

MAISON VALENTINA®  
LUXURY BATHROOMS



MAISON VALENTINA A MUDAR A  
PERSPECTIVA DAS CASAS-DE-BANHO

*MAISON VALENTINA CHANGING THE  
PERSPECTIVE ON BATHROOMS*



MAISON VALENTINA<sup>®</sup>  
LUXURY BATHROOMS



MAISON VALENTINA | LUXURY BATHROOMS  
WWW.MAISONVALENTINA.NET | PRESS@MAISONVALENTINA.NET





## Maison Valentina a Mudar a Perspectiva das Casas-de-Banho

*Maison Valentina Changing the Perspective on Bathrooms*

Nos últimos anos as casas-de-banho tem sofrido uma grande evolução, este espaço que era um dos mais "abandonados" da casa tem vindo a receber uma grande atenção por parte dos proprietários e foi desta preocupação de como elevar este espaço para um patamar mais elevado que surgiu a Maison Valentina. A marca nasceu no Porto em 2014, com o objetivo de oferecer o mais requintado e sofisticado mobiliário de casa de banho. Esta oferece soluções de alta qualidade feitas com a melhor seleção de materiais, combinadas com técnicas de trabalho manual raras, design contemporâneo e garantindo qualidade suprema. Mas será esta a sua fórmula de sucesso? Fomos tentar entender como é que surgiu e quais os seus grandes objetivos para o futuro.



*In recent years the bathrooms have undergone a great evolution, this space that was one of the most "abandoned" of the house has been receiving great attention from the owners and it was this concern of how to raise this space to a higher level, that Maison Valentina was created.*

*The brand was born in Porto in 2014, with the aim of offering the most exquisite and sophisticated bathroom furniture. The brand offers high quality solutions made with the best selection of materials, combined with rare manual work techniques, contemporary design and ensuring supreme quality. But is this the formula of their success? We tried to understand how it was created and what their goals for the future.*

## Como surgiu a Maison Valentina? Porque o nome?

*How did Maison Valentina appear? Why the name?*

A Maison Valentina foi criada para preencher uma lacuna que foi identificada no mundo do design de interiores com o propósito de criar casas de banho com um conforto exclusivo. Originalmente a marca iria se chamar Royal Bubble, mas rapidamente este nome foi substituído pelo que conhecemos hoje pois transmite a essência da marca uma vez que Valentina provém do latim e significa forte e sensual e Maison foi adicionado para recriar o conforto e a sensibilidade tal como a delicadeza que podemos dar aos nossos clientes.

*Maison Valentina was created to fill a gap that has been identified in the world of interior design with the aim of creating bathrooms with exclusive comfort. Originally the brand would be called Royal Bubble, but quickly this name was replaced by what we know today as it conveys the essence of the brand since Valentina comes from Latin and signifies strong and sensual and Maison was added to recreate comfort and sensitivity just like the delicacy that we can give to our customers.*

## Qual tem sido a fórmula para o contínuo crescimento da Maison Valentina?

*What has been the formula for Maison Valentina's continued growth?*

A fórmula para o contínuo crescimento da marca tem sido o design único das peças como também entender cada vez mais aquilo que os nossos atuais e potenciais clientes esperam de nós. Com isto pretendemos sempre acompanhar as tendências do mercado mas também marcar sempre a diferença no mundo das casas-de-banho. Outro ponto também importante para o contínuo crescimento é fazermos parte de um grupo, COVET Group. Pois a oferta diversificada do grupo torna-nos mais forte e conseguimos responder de forma

mais completa aos projectos que chegam.

*The formula for continued brand growth has been the unique design of the parts as well as increasingly understanding what our current and potential customers expect of us. With this we always aim to keep up with the market trends but also to always make a difference in the world of bathrooms. Another important point for continued growth is being part of a group, COVET Group. Because the diversified offer of the group makes us stronger and we are able to respond more fully to the projects that arrive.*





MAISON VALENTINA  
LUXURY BATHROOMS



MAISON VALENTINA | LUXURY BATHROOMS  
WWW.MAISONVALENTINA.NET | PRESS@MAISONVALENTINA.NET



**O que faz a Maison Valentina única e especial?**  
*What makes Maison Valentina unique and special?*

O que a torna única e especial é sem dúvida o design das nossas peças como também o facto de utilizarmos técnicas únicas que fazem com que cada peça da marca seja única e nunca igual para cada cliente. Ou seja o facto das nossas peças serem hand-crafted é que trás valor acrescentado à marca e a cada peça produzida.

