

# GROHE Lisbon Experience Center visa a mudança de comportamentos do consumo de água

26 de Setembro, 2022

A GROHE abriu o primeiro showroom em Portugal, na cidade de Lisboa, num espaço de 390 metros quadrados, com seis ambientes distintos, onde tem ainda lugar um espaço de realidade virtual e um centro de formação.



O GROHE Lisbon Experience Center visa, além de dar a conhecer os produtos da empresa, contribuir para a mudança de comportamentos no sentido de um consumo de recursos mais consciente e sustentável. Com a inauguração do Lisbon Experience Center, a 22 de setembro, a empresa alemã GROHE lança em Portugal um novo conceito. No showroom GROHE em Lisboa os visitantes (dos consumidores finais aos parceiros comerciais, passando por instaladores, decoradores, designers de interiores, arquitetos, promotores imobiliários ou construtores) têm oportunidade de interagir com o extenso portefólio da marca ao longo dos diversos ambientes, e de experienciar – de forma única e interativa – o “Pure Freude an Wasser” (Puro Prazer da Água) com a sustentabilidade, o design e a tecnologia premium da empresa.

O GROHE Lisbon Experience Center situa-se a sul do Parque das Nações e junto ao rio Tejo, na urbanização Prata Riverside Village (empreendimento da autoria do arquiteto italiano – e prémio Pritzker – Renzo Piano). Para Bruno Borges, leader, Commercial Portugal, LIXIL EMENA, durante a visita que [ambientemagazine.com](http://ambientemagazine.com) acompanhou, “a própria localização do espaço no Braço de Prata, Marvila, em Lisboa, remete para uma nova experiência na capital, pois é uma zona da cidade que está em acelerada renovação, fazendo a ligação entre a Baixa de Lisboa e o Parque das Nações. Este eixo de comunicação está de facto a ganhar muita vida, com muito sucesso”. Para o responsável, a localização do showroom junta parte do eixo do rio Tejo, ou seja, a água que tem a ver com a nossa atividade, em várias componentes, o que ajudou que achássemos esta localização perfeita, sem termos de ir para o centro de Lisboa”.

Com 390 metros quadrados e seis ambientes em que estão expostos cerca de 350 produtos de 28 famílias, dos quais grande parte funcionante, o showroom GROHE

proporciona uma experiência diferenciada, com sugestões de ambientes de linhas contemporâneas e soluções sustentáveis das principais coleções de banho e de cozinha da insígnia. O espaço conta também com cerca de 400 lugares de estacionamento públicos, no seu edifício.

Carina Buhlert, leader Global Brand Identity na LIXIL EMENA, durante a visita guiada à imprensa, indica que “queremos trazer experiências aos nossos utilizadores, desde o exterior do espaço ao seu interior. Queremos uma experiência consistente do visitante, em todas as direções que este se dirija. A primeira ligação que fazemos, no exterior, é entre o azul da Grohe, do edifício, do céu da cidade e o rio”.

Numa segunda etapa, à entrada da exposição, “o visitante é saudado pelo chuveiro AquaSymphony, com oito saídas de água, pois pretendemos em primeiro lugar levar o visitante para uma experiência com a água, deixando à posteriori tempo para os nossos produtos”. Neste sentido, a Grohe também tem disponível água, em garrafas, tratada por si, à disposição dos clientes, de forma a criar uma conexão emocional com este recurso.

Ao nível do espaço, indica Carina Buhlert, este foi dividido de acordo com os diferentes targets profissionais que a Grohe abrange, sendo que a área profissional visa a procura de grandes soluções para áreas de arquitetura, entre outros, de forma a mostrar e ou responder a questões como qual o produto mais eficiente para as necessidades em questão. “Em design fazemos muita pesquisa para as nossas soluções, ao nível do que o consumidor precisa, do que se passa no mundo, sensibilidade ao nível da organização e novas tendências que se criam, ou seja centrando-nos mais consumidor”, acrescenta a responsável.

