

CO-CREAZIONE TESSILE

PROGETTO DI UNA PIATTAFORMA DI INTERAZIONE AZIENDA-CLIENTE
PER LO SVILUPPO DI TESSUTI PERSONALIZZATI PER L'ARREDO

POLITECNICO DI MILANO FACOLTÀ DEL DESIGN
TESI DI LAUREA MAGISTRALE IN DISEGNO INDUSTRIALE
A.A. 2010-2011

ELISA MAINENTE 749323
RELATORE ALESSANDRO DESERTI

INDICE

1. L'AZIENDA RATTI S.p.A.	8
1.1. Storia e sviluppo del Gruppo Ratti	10
1.2. Il Gruppo Ratti oggi	11
1.3. Uffici stile	12
2. L'UFFICIO STILE RATTI DOMUS	14
2.1. La nascita di Ratti Domus	16
2.2. Archivio aziendale: asset strategico da valorizzare	24
2.3. I clienti: editore e progettista	26
2.4. I mercati geografici di riferimento	32
2.4.1. Il mercato americano come caso studio	34
3. SCENARIO COMPETITIVO	38
3.1. Settore dei tessuti per arredamento	40
3.2. Aziende Competitors	41
3.2.1. Canepa S.p.A.	42
3.2.2. Dedar S.p.A.	44
3.2.3. Limonta S.p.A.	46
3.2.4. Rubelli S.p.A.	48
3.2.5. Somma S.p.A.	50
4. LA PERSONALIZZAZIONE DEL PRODOTTO	52
4.1. Piattaforme di configurazione digitale	54
4.2. Casi studio	55
4.2.1. Alphabet plates	56
4.2.2. Configuratore letti Flou	58
4.2.3. Design a cake	60
4.2.4. Mi Adidas	62
4.2.5. Picasso head	64
4.3. Proposte 2011: un pre-progetto	66
4.3.1. Illustrazione del progetto	68
5. INTRODUZIONE AL PROGETTO	78
5.1. Quadro problematico	80
5.2. Scenario	81
5.3. Obiettivi di progetto	82
5.4. Modello di interazione con il cliente	83

6. PIATTAFORMA DI INTERAZIONE AZIENDA-CLIENTE	84
6.1. Filtri di selezione dei disegni	86
6.1.1. Selezione disegni per mercato geografico: filtro A	86
6.1.2. Piattaforma: rappresentazione e modalità di visualizzazione dei disegni	88
6.1.3. Selezione disegni per tipologia: filtro B	92
6.1.4. Piattaforma: rappresentazione e modalità di visualizzazione dei disegni	94
6.2. Filtri di selezione delle immagini	96
6.2.1. Selezione immagini per ambienti: filtro C	96
6.2.2. Piattaforma: rappresentazione e modalità di visualizzazione delle immagini	98
6.2.3. Selezione immagini prodotti freestanding: filtro D	100
6.2.4. Piattaforma: rappresentazione e modalità di visualizzazione delle immagini	102
6.3. Modalità di denominazione delle immagini	104
6.4. Abbinamenti filtri: percorsi possibili	106
6.4.1. Prima interfaccia della Piattaforma: visualizzazione d'insieme dei filtri	108
6.5. Vestizione: requisiti e funzionamento	110
6.5.1. Seconda interfaccia della Piattaforma: vestizione	114
6.5.2. Seconda interfaccia della Piattaforma: analisi area di vestizione	116
6.6. Variantatura disegni	118
6.6.1. Variantatura a quadri	118
6.6.2. Interfaccia variantatura a quadri	119
6.6.3. Variantatura a milioni di colori	120
6.6.4. Interfaccia variantatura a milioni di colori	121
7. CONCLUSIONI	122
8. APPENDICE	124
8.1. Disegni d'arredamento dell'Archivio Ratti	126
8.2. Descrizione tipologie filtro B	140
9. BIBLIOGRAFIA	148

Indice immagini e grafici

1. L'AZIENDA RATTI S.p.A.	8
<i>Schema 1.1.: organigramma aziendale.</i>	13
2. L'UFFICIO STILE RATTI DOMUS	14
<i>Schema 2.1.: scheda campione degli archivi cartacei di Ratti Domus.</i>	17
<i>Figura 2.1.: Archivio storico Ratti S.p.A., libro 100YSL, scheda tecnica D.101.</i>	18
<i>Figura 2.2.: Archivio storico Ratti S.p.A., libro 100YSL, scheda tecnica D.103.</i>	19
<i>Figura 2.3.: Archivio storico Ratti S.p.A., libro 100YSL, scheda tecnica D.117.</i>	20
<i>Figura 2.4.: Archivio storico Ratti S.p.A., libro 100YSL, scheda tecnica D.119.</i>	21
<i>Figura 2.5.: Archivio storico Ratti S.p.A., libro 100YSL, scheda tecnica D.120.</i>	22
<i>Figura 2.6.: Archivio storico Ratti S.p.A., libro 100YSL, scheda tecnica D.121.</i>	23
<i>Figura 2.7.: Archivio storico Ratti S.p.A.</i>	25
<i>Schema 2.2.: rapporto Ratti Domus-Cliente.</i>	27
<i>Schema 2.3.: rapporto Ratti Domus-Editore.</i>	28
<i>Figura 2.8.: tessuto di Pierre Frey.</i>	29
<i>Schema 2.4.: rapporto Ratti Domus-Progettista.</i>	30
<i>Figura 2.9.: camera a letti singoli del W St Petersburg a San Pietroburgo.</i>	31
<i>Schema 2.5.: mercati geografici di riferimento di Ratti Domus.</i>	33
<i>Schema 2.6.: organizzazione della collezione.</i>	35
<i>Schema 2.7.: evoluzione della collezione nella prima giornata di incontri.</i>	37
3. SCENARIO COMPETITIVO	38
<i>Schema 3.1.: analisi aziendale di Canapa S.p.A.</i>	42
<i>Schema 3.2.: analisi aziendale di Dedar S.p.A.</i>	44
<i>Schema 3.3.: analisi aziendale di Limonta S.p.A.. Le indicazioni si riferiscono alla Capogruppo.</i>	46
<i>Schema 3.3.: analisi aziendale di Rubelli S.p.A.</i>	48
<i>Schema 3.3.: analisi aziendale di somma S.p.A.</i>	50
4. LA PERSONALIZZAZIONE DEL PRODOTTO	52
<i>Schema 4.1.: analisi interfaccia grafica "Alphabet plates".</i>	56
<i>Schema 4.2.: analisi interfaccia grafica "Configuratore Flou".</i>	58
<i>Schema 4.3.: analisi interfaccia grafica "Design a cake"</i>	60
<i>Schema 4.4.: analisi interfaccia grafica "Mi adidas".</i>	62
<i>Schema 4.5.: analisi interfaccia grafica "Picasso head".</i>	64
<i>Figura 4.1.: vestizione delle quattro sedute e della parete frontale.</i>	69
<i>Figura 4.2.: vestizione della parete frontale e dei tendaggi.</i>	70
<i>Figura 4.3.: vestizione delle tre sedute e della parete frontale.</i>	71
<i>Figura 4.4.: vestizione delle sedute, della lampada e delle porte.</i>	72
<i>Figura 4.5.: vestizione delle sedute, delle due lampade e dei tendaggi.</i>	73
<i>Figura 4.6.: vestizione degli imbottiti e dei tendaggi.</i>	74
<i>Figura 4.7.: vestizione della seduta con cuscino e tendaggio.</i>	76
<i>Figura 4.8.: vestizione delle sedute, rispettivi cuscini e della lampada.</i>	77

5. INTRODUZIONE AL PROGETTO	78
Schema 5.1.: <i>scenario.</i>	81
Schema 5.2.: <i>modello di interazione con il cliente.</i>	83
6. PIATTAFORMA DI INTERAZIONE AZIENDA-CLIENTE	84
Schema 6.1.: <i>selezione dei disegni per mercato geografico.</i>	87
Figura 6.1.: <i>selezione dei disegni per mercato geografico.</i>	88
Figura 6.2.: <i>selezione del cliente all'interno del mercato geografico.</i>	90
Schema 6.2.: <i>selezione dei disegni per tipologia.</i>	93
Figura 6.3.: <i>selezione dei disegni per tipologia.</i>	94
Schema 6.3.: <i>selezione immagini per ambienti.</i>	97
Figura 6.4.: <i>selezione immagini degli ambienti.</i>	98
Schema 6.4.: <i>selezione immagini per prodotti freestanding.</i>	101
Figura 6.5.: <i>selezione delle immagini dei prodotti freestanding.</i>	102
Figura 6.6.: <i>descrizione dei disegni finestra di Adobe Photoshop.</i>	105
Figura 6.7.: <i>descrizione delle ambientazioni finestra di Adobe Photoshop.</i>	
Schema 6.5.: <i>visualizzazione degli abbinamenti.</i>	106
Schema 6.6.: <i>i quattro abbinamenti possibili dei filtri.</i>	107
Figura 6.8.: <i>rappresentazione grafica della prima interfaccia della piattaforma.</i>	108
Figura 6.9.: <i>correzione dell'immagine per poter essere utilizzata in fase di vestizione.</i>	111
Figura 6.10.: <i>visualizzazione delle maschere sviluppate sull'immagine.</i>	112
Figura 6.11.: <i>visione del risultato ottenuto con la vestizione dell'immagine selezionata.</i>	113
Figura 6.12.: <i>rappresentazione grafica della seconda interfaccia della piattaforma.</i>	114
Figura 6.13.: <i>rappresentazione grafica dell'interfaccia per la variantatura a quadri.</i>	119
Figura 6.14.: <i>rappresentazione grafica dell'interfaccia per la variantatura a milioni di colori.</i>	121
8. APPENDICE	124
Figura 8.1.: <i>Archivio storico Ratti S.p.A., libro 200, schede tecniche D.253, D.263 e D.265.</i>	126
Figura 8.2.: <i>Archivio storico Ratti S.p.A., libro 200, schede tecniche D.269, D.271 e D.279.</i>	127
Figura 8.3.: <i>Archivio storico Ratti S.p.A., libro 200, schede tecniche D.281, D.285 e D.287.</i>	128
Figura 8.4.: <i>Archivio storico Ratti S.p.A., libro 200, schede tecniche D.299, D.305 e D.321.</i>	129
Figura 8.5.: <i>Archivio storico Ratti S.p.A., libro 300, schede tecniche D.2011, D.2013 e D.2071.</i>	130
Figura 8.6.: <i>Archivio storico Ratti S.p.A., libro 300, schede tecniche D.2264, D.2309 e D.2327.</i>	131
Figura 8.7.: <i>Archivio storico Ratti S.p.A., libro 300, schede tecniche D.2331, D.2343 e D.2380.</i>	132
Figura 8.8.: <i>Archivio storico Ratti S.p.A., libro 300, schede tecniche D.2407, D.2476 e D.2481.</i>	133
Figura 8.9.: <i>Archivio storico Ratti S.p.A., libro 400, schede tecniche D.3013, D.3025 e D.3044.</i>	134
Figura 8.10.: <i>Archivio storico Ratti S.p.A., libro 400, schede tecniche D.3058, D.3103 e D.3106.</i>	135
Figura 8.11.: <i>Archivio storico Ratti S.p.A., libro 400, schede tecniche D.3136, D.3171 e D.3198.</i>	136
Figura 8.12.: <i>Archivio storico Ratti S.p.A., libro 400, schede tecniche D.3224, D.3229 e D.3727.</i>	137
Figura 8.13.: <i>Archivio storico Ratti S.p.A., libro 400, schede tecniche D.3349, D.3386 e D.3388.</i>	138
Figura 8.14.: <i>Archivio storico Ratti S.p.A., libro 400, schede tecniche D.3408, D.3491 e D.3496.</i>	139
Figura 8.15.: <i>Archivio storico Ratti S.p.A. Copyright Ratti S.p.A.</i>	141
Figura 8.16.: <i>Archivio storico Ratti S.p.A. Copyright Ratti S.p.A.</i>	143
Figura 8.17.: <i>Archivio storico Ratti S.p.A. Copyright Ratti S.p.A.</i>	145
Figura 8.18.: <i>Archivio storico Ratti S.p.A. Copyright Ratti S.p.A.</i>	147

1.1. STORIA E SVILUPPO DEL GRUPPO RATTI

Il Gruppo Ratti, di cui Ratti S.p.A. è capogruppo, opera nella produzione e commercializzazione di tessuti stampati, uniti e tinti in filo per abbigliamento, camiceria, intimo, borse, mare ed arredamento, e nella realizzazione e distribuzione di prodotti confezionati, principalmente accessori maschili e femminili quali cravatte, sciarpe e foulards.

Ratti S.p.A. attualmente copre l'intera filiera di fabbricazione e nobilitazione della seta e delle fibre naturali e sintetiche con le fasi di tessitura, tintoria, stampa e finissaggio.

Ratti, fondata nel 1945, nasce a Como durante l'epilogo della seconda guerra mondiale come azienda orientata alla creazione stilistica e alla commercializzazione di tessuti di seta per cravatte e foulards, sotto la denominazione di "Tessitura Serica Antonio Ratti".

Il Cav. Antonio Ratti avvia le prime attività industriali per la lavorazione dei tessuti nel 1954, aprendo una piccola stamperia. Lo sviluppo industriale prosegue nel 1958 con l'inizio della produzione nello stabilimento di Guanzate (Co), tuttora sede produttiva del Gruppo.

Negli anni sessanta e settanta l'azienda estende la gamma di prodotti ai tessuti per abbigliamento femminile e per l'arredamento e costituisce nel 1976 la società Ratti U.S.A. Inc.

Il 18 ottobre 1979 viene costituita la società Ratti S.p.A., attuale ragione sociale dell'Emittente.

Nel 1989 Ratti S.p.A. è stata ammessa alla quotazione presso la Borsa Valori di Milano.

Nel 1991 è stata acquisita la società Carnet S.p.A., in seguito Collezioni Grandi Firme S.p.A., specializzata nella vendita di tessuti al taglio.

Nel 1995 la Dott.ssa Donatella Ratti, figlia del Cav. Antonio Ratti, viene nominata Consigliere e Vice-presidente di Ratti e nel 1996 Presidente; nel luglio 2001 prende la guida del Gruppo assumendo anche la carica di Amministratore Delegato.

A partire dalla seconda metà degli anni novanta, a seguito del progressivo affermarsi della concorrenza cinese e del conseguente ridimensionamento dei volumi produttivi, ha preso avvio una fase di razionalizzazione della struttura societaria ed industriale, infatti nel 2003 è stato avviato un progetto volto al ridimensionamento delle strutture industriali italiane e alla delocalizzazione di parte della produzione, e sono state avviate nel 2004 e nel 2005 due sedi produttive in Romania.

1.2. IL GRUPPO RATTI OGGI

A seguito della crisi finanziaria del 2008, Ratti S.p.A. ha provveduto alla ricerca di un partner in grado di assicurare il rilancio del Gruppo, sia sotto il profilo finanziario sia soprattutto sotto il profilo industriale. Nel giugno 2009 sono state così avviate trattative con il gruppo Marzotto, al quale si è successivamente unito Faber Five S.r.l..

In data 30 ottobre 2009 è stato sottoscritto da Ratti S.p.A. da un lato, e Marzotto e Faber Five dall'altro lato, un accordo che prevede un progetto di ristrutturazione patrimoniale, finanziaria ed industriale del Gruppo Ratti, e sono state individuate le seguenti linee strategiche da perseguire:

- concentrazione sulle aree a maggiore redditività ed azioni specifiche per fasce di mercato alternative rispetto a quelle tradizionali di Ratti;
- aumento dei volumi;
- investimenti nell'area creativa e commerciale;
- riduzione dei costi di consulenza e delle collaborazioni a progetto.

Il Piano Industriale 2010–2013 del Gruppo Ratti prevede un incremento dei ricavi sulla base di una ripresa dei mercati di riferimento e di investimenti nell'area commerciale e prodotto a sostegno della crescita.

1.3. UFFICI STILE

Il Gruppo è organizzato ed opera attraverso quattro uffici stile che si caratterizzano per la tipologia di prodotto:

- Prodotto Finito: produzione, commercializzazione e distribuzione di prodotti confezionati su licenza e fornitura, accessori donna e uomo e beachwear;
- Arredamento: produzione e commercializzazione di tessuti per arredamento;
- Donna: produzione e commercializzazione di tessuti stampati, uniti e tinto in filo per abbigliamento donna, camiceria, borse, intimo e bagno;
- Uomo: produzione e commercializzazione di tessuti stampati, uniti e tinto in filo per cravatteria e camiceria uomo.

Questi quattro uffici, che sono al loro interno caratterizzati per tipologia di prodotto e di struttura commerciale, si avvalgono di impianti produttivi comuni.

Dal bilancio consolidato semestrale pubblicato il 30 giugno 2011, emerge che nel settore arredamento è stata registrata una perdita pari ad Euro 200 migliaia, infatti il fatturato è passato da Euro 1,5 milioni nel 2010 ad Euro 1,3 milioni.