*What makes it unique and special is undoubtedly is the design of our products as well as the fact that we use unique techniques that make each part of the brand unique and never the same for each customer. In other words, the fact that our products are hand-crafted adds value to the brand and to each creation produced.*

**Quais os projectos mais importantes onde se encontra inserida a marca?**

*Which are the most important projects where the brand is inserted?*

Neste momento dois dos projetos mais importantes para a marca foram a presença da nossa Diamond bathtub num filme francês com muito sucesso chamado La Ch'titte Famille, como também a symphony freestanding se encontrar no restaurante do rapper Drake. No passado também outro projeto importante foi a presença da marca numa loja da Victoria Secret's em Nova Iorque, Fifth Avenue. De momento também estamos a apostar em parcerias com showrooms no qual recentemente abriu um na Índia.

*At this moment two of the most important projects for the brand were the presence of our Diamond bathtub in a French film with much success called La Ch'titte Famille, as well as the Symphony Freestanding that can be find in the restaurant of the rapper Drake. In the past also another important project was the presence of the brand in a store of Victoria Secret's in New*

*York, Fifth Avenue. At the moment we are also betting on partnerships with showrooms in which recently opened one in India.*

**Quais as feiras em que a Maison Valentina já participou e que causaram impacto na marca? Em quais não participou e gostaria?**

*Which fairs Maison Valentina has already participated and which have had an impact on the brand? Which ones did not participate and would you like?*





# MAISON VALENTINA®

LUXURY BATHROOMS

A marca participa sempre na Maison et Objet como também na Isaloni e em especial participamos na EuroBagno no qual acontece de dois em dois anos e é dedicado apenas ao sector de casa de banho, recentemente estivemos num evento dedicado ao sector na Polónia no qual a marca foi convidada especial. Em relação as feiras que não participamos e gostaríamos de participar estas são a Cercai Bologna, a Ideoban Batimat em França e a ISH em Frankfurt, ou seja, em feiras dedicadas ao sector de casas-de-banho.

*The brand always participates in Maison et Objet as well as in Isaloni and in particular we have participate*

*in the EuroBagno which happens every two years and is dedicated only to the bathroom sector, we recently attended an event dedicated to the sector in Poland in which the brand was a special guest. Regarding the fairs that we do not participate and would like to participate, are Cercai Bologna, Ideoban Batimat in France and ISH in Frankfurt, in other words, fairs dedicated to the bathroom sector.*

## **Qual o desafio de abordar o mercado das casas de banho na sua vertente mais opulente?**

*What is the challenge of approaching the bathroom market in its most opulent aspect?*

O maior desafio é atingir um produto opulento que corresponda as expectativas do cliente mantendo a qualidade técnica necessária e o design.

*The biggest challenge is to achieve an opulent product that meets customer expectations while maintaining the required technical quality and design.*

## **Qual tem sido a aposta no 'craftmanship' por parte da Marca?**

*What has been the focus on the craftsmanship by the Brand?*

O craftsmanship é essência da marca, logo é sempre referenciado em feiras, missões, visitas à Covet House e conversas com todos os clientes. É também uma das grande tácticas para cativarmos os nossos clientes pois o trabalho incutido em cada uma das peças pelos nossos artesãos é um motivo de orgulho para a marca.

*The craftsmanship is the essence of the brand, so it is always referenced at fairs, missions, visits to Covet House and conversations with all customers. It is also one of the great tactics to captivate our customers because the work instilled in each of the pieces by our artisans is a source of pride for the brand.*







**Quais são os produtos mais vendidos da marca desde sempre?**

*What are the brand's best-selling products ever?*

Os produtos mais vendidos da marca são a Lapiaz Freestanding, Diamond Freestanding e Symphony Freestanding.

*The best-selling products of the brand are Lapiaz Freestanding, Diamond Freestanding and Symphony Freestanding*

**Quais são os produtos que sem dúvida transmitem a essência da marca?**

*What are the products that undoubtedly convey the essence of the brand?*

Os produtos que transmitem a essência da marca são a Petra bathtub e washbasin a Symphony Family e Tortoise Family. A essência e o rumo que a marca pretende seguir também se transmite pela Petra e Tortoise Collections e na ATO Collection.

*The products that transmit the essence of the brand are the Petra bathtub and washbasin the Symphony Family and Tortoise Family. The essence and direction that we intend to follow is also transmitted through Petra and Tortoise Collections and the ATO Collection.*



MAISON VALENTINA<sup>®</sup>  
LUXURY BATHROOMS



MAISON VALENTINA | LUXURY BATHROOMS

WWW.MAISONVALENTINA.NET | PRESS@MAISONVALENTINA.NET



**Este ano a Maison Valentina criou a ATO Collection, uma colecção no qual os vossos atuais e potenciais clientes podem renovar as suas casas-de-banho por menos e sem grandes renovações, é este o rumo que a marca pretende seguir? Porque?**

*This year Maison Valentina created the ATO Collection, a collection in which your current and potential customers can renew their bathrooms for less and without major renovations, is this the direction the brand intends to follow? Why?*

As casas de banho são dos espaços mais técnicos de uma casa, mas ao mesmo são espaços onde procuramos privacidade e serenidade. Por serem espaços mais técnicos muitas vezes basta enriquecer com pequenos detalhes que todo o ambiente se torna mais harmonioso. É daí que surge a ATO, uma colecção que permite enriquecer casas de banho sem grandes revoluções e através dos detalhes já conseguimos trazer o conforto expectável.

É um dos rumos que queremos seguir, sempre mantendo a nossa colecção principal para aqueles consumidores mais arrojados. Mas desta forma abrimos novas portas para que as casas de banho do mundo tenham a sensualidade e o conforto que todos procuram.

*The bathrooms are the most technical spaces of a house, but at the same time they are spaces where we seek privacy and serenity. Because they are more technical spaces where is possible to enrich with small details that the whole environment becomes more harmonious. That's where ATO stands, a collection that allows to enrich bathrooms without major revolutions trough the details that will bring the expected comfort.*

*It is one of the directions we want to follow, always keeping our main collection for those more daring consumers. But in this way we open new doors so that the bathrooms of the world have the sensuality and comfort that everyone is looking for.*





MAISON VALENTINA®  
LUXURY BATHROOMS



MAISON VALENTINA | LUXURY BATHROOMS  
WWW.MAISONVALENTINA.NET | PRESS@MAISONVALENTINA.NET



**Porquê a necessidade da Maison Valentina apresentar novas colecções completamente diferentes dos seus partners brands?**

*Why does Maison Valentina need to present new collections that are completely different from the partner brands?*

A par de que a Maison Valentina quer valer por si só e demonstrar a sua identidade com colecções únicas no seu design também surgiu da necessidade de ter uma oferta com mais soluções para os seus clientes. *While Maison Valentina wants to stand alone and demonstrate its identity with unique collections in its design we also need to have an offer with more solutions for our customers.*



**Quais os principais mercados para a Maison Valentina? Quais são as táticas utilizadas para entrar nesses mercados?**

*What are the main markets for Maison Valentina? What are the tactics used to enter these markets?*

Os principais mercados são Estados Unidos, a Rússia e a Arábia Saudita. Uma das táticas utilizadas para entrar nos nossos mercados principais tem sido a criação e adaptação dos nossos produtos a estes mercados, ou seja, oferecer aquilo que eles procuram e desejam. Outras táticas são estar cada vez mais próximos dos nossos cliente ao ir a reuniões presenciais, presença em feiras, showrooms e aproveitar a força do grupo já nestes mercados e sermos um elemento diferenciador na oferta global do grupo.

*The main markets are the United States, Russia and Saudi Arabia. One of the tactics used to enter our main markets has been the creation and adaptation of our products to these markets, that is, offer what they seek and desire. Other tactics are to be closer to our customers when attending face-to-face meetings, attendance at fairs, showrooms and take advantage of the strength of the group already in these markets and be a differentiating element in the group's global offer.*



**Que mercados a Maison Valentina gostaria de explorar e ainda não teve oportunidade? Porque?**

*What markets would Maison Valentina like to explore and still have not had a chance to? Why?*

Os mercados que a Maison Valentina futuramente gostaria de explorar seria Paquistão, Austrália, Alemanha, Índia e Norte de África. Isto porque são mercados que estão a mostrar interesse na marca e que estão também a potenciar a marca.

*The markets that Maison Valentina would like to explore in the future would be Pakistan, Australia, Germany, India and North Africa. Because they are markets that are showing interest in the brand and that are also boosting the brand.*

**Quais os objectivos para 2018? Quais as táticas estabelecidas para os atingir?**

*What are the goals for 2018? What are the established tactics to achieve them?*

Queremos ter um crescimento de 100% face ao ano de 2017, seja a nível de lucro ou a nível de visibilidade/marca.

Sendo que a aposta em novos designs, na nova colecção ATO e nas diversas parcerias que estamos e queremos estabelecer são uma grande parte das estratégias que acreditamos que nos vão ajudar a atingir esses resultados. Pois acreditamos que nos preparamos e tornamos mais fortes a dar soluções integradas aos nossos clientes.

Por outro lado queremos apostar em feiras da área do banho, para estarmos mais perto dos nossos stakeholders. Feiras como a Cercai em Bologna e a Eurobagnò (que já aconteceu durante o iSaloni em Abril).

*We want to have a 100% growth over the year 2017, in profit and visibility of the brand.*

*This will consist in the focus on new designs, the new ATO collection and the various partnerships that we want to establish are a big part of the strategies that*

*we believe will help us achieve those results. We believe that they prepare us and make us stronger to provide integrated solutions to our customers.*

*On the other hand we want to bet on fairs in the bath area, in order to be closer to our stakeholders. Fairs like the Cercai in Bologna and the Eurobagnò (that already happened during iSaloni in April).*





### Como vê a marca em 2020?

*How do you see the brand in 2020?*

Em 2020 a marca estará presente fisicamente em showrooms nos principais mercados, como Estados Unidos, Reino Unido, Rússia, Médio Oriente e acreditamos ainda que o Norte de África poderá ser um mercado importante. Estaremos a facturar na ordem dos 3 milhões de euros e estaremos presentes e, grandes projectos de hospitality, pois acreditamos que a ATO é também uma solução viável para este género de projectos.

*By 2020 the brand will be physically present in showrooms in major markets such as the United States, United Kingdom, Russia, Middle East and we also believe that North Africa could be an important market. We will be profiting in the order of the 3 million euros and we will be present in great hospitality projects, as we believe that ATO is also a viable solution for this kind of projects.*



### Se a marca desaparecesse amanhã, qual o impacto que teria no mundo?

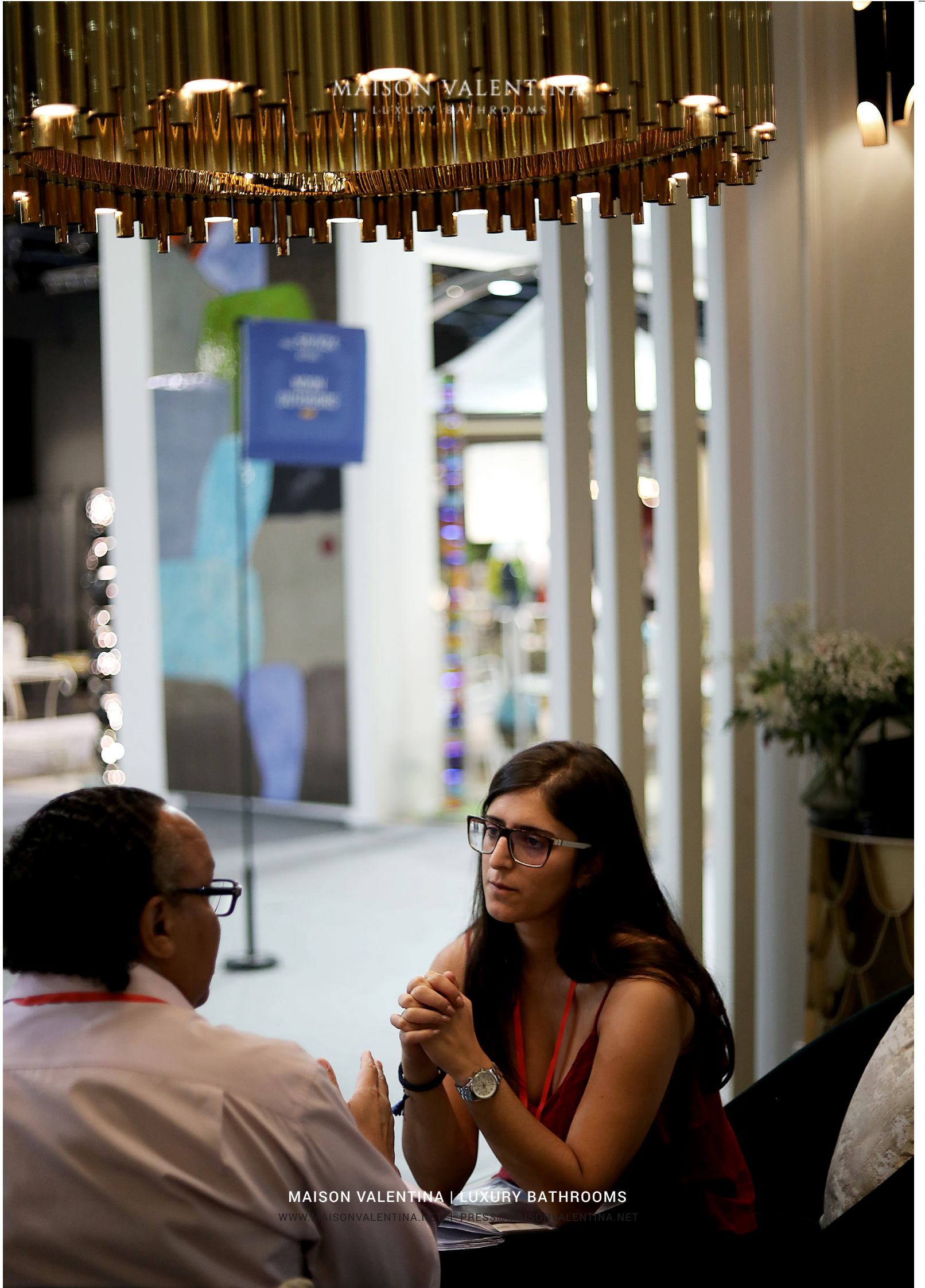
*If the brand disappeared tomorrow, what impact would it have on the world?*

Acreditamos que se a Maison Valentina desaparecesse, desaparecia a marca mais incrível deste sector pois os clientes não encontrarariam que satisfizesse os desejos e necessidades dos nossos consumidores. *We believe that if Maison Valentina disappears, the most incredible brand in this sector would disappear as customers would not find other brand that satisfies their desires and needs the way we do.*





MAISON VALENTINA  
LUXURY BATHROOMS



MAISON VALENTINA | LUXURY BATHROOMS  
WWW.MAISONVALENTINA.NET | PRESS@MAISONVALENTINA.NET



### **De que formas parcerias com marcas como Boca do Lobo, Brabbu entre outras trazem força a Maison Valentina?**

*In what ways partnerships with brands like Boca do Lobo, Brabbu and others bring strength to Maison Valentina?*

Estas marca parceiras já tem um peso no mercado mais forte do que a Maison Valentina, já tem um percurso feito e terreno que foi desbravado. Os seus designs já são reconhecidos no mundo dos interiores, o facto de irmos desenvolver peças com linhas que os profissionais já reconhecem faz e fez com a Maison Valentina ganhasse mais rapidamente terreno no mercado. No fundo ajudam a ser um acelerador na notoriedade da marca. E o facto de as marcas parceiras não terem soluções para áreas da casa de banho, permite que os clientes rapidamente seja através de nós ou dos parceiros encontrem soluções completas para os seus projectos. Soluções que façam que as casas ou outros projectos consigam ter uma linha comum.

*These partner brands already have a stronger weight in the market than Maison Valentina, they already established themselves in the market. Their designs are already recognized in the world of interiors, the fact that we come to develop pieces with lines that the professionals already recognize does and made Maison Valentina conquer more quickly the market. In the background they are an accelerator in the notoriety of the brand. And the fact that our partner brands do not have solutions for bathroom areas, makes that the customers find us more quickly through our partners in order to find complete solutions for their projects. Solutions that make homes or other projects succeed in having a common thread.*

### **O Covet Group é o maior grupo de design português do mundo. O que é a Maison Valentina acrescenta ao grupo?**

*The Covet Group is the largest Portuguese design group in the world. What does Maison Valentina add to the group?*

A Maison Valentina vem trazer o lado casa de banho. A oferta que o grupo ainda não tinha para os seus clientes. O grupo tem como missão elevar o design e o craftsmanship e a Maison Valentina vem elevar através de uma área pouco explorada nos projectos de interiores, tornando a área do banho espaços mais sensuais e com um cunho muito próprio.

*Maison Valentina brings the bathroom side, the offer that the group did not yet have for its customers. The group's mission is to raise design and craftsmanship, and Maison Valentina wants to raise an area not very explored in interior projects, making the bathing area more sensual and with a very unique imprint.*

### **Nos últimos tempos a Maison Valentina tem apostado numa forte estratégia online. Como usar as redes sociais como ferramentas potenciadoras de vendas?**

*In recent times Maison Valentina has been focusing on a strong online strategy. How can social networking be used as a sales empowerment tool?*

O mundo on-line actualmente tem muita força. Não só na nossa área, mas em muitas outras. A internet veio aproximar o mundo, hoje em dia eu consigo chegar à Austrália sem ter que sair de "casa". Por isso tanto as redes sociais como outras estratégias online, fazemos estar mais próximos dos nossos consumidores e permitir assim potenciar mais vendas chegando a um maior número de pessoas.

*The online world today is very strong. Not only in our area, but in many others. The internet has brought the world closer, nowadays I can get to Australia without having to leave "home". That is why both social networks and other online strategies make us closer to our consumers and thus enable more sales to reach more people.*



**Que stakeholders num futuro ideal a Marca gostaria de atingir?**

*What stakeholders in an ideal future would the Brand like to achieve?*

A nossa aposta está no mundo do hospitality/contract, e todos os stakeholders ligados a esta área são no nosso interesse. Seja a Press especializada, seja a interior designers de grandes projectos, ou até mesmos a agentes de compras que no fundo é que nos compra e acaba por nos inserir nestes grandes projectos.

*Our bet is on the hospitality / contract world, and all the stakeholders related to this area are in our interest. Whether it's the specialized Press, the interior designers of large projects, or even the purchasing agents who basically buy to us and end up to insert us in these big projects.*



*"Maison Valentina was created to fill a gap that has been identified in the world of interior design with the aim of creating bathrooms with exclusive comfort."*

**Sara Lança**  
CEO



## ABOUT US

**Maison Valentina** is a luxury bathroom brand that provides a collection capable of making your projects come true, with high-end solutions as bathtubs, washbasins freestanding washbasins and vessel sinks, mirrors, lighting, case goods and bath accessories made with the finest selection of materials as brass, marble, wood or glass, combined with rare handwork techniques and contemporary design. Our main goal is to offer the same comfort and luxury that you are able to feel in any other division of the house, keeping at the same time the best exclusive design and bold pieces. Maison Valentina is also perfect for your contract project with an immense variety of solutions through its **ATO Collection!**

Get inspired with our luxury bathroom ideas for the modern home!

*For further information, please contact:*

**SORAIA COSTA** | PRESS RELATIONS

press@maisonvalentina.net