Sendo assim, o primeiro espaço à esquerda, após a entrada, a GROHE disponibiliza o seu portefólio de sistemas de água filtrada, refrigerada e gaseificada, perfeitamente integrados na torneira de cozinha GROHE Blue Pure.

Numa zona central do espaço encontram-se as coleções de lava-louças e torneiras de cozinha, onde será possível saborear-se momentos ímpares em contacto com chefs convidados que, na cozinha viva, utilizarão na preparação de deliciosos pratos a GROHE Red (sistema que fornece água a ferver diretamente da torneira). Já na parede SmartBox situa-se a infinidade de soluções sustentáveis com monocomando, termostáticas ou SmartControl que se pode escolher para o banho, em conjunto com o elemento encastrável universal GROHE. Enquanto as gamas GROHE SPA surgem num contexto mais exclusivo, sendo vivenciadas num ambiente de luxo, requinte e bem-estar. E um pormenor de suma importância entre as características sustentáveis do próprio espaço: o showroom tem um consumo de água responsável, ao reutilizá-la.

Graças ao equipamento de realidade virtual, que integra conteúdos digitais com produtos físicos (“figital”), no GROHE Lisbon Experience Center é possível contactar com uma infinidade de soluções e combinações, e interagir com o ecossistema de comunicação híbrido GROHE X: o primeiro hub de conteúdo digital criado por uma insígnia da indústria sanitária. O consumidor final recebe um serviço premium no Lisbon Experience Center, onde é acompanhado por profissionais que o aconselham e lhe fornecem uma lista dos parceiros GROHE,

nos quais poderá adquirir os produtos e soluções que experimentou no showroom.

A GROHE disponibiliza ainda um centro de formação, através do qual dará suporte técnico a instaladores e a distribuidores, nomeadamente sobre produtos novos, apoiado por uma sala multiusos na qual podem realizar-se eventos como formações práticas de instalação de produto, reuniões, entre outros.

Este é o sexto GROHE Experience Center na Europa (a seguir aos da Alemanha, Bélgica, França, Itália e Reino Unido). Para Jonas Brennwald, Leader na LIXIL EMENA, “a pandemia foi um acelerador da digitalização. Com o hub de experiência digital GROHE X, criámos um ambiente virtual onde pudemos continuar a interagir com os nossos clientes”. Mas “o futuro da experiência do consumidor tem de ser híbrido, e centros de experiência como o de Lisboa desempenham um papel importante. A relação com os nossos parceiros baseia-se na experiência física com os nossos produtos e em ligações pessoais. Ter o equilíbrio perfeito entre o intercâmbio digital e o físico permite-nos criar uma experiência verdadeiramente centrada no cliente”.

Bruno Borges, Leader Commercial Portugal, LIXIL EMENA, acrescenta que “o novo Experience Center proporcionará aos nossos parceiros e clientes uma maior e melhor interação com a marca, através da experimentação dos produtos integrados em ambientes, dos suportes digitais com o portefólio alargado e do serviço de apoio ao cliente que vamos prestar”. Quanto ao mercado nacional e a oportunidades existentes, o responsável destaca que: “Relativamente à instalação e montagem de louças de casas de banho Portugal continua a ser um país de louça ao chão, cujas sanitas e bidés são apoiadas no pavimento, na Europa há muitas décadas que essa tendência é inversa, dá-se na parede, razão pela qual temos uma gama a esse nível. Esse será um trabalho da Grohe, de quase evangelização do mercado, fazermos essa transição, pois do ponto de vista do design, de limpeza, conforto, traz vantagens, por exemplo, autoclismos dentro da parede são muito mais silenciosos. Estamos a falar que em Portugal a louça suspensa na parede atinge os 12/13%, ainda há muito trabalho a fazer nesta área”.

O GROHE Lisbon Experience Center – localizado na Rua A, Lote 1, Lojas 1 e 12 no Prata Riverside Village – está aberto de segunda a sexta-feira das 10h00 às 19h00, e ao sábado das 10h00 às 14h00.