieux ; Sebastian Herkner, qui apporte une influence nipponne ; et Cecilie Manz, qui s’inspire des pays nordiques. À ces noms viennent s’ajouter Antonio Citterio, qui a récemment élaboré une gamme architecturale pour le compte de Duravit ; ainsi que sieger design, entreprise avec laquelle le fournisseur de salles de bain complètes entretient une coopération intergénérationnelle depuis que le fondateur a passé les rênes à ses fils Christian et Michael.

**Récompensée pour son excellence : Duravit maintes fois primée pour ses designs originaux qui encouragent le bien-être**

Ces dernières années, Duravit ne s’est pas contentée de transformer les salles d’eau privées en oasis de bien-être : elle a aussi conquis plus d’un jury d’éminents experts chargés de remettre des prix de design réputés. Pour preuve, la société s’est vue décerner plus de 200 distinctions internationales.

**Légendes des photos :**

*01\_Viu*

Style industriel : l’élégance post-industrielle de Viu, dessinée par sieger design, résulte du mariage de formes douces et organiques à une géométrie précise. C’est dans le détail qu’on remarque la perfection. (Crédit photo : Duravit AG)

*02\_DuraSquare*

Fusion : la céramique DuraSquare concilie deux visions en apparence contraires, soit des formes rectangulaires précises à des formes aussi fluides que douces. Cette gamme moderne et intemporelle signée Duravit séduit par des contours ultra fins. (Crédit photo : Duravit AG)

*03\_Luv*

Purisme nordique : la gamme pour la salle de bain Luv conçue par Cecilie Manz se caractérise par des contours clairs et des formes tout en douceur. Il en résulte un design parfois puriste, parfois élégant, qui laisse toujours la place à l’interprétation personnelle. (Crédit photo : Duravit AG)

*04\_Duravit\_Design-DNA*

Le design inscrit dans l’ADN : nos gammes pour la salle de bain se basent toutes, sans exception, sur le langage esthétique clairement formulé et impossible à confondre de Duravit. (Crédit photo : Duravit AG)

*05\_Sebastian\_Herkner*

« Ce fut une coopération très inspirante, notamment parce que Duravit dispose d’une personne dotée d’une vaste expertise dans chaque domaine », confie Sebastian Herkner au sujet du travail conjoint ayant mené à la création de Zencha, gamme pour la salle de bain primée à plusieurs reprises, qui s’est vue décerner le German Design Award 2023. (Crédit photo : Duravit AG)

*06\_Duravit\_Design\_DNA*

Fondements de la marque : le langage esthétique joue un rôle de premier plan chez Duravit. Il constitue l’un des piliers qui font l’identité de la marque, aux côtés des exigences élevées en matière de qualité et des technologies axées sur le confort. (Crédit photo : Duravit AG)

**...**

**À propos de Duravit AG**

La société Duravit AG, dont le siège social se trouve à Hornberg en Forêt-Noire, est l’un des principaux fabricants internationaux de salles de bains design ; elle est présente dans plus de 130 pays à travers le monde. La gamme de produits du fournisseur de salles de bains complètes englobe la céramique sanitaire, les meubles de salle de bains, les baignoires, les receveurs de douche, les produits de bien-être, les WC douche, la robinetterie et autres accessoires, tout comme les systèmes d’installation de haute qualité. En plus de ses compétences internes en termes de design, pour le développement de ses produits, Duravit coopère étroitement avec un réseau international de designers comme Cecilie Manz, Philippe Starck, Christian Werner ou Sebastian Herkner et Bertrand Lejoly ainsi qu’avec de nouveaux venus talentueux. Grâce à l’interaction de designs novateurs, d’une recherche intransigeante de l’excellence, d’un sens aigu des besoins des consommateurs et d’un esprit d’entreprise responsable, Duravit travaille avec ambition à améliorer chaque jour un peu plus la vie de ses parties prenantes. L’une des mesures décisives prises à cet égard est la mission primordiale d’atteindre, sans exception, la neutralité carbone d’ici 2045.

**Le texte et les photos peuvent être téléchargés au lien suivant : https://dura-cloud.duravit.de/index.php/s/eaTe01HsobOvr9c**

**Contact presse internationale**

Le groupe Duravit est présent dans plus de 130 pays à travers le monde. Pour trouver le bon contact pour toute demande de presse régionale, veuillez consulter le site : <www.duravit.com/presscontacts>