

بيان صحفي

قمة X GROHE بعنوان "الحفاظ على المياه": محادثات ملهمة حول مستقبل المياه

- تم تسجيل ما يقارب 9500 ضيف في أول قمة رقمية لـ GROHE X Summit
- تضمنت المناقشات مداخلتين رئيسيتين، ومائدة مستديرة، وورشة من أعلى المستويات وثلاث FACT SNACKS، من أجل النظر في موضوع "ما الذي يجعل المكان صالح ليكون منزلاً"
- شارك الخبراء وكبار ممثلي علامة جروهي GROHE آخر الافكار حول التوجهات التي تشكل مستقبل بيونا

الدار البيضاء ، في 9 مارس 2023 - مداخلتان رئيسيتان، وموائد مستديرة، وورشة عمل من أعلى المستويات والمزيد: خلال قمة علامة جروهي GROHE الخاصة "بالحفاظ على المياه"، اجتمعت قيادات علامة GROHE، والخبراء، والباحثون وقادة الأعمال من أجل مناقشة العديد من القضايا الاجتماعية والاقتصادية والبيئية التي نواجهها اليوم. انصب اهتمام اليوم الأول من القمة التي تدوم ثلاثة أيام، على مواضيع مثل ما الذي يجعل المكان صالح ليكون منزلاً، إضافة إلى النظر في الافكار حول التوجهات التي تشكل مستقبل بيوننا. كان اليوم الأول حافلا بالأفكار الفريدة والمناقشات الملهمة والمحادثات المثيرة. قال جوناس برينووالد، المدير التنفيذي لشركة ليكسيل في أوروبا والشرق الأوسط وشمال أفريقيا، أثناء ترحيبه بالضيوف والخبراء في مركز التجارب التابع لجروهي X: "الماء هو أساس الحياة وشغفنا المشترك - وهو الآن بحاجة إلى الحماية أكثر من أي وقت مضى".

كانت الخبرة الأولى التي اعتلتها المنصة هي إلينا هيلتونين، الباحثة الفنلندية والمستشارة في التفكير المستقبلي. خلص عملها على مدار العشرين عاما الماضية إلى أن مفاتيح المستقبل تكمن بالأساس في

استباقي الأحداث والابتكار والتواصل. خلال مداخلتها الرئيسية، استحضرت العديد من التقنيات وكل معرفتها من أجل الإجابة على السؤال المهم حول كيفية استباقي المستقبل لإيجاد أفضل طريقة للمضي إلى الأمام.

بعد ذلك، وصلنا إلى السؤال: كيف نتصور البيت في المستقبل؟ انه سؤال حيوي للغاية بالنسبة لأعمال علامة جروهي وللصناعة بشكل عام، لدرجة أنه تم تنظيم مائدة مستديرة من الخبراء لمناقشته: جوناس برينووالد، المدير التنفيذي لشركة ليكسيل في أوروبا والشرق الأوسط وشمال أفريقيا ، كاترين فرانزن لونينج، Leader Market Research, LIXIL EMENA؛ جودي هيردر، مختصة في علم المستقبل؛ ستيف كولينج، Managing Director at Insight Retail Group. لقد ناقشوا التوجهات وسلوك المستهلك والبحث العلمي المتعلق بهذا الأمر. واختتمت كاترين فرانزن-لونينج قائلة: "هناك حاجة أكبر للاسترخاء وللاختلاء بالنفس الوعي. وعندما ننظر إلى الاستدامة، فإنها لم تعد مجرد توجّه بعد الآن. إنها التزام حقيقي يهمنا جميعاً. يبحث المستهلكون عن المنتجات التي توفر المال والمياه".

حللت ورشة العمل الرئيسية الأولى تأثير التوجهات الكبرى على تصميم المنتج

خلال ورشة العمل الرئيسية الأولى للحدث تحت عنوان "متأقمنون مع احتياجاتنا: التصميم الداخلي والمنتجات الخاصة بالمساحات الجديدة"، ناقش باتريك اسبيك، Leader Global Design Lixil EMENA وكاريينا بوهلرت، Leaders Global Design Brand Environment LIXIL EMENA، الاحتياجات والقوى التي تؤدي إلى تغيير انتظارات المستهلك. بالنسبة لعلامة جروهي، فإن التوجهات الكبرى التي تحدد هذه المحركات تكمن في التحضر والاستدامة والصحة والرفاهية. في الواقع، يمكن إرجاع العديد من التوجهات الحالية للتصميم الداخلي إلى طريقة عمل هذه القوى. وأوضح كاريينا بوهلرت وباتريك اسبيك أن "علامة جروهي تحاول أن تعكس شخصية وأسلوبًا فرديًا متناميين باستمرار ضمن مجموعة منتجاتها، من خلال لمسات نهائية وعلامات تجارية فرعية وابتكارات تكنولوجية مختلفة. بواسطة منتجاتنا، نريد تعزيز هذا الشعور بالانتماء - لأن البيت في النهاية هو شعور".