Nella pagina successiva viene presentata la struttura del Gruppo Ratti.

Gruppo Ratti S.p.A.

Società Manifatturiere - Uffici Stile

Ratti Prodotto Finito

Produzione, commercializzazione e distribuzione di prodotti confezionati su licenza e fornitura accessori donna, uomo e beachwear.

Ratti Collezioni

Ratti Studio

Ratti Uomo

Produzione e commercializzazione di tessuti stampati e tinto in filo per cravatteria e camiceria uomo.

Ratti Uomo

Tinto in Filo

Ratti Arredamento

Produzione e commercializzazione di tessuti per arredamento: imbottiti, tendaggi, cuscini, accessori per la casa, complementi per contract.

Ratti Domus

Ratti Donna

Produzione e commercializzazione di tessuti stampati e tinto in filo per abbigliamento donna, camiceria, borse, intimo e bagno.

Fashion

Setamarina

Fast fashion

Carnet

Società Altre - Filiali Commerciali

Ratti Usa Inc. - New York, U.S.A.

Ratti International Trading Co - Shanghai, Giappone

Ratti Collezioni Grandi Firme S.p.A. - Guanzate, Italia

2.1. LA NASCITA DI RATTI DOMUS

L'ufficio stile Ratti Domus nasce alla fine degli anni '70 per volere del Cav. Antonio Ratti come ulteriore evoluzione creativa dell'azienda; a livello aziendale infatti erano già presenti aree creative come cravatteria, accessori e abbigliamento.

Ratti si occupò personalmente della gestione dell'ufficio stile arredamento fino alla sua scomparsa. Purtroppo nulla venne mai scritto, né dal Cav. Ratti né dai suoi collaboratori, circa i motivi per i quali nacque Domus, o quali furono gli step del suo sviluppo.

Le informazioni che qui vengono riportate sono state acquisite durante una serie di colloqui personali avuti con il Presidente Donatella Ratti, figlia del fondatore.

Sebbene, come accennato, non esistano documenti scritti che raccontino lo sviluppo negli anni, documenti grafici su carta e su tessuto presenti nell'Archivio aziendale si fondono in un romanzo visivo raccontando gli sviluppi, la crescita e i cambiamenti della stampa per i tessuti d'arredamento.

La prima collezione Ratti Domus è costituita da alcuni disegni per Yves Saint Laurent sviluppati nel 1979; si trattava di un primissimo approccio al settore arredamento, in cui elementi creativi tratti dal mondo della cravatteria vennero traslati in quello dell'arredamento. Gli studi, come si può vedere dalle immagini riprodotte per gentile concessione della società, sono elementi semplici e ripetitivi, molto vicini al mondo cravatteria, ma che furono ingigantiti nelle dimensioni.

Seguì poi lo stesso percorso la casa di moda Valentino, anch'essa come YSL cliente Ratti S.p.A.. All'inizio i materiali utilizzati per la stampa d'arredamento erano seta, satin o seta-cotone, fibre pregiate e delicate provenienti da e utilizzate in vari settori moda.

La naturale minor sensibilità tecnica venne in queste fasi iniziali "celata" attraverso l'utilizzo di elementi creativi, di esclusività e modernità del disegno. La base di stampa non doveva rispondere a parametri di resistenza come quelli attuali, ciò che interessava erano esclusivamente la qualità e la preziosità del materiale.

Questo focus sul materiale era reso possibile dal fatto che chi richiedeva un simile prodotto non era interessato alla sua durata, ma ricercava la riconoscibilità del brand e il piacere di possedere un prodotto esclusivo.

Le schede dei disegni campione della collezione Yves Saint Laurent presentate nelle pagine che seguono provengono dall'Archivio cartaceo custodito in azienda.

Ogni scheda è così strutturata: la parte superiore è divisa in quattro sezioni che contengono informazioni sul disegno; partendo da sinistra abbiamo una fotografia del movimento del motivo (1), il codice di identificazione (2), alcune indicazioni tecniche (3) tra le quali il numero di quadri e la luce di stampa, mentre i colori utilizzati suddivisi per quadro si trovano nell'ultima colonna (4).

La parte sottostante (5) mostra il disegno sviluppato su carta in scala reale.


Solitamente all'interno di questi libri sono presenti i disegni originali su carta, o le stampe cad per i documenti più recenti. Le pezze stampate sono tutte inserite su tirelle all'interno dell'archivio.

(1)	dis. 001	(2)	n quadri	(3)	1
					2
			per il		3
					4
			il		5
					6
			rapporto dis		7
					8
			luce stampa		9
					10
			ordine		11
					12
			foto		13
					14

(4)

(5)

Schema 2.1.: scheda campione degli archivi cartacei di Ratti Domus. Grafico elaborato dall'autrice.

 <p>D.101</p>	d.	101 YSL	n. quadri	5	1 NERO
			il		2 VERDE
			x il		3 VERDINO
			rapporto dis.		4 OCRA
			luce stampa	128,69	5 BRUCIATO
			ordine		6
			foto	B.S	7
					8
					9
					10
					11
					12
					13
					14

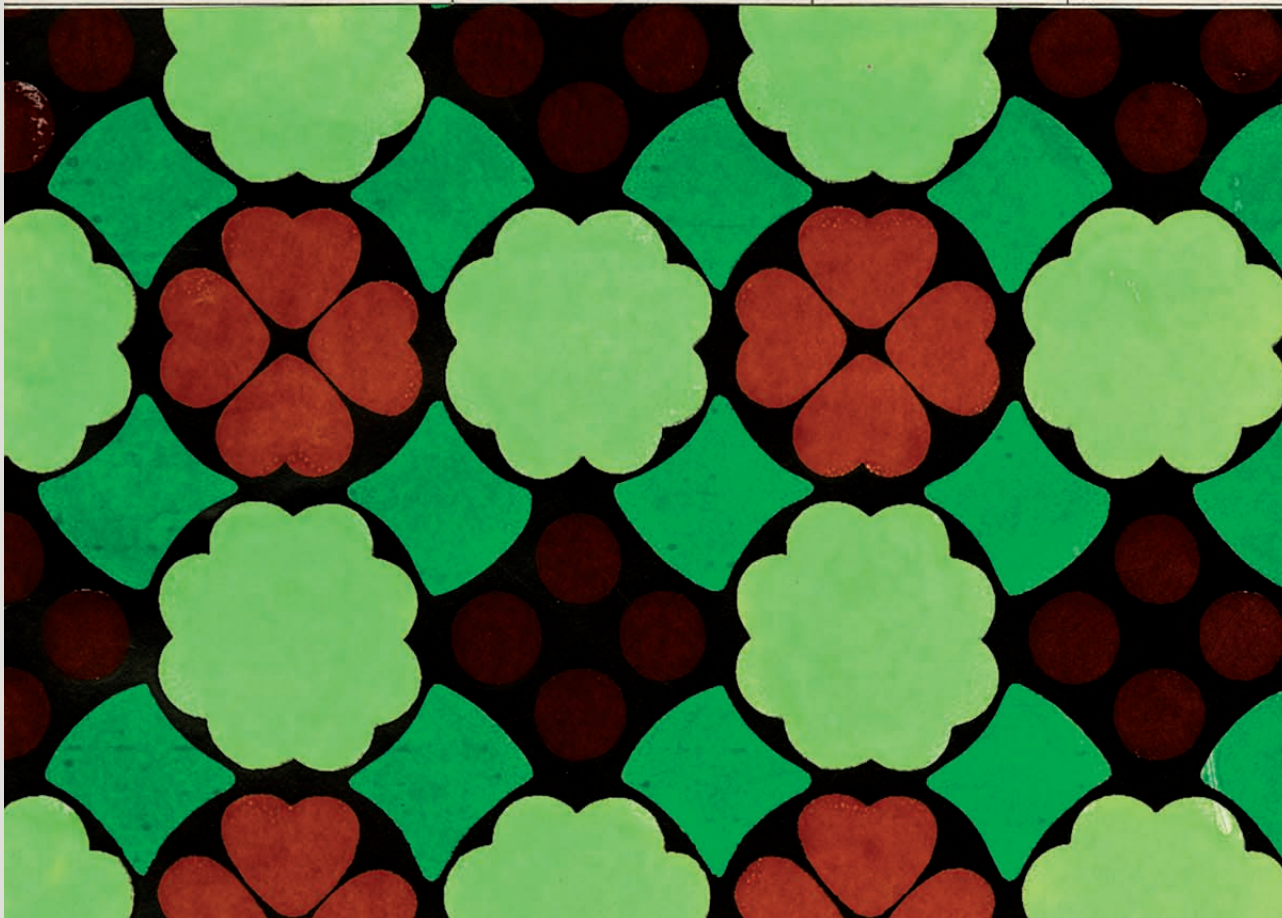


Figura 2.1.: Archivio storico Ratti S.p.A., libro 100YSL, scheda tecnica D.101. Copyright Ratti S.p.A.

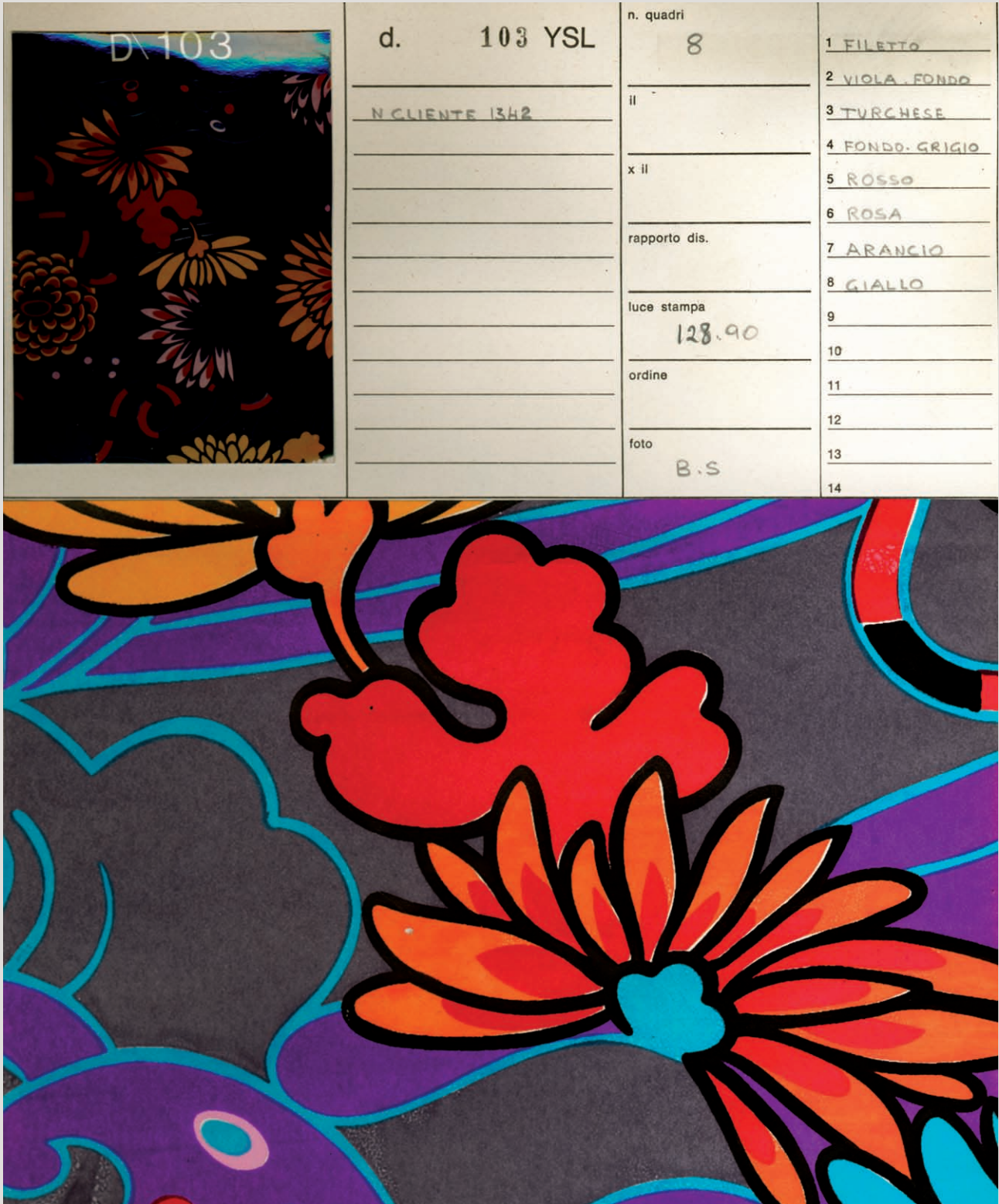
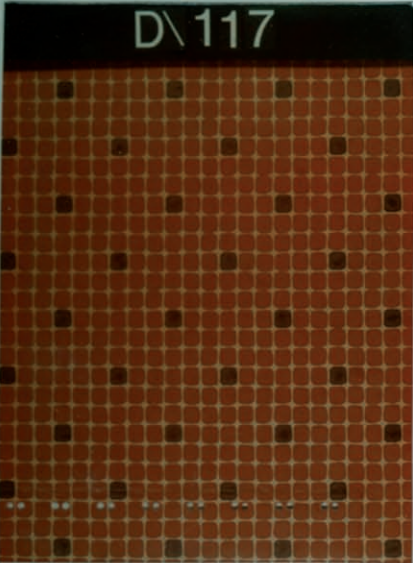


Figura 2.2.: Archivio storico Ratti S.p.A., libro 100YSL, scheda tecnica D.103. Copyright Ratti S.p.A.

	d. 117 YSL	n. quadri 3	1 BEIGE
	CLIENTE INHQ	il	2 MARRONE
		x il	3 RAHE
		rapporto dis.	4
		luce stampa 130.75	5
		ordine	6
		foto B.S	7
			8
			9
			10
			11
			12
			13
			14

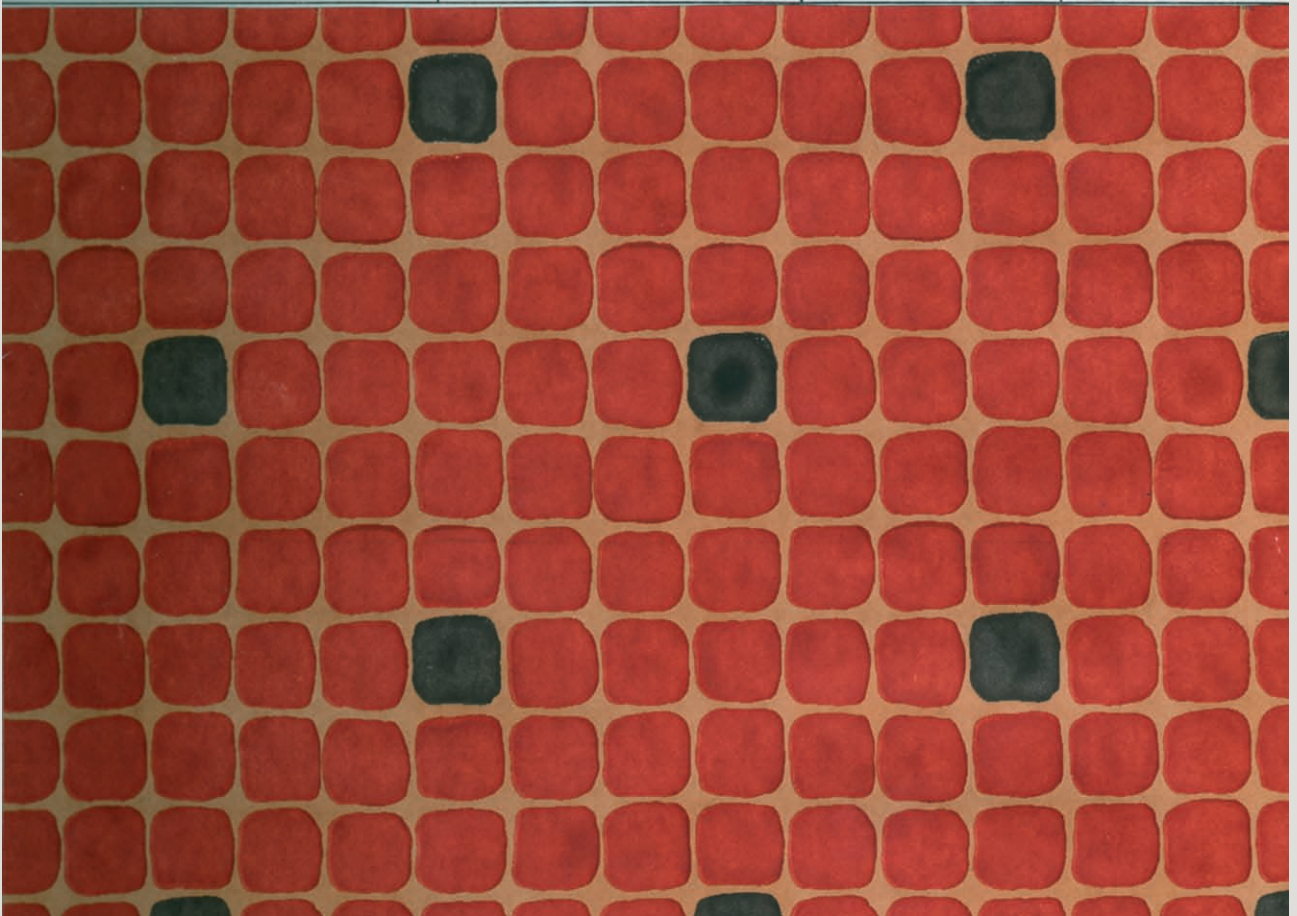


Figura 2.3.: Archivio storico Ratti S.p.A., libro 100YSL, scheda tecnica D.117. Copyright Ratti S.p.A.


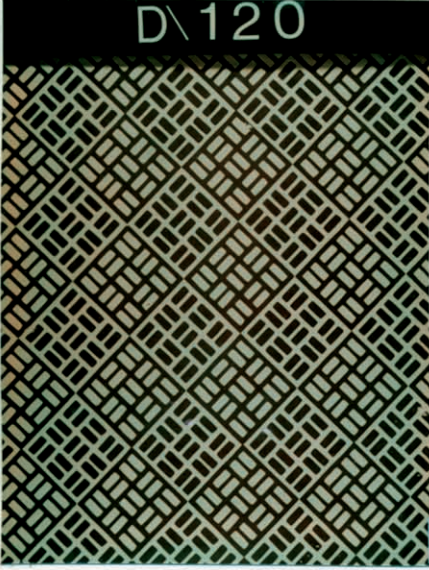
	d. 119 YSL	n. quadri H	1 NEGRE
	N CLIENTE IHHS	il	2 COTTO
		x il	3 VERDE
		rapporto dis.	4 VERDINO
		luce stampa 128,80	5
		ordine	6
		foto B.S	7
			8
			9
			10
			11
			12
			13
			14



Figura 2.4.: Archivio storico Ratti S.p.A., libro 100YSL, scheda tecnica D.119. Copyright Ratti S.p.A.

 <p>D\120</p>	d.	120 YSL	n. quadri	2	1	MARRONE	
					2	BEIGE	
		CLIENTE 14H7		il		3	
				x il		4	
				rapporto dis.		5	
				luce stampa	128-73	6	
				ordine		7	
				foto	B.S	8	
						9	
						10	
						11	
						12	
						13	
						14	

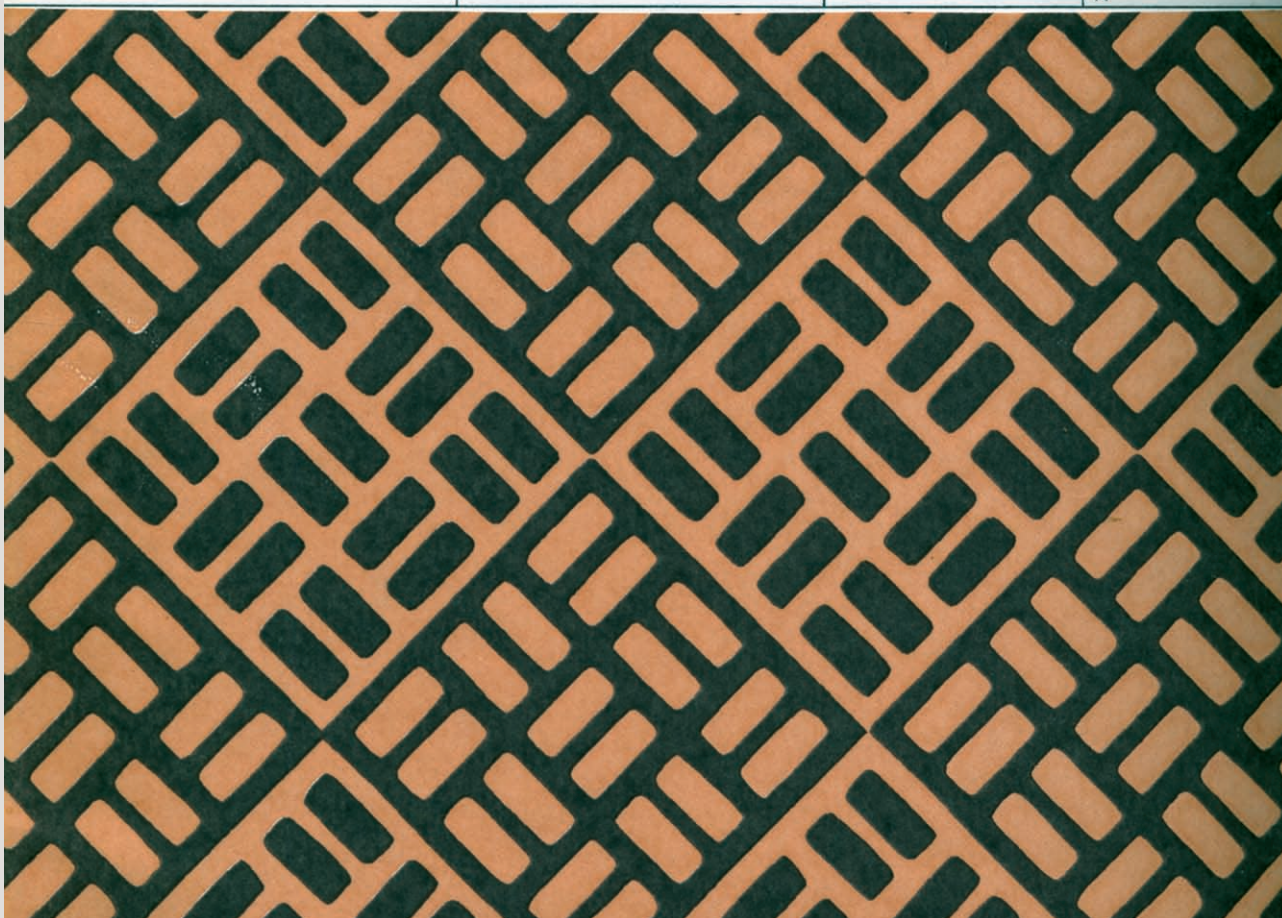


Figura 2.5.: Archivio storico Ratti S.p.A., libro 100YSL, scheda tecnica D.120. Copyright Ratti S.p.A.



Figura 2.6.: Archivio storico Ratti S.p.A., libro 100YSL, scheda tecnica D.121. Copyright Ratti S.p.A.

2.2. ARCHIVIO AZIENDALE: ASSET STRATEGICO DA VALORIZZARE

Ratti S.p.A. custodisce presso i locali dell'azienda due archivi storici di inestimabile valore.

La lungimiranza del Cav. Antonio Ratti nel conservare fin dall'inizio dell'attività tutte le creazioni, sia su supporto cartaceo che su stoffa, ha permesso a più di mezzo milione di documenti di arrivare ai giorni nostri.

Da un'intervista alla responsabile dell'Archivio aziendale Signora Marina, è emerso che i disegni stampati su tessuto sono raccolti in 80 mila tirelle, suddivise per genere e per cliente, collacate in corridoi individuati per uffici stile; inoltre ogni tirella contiene da tre a sei disegni. Tutto ciò porta a non conoscere realmente il numero esatto di ornamenti presenti in Archivio, per non parlare dell'archivio cartaceo contenente un numero assai maggiore di schizzi e progetti sviluppati dalla nascita dell'azienda ad oggi.

Si affianca a questo patrimonio materiale la intranet aziendale, creata alla fine degli anni '90, che raccoglie i disegni sviluppati negli ultimi vent'anni, suddivisi per genere.

Entrambi gli archivi sono consultabili solamente all'interno dell'azienda dai dipendenti e dai clienti invitati.

Nel 1998, dopo aver inaugurato l'"Antonio Ratti Textile Center" New York presso il Metropolitan Museum of Art, venne aperta al pubblico la "Fondazione Antonio Ratti" a Cernobbio, che offre circa 30 mila immagini di opere tessili.

Risulta dunque chiaro come Ratti S.p.A. sia in possesso di materiale creativo di inestimabile valore, utilizzabile non solamente come strumento di ricerca interna, di ispirazione per storici del settore e operatori tessili, ma anche per realtà esterne all'ambito tessile.

Per tutto quanto sopra detto, in fase di co-progettazione sarebbe interessante valorizzare il patrimonio creativo attraverso un utilizzo dinamico delle fonti, rendendo visibile sulla piattaforma l'archivio della rete intranet, per una consultazione di tutto il materiale disponibile nelle occasioni di incontro con il cliente. Ciò richiederebbe a monte un'analisi dell'archivio storico e la digitalizzazione del materiale creato precedentemente agli anni novanta.

Si rimanda all'appendice 8.1. per un approfondimento sull'Archivio aziendale.

Sono presentati motivi afferenti agli anni '80 e dodici agli anni '90; i restanti diciotto completano il panorama, arrivando ai giorni nostri.

Le schede riportate vogliono rappresentare le tappe storiche di come i motivi sviluppati si siano evoluti e modificati. È importante ricordare che rispetto al settore fashion, oltre alle tempistiche di sviluppo più lente, nel campo dell'arredamento non avvengono mai cambiamenti radicali: l'evoluzione è graduale e costante; i tessuti vengono inseriti all'interno di spazi abitativi pubblici e privati per durare negli anni.



Figura 2.7.: Archivio storico Ratti S.p.A.
Fonte: <http://www.fondazioneratti.org/>

2.3. I CLIENTI: EDITORE E PROGETTISTA

L'ufficio Ratti Domus attualmente si interfaccia con due tipologie di cliente: editore e progettista.

L'editore è una figura professionale esperta del settore tessile che si inserisce tra le aziende produttrici e il cliente finale. Egli acquista l'escusiva su una tipologia di tessuto e o su un disegno dalle aziende del settore tessile per poi presentare tale prodotto al cliente che può essere un privato cittadino, uno studio di progettazione o una realtà artigianale del settore, come i produttori di imbottiti. La sua cultura tessile lo porta ad avere un rapporto con il tessuto differente rispetto a quello del progettista, più attento al progetto.

L'atteggiamento dell'editore nella scelta del tessuto è di tipo sartoriale: ha bisogno di vedere, toccare e analizzare il tessuto nei suoi diversi aspetti, dalla tessitura alla stampa, dalla percezione tattile all'equilibrio dei colori.

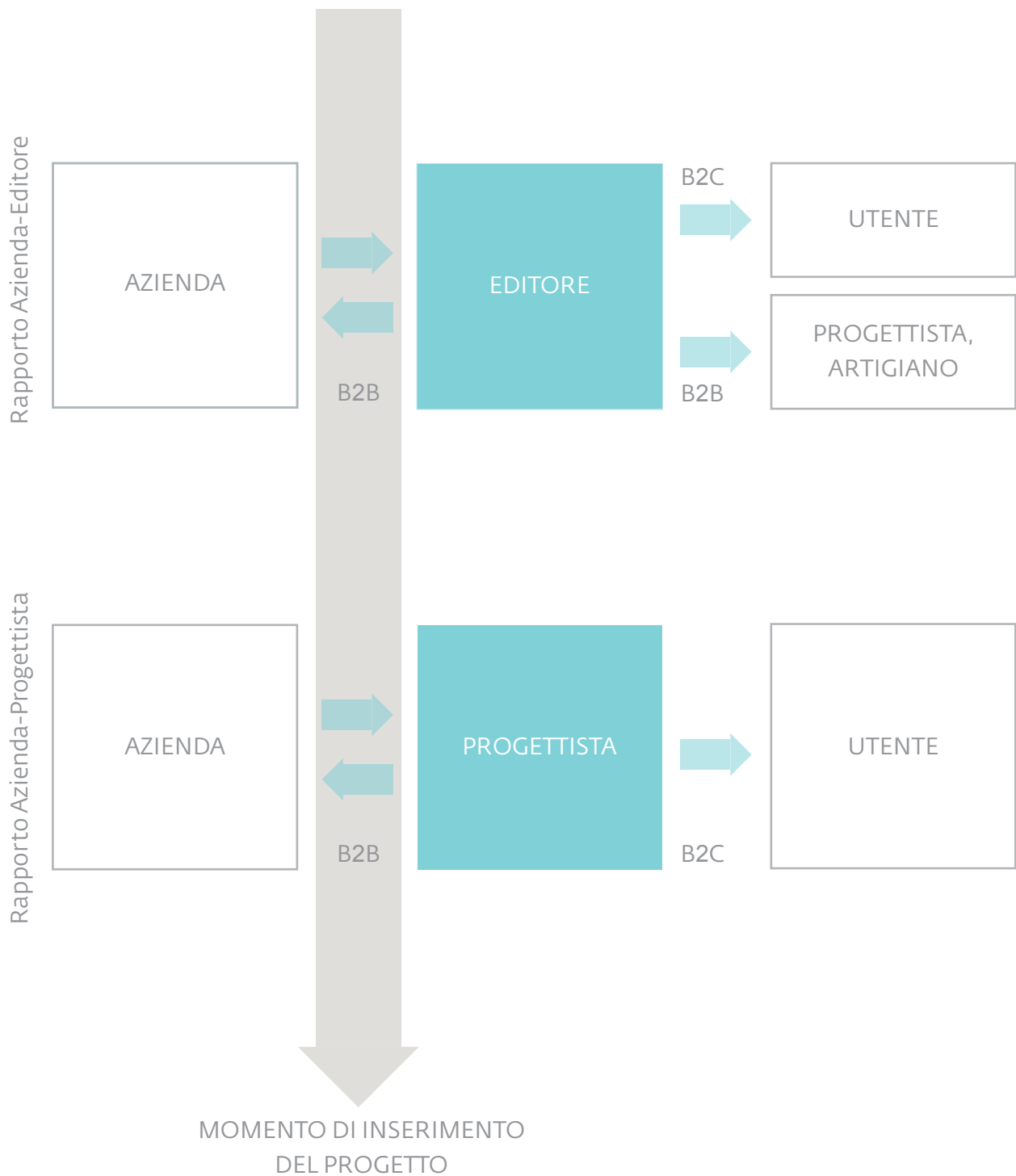
All'editore l'azienda presenta un gruppo di disegni finiti, cioè una collezione molto ampia che spazia dalle stampe cachemire ai floreali, dai velluti ai cotonei; tra questi l'editore compie una scelta, andando a formare una piccola collezione che presenterà ai suoi clienti. L'editore può inoltre chiedere all'azienda di studiare nuove varianti colori per i disegni scelti in base alle sue esigenze commerciali e stilistiche o in alternativa di sviluppare ex novo un disegno per completare una collezione.

Differente è il rapporto di Ratti S.p.A. con i progettisti. Se agli inizi dell'attività negli anni ottanta la clientela dell'ufficio Ratti Domus era rappresentata sostanzialmente dall'editore e da alcune griffe di alta moda che proprio in quel periodo espandevano il loro brand, negli ultimi anni progettisti come architetti e designer, facenti parte di studi o aziende, prendono direttamente contatto con l'azienda. Le richieste dei progettisti si indirizzano al settore contract, camere d'albergo, hall, aree relax e ristorazione, e si orientano anche verso lo sviluppo di tessuti per realtà abitative private.

Il progettista guarda all'azienda specialmente per lo studio di tessuti per prodotti d'arredamento come imbottiti e tendaggi. Si stabilisce così un legame diretto tra ufficio stile, direttore commerciale e artistico da una parte, e il progettista, studio o azienda dall'altra.

L'interazione si svolge come descritto di seguito: il progettista presenta un progetto in fase di realizzazione e indica un primo trend di sviluppo; da questo punto in poi l'ufficio stile elaborerà una collezione specifica per il progetto, raggruppando disegni nuovi o semi nuovi avvalendosi dell'Archivio storico per un primo step di selezione. I disegni selezionati andranno poi a comporre un gruppo tematico che verrà variantato in diverse colorazioni in base alle indicazioni del trend di riferimento richiesto. Quando la proposta incontra i gusti del cliente, il disegno viene trasmesso all'ufficio cad per la messa a punto e per l'invio al centro stampa dove avverrà la prima prova di resa del colore su tessuto.

Nella pagina accanto viene mostrato uno schema esplicativo del rapporto azienda-cliente.



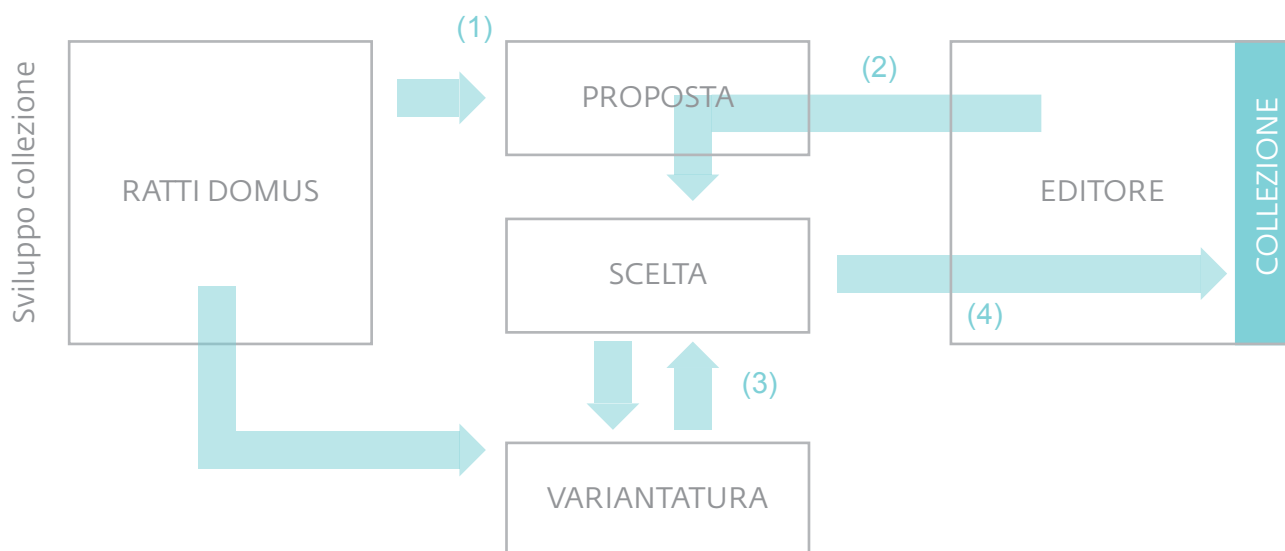
Schema 2.2.: rapporto Ratti Domus-Cliente. Grafico elaborato dall'autrice.

EDITORE

Lo scopo dell'editore è sviluppare di anno in anno una collezione contenente elementi scelti in diverse realtà, che possa proporre ai clienti. Nel momento dell'incontro con l'editore (1), Ratti Domus presenta una serie di disegni, consoni allo stile del cliente e vicini alle sue esigenze, che possano rientrare all'interno di una ipotetica collezione. Le proposte scelte (2) vengono variantate (3) e modificate in funzione del trend di riferimento indicato dall'editore per andare a comporre la collezione (4). I disegni confermati verranno stampati in un primo momento a metraggio concordato; successivamente per il periodo di durata della collezione l'editore farà stampare ulteriori metraggi in base alle commesse ricevute.

Nella pagina accanto un esempio di Editore: la maison francese Pierre Frey, riconosciuta nel settore arredamento per la qualità dei suoi prodotti e per l'originalità delle stampe, è cliente Ratti Domus.

Lo schema chiarisce le dinamiche di collaborazione tra Azienda ed Editore sopra descritte.



Schema 2.3.: rapporto Ratti Domus-Editore. Grafico elaborato dall'autrice.



Maison francese di lusso fondata nel 1935, Pierre Frey vanta una collezione di 7.000 articoli che include i disegni di altri tre marchi prestigiosi: Braquenié, Fadini Borghi e Boussac.

In sintonia con il mondo moderno, Pierre Frey è all'avanguardia nella capacità di riprodurre minuziosamente la superficie di un dipinto antico come la "Petit Parc" o di reinventare un tessuto toile de Jouy in "Voyage en Chine".

Prestando attenzione alla creatività e grazie alla collaborazione con Ratti Domus, ha introdotto prodotti a completamento del suo tessuto quali divani e altri mobili imbottiti, tappeti e accessori per la casa, lampade, cuscini, tappeti e plaid.

Figura 2.8.: tessuto di Pierre Frey
Fonte: www.pierrefrey.com

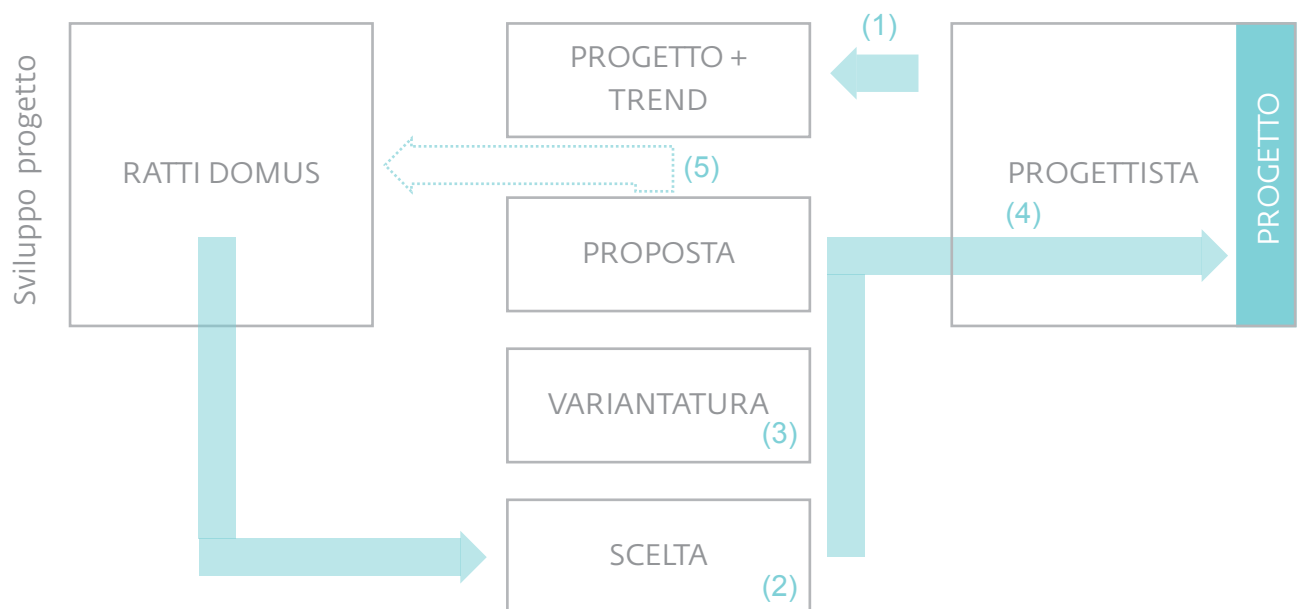
PROGETTISTA

Il rapporto che si sviluppa tra azienda e progettista è differente da quello creatosi con l'editore. Il progettista richiede a Ratti Domus lo sviluppo di un abbinamento di tessuti, indicando il trend di riferimento che andrà a collocare in un ambiente definito su di un prodotto identificato (1); è il progettista che compie questo passo presentando poi all'utente il prodotto finito.

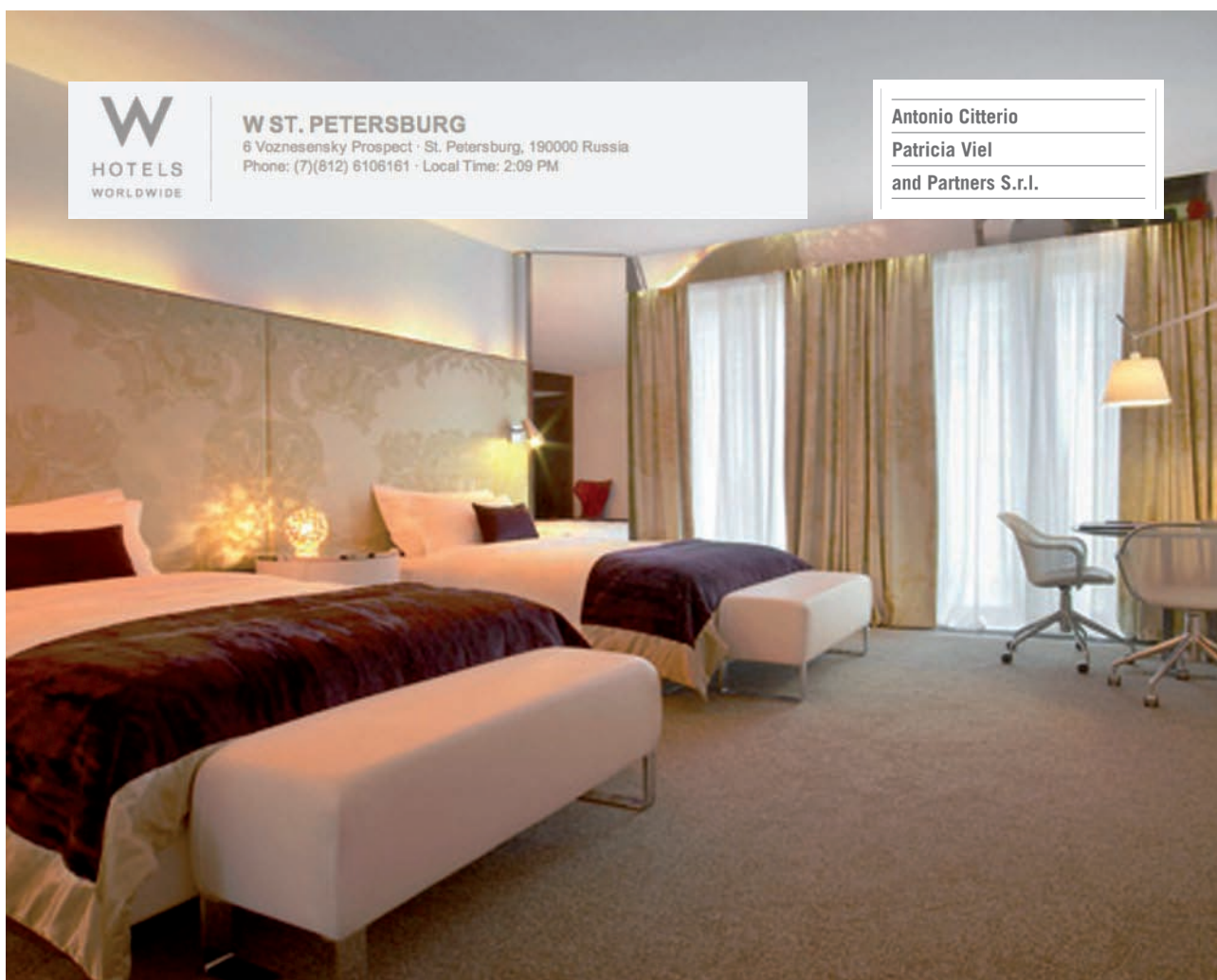
In base alle indicazioni ricevute, Ratti Domus sceglie i disegni (2) che vengono poi variantati (3) e presentati al cliente (4). Se la proposta viene accettata si passa alla fase di realizzazione del tessuto, mentre in caso contrario (5) viene rielaborata dall'ufficio stile.

Dalle fasi ora descritte dipende il processo di stampa; se per l'editore l'azienda stamperà un determinato disegno in diversi momenti in base alle commesse ricevute, la stampa per il progettista avviene solitamente in numero ridotto di step, o addirittura in uno solo, come avviene per le camere d'albergo, ma in quantità decisamente superiori.

Lo schema chiarisce le dinamiche di collaborazione tra Azienda e progettista sopra descritte.



Schema 2.4.: rapporto Ratti Domus-Progettista. Grafico elaborato dall'autrice.



A San Pietroburgo nel mese di giugno 2011 è stato inaugurato il nuovo W St Petersburg, progetto a cui ha collaborato lo studio d'architettura Antonio Citterio, che si è affidato alle competenze di Ratti S.p.A. per lo sviluppo degli elementi decorativi delle camere.

W Hotel è una catena alberghiera internazionale con alberghi di lusso in tutto il mondo.

In questa pagina viene infatti mostrata l'immagine di una camera con letti singoli del W St Petersburg contenente i tessuti stampati da Ratti: la testata e le tende oscuranti presentano un disegno Damasco stampato su ecopelle, mentre lo scendi letto in velluto rubino presenta una bordatura in seta.

Figura 2.9.: camera a letti singoli del W St Petersburg a San Pietroburgo.
Fonte: www.wstpetersburg.com e www.antoniocitterioandpartners.it

2.4. I MERCATI GEOGRAFICI DI RIFERIMENTO

Nello sviluppo di una o più collezioni vengono utilizzati come parametri di orientamento i mercati geografici.

A differenza del fashion system dove la marca indica un trend specifico e presenta prodotti caratterizzati da un determinato gusto, nel mondo contract, dove i tempi di rinnovamento degli stili sono più lunghi, il gusto che orienta le scelte è spesso dettato dalla nazionalità del cliente. Per esempio un cliente americano tende a ricorrere molto più a stampe cachemire, a differenza di un cliente russo che richiede velluti e stampe damascate. Queste tipologie di scelte sono fortemente orientate da origini e culture di appartenenza.

Le proposte di Ratti vengono quindi finalizzate in base al gusto del cliente: questo richiede una conoscenza approfondita del medesimo e del suo mercato di provenienza per presentare tessuti che siano affini alla sua identità.

Inoltre, dall'analisi delle collezioni precedentemente sviluppate per un mercato o per un cliente, si individuano alcune linee guida di progetto coerenti con l'evoluzione naturale del gusto dell'acquirente. Nel settore dei tessuti per arredamento esiste una continuità estetica che permette all'azienda di riconoscere un cliente in base alle scelte precedentemente compiute.

Attualmente i mercati su cui Ratti Domus si affaccia sono i seguenti (in ordine per numero di clienti serviti) :

- U.S.A.: Stato di New York, Illinois, California, North Carolina;
- Europa: Francia, Germania, Inghilterra, Italia, Portogallo, Spagna;
- Russia;
- Giappone;
- Medio Oriente.

Oltre alla modalità di presentazione della collezione al cliente, allo sviluppo di progetti adatti al tipo di mercato circa gusto e valore culturale del colore e del materiale, nello sviluppare una collezione vengono presi in considerazione aspetti di tipo commerciale che sono differenti da mercato a mercato.

Ad esempio per il mercato orientale la presentazione della collezione è improntata su una discussione fortemente commerciale, mentre per il mercato occidentale la discussione è improntata sulla tematica stilistica, sulla tipologia di disegno, sull'esclusiva del medesimo e sul trend.

Nella pagina successiva una tabella riassume le differenze che caratterizzano diversi mercati geografici. Si parte indicando per ognuno di essi il numero di clienti presenti, il numero di disegni presentati, gli incontri avuti durante l'anno, il gusto dominante e in fine la fascia di prezzo.

Durante l'anno avvengono diversi incontri con i clienti, sia nella sede italiana che presso i clienti stessi. Nella tabella è elencato un numero indicativo di viaggi effettuati per mercato, anche se ovviamente possono avvenire modifiche in base alle esigenze aziendali. Volutamente non si è entrati nel dettaglio del mercato americano data la presenza di un gusto piuttosto omogeneo dei clienti.

MERCATO	N° CLIENTI	N° DISEGNI	VIAGGI ANNUI	GUSTO	PREZZO €/ml*
U.S.A.	25	80/100	3/4	Cacherime-Etnico-Toile	20/45
MEDIO ORIENTE	10	50	δ	Ornamentali	25/40
GERMANIA	8	80/100	3	Geometrici-Contemporanei	15/30
FRANCIA	5	30	7	Figurativo-Vegetale-Rigato	16/30
INGHILTERRA	5	80/100	2	Cachemire-Etnico-Tartan	25/45
ITALIA	5	80/100	a β	Falsi tinta unita-Contemporanei	20/30
RUSSIA	5	80/100	a β	Ornamentali-Fotografico	25/50
PORTOGALLO	1	80/100	1 β	Vegetale-Etnico	15/20
SPAGNA	1	80/100	a β	Etnico-Fotografico	25/50
GIAPPONE	1	80/100	1	Contemporanei-Vegetale	15/25

Legenda:

a: gli incontri sono vari durante l'anno;

β: gli incontri avvengono direttamente in azienda;

δ: agente di commercio;

**: euro per metro/lunghezza (140 cm).*

Schema 2.5.: mercati geografici di riferimento di Ratti Domus. Grafico elaborato dall'autrice.

2.4.1. IL MERCATO AMERICANO COME CASO STUDIO

Il mercato americano attualmente viene seguito dalla direttrice artistica Dott.ssa Angela Marinoni. Come indicato nello schema 2.5., i viaggi svolti durante l'anno sono circa tre, e seguono solitamente questa ciclicità: gennaio, giugno e settembre.

Ad oggi la modalità di organizzazione del viaggio è la seguente: prima della partenza vengono studiati i clienti che si andranno ad incontrare, i precedenti acquisti, i prodotti di riferimento (imbottiti, tendaggi da decorazione, biancheria, ecc.), e si realizza una collezione, costituita in media da 80 a 100 disegni, da presentare.

Due settimane prima della partenza vengono preparate due valigie: la prima, contenente i disegni della collezione (1), verrà portata in viaggio dalla direttrice artistica; la seconda, chiamata jolly (2), contenente il complemento della collezione, viene spedita all'ufficio Ratti U.S.A. di New York per mezzo di un corriere espresso prima della partenza. In questo modo, nel caso in cui la valigia della Dott.ssa Marinoni incontrasse difficoltà durante il trasporto, Ratti S.p.A. sarebbe in grado, avendo già ricevuto "jolly" presso la sede statunitense, di sostenere l'incontro con il cliente.

A New York è situata l'80% della clientela statunitense, 20 clienti al momento. Durante questo soggiorno si organizzano quattro o cinque incontri giornalieri. Ogni incontro comincia con la presentazione della collezione che richiede circa 30 minuti; successivamente si passa alla eventuale contrattazione e alla messa a punto degli aspetti stilistici ed economici.

Fondamentale è chiarire, al fine della comprensione di tale organizzazione, che al cliente non vengono presentati tutti i tessuti della collezione, ma campioni mirati ad incontrare la sua tendenza estetica, enfatizzare un aspetto della collezione conforme a quello che si ritiene essere lo stile del cliente.

Solamente nel momento in cui un disegno viene acquistato, questo diventa esclusiva del cliente.

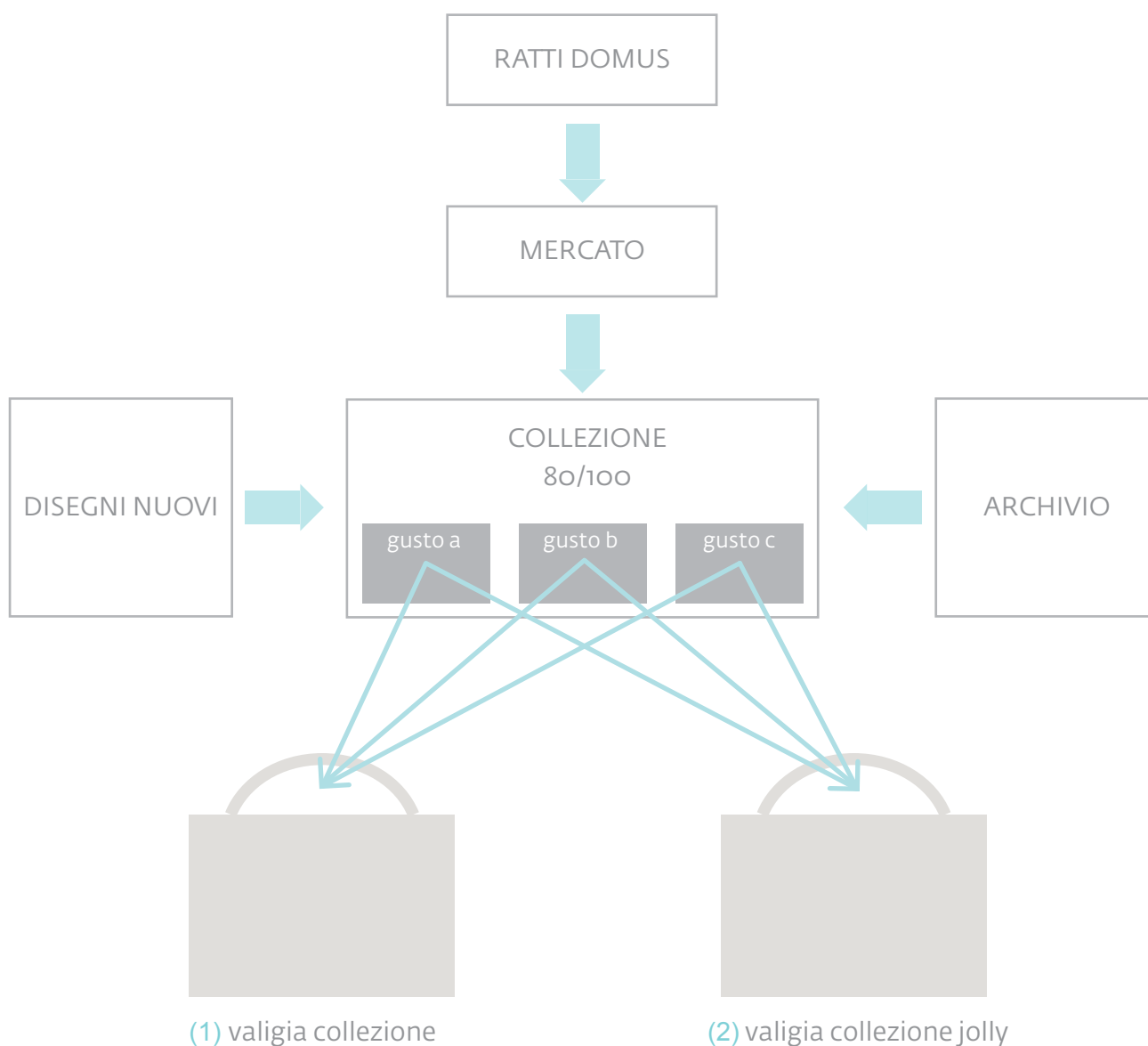
Al rientro in Italia le commesse ottenute vengono sviluppate in base a quanto concordato con il cliente, concludendosi poi con la produzione.

La procedura di organizzazione del viaggio fin qui descritta è finalizzata ad ovviare alle due problematiche esposte di seguito:

- il tessuto stampato per l'arredo presenta un disegno, in termini tecnici un movimento, molto ampio rispetto ai tessuti sviluppati per il sistema moda; infatti le pezze sono larghe 140 cm e lunghe 120 cm. Come appena illustrato un viaggio di lavoro richiede la spedizione di un numero limitato di pezze date dimensione e peso una volta raggruppate. Per ovviare a questi fattori si selezionano solo determinati disegni, andando a limitare le possibilità di presentazione ai clienti;
- l'utilizzo di due valigie con vari elementi della collezione scaturisce dal fatto che in alcuni casi è avvenuta la perdita dei bagagli: capita infatti che tale materiale non venga recapitato o se ne perdano le tracce. Questo disagio comporta sia un costo in termini di valore del materiale



perso, sia l'impossibilità di mostrare i prodotti al cliente con la conseguente perdita delle commesse. È per questa motivazione che entrambe le valigie contengono una panoramica completa dei temi della collezione. Nel caso in cui il materiale venisse diviso per stili, la perdita di una valigia significherebbe incontrare solo i clienti attratti dal materiale rimasto e vanificare in parte il viaggio d'affari. Disponendo invece in ogni valigia una panoramica completa dei gusti scelti, si attua una mitigazione del rischio.

Lo schema rappresenta graficamente l'organizzazione della collezione preparata per il viaggio e la sua suddivisione.



Schema 2.6.: organizzazione della collezione. Grafico elaborato dall'autrice.





Prima della partenza per il viaggio d'affari viene compilata l'agenda degli appuntamenti con i vari clienti in modo decrescente, in base alla loro capacità di acquisto e alla loro importanza. Durante il viaggio le giornate vengono così pianificate: si effettua una presentazione completa al primo cliente, che ha la possibilità più ampia di scelte; egli può nella sua selezione confermare uno o più disegni e lasciarne in stand by altri.

Quello che avviene è molto semplice: il disegno confermato dal cliente  viene eliminato dalla collezione e non presentato al cliente successivo. I disegni opzionati  vengono presentati ai clienti successivi ma non potranno da questi essere confermati se non in un secondo momento, ovvero solamente dopo che sia avvenuta una first refuse da parte del cliente che aveva precedentemente vincolato il disegno.

Questa reazione a catena si ripete per tutti gli incontri dei giorni successivi: ciò ovviamente comporta una ridotta possibilità di scelta per gli ultimi clienti.

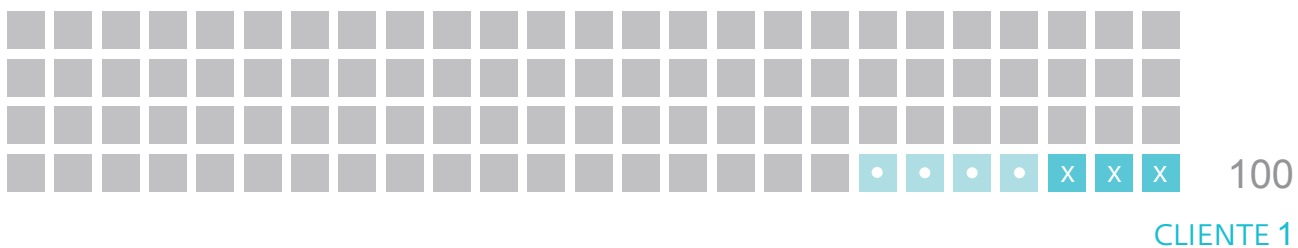
Lo schema mostra una possibile evoluzione della collezione nella prima giornata di incontri. È evidente dal grafico come il numero di disegni della collezione diminuisca man mano che vengono mostrati a vari clienti.

Legenda:

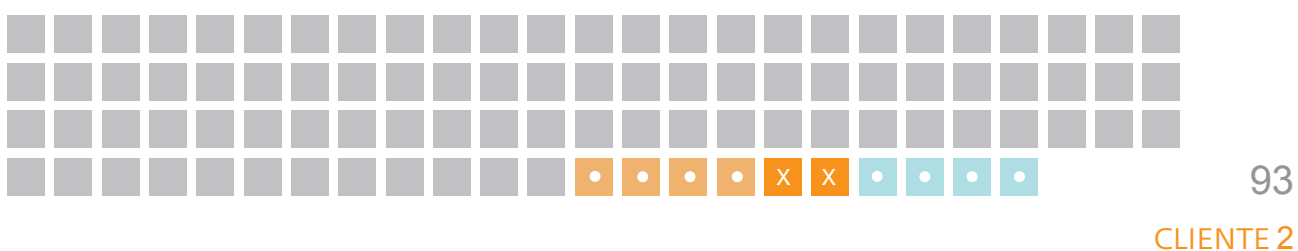
-   disegno confermato
-   disegno opzionato

PRIMO GIORNO DI INCONTRI

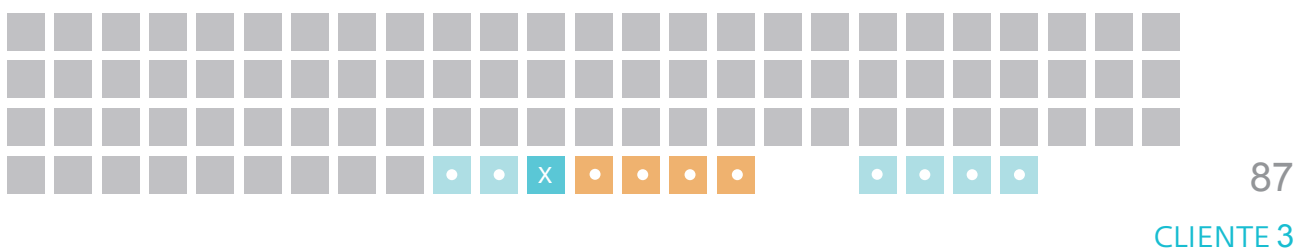
COLLEZIONE



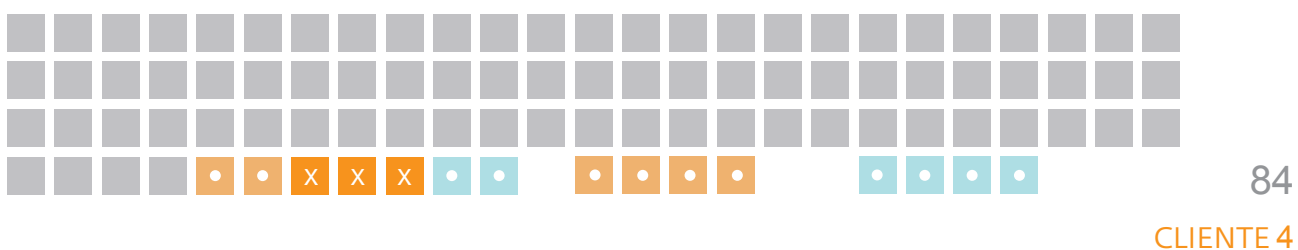
COLLEZIONE



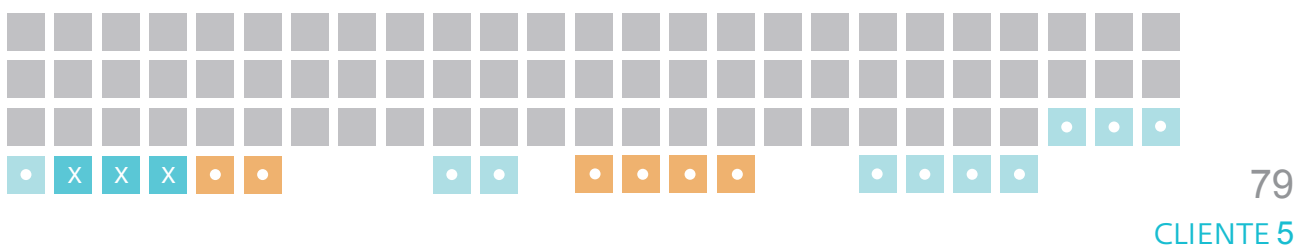
COLLEZIONE



COLLEZIONE



COLLEZIONE



Schema 2.7.: evoluzione della collezione nella prima giornata di incontri. Grafico elaborato dall'autrice.

3.1. SETTORE DEI TESSUTI PER ARREDAMENTO

I disegni delle stampe da arredamento presentano, rispetto ai motivi moda, una complessità maggiore dovuta a tipologia di disegno, dimensione dei motivi, numero di colori utilizzati, tecniche di composizione e fabbricazione, dimensioni dei formati e caratteristiche di resistenza.

La stampa d'arredo richiede equilibrio tra le forme e i colori; un elemento di contrasto come una forma discordante o un punto di colore non in armonia con la composizione grafica portano ad un disturbo visivo non indifferente, spingendo l'osservatore a percepire solo quel dettaglio. Per questo motivo la variantatura è così complessa: è necessario dosare i "pesi" dei colori per non creare disequilibri sgradevoli alla vista.

Fattore di complessità è anche il contesto: un tessuto per arredamento si contestualizza fortemente all'interno di un luogo configurandosi come un complemento che si integra con l'architettura del luogo medesimo, dove sono radicate tradizioni e cultura.

Il tessuto per arredamento è un elemento non soggetto alle mode in maniera così sensibile come nel caso dell'abbigliamento: un tessuto stampato per un abito verrà utilizzato in diversi luoghi e da diversi soggetti; questo non può avvenire per i tessuti d'arredo che vengono utilizzati per oggetti di forma determinata e statici, se paragonati agli abiti. La texture posizionata su un prodotto è molto visibile, lo sono i suoi dettagli e altrettanto i suoi difetti.

In capo all'azienda serica permane quindi una grande libertà creativa nella rappresentazione dei soggetti; ciò sta alla base della sperimentazione e del rinnovamento, che comunque avvengono prendendo spunto da quello che è il patrimonio storico artistico di Ratti.

Nelle pagine che seguono vengono presentate le schede relative ad alcuni competitors dell'ufficio Ratti Domus.

I dati sviluppati dall'analisi dei cinque casi aziendali sono di tipo qualitativo; le informazioni sulla produzione di tessuti d'arredamento sono frammentate e temporalmente discontinue.

Il centro Csil, Centro Studi Industria Leggera di Milano, dispone di un rapporto sul settore datato settembre 2004, inadatto per ottenere dati significativi e reali sulla situazione attuale.

Le aziende studiate, elencate nella pagina accanto, hanno in comune il settore di produzione e il territorio di origine: la provincia di Como con i casi Canepa e Dedar, la provincia di Lecco con il caso Limonta, la provincia di Varese con Somma, mentre Rubelli, pur avendo la sede creativa commerciale a Venezia, fabbrica i suoi tessuti nella sede produttiva di Cucciago, Como.

Per ogni realtà aziendale è stata sviluppata una tabella che permette il confronto delle aziende sui seguenti argomenti:

- I) produzione: tipologia di prodotto e materiali utilizzati;
- II) distribuzione: canali distributivi e target di riferimento;
- III) modalità di comunicazione: canali comunicativi e immagine percepita del brand;
- VI) progettazione: valori espressivi e valori formali.

3.2. AZIENDE COMPETITORS



CANEPA S.p.A.

San Fermo Della Battaglia - COMO

DEDAR S.p.A.

Appiano Gentile - COMO

LIMONTA S.p.A.

Costamasnaga - LECCO

RUBELLI S.p.A.

Palazzo Corner Spinelli - VENEZIA

Sede produttiva Cucciago - COMO

SOMMA S.p.A.

Mornago - VARESE

3.2.1. CANEPA S.p.A.

L'Azienda Canepa è stata fondata dall'omonima famiglia nel 1966, come prosieguo di un'attività già esistente dall'inizio del XX secolo. La società è presente con le proprie collezioni da oltre trent'anni nel mondo della moda.

Oggi è una realtà dinamica e moderna, pur conservando intatta l'arte e l'esperienza della tradizione. Aperta ai mercati italiani ed esteri, l'azienda produce pregiate stoffe, curandone con attenzione ogni dettaglio, dalla scelta delle fibre, ai disegni ornamentali caratterizzati da un elevato gusto estetico. Canepa possiede un proprio archivio disegni ed è attrezzata per eseguire lo sviluppo di disegni e varianti.

I tessuti serici in pezza per il settore dell'arredamento vengono utilizzati per la realizzazione di tende, copriletti, lenzuola, cuscini, soprafodere, divani, tavoli habillé e per ogni esigenza di rivestimento.

Viene sintetizzata di seguito una rappresentazione dell'azienda analizzata.

PRODUZIONE	DISTRIBUZIONE	COMUNICAZIONE	PROGETTAZIONE
PRODOTTI	CANALI DISTRIBUTIVI	CANALI COMUNICATIVI	VALORI ESPRESSIVI
<ul style="list-style-type: none"> - abbigliamento - accessori - arredamento - costumi da bagno - lingerie 	<ul style="list-style-type: none"> - distribuzione B2B - outlet aziendale 	<ul style="list-style-type: none"> - partecipazione ad eventi di settore - riviste di settore - showroom - sito internet 	<ul style="list-style-type: none"> - alta qualità - creatività
MATERIALI	TARGET	IMMAGINE	VALORI FORMALI
<ul style="list-style-type: none"> - acetato - angora - cotone - jacquard - lana - lino - seta - viscosa 	<ul style="list-style-type: none"> - addetti di settore - medio alto 	<ul style="list-style-type: none"> - eleganza - qualità - tradizione 	<ul style="list-style-type: none"> - colori vivaci - ricercatezza

Schema 3.1.: analisi aziendale di Canepa S.p.A.. Grafico elaborato dall'autrice.
Fonte: www.canepa.it

CANEPA
Filati e Tessuti



SILVASU OUTLOOK  SERVICIA AD UN AMICO 

• **Vetrina**

Prodotti

Canepa, storica azienda serica della provincia di Como, è tra i leader più affermati nella produzione di tessuti serici di alta qualità in Italia e nel mondo, per:

- cravatte, sciarpe e foulard;
- abbigliamento;
- arredamento;
- intimo;
- costumi da bagno per uomo e donna.

LE MOTIVAZIONI E LE SCELTE

Il successo dei prodotti della Canepa Spa è alimentato da una combinazione di fattori, quali la creatività ed il gusto delle persone che operano in società, l'uso delle tecnologie più avanzate sia nello sviluppo del prodotto che nella produzione, anche avvalendosi di



CANEPA spa | V. TRINITA' 1 - SAN FERMO DELLA BATTAGLIA (CO) -

Tel. 031 249111 | info.canepa@canepa.it | P. I. 03058280136 | [Note Legali](#)

[Home](#) - [L'azienda](#) - [Prodotti](#) - [Dove Siamo](#)

3.2.2. DEDAR S.p.A.

Dedar, acronimo di design d'arredamento, è stata fondata nel 1976 da Nicola Fabrizio e ha sede nei pressi di Como, nel cuore del distretto da secoli specializzato nella produzione di tessuti preziosi, soprattutto sete.

A partire dal 1995, quando i damaschi Stresa e Pallanza e la riga Bosforo vennero selezionati per decorare stanze e parti comuni dell'hotel Costes a Parigi, la presenza di prodotti Dedar nel contract internazionale è cresciuta. Tessuti, carte da parati e passamanerie sono presenti in catene alberghiere prestigiose, nei più esclusivi boutique hotel e hotel di tradizione, in luoghi simbolici dell'eleganza contemporanea, su imbarcazioni da crociera e yacht privati.

I tessuti ignifughi sono 125, con oltre 700 colori: velluti, tende decorative e trasparenti, intrecci, disegni, righe e piccole strutture. Una collezione di carte da parati ignifughe e una collezione di tessuti e passamaneria outdoor completano l'offerta.

Viene sintetizzata di seguito una rappresentazione dell'azienda analizzata.

PRODUZIONE	DISTRIBUZIONE	COMUNICAZIONE	PROGETTAZIONE
PRODOTTI	CANALI DISTRIBUTIVI	CANALI COMUNICATIVI	VALORI ESPRESSIVI
<ul style="list-style-type: none"> - arredamento indoor e outdoor - carta da parati - passamaneria 	<ul style="list-style-type: none"> - distribuzione B2B e B2C - showroom - negozi multimarca 	<ul style="list-style-type: none"> - partecipazione ad eventi di settore - riviste di settore - showroom - sito internet 	<ul style="list-style-type: none"> - creatività - forza espressiva - sperimentazione
MATERIALI	TARGET	IMMAGINE	VALORI FORMALI
<ul style="list-style-type: none"> - cotone - cuoio - ignifughi - lana - lino - rafia - seta - taffetà - velluti 	<ul style="list-style-type: none"> - addetti di settore - medio alto 	<ul style="list-style-type: none"> - eleganza - perfezione 	<ul style="list-style-type: none"> - innovazione - ricercatezza

Schema 3.2.: analisi aziendale di Dedar S.p.A.. Grafico elaborato dall'autrice.
Fonte: www.dedar.it

LA BIBLIOTECA DEDAR/HERMÈS

Di seguito riporto un'immagine del rinnovato showroom Dedar a Milano, ampliato su progetto dell'architetto Michele Bonan per poter ospitare anche la nuova collezione Hermès, prodotta e distribuita dall'azienda. All'interno dello showroom, sviluppato su una superficie espositiva di 110 metri quadrati, i tessuti Dedar sono ospitati su grandi librerie, oppure vengono impiegati per rivestire i mobili presenti.



Fonte: www.dedar.com/site/showroom

3.2.3. LIMONTA S.p.A.

Limonta é stata costituita nel 1893 a Costamasnaga, in provincia di Lecco, in una delle zone europee a più antica tradizione tessile.

I primi passi furono indirizzati verso la produzione di arazzi e tessuti jacquard.

Nei primi decenni del secolo diversifica la produzione in un'ottica orientata al mercato tessile tessendo gobelin, matelassé, strutture diverse di jacquard e velluti.

Un notevole sviluppo dimensionale avvenne negli anni '50 grazie ad una scelta strategica che portò l'azienda nel campo dei tessuti speciali con possibilità di utilizzo nei più diversi settori, quali abbigliamento, pelletteria, calzature e arredamento.

Limonta è la capogruppo di una struttura aziendale ampia formata da differenti realtà, le cui divisioni interne sono: Limonta Fabrics, Limonta Domus, Limonta Wall, Limonta Interior, Limonta Contract e Society.

Viene sintetizzata di seguito una rappresentazione dell'azienda analizzata.

PRODUZIONE	DISTRIBUZIONE	COMUNICAZIONE	PROGETTAZIONE
PRODOTTI	CANALI DISTRIBUTIVI	CANALI COMUNICATIVI	VALORI ESPRESSIVI
<ul style="list-style-type: none"> - abbigliamento - accessori - arredamento - calzature - pelletteria - rivestimenti murali 	<ul style="list-style-type: none"> - distribuzione B2B - flagship store - negozi multimarca 	<ul style="list-style-type: none"> - partecipazione ad eventi di settore - showroom - riviste di settore - sito internet 	<ul style="list-style-type: none"> - alta qualità - attenzione al design - classe - raffinatezza
MATERIALI	TARGET	IMMAGINE	VALORI FORMALI
<ul style="list-style-type: none"> - cotone - jacquard - microfibre - velluto 	<ul style="list-style-type: none"> - addetti di settore - alto 	<ul style="list-style-type: none"> - estrema eleganza - identità innovativa - qualità 	<ul style="list-style-type: none"> - campiture piane - semplicità - tinte desature

Schema 3.3.: analisi aziendale di Limonta S.p.A.. Le indicazioni si riferiscono alla Capogruppo. Grafico elaborato dall'autrice.
Fonte: www.limonta.com

GRUPPO LIMONTA: ARREDAMENTO LOMBARDO S.p.A.

La seguente scheda porta l'esempio di Arredamento Lombardo, editore tessile presente dal 1953 nel settore dei tessuti per arredamento facente parte del Gruppo Limonta. Come editore AL commercializza i tessuti Limonta a livello B2C ed inoltre si colloca nel mercato B2B contract.

L'attività principale è la vendita al taglio di tessuti per il rivestimento di imbottiti, divani, poltrone, testate letti e tendaggi. Inoltre le collezioni di tessuti con fibre naturali sono integrate da prodotti tecnici, ecopelli, tende per esterno, tappeti e moquette.

Il prodotto si rivolge sia a realtà residenziali, sia al settore contract, alberghi, resort, residence, cantieri nautici e ospedali, che richiede tessuti ignifughi certificati antifiama.

Un reparto interno di confezione si dedica alla creazione di prodotti tessili, quali tende e copriletti, che garantiscono un prodotto finito di qualità.



3.2.4. RUBELLI S.p.A.

I compartimenti produttivi del Gruppo Rubelli sono riconducibili a due categorie principali: la produzione tessile e la produzione di mobili e complementi d'arredo.

Nella tessitura Rubelli, che fu l'ottocentesca tessitura Zanchi di Cucciago (Co), viene prodotta la maggior parte di tessuti Rubelli, Armani Casa o i tessuti per grandi progetti come i teatri La Scala di Milano e La Fenice di Venezia. Telai jacquard elettronici sono in grado di produrre tessuti per arredamento di tutte le tipologie in fibre naturali, sintetiche e tessuti antifiama in Trevira CS per il settore contract. Grazie all'acquisizione del marchio Donghia, la produzione del Gruppo Rubelli non si limita ai tessuti ma comprende mobili, complementi d'arredo e illuminazione. La sede produttiva storica si trova negli Stati Uniti a Mount Vernon nello stato di New York, mentre un dipartimento satellite è stato creato in Italia per meglio soddisfare la domanda di imbottiti del mercato europeo.

Viene sintetizzata di seguito una rappresentazione dell'azienda analizzata.

PRODUZIONE	DISTRIBUZIONE	COMUNICAZIONE	PROGETTAZIONE
PRODOTTI	CANALI DISTRIBUTIVI	CANALI COMUNICATIVI	VALORI ESPRESSIVI
<ul style="list-style-type: none"> - arredamento - accessori per arredamento 	<ul style="list-style-type: none"> - boutiques d'arredo - decoratori d'interni - distribuzione B2B - studi d'architettura - tappezzieri 	<ul style="list-style-type: none"> - cataloghi - partecipazione ad eventi - riviste - showroom - sito internet 	<ul style="list-style-type: none"> - contemporanea classicità - ricercatezza - sensibilità
MATERIALI	TARGET	IMMAGINE	VALORI FORMALI
<ul style="list-style-type: none"> - cotone - jacquard - lana - lino - seta 	<ul style="list-style-type: none"> - addetti di settore - appassionati al settore - alto altissimo 	<ul style="list-style-type: none"> - antica tradizione tessile - esperienza - solidità 	<ul style="list-style-type: none"> - attenzione al dettaglio - elementi strutturati

Schema 3.4.: analisi aziendale di Rubelli S.p.A.. Grafico elaborato dall'autrice.
Fonte: www.rubelli.it

IL NUOVO SHOWROOM RUBELLI/DONGHIA DI LONDRA

Lo showroom è espressione dell'eredità e dello stile del celebre marchio americano Donghia e della ricchezza dei tessuti Rubelli, Armani Casa Exclusive Textiles by Rubelli e Dominique Kieffer. Le varie ambientazioni presentate nello showroom esprimono un lifestyle che nasce dalle prestigiose collezioni di mobili Donghia e dall'inserimento di dettagli architettonici particolari: architravi laccate, pavimenti in pietra, rivestimenti murali tagliati a riquadri. Dettagli che riprendono i progetti creati da Angelo Donghia per personaggi famosi come Ralph Lauren, Diana Ross e Liza Minelli. L'interno dello showroom è distinto da una linea formale pulita, a testimonianza della filosofia che sta alla base delle creazioni di Angelo Donghia, ispirate agli interni dei grandi designer francesi degli anni compresi tra il 1920 e il 1940.



3.2.5. SOMMA S.p.A.

Fondata nel 1867, da oltre un secolo produce tessuti per la casa ponendo attenzione alla cultura dell'abitare nel segno della qualità e del calore, dell'eleganza e della tradizione.

Oggi fa parte del gruppo Gabel ed esprime una forte capacità produttiva e una capillare presenza sul mercato; la distribuzione è sviluppata su scala mondiale ed è possibile trovare i prodotti in negozi specializzati attraverso corner dedicati che ripropongono l'immagine o lo stile del brand.

Sono inoltre presenti sul territorio nazionale punti vendita monomarca progettati dallo studio milanese di Patricia Urquiola.

Viene sintetizzata di seguito una rappresentazione dell'azienda analizzata.

PRODUZIONE	DISTRIBUZIONE	COMUNICAZIONE	PROGETTAZIONE
PRODOTTI	CANALI DISTRIBUTIVI	CANALI COMUNICATIVI	VALORI ESPRESSIVI
<ul style="list-style-type: none"> - accessori bagno - coperte - copriletti - copripiumini - lenzuola - plaid 	<ul style="list-style-type: none"> - corner in negozi multimarca - distribuzione B2C - store monomarca 	<ul style="list-style-type: none"> - cataloghi - corner - riviste - sito internet - store monomarca 	<ul style="list-style-type: none"> - emozione - romanticismo
MATERIALI	TARGET	IMMAGINE	VALORI FORMALI
<ul style="list-style-type: none"> - cammello - cachemire - cotone - jacquard - lino - percalle - pizzi - raso - seta 	<ul style="list-style-type: none"> - alto - appassionati al settore 	<ul style="list-style-type: none"> - eleganza - glamor - qualità 	<ul style="list-style-type: none"> - eleganza - pulizia formale - ricercatezza

Schema 3.5.: analisi aziendale di Somma S.p.A.. Grafico elaborato dall'autrice.
Fonte: www.somma.it



Fonte: Elle Decor, ottobre 2010.

4.1. PIATTAFORME DI CONFIGURAZIONE DIGITALE

Il fenomeno della personalizzazione dei prodotti noto con il nome di mass customization ha rappresentato uno dei paradigmi della produzione industriale negli ultimi due decenni. Per quanto oggi tenda a essere almeno parzialmente contraddetto da altre visioni, rappresenta un approccio largamente diffuso (...).

(...) la configurazione del prodotto tende ad attuarsi attraverso la progettazione di elementi intercambiabili, (...).

Ad oggi la mass customization si presenta in diverse vesti: dai casi in cui vengono prodotti elementi intercambiabili da abbinare al prodotto base, a casi in cui questi elementi vengono personalizzati dall'acquirente finale ancor prima di essere fabbricati.

Tutto ciò è reso possibile da nuovi strumenti di comunicazione che hanno permesso alle aziende di avvicinarsi ai consumatori, attuando lo sviluppo del prodotto dal basso. È il caso delle piattaforme digitali, mezzi di comunicazione e strumenti di sviluppo prodotto che utilizzano come supporto il canale comunicativo di internet. Questa tecnologia, utilizzata come strumento di personalizzazione viene sfruttata da realtà differenti, dall'abbigliamento all'industria alimentare.

Le situazioni analizzate presentano un prodotto che funge da base predefinita sulla quale è possibile attuare la propria personalizzazione. Il concetto fondante è la presenza di un elemento formale riconoscibile a cui è possibile applicare elementi che distingueranno il prodotto finito dalla produzione di massa. È chiaro che la personalizzazione non possa essere a 360°, bensì limitata entro margini prestabiliti; vi è comunque un coinvolgimento progettuale nello sviluppo del prodotto che la piattaforma mercifica.

Non solo viene trasmessa la possibilità di co-creazione di una merce ma in alcuni casi è l'esperienza stessa ad esser sviluppata.

Nelle pagine seguenti vengono riportate alcune piattaforme di personalizzazione analizzate.

I casi studio offrono una visione di personalizzazione possibile su diversi prodotti appartenenti a realtà differenti; è interessante notare che quattro su cinque di tali strumenti siano stranieri, di matrice anglosassone.

4.2. CASI STUDIO



ALPHABET PLATES

Azienda: Laura Paresky Studio

Fonte: <http://alphabetplates.com/home.php>

Settore: grafica

CONFIGURATORE LETTI FLOU

Azienda: Flou S.p.A.

Fonte: www.flou.it/cl

Settore: arredamento

DESIGN A CAKE

Azienda: Ferguson Plarre Ltd.

Fonte: www.fergusonplarre.com.au/designacake

Settore: alimentare

MI ADIDAS

Azienda: Adidas

Fonte: www.miadidas.com/us/Main.action

Settore: calzature sportive e abbigliamento

PICASSO HEAD

Azienda: Ruder Finn Company Inc.

Fonte: www.picassohead.com/create

Settore: servizi

4.2.1. ALPHABET PLATES

Alphabet plates è stato concepito per personalizzare prodotti da bambini permettendo di rendere uniche tovagliette, bicchieri, piatti e bottiglie per occasioni speciali come compleanni, o per i pasti di tutti i giorni.

ELEMENTI POSITIVI

Libertà di movimento da un elemento di personalizzazione all'altro. Gli elementi di creazione sono stati sviluppati in modo concentrico così da accompagnare l'utente nella creazione; ciò tuttavia non vieta di passar da un particolare all'altro e riconfigurare il prodotto senza seguire step predefiniti. Non vi sono perciò passaggi vincolati e l'utilizzo risulta immediato e facile oltre che molto divertente. Realizzata la tovaglietta o l'oggetto desiderato, è possibile personalizzarla ulteriormente inserendo alla base un nome di persona, scegliendo tra molte lingue presenti.

ELEMENTI MIGLIORABILI

Gli elementi di personalizzazione, pur permettendo libertà di movimento, sono vincolati all'interno di scelte formali quali acconciature e colori dei capelli, della pelle e degli occhi.

Per quanto riguarda i colori campione di capelli, occhi e pelle, la scelta si è rivolta a toni che fanno parte dello stereotipo di sviluppo del volto umano. Se in questo caso la scelta può essere giustificata visto che il prodotto è rivolto a bambini, così non può essere per i due insiemi contenenti i colori della tovaglietta, nella quale sarebbe stato possibile dare totale libertà all'utente di scegliere il proprio colore o per lo meno dare una possibilità di scelta molto più ampia rispetto a quella fornita, che si limita a soli 17 colori.

Lo stesso vale per gli accessori a disposizione, pochi e di limitata fantasia.

	Carente	Necessita miglioramenti	Incontra le aspettative	Al di là delle aspettative
Qualità grafica	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Grado di personalizzazione	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilità di utilizzo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Innovatività	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Piacevolezza di interazione	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>

Schema 4.1.: analisi interfaccia grafica "Alphabet plates". Grafico elaborato dall'autrice.
Fonte: www.alphabetplates.com/home



- PLATES
- PLACEMATS
- LUNCHBOXES
- WATERBOTTLES
- ALL PRODUCTS
- SPECIAL

Find us on Facebook

\$20

FACE IT™

Two-Sided Reversible Placemat



FRONT
Fork Knife Spoon
Amanda
Cup

BACK
Cup Fork Knife Spoon
Amanda
Cup

Hair Eyes Skin

First Color

Second Color

Accessories
CLICK TO ADD
CLICK AGAIN TO REMOVE

Name

Languages (Pick One or Two)
ENGLISH CHINESE DUTCH FRENCH
GREEK HEBREW ITALIAN ARABIC
JAPANESE PORTUGUESE RUSSIAN
SPANISH GERMAN VIETNAMESE DANISH
FARSI KOREAN URDU SWEDISH

Quantity [add to cart](#)

ELEMENTI VARIABILI

ELEMENTI FISSI

LIMITATI

- acconciature
- colori
- accessori

ILLIMITATI

- possibilità di inserire un nome

- tovaglietta: forma e dimensione
- elementi di grafica: dimensione e posizione

4.2.2. CONFIGURATORE LETTI FLOU

Attraverso il sito internet, Flou mette a disposizione dei clienti un configuratore automatico grazie al quale il consumatore diviene sempre più il vero soggetto creativo.

ELEMENTI POSITIVI

Lo strumento è presentato in quattro step: scelta del letto, rivestimento, allestimento e preventivo finale. Nella fase di selezione del letto, il configuratore permette sia di svolgere una scelta istintiva attraverso la visualizzazione dei prodotti dell'azienda, sia di affinare la ricerca per dimensione e tipologia, così da ridurre in base alle proprie esigenze le possibilità di scelta.

Dopo aver scelto il letto, il cliente passa alla seconda fase nella quale è possibile selezionare tra alcune alternative date, ad esempio il rivestimento della struttura e quello della biancheria.

ELEMENTI MIGLIORABILI

È evidente che il sistema non fornisce suggerimenti all'utilizzatore, permettendogli anche di creare abbinamenti struttura-biancheria senza una logica strutturale, rischiando quindi di produrre risultati non convincenti. Il rischio di lasciar libero il cliente di manifestare la sua identità, senza indicazioni e con poche possibilità per quanto riguarda la biancheria, può portare alla creazione di uno stile incerto e discutibile, anche perché non è possibile modificare il colore della texture selezionata.

	Carente	Necessita miglioramenti	Incontra le aspettative	Al di là delle aspettative
Qualità grafica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Grado di personalizzazione	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilità di utilizzo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Innovatività	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Piacevolezza di interazione	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Schema 4.2.: analisi interfaccia grafica "Configuratore Flou". Grafico elaborato dall'autrice.
Fonte: www.flou.it/cl



ELEMENTI VARIABILI		ELEMENTI FISSI
LIMITATI	ILLIMITATI	
<ul style="list-style-type: none"> - viste del prodotto - colore fondo - texture: tipologia, nome, colore - scelta del prodotto: catalogo 	N.A.	<ul style="list-style-type: none"> - passaggi di personalizzazione vincolati - prodotto aziendale

4.2.3. DESIGN A CAKE

Design a cake fa sentire un po' tutti pasticceri, indirizzando passo per passo il fruitore verso la sua torta personale.

ELEMENTI POSITIVI

Lo strumento è molto divertente; ci si può sentire pasticceri senza aver ricette e ingredienti a portata di mano. Dall'utilizzo della piattaforma si percepisce l'intento dell'azienda di sviluppare un sistema di personalizzazione di torte per eventi speciali; è possibile aggiungere messaggi e immagini varie che l'interfaccia mette a disposizione. Inoltre c'è la possibilità di stampare con coloranti per alimenti anche un'immagine personale, permettendo di avere una torta unica. Condividendo sul sito il dolce creato, è possibile partecipare a un concorso: la personalizzazione più bella verrà inserita all'interno della galleria immagini e il vincitore avrà in premio \$100.

ELEMENTI MIGLIORABILI

I passaggi per lo sviluppo della torta sono molti. Il sistema non permette di procedere a step successivi se non sono stati impostati i parametri nella prima pagina, e le modifiche sono possibili solo tornando sui propri passi. La scelta della torta e degli ingredienti non è ampia e la "preview cake" non riporta un'immagine reale del risultato della personalizzazione.

	Carente	Necessita miglioramenti	Incontra le aspettative	Al di là delle aspettative
Qualità grafica	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Grado di personalizzazione	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilità di utilizzo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Innovatività	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Piacevolezza di interazione	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

Schema 4.3.: analisi interfaccia grafica "Design a cake". Grafico elaborato dall'autrice.
Fonte: www.fergusonplarre.com.au/designacake/

ELEMENTI VARIABILI

LIMITATI

- ingredienti
- forma
- grandezza
- decorazioni
- immagini predefinite divise per temi fatte con coloranti per alimenti

ILLIMITATI

- possibilità di stampare con coloranti per alimenti un'immagine
- aggiunta di un messaggio a proprio piacimento

ELEMENTI FISSI

- passaggi di personalizzazioni vincolati

4.2.4. MI ADIDAS

Mi Adidas è basata sul concetto che le mode possono “venire dal basso”; il prodotto è riconoscibile nei suoi valori formali ma attraverso la personalizzazione si creano modelli unici.

ELEMENTI POSITIVI

Di facile utilizzo perchè molto guidato, ma non per questo vincolato nei passaggi, il sistema Mi Adidas permette di sviluppare una calzatura unica su diversi aspetti; la personalizzazione comprende tre passaggi: scelta colori e pattern per le parti sia esterne che interne del modello, inserimento targhetta sulle stringhe con 37 differenti icone e possibilità di apporre una scritta sulla parte laterale.

Il summary finale permette una visione d'insieme molto realistica del prodotto, visione che si perde in quella assonometrica. In alto a destra viene indicato il prezzo in dollari del prodotto configurato.

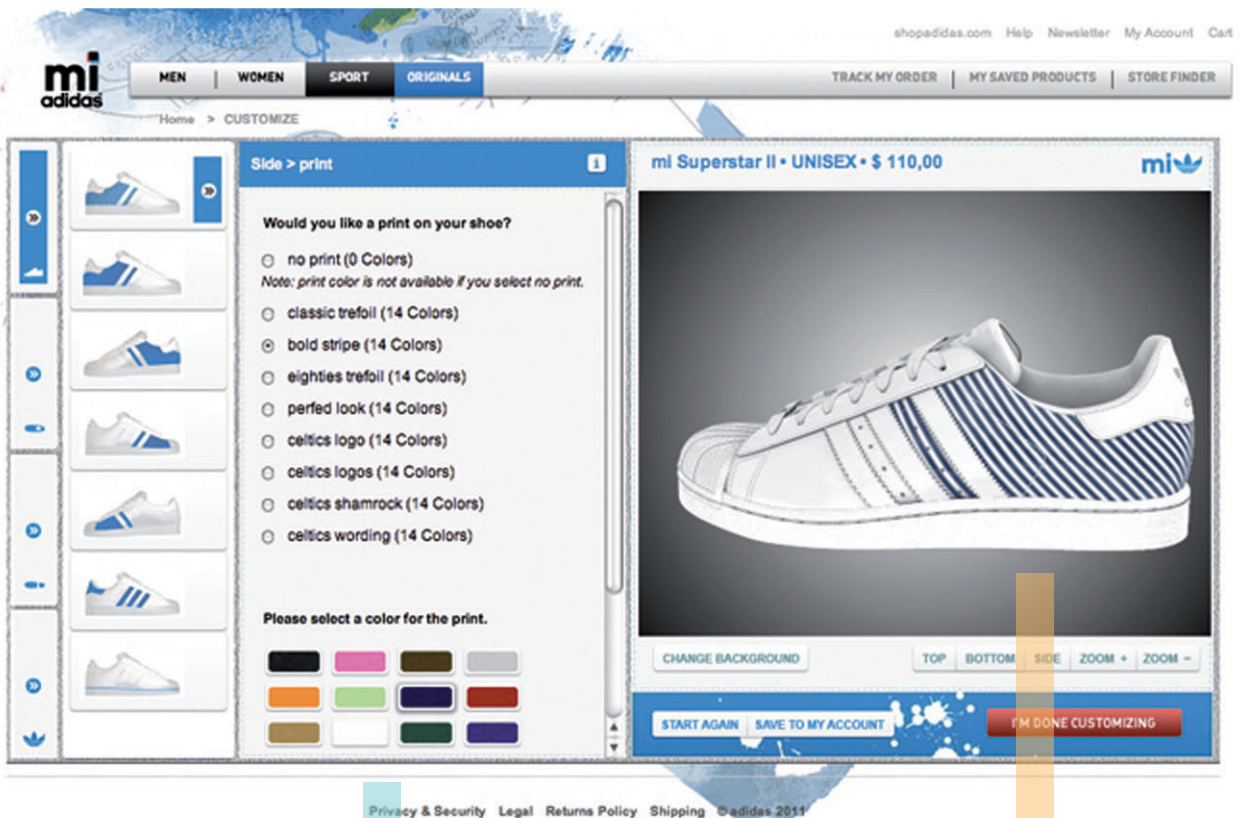
ELEMENTI MIGLIORABILI

Non presenta significativi elementi migliorabili anche se le icone, di dimensioni ridotte, sono difficili da vedere, in particolar modo quelle indicanti i punti di vista della scarpa; il caricamento delle modifiche apportate al prodotto richiede tempo.

Molte opzioni di personalizzazione vengono riportate in forma scritta; una comunicazione visiva attraverso immagini sarebbe più incisiva.

	Carente	Necessita miglioramenti	Incontra le aspettative	Al di là delle aspettative
Qualità grafica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Grado di personalizzazione	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilità di utilizzo	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Innovatività	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Piacevolezza di interazione	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Schema 4.4.: analisi interfaccia grafica “Mi adidas”. Grafico elaborato dall'autrice.
www.miadidas.com/us/Main.action



Privacy & Security Legal Returns Policy Shipping © adidas 2011

ELEMENTI VARIABILI

LIMITATI

- pattern: forma e dimensione
- colori
- parti del prodotto personalizzabili

ILLIMITATI

- possibilità di inserire un messaggio scritto

ELEMENTI FISSI

- modello di scarpa scelto

4.2.5. PICASSO HEAD

Sentirsi artisti come Picasso è possibile con la piattaforma Picasso Head nella quale elementi grafici della pittura dell'artista sono stati codificati per permettere a ognuno di dipingere. La struttura del sito è composta da una sola interfaccia grafica in cui è possibile creare la propria "opera d'arte".

ELEMENTI POSITIVI

Tutte le interfacce grafiche ricercate ed analizzate, come quelle riportate in questa analisi, partono dal presupposto che alla base ci sia un prodotto. Qui è l'arte che viene messa in campo: si è voluto intrappolare parte delle sue effimere qualità in qualcosa di concreto, catturare i segni grafici dell'artista e renderli fruibili a tutti.

ELEMENTI MIGLIORABILI

L'elemento negativo di questa interfaccia non dipende dal programma in sé ma dalla difficoltà di creare un'immagine che si possa chiamare tale; è difficile sviluppare un buon disegno, per non parlare di creare un'immagine che si avvicini ad un'opera di Picasso. Gli elementi formali sono stati estrapolati ma questo non è requisito portante per dare origine a qualcosa di piacevole.

	Carente	Necessita miglioramenti	Incontra le aspettative	Al di là delle aspettative
Qualità grafica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Grado di personalizzazione	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilità di utilizzo	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Innovatività	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Piacevolezza di interazione	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Schema 4.5.: analisi interfaccia grafica "picasso head". Grafico elaborato dall'autrice.
Fonte: www.picassohead.com/create

picassohead

GALLERY | CREATE | SEARCH

- faces
- eyes
- noses
- lips
- ears
- eyebrows
- hair
- abstracts**
- signature
- HELP ?



RFI STUDIOS | A Ruder Finn Company

SAVE / EMAIL THIS PAINTING

ELEMENTI VARIABILI

ELEMENTI FISSI

LIMITATI

ILLIMITATI

- parametri di controllo degli elementi formali: rotazione e ingrandimento
- colori

N.A.

- area di creazione
- forme : geometria predefinita non modificabile

4.3. PROPOSTE 2011: UN PRE-PROGETTO

Proposte apre i battenti nel 1993 per rispondere alla richiesta di una fiera specializzata e selettiva che, basandosi su un ormai consolidato "Made in Italy" dell'arredamento, mettesse in risalto un "Made in Europe" di qualità e professionalità.

Si tratta di una fiera specializzata perché accoglie come espositori soltanto diretti produttori di tessuto d'arredamento e di tendaggio.

La fiera quindi non è aperta al pubblico, infatti i soli visitatori che accedono sono invitati direttamente dalla segreteria operativa tra un elenco di editori tessili, produttori di mobili imbottiti, grossisti, converter e operatori contract.

Proposte 2011 ha registrato 6.377 visitatori; interessante è l'aumento degli operatori provenienti dall'estero, il 61% sul totale dei presenti.

All'interno del comunicato stampa a conclusione dell'evento, Mauro Cavelli, presidente di Proposte, afferma: "Questa fiera è un unicum nel mondo: poco più di 100 espositori creano le tendenze moda dell'interior decoration e le distribuiscono, attraverso i propri clienti, in oltre 70 Paesi. Espositori-ricercatori, visitatori selezionati, mesi di lavoro per arrivare a collezioni dal perfetto mix di classico, eclettico, romantico, tecnologico."

La mia esperienza di stage presso l'azienda Ratti S.p.A. è iniziato in data 1 Febbraio 2011 all'interno dell'ufficio stile arredo, l'ufficio Ratti Domus. Il lavoro da me svolto nei primi tre mesi ha riguardato la realizzazione della nuova collezione di tessuti 2011-12 in occasione della fiera Proposte, anteprima mondiale dei tessuti d'arredo e dei tendaggi, che si è tenuta il 4-5-6 Maggio a Cernobbio, Como.

Durante i mesi di progetto l'attività svolta è stata orientata dalla direttrice artistica Angela Marinoni, dall'architetto Elisabetta Orsoni che si è occupata della realizzazione dello stand e nelle fasi conclusive dal Presidente Donatella Ratti.

Il brief di partenza è nato dall'esigenza di render visibili su prodotti finiti quali imbottiti, tendaggi e prodotti d'arredo i tessuti dell'azienda, andando a presentare tipologie differenti di abbinamenti, gamme colori e grandezze dei disegni della nuova collezione.

In particolar modo la partecipazione di Ratti è stata rivolta a:

- ridare forza al tessuto stampato come strumento di comunicazione visiva, caratterizzato da un linguaggio grafico e da uno stile compositivo importante, con particolare attenzione al segmento "imbottiti", che è stato rappresentato da tessuti monocolori negli ultimi anni;
- presentare il complemento al cliente attraverso nuovi strumenti e modalità di comunicazione senza rinunciare al contatto fisico con il materiale.

Acquisito il brief di progetto da parte dell'ufficio stile, la prima attività da me portata a termine è stata lo sviluppo di una nuova cartella disegni che andasse a comporre la collezione Ratti Domus 2011-12; tale cartella si è arricchita grazie all'utilizzo di disegni provenienti dall'Archivio storico dell'azienda, un archivio contenente 300 migliaia di studi, e da nuove rappresentazioni sviluppate da disegnatori interni. Tale prima selezione ha raggruppato un centinaio di motivi ornamentali differenti.

Successivamente i disegni sono stati scansionati e digitalizzati, per poi esser ripuliti e stampati a plotter in un formato 20 cm x 20 cm che permettesse una visione d'insieme delle scelte operate; tutti i disegni sono stati appesi, i motivi sono stati suddivisi e abbinati fra loro così da ottenere gruppi tematici che permettessero al cliente di ricreare composizioni alternate.

Tali abbinamenti sono avvenuti per tipologia di tratto, tematica e motivo ornamentale.

La fase successiva alla definizione dei gruppi viene definita variantatura; la variantatura si sostanzia nel presentare i disegni scelti suddivisi per gruppi nelle diverse possibilità cromatiche che l'ufficio stile ha selezionato precedentemente attraverso lo sviluppo di un moodboard. Suddetta attività è stata affiancata dalla ricerca di immagini rappresentanti interni di abitazioni e alberghi con un design in linea al gusto della clientela dell'azienda; tali immagini sono state utilizzate per la successiva "vestizione".

La vestizione è il punto più importante e innovativo del progetto che ho sviluppato: attraverso l'utilizzo di un plug-in del programma Adobe PhotoShop è possibile, ricreando maschere di taglio adatte, rivestire gli imbottiti con rappresentazioni grafiche.

La fotografia originale viene "vestita" con una o più modelli grafici della nuova collezione ricreando un possibile ambiente in cui oggetto e tessuto sono in equilibrio. Tale attività comporta in primo luogo una pulizia delle immagini, lo sviluppo di maschere di ritaglio sulla parte di prodotto da vestire e il ridimensionamento dell'immagine a 1024 per 768 px, formato consono per la visualizzazione a monitor di file video.

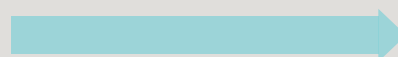
Successivamente le immagini sono state montate in un video multimediale in cui le fotografie vestite si muovevano in una scia cromatica, alternate da immagini a tutto schermo dei disegni che compongono la collezione.

Il risultato finale ottenuto è stato un video in cui le immagini vestite con i tessuti si alternavano con un movimento costante. Questo video è stato proiettato all'interno dello stand Ratti in una zona relax dove i clienti e i visitatori potevano sostare e visualizzare in modalità interattiva i disegni della nuova collezione e farsi un'idea ad ampio respiro di tutta la collezione.

Questa modalità di presentazione del prodotto aziendale è spendibile solo in situazioni in cui il cliente funge da spettatore e acquisisce le informazioni che l'azienda vuole esprimere: egli, non potendo interagire attivamente con le immagini, non può attuare delle modifiche sul lavoro fatto nel momento in cui le vestizioni vengono presentate.

Inoltre la preparazione del video, composto da 57 immagini, ha comportato lunghi tempi di elaborazione e l'utilizzo di strumenti diversi e vari software per la realizzazione.

4.3.1. ILLUSTRAZIONE DEL PROGETTO



Le pagine che seguono riportano alcune vestizioni presentate all'evento fieristico; tali immagini, da me preparate, mostrano i risultati ottenuti.

La riproduzione di queste vestizioni è stata resa possibile grazie alla gentile concessione dell'azienda Ratti S.p.A., per intercessione del Presidente.



Figura 4.1.: vestizione delle quattro sedute e della parete frontale. Copyright Ratti S.p.A.
Vestizione elaborata dall'autrice.



Figura 4.2.: vestizione della parete frontale e dei tendaggi. Copyright Ratti S.p.A.
Vestizione elaborata dall'autrice.



*Figura 4.3: vestizione delle tre sedute e della parete frontale. Copyright Ratti S.p.A.
Vestizione elaborata dall'autrice.*



Figura 4.4.: vestizione delle sedute, della lampada e delle porte. Copyright Ratti S.p.A.
Vestizione elaborata dall'autrice.



Figura 4.5.: vestizione delle sedute, delle due lampade e dei tendaggi. Copyright Ratti S.p.A.
Vestizione elaborata dall'autrice.



Figura 4.6.: vestizione degli imbottiti e dei tendaggi. Copyright Ratti S.p.A.
Vestizione elaborata dall'autrice.





Figura 4.7.: vestizione della seduta con cuscino e tendaggio. Copyright Ratti S.p.A.
Vestizione elaborata dall'autrice.



Figura 4.8.: vestizione delle sedute, rispettivi cuscini e della lampada. Copyright Ratti S.p.A. Vestizione elaborata dall'autrice.

5.1. QUADRO PROBLEMATICO

Dall'analisi fin qui condotta, fondata su una ricerca contestuale da un lato e una ricerca di tendenze dall'altro, e dall'esperienza di stage svolta all'interno dell'azienda Ratti S.p.A., ho individuato i fattori di criticità di seguito elencati:

I) FORTE CONCORRENZA ESTERA

I produttori esteri di tessuto per arredamento si stanno muovendo verso un prodotto di qualità con forte attenzione al dettaglio;

II) RICHIESTE DEI CLIENTI

Domanda esperta, culturalmente preparata e particolarmente esigente;

III) ASPETTATIVE SUL RISULTATO FINALE

Necessità di visualizzare il complemento tessuto sul prodotto finito;

IV) FATTORI DI FORZA AZIENDALE

Settore produttivo focalizzato su uno scenario legato a fattori concreti della tradizione; difficoltà di visione ad ampio raggio al di fuori delle modalità comportamentali del settore;

V) QUALITÀ NON PIÙ SUFFICIENTE

Qualità del prodotto non più sufficiente come strumento competitivo;

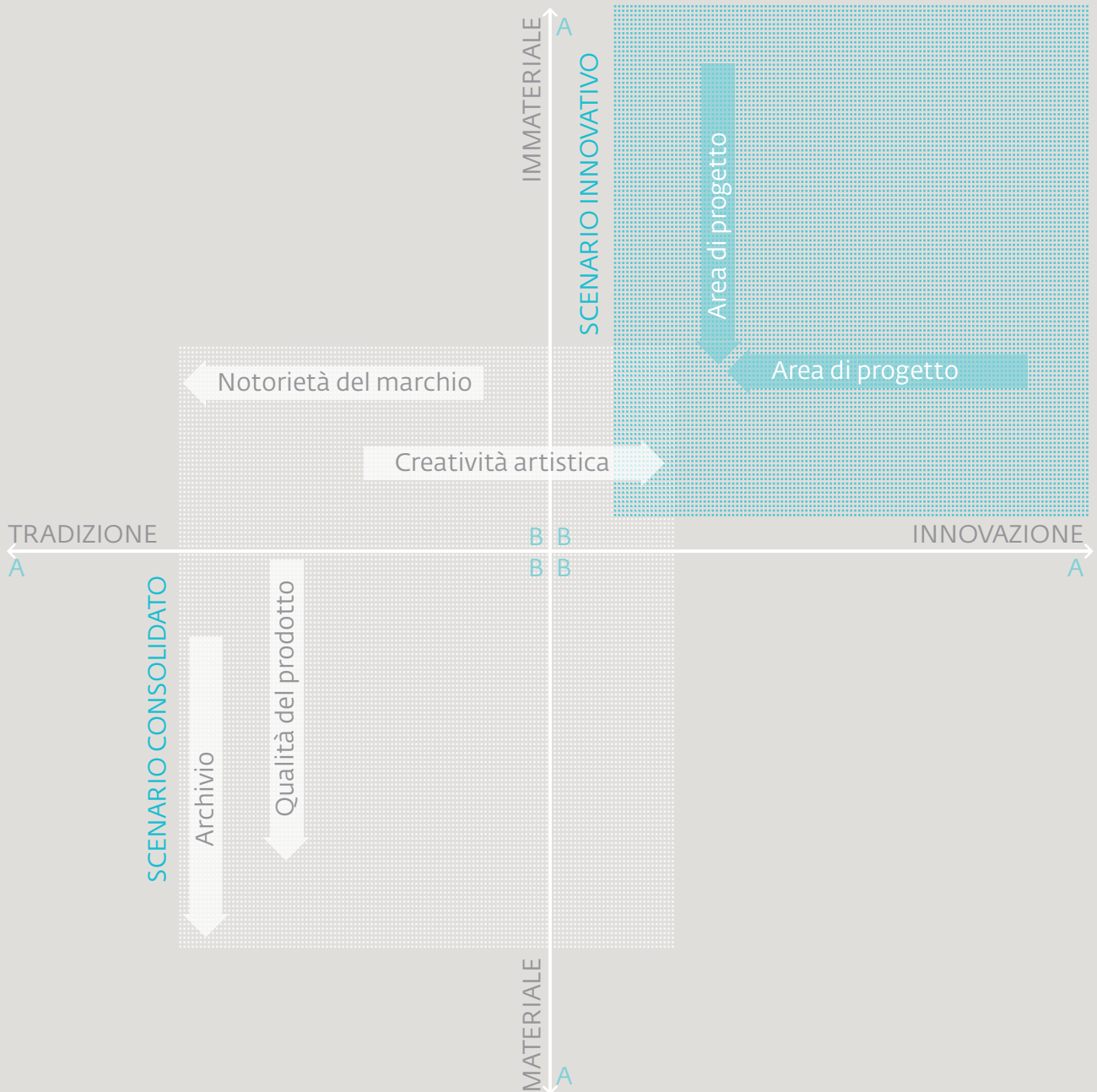
VI) VIAGGI COMMERCIALI

Viaggi commerciali vincolati da problematiche differenti quali:

- la grandezza del movimento dei disegni per arredamento implica un numero limitato di pezze per viaggio;
- il numero circoscritto di disegni limita la scelta da proporre al cliente riducendo le possibilità di commessa;
- tempi di risposta lunghi circa lo sviluppo e le variazioni accordate al cliente in sede di incontro.

Chiariti i punti critici all'interno del settore tessuti per arredamento, è stato possibile sviluppare uno scenario innovativo e definire gli obiettivi di progetto; lo schema a lato riporta lo scenario aziendale consolidato e l'area di intervento per la creazione di innovazione.

5.2. SCENARIO



Schema 5.1.: scenario. Grafico elaborato dall'autrice.

5.3. OBIETTIVI DI PROGETTO

Focalizzare le problematiche e individuare il contesto attuale per proporre un quadro di innovazione mi ha permesso di trovare alcuni obiettivi mirati alla creazione di un progetto che abbia reali canali di sviluppo e che possa creare vantaggio aziendale e competitivo.

Gli obiettivi definiti sono i seguenti:

I) CONDURRE L'AZIENDA VERSO NUOVI PERCORSI PRODUTTIVI

Creare valore sviluppando differenti e sperimentali strumenti che non necessariamente facciano parte del settore tessile.

II) CO-CREAZIONE DEL VALORE

Co-creare reti di comunicazione e di collaborazione in cui l'esperienza condivisa diventi fattore di forza per l'azienda e fattore di soddisfazione per il cliente.

III) INNOVAZIONE DI SIGNIFICATO

Non tanto innovazione di prodotto in una realtà fortemente consolidata dove il prodotto tessile è caratterizzato da alte capacità artigianali, qualità della materia e del prodotto finito, certezza dell'origine, ma innovazione di significato allo scopo di creare rinnovamento.

IV) SERVIZI AL CLIENTE

Velocità di risposta sulle possibilità di applicazione del tessuto stampato e modifiche simultanee del medesimo; visioning del risultato finale il più vicino possibile alla realtà.

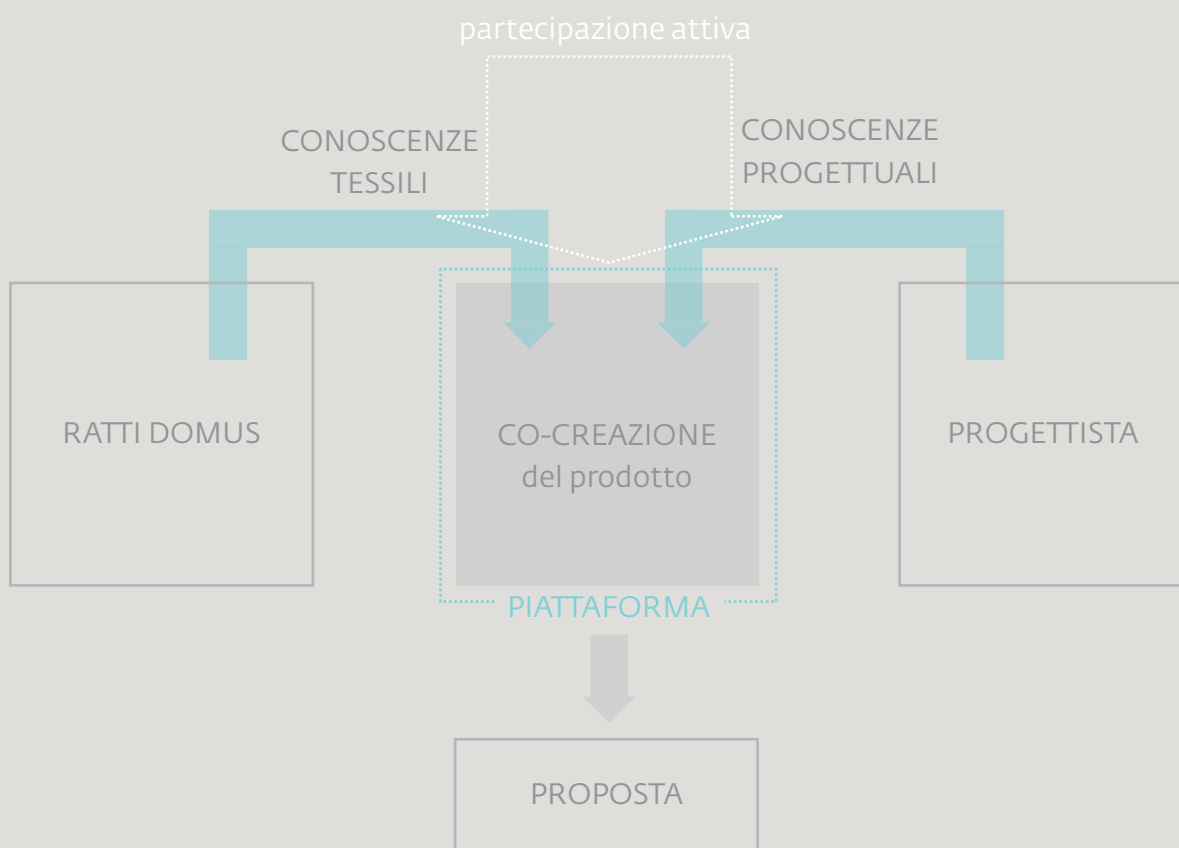
V) COMUNICAZIONE

Comunicare in modo differente il prodotto tessile per ridare forza e interesse alla materia.

La realizzazione di questi obiettivi sarà possibile attraverso lo sviluppo della mia interfaccia di interazione sviluppata non più solo come strumento esperienziale ma anche relazionale; l'interfaccia si trasforma da strumento adottato a valle dalle aziende come elemento di comunicazione Business To Consumer, a strumento di progettazione Business To Business che porta valore aggiunto all'azienda.

Lo schema a fianco chiarisce la nuova dinamica di collaborazione che avverrebbe tra Azienda e Cliente attraverso l'utilizzo della piattaforma.

5.4. MODELLO DI INTERAZIONE CON IL CLIENTE



Schema 5.2.: modello di interazione con il cliente. Grafico elaborato dall'autrice.

6.1. FILTRI DI SELEZIONE DEI DISEGNI

L'utilizzo di filtri che consentono la scelta del disegno da visualizzare sulla piattaforma è basato sul un'analisi di Ratti Domus sviluppata a monte. Da una parte si voleva ottenere uno strumento di ricerca che individuasse i disegni in base alle preferenze del mercato, dall'altra che metesse in luce la tipologia di disegno.

Perciò sono stati sviluppati i seguenti filtri:

6.1.1. SELEZIONE DISEGNI PER MERCATO GEOGRAFICO: FILTRO A

Il filtro A permette di raggruppare i disegni attraverso la scelta del mercato servito.

Ad ogni mercato fanno capo differenti tipologie di rappresentazioni grafiche individuate in base alle preferenze del mercato stesso. Selezionando dunque il mercato desiderato, il filtro fa sì che vengano visualizzati solamente i disegni ad esso appartenenti.

Giova precisare che, per semplicità di utilizzo del tool e dato il numero non rilevante di clienti presenti in determinate aree geografiche, la piattaforma è stata qui sviluppata con la possibilità di contenere due livelli di aggregazione: uno più esteso rappresentante un'intera area geografica, l'altro il singolo Paese.

Tale risultato potrà essere poi ulteriormente affinato, indicando il nome di un cliente presente all'interno del mercato selezionato.

Individuato quