

**Politecnico di Milano**  
**Facolta di Design**  
**Disegno Industriale**  
**Corso di Laurea in Design degli Interni**

Relatore: **Stefano Garaventa**  
Studente: **Claudio Biffi**  
Matricola n°: **184595**  
Anno Accademico **2009 - 2010**

# **SHOWROOM PER LA CERAMICA**

**Trasposizione dei metodi della moda agli spazi espositivi  
della ceramica**





*A mio Nonno Giuseppe*



# INDICE

**Premessa - 11**

## **Capitolo 1 - Ceramiche Griffate - 13**

*Valentino Moda - Casa - 15*

*Versace Moda - Casa - 19*

*Agatha Ruiz de la Prada Moda - Casa - 23*

*Momo Design Moda - Casa - 27*

## **Capitolo 2- Griffe e Arredo - 33**

*Armani Moda - Casa - 35*

*Kenzo Moda - Casa - 39*

*Missoni Moda - Casa - 43*

*Fendi Moda - Casa - 47*

## **Capitolo 3- Produttori - 53**

*Bisazza- 55*

*Florim Ceramiche- 59*

*Ceramiche Refin - 63*

*Design Tale Studio - 67*

*Ceramiche Piemme- 71*

*Gardenia Orchidea Ceramiche- 75*

## **Capitolo 4 - Distributori - 79**

*Centro Edile - 81*

*Domus Ker - 85*

## **Prime Conclusioni - 89**

## **Capitolo 5 - Brief di Progetto - 91**

*Brief Agatha Ruiz de la Prada - 93*

*Brief Florim Ceramiche - 95*

*Brief Ceramiche Refin - 97*

## **Capitolo 6 - Dal Brief al Concept - 101**

*Analisi dei Brief - Agatha - 103*

*Analisi dei Brief - Florim - 107*

*Analisi dei Brief - Refin - 113*

## **Capitolo 7 - Concept di Progetto - 117**

*Prima Ipotesi - 119*

*Seconda Ipotesi - 121*

*Terza Ipotesi - 129*

*Soluzione Definitiva - 135*

*Affinamenti Soluzione Definitiva - 149*

*Dettagli Costruttivi - 163*

## **Bibliografia - 189**

## **Ringraziamenti - 191**

# INDICE FIGURE

## Capitolo 1 - Ceramiche Griffate

- Fig. 1** - Ultima sfilata dello stilista Valentino - 15
- Fig. 2** - Mostra per i 45 anni d'Attività all'Ara Pacis - Roma - 15
- Fig. 3** - Inaugurazione nuovo Showroom via Condotti - Roma - 15
- Fig. 4** - Inaugurazione nuovo Showroom via Condotti (Roma) - 16
- Fig. 5** - Showroom di Amsterdam (Olanda) - 16
- Fig. 6** - Showroom di Barcellona (Spagna) - 15
- Fig. 7** - Catalogo Piemme Ceramiche 2009 - Ambientazione - 17
- Fig. 8** - Catalogo Piemme Ceramiche 2009 - Ambientazione - 17
- Fig. 9** - Catalogo Piemme Ceramiche 2009 - Ambientazione - 18
- Fig. 10** - Catalogo Piemme Ceramiche 2009 - Ambientazione - 18
- Fig. 11** - Gianni Versace in passerella in una delle ultime sfilate - 19
- Fig. 12** - Campagna pubblicitaria Versace anno 2010 - 19
- Fig. 13** - Campagna pubblicitaria Versace anno 2010 - 19
- Fig. 14** - Showroom Dallas (Stati Uniti d'America) - 20
- Fig. 15** - Showroom di Hong Kong (Cina) - 20
- Fig. 16** - Showroom Dallas (Stati Uniti d'America) - 20
- Fig. 17** - Catalogo Ceramiche Gardenia Orchidea 2009 - 21
- Fig. 18** - Catalogo Ceramiche Gardenia Orchidea 2009 - 21
- Fig. 19** - Catalogo Ceramiche Gardenia Orchidea 2009 - 22
- Fig. 20** - Catalogo Ceramiche Gardenia Orchidea 2009 - 22
- Fig. 21** - Campagna pubblicitaria anno 2009 - 23
- Fig. 22** - Campagna pubblicitaria Primavera - Estate 2009 - 23
- Fig. 23** - Campagna pubblicitaria Primavera - Estate 2009 - 23
- Fig. 24** - Showroom Milano (Italia) - 24
- Fig. 25** - Showroom Milano (Italia) - 24
- Fig. 26** - Showroom Milano (Italia) - 24
- Fig. 27** - Catalogo Pamesa Ceramics 2009 - Ambientazioni - 25
- Fig. 28** - Catalogo Pamesa Ceramics 2009 - Ambientazioni - 25
- Fig. 29** - Catalogo Pamesa Ceramics 2009 - Ambientazioni - 26
- Fig. 30** - Catalogo Pamesa Ceramics 2009 - Ambientazioni - 26
- Fig. 31** - Campagna pubblicitaria anno 2010 - 27
- Fig. 32** - Campagna pubblicitaria anno 2010 - 27

- Fig. 33** - Campagna pubblicitaria anno 2010 - 27
- Fig. 34** - Showroom Milano, via Giuseppe Meda (Italia) - 28
- Fig. 35** - Showroom Milano, via Giuseppe Meda (Italia) - 28
- Fig. 36** - Showroom Milano, via Giuseppe Meda (Italia) - 28
- Fig. 37** - Catalogo Momo Design Ceramics 2010 - Ambientazioni - 29
- Fig. 38** - Catalogo Momo Design Ceramics 2010 - Ambientazioni - 29
- Fig. 39** - Catalogo Momo Design Ceramics 2010 - Ambientazioni - 30
- Fig. 40** - Catalogo Momo Design Ceramics 2010 - Ambientazioni - 30

## Capitolo 2 - Griffe e Arredo

- Fig. 41** - Campagna pubblicitaria anno 2009 - 35
- Fig. 42** - Ritratto di Giorgio Armani - 35
- Fig. 43** - Campagna pubblicitaria con la famosa Beyonce - 35
- Fig. 44** - Showroom Armani Casa - 36
- Fig. 45** - Showroom Armani Casa Milano (Italia) - 36
- Fig. 46** - Showroom Armani Casa Los Angeles (Usa) - 36
- Fig. 47** - Catalogo Armani Casa anno 2009 - Ambientazioni - 37
- Fig. 48** - Catalogo Armani Casa anno 2009 - Ambientazioni - 37
- Fig. 49** - Catalogo Armani Casa anno 2009 - Ambientazioni - 38
- Fig. 50** - Catalogo Armani Casa anno 2009 - Ambientazioni - 38
- Fig. 51** - Campagna pubblicitaria anno 2008 - 39
- Fig. 52** - Ritratto di Kenzo Takada - 39
- Fig. 53** - Campagna pubblicitaria Primavera 2010 - 39
- Fig. 54** - Vetrina 2007 Showroom Parigi (Francia) - 40
- Fig. 55** - Installazione in uno Showroom - 40
- Fig. 56** - Showroom Kenzo in Dubai - 40
- Fig. 57** - Catalogo Kenzo Home anno 2009 - Ambientazioni - 41
- Fig. 58** - Catalogo Kenzo Home anno 2009 - Ambientazioni - 41
- Fig. 59** - Catalogo Kenzo Home anno 2009 - Ambientazioni - 42
- Fig. 60** - Catalogo Kenzo Home anno 2009 - Ambientazioni - 42
- Fig. 61** - Campagna pubblicitaria anno 2010 - 43
- Fig. 62** - Ritratto di Ottavio Missoni - 43

- Fig. 63** - Campagna pubblicitaria anno 2010 - **44**
- Fig. 64** - Showroom Missoni Casa Milano (Italia) anno 2008 - **44**
- Fig. 65** - Showroom Missoni Casa anno 2008 - **44**
- Fig. 66** - Showroom Missoni Milano (Italia) anno 2008 - **44**
- Fig. 67** - Catalogo Missoni Home anno 2009 - Ambientazioni - **45**
- Fig. 68** - Catalogo Missoni Home anno 2009 - Ambientazioni - **45**
- Fig. 69** - Catalogo Missoni Home anno 2009 - Ambientazioni - **46**
- Fig. 70** - Catalogo Missoni Home anno 2009 - Ambientazioni - **46**
- Fig. 71** - Campagna pubblicitaria anno 2009 - **47**
- Fig. 72** - Ritratto di Sorelle Fendi - **47**
- Fig. 73** - Campagna pubblicitaria Testimonial Rihanna 2008 - **47**
- Fig. 74** - Interno Showroom Fendi - **48**
- Fig. 75** - Showroom Fendi Milano 2008 - **48**
- Fig. 76** - Showroom Fendi Mosca (Russia) - **48**
- Fig. 77** - Catalogo Fendi Home anno 2009 - Ambientazioni - **49**
- Fig. 78** - Catalogo Fendi Home anno 2009 - Ambientazioni - **49**
- Fig. 79** - Catalogo Fendi Home anno 2009 - Ambientazioni - **50**
- Fig. 80** - Catalogo Fendi Home anno 2009 - Ambientazioni - **50**
- Capitolo 3 - Produttori**
- Fig. 81** - Showroom Bisazza San Francisco (Stati Uniti d'America) - **55**
- Fig. 82** - Showroom Bisazza Los Angeles (Stati Uniti d'America) - **55**
- Fig. 83** - Showroom Bisazza - **55**
- Fig. 84** - Catalogo anno 2008 - Ambientazioni - **56**
- Fig. 85** - Catalogo anno 2008 - Ambientazioni - **56**
- Fig. 86** - Catalogo anno 2008 - Ambientazioni - **56**
- Fig. 87** - Catalogo anno 2008 - Ambientazioni - **57**
- Fig. 88** - Catalogo anno 2008 - Ambientazioni - **57**
- Fig. 89** - Sede Florim - Fiorano Modenese (Italia) - **59**
- Fig. 90** - Sede Florim - Fiorano Modenese (Italia) - **59**
- Fig. 91** - Sede Florim - Fiorano Modenese (Italia) - **59**
- Fig. 92** - Catalogo anno 2009 - Ambientazioni - **60**
- Fig. 93** - Catalogo anno 2009 - Ambientazioni - **60**
- Fig. 94** - Catalogo anno 2009 - Ambientazioni - **60**
- Fig. 95** - Catalogo anno 2009 - Ambientazioni - **61**
- Fig. 96** - Particolare campagna pubblicitaria anno 2010 - **63**
- Fig. 97** - Particolare complemento di arredo - **63**
- Fig. 98** - Ambientazione ceramiche Refin per esterni - **63**
- Fig. 99** - Catalogo anno 2010 - Ambientazioni - **64**
- Fig. 100** - Catalogo anno 2010 - Ambientazioni - **64**
- Fig. 101** - Catalogo anno 2010 - Ambientazioni - **64**
- Fig. 102** - Catalogo anno 2010 - Particolari Ambientazioni - **65**
- Fig. 103** - Catalogo anno 2010 - Particolari Ambientazioni - **65**
- Fig. 104** - Allestimento presso Triennale Milano (Italia) - **67**
- Fig. 105** - Allestimento presso Triennale Milano (Italia) - **67**
- Fig. 106** - Allestimento presso Triennale Milano (Italia) - **67**
- Fig. 107** - Catalogo anno 2008 - Ambientazioni - **68**
- Fig. 108** - Catalogo anno 2008 - Ambientazioni - **68**
- Fig. 109** - Catalogo anno 2008 - Ambientazioni - **68**
- Fig. 110** - Catalogo anno 2009 - Particolare Ceramica - **69**
- Fig. 111** - Catalogo anno 2009 - Particolare Ceramica - **69**
- Fig. 112** - Sede Ceramiche Piemme Fiorano (Italia) - **71**
- Fig. 113** - Residenza Griffata Valentino - Ceramiche Piemme - **71**
- Fig. 114** - Residenza Griffata Valentino - Ceramiche Piemme - **71**
- Fig. 115** - Catalogo anno 2008 - Ambientazioni - **72**
- Fig. 116** - Catalogo anno 2008 - Ambientazioni - **72**
- Fig. 117** - Catalogo anno 2008 - Ambientazioni - **72**
- Fig. 118** - Catalogo anno 2008 - Ambientazioni - **73**
- Fig. 119** - Stand fieristico Ceramiche Gardenia Orchidea - **75**
- Fig. 120** - Stand fieristico Ceramiche Gardenia Orchidea - **75**
- Fig. 121** - Ambientazione anno 2009 - **75**
- Fig. 122** - Catalogo anno 2009 - Ambientazioni - **76**
- Fig. 123** - Catalogo anno 2009 - Ambientazioni - **76**
- Fig. 124** - Catalogo anno 2009 - Ambientazioni - **76**
- Fig. 125** - Catalogo anno 2010 - Particolare Ceramica - **77**
- Fig. 126** - Catalogo anno 2010 - Ambientazione - **77**

**Capitolo 4 - Distributori**

- Fig. 127** - Showroom Centro Edile - Vimercate (Italia)
- Fig. 128** - Showroom Centro Edile - Vimercate (Italia)
- Fig. 129** - Showroom Centro Edile - Vimercate (Italia) - **81**
- Fig. 130** - Foto interne allestimento showroom - Vimercate - **82**
- Fig. 131** - Foto interne allestimento showroom - Vimercate - **82**
- Fig. 132** - Foto interne allestimento showroom - Agrate Brianza - **82**
- Fig. 133** - Foto interne allestimento showroom - Agrate Brianza - **83**
- Fig. 134** - Foto interne allestimento showroom - Agrate Brianza - **83**
- Fig. 135** - Showroom DomusKer Cantù (Italia) - **85**
- Fig. 136** - Showroom DomusKer Cantù (Italia) - **85**
- Fig. 137** - Showroom DomusKer Cantù (Italia) - **85**
- Fig. 138** - Foto interne allestimento showroom - Cantù (Italia) - **86**
- Fig. 139** - Foto interne allestimento showroom - Cantù (Italia) - **86**
- Fig. 140** - Foto interne allestimento showroom - Cantù (Italia) - **86**
- Fig. 141** - Foto interne allestimento showroom - Cantù (Italia) - **87**
- Fig. 142** - Foto interne allestimento showroom - Cantù (Italia) - **87**

**Capitolo 6 - Dal Brief al Concept**

- Fig. 143** - Vetrina Agatha Ruiz de La Prada, Milano - **103**
- Fig. 144** - Vetrina Agatha Ruiz de La Prada, Milano - **103**
- Fig. 145** - Vetrina Agatha Ruiz de La Prada, Milano - **103**
- Fig. 146** - Foto Interna Showroom Agatha Ruiz de La Prada - **104**
- Fig. 147** - Foto Interna Showroom Agatha Ruiz de La Prada - **104**
- Fig. 148** - Foto Interna Showroom Agatha Ruiz de La Prada - **105**
- Fig. 149** - Foto Interna Showroom Agatha Ruiz de La Prada - **105**
- Fig. 150** - Vetrina Flagship Florim, Milano, via Fatebenefratelli - **107**
- Fig. 151** - Vetrina Flagship Florim, Milano, via Fatebenefratelli - **107**
- Fig. 152** - Vetrina Flagship Florim, Milano, via Fatebenefratelli - **107**
- Fig. 153** - Vetrina Flagship Florim, Milano, via Fatebenefratelli - **108**
- Fig. 154** - Vetrina Flagship Florim, Milano, via Fatebenefratelli - **108**
- Fig. 155** - Vetrina Flagship Florim, Milano, via Fatebenefratelli - **109**
- Fig. 156** - Foto Interna Flagship Florim, Milano, via Fatebenefratelli

- Fig. 157** - Foto Interna Flagship Florim, Milano, via Fatebenefratelli
- Fig. 158** - Foto Interna Flagship Florim, Milano, via Fatebenefratelli
- Fig. 159** - Foto Interna Flagship Florim, Milano, via Fatebenefratelli
- Fig. 160** - Foto Interna Flagship Florim, Milano, via Fatebenefratelli
- Fig. 161** - Foto Interna Flagship Florim, Milano, via Fatebenefratelli
- Fig. 162** - Foto Interna - Concept Showroom Refin Milano - **113**
- Fig. 163** - Foto Interna - Concept Showroom Refin Milano - **113**
- Fig. 164** - Foto Interna - Concept Showroom Refin Milano - **113**
- Fig. 165** - Foto Interna - Concept Showroom Refin Milano - **114**
- Fig. 166** - Foto Interna - Concept Showroom Refin Milano - **114**
- Fig. 167** - Foto Interna - Concept Showroom Refin Milano - **115**
- Fig. 168** - Foto Interna - Concept Showroom Refin Milano - **115**

**Capitolo 7 - Concept - Prima Ipotesi**

- Fig. 169** - Render di studio realizzato con Autocad e Archicad - **119**

**Capitolo 7 - Concept - Seconda Ipotesi**

- Fig. 170** - Render di studio realizzato con Autocad e Archicad - **121**
- Fig. 171** - Render di studio realizzato con Autocad e Archicad - **122**
- Fig. 172** - Render di studio realizzato con Autocad e Archicad - **122**
- Fig. 173** - Render di studio realizzato con Autocad e Archicad - **123**
- Fig. 174** - Render di studio realizzato con Autocad e Archicad - **123**
- Fig. 175** - Render di studio realizzato con Autocad e Archicad - **124**
- Fig. 176** - Render di studio realizzato con Autocad e Archicad - **124**
- Fig. 177** - Render di studio realizzato con Autocad e Archicad - **125**
- Fig. 178** - Render di studio realizzato con Autocad e Archicad - **125**
- Fig. 179** - Render di studio realizzato con Autocad e Archicad - **126**
- Fig. 180** - Render di studio realizzato con Autocad e Archicad - **126**
- Fig. 181** - Render di studio realizzato con Autocad e Archicad - **127**

**Capitolo 7 - Concept - Terza Ipotesi**

- Fig. 181** - Render di studio realizzato con Autocad e Archicad - **129**

- Fig. 182** - Render di studio realizzato con Autocad e Archicad - **130**
- Fig. 183** - Render di studio realizzato con Autocad e Archicad - **130**
- Fig. 184** - Render di studio realizzato con Autocad e Archicad - **131**
- Fig. 185** - Render di studio realizzato con Autocad e Archicad - **131**
- Fig. 186** - Render di studio realizzato con Autocad e Archicad - **132**
- Fig. 187** - Render di studio realizzato con Autocad e Archicad - **132**
- Fig. 188** - Render di studio realizzato con Autocad e Archicad - **133**
- Fig. 189** - Render di studio realizzato con Autocad e Archicad - **133**

### **Capitolo 7 - Concept - Soluzione Definitiva**

- Fig. 190** - Render di studio realizzato con Autocad e Archicad - **135**
- Fig. 191** - Render di studio realizzato con Autocad e Archicad - **135**
- Fig. 192** - Render di studio realizzato con Autocad e Archicad - **136**
- Fig. 193** - Render di studio realizzato con Autocad e Archicad - **136**
- Fig. 194** - Render di studio realizzato con Autocad e Archicad - **137**
- Fig. 195** - Render di studio realizzato con Autocad e Archicad - **137**
- Fig. 196** - Render di studio realizzato con Autocad e Archicad - **138**
- Fig. 197** - Render di studio realizzato con Autocad e Archicad - **139**
- Fig. 198** - Render di studio realizzato con Autocad e Archicad - **139**
- Fig. 199** - Render di studio realizzato con Autocad e Archicad - **140**
- Fig. 199** - Render di studio realizzato con Autocad e Archicad - **140**
- Fig. 200** - Render di studio realizzato con Autocad e Archicad - **140**
- Fig. 201** - Render di studio realizzato con Autocad e Archicad - **141**
- Fig. 202** - Render di studio realizzato con Autocad e Archicad - **141**
- Fig. 203** - Render di studio realizzato con Autocad e Archicad - **142**
- Fig. 204** - Render di studio realizzato con Autocad e Archicad - **142**
- Fig. 205** - Render di studio realizzato con Autocad e Archicad - **143**
- Fig. 206** - Render di studio realizzato con Autocad e Archicad - **143**
- Fig. 207** - Render di studio realizzato con Autocad e Archicad - **144**
- Fig. 208** - Render di studio realizzato con Autocad e Archicad - **145**
- Fig. 209** - Render di studio realizzato con Autocad e Archicad - **146**
- Fig. 210** - Render di studio realizzato con Autocad e Archicad - **147**

### **Capitolo 7 - Concept - Affinamenti**

- Fig. 211** - Render Definitivo Vista Ingresso - **150**
- Fig. 212** - Render Definitivo Vista Ingresso - **151**
- Fig. 213** - Render Definitivo realizzato con Autocad e Archicad - **152**
- Fig. 214** - Render Definitivo realizzato con Autocad e Archicad - **153**
- Fig. 215** - Render Definitivo realizzato con Autocad e Archicad - **154**
- Fig. 216** - Render Definitivo realizzato con Autocad e Archicad - **155**
- Fig. 217** - Render Definitivo realizzato con Autocad e Archicad - **156**
- Fig. 218** - Render Definitivo realizzato con Autocad e Archicad - **157**
- Fig. 219** - Render Definitivo realizzato con Autocad e Archicad - **158**
- Fig. 220** - Render Definitivo realizzato con Autocad e Archicad - **159**
- Fig. 221** - Render Definitivo realizzato con Autocad e Archicad - **160**
- Fig. 222** - Render Definitivo realizzato con Autocad e Archicad - **161**



# PREMESSA

In questo percorso di Tesi, dove mi sono dato come obiettivo la progettazione di uno showroom monomarca di prodotti edili, sono partito dall'idea di trasferire l'esperienza e l'immagine degli showroom di moda al settore dei prodotti per l'edilizia in particolare le piastrelle. Per far questo nella prima parte della tesi ho esaminato un certo numero di griffe di moda e ho cercato di individuare il loro metodi espositivi e di marketing per quanto concerne i prodotti di arredo, arredo bagno e tessuti per la casa. In questa prima fase ho individuato una serie di case di moda che "griffano" piastrelle, e poi altre case di moda che producono arredamento per la casa. Quindi sono passato ad esaminare quei produttori di ceramiche che si caratterizzano per l'immagine particolarmente curata dei loro prodotti tanto che si avvicina ai prodotti di moda.

Infine ho analizzato un certo numero di allestimenti nei centri edili e negli showroom multimarca di ceramiche. Sulla base di questa panoramica ho cercato di individuare che cosa si potrebbe trasferire in fatto di immagine e di metodi espositivi dagli showroom di moda agli showroom di ceramiche e di altri prodotti dei centri edili.

Da qui sono passato a formulare prima delle ipotesi (tre brief) e poi con un lavoro di scelta e di affinamento sono pervenuto a un concept.

In quest'ultima fase di elaborazione ho avuto contatti con alcune aziende e il mio progetto ipotizza una situazione abbastanza reale.



# CERAMICHE GRIFFATE

In questo capitolo si analizzano le ceramiche firmate delle grandi marche di moda.



# VALENTINO - MODA

## INFO GRIFFE

La Valentino Fashion Group è una società nata per raggruppare i marchi di moda del gruppo Marzotto nel 2005.

La società opera con i marchi Valentino, Hugo Boss, Uomo Lebole, Principe e, su licenza, Marlboro Classics (dal 1986) e M Missoni. Dal 2010 è stato lanciato separatamente anche il marchio RED. Valentino, spin off del brand principale, gioca un ruolo da protagonista nel settore della moda e del lusso, con una ricca e diversificata offerta di prodotti di abbigliamento, accessori e calzature per uomo e per donna. Valentino Fashion Group S.p.A è presente in più di 85 paesi, con oltre 700 punti vendita monomarca gestiti da terzi e 112 punti vendita gestiti direttamente.

## INFO AZIENDA

Il gruppo Valentino e le società controllate ha un fatturato di 1.027,3 milioni,

### siti internet:

[www.valentino.com](http://www.valentino.com)

[www.valentinoofashiongroup.com](http://www.valentinoofashiongroup.com)



Fig. 1 - Ultima sfilata dello stilista Valentino



Fig. 2 - Mostra per i 45 anni d'Attività all'Ara Pacis (Roma)



Fig.3 - Inaugurazione nuovo Showroom via Condotti (Roma)

# VALENTINO - CASA



Fig. 4 - Inaugurazione nuovo Showroom via Condotti (Roma)



Fig. 5 - Showroom di Amsterdam (Olanda)



Fig. 6 - Web - Showroom di Barcellona (Spagna)

## TIPO DI DISTRIBUZIONE

La linea di piastrelle di Valentino viene distribuita dalla Ceramiche Piemme, viene pubblicizzata con cataloghi e tramite il sito internet, non esistono propri showroom monomarca, ma le ceramiche si possono trovare negli showroom multimarca o avvalendosi dell'agente di zona.

## INFO AZIENDA PRODUTTRICE

Industrie Ceramiche Piemme SpA Via del Crociale, 42/44 Fiorano Modenese, 41042 Modena - Tel.+39 0536 849 111 - Fax: +39 0536 849 310 - E-mail: [info@ceramichepiemme.it](mailto:info@ceramichepiemme.it) - Url: <http://www.ceramichepiemme.it>

## CONSIDERAZIONI

Nel 1977, l'anno dell'accordo con lo stilista Valentino, Piemme inizia a trasferire sul prodotto ceramico l'estro creativo dell'atelier con buoni risultati di mercato, diventando amata dal pubblico femminile. La griffe produce arredamenti molto costosi e di nicchia. Nella collezione sono presenti mobili e arredo bagno. La griffe produce una vasta scelta di soluzioni in ceramica che hanno come impronta il marchio. I prezzi sono molto alti e il target è un'utenza che vuole inserire il marchio all'interno del proprio contesto abitativo.

# VALENTINO - CASA



Fig. 7 - Catalogo Piemme Ceramiche  
2009 - Ambientazione Piastrelle



Bianco cerise argento cm. 30x52,2 - Bianco riserco argento cm. 30x52,2 - Foglio liscio argento cm. 3,5x152,2 -  
Profilo bicolor argento cm. 2x30 - Pila bicolor argento cm. 30x30

Fig. 8 - Catalogo Piemme Ceramiche  
2009 - Ambientazione Piastrelle



# VALENTINO - CASA



Fig. 9 - Catalogo Piemme Ceramiche  
2009 - Ambientazione Piastrelle



Fig. 10 - Catalogo Piemme Ceramiche  
2009 - Ambientazione Piastrelle



# VERSACE - MODA

## INFO GRIFFE

Gianni Versace S.p.A. è un'azienda italiana di moda e abbigliamento, con sede a Milano, fondata nel 1978 dallo stilista Gianni Versace, e lasciata in eredità alla famiglia: Santo Versace ne è il presidente, Donatella Versace il Vicepresidente e Direttore Creativo. Gianni Versace Couture è la linea sotto il quale viene prodotta la linea d'alta moda, la gioielleria, gli orologi ed i profumi.

## INFO AZIENDA

Gianni Versace Spa ha un fatturato di 336 milioni di euro

**siti internet:**

[www.versace.com](http://www.versace.com)

[www.versacehome.com](http://www.versacehome.com)



Fig. 11- Gianni Versace in passerella in una delle ultime sfilate



Fig. 12- Campagna pubblicitaria Versace anno 2010



Fig. 13 - Campagna pubblicitaria Versace anno 2010

## VERSACE - CASA



Fig. 14- Showroom Dallas (Stati Uniti d'America)



Fig. 15- Showroom di Hong Kong (Cina)



Fig. 16 - Showroom Dallas (Stati Uniti d'America)

### TIPO DI DISTRIBUZIONE

La linea di piastrelle di Versace viene distribuita dal Gruppo Gardenia Orchidea, viene pubblicizzata con cataloghi e tramite il sito internet, non esistono propri showroom monomarca, ma le ceramiche si possono trovare negli showroom multimarca o avvalendosi dell'agente di zona.

### INFO AZIENDA PRODUTTRICE

Versace Tiles by Ceramiche GARDENIA-ORCHIDEAS.p.A.-Via Canaletto,27-Spezano di Fiorano Modenese (MO), Italy  
- Cod. Fiscale / Vat No. IT 01018240364  
- Capitale sociale 19.500.000,00 - <http://www.versace-tiles.com>

### CONSIDERAZIONI

Lo stile di Versace è l'icona del made in italy. La griffe produce una linea completa per la casa che va dalle piastrelle alle ceramiche d'arredo, passando per divani, poltrone, arredi completi, illuminazione stoviglie, tessuti e qualunque complemento d'arredo. I rivestimenti sono disegnati ad hoc tenendo presente principalmente il marchio come icona delle collezioni. I prezzi sono molti alti e il target è pensato per chi vuole inserire nel contesto abitativo il modo di concepire la moda di Versace.

# VERSACE - CASA

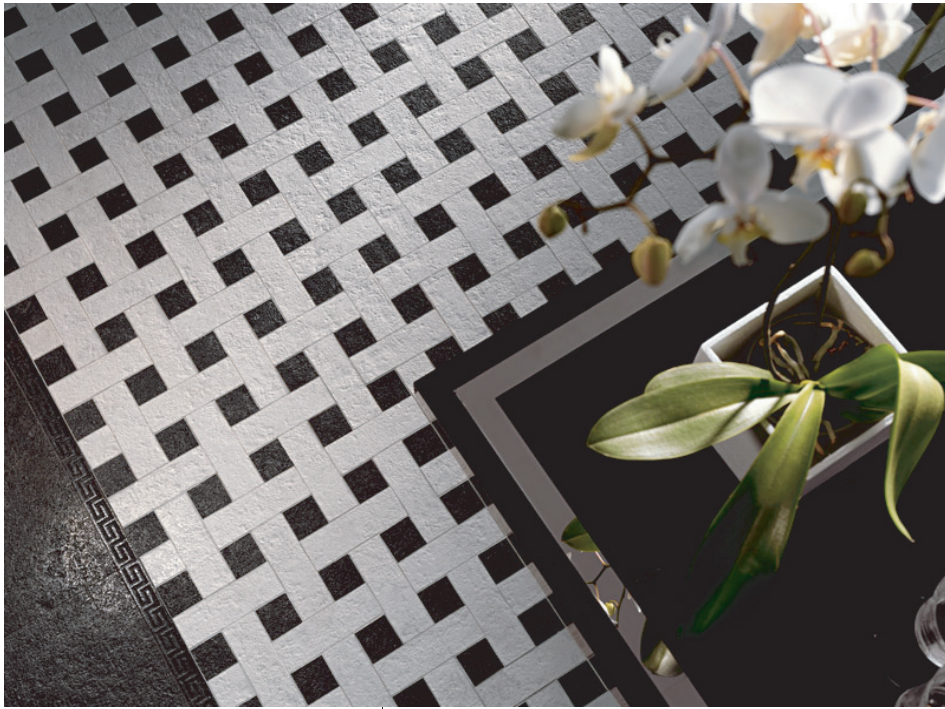


Fig. 17 - Catalogo Ceramiche Gardenia  
Orchidea 2009 - Ambientazione



Fig. 18 - Catalogo Ceramiche Gardenia  
Orchidea 2009 - Ambientazione



# VERSACE - CASA



Fig. 19 - Catalogo Ceramiche Gardenia  
Orchidea 2009 - Ambientazione



Fig. 20 - Catalogo Ceramiche Gardenia  
Orchidea 2009 - Ambientazione

# AGATHA RUIZ DE LA PRADA-MODA

## INFO GRIFFE

La sua prima sfilata, avvenuta nel 1981, rispetto ai canoni che avevano contraddistinto la moda della penisola iberica fino a quel momento, lo stile di Ágatha Ruiz de la Prada rappresenta una vera rivoluzione: il rigore e la sobrietà del passato viene sostituito da colori accesi e fantasie giocate sulle forme di lune, stelle, soli o cuori. la stilista allarga la propria produzione al design di arredamento ed oggetti per la casa, collaborando con importanti aziende del settore come la Swatch, Hierba Monesal, Absolut, Audi, Air Europa e DHL. Dal 1995 produce alcune collezioni per bambini, prodotte per la grande distribuzione organizzata spagnola El Corte Inglés, a cui segue nel 2003 una linea uomo, Oltre che in Spagna, negozi della stilista si trovano a Milano, Parigi e New York.

## INFO AZIENDA

Ágatha Ruiz de la Prada, Spagna

**email:**

info@agatharuizdelaprada.com

**sito internet:**

www.agatharuizdelaprada.com



Fig. 21 - Campagna pubblicitaria anno 2009



Fig. 22 - Campagna pubblicitaria Primavera - Estate 2009



Fig. 23 - Campagna pubblicitaria Primavera - Estate 2009

# AGATHA RUIZ DE LA PRADA - CASA



Fig. 24 - Showroom Milano  
(Italia)



Fig. 25 - Showroom Milano  
(Italia)



Fig. 26 - Showroom Milano  
(Italia)

## TIPO DI DISTRIBUZIONE

La linea di piastrelle di Agatha Ruiz de la Prada viene prodotta e distribuita dalla Pamesa Ceramica S.L., viene pubblicizzata con cataloghi e tramite il sito internet, non esistono propri showroom monomarca, le linee sono presenti showroom multimarca o avvalendosi essendo un marchio straniero dell'agente di zona.

## INFO AZIENDA PRODUTTRICE

Pamesa Ceramica S.L. con sede in C.No Alcora 8 - Apdo Correos 14 - 12550 Almazora - Castellon - Spagna - email nacional@pamesa.com - www.pamesa.com

## CONSIDERAZIONI

Il prodotto Agatha Ruiz de la Prada è molto caratteristico e il proprio marchio è facilmente riconoscibile all'interno del mercato. Appena ha davanti il prodotto la cosa che salta subito all'occhio sono i colori molto caldi e giocosi. La linea per la casa è molto divertente e spensierata ma allo stesso tempo ben fatta, ricercata ma soprattutto originalissima. Il prodotto si pone in quel mercato dove il cliente prende il nucleo abitativo come un habitat rilassante e divertente. Il target è principalmente per quella fetta di mercato pensata al pubblico giovane o ai bambini. I prodotti infatti sono adatti per arredare e decorare bagni o camerette dove i bambini giocano e si divertono.

# AGATHA RUIZ DE LA PRADA - CASA



Fig. 27 - Catalogo Pamesa Ceramics  
2009 - Ambientazioni Prodotti



Fig. 28 - Catalogo Pamesa Ceramics  
2009 - Ambientazioni Prodotti



# AGATHA RUIZ DE LA PRADA - CASA



Fig. 29 - Catalogo Pamesa Ceramics  
2009 - Ambientazioni Prodotti



Fig. 30 - Catalogo Pamesa Ceramics  
2009 - Ambientazioni Prodotti



## MOMO DESIGN - MODA

### INFO GRIFFE

Nel 1981 sulla scia dei successi internazionali di MOMO, società leader mondiale negli accessori di lusso per auto, nasce MOMO-DESIGN come centro stile specializzato nella ricerca e nello sviluppo del car design. Il centro stile opera da anni come consulente di prodotto di aziende in diversi settori: dai sistemi di telefonia e computer, al settore delle quattro ruote, all'elettronica di consumo, agli apparecchi domestici, all'interior design oltre che al settore del lifestyle.

### INFO AZIENDA

MOMO DESIGN srl Headquarter, via G.Meda 45, 20141 MILANO - Italia,

**email:**

info@momodesign.com

**sito internet:**

<http://www.momodesign.com/>



Fig. 31 - Campagna pubblicitaria anno 2010



Fig. 32 - Campagna pubblicitaria anno 2010



Fig. 33 - Campagna pubblicitaria anno 2010

## MOMO DESIGN - CASA



Fig. 34 - Showroom Milano, via Giuseppe Meda (Italia)



Fig. 35 - Showroom Milano, via Giuseppe Meda (Italia)



Fig. 36 - Showroom Milano, via Giuseppe Meda (Italia)

### TIPO DI DISTRIBUZIONE

La linea di piastrelle di Momo Design viene prodotta e distribuita dalla SERENISSIMA CIR Industrie Ceramiche, viene pubblicizzata con cataloghi e tramite il sito internet, non esistono propri showroom monomarca, le linee sono presenti showroom multimarca o avvalendosi dell'agente di zona, dove sul sito internet vengono segnalati

### INFO AZIENDA PRODUTTRICE

Serenissima Cir Industrie Ceramiche SpA  
Via A. Volta 9, 23-26 Casalgrande, 42013 Reggio Emilia-  
[www.serenissimacir.it](http://www.serenissimacir.it) - [www.momodesignceramics.com](http://www.momodesignceramics.com)

### CONSIDERAZIONI

Il prodotto MoMo Design è molto caratteristico e il proprio marchio è facilmente riconoscibile all'interno del mercato. Producendo una svariata serie di oggetti il marchio è molto affermato sia tra i giovani che tra le persone di mezza età, ed è molto conosciuto tra i motociclisti e gli automobilisti. Lo studio MOMO Design, che anche in questo occasione si distingue per la ricercatezza stilistica e la qualità dei materiali proposti. La gamma di piastrelle si distingue per i colori neutri che si rifanno molto alla gamma di prodotto progettati e prodotti dal marchio. I materiali sono ricercati ed inediti. Il target è eterogeneo e si colloca in quella sezione di mercato che si avvale al prodotto adatto a tutti.

# MOMO DESIGN - CASA



Fig 37. Catalogo Momo Design Ceramics 2010 - Ambientazioni



Fig 38. Catalogo Momo Design Ceramics 2010 - Ambientazioni

# MOMO DESIGN - CASA



Fig. 39 - Catalogo Momo Design Ceramiche 2010 Ambientazioni



Fig. 40 - Catalogo Momo Design Ceramiche 2010 - Ambientazioni





# GRIFFE E ARREDO

In questo capitolo si analizzano le marche di moda che non fanno ceramiche ma che hanno anche una linea per la casa.





# ARMANI - MODA

## INFO GRIFFE

Giorgio Armani, pseudonimo di Giorgio Armani (Piacenza, 11 luglio 1934), è uno stilista e imprenditore italiano, fra i più celebri del mondo. La sua prima collezione risale al 1975, anno in cui fonda l'azienda omonima. Il Gruppo Armani è tra le aziende di moda leader nel mondo. La Giorgio Armani s.p.a. è una holding italiana leader nel mondo nel campo della moda; il gruppo disegna, produce e distribuisce prodotti di moda, abiti, accessori, occhiali, orologi, gioielli, cosmetici, profumi, mobili e complementi d'arredo.

## INFO AZIENDA

Giorgio Armani Spa ha un fatturato di 1,69 miliardi Dipendenti 4600

**siti internet:**

[www.giorgioarmani.com](http://www.giorgioarmani.com)

<http://www.armanicasa.com/>



Fig. 41 - Campagna pubblicitaria anno 2009



Fig. 42 - Ritratto di Giorgio Armani

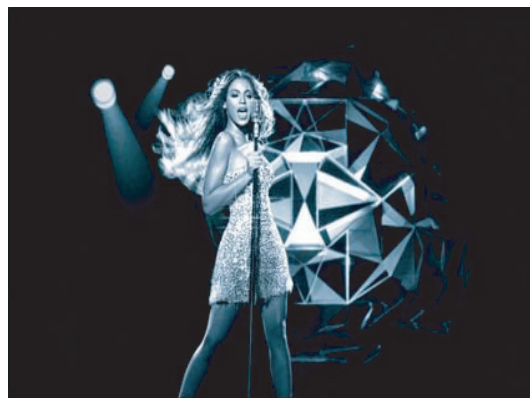


Fig 43 - Campagna pubblicitaria con la famosa cantante Beyonce 2007

# ARMANI - CASA



Fig. 44- Showroom  
Armani Casa



Fig. 45 - Showroom Armani Casa Milano  
(Italia)



Fig. 46 - Showroom Armani Casa Los  
Angeles (Stati Uniti D'america)

## TIPO DI DISTRIBUZIONE

La linea Armani Casa, viene pubblicizzata con cataloghi e tramite il sito internet, è presente in 45 paesi nel mondo con 80 spazi (30 monobrand e 50 shop in shop).

## INFO AZIENDA PRODUTTRICE

Armani/Casa fatturato, quota 40 milioni di euro La fashion house milanese realizza il 50% del suo business con architetti e interior designer indipendenti, il 20% attraverso la propria attività di Interior Design Studio e il 30% direttamente con i Clienti Privati, Armani/Casa ha recentemente firmato due licenze di produzione: con la società Dada del Gruppo Molteni per le cucine ( Armani/Dada), con Rubelli per la creazione di tessuti esclusivi per arredamento.

## CONSIDERAZIONI

Il desiderio di Giorgio Armani era quello di estendere la propria filosofia stilistica al mondo degli arredi per interni, creando così un concetto di "stile di vita Armani". In Armani/Casa, Giorgio Armani trasmette il suo sogno della dimensione abitativa: un luogo intimo e speciale, dove raccogliersi e ricevere gli altri circondati dal Bello in tutte le sue forme. La collezione Armani/Casa spazia dal mobile al tessile, dall'oggettistica all'illuminazione sia per la zona giorno che per la zona notte, e da oggi anche per le aree tecniche del bagno e della cucina. Quando noi vediamo un complemento d'arredo griffato Giorgio Armani subito riusciamo a capire l'impronta dello stilista.

# ARMANI - CASA



Fig. 47 - Catalogo Armani Casa anno 2009 - Ambientazioni



Fig. 48 - Catalogo Armani Casa anno 2009 - Ambientazioni



# ARMANI - CASA



Fig. 49 - Catalogo Armani Casa anno  
2009 - Ambientazioni

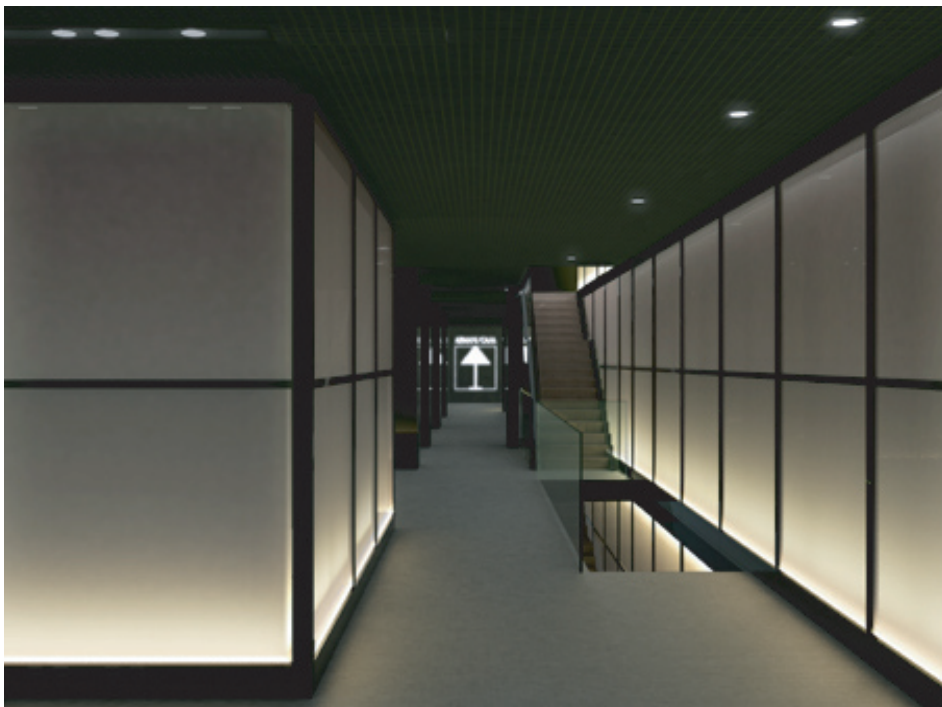


Fig. 50 - Catalogo Armani Casa anno  
2009 - Ambientazioni

# KENZO - MODA

## INFO GRIFFE

Kenzo è una casa di moda francese fondata nel 1970 dallo stilista giapponese Kenzo Takada. Dal 1993 l'azienda è di proprietà del gruppo LVMH. Dopo essersi diplomato in una scuola di moda di Tokyo, Kenzo Takada si trasferisce a Parigi, dove nel 1970 apre la sua prima boutique, Jungle Jap nella Galérie Vivienne, nel quale lo stilista commercializza le proprie creazioni. Il mondo della moda rimane sorpreso dall'originalità dei capi Kenzo e dalla celebrazione, tramite l'innovativo design, dell'unione di culture differenti. Disegna e produce, abiti, accessori, cosmetici, profumi, mobili e complementi d'arredo.

## INFO AZIENDA

La Kenzo ha un fatturato di 150 milioni di euro (al 2007)

**sito internet:**

[www.kenzo.com](http://www.kenzo.com)

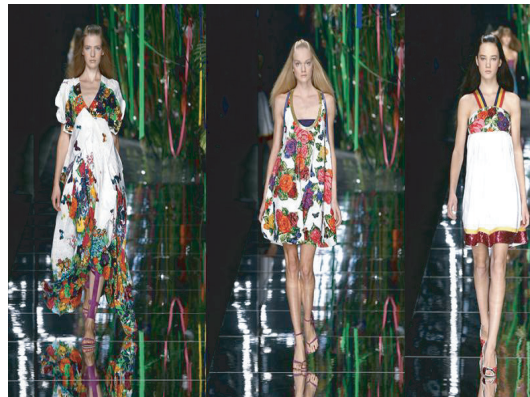


Fig. 51 - Campagna pubblicitaria anno 2008



Fig. 52 - Ritratto di Kenzo Takada



Fig. 53 - Campagna pubblicitaria Primavera 2010

# KENZO - CASA



Fig. 54 - Vetrina 2007 Showroom Parigi (Francia)



Fig. 55 - Installazione in uno Showroom



Fig. 56 - Showroom Kenzo in Dubai

## TIPO DI DISTRIBUZIONE

La linea Kenzo Maison viene pubblicizzata su riviste, cataloghi e tramite il sito internet, è presente in molti paesi del mondo.

## INFO AZIENDA PRODUTTRICE

La Kenzo Maison nasce nel 2007 varata in tandem con la società Club House Italia nata negli anni '70 specializzata in imbottiti e nella produzione di materie prime a essi collegati, KENZO maison via Cervese 162 - 47122 Forlì - Tel +39 0543 782845 Fax +39 0543 774737 - Internet [www.clubhouseitalia.com](http://www.clubhouseitalia.com)

## CONSIDERAZIONI

Kenzo, marchio sinonimo dell'art de vivre e protagonista indiscusso del Prêt - à- porter femminile e maschile, firme con la stessa impronta che da alla moda anche dei mobili decisamente contemporanei, e qualche tocco etnico arricchito da materiali nobili e lavorazioni preziose. Anche in questo caso la peculiarità della griffè è quella di spostare l'idea dell'abbigliamento al completmno d'arredo.



# KENZO - CASA



Fig. 57 - Catalogo Kenzo Home anno 2009 - Ambientazioni



Fig. 58 - Catalogo Kenzo Home anno 2009 - Ambientazioni

# KENZO - CASA



Fig. 59 - Catalogo Kenzo Home anno  
2009 - Ambientazioni



Fig. 60 - Catalogo Kenzo Home anno  
2009 - Ambientazioni



# MISSONI - MODA

## INFO GRIFFE

Ottavio Missoni, soprannominato "Tai" nacque nel 1921 a Ragusa, oggi Dubrovnik, all'epoca parte del Regno di Jugoslavia. Dopo la seconda guerra mondiale, Missoni aprì un laboratorio, insieme all'amico Giorgio Oberweger, per la realizzazione di capi sportivi in lana, la tuta "Venjulia", di sua ideazione, fu adottata dal team italiano durante i giochi olimpici del 1948 a Londra, a cui partecipava lo stesso Missoni. E' uno stilista e imprenditore italiano, fra i più celebri del mondo. La Missoni s.p.a. disegna, produce e distribuisce prodotti di moda, abiti, accessori, occhiali, orologi, gioielli, cosmetici, profumi, mobili e complementi d'arredo.

## INFO AZIENDA

Missoni S.p.A. utile netto 160 milioni di euro (al 2007)

**siti internet:**

[www.missoni.com](http://www.missoni.com)

[www.missonihome.it](http://www.missonihome.it)



Fig. 61 - Campagna pubblicitaria anno 2010



Fig. 62 - Ritratto di Ottavio Missoni



Fig. 63 - Campagna pubblicitaria anno 2010

# MISSONI - CASA



Fig. 64 - Showroom Missoni Casa  
Milano (Italia) anno 2008



Fig. 65 - Showroom Missoni Casa  
anno 2008



Fig. 66 - Showroom Missoni  
Milano (Italia) anno 2008

## TIPO DI DISTRIBUZIONE

La linea Missoni Home, viene pubblicizzata su riviste, cataloghi e tramite il sito internet, è presente in molti paesi del mondo, tramite showroom, e outlet

## INFO AZIENDA PRODUTTRICE

La MissoniHome è prodotta dalla azienda italiana leader nel tessile per la casa, T&J Vestor nata nel 1921, con sede in Via Roma 71 b, 21010 - Golasecca (Varese) tel.: 0331950311 fax: 0331959011 internet : [www.tjvestor.it/](http://www.tjvestor.it/)

## CONSIDERAZIONI

La collezione MissoniHome conosce un successo in crescendo e conquista negli ultimi anni, oltre ad una considerevole dimensione, un forte profilo internazionale. Ora è un variegato mosaico di suggestioni tessili e idee per la casa, di cui Rosita Missoni è designer, è molto originale e creativa e riesce bene a trasferire le idee, le texture e anche i colori della moda nei complementi d'arredo. La brillantezza dei colori e la loro vivacità rendono la linea per la casa unica nel genere.

# MISSONI - CASA



Fig. 67 - Catalogo Missoni Home anno 2009 - Ambientazioni



Fig. 68 - Catalogo Missoni Home anno 2009 - Ambientazioni



# MISSONI - CASA



Fig. 69 - Catalogo Missoni Home anno  
2009 - Ambientazioni



Fig. 70 - Catalogo Missoni Home anno  
2009 - Ambientazioni

# FENDI - MODA

## INFO GRIFFE

Fendi è una casa di moda italiana, fondata nel 1925 da Edoardo Fendi e Adele Casagrande, artigiani pellicciai di Roma. Negli anni successivi il nome di Fendi diverrà celebre nel mondo, andando ad aggiungere alla propria produzione linee cosmetiche e di accessoristica maschile. Negli anni ottanta l'alta richiesta della società avanzata di prodotti firmati, porterà Fendi ad ampliare la propria proposta con svariati prodotti, quali occhiali, Jeans, arredi per la casa. Nel 1999 la casa romana di moda si unisce a partner commerciali, quali il gruppo LVMH e Prada.

## INFO AZIENDA

Fendi Spa (Italia) ha un fatturato intorno ai 500 milioni di euro

**siti internet:**

<http://www.fendi.com>

<http://www.fendicasa.com/>



Fig. 71 - Campagna pubblicitaria anno 2009



Fig. 72 - Ritratto di Sorelle Fendi

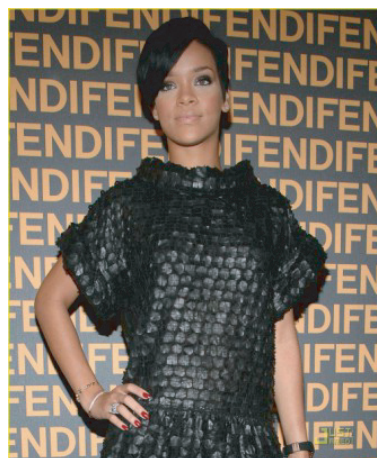


Fig. 73 - Campagna pubblicitaria Testimonial Rihanna 2008

# FENDI - CASA



Fig. 74 - Interno Showroom Fendi



Fig. 75 - Showroom Fendi Milano 2008



Fig. 76 - Showroom Fendi Mosca (Russia)

## TIPO DI DISTRIBUZIONE

La linea Fendi Casa, viene pubblicizzata con cataloghi e tramite il sito internet, è presente è diffusa in 60 paesi del mondo, tramite showroom monomarca e multimarca

## INFO AZIENDA PRODUTTRICE

La Home collection Casa nasce nel 1989 Varata in tandem con la società Club House Italia nata negli anni '70 specializzata in imbottiti e nella produzione di materie prime a essi collegati, Fendi Casa - Club House Italia a sede in via Balzella, 56 47100 Forlì (FC) Internet [www.clubhouseitalia.com](http://www.clubhouseitalia.com)

## CONSIDERAZIONI

La collezione si propone di "vestire" gli ambienti con un'ottica molto simile a quella con cui Fendi progetta capi in pelliccia e velli preziosi, abiti e accessori. Divani e poltrone sono realizzati "artigianalmente", curati nei dettagli, eleganti. Emerge un concetto di casa concepita come riappropriazione di un habitat quotidiano da personalizzare con stile, virato in larga parte in volpi, visoni, montoni e zibellini, spesso trasposti in plaid e cuscini, contraddistinti da lavorazioni e dettagli fashion come il mitico logo della doppia "F" o anche la caratteristica chiusura della Spy Bag.



# FENDI - CASA



Fig. 77 - Catalogo Fendi Home anno 2009 - Ambientazioni



Fig. 78 - Catalogo Fendi Home anno 2009 - Ambientazioni

# FENDI - CASA



Fig. 79 - Catalogo Fendi Home anno  
2009 - Ambientazioni



Fig. 80 - Catalogo Fendi Home anno  
2009 - Ambientazioni







# **PRODUTTORI**

In questo capitolo si analizzano i produttori di ceramiche  
attenti ai metodi della moda



# BISAZZA

## INFO GRUPPO

Bisazza è uno dei brand di lusso più autorevoli nell'ambito del design e leader mondiale nella produzione del mosaico di vetro per la decorazione di interni ed esterni. In questi ultimi anni la strategia si è focalizzata sul rafforzamento del marchio, la qualità del prodotto e il potenziamento del retail, attraverso la continua apertura di nuovi spazi monomarca nelle principali città del mondo. Negli anni hanno collaborato importanti autori dell'architettura, design, dell'arte e della moda, tra i quali, Tord Boontje, Aldo Cibic, Romeo Gigli, Michael Graves, Jaime Hayon, Alessandro Mendini, Paola Navone, Ettore Sottsass, Studio Job, Marcel Wanders, Patricia Urquiola

## INFO AZIENDA

Bisazza S.p.A.

**email:**

info@bisazza.it

**Sito internet:**

www.bisazza.com



Fig. 81 - Showroom Bisazza  
San Francisco (Stati Uniti d'America)



Fig. 82 - Showroom Bisazza  
Los Angeles (Stati Uniti d'America)



Fig. 83- Showroom  
Bisazza

# BISAZZA

Fig. 84 - Catalogo anno 2008  
- Ambientazioni

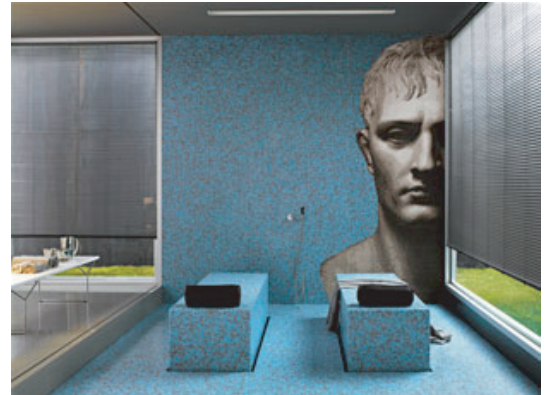


Fig. 85 - Catalogo anno 2008  
- Ambientazioni

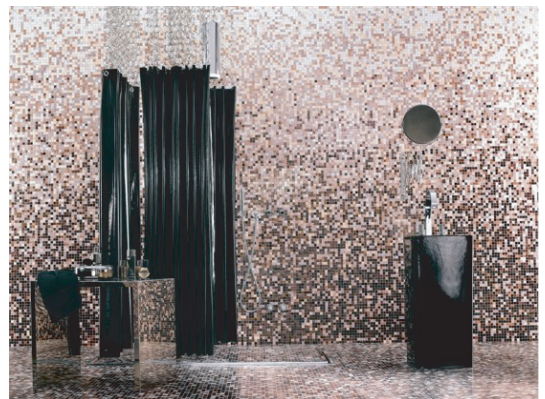
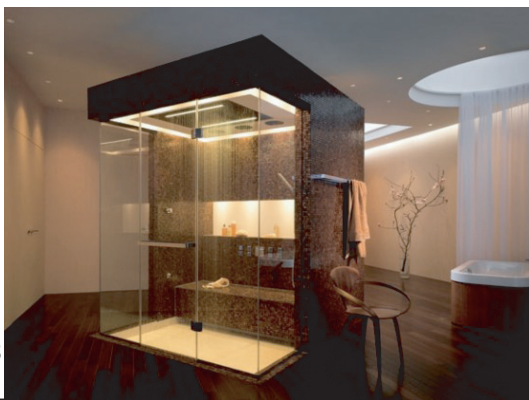


Fig. 86 - Catalogo anno 2008  
- Ambientazioni





# BISAZZA



Fig. 87 - Catalogo anno 2009  
- Ambientazioni



Fig. 88 - Catalogo anno 2009  
- Ambientazioni





# FLORIM CERAMICHE

## INFO GRUPPO

Florim Ceramiche Spa è un'azienda produttrice di gres porcellanato che propone superfici per tutte le esigenze dell'architettura, dell'interior design e dell'edilizia. L'azienda, nata come Floor Gres nel 1961 grazie a un'intuizione dell'ingegner Giovanni Lucchese, conta 1500 dipendenti a fronte di un fatturato consolidato 2008 di circa 330 milioni di euro, con una produzione pari a oltre 20 milioni di metri quadri annui. Una vocazione internazionale con marchi consolidati sul mercato (Floor Gres, Rex, Cerim, Casa dolce casa, Casamood) e un network organizzato in diverse unità produttive, centri logistici o partnership commerciali in Europa, Stati Uniti e Asia consentono all'azienda ceramica Florim di avere una struttura solida. Fanno parte del gruppo i seguenti marchi, Floor Gres, Rex, Cerim, Casa dolce casa, Casamood, Florim Usa, FlorimSolutions.

## INFO AZIENDA

Florim Ceramiche  
**sito internet:**  
[www.florim.it](http://www.florim.it)



Fig. 89 - Sede Florim  
Fiorano Modenese (Italia)



Fig. 90 - Sede Florim  
Fiorano Modenese (Italia)



Fig. 91 - Sede Florim  
Fiorano Modenese (Italia)

# FLORIM CERAMICHE



Fig. 92 - Catalogo anno 2009  
- Ambientazioni

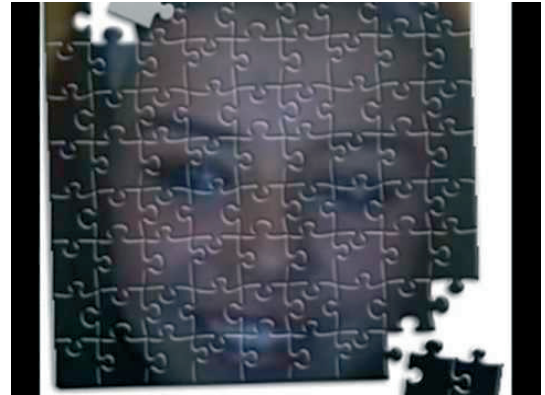


Fig. 93 - Catalogo anno 2009  
- Ambientazioni



Fig. 94 - Catalogo anno 2009  
- Ambientazioni



# FLORIM CERAMICHE



Fig. 95 - Catalogo anno 2009  
- Ambientazioni



# CERAMICHE REFIN

## INFO GRUPPO

Ceramiche Refin è presente 1962 sui mercati internazionali tramite la produzione e la vendita di un vasto assortimento di piastrelle in ceramica e gres porcellanato di alta qualità, e dai contenuti di design all'avanguardia. Ceramiche Refin fa parte del Gruppo Concorde, secondo gruppo ceramico europeo per dimensioni di fatturato.

Refin Ceramiche può vantare una capacità produttiva di 6 milioni di mq di piastrelle l'anno, 4 forni di cottura e oltre 30.000 mq di impianti coperti, oltre a strutture all'avanguardia per le realizzazioni delle grafiche e per le attività di post-lavorazione come la rettifica.

## INFO AZIENDA

Ceramiche Refin SpA

**email:**

info@refin.it

sito internet:

**www.refin.it**



Fig. 96 - Particolare campagna pubblicitaria anno 2010



Fig. 97 - Particolare complemento di arredo



Fig. 98- Ambientazione ceramiche Refin per esterni



# CERAMICHE REFIN



Fig. 99 - Catalogo anno 2010  
- Ambientazioni

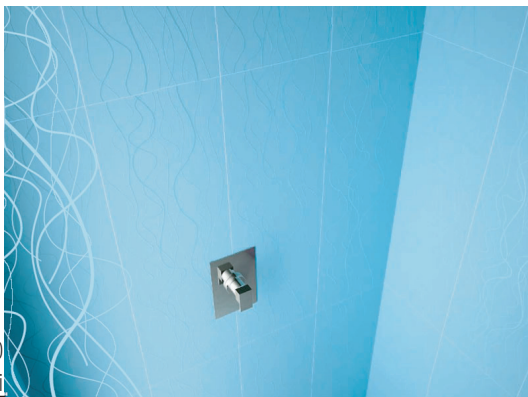


Fig. 100 - Catalogo anno 2010  
- Ambientazioni

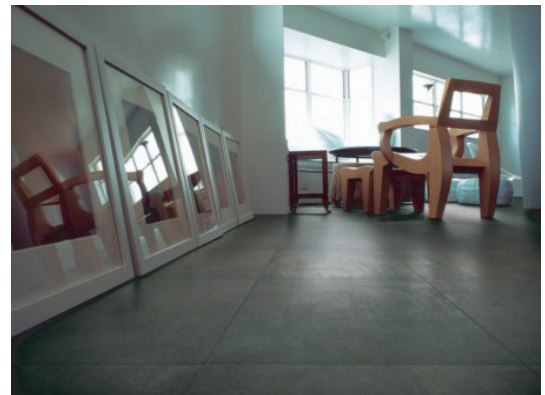


Fig. 101 - Catalogo anno 2010  
- Ambientazioni





# CERAMICHE REFIN



Fig. 102 - Catalogo anno 2010  
- Particolari Ambientazioni



Fig. 103 - Catalogo anno 2010  
- Particolari Ambientazioni



# DESIGN TALE STUDIO

## INFO GRUPPO

Il DesignTaleStudio di Ceramiche Refin nasce nel 2005 come team di ricerca con l'obiettivo di definire nuovi impieghi creativi e tecnici per il grès porcellanato. Il team si propone di superare i preconcetti legati alla ceramica, proponendo nuove destinazioni d'uso per il grès porcellanato ed elevandone il contenuto creativo e di design, realizzando soluzioni d'arredo eleganti e innovative. Il DesignTaleStudio di Ceramiche Refin è un team di professionisti provenienti da diverse realtà con l'obiettivo di unire esperienze creative, competenze tecniche sulla ceramica e l'arredamento, capacità progettuali ed imprenditoriali.

DESIGNER: Mario Bellini, Sandra Bermudez, Lucio Dalla, Michele De Lucchi, Elio Fiorucci, Peter Halley, Krizia, Alessandro Mendini, Claudio Porcarelli, Romina Power, Karim Rashid, Laura Villani, Vivienne Westwood.

## INFO AZIENDA

DesignTalestudio by Ceramiche Refin SpA,

**sito internet:**

[www.designtalestudio.it](http://www.designtalestudio.it)

**email:**

[info@designtalestudio.com](mailto:info@designtalestudio.com)



Fig. 104 - Allestimento presso Triennale Milano (Italia)



Fig. 105 - Allestimento presso Triennale Milano (Italia)



Fig. 106 - Allestimento presso Triennale Milano (Italia)



# DESIGN TALE STUDIO



Fig. 107 - Catalogo anno 2008  
- Ambientazioni



Fig. 108 - Catalogo anno 2008  
- Ambientazioni

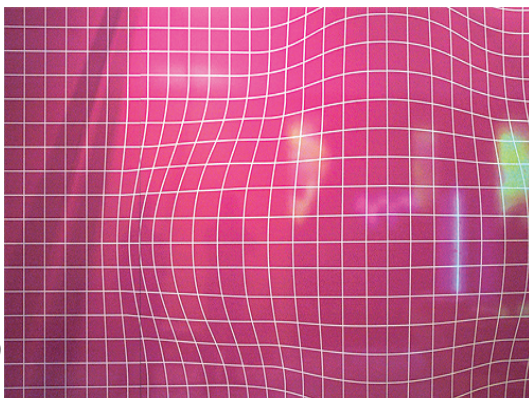


Fig. 109 - Catalogo anno 2009  
- Ambientazioni



# DESIGN TALE STUDIO



Fig. 110 - Catalogo anno 2009  
- Particolare Ceramica



Fig. 111 - Catalogo anno 2009  
- Particolare Ceramica





# CERAMICHE PIEMME

## INFO GRUPPO

Ceramiche Piemme nasce nel 1962 e da quell'anno si evolve fino ad arrivare all'ottimo prodotto dei giorni nostri.

Lo stile si esprime nei rivestimenti in pasta bianca di grande formato e nel Grès Porcellanato di ultima generazione, realizzato con tecnologie all'avanguardia.

Nell'ultimo anno nonostante la crisi la Piemme ha investito 25 milioni di euro in nuove tecnologie e per aumentare la rete commerciale.

La rete distributiva si estende in tutto il mondo.

La ceramica Piemme produce anche i rivestimenti per lo stilista Valentino

## INFO AZIENDA

Ceramiche Piemme

**sito internet:**

[www.ceramichepiemme.it](http://www.ceramichepiemme.it)

**email:**

[info@ceramichepiemme.it](mailto:info@ceramichepiemme.it)



Fig. 112 - Sede Ceramiche Piemme Fiorano (Italia)



Fig. 113 - Residenza Griffata Valentino - Ceramiche Piemme Modena (Italia)



Fig.114 - Residenza Griffata Valentino - Ceramiche Piemme Modena (Italia)

# CERAMICHE PIEMME



Fig. 115 - Catalogo anno 2008  
- Ambientazioni



Fig. 116 - Catalogo anno 2008  
- Ambientazioni



Fig. 117 - Catalogo anno 2009  
- Ambientazioni



# CERAMICHE PIEMME



Fig. 118 -Catalogo anno 2009  
- Ambientazione





# GARDENIA-ORCHIDEA CERAMICHE

## INFO GRUPPO

Gardenia è uno dei massimi esponenti nella produzione di piastrelle, produce mediamente 6 milioni di metri di ceramiche, di cui 2,5 milioni in bitech e 3,5 milioni in gres fine porcellanato, e più di 10 milioni di pezzi speciali, all'anno.

I 450 dipendenti operano quotidianamente su circa 400.000 m<sup>2</sup> occupati dall'azienda.

Il Gruppo è in grado di gestire il prodotto ceramico a "ciclo completo" controllando direttamente tutte le fasi necessarie alla lavorazione ceramica, partendo dagli smalti sino alla creazione dei pezzi speciali includendo anche le fasi artigianali e di decorazione manuale proprie della migliore tradizione ceramica.

L'organizzazione commerciale del Gruppo consente a Gardenia e ai suoi marchi di essere presente in maniera puntuale e strutturata su tutto il territorio nazionale e internazionale.

Produce piastrelle per Versace Home.

## INFO AZIENDA

Ceramiche Gardenia Orchidea S.p.a.

**sito internet:**

<http://www.gardenia.it>



Fig. 119 - Stand fieristico Ceramiche Gardenia Orchidea anno 2008



Fig. 120 - Stand fieristico Ceramiche Gardenia Orchidea anno 2009



Fig. 121 - Ambientazione anno 2009



# GARDENIA-ORCHIDEA CERAMICHE



Fig. 122 - Catalogo anno 2009  
- Ambientazioni



Fig. 123 - Catalogo anno 2009  
- Ambientazioni

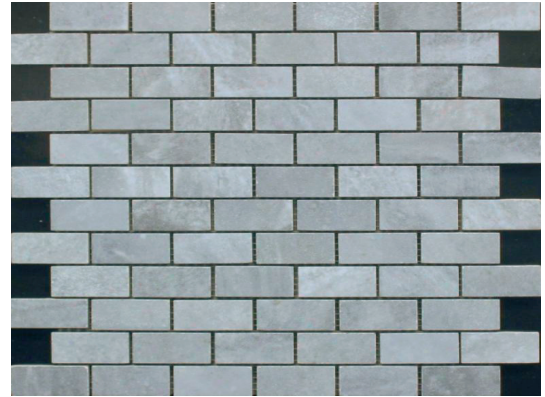


Fig. 124 - Catalogo anno 2009  
- Ambientazioni



# GARDENIA-ORCHIDEA CERAMICHE



Fig. 125 - Catalogo anno 2010  
- Particolare Ceramica

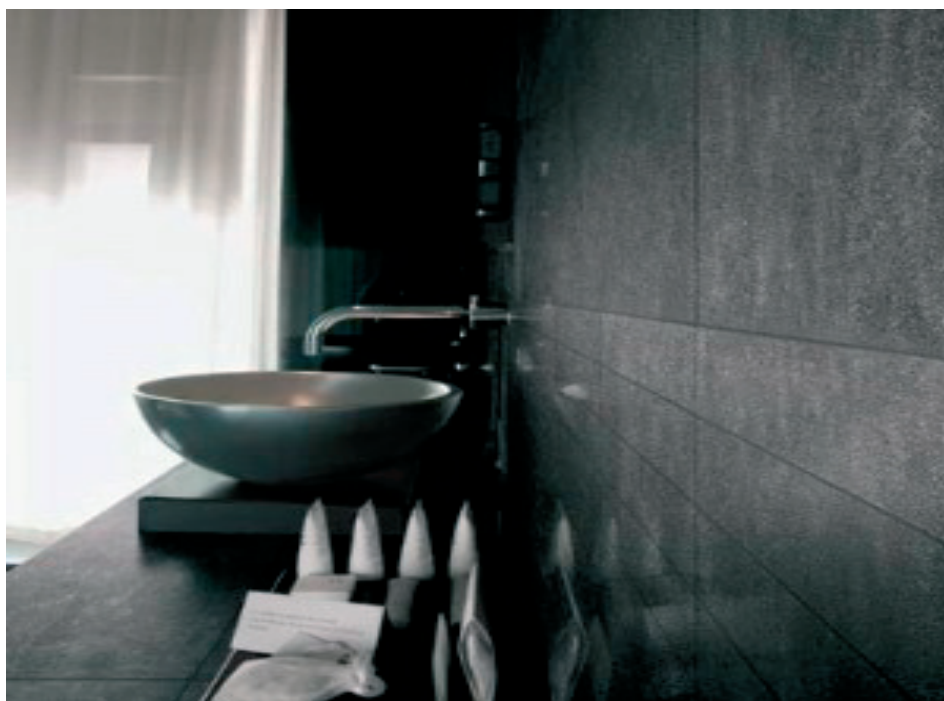


Fig. 126 - Catalogo anno 2010  
- Ambientazione



# **DISTRIBUTORI**

In questo capitolo breve ricerca showroom multimarca e  
centri edili





# CENTRO EDILE

## INFO GRUPPO

Il GRUPPO CENTROEDILE è una delle più importanti realtà imprenditoriali del Nord Italia che opera da oltre quarant'anni nell'ambito della distribuzione di prodotti per l'edilizia e della fornitura di servizi ad essa correlati tramite una capillare rete di punti vendita dislocati sulle province di Milano, Bergamo, Varese, Lecco. Il GRUPPO CENTROEDILE ha un organico di circa 280 dipendenti suddivisi in autisti, impiegati amministrativi, venditori, magazzinieri, addetti ai servizi commerciali, professionisti esterni.

## INFO AZIENDA

Centro Edile S.p.a.  
**sito internet**  
[www.centroedile.com](http://www.centroedile.com)



Fig. 127 - Showroom Centro Edile Vimercate (Italia)



Fig. 128 - Showroom Centro Edile Vimercate (Italia)



Fig. 129 - Showroom Centro Edile Vimercate (Italia)

# CENTRO EDILE



Fig. 130 - Foto interne allestimento showroom - Vimercate (Italia)



Fig. 131 - Foto interne allestimento showroom - Vimercate (Italia)

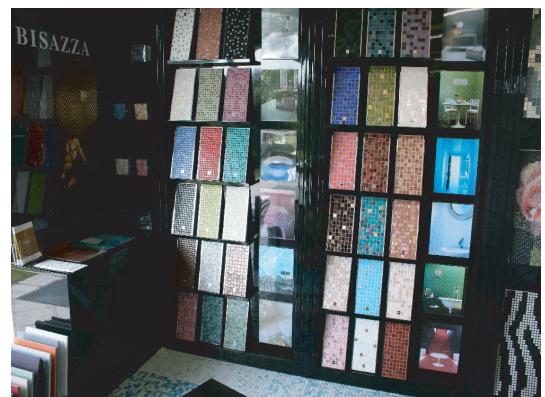


Fig. 132 - Foto interne allestimento showroom - Agrate Brianza (Italia)





# CENTRO EDILE



Fig. 133 - Foto interne allestimento showroom - Agrate Brianza (Italia)



Fig. 134 - Foto interne allestimento showroom - Agrate Brianza (Italia)



# DOMUSKER

## INFO GRUPPO

DomusKer nasce nel 1978 a Cantù (Co) ed è un distributore nel settore della vendita e posa in opera di pavimenti e rivestimenti in ceramica, parquet e pietra.

L'ampio show-room disposto su tre piani e costantemente rinnovato, nel quale si trova un vasto assortimento di materiali per ogni esigenza. L'attività di Domusker è da sempre caratterizzata da un'accurata organizzazione del lavoro, completano l'offerta una squadra di posatori e un magazzino assortito con prodotti in pronta consegna.

## INFO AZIENDA

Domus Ker  
**sito internet**  
[www.domusker.com](http://www.domusker.com)



Fig. 135 - Showroom DomusKer  
Cantù (Italia)



Fig. 136 - Showroom DomusKer  
Cantù (Italia)



Fig. 137 - Showroom DomusKer  
Cantù (Italia)



# DOMUSKER



Fig. 138 - Foto interne allestimento showroom - Cantù (Italia)



Fig. 139 - Foto interne allestimento showroom - Cantù (Italia)

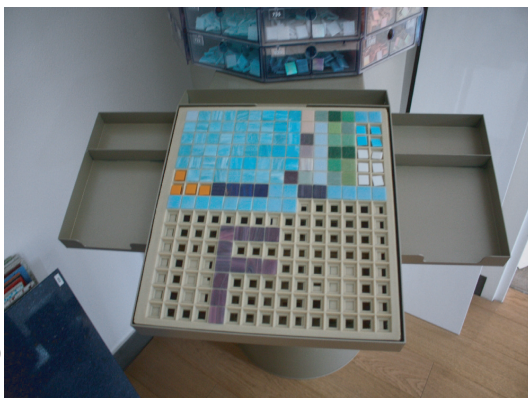


Fig. 140 - Foto interne allestimento showroom - Cantù (Italia)



# DOMUSKER



Fig. 141- Foto interne allestimento showroom - Cantù (Italia)



Fig. 142- Foto interne allestimento showroom - Cantù (Italia)



# PRIME CONCLUSIONI

Negli ultimi anni si è assistito a una riduzione dell'intervento degli stilisti per griffare le piastrelle. Infatti i vari Trussardi, Rocco Barocco, Pierre Cardin tanto che anni fa producevano o meglio griffavano ceramiche, hanno smesso di farlo. Il motivo per cui le griffe non intervengono più è che non si è riusciti a trasferire il valore aggiunto rappresentato dal marchio sulla piastrelle. Per esempio la piastrelle Trussardi che si rifaceva alla texture del logo. Dopo aver venduto tantissimo negli anni passati con il passare del tempo non si è più riuscito a mantenere le vendite sperate e quindi il marchio ha deciso di non investire più.

Probabilmente le case di moda hanno accantonato il mondo delle ceramiche o meglio hanno accantonato il vecchio tipo di approccio, perchè apporre il solo marchio sulla piastrella si è rilevata un'operazione senza prospettive. Per cui è necessario un trasferimento dell'immagine basata su forme più complesse che non la firma sulla singola piastrella.

Rispetto all'abbigliamento il modello di consumo risulta diverso infatti l'abito dura una stagione mentre le piastrelle devono durare molto di più, o comunque il pubblico non accetta l'idea di una ceramica usa e getta.

Da qui la necessità di un approccio basato su elementi consistenti che non la griffe.

Inoltre con il passare degli anni, i produttori hanno cercato di costruire immagini e marchi di livello qualitativo e di pregio tale da non richiedere più la garanzia di una griffe. Per cui qualche azienda pensa di giocare in autonomia.





# BRIEF DI PROGETTO

Tre diversi ipotetici Brief di progetto



# BRIEF-Agatha Ruiz de La Prada

## CLIENTE

Il marchio AGATHA RUIZ DE LA PADRA è appartenente all'omonima stilista spagnola; è un'azienda che produce e vende una vasta gamma di articoli di vestiario (uomo - donna - bambino) e ha una linea di elementi ceramici e complementi di arredo. Il gruppo ha una partnership con la Pamesa Ceramiche, per quanto concerne la linea dei rivestimenti..

## MISSION

Offrire dei prodotti molto caratteristici e far della propria linea un marchio facilmente riconoscibile all'interno del mercato..

## MERCATO DI RIFERIMENTO

AGATHA RUIZ DE LA PRADA è presente sul territorio europeo e mondiale. Ha sede in Spagna.

Merceologicamente parlando, il suo mercato di riferimento è quello di produzione e vendita di una linea di moda..

## TARGET

Il target, a cui AGATHA RUIZ DE LA PRADA si rivolge, è principalmente per quella fetta di mercato pensata al pubblico giovane o ai bambini. La linea di moda è adatta infatti alle mamme e ai propri bambini. I prodotti ceramici e i complementi di arredo sono adatti per arredare e decorare bagni o camerette dove i bambini giocano e si divertono.

## PROGETTO

Progettazione di una parte dello Showroom monomarca (20 mq), da collocare all'interno del tessuto urbano di una grande città internazionale per pubblicizzare il prodotto ceramico, il complemento di arredo e il marchio, e allo stesso tempo vendere le linee di moda. In base allo showroom anche la progettazione del corner espositivo da collocare all'interno dei centri edili, showroom multimarca che si occupano della vendita di prodotti ceramici.

## OBIETTIVI

Far conoscere il marchio al pubblico.

Far conoscere al cliente le varie linee dei prodotti ceramici.

Pubblicizzare il prodotto all'interno di un contesto urbano utilizzando l'immagine dello showroom.

Attrarre il cliente mentre passeggia, nelle vie cittadine.

Utilizzare lo showroom come una grande pubblicità.

Utilizzare lo showroom come se fosse uno stand fieristico.

Progettare un corner che si rifaccia allo showroom mettendoli in stretta correlazione.

## PROGETTAZIONE

Sin dall'inizio, l'idea che ho cercato di fare è quella di cercare i punti forti e i punti deboli della linea così da capire su che idea progettuale era meglio inserirsi ed evolversi.

## SOLUZIONI PROGETTUALI

Creatività nelle scelte architettoniche e di comunicazione. Impatto sobrio. Ceramiche delle varie linee, abbigliamento inserito all'interno di corner che si rifanno ai luoghi della casa.

# BRIEF - Florim Ceramiche

## CLIENTE

La FLORIM CERAMICHE Spa è un'azienda produttrice di piastrelle in gres porcellanato che propone superfici per tutte le esigenze dell'architettura, dell'interior design e dell'edilizia. Grazie ai diversi brand l'azienda si è differenziata sul mercato e ha creato prodotti in ceramica, gres porcellanato, maiolica e vetro in grado di soddisfare le molteplici esigenze dei target a cui si rivolge Florim: privati, aziende e enti pubblici.

## MISSION

Offrire un prodotto di elevato rendimento e una vasta gamma di ceramiche adatta ad ogni tipo di cliente.

## MERCATO DI RIFERIMENTO

La FLORIM CERAMICHE è presente sul territorio italiano ed internazionale. Ha sede Fiorano Modenese nella provincia di Modena. Merceologicamente parlando, il suo mercato di riferimento è quello di produzione e vendita di ceramiche.

## TARGET

Il target, a cui FLORIM CERAMICHE si rivolge, è composto i clienti con un budget medio/alto/alto presenti nel mercato, la vasta gamma di offerta fa sì che l'azienda abbia un sempre maggior numero di ipotetici clienti su cui fare riferimento. Un campo che va dalla coppia di sposi novelli, al single, passando per la coppia che convive fino alla coppia che vuole rifare i rivestimenti o le pavimentazioni del proprio nucleo abitativo. Sono clienti a cui piace la qualità dei materiali e la bellezza delle superfici e cerca di valorizzare i propri spazi abitativi con un elemento di grande impatto visivo.

## PROGETTO

Restyling dello Showroom presente a Milano per amplificare ulteriormente la presenza del marchio all'interno della città utilizzando stratagemmi pubblicitari in grado di attirare il più possibile clienti per pubblicizzare il prodotto ceramico e il marchio. Successivamente al restyling la progettazione del corner espositivo da collocare all'interno dei centri edili, showroom multimarca che si occupano della vendita di prodotti ceramici.

## OBIETTIVI

Far conoscere il marchio al pubblico.  
Far conoscere al cliente le varie linee dei prodotti ceramici.  
Pubblicizzare il prodotto all'interno di un contesto urbano utilizzando l'immagine dello showroom.  
Attrarre il cliente mentre passeggia, nelle vie cittadine.  
Utilizzare lo showroom come una grande pubblicità.  
Organizzare eventi per attirare i clienti e far conoscere il prodotto  
Utilizzare lo showroom come se fosse uno stand fieristico.  
Progettare un corner che si rifaccia allo showroom mettendoli in stretta correlazione.



## PROGETTAZIONE

Sin dall'inizio, l'idea che ho cercato di fare con FLORIM CERAMICHE, è stata, ed è, quella di costruire un rapporto personale con l'azienda a partire dal contatto telefonico per prendere appuntamento fino alle azioni di contatto diretto con un'intervista a chi si occupa di strategie di marketing aziendale, al fine di capire qual'era la soluzione migliore per la progettazione dello showroom.

## SOLUZIONI PROGETTUALI

Professionalità e innovazione innanzitutto, senza dimenticare la creatività nelle scelte architettoniche e di comunicazione. Di forte impatto. Ceramiche delle varie linee, vetro, luci e suoni.

# BRIEF - Ceramiche Refin

## CLIENTE

La REFIN CERAMICHE è presente sul mercato internazionale dal 1962 è un'azienda che produce e vende un crescente assortimento di piastrelle in ceramica e gres porcellanato di alta qualità, e dai contenuti di design all'avanguardia. Ceramiche Refin fa parte del Gruppo Concorde, secondo gruppo ceramico europeo per dimensioni di fatturato.

## MISSION

Offrire un prodotto di elevato rendimento e una vasta gamma di ceramiche adatta ad ogni tipo di cliente.

## MERCATO DI RIFERIMENTO

La CERAMICHE REFIN è presente sul territorio italiano. Ha sede a Salvaterra di Casalgrande in provincia di Reggio Emilia. Merceologicamente parlando, il suo mercato di riferimento è quello di produzione e vendita di ceramiche.

## TARGET

Il target, a cui CERAMICHE REFIN si rivolge, è composto i clienti con un budget medio/alto presenti nel mercato, la vasta gamma di offerta fa sì che l'azienda abbia un sempre maggior numero di ipotetici clienti su cui fare riferimento. Un campo che va dalla coppia di sposi novelli, al single, passando per la coppia che convive fino alla coppia che vuole rifare i rivestimenti o le pavimentazioni del proprio nucleo abitativo. Sono cmq clienti a cui piace la qualità dei materiali e la bellezza delle superfici e cerca di valorizzare i propri spazi abitativi con un elemento di grande impatto visivo.

## PROGETTO

Progettazione di Showroom monomarca (60 mq di sola esposizione), da collocare all'interno del tessuto urbano di una grande città internazionale per pubblicizzare il prodotto ceramico e il marchio, e la progettazione del corner espositivo da collocare all'interno dei centri edili, showroom multimarca che si occupano della vendita di prodotti ceramici.

## OBIETTIVI

Far conoscere il marchio al pubblico.  
Far conoscere al cliente le varie linee dei prodotti ceramici.  
Pubblicizzare il prodotto all'interno di un contesto urbano utilizzando l'immagine dello showroom.  
Attrarre il cliente mentre passeggia, nelle vie cittadine.  
Utilizzare lo showroom come una grande pubblicità.  
Utilizzare lo showroom come se fosse uno stand fieristico.  
Progettare un corner che si rifaccia allo showroom mettendoli in stretta correlazione.

## PROGETTAZIONE

Sin dall'inizio, l'idea che ho cercato di fare con CERAMICHE REFIN, è stata, ed è, quella di costruire un rapporto personale con l'azienda a partire dal contatto telefonico per prendere appuntamento fino alle azioni di contatto diretto con un'intervista a chi si occupa di strategie di marketing aziendale, al fine di capire qual'era la soluzione migliore per la progettazione dello showroom.

## SOLUZIONI PROGETTUALI

professionalità e innovazione innanzitutto, senza dimenticare la creatività nelle scelte architettoniche e di comunicazione. Di forte impatto. Ceramiche delle varie linee, vetro, luci e suoni.







# DAL BRIEF AL CONCEPT

In questo capitolo la scelta del brief di progetto e l'evoluzione che porta al concept



## ANALISI DEI BRIEF - Agatha

Analizzando il brief denominato Agatha Ruiz de La Prada sono stato nello showroom di Milano e mi sono chiesto se sinceramente è fattibile presentare il prodotto ceramico all'interno di uno showroom di moda. Parlando con la responsabile del negozio mi è stato detto che in passato sono state presentate alcune ceramiche all'interno dello showroom solo che non se n'è fatto più nulla perchè i clienti non erano molto interessati. Sono arrivato alla conclusione che mettere le piastrelle all'interno di uno showroom di moda è un'operazione troppo meccanica (è un pesce fuor d'acqua) in quanto la moda non si presta a vendere le piastrelle, e soprattutto una commessa che già fatica a vendere vestiti dovrebbe faticare il triplo a vendere le piastrelle visto che non è il suo "mestiere".

Per cui anche nel Agatha Ruiz de la Prada che ha dei colori, delle forme e delle tessiture che si prestano magnificamente a diventare piastrelle, inserire le piastrelle nello showroom non è efficace, come del resto è stato dimostrato dall'esperienza.



Fig. 143 - vetrina Agatha Ruiz de La Prada, Milano, via Maroncelli - 2011



Fig. 144 - vetrina Agatha Ruiz de La Prada, Milano, via Maroncelli - 2011



Fig. 145 - vetrina Agatha Ruiz de La Prada, Milano, via Maroncelli - 2011

## ANALISI DEI BRIEF - Agatha



Fig. 146 - Foto Interna Showroom  
Agatha Ruiz de La Prada, Milano



Fig. 147 - Foto Interna Showroom  
Agatha Ruiz de La Prada, Milano



## ANALISI DEI BRIEF- Agatha



Fig. 148 - Foto Interna Showroom  
Agatha Ruiz de La Prada, Milano



Fig. 149 - Foto Interna Showroom  
Agatha Ruiz de La Prada, Milano





# ANALISI DEI BRIEF - Florim

Per questo Brief ho chiesto e ottenuto un' intervista con la Direct Sales Manager dello showroom di Milano in via Fatebenefratelli 9 dove ho potuto ampliare la conoscenza del modo di pensare della azienda. Ecco un breve resoconto di quello che sono riuscito a cogliere.

## Da quanto siete aperti?

Questo è il secondo anno.

## Secondo lei uno showroom monomarca funziona per il pubblico finale, o anche per i professionisti, Architetti o Imprese?

Lo showroom monomarca ha principalmente il compito di far pubblicizzare il prodotto all'interno del contesto cittadino. Il nostro showroom di 500 mq è solo espositivo, il problema sta nel fatto che una volta invitati i professionisti non c'è molta gente che passa entra e si ferma a vedere il nostro prodotto.

## Secondo le vostre ricerche uno showroom monomarca solo espositivo di 80 mq può essere utile per la pubblicizzazione della vostra linea e del vostro marchio?

Pensavamo fosse così, anche se il nostro showroom è di 500 mq, ma col passare del tempo stiamo capendo che per pubblicizzare meglio il nostro prodotto dovremmo fare delle partnership, spettacolarizzare lo showroom oppure pensare di organizzare eventi all'interno dello showroom stesso, così che le "signora che viene ad una mostra vede il nostro prodotto che assomiglia al legno e visto che magari la sua casa è tutta in parquet vuole allestire il bagno con il nostro materiale.



Fig. 150 - Vetrina Flagship Florim, Milano, via Fatebenefratelli 9 - 2011



Fig. 151 - Vetrina Flagship Florim, Milano, via Fatebenefratelli 9 - 2011



Fig. 152 - Vetrina Flagship Florim, Milano, via Fatebenefratelli 9 - 2011

## ANALISI DEI BRIEF - Florim



Fig. 153 - Vetrina Flagship Florim, Milano, via Fatebenefratelli 9 - 2011



Fig. 154 - Vetrina Flagship Florim, Milano, via Fatebenefratelli 9 - 2011



Fig. 154 - Vetrina Flagship Florim, Milano, via Fatebenefratelli 9 - 2011

**Siccome Lei ha visto che volevo far entrare la moda in questo settore secondo Lei c'è possibilità? Non solo per quanto riguarda lo showroom, ma anche per quanto riguarda la pubblicità e il loro modo di esporre il prodotto?**

Stiamo seriamente pensando soprattutto in una città come Milano che vive per la moda di ampliare i nostri orizzonti, in quanto aumentando la nostra visibilità di showroom si aumenterebbe anche la visibilità del nostro prodotto.

Analizzando il Flagship Store effettivamente è progettato veramente bene, c'è presentata una vastissima gamma di piastrelle al piano interrato e la parete con tutti i campioni di piastrelle è una bella trovata.

Forse effettivamente lo spazio risulta un po' troppo freddo e non invoglia i passanti ad entrare all'interno dello spazio espositivo.

L'incontro è proseguito in una chiaccherata più generale del mondo delle piastrelle ed espositivo che ha fatto sì che la mia esperienza aumentasse e mi facesse entrare più nel problema di Tesi.



## ANALISI DEI BRIEF - Florim



Fig. 156 - Foto Interna Flagship Florim, Milano, via Fatebenefratelli 9 - 2011



Fig. 157 - Foto Interna Flagship Florim, Milano, via Fatebenefratelli 9 - 2011

## ANALISI DEI BRIEF - Florim



Fig. 158 - Foto Interna Flagship Florim,  
Milano, via Fatebenefratelli 9 - 2011



Fig. 159 - Foto Interna Flagship Florim,  
Milano, via Fatebenefratelli 9 - 2011



## ANALISI DEI BRIEF - Florim



Fig. 160 - Foto Interna Flagship Florim, Milano, via Fatebenefratelli 9 - 2011



Fig. 161 - Foto Interna Flagship Florim, Milano, via Fatebenefratelli 9 - 2011



## ANALISI DEI BRIEF - Refin

Per questo Brief ho chiesto e ottenuto un' intervista con la Direct Sales Manager dello showroom di Milano in via Foro Buonaparte 68 dove ho potuto ampliare la conoscenza del modo di pensare della azienda. Ecco un breve resoconto di quello che sono riuscito a cogliere.

### Da quanto siete aperti?

Questo è il terzo anno

### Secondo lei uno showroom monomarca funziona per il pubblico finale, o anche per i professionisti, Architetti o Imprese?

Nel nostro showroom che oltre ad esporre e vendere le nostre linee , organizziamo tramite aziende pubblicitarie eventi, che vanno dalla mostre, ai cocktail party, agli incontri di alta progettazione, alle lezioni degli istituti universitari milanesi (led)

### Secondo le vostre ricerche uno showroom monomarca solo espositivo di 80 mq può essere utile per la pubblicizzazione della vostra linea e del vostro marchio?

Il nostro showroom ha 2 anni di vita e al termine dei 3 anni di vita valuteremo se è necessario rivedere le linee oppure espanderci aprendo anche showroom fuori milano, c'è da dire che con l'organizzazione di eventi si pubblica meglio il nostro prodotto.



Fig. 162 - Foto Interna - Concept Showroom Refin Foro Buonaparte 68



Fig. 163 - Foto Interna - Concept Showroom Refin Foro Buonaparte 68



Fig. 164 - Foto Interna - Concept Showroom Refin Foro Buonaparte 68



## ANALISI DEI BRIEF - Refin



Fig. 165 - Foto Interna - Concept  
Showroom Refin Foro Buonaparte 68



Fig. 166 - Foto Interna - Concept  
Showroom Refin Foro Buonaparte 68

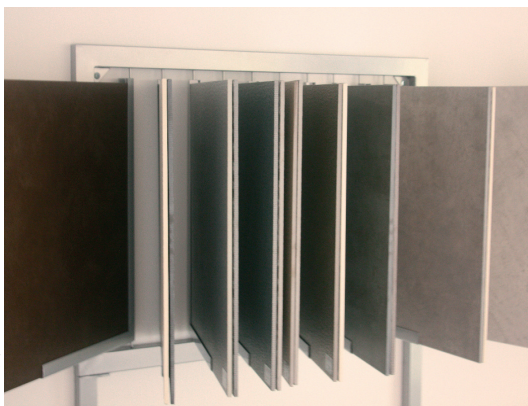


Fig. 167 - Foto Interna - Concept  
Showroom Refin Foro Buonaparte 68

**Siccome Lei ha visto che volevo far entrare la moda in questo settore secondo Lei c'è possibilità? Non solo per quanto riguarda lo showroom, ma anche per quanto riguarda la pubblicità e il loro modo di esporre il prodotto?**

La moda è fondamentale, e il loro modo di pubblicizzare il prodotto è molto valido, noi organizzando eventi cerchiamo di farci conoscere il più possibile, e stiamo cercando di utilizzare la moda per aumentare il nostro giro clienti.

**Da Voi vengono Architetti o Arredatori con i clienti?**

Se escludiamo gli eventi mondani da noi vengono principalmente grossi clienti per formare delle parthenship, oppure arredatori.

**Quando avete pensato a uno showroom monomarca di 80 mq secondo lei c'è il problema della concorrenza con i centri edili e se si come si supera? Fare espositore e mandare i clienti da lei?**

Il problema principale del nostro showroom monomarca è che vendendo il prodotto abbiamo qualche difficoltà con i nostri venditori, infatti al termine di questi 3 anni, vedremo si rivalutare questo discorso e studiare un compromesso con i venditori e tutta la catena distributiva.

Questo tipo di showroom di ceramiche è completamente diverso dal precedente e assomiglia più a uno spazio espositivo, uno spazio pubblicitario dove un'azienda di pubblicità organizza eventi piuttosto che uno showroom vero e proprio.

## ANALISI DEI BRIEF - Refin



Fig. 168 - Foto Interna - Concept  
Showroom Refin Foro Buonaparte 68



Fig. 168 - Foto Interna - Concept  
Showroom Refin Foro Buonaparte 68





# CONCEPT DI PROGETTO

In questo capitolo lo sviluppo del concept e la sua evoluzione



## PRIMA IPOTESI

Dopo queste interviste ho deciso di intraprendere e sviluppare il secondo brief e cioè quello chiamato Florim Ceramiche, in quanto più si avvicinava al mio tema. Inizialmente ho pensato ad uno spazio di 70/80 mq, uno spazio dinamico sempre in trasformazione dove sono presenti espositori appesi al soffitto e scorrevoli che si possono muovere nello showroom e per creare spazi sempre diversi a seconda delle necessità



Fig. 169 - Render di studio realizzato con Autocad e Archicad





## SECONDA IPOTESI

Questa idea però si allontanava al concetto di moda, era fossilizzato solo sulla presentazione delle piastrelle e non aveva campo di azione per l'interscambio con il mondo della moda.

Allora ho deciso di far evolvere questa idea, innanzitutto le piastrelle non dovevano più essere esposte come se fossero l'attrazione principale dello spazio ma dovevano essere parte di un contesto che avesse la caratteristica di una passerella per le sfilate di moda, allora si è deciso di esporle come se fossero dei Totem (in pratica il volume di un'indossatrice) su una ipotetica passerella. Lo spazio è stato strutturato come in una sfilata di moda, con un backstage, una passerella, uno specchio (simbolo dell'essere modaiolo), dei proiettori. In questo spazio delle teche di cristallo ospitano i vestiti ed accessori di uno stilista di immagine affine a quella delle piastrelle esposte.

Come si nota la passerella inizialmente prevedeva anche una struttura superiore che segnasse ulteriormente il percorso.

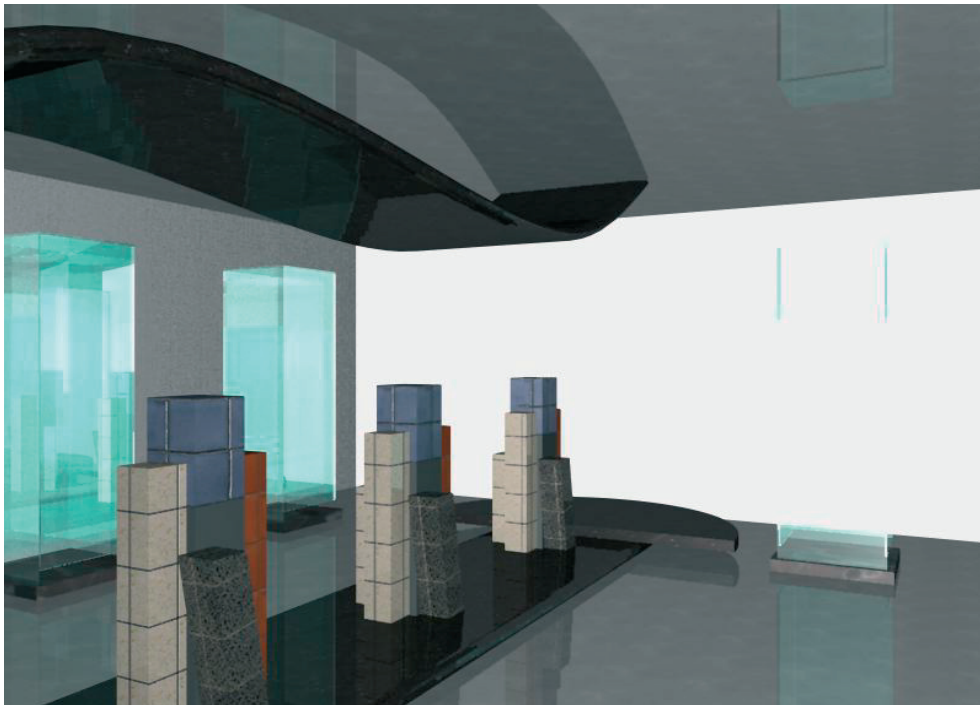


Fig. 170 - Render di studio realizzato con Autocad e Archicad

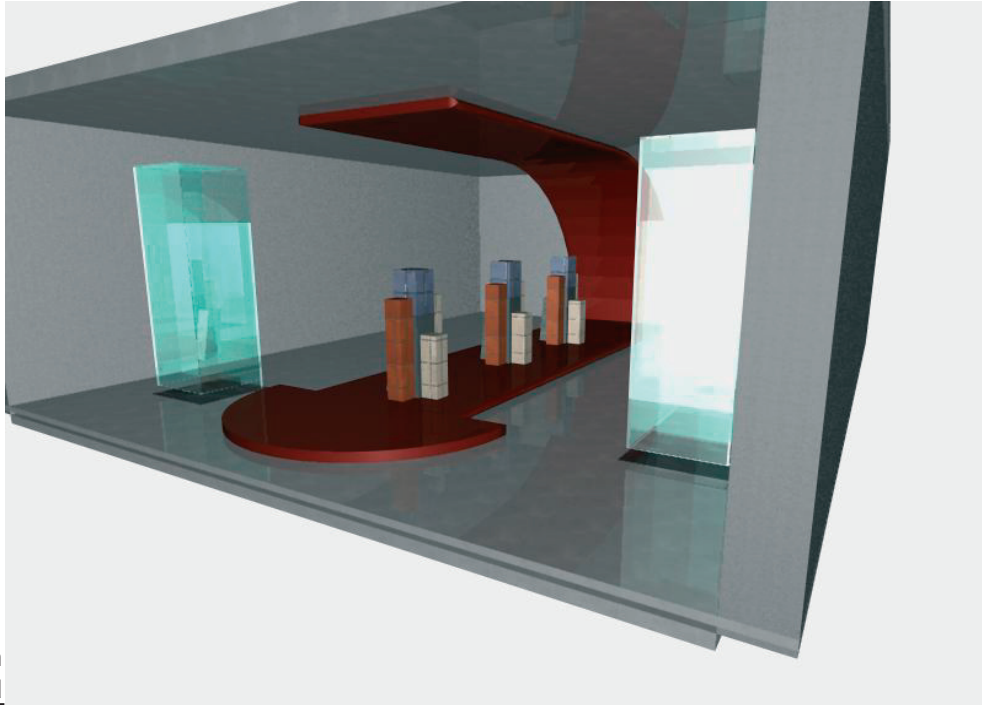


Fig. 171 - Render di studio realizzato con Autocad e Archicad

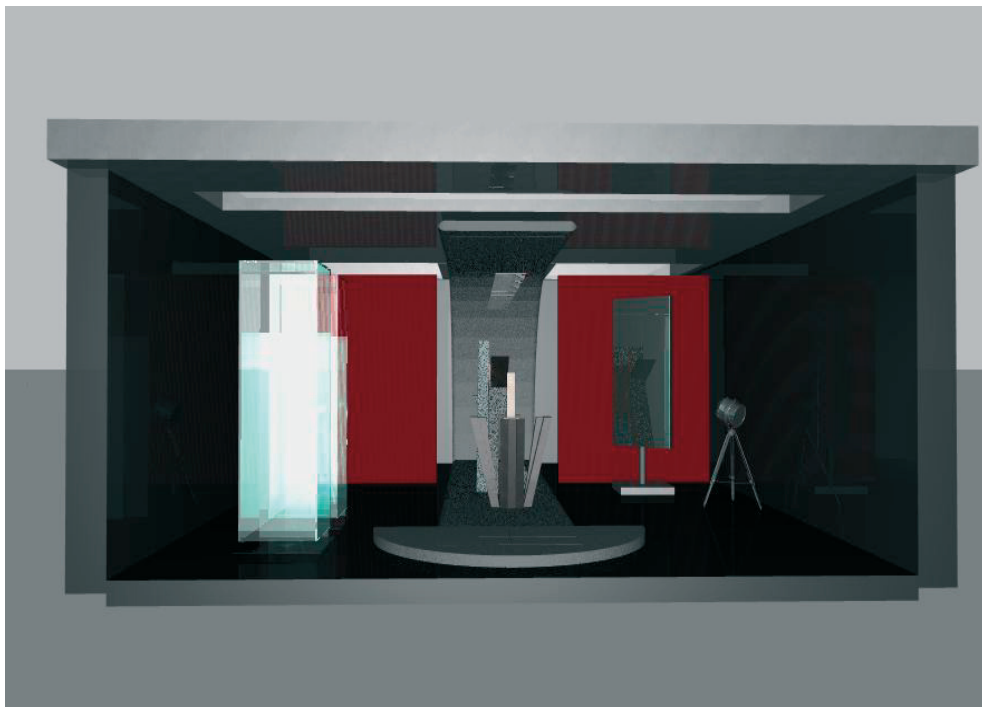


Fig. 172 - Render di studio realizzato con Autocad e Archicad

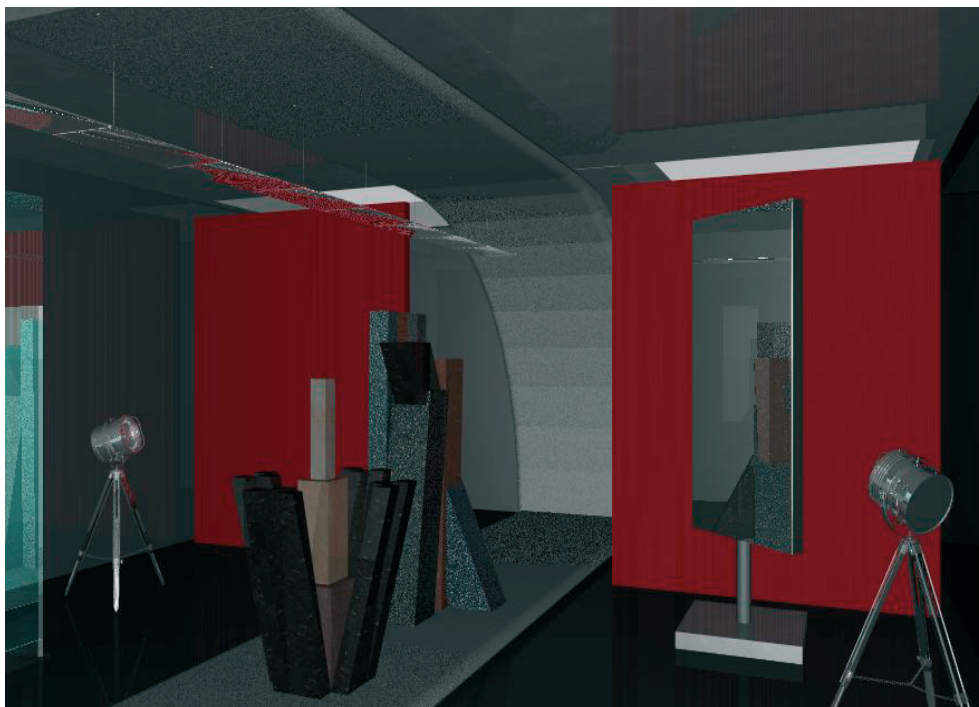


Fig. 173 - Render di studio realizzato con Autocad e Archicad

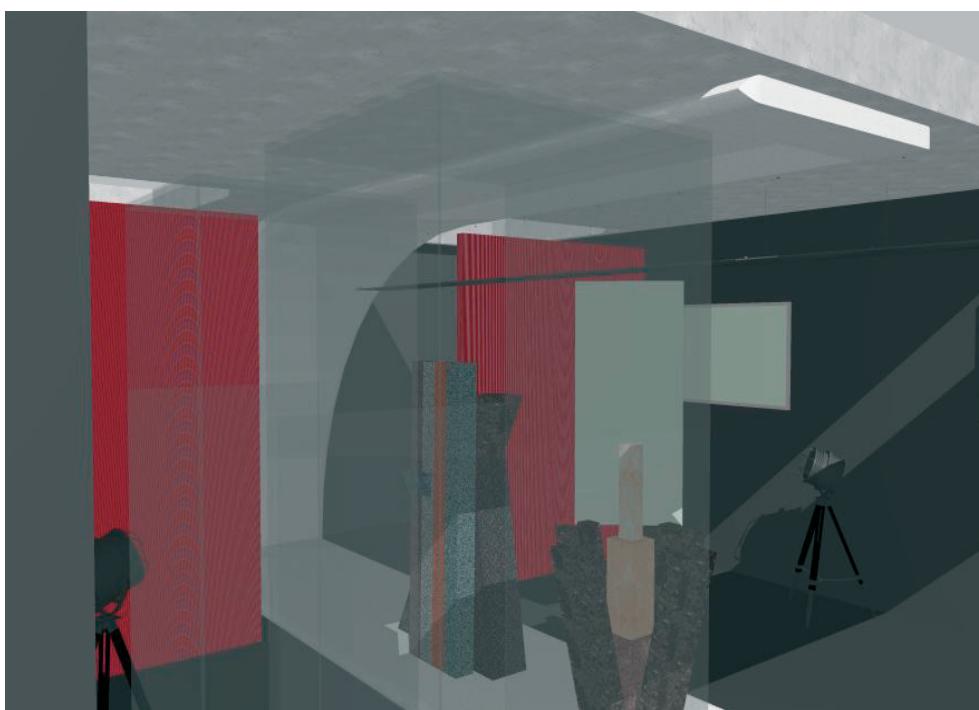


Fig. 174 - Render di studio realizzato con Autocad e Archicad

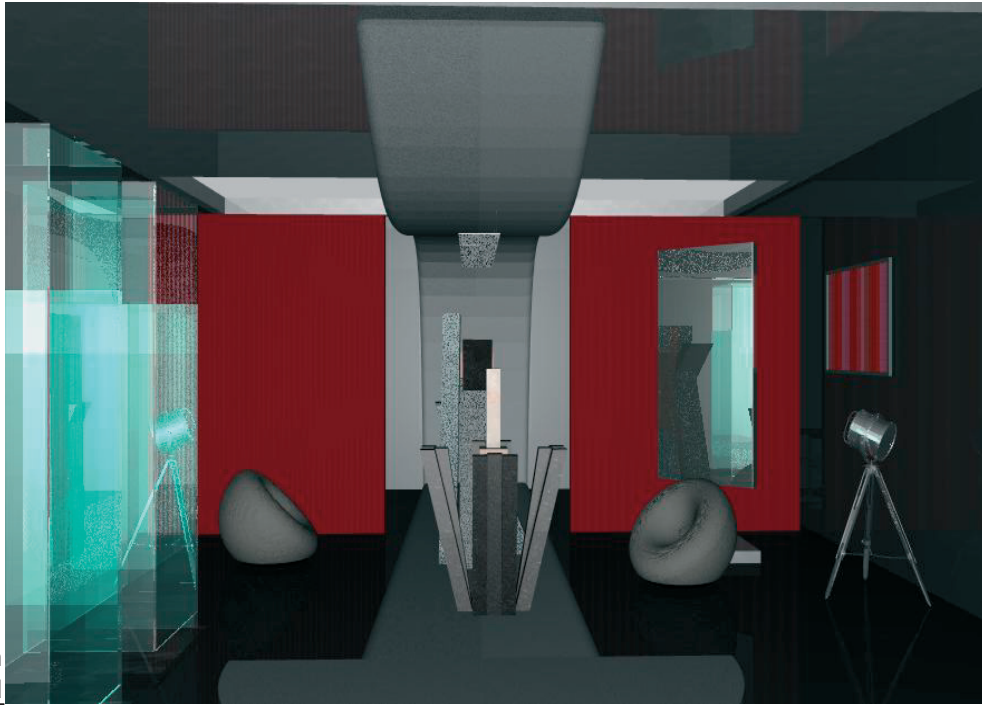


Fig. 175 - Render di studio realizzato con Autocad e Archicad

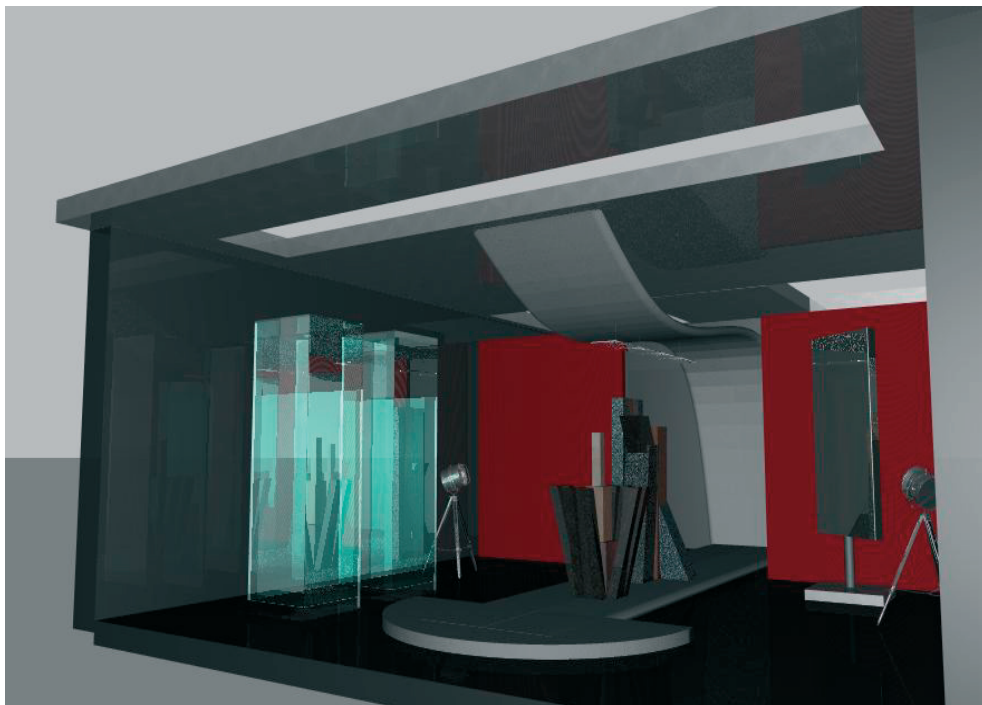


Fig. 176 - Render di studio realizzato con Autocad e Archicad



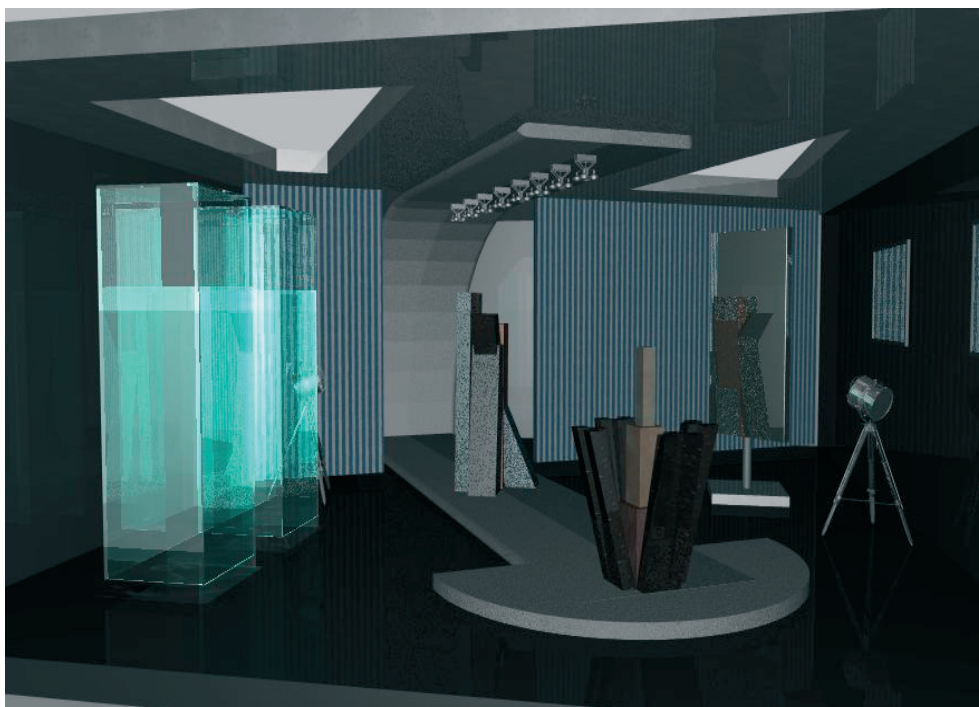


Fig. 177 - Render di studio realizzato con Autocad e Archicad

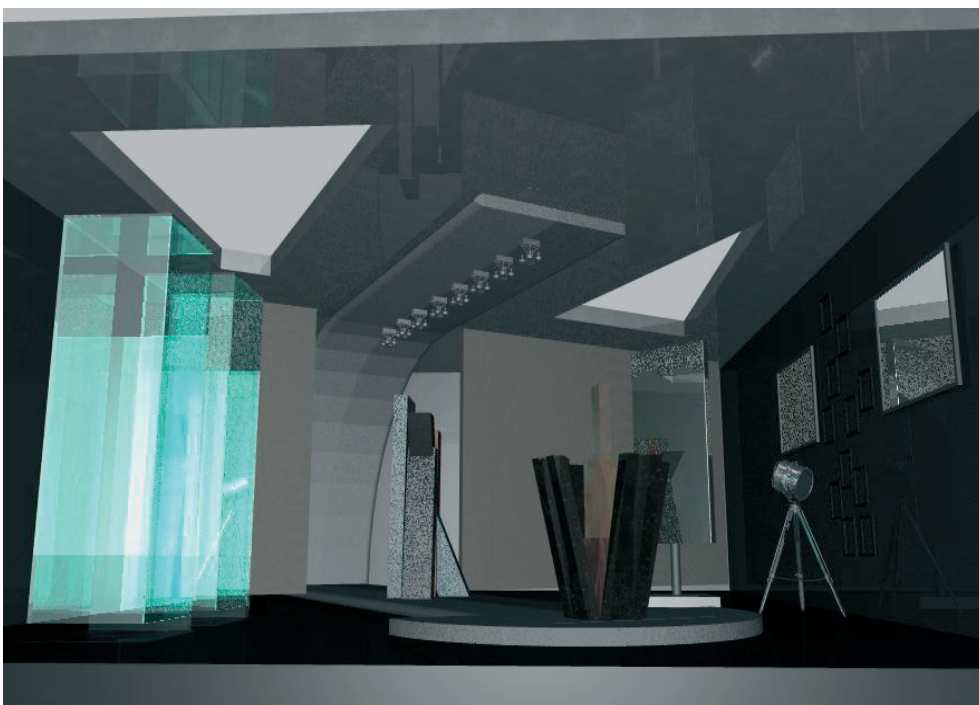


Fig. 178 - Render di studio realizzato con Autocad e Archicad



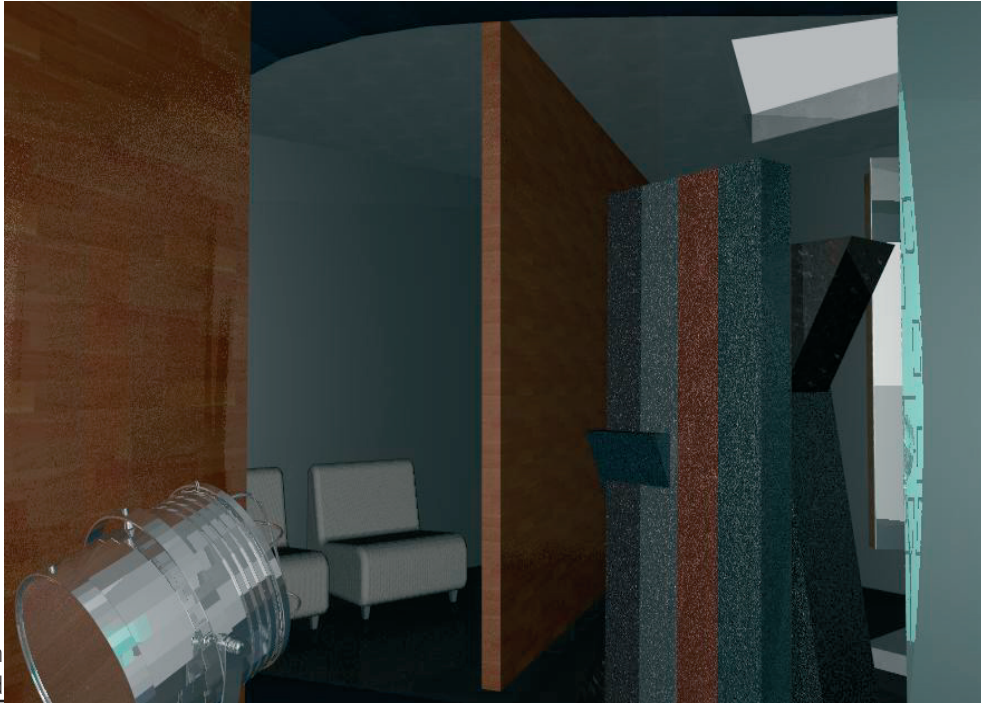


Fig. 179 - Render di studio realizzato con Autocad e Archicad



Fig. 180 - Render di studio realizzato con Autocad e Archicad

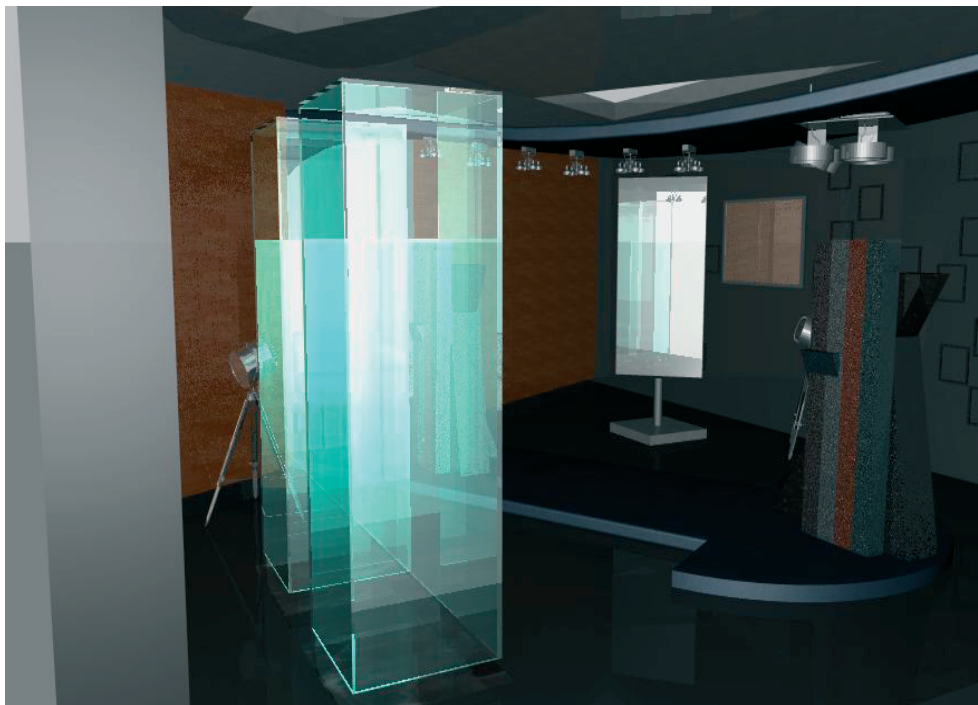


Fig. 181 - Render di studio realizzato con Autocad e Archicad

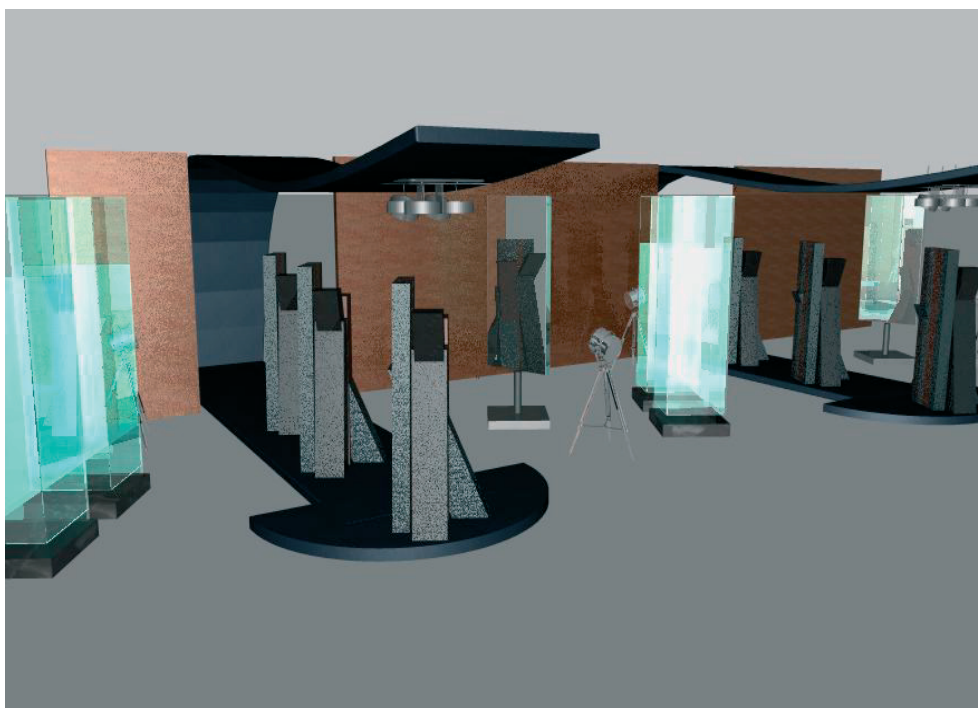


Fig. 182 - Render di studio realizzato con Autocad e Archicad



## TERZA IPOTESI

A questo punto con l'esperienza acquisita il concept si è evoluto, ho pensato di abbandonare la struttura inglobante della passerella per passare all'utilizzo di americane che rendono più l'idea di sfilata, utilizzando una struttura appoggiata la pavimento compresa 6 colonne e due travi dove vengono collocati i farette che illuminano la stessa. Ho inserito anche delle sedute per alimentare più l'idea di sfilata e dei "quadretti" dove verranno incorniciate le piastrelle, dei pezzi di tessuto o immagini di sfilate.

La passerelle diventa obliqua rispetto alle pareti e il backstage di conseguenza viene modificato essendo perpendicolare alla stessa.

Lo specchio presente nella soluzione precedente viene accantonato, e viene sostituito dai muri del backstage che vengono rivestiti di specchio appunto per ricreare l'idea precedente e per far si che lo spazio aumentasse.

I materiali che compongono la struttura dello spazio sono frutto di varie prove, per trovare la soluzione adatta.

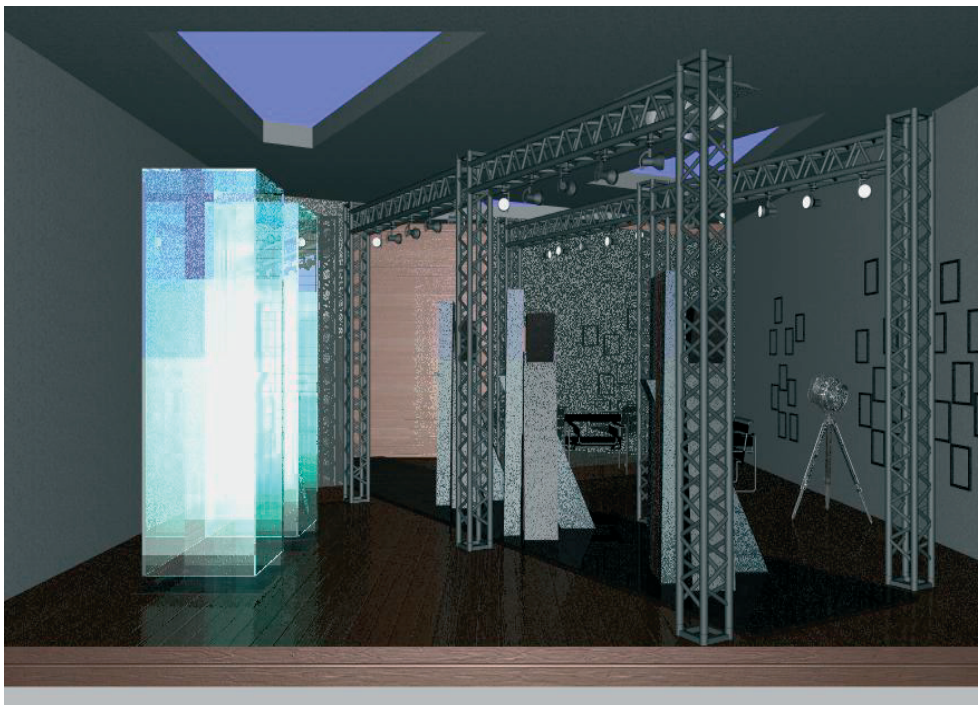


Fig .181 - Render di studio realizzato con Autocad e Archicad



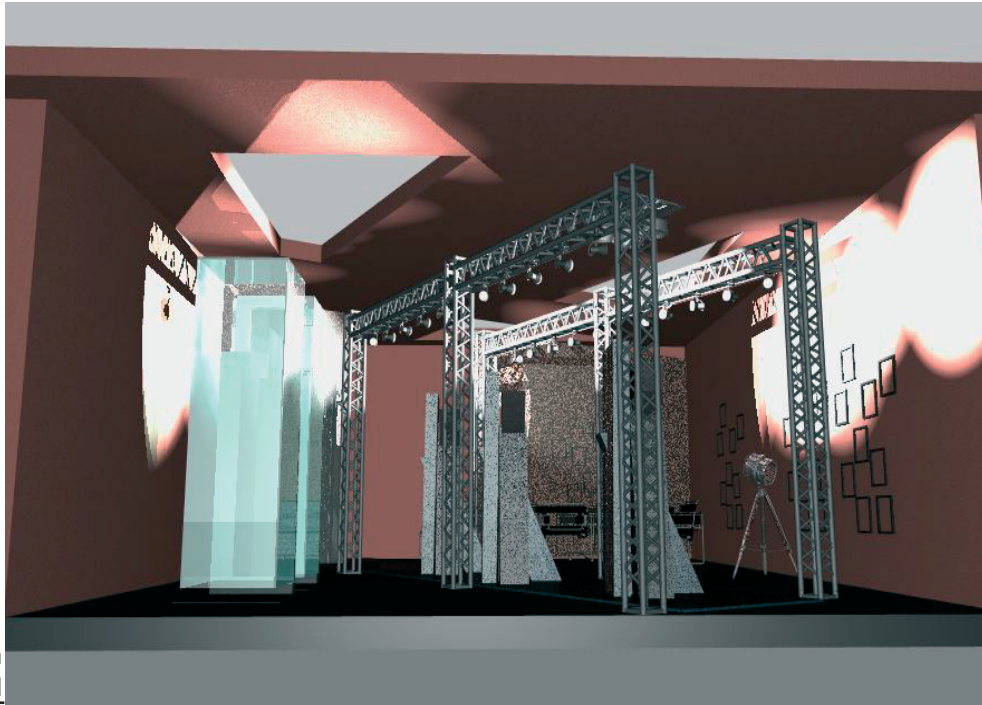


Fig. 182 - Render di studio realizzato con Autocad e Archicad

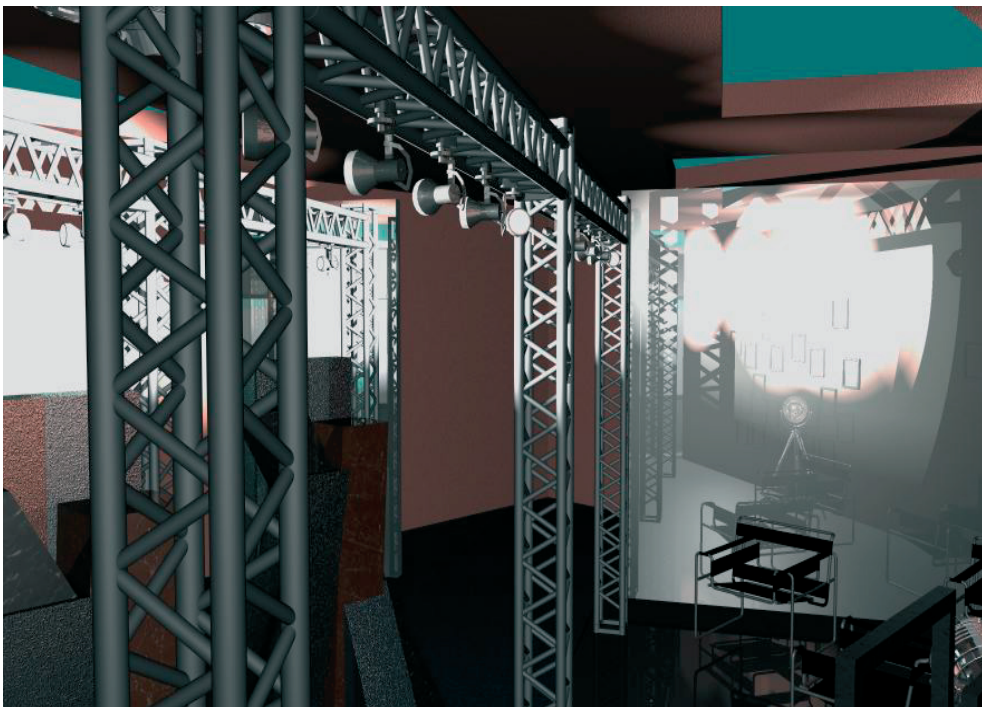


Fig. 183 - Render di studio realizzato con Autocad e Archicad





Fig .184 - Render di studio realizzato con Autocad e Archicad

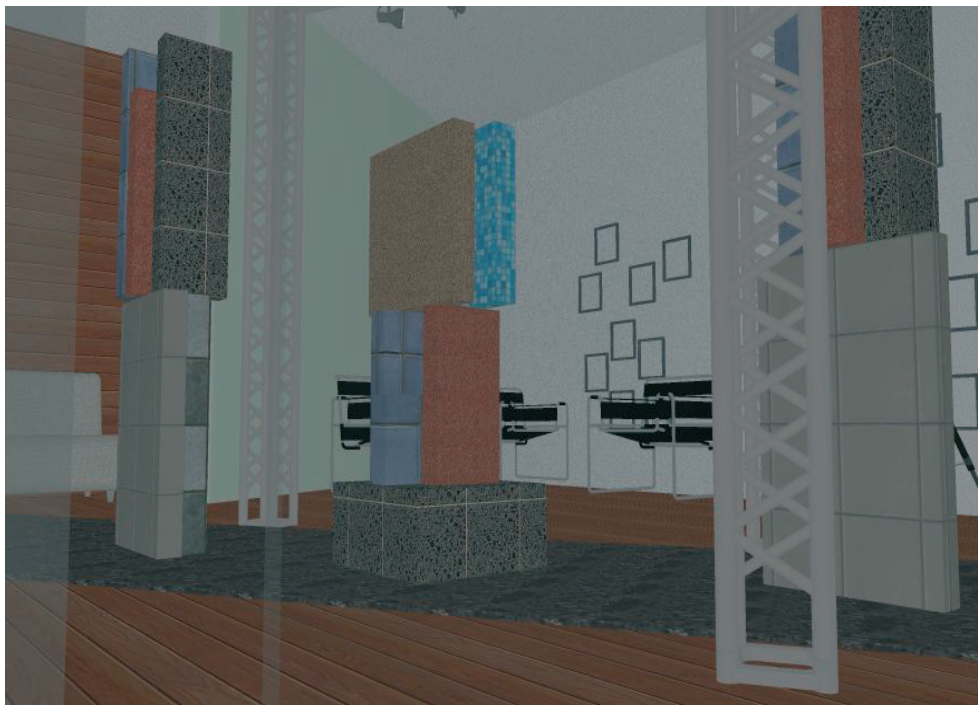


Fig .185 - Render di studio realizzato con Autocad e Archicad



Fig. 186 - Render di studio realizzato con Autocad e Archicad

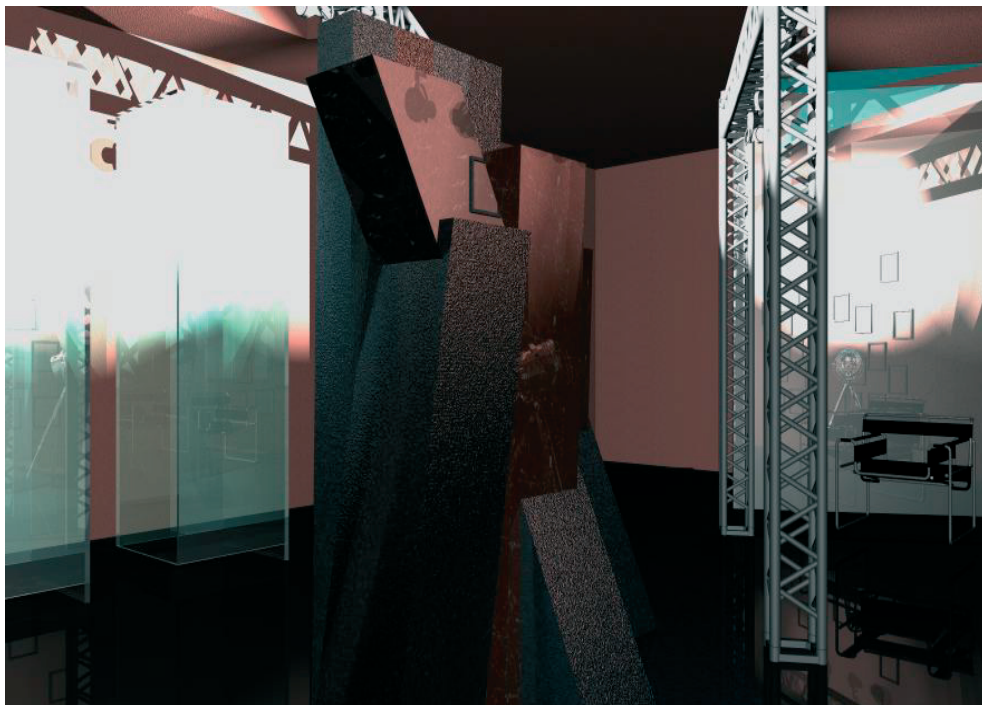


Fig. 187 - Render di studio realizzato con Autocad e Archicad





Fig. 188 - Render di studio realizzato con Autocad e Archicad

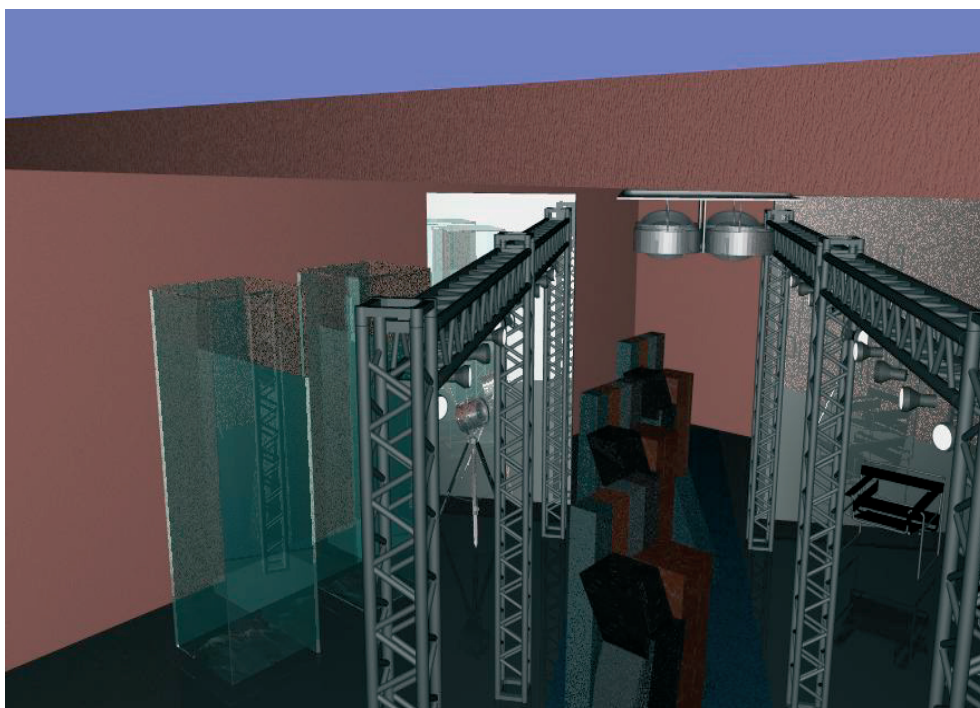


Fig. 189 - Render di studio realizzato con Autocad e Archicad



## SOLUZIONE DEFINITIVA

Il progetto evolvendo viene limato delle parti che non collimano con la spettacolarizzazione dello spazio, infatti, il fatto di utilizzare ben 8 elementi di struttura americana appesantiva molto lo showroom, allora ho deciso inizialmente di tenere solo una colonna, poi guardando i render ho capito che eliminando l'elemento verticale ed utilizzando solo 2 americane parallele appese al soffitto, la resa diventava migliore, lo showroom veniva alleggerito e la passerella ritorna come fulcro dello spazio. La passerella si trasforma da una lingua in pelle o di listoni di parquet a uno camminamento formato da lastre di marmo nero (intercambiabili) e profili di acciaio. I muri e il plafone si trasformano da intonaco, a lastre di calcestruzzo, e il muro del backstage viene ricoperto da un tessuto rosso. Nel "backstage" ci sarà uno spazio creato per interagire col cliente dove verranno posizionate sedute, un armadio contenente tutto il campionario di piastrelle e una tavola dove si possono studiare le composizioni ideali.



Fig. 190 - Render di studio realizzato con Autocad e Archicad





Fig. 191 - Render di studio realizzato con Autocad e Archicad



Fig. 192 - Render di studio realizzato con Autocad e Archicad

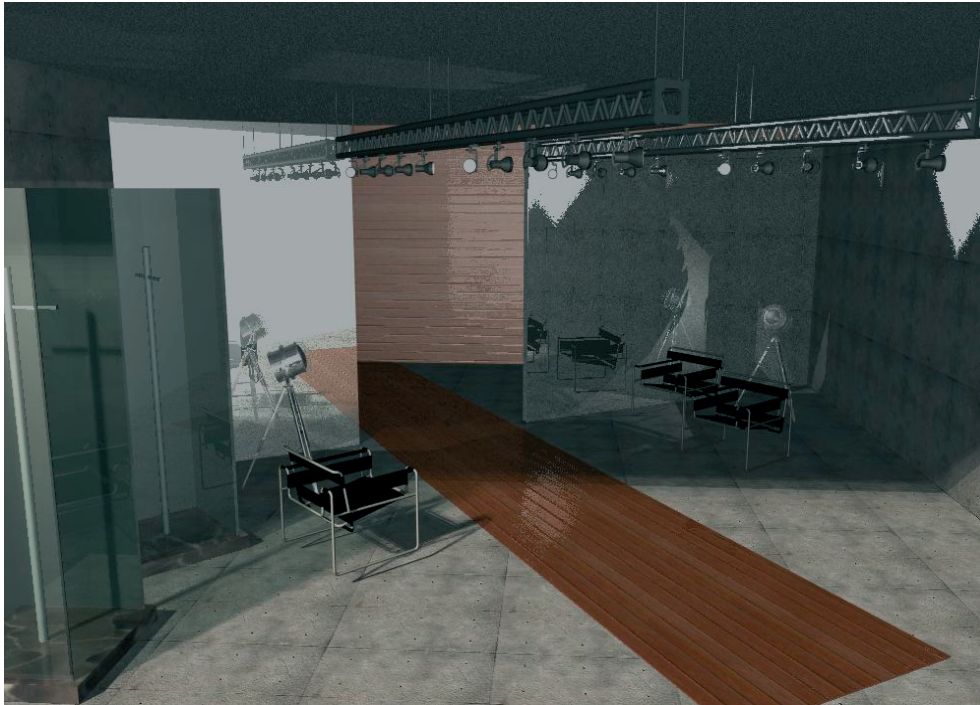


Fig. 193 - Render di studio realizzato con Autocad e Archicad

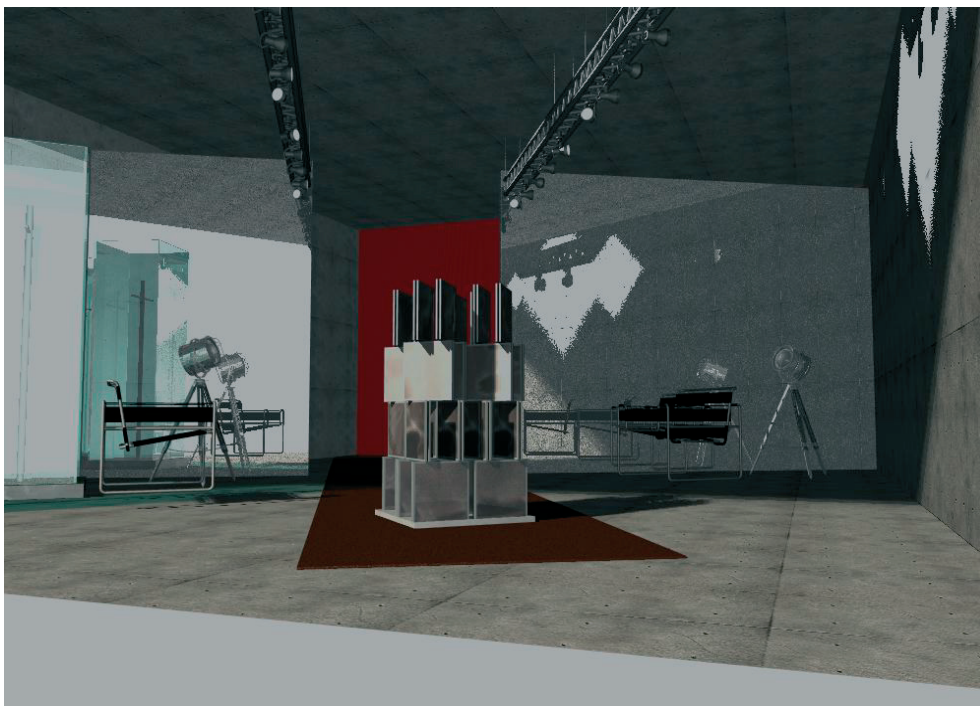


Fig. 194 - Render di studio realizzato con Autocad e Archicad



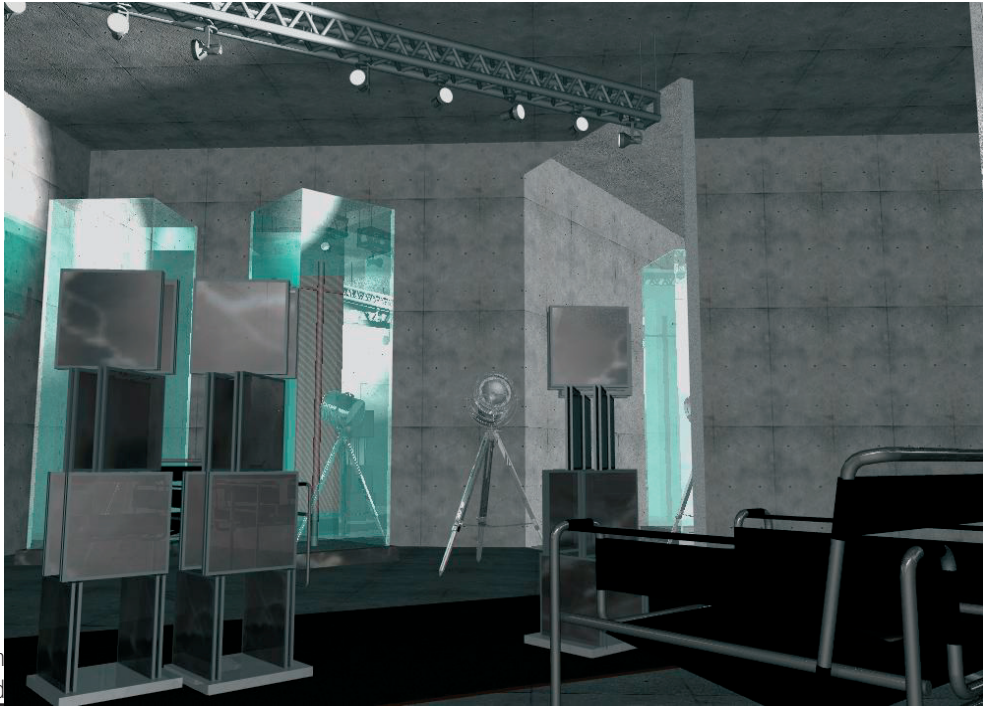


Fig. 195 - Render di studio realizzato con Autocad e Archicad

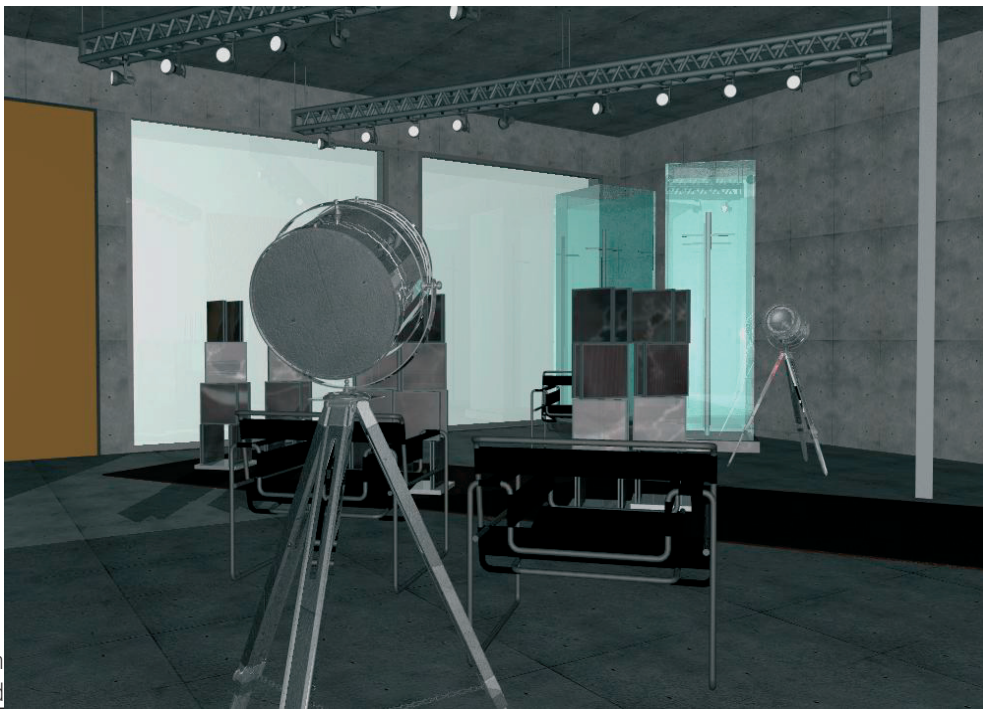


Fig. 196 - Render di studio realizzato con Autocad e Archicad

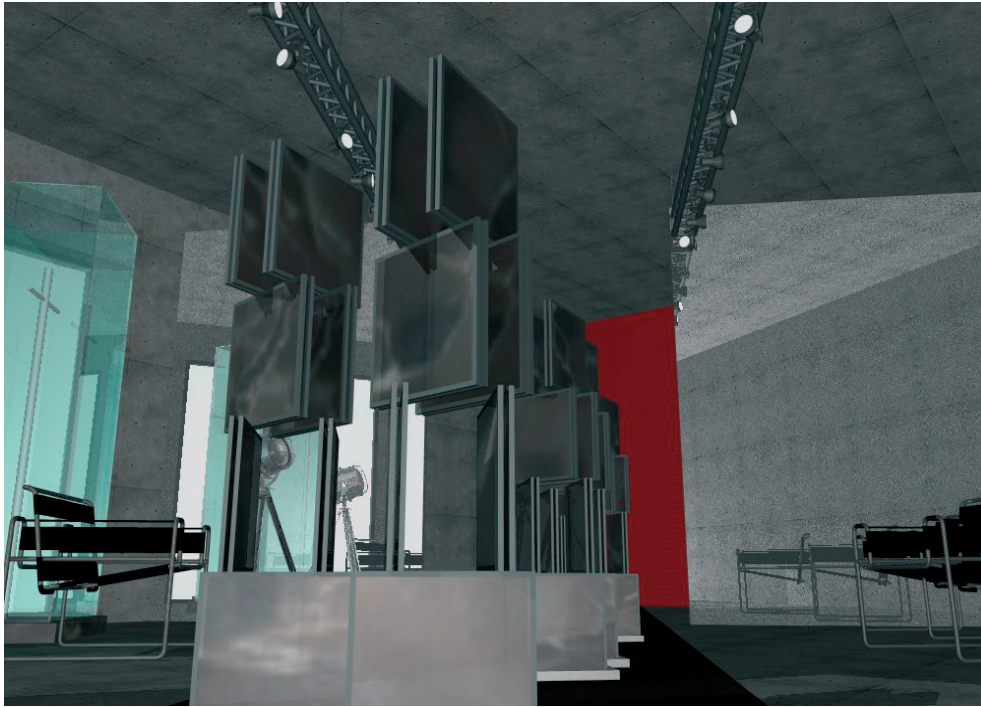


Fig. 197 - Render di studio realizzato con Autocad e Archicad



Fig. 198 - Render di studio realizzato con Autocad e Archicad



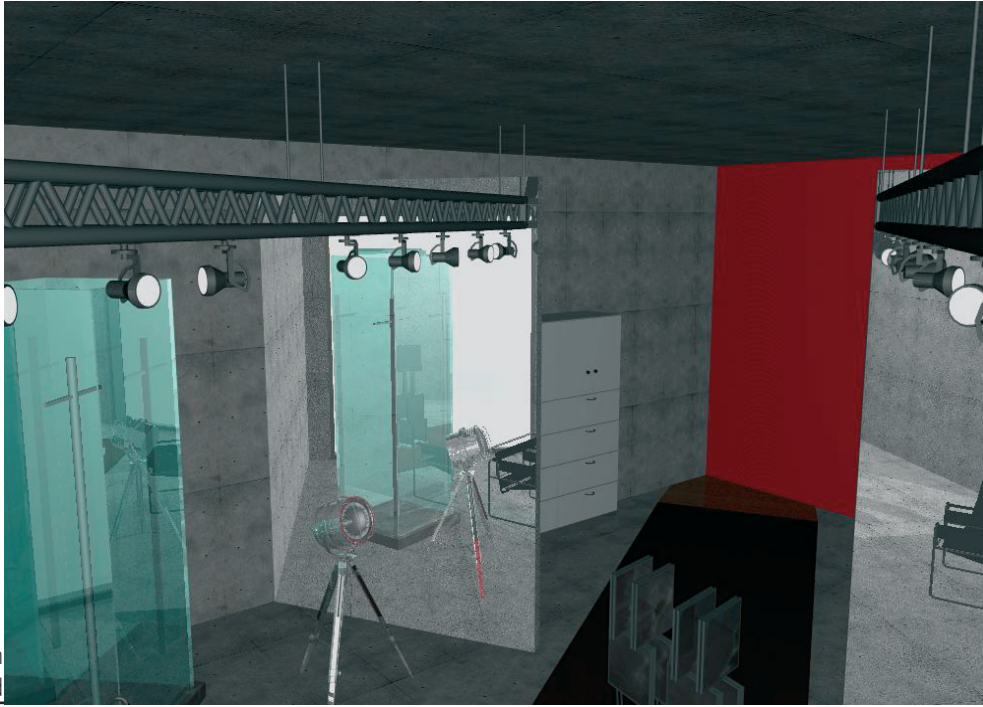


Fig. 199 - Render di studio realizzato con Autocad e Archicad



Fig. 200 - Render di studio realizzato con Autocad e Archicad



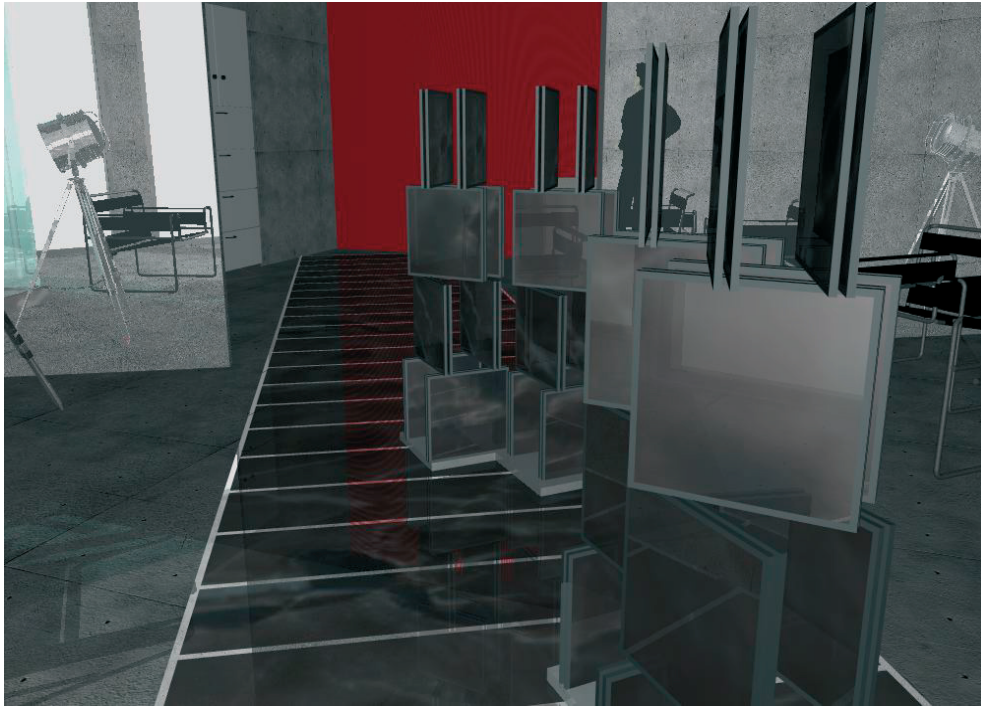


Fig. 201 - Render di studio realizzato con Autocad e Archicad

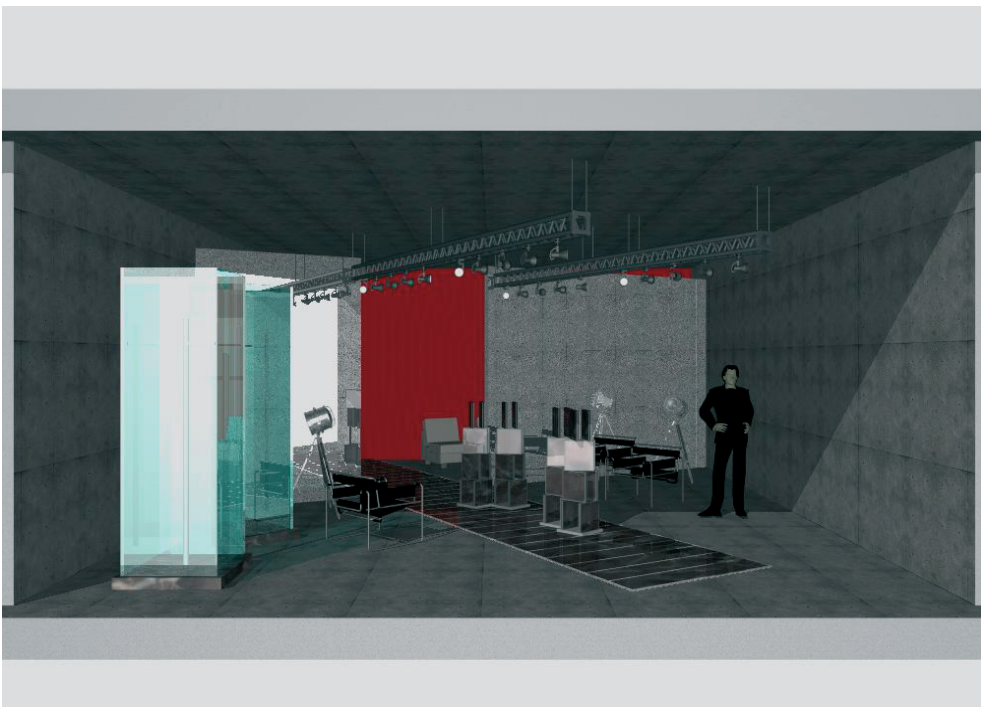


Fig. 202 - Render di studio realizzato con Autocad e Archicad

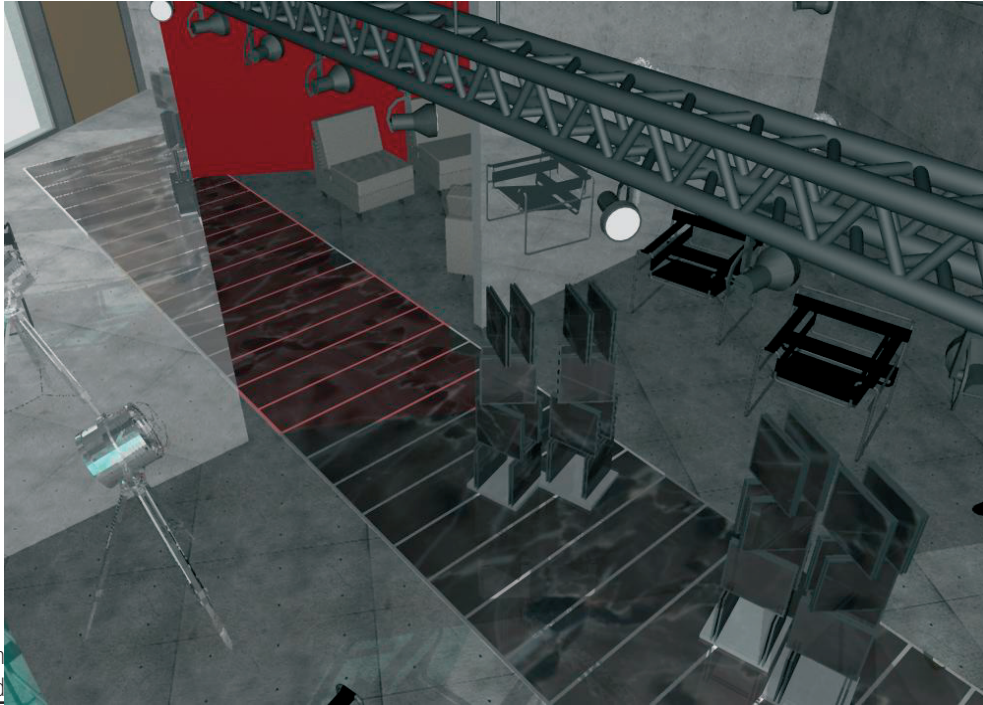


Fig. 203 - Render di studio realizzato con Autocad e Archicad

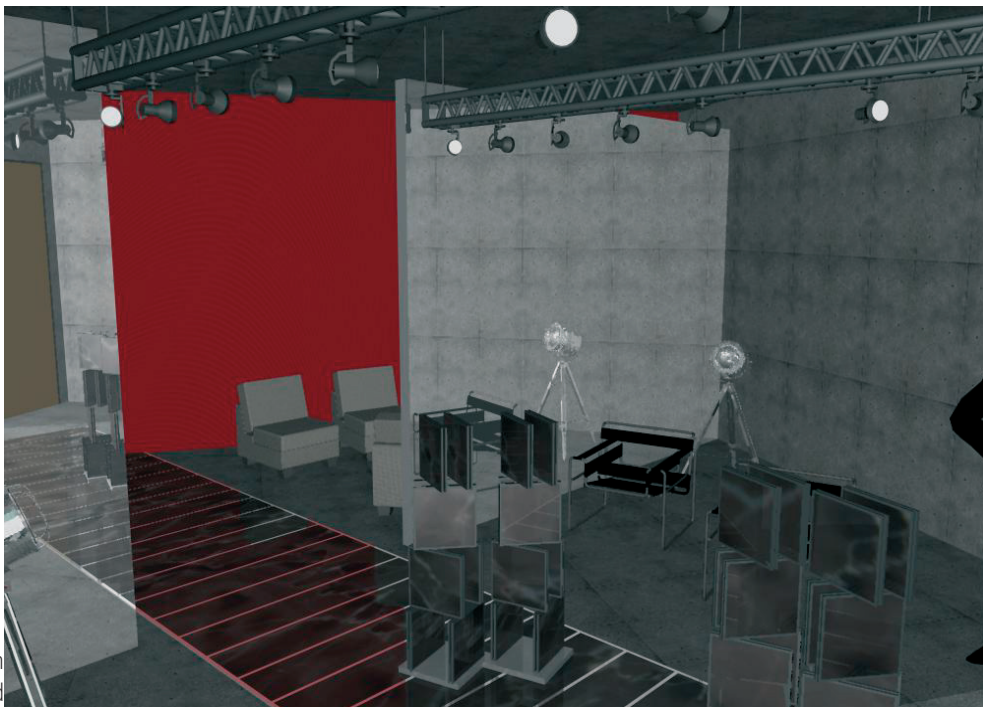


Fig. 204 - Render di studio realizzato con Autocad e Archicad





Fig. 205 - Render di studio realizzato con Autocad e Archicad

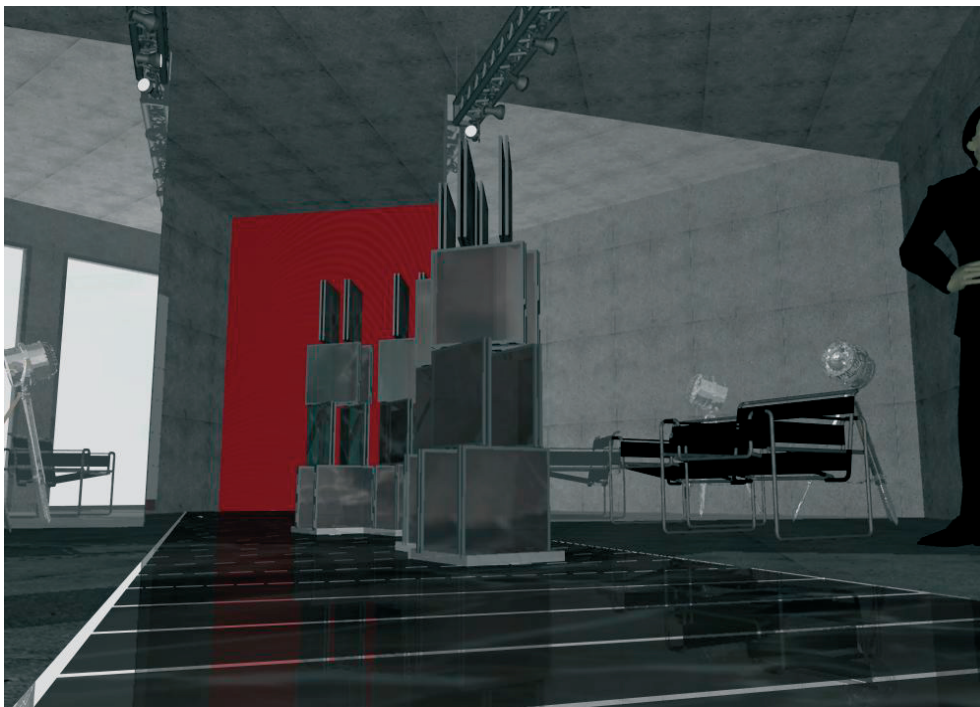


Fig. 206 - Render di studio realizzato con Autocad e Archicad

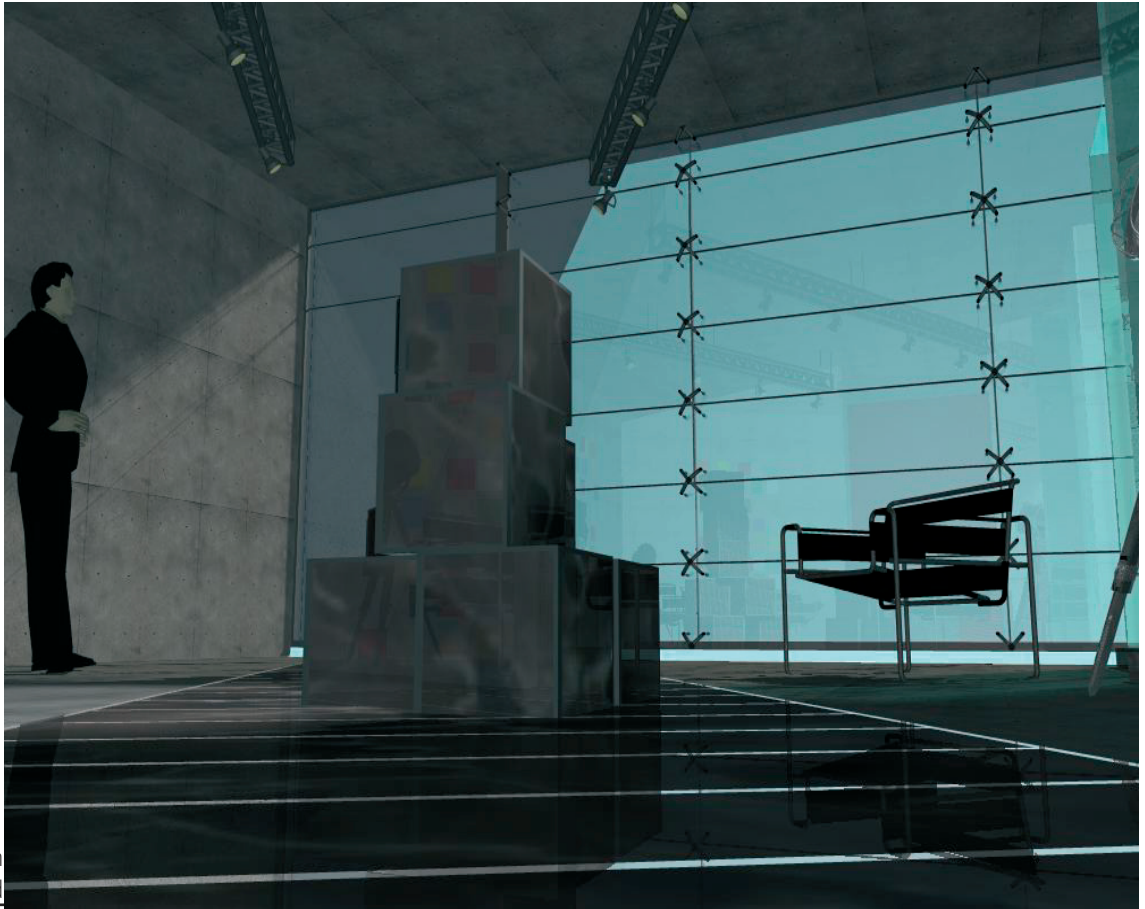


Fig. 207 - Render di studio realizzato con  
Autocad e Archicad



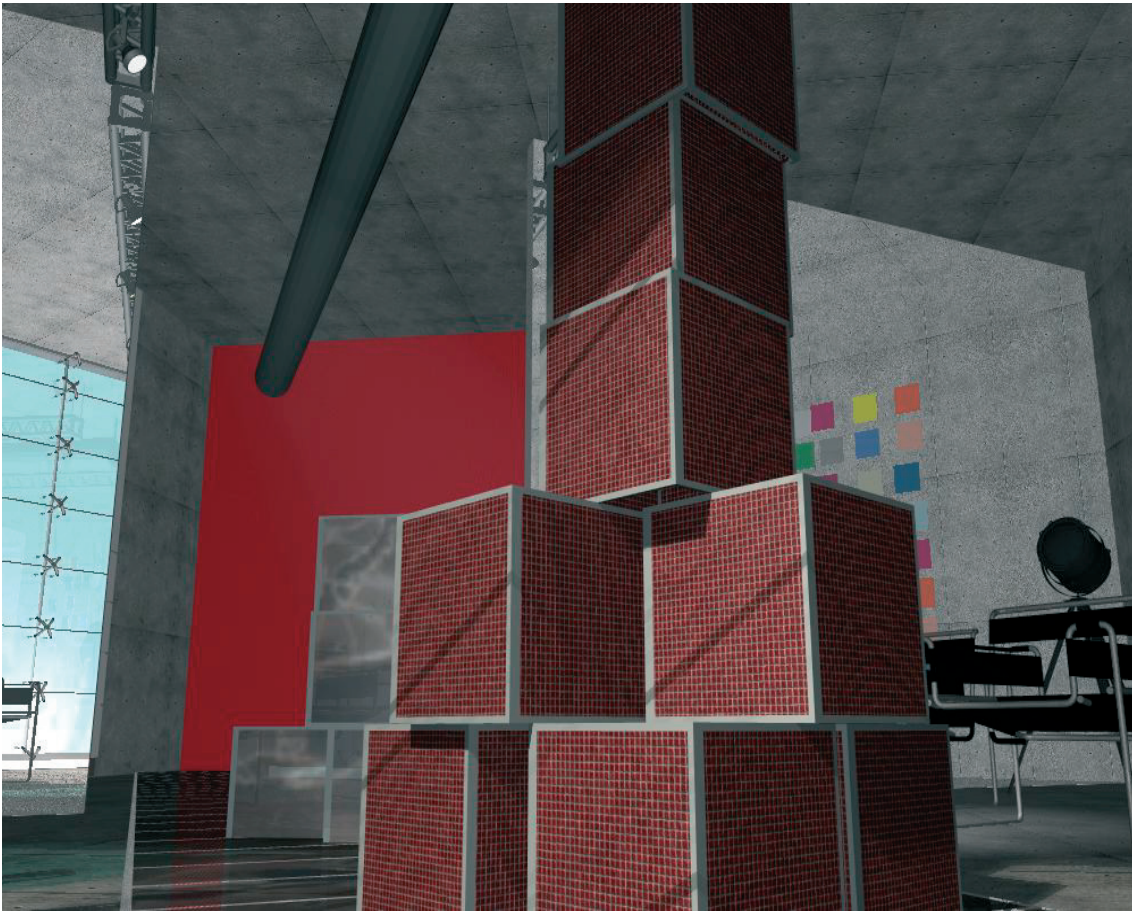


Fig. 208 - Render di studio realizzato con Autocad e Archicad



Fig. 209 - Render di studio realizzato con Autocad e Archicad

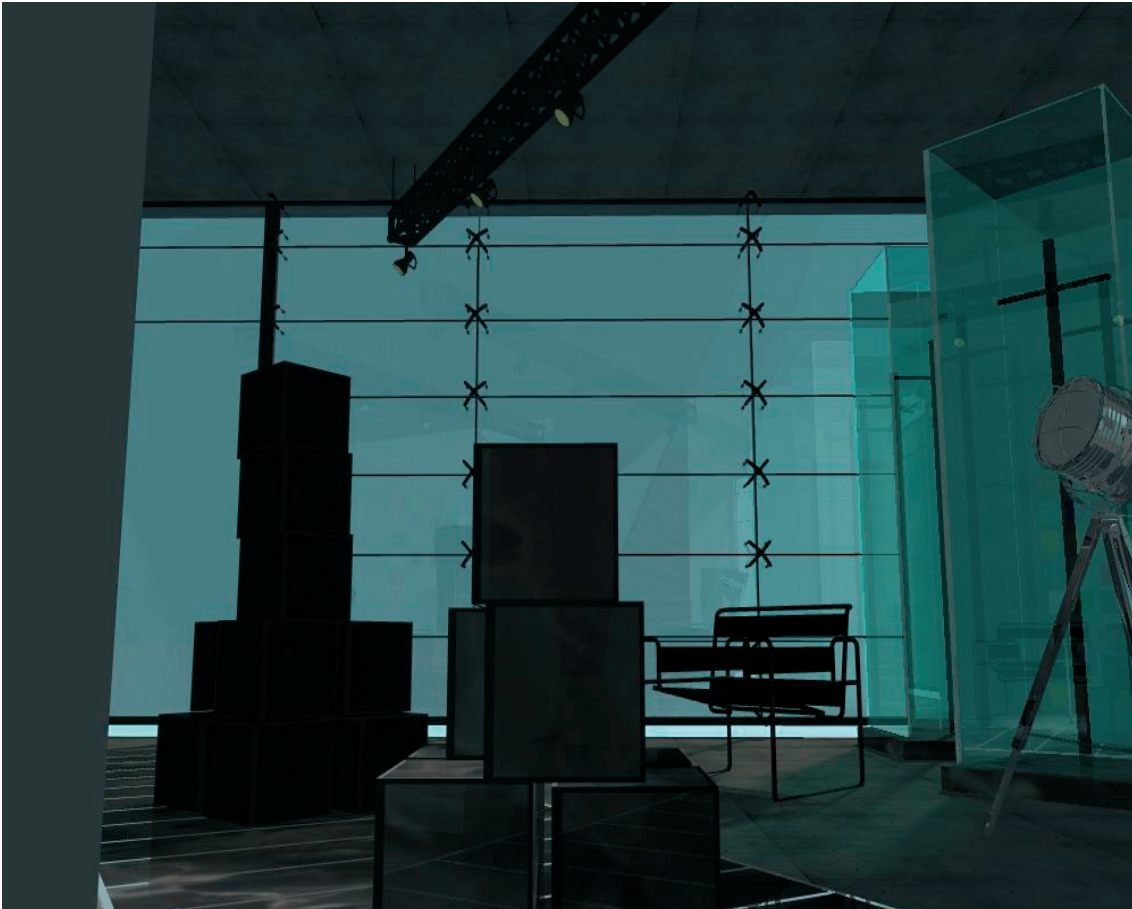


Fig. 210 - Render di studio realizzato con Autocad e Archicad





## AFFINAMENTI SOLUZIONE DEFINITIVA

In questo capitolo è presentato l'ulteriore affinamento del progetto.

In definitiva lo showroom si con una grande vetrina tutto vetro e un ingresso posto sulla destra. All'interno si trova il segno di una passerella (in realtà è 1 cm di altezza), che segna lo spazio in diagonale e richiama le passerelle delle sfilate. E' fatta di marmo con sottilissimo profilo di alluminio intorno. Sopra la passerella vengono collocati gli oggetti da esporre illuminati dalla luce dei fari come in una sfilata d'alta moda. Sopra la passerella al posto dei totem previsti nelle soluzioni precedenti colloco delle costruzioni di cubi 30x30 dove sono inserite le piastrelle che si vogliono presentare. Con questi cubi si fanno delle costruzioni verticali alte circa 1.20/1.50 m.

I faretti illuminano queste costruzioni con luce monodirezionale abbastanza intensa per esaltarne chiari e scuri e ottenere effetti plastici. Nell'intero ambiente non ci sono piastrelle salvo i cubi, poichè esigenza del committente è esporre piastrelle in quantità queste sono raggruppate sulla parete di destra in un grande rettangolo che va dal pavimento al soffitto largo 2.20 m, in questo rettangolo sono concentrati molti campioni 20x20, incollati alla pareti di pannelli cementizi. I bordi sono rifilati con precisione per cui l'effetto è di un rettangolo delimitato e pieno di piastrelle. Il resto del campionario si trova in un grande armadio collocato nel backstage dentro l'armadiatura si possono estrarre fino a 430 piastrelle pannelli fino 60x60. Le sedute sono le Wassily di Marcel Breuer. Visionando lo Showroom si possono notare due teche dove verranno inseriti i vestiti o gli accessori dello stilista. I muri del backstage rivestiti da pannelli di vetro dividono lo showroom e creano uno spazio "privato" dove sono posizionati dei divanetti un tavolo modello da disegno dove il cliente interagisce con la persona che gestisce lo showroom. I faretti posti sull'americana illuminano la passerella, luci di ambiente sono posizionati sugli angoli tra il plafone e i muri laterali ed illuminano lo showroom e i fari a terra possono essere accesi all'occorrenza. L'impiantistica è gestita dai tubi a vista che si trovano ancorati al plafone perfettamente al centro sulla parallela delle americane.



Fig. 211 - Render Definitivo Vista Ingresso realizzato con Autocad e Archicad



Fig. 212 - Render Definitivo Vista Ingresso realizzato con Autocad e Archicad



Fig. 213 - Render Definitivo realizzato con Autocad e Archicad





Fig. 214 - Render Definitivo realizzato con Autocad e Archicad

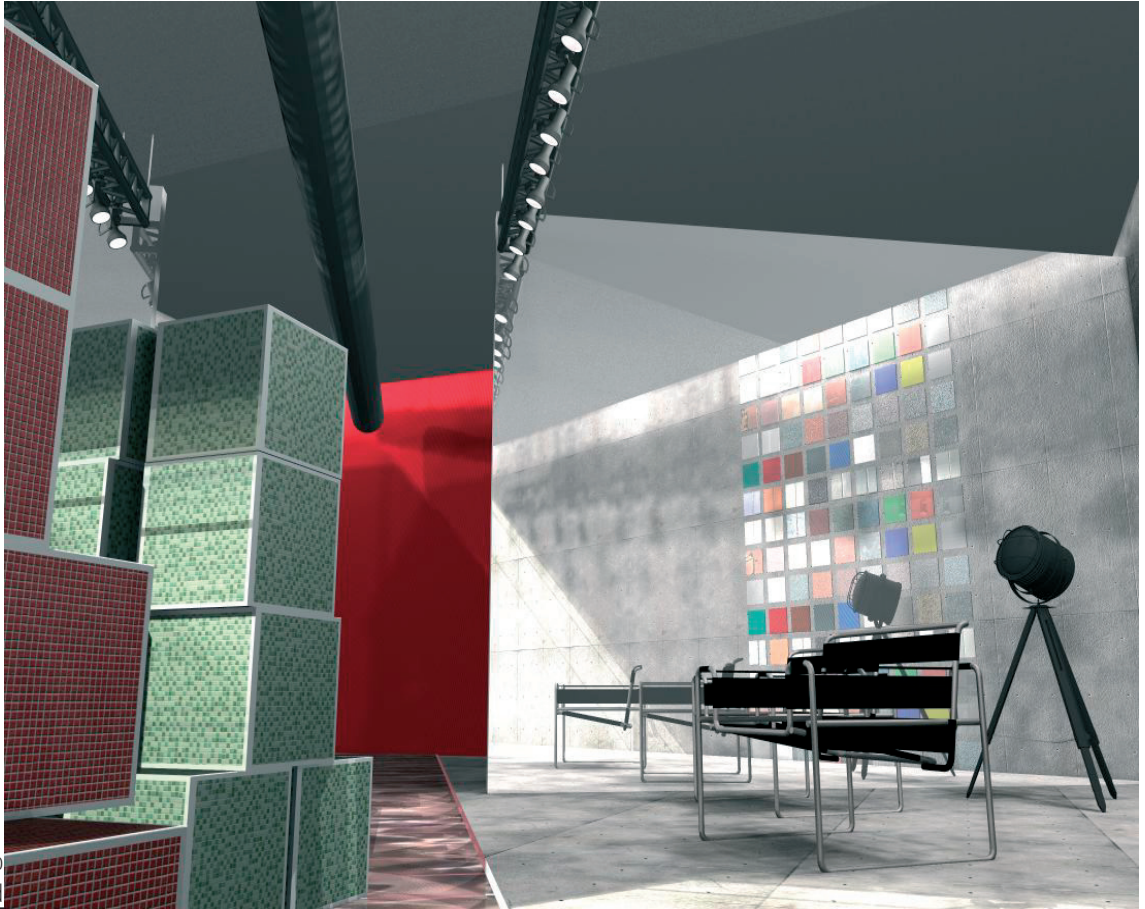


Fig. 215 - Render Definitivo realizzato con Autocad e Archicad

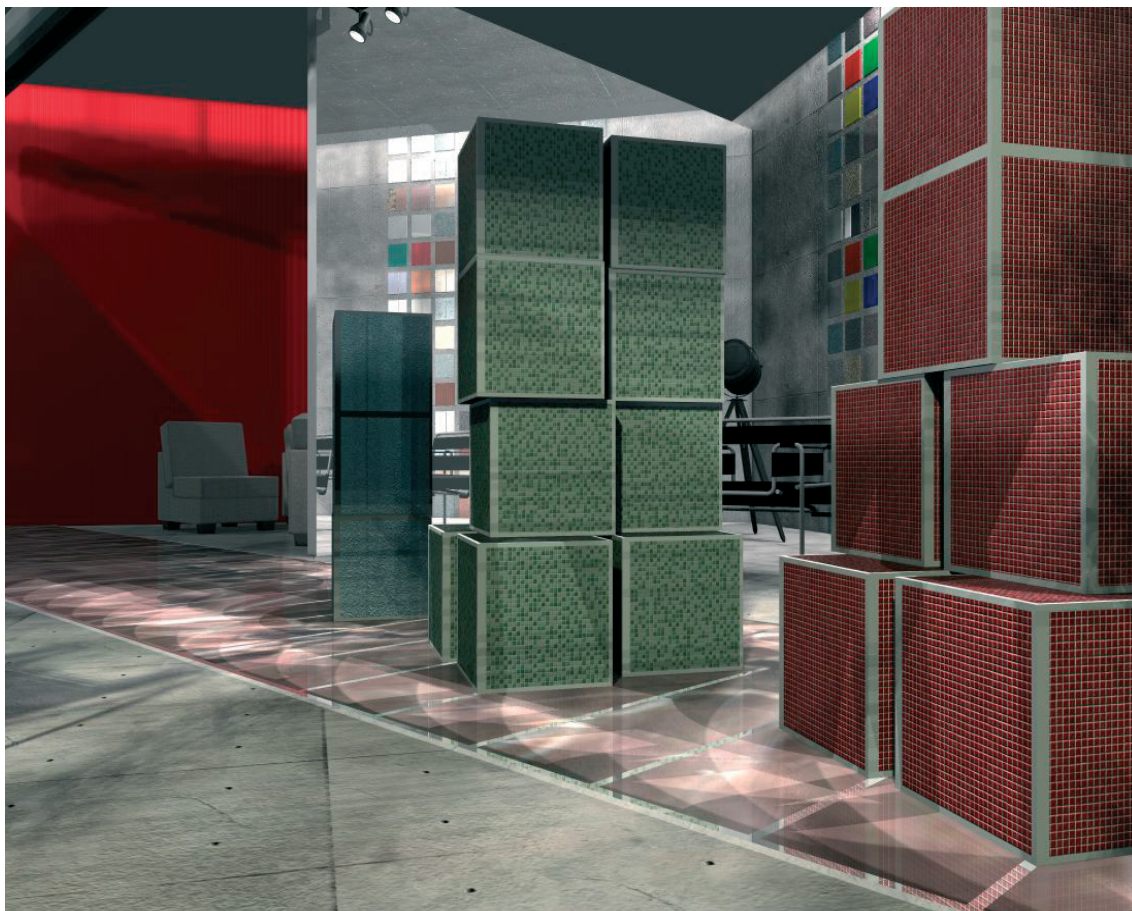


Fig. 216 - Render Definitivo realizzato con Autocad e Archicad



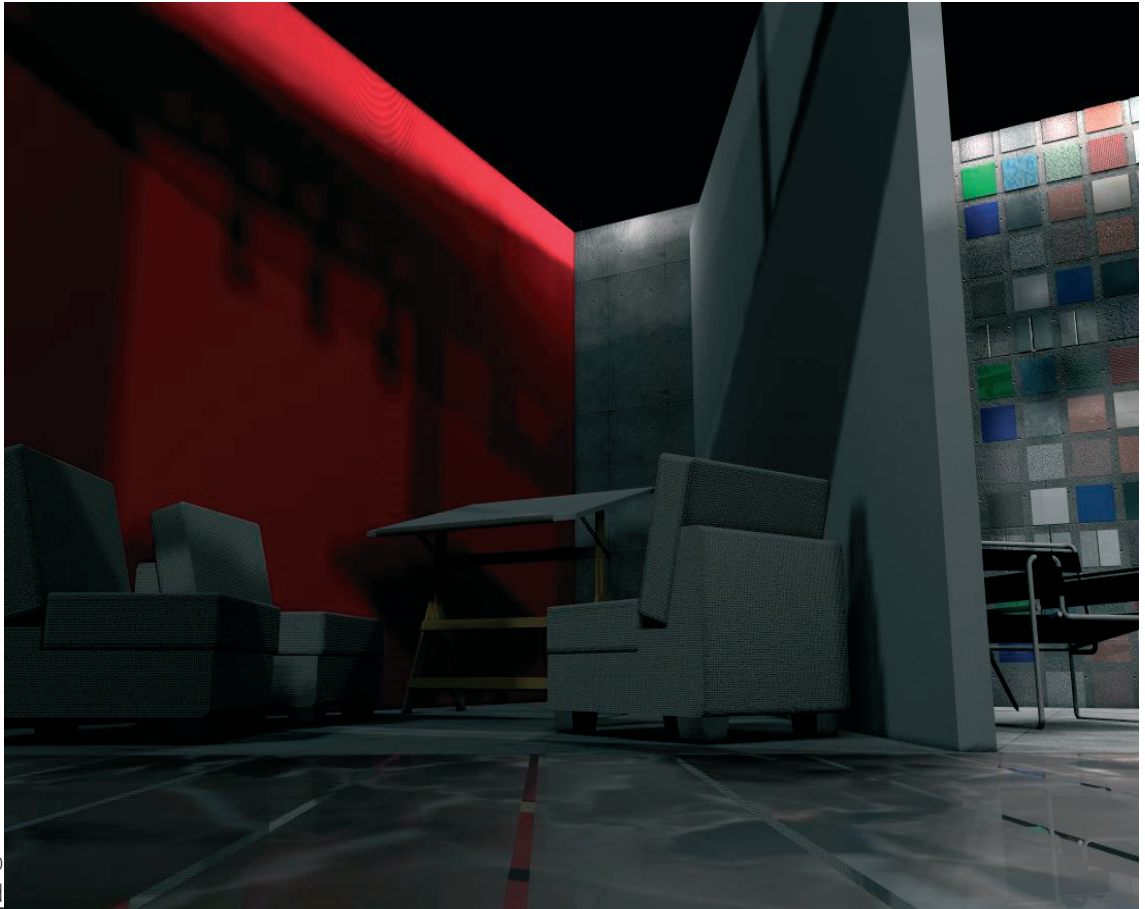


Fig. 217 - Render Definitivo realizzato con Autocad e Archicad



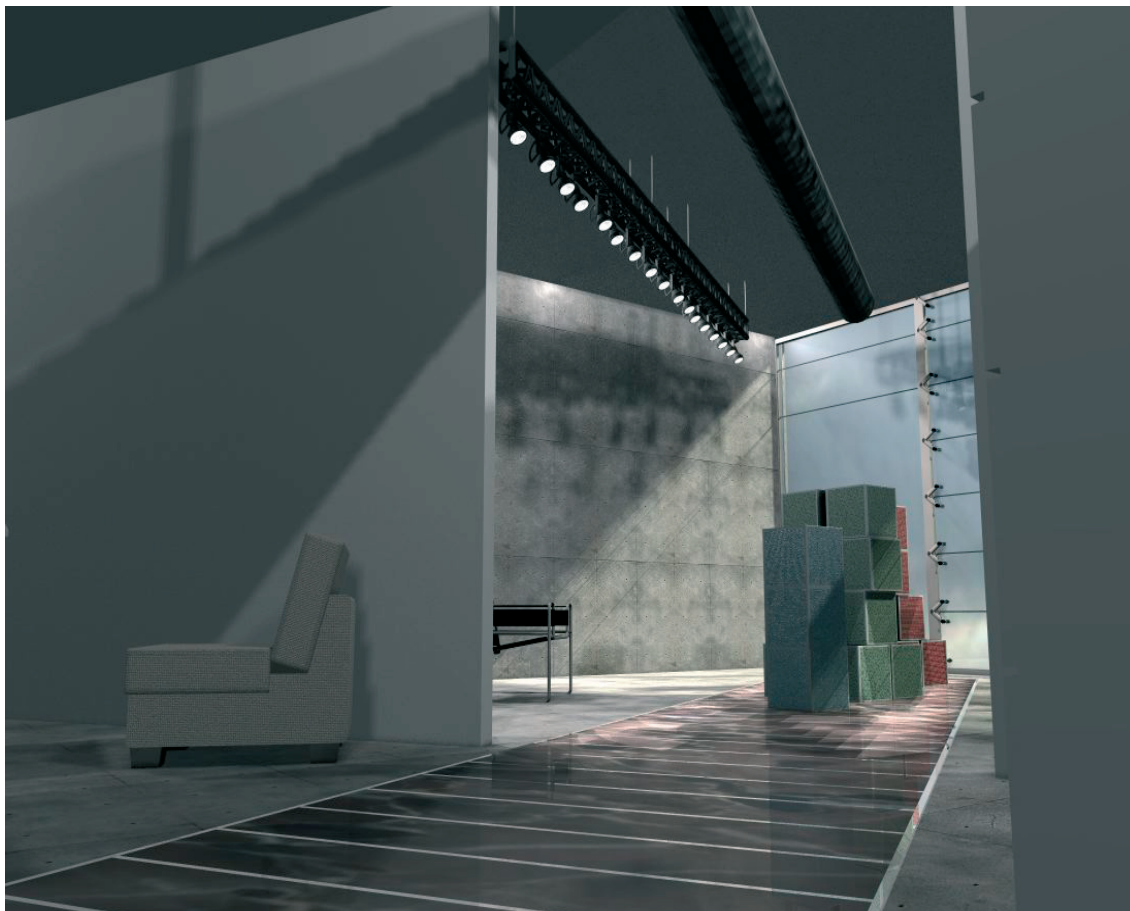


Fig. 218 - Render Definitivo realizzato con Autocad e Archicad



Fig. 219 - Render Definitivo realizzato con Autocad e Archicad



Fig. 220 - Render Definitivo realizzato con Autocad e Archicad



Fig. 219 - Render Definitivo realizzato con Autocad e Archicad



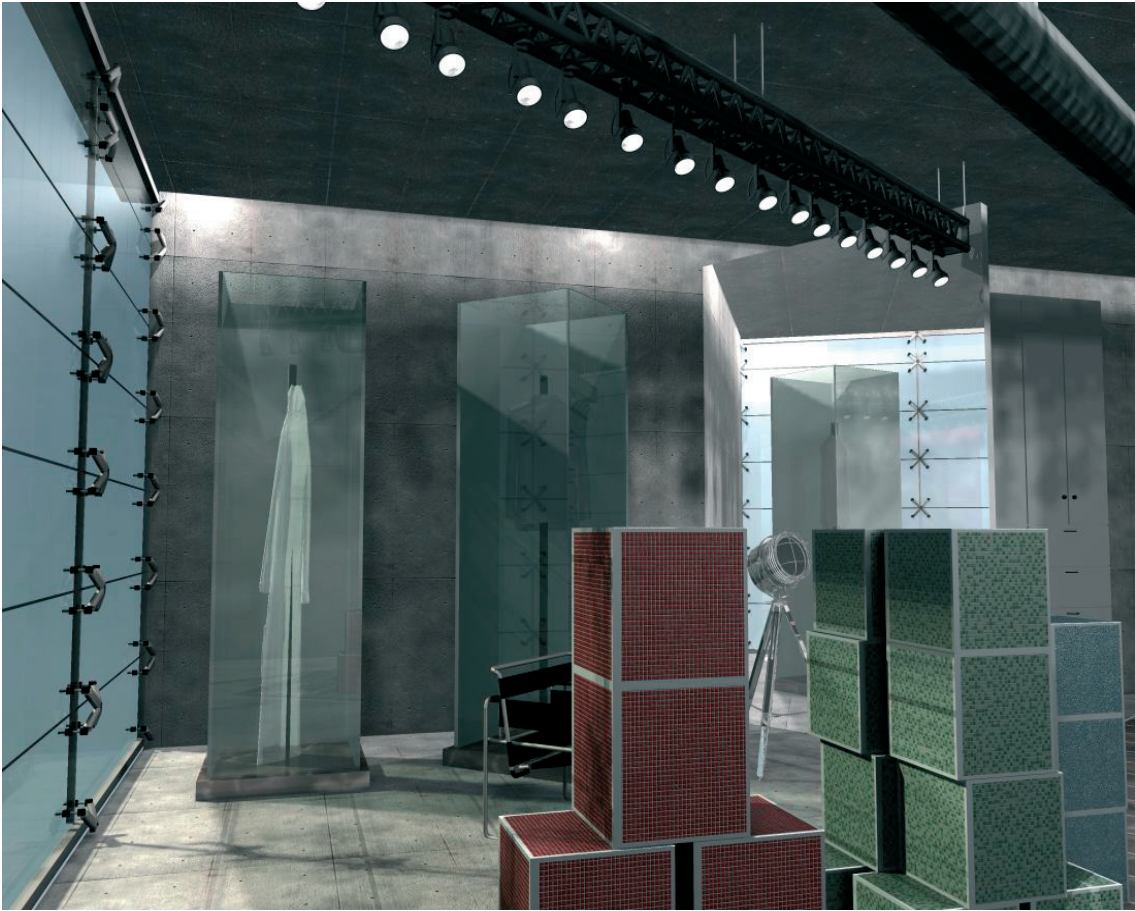
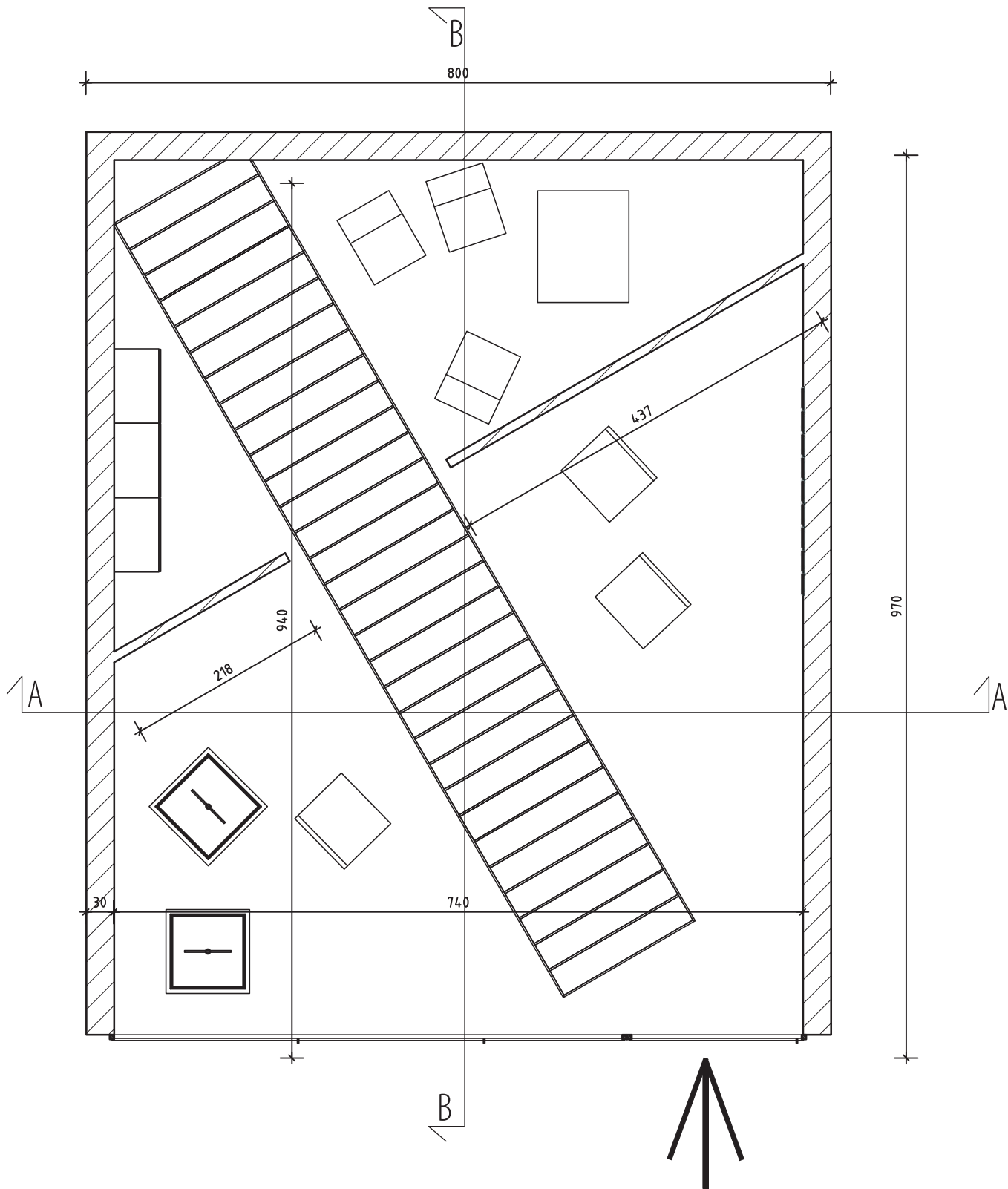


Fig. 220 -Render Definitivo realizzato con Autocad e Archicad



## DETTAGLI COSTRUTTIVI

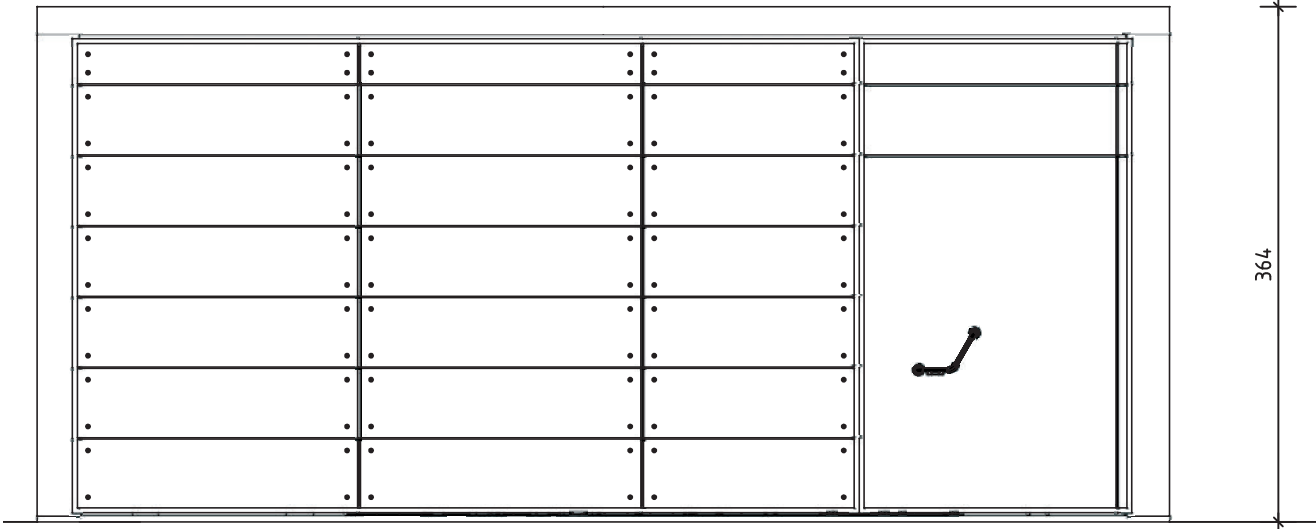
A questo punto verranno elencati i materiali che compongono lo showroom, con le schede tecniche o delle foto reali dove vengono analizzate le caratteristiche e i materiali, e i disegni tecnici dei particolari costruttivi.





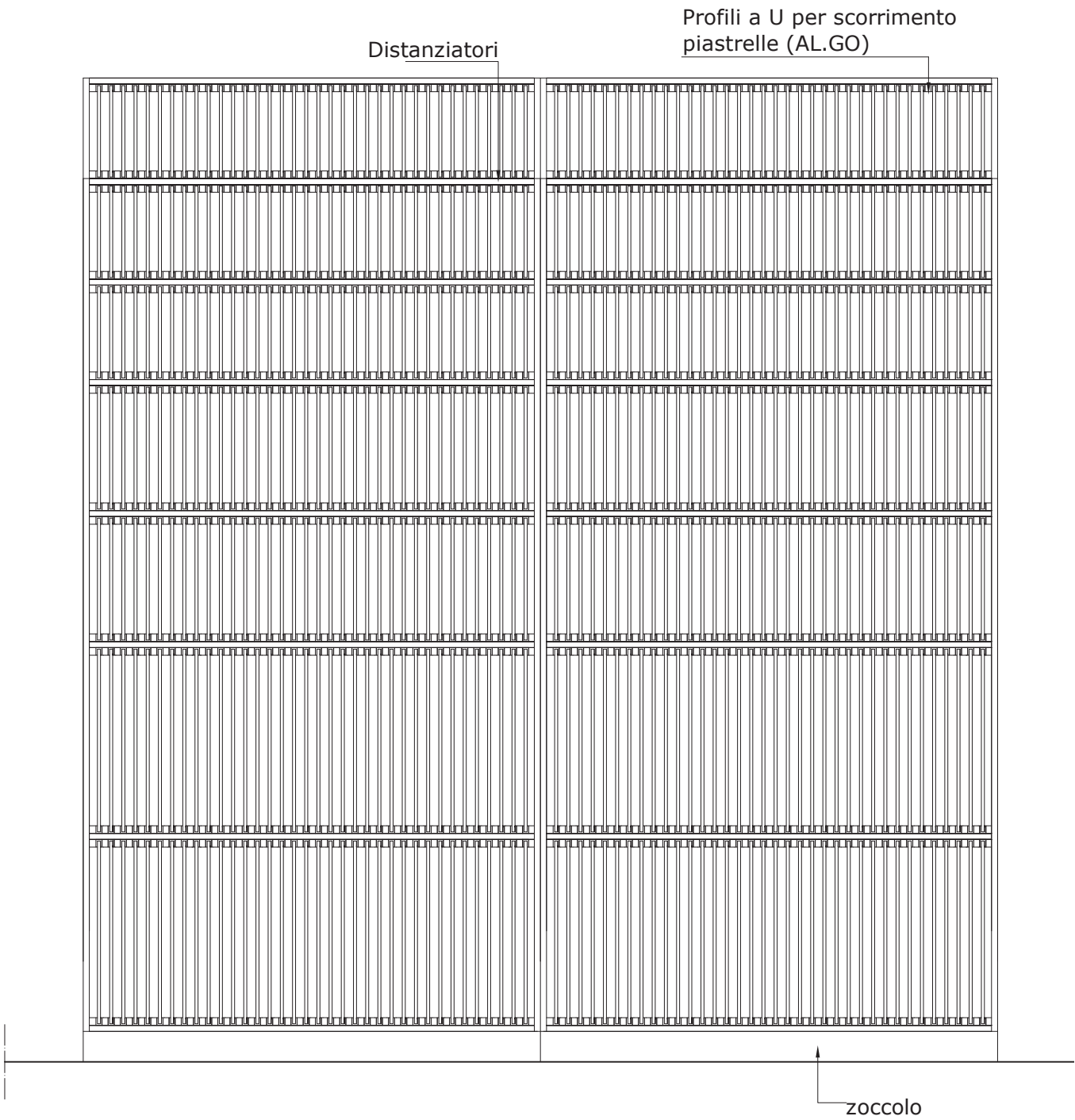
Capitolo 7 - Concept di Progetto - Dettagli Costruttivi

Disegno Tecnico - Prospetto frontale - Sezione AA - Scala 1:100

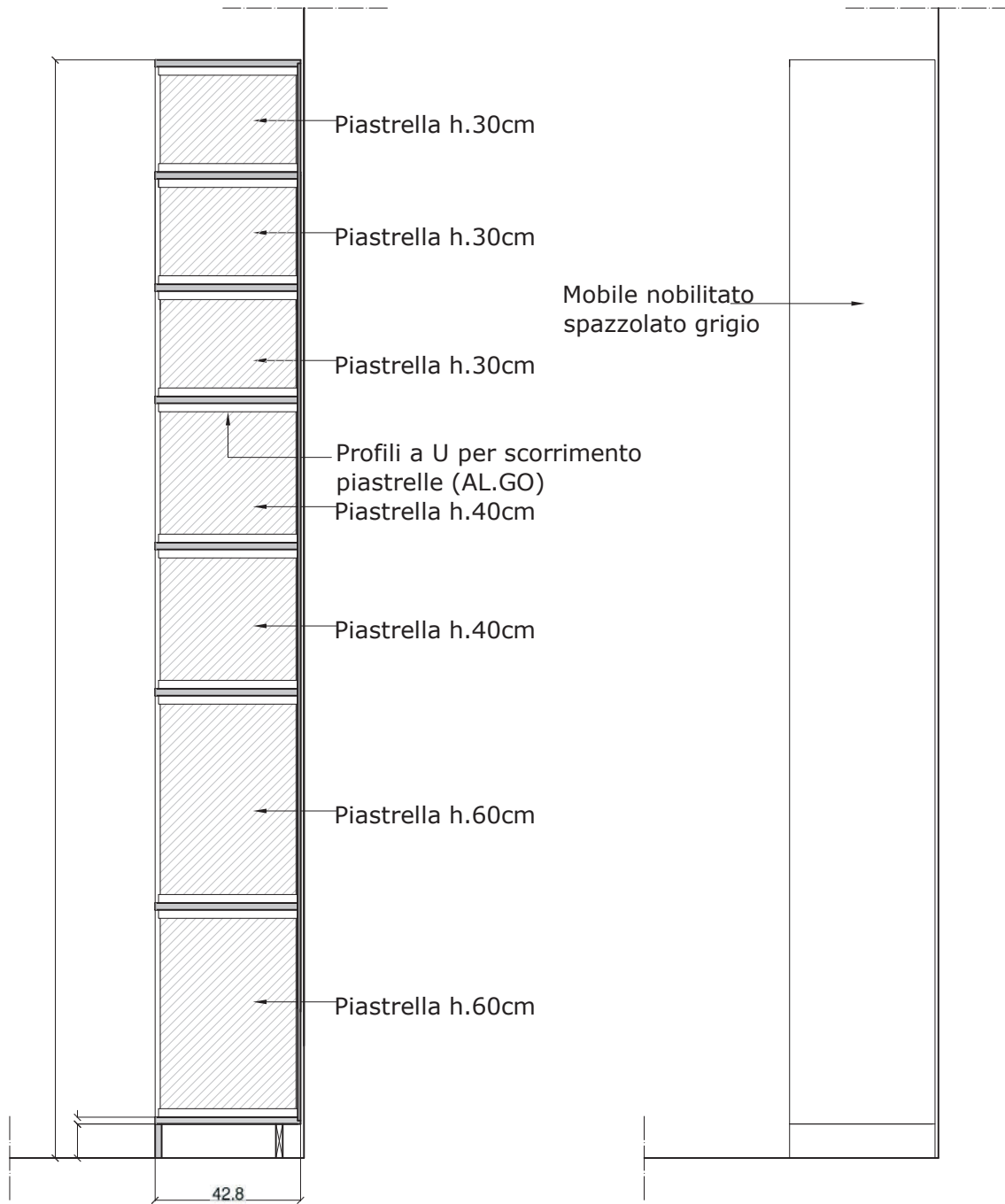












PROFILI IN ALLUMINIO E ACCESSORI PER FERRAMENTA

**ESPOSITORI PUNTO VENDITA**

AL.GO ha realizzato tre espositori con fissaggio a muro per la corretta presentazione dei suoi prodotti nel vostro Punto Vendita.

Riordini in confezioni da 10 barre per tutti i profili con dimensioni fino a 20 mm.  
Per i profili superiori a 20 mm le confezioni sono da 10 barre o da 4 barre.















**ESPOSITORE LIGHT**

Espositore economico contenente profili essenziali in alluminio anodizzato nelle misure base utilizzabili per il "fai da te".

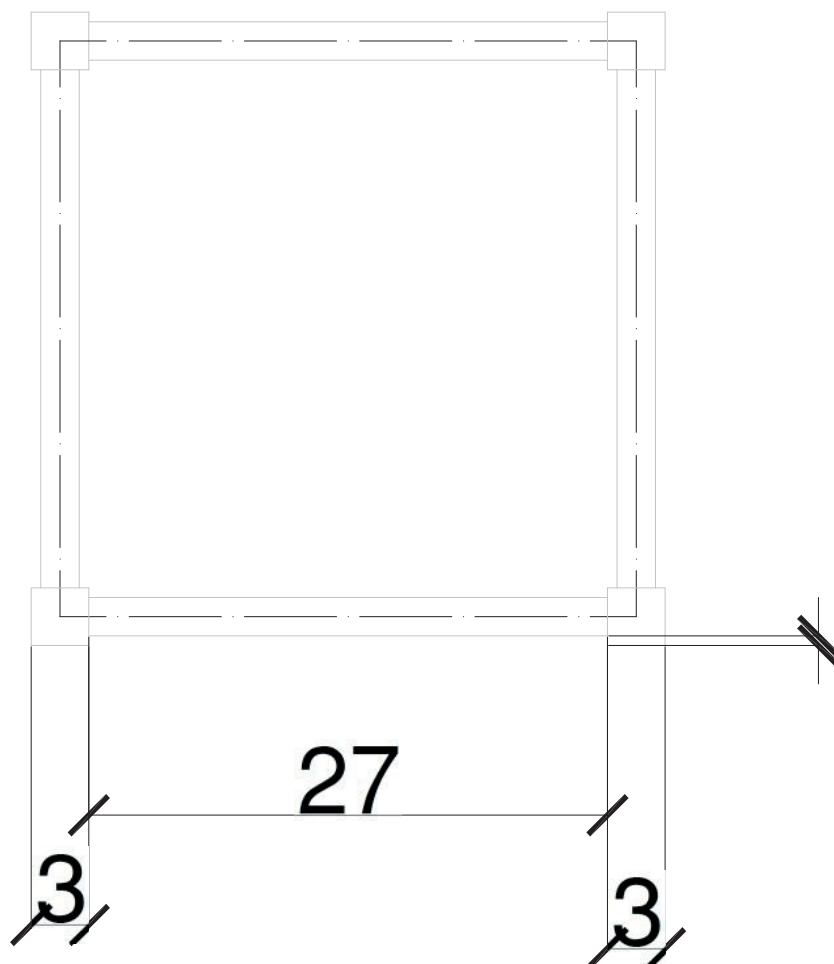
Sono disponibili nei colori: **argento, alpax** oppure **grezzo**.

| Codice              | Confezione | Tipol. | Composizione   | Finitura | Lungh. |
|---------------------|------------|--------|----------------|----------|--------|
| <b>E101AX</b> (920) | 130 barre  | 26     | 3 barre x tipo | argento  | 2mt    |
|                     |            | 26     | 2 barre x tipo | alpax    | 2mt    |
| <b>E103AA</b> (920) | 130 barre  | 26     | 5 barre x tipo | argento  | 2mt    |
| <b>E104GG</b> (740) | 156 barre  | 26     | 6 barre x tipo | grezze   | 2mt    |

**DOTAZIONE**

|   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|
|  | <b>Profilo piatto</b> (BxS)<br>15x2      30x2<br>20x2      40x3<br>25x2 |  | <b>Profilo a T</b> (BxA)<br>20x20                               |  | <b>Profilo tondo</b> (Ø)<br>8                                   |
|  | <b>Unghietta</b> (S)<br>22<br>25  |  | <b>Profilo a L</b> (BxAxS)<br>15x10x1,5<br>20x10x1,5            |  | <b>Tubo quadro</b> (BxS)<br>10x1,3<br>20x1,3                    |
|  | <b>Canalini doppi</b> (BxA)<br>20x18                                    |  | <b>Profilo angolare</b> (BxS)<br>10x1      25x1<br>15x1<br>20x1 |  | <b>Tubo rettangolare</b> (BxAxS)<br>30x15x1,3                   |
|  | <b>Profilo a U</b> (BxAxS)<br>8x8x1<br>12x12x1                          |  | <b>Profilo quadro</b> (B)<br>8                                  |  | <b>Tubo tondo</b> (ØxS)<br>12x1      25x1,2<br>15x1,2<br>20x1,2 |

N.B. Spessori in tolleranza UNI - Tutte le misure sono in millimetri.



Cubo formato grazie a un sistema di raccordo composto di profili in alluminio

PROFILI IN ALLUMINIO E ACCESSORI PER FERRAMENTA

**ALGO.RITMO SERIE 7000**

**ALGO.RITMO: per costruire strutture complesse in modo semplice ed efficace.**

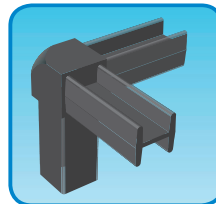
Il sistema di raccordi per profili in alluminio anodizzato ALGO.RITMO è una grande opportunità per gli artigiani e per gli amanti del "fai-da-te".

ALGO ha infatti messo a punto, grazie alla sua pluridecennale esperienza, un sistema per realizzare strutture elementari e complesse in modo estremamente facile e veloce, partendo da elementi modulari in alluminio di sezione 20 mm per pannelli da 16 mm in legno o policarbonato.

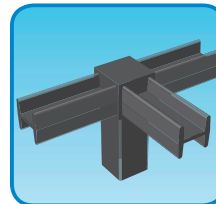
I raccordi ed i profili vengono accoppiati semplicemente usando un martello per creare la tenuta necessaria affinché la struttura sia robusta.

Si potranno così creare innumerevoli soluzioni per ogni esigenza abitativa, di laboratorio, d'ufficio: divisori, scaffali, tavolini, complementi d'arredo, moduli componibili per fiere, piccole serre, protezioni anti-infortunistiche, etc.

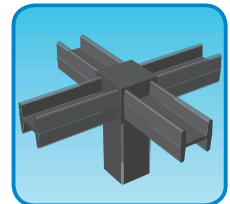
ALGO garantisce la massima libertà alla Vostra fantasia, inoltre ogni costruzione è smontabile, modificabile e riutilizzabile per altre applicazioni rendendo così il sistema versatile ed economico.



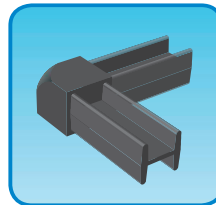
**Art. 7201**  
Raccordo a 3 vie



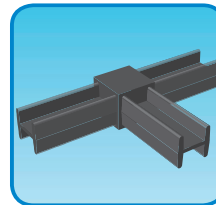
**Art. 7202**  
Raccordo a 4 vie



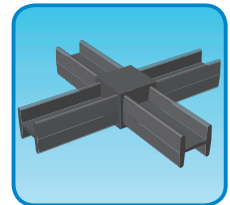
**Art. 7203**  
Raccordo a 5 vie



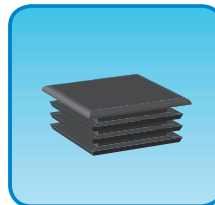
**Art. 7205**  
Raccordo a 2 vie



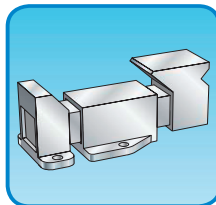
**Art. 7206**  
Raccordo a T



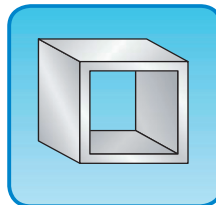
**Art. 7207**  
Raccordo a croce



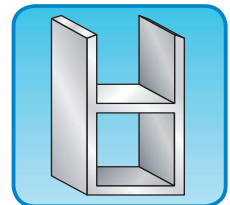
**Art. 7208**  
Tappo di chiusura



**Art. 7410**  
Scrocchetto

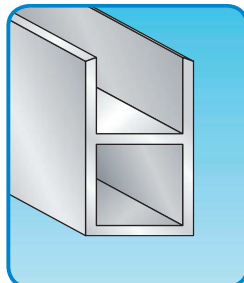


**Art. 7416**  
Distanziale da 15 mm per evitare la lavorazione dei profili

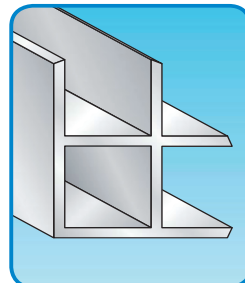


**Art. 7417**  
Distanziale da 15 mm per evitare la lavorazione dei profili

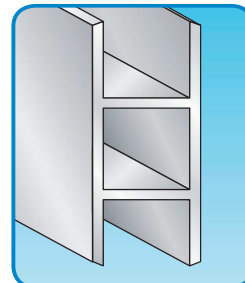
**PROFILI ALGO.RITMO**



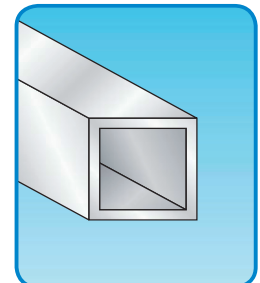
**Art. 7301**  
Profilo 7301 - 20x35 mm  
lunghezza. 2-3 mt.



**Art. 7302**  
profilo 7302 - 35x35mm  
lunghezza. 2-3 mt.



**Art. 7303**  
profilo 7303 - 20x50 mm  
lunghezza. 2-3 mt.



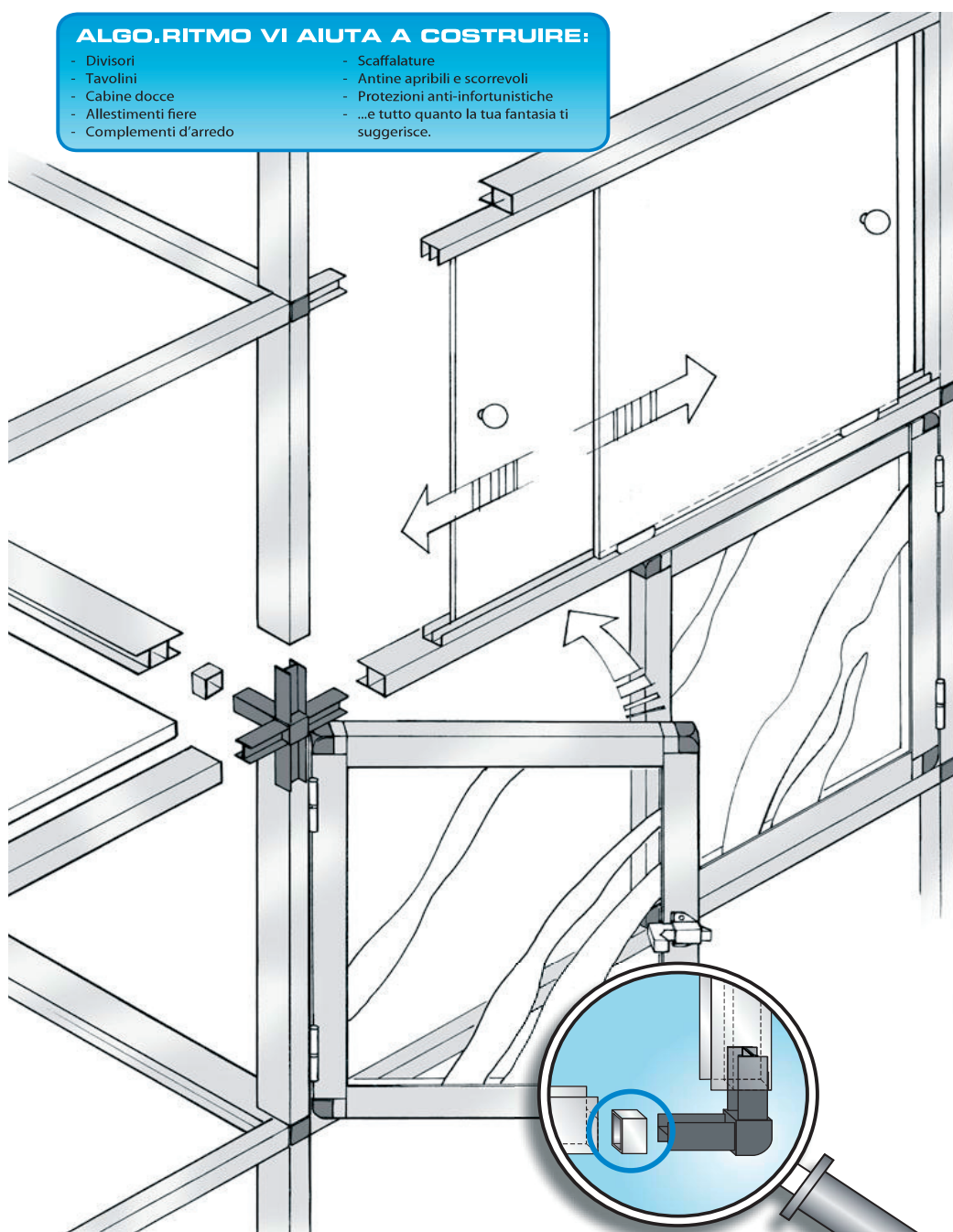
**Art. 7304**  
profilo 7304 - 20 mm  
lunghezza. 2-4 mt.

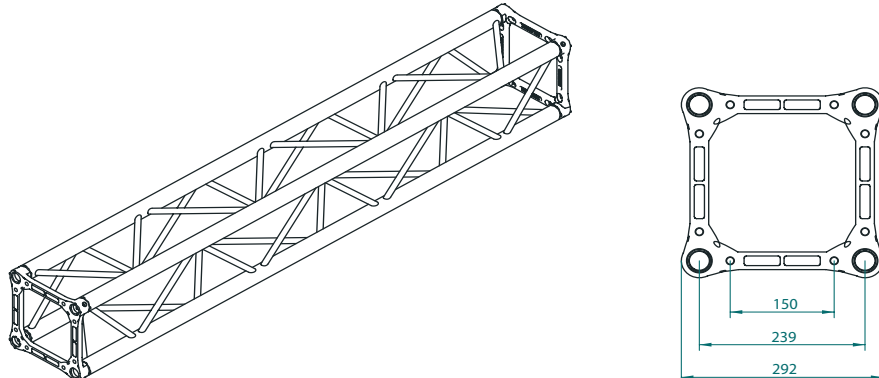



AL.GO.

**ALGO.RITMO VI AIUTA A COSTRUIRE:**

- Divisori
- Tavolini
- Cabine docce
- Allestimenti fiere
- Complementi d'arredo
- Scaffalature
- Antine apribili e scorrevoli
- Protezioni anti-infortunistiche
- ...e tutto quanto la tua fantasia ti suggerisce.



| LITEC   |                               | QX30S TRUSS SYSTEM<br>TECHNICAL DATA  |                            |   | QX30S             |                            |                    |                   |                            |                    |                   |                            |                |                   |                            |
|---|-------------------------------|---|----------------------------|---|-------------------|----------------------------|--------------------|-------------------|----------------------------|--------------------|-------------------|----------------------------|----------------|-------------------|----------------------------|
|   |                               |   |                            |   |                   |                            |                    |                   |                            |                    |                   |                            |                |                   |                            |
| Description   |                               |   |                            | Specification   |                   |                            |                    |                   |                            |                    |                   |                            |                |                   |                            |
| External dimensions (height x width)  |                               |   |                            | 292 mm x 292 mm   |                   |                            |                    |                   |                            |                    |                   |                            |                |                   |                            |
| Distance between axis   |                               |   |                            | 239 mm x 239 mm   |                   |                            |                    |                   |                            |                    |                   |                            |                |                   |                            |
| Lengthways tubes  |                               |   |                            | Extruded aluminium EN AW 6082 T6 - Ø50x2mm                              |                   |                            |                    |                   |                            |                    |                   |                            |                |                   |                            |
| Crossways tubes   |                               |   |                            | Extruded aluminium EN AW 6082 T6 - Ø18x2mm                              |                   |                            |                    |                   |                            |                    |                   |                            |                |                   |                            |
| Connecting plate  |                               |   |                            | Cast aluminium EN AC 42200 T6   |                   |                            |                    |                   |                            |                    |                   |                            |                |                   |                            |
| Welding process   |                               |   |                            | TIG -141/ISO 4063   |                   |                            |                    |                   |                            |                    |                   |                            |                |                   |                            |
| Available length (cm)   |                               |   |                            | 10.5 - 21 - 25 - 29 - 42 - 50 - 100 - 150 - 200 - 250 - 300 - 350 - 400 |                   |                            |                    |                   |                            |                    |                   |                            |                |                   |                            |
| Connection systems  |                               |   |                            | QXFC - QXSM10   |                   |                            |                    |                   |                            |                    |                   |                            |                |                   |                            |
| Section Area  | Moment of inertia<br>Y - axis | Moment of inertia<br>Z - axis   | Selfweight<br>(approx.)    |   |                   |                            |                    |                   |                            |                    |                   |                            |                |                   |                            |
| [mm <sup>2</sup> ]  | [mm <sup>4</sup> ]            | [mm <sup>4</sup> ]  | [N/m]                      |   |                   |                            |                    |                   |                            |                    |                   |                            |                |                   |                            |
| 1206  | 14.939.000                    | 14.939.000  | 60                         |   |                   |                            |                    |                   |                            |                    |                   |                            |                |                   |                            |
|   |                               |   |                            |   |                   |                            |                    |                   |                            |                    |                   |                            |                |                   |                            |
| Span<br>[m]   | Point Load<br>[kg]            | Full Load<br>[kg]   | Central Deflection<br>[mm] | Point Load<br>[kg]  | Full Load<br>[kg] | Central Deflection<br>[mm] | Point Load<br>[kg] | Full Load<br>[kg] | Central Deflection<br>[mm] | Point Load<br>[kg] | Full Load<br>[kg] | Central Deflection<br>[mm] | Load<br>[kg/m] | Full Load<br>[kg] | Central Deflection<br>[mm] |
| 1   | 2319                          | 2319  | 0,4                        | 1168  | 2337              | 0,3                        | 779                | 2337              | 0,3                        | 584                | 2337              | 0,3                        | 2337           | 2337              | 0,2                        |
| 2   | 1556                          | 1556  | 2                          | 998   | 1996              | 2                          | 771                | 2313              | 2                          | 583                | 2331              | 2                          | 1166           | 2331              | 2                          |
| 3   | 1157                          | 1157  | 5                          | 775   | 1550              | 6                          | 620                | 1860              | 7                          | 501                | 2006              | 7                          | 775            | 2325              | 7                          |
| 4   | 916                           | 916   | 10                         | 629   | 1258              | 12                         | 501                | 1504              | 13                         | 393                | 1573              | 13                         | 530            | 2121              | 15                         |
| 5   | 756                           | 756   | 16                         | 527   | 1055              | 19                         | 406                | 1218              | 21                         | 322                | 1289              | 21                         | 342            | 1711              | 23                         |
| 6   | 640                           | 640   | 24                         | 452   | 904               | 29                         | 340                | 1020              | 30                         | 272                | 1087              | 31                         | 239            | 1431              | 34                         |
| 7   | 553                           | 553   | 34                         | 394   | 788               | 40                         | 291                | 873               | 42                         | 235                | 939               | 43                         | 175            | 1224              | 46                         |
| 8   | 485                           | 485   | 45                         | 349   | 698               | 54                         | 254                | 762               | 55                         | 205                | 821               | 56                         | 133            | 1061              | 60                         |
| 9   | 430                           | 430   | 57                         | 311   | 622               | 70                         | 224                | 673               | 70                         | 182                | 729               | 72                         | 104            | 933               | 76                         |
| 10  | 386                           | 386   | 72                         | 280   | 560               | 87                         | 200                | 600               | 87                         | 163                | 652               | 90                         | 83             | 830               | 94                         |
| 11  | 347                           | 347   | 87                         | 253   | 507               | 106                        | 180                | 540               | 105                        | 147                | 587               | 109                        | 67             | 741               | 114                        |
| 12  | 315                           | 315   | 105                        | 231   | 462               | 128                        | 162                | 487               | 126                        | 133                | 530               | 130                        | 56             | 667               | 135                        |
| 13  | 287                           | 287   | 124                        | 211   | 422               | 152                        | 147                | 442               | 148                        | 121                | 483               | 154                        | 47             | 607               | 159                        |
| 14  | 262                           | 262   | 146                        | 193   | 387               | 177                        | 135                | 404               | 173                        | 110                | 441               | 179                        | 39             | 550               | 184                        |
| 15  | 240                           | 240   | 169                        | 178   | 356               | 205                        | 123                | 369               | 198                        | 101                | 406               | 207                        | 33             | 500               | 210                        |
| 16  | 220                           | 220   | 193                        | 164   | 329               | 235                        | 113                | 338               | 226                        | 93                 | 370               | 235                        | 29             | 461               | 241                        |
| <p>Load table has been prepared in accordance with UNI ENV 1999-1-1 (Eurocode 9).<br/>                     When calculating the allowable loads shown in the table, it is assumed that the trusses are simply supported at the end connection and that static loads will be applied to the node points.<br/>                     The application of the load shall be on the centre line of the truss.<br/>                     The values shown in the table are the allowable static loads that can be applied to the truss. This is the live load or the payload.<br/>                     The self weight of the truss has been taken into account when calculating the values in the table.<br/>                     It should be noted that this is idealised loading condition and the User shall re-analyze the truss for the loading condition which prevail for the application begin considered.</p> |                               |   |                            |   |                   |                            |                    |                   |                            |                    |                   |                            |                |                   |                            |
| Date of issue<br>03/09/2008   |                               | Litec is a Brand of Staging Systems Europe S.p.A.<br>www.litectruss.com - info@litectruss.com |                            |   |                   |                            |                    |                   |                            |                    |                   |                            |                |                   |                            |

### Scheda tecnica Prodotto

Design Piano Design

iGuzzini

marzo 2011

#### Le Perroquet - DALI a LED neutral white 12x1W - Spot



**Codice prodotto:**  
6446

**Descrizione tecnica:**

Proiettore corpo medio piccolo orientabile per installazione su binario tensione di rete DALI per sorgente LED 12x1W ad alta resa con emissione monocromatica in tonalità &nbsp;NEUTRAL WHITE (4200K). Ottiche con lenti in materiale plastico e fascio stretto (12°), con finitura superficiale liscia o prismatica. L' apparecchio è realizzato in pressofusione di alluminio e materiale termoplastico, permette una rotazione di 330° rispetto al piano orizzontale e 190° rispetto all'asse verticale, è dotato di blocchi meccanici del puntamento a vite, scale graduate e dispositivi di frizionamento. Il Proiettore è completo di lampada, alimentatore elettronico e dispone di un'ampia scelta di accessori.

**Installazione:**

A binario elettrificato DALI o a soffitto/parete tramite un'apposita basetta da ordinare separatamente.

**Dimensione:**

L 215 mm - D 156 mm - H 258 mm

**Colore:**

Bianco (01)|Grigio/Nero (74)

**Peso (Kg):**

2

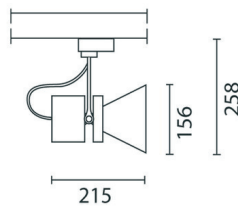
**Cablaggio:**

Componentistica elettronica DALI per LED contenuta all'interno dell'apparecchio.

**Note:**

I proiettori DALI sono dotati di apposito adattatore e compatibili solo con i binari DALI&nbsp; iGuzzini.

Soddisfa EN605981 ed alle relative note





**DECLARATION CE OF CONFORMITY**

(in accordance with ISO/iec 17050-1)

No.....DOC 1203

Issuer's name:-----iGuzzini illuminazione S.p.A-----

Issuer's address:-----Via Mariano Guzzini, 37 -----

-----62019 RECANATI-----

Object of the declaration: -LE PERROQUET art 6438-6439-6440-6441-6442-6443-6444-6445-6446-6447-6448-6449-

The object of the declaration described above is in conformity with the requirements of the following documents:


| Documents No. | Title  | Edition/Date of issue            |
|---------------|--|----------------------------------|
| EN60598-1     | General requirements of Luminaires               | 2004                             |
| EN60598-2-1   | Fixed general purpose luminaires                 | II – 05/91                       |
| EN61000-3-2   | EMC for armonic current emission                 | 04/2002                          |
| EN61547       | EMC for immunity                                 | 1995+A1 (2001)                   |
| EN55015       | EMC Radio disturbance characteristics            | 11/2001+A1(08/2002)+A2 (03/2003) |
| EN61000-3-3   | EMC for voltage fluctuations and flicker         | 06/1997+A1 (05/2002)             |
| 2006/95/CE    | European Directive of the Low Voltage.           | 2006                             |
| 2004/108/CE   | Directive of Electromagnetic Compatibility       | 2004                             |
| EN 62471      | Photobiological safety of lamps and lamp systems | 2008                             |
| 2009/125/CE   | Energy related products                          | 2009                             |

Additional information:

-cl I – F – IP20 – NFC 20-455 850°C-----

Recanati, 28/01/2010

Massimo Gattari  
(Design Director)

  
(Signature or equivalent authorized by the issuer)

iGuzzini Illuminazione S.p.A.  
62019 Recanati, Italy  
Via Mariano Guzzini, 37  
Certificazione ISO 9001

telefono (+39) 071.75881  
telefax (+39) 071.7588295  
e.mail: [iguzzini@iguzzini.it](mailto:iguzzini@iguzzini.it)  
<http://www.iguzzini.com>

Capitale sociale  
€ 20.000.000 i.v.  
Codice fiscale, partita iva  
(IT) 00082630435

CCIAA Macerata  
R.I. 00082630435  
R.E.A. 40632  
Pos. Mecc. MC000416

### Lampada a terra

FORTUNY LAMPADA DA TERRA

Designer Mariano Fortuny y Madrazo

Lampada da terra, Pallucco, Fortuny, Design Mariano Fortuny Y Madrazo 1907 Produzione 1985 In occasione del suo centenario la Fortuny si propone in una veste che esalta ulteriormente la purezza delle sue linee. Ecco quindi la eleganza e al contempo la modernità del bianco per sottolineare il carattere sempre molto attuale di questo intramontabile oggetto di design. L'attualità di questa lampada va oltre il qui ed ora: sono quindi apparsi dei raggi argento in una ritmata sequenza di reminescenza cinetico-futurista, segno distintivo di un dinamico slancio verso il futuro. Lampada da terra, orientabile e regolabile in altezza struttura verniciata a polveri epossidiche nei colori nero o titanio Paralume in cotone nero o beige tinta unita. Lampada ad incandescenza 500 Watt, attacco E 40, 230/110 volt





UNIPAN: Lastre di cemento rinforzato Il sistema UNIFIX

Le lastre UNIPAN sono prodotte in ciclo continuo e ottenute da un impasto di cemento Portland o inerti, con le due facce, fronte e retro, rivestite in rete di fibra di vetro con protezione polimerica. I bordi longitudinali sono assottigliati, hanno finitura liscia e sono irrobustiti grazie alla tecnologia EDOTECH®. Le estremità (bordi di testa) sono squadrate.

La lastra è ideale per pareti divisorie, contropareti, massetti a secco, intradossi e soffitti in ambienti umidi o asciutti. Non subisce deterioramenti in presenza di acqua, di qui la sua elevata durabilità in ambienti saturi di umidità, quali bagni, docce, cucine e lavanderie.

I principali impieghi in esterni sono rivolti alla costruzione da facciate ventilate, coperture, recinzioni esterne, zoccolature, fabbricati per uso agricolo, garage, supporto per rivestimenti in pannelli di legno e caminetti esterni.

Prodotta in conformità alla norma EN 12467.

CARATTERISTICHE TECNICHE

| DATI TECNICI                         | NORME DI RIFERIMENTO | VALORI                 |
|--------------------------------------|----------------------|------------------------|
| Larghezza                            | -                    | 1200 mm                |
| Lunghezza                            | -                    | 2000 mm                |
| Spessore                             | -                    | 12,5                   |
| Norme di montaggio                   | HUDI                 | Conforme               |
| Peso (sp 12,5)                       | EN 12467             | 13,8 Kg/mq             |
| Densità                              | EN 12467             | 1.100 Kg/mc            |
| Livello di tolleranza                | EN 12467             | Livello 1              |
| Modulo di elasticità                 | ASTM 4266.5          | > 1200MPa              |
| Resistenza a compressione            | ASTM C495            | > 6,7MPa               |
| Resistenza a flessione               | ASTM C947            | > 7,6 MPa              |
| Resistenza all'estrazione del chiodo |                      | ASTM D1037 > 850 N     |
| Resistenza all'impatto della palla   |                      | ASTM C1037 Nessun Dato |
| Impermeabilità all'acqua             | EN 12467             | Conforme               |
| Cicli gelo-disgelo                   | EN 12467             | 100 cicli              |
| Pioggia calda                        | EN 12467             | 50 cicli               |
| Acqua calda                          | EN 12467             | Conforme               |
| Cicli umido/secco                    | EN 12467             | 50 Cicli               |
| Assorbimento d'acqua                 | ASTM C948            | < 10 %                 |
| Resistenza meccanica                 | EN 12467             | Classe 2               |
| Variazione lineare                   | ASTM D1037           | < 0,05%                |
| Permeabilità al vapore               | EN 12467             | $\mu = 267$            |
| Diffusione al vapore                 | EN 12467             | 10 -3                  |
| Dilatazione termica lineare          | -                    | 13 mm/C°/m             |
| Conducibilità termica                | -                    | 0,39 W/m/C°            |
| Resistenza ai batteri                | ASTM G22             | 0 (nessuna crescita)   |
| Resistenza ai funghi                 | ASTM G21             | 0 (nessuna crescita)   |
| Resistenza al fuoco                  | EN 1364-1            | EI 60 - EI 120         |
| Reazione al fuoco                    | EN 13501             | A1                     |
| Lastre sp. 12,5 profili int. 400mm.  | ASTM E330            | 3,6 KPa                |
| Raggio di curvatura                  | -                    | 1,5 m                  |

Lastre Cemento

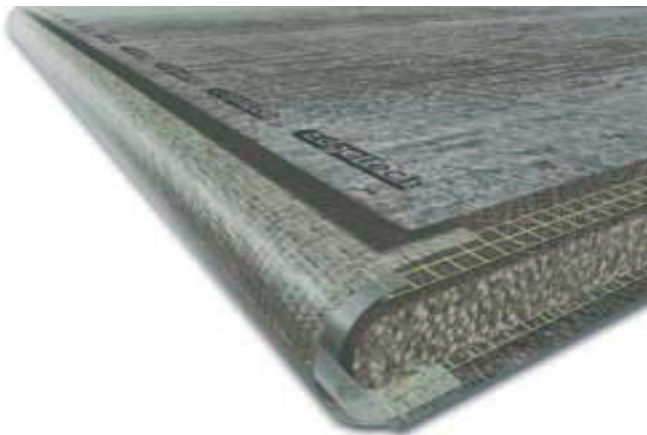
CARATTERISTICHE FISICHE

VANTAGGI

Leggero  
Resistente al Fuoco  
Resistente a funghi e batteri  
Blocco unico  
Permeabile al vapore  
Isola acusticamente  
Non contiene amianto, gesso o cellulosa  
Dimensionamento stabile  
Resistente ai cicli termici (caldo - freddo)  
Resistente ai forti urti  
Bordi longitudinali lisci, privi di asperità,  
completamente rivestiti, resistenti agli urti,  
realizzati con tecnologia brevettata Edgetech®

APPLICAZIONI

Adatto ad interni ed esterni  
Pannello ad alto rendimento  
Durabile  
Resistente all'umidità  
Facile da maneggiare  
Facile da tagliare e ed avvitare ad  
installazione rapida  
Economico  
Progettazioni architettoniche illimitate  
Installazione facile e veloce  
Può essere rasata e ricevere qualunque  
tipo di pittura



## **Poltrona a slitta design bauhaus WASSILY by Marcel Breuer**

Oltre che vera e propria icona del design, la "Wassily" è considerata la prima sedia mai realizzata in tubo d'acciaio, cifra stilistica di Breuer e marchio distintivo del mobile moderno. Il tubo d'acciaio corrispondeva perfettamente alla contemporanea estetica della macchina, manifesto dell'ideale progettuale degli anni Venti. Era simbolo di tecnologia, industria, produzione in serie, standardizzazione, funzionalismo e igiene. Tutti concetti e valori di cruciale importanza per il modernismo internazionale. La leggenda vuole che Breuer abbia tratto spunto dal tubo della sua bicicletta, leggero e resistente al tempo stesso, utilizzando prima l'alluminio e quindi l'acciaio lucido per i suoi esperimenti di mobili in metallo. La poltrona prese il nome di "Wassily" perchè Kandinsky ne possedeva il prototipo del 1925, che utilizzava all'interno della sua casa nel campus del Bauhaus.



## Molteni & C Francine

### Descrizione del prodotto

Una forma che nasce dalla tradizione. Un disegno affinato dall'esperienza. Declinata in chiave moderna, una poltroncina precisa in ogni dettaglio. Un classico della casa, da vivere in salotto, in camera, nello studio.

02 dimensioni/peso

### Dimensioni complessive

larghezza 760 mm  
altezza 800 mm  
profondità 830 mm

### Copertura

pelle, tessuto





alu build srl

Via C. Carrà 64 - Z.I. Corte Tegge - 42100 Reggio Emilia - Italia -  
+39 0522 941218 I - +39 0522 941264 F  
info@alubuild.it - alubuild.it -  
PI-VAT: IT 02214701209 - RI.CF: 01302220353 - REA :249749 -

# A-LOOK<sup>®</sup>/fr

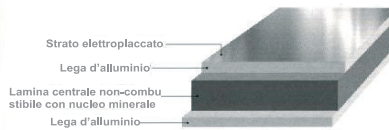
MITSUBISHI  
CHEMICAL

Pannelli a specchio infrangibili con particolari  
caratteristiche di leggerezza e resistenza al fuoco



## Composizione del materiale

I pannelli A-LOOK/fr sono costituiti da due lamine esterne in lega di alluminio e una lamina centrale di materiale non combustibile con anima minerale. Lo strato elettroplaccato sul lato a vista del pannello è ottenuto per elettrolisi.



## Caratteristiche fisiche

### ■ Peso

3.8 kg al metro quadrato

### ■ Resistenza all'urto

A diversità del vetro, i pannelli A-LOOK/fr sono infrangibili e resistenti agli urti.

Attenzione: urti con oggetti appuntiti possono dare luogo a deformazione e ammaccature.

## Classe di resistenza al fuoco

| Paese         | Test/Norme              | Classificazione      |
|---------------|-------------------------|----------------------|
| Gran Bretagna | BS476 Parte 6 e 7       | Classe 0<br>Classe 1 |
| Germania      | DIN4102 Parte 1 - § 6.1 | Classe B1            |
| USA           | ASTM E-84<br>UBC26-9    | Superato<br>Superato |

## Campo d'applicazione

Pannelli per soffittature (solo uso interno)

## Dimensioni pannello

| Colore | Dimensioni (nominali) | Spessore |
|--------|-----------------------|----------|
| Cromo  | 60x60 / 60x120        | 2 mm     |
| Bronzo | 60x60 / 60x120        | 2 mm     |
| USA    | 60x60 / 60x120        | 2 mm     |

\* le quote in tabella sono indicative. A richiesta è disponibile anche il formato 120x240. Contattare il nostro ufficio per maggiori informazioni.





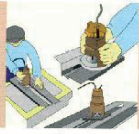

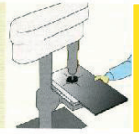
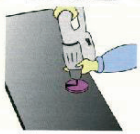

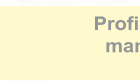




**alu build srl**

Via C. Carrà 64 - z.l. Corte Tegge - 42100 Reggio Emilia - Italia -  
+39 0522 941218 f. - +39 0522 941284 f  
info@alubuild.it - alubuild.it -  
PI-VAT: IT 02214701209 - RI.CF: 01302220353 - REA :249749 -

### Lavorazioni meccaniche

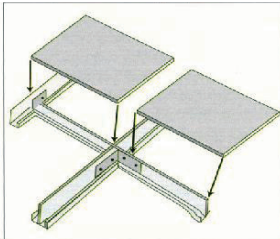
I pannelli A-LOOK/fr sono facilmente lavorabili fino ad ottenere qualsiasi forma. A seguito alcuni esempi:

| Taglio/foratura      | In officina   | In cantiere  |
|----------------------|---|--|
| Taglio longitudinale |  Sega circolare (o sezionatrice)         |  Sega circolare manuale         |
| Taglio circolare     |  Profilatrice manuale                    |  Profilatrice manuale           |
| Intarsi circolari    |  Trapano da banco (o fresatrice manuale) |  Trapano o profilatrice manuale |
| Intarsi quadrati     |  Profilatrice manuale                   |  Profilatrice manuale          |
| Foratura             |  Trapano da banco                      |  Trapano da banco             |

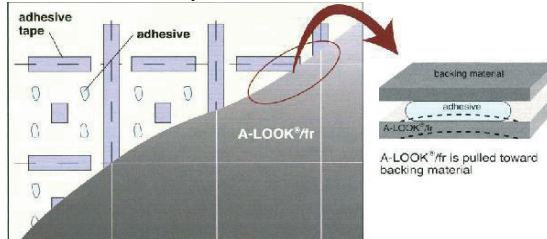
### Montaggio

I pannelli A-LOOK/fr sono appositamente studiati per contro-soffittature e vengono installati utilizzando un sistema a nastro di gomma bi-adesivo (3M4008 -  $\frac{1}{8}$ " = spessore 3mm o 3M4026 -  $\frac{1}{16}$ " = spessore 1.5mm) specificatamente messo a punto per il montaggio di soffitti a specchio. (L'area da incollare deve essere pari ad almeno il 10-20% della superficie utile da ricoprire con i pannelli A-LOOK/fr)

#### ■ Contro soffitto tradizionale



#### ■ Contro soffitto a pannelli incollati



**Caution:** Distortion may occur in A-LOOK<sup>®</sup>/fr surface due to the shrinkage of adhesive. Therefore great care should be taken in the selection of adhesives.

MITSUBISHI CHEMICAL FUNCTIONAL PRODUCTS, INC.  
Composite Materials Division  
Tezuka Building 8-2, Minamiosaka 1-chrome  
Chiyoda-ku, Tokyo 100-0005, Japan  
Telephone: 81-3-3287-8124  
Facsimile: 81-3-3287-0132

MITSUBISHI CHEMICAL SINGAPORE PTE LTD.(MCS)  
Composite Materials Department  
79 Anson Road, #12-01 Singapore 079906  
Telephone: 65-206-1507  
Facsimile: 65-221-3273  
E-mail: 3M0027@mc.n-lagaku.co.jp



# facciate sospese "air system"

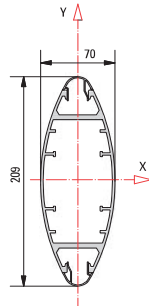
SUSPENDED CURTAIN WALLS "AIR SYSTEM"

**TIPOLOGIA . MODEL**

Valido per altezze fino a 5,00 m circa.  
Da 5,00 a 7,00 m circa con rinforzo interno  
in ferro zincato 120x40.  
For heights from about 5m. From 5m to about 7m with  
internal reinforcement 120x40 in galvanized iron.



**DISEGNO TECNICO . TECHNICAL DESIGN**



| Caratteristiche Statiche<br>Static characteristic |         |
|---|---------|
| Ix [mm <sup>4</sup> ]                             | 5862000 |
| Iy [mm <sup>4</sup> ]                             | 939400  |
| A [mm <sup>2</sup> ]                              | 1778    |

**ARTICOLO . ITEM**

**DESCRIZIONE . DESCRIPTION**

**F01/A**

prezzo . price / **euro**  
**75,00 mt.**

Profilo "FARAONE" in  
alluminio. Colore argento.  
"FARAONE" aluminium profile.  
Silver colour.

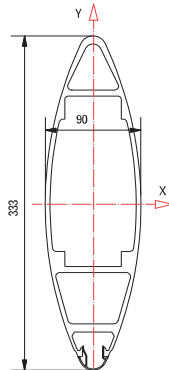
Consegna 5 gg.

**F01/V**

prezzo . price / **euro**  
**82,00 mt.**

Profilo "FARAONE" in  
alluminio. Verniciato con polveri  
epossidiche.  
"FARAONE" aluminium profile.  
Painted with epoxy powder.

Valido per altezze fino a 10,00 m circa.  
(senza rinforzi interni)  
For heights up to about 10m  
(without internal reinforcements)



| Caratteristiche Statiche<br>Static characteristic |          |
|---|----------|
| Ix [mm <sup>4</sup> ]                             | 33248300 |
| Iy [mm <sup>4</sup> ]                             | 2850460  |
| A [mm <sup>2</sup> ]                              | 3543     |

**F01/A-G**

prezzo . price / **euro**  
**238,00 mt.**

Profilo "FARAONE" per  
grandi altezze in  
alluminio. Colore argento.  
"FARAONE" aluminium profile for  
big heights. Silver colour.

Consegna 40 gg.

**F01/A-GV**


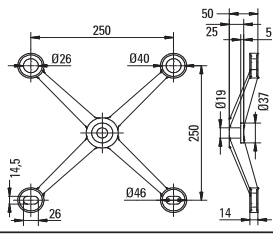






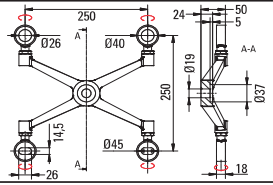






prezzo . price / **euro**  
**250,00 mt.**

Profilo "FARAONE" per  
grandi altezze in  
alluminio. Verniciato con polveri  
epossidiche.  
"FARAONE" aluminium profile for  
big heights. Painted with epoxy  
powders.



# facciate sospese "air system"

SUSPENDED CURTAIN WALLS "AIR SYSTEM"

| ARTICOLO . ITEM              | TIPOLOGIA . MODEL   | DISEGNO TECNICO . TECHNICAL DESIGN   | EURO                            | DESCRIZIONE . DESCRIPTION   |
|------------------------------|---|--|---------------------------------|---|
| 250<br><br>Consegna 90 gg.   |    |    | prezzo . price<br><b>118,04</b> | Crociera inox a 4 punti di fissaggio<br>Four-arm stainless steel spider<br><br><b>PER VETRO MAX 400 KG.</b><br>FOR GLASS OF MAXIMUM 400 KG.   |
| 250-X                        |   |     | prezzo . price<br><b>69,42</b>  | Crociera inox a 2 punti di fissaggio 90°<br>90° two-arm stainless steel spider  |
| 250-Y                        |   |     | prezzo . price<br><b>46,41</b>  | Crociera inox a 1 punto di fissaggio 45°<br>45° single-arm stainless steel spider   |
| 250-W                        |   |     | prezzo . price<br><b>59,15</b>  | Crociera inox a 2 punti di fissaggio<br>Two-arm stainless steel spider  |
| 250-K                        |   |     | prezzo . price<br><b>35,00</b>  | Crociera inox a 1 punto di fissaggio<br>Single-arm stainless steel spider   |
| 250-Z                        |   |    | prezzo . price<br><b>98,00</b>  | Crociera inox a 3 punti di fissaggio<br>Three-arm stainless steel spider  |
| 250-F<br><br>Consegna 90 gg. |  |  | prezzo . price<br><b>182,00</b> | Crociera inox a 4 punti di fissaggio registrabile per vetri curvi o poligonali.<br>Four-arm stainless steel spider, adjustable for curved or polygonal glass.<br><br><b>PER VETRO MAX 400 KG.</b><br>FOR GLASS OF MAXIMUM 400 KG. |
| 250-FX                       |   |   | prezzo . price<br><b>100,00</b> | Crociera inox a 2 punti di fissaggio 90°<br>90° two-arm stainless steel spider  |
| 250-FXL                      |   |   | prezzo . price<br><b>100,00</b> | Crociera inox a 2 punti di fissaggio 90°<br>90° two-arm stainless steel spider  |
| 250-FYdx                     |   |   | prezzo . price<br><b>62,00</b>  | Crociera inox a 1 punto di fissaggio 45°<br>45° single-arm stainless steel spider   |
| 250-FYsx                     |   |   | prezzo . price<br><b>62,00</b>  | Crociera inox a 1 punto di fissaggio 45°<br>Single arm stainless steel spider   |
| 250-FZdx                     |   |   | prezzo . price<br><b>140,00</b> | Crociera inox a 3 punti di fissaggio<br>Three-arm stainless steel spider  |
| 250-FZsx                     |   |   | prezzo . price<br><b>140,00</b> | Crociera inox a 3 punti di fissaggio<br>Three-arm stainless steel spider  |

CONSEGNA A 5 GIORNI PER MATERIALE DISPONIBILE / NON DISPONIBILE 90 GIORNI  
www.faraone.it

CATALOGO/LISTINO . PRICE LIST/CATALOGUE 2009 35







# BIBLIOGRAFIA

- Tony Morgan (2008), *Visual Merchandasing, l'allestimento degli spazi commerciali*, Logos
- Valeria M. Iannilli (2007), *Riflessioni e scenari innovativi nel progetto del punto vendita*, Progetto Leonardo Bologna.
- Tucker Johnny, (2003), *Punti vendita e visual merchandising*, Logos.
- Motta Federico, (2001), *Showroom*, Tools Architecture
- Abraham Maslow, *Motivation and Personality*, 1954
- Jeffrey Inaba (2010), *Bjarke Ingels*, Klat magazine, , Ilight Project S.a.s., numero 4, 81 - 95
- Pietro Los (2010), *Stefano Boeri*, Klat magazine, , Ilight Project S.a.s., numero 1, 21 - 35
- Ceramiche Refin, *Catalogo Dts DesignTaleStudio*, Ceramiche Refin Casalgrande (RE), 2010
- Versace Home, *Catalogo Versace Home*, Gardenia Orchidea, Spezzano (Mo), 2010
- Pamesa Ceramica, *Catalogo Agatha Ruiz de la Prada*, Pamesa Ceramica, Alzamora (Spain), 2010
- Serenissima Cir Industrie Ceramiche, *Catalogo MoMo Design*, Serenissima Cir Industrie Ceramiche, Casalgrande (Mo), 2010
- Ceramiche Piemme, *Catalogo Valentino your luxury tiles*, Ceramiche Piemme, Fiorano (Mo), 2010

## SITI INTERNET:

- [www.wikipedia.it](http://www.wikipedia.it)



---

# RINGRAZIAMENTI

Ringrazio la mia Alice, che mi ha aspettato, supportato, e sopportato in tutto questo tempo, ringrazio la mia famiglia, i miei genitori Mariuccia ed Emilio, mia sorella Veronica e mio cognato Andrea, i miei nipoti Rebecca, Jacopo, Nicolò e Priscilla, i miei amici tutti, tra qui Alberto e Francesca e Riccardo, Ricky, Ale, Fabio ( che è anni che sta aspettando di organizzarmi la festa), Giorgio, e tutti tutti quelli che sono contenti e mi hanno aiutato a finire.

Per ultimo ma è come se fosse per primo ringrazio di cuore Stefano Garaventa, che mi è stato vicino durante la stesura della tesi.