واختتم اليوم الأول من القمة التي استمرت ثلاثة أيام، ثلاثة Fact Snacks ومجموعة من الموضوعات: العلاقات مع العملاء، مع دورين راديس، Leader CRM & Loyalty، LIXIL EMENA؛ الابتكار المبني على النظرة الصحيحة، مع هانغبيوم هان، كبير المصممين LIXIL Global Design EMENA؛ موضوع LIXIL EMENA، Leader Categories، وبنجامين كراوس، وشافت علامة جروهى جميع الضيوف والمشاركين والشركاء على انجاح اليوم الأول بشكل كبير. سيعمق اليومان الثاني والثالث بشكل أكبر من أجل معرفة ما يخبئه لنا المستقبل بخصوص المياه وعلاقتنا

به.

تعرف على المزيد حول النتائج الرئيسية التي تمت مناقشتها في أول قمة لعلامة جروهى بعنوان "الحفظ على المياه": [GROHE X](#) على منصة "Caring for Water"

+++ لمزيد من المعلومات والمواد الصحفية، يرجى الاطلاع على هذا الرابط [+++](#).

تابعونا على صفحاتنا الرسمية على موقع التواصل الاجتماعي:
[YouTube](#), [Facebook](#), [Twitter](#), [Instagram](#), [LinkedIn](#)

ملحة عن شركة GROHE:
تعتبر GROHE الشركة الرائدة عالمياً في توريد التجهيزات الصحية (المطبخ والحمامات) ولديها أكثر من 7000 موظف في 150 بلداً. 2600 منهم في ألمانيا. ومنذ العام 2014 كانت GROHE جزءاً من مجموعة العلامات التجارية القوية للشركة المصنعة اليابانية لمنتجات المياه والإسكان الرائدة LIXIL. وفي إطار سعيها لتحقيق شعار "Pure Freude an Wasser" ، فإن كل منتج من منتجات GROHE يعتمد على قيم العلامة التجارية في مجال التكنولوجيا، والجودة والتصميم والاستدامة. وتؤكد الحفاظات البارزة للشركة مثل GROHE Eurosmart أو سلسلة أجهزة تنظيم الحرارة من GROHE، بالإضافة إلى الابتكارات الرائدة مثل نظام المياه GROHE Blue على الخبرة العميقية للعلامة التجارية. وفي إطار تركيزها على احتياجات العملاء قدمت GROHE حلول منتجات ذكية تساهم في تحسين الحياة ومستدامة ذات قيمة مضافة ذات صلة – وتحمل منتجاتها شارة الجودة "صنع في ألمانيا": و يأتي البحث والتطوير والتصميم كعملية متكاملة راسخة في ألمانيا. وتلتزم GROHE بمسؤوليتها الاجتماعية وتعامل مع هذا الأمر بجدية تامة، وتركز على سلسلة القيمة الموقرة للموارد. ومنذ نيسان 2020، تقوم العلامة التجارية للتجهيزات الصحية بانتاج محابيد فيما يتصل بثاني أكسيد الكربون*. كما حددت GROHE لنفسها هدف استخدام منتجات التغليف الخالية من البلاستيك بحلول عام 2021.

على مدى السنوات العشر الماضية، تم ترشيح نجاح GROHE بفوزها بأكثر من 490 جائزة في التصميم والابتكار فضلاً عن عدة تصنفيات كبار الشركات الكبرى الأكثر استدامة في ألمانيا". فقد كانت GROHE الشركة الأولى في مجالها التي فازت بجائزة المسؤولية الاجتماعية للشركات من الحكومة الاتحادية الألمانية

Pure Freunde
an Wasser



وجائزة الاستدامة الألمانية 2021 في مجالات "المصادر" و "التصميم". تقود GROHE أيضًا التحول المستدام كجزء من حملة "50 رائدًا في الاستدامة والمناخ" حول الاستدامة والمناخ.

*يشمل ذلك مشاريع تعويبض ثاني أكسيد الكربون، المزيد عبر green.grohe.com

لomba حول شركة LIXIL:

يذكر أن LIXIL (TSE Code 5938) هي شركة رائدة عالمياً في قطاع الإسكان ومواد البناء، فهي تقوم بتصنيع منتجات المياه والإسكان الرائدة التي تحل تحديات الحياة الحقيقة، مما يجعل أفضل المنازل حقيقة واقعة للجميع في كل مكان. بالاعتماد على التراث الياباني، تبتكر تكنولوجيا رائدة على مستوى العالم لصناعة منتجات عالية الجودة تحول المنازل للأفضل. لكن اختلاف LIXIL هو كيف تقوم بذلك؛ من خلال تصميم هادف وروح ريادة الأعمال وتقانة في تحسين إمكانية الوصول للجميع ونمو الأعمال المسئولة. يأتي النهج من خلال العلامات التجارية الرائدة في الصناعة، وهي LIXIL®، INAX®, American GROHE®, و Tostem®، Standard و www.lixil.com

للتواصل مع الصحافة

وكالة TN'KOFFEE لل التواصل والعلاقات مع الصحافة

05.22.25.55.33 – contact@tnk.ma

سارة رافي: 06.20.38.31.72 – sr@tnk.ma

للمزيد من المعلومات يرجى التواصل مع

كينا قائم مقامي

رئيسة الاتصال المؤسسي في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا لشركة ليكسيل - "LIXIL" أوروبا والشرق الأوسط وشمال أفريقيا

Gita.ghaemmagham@grohe.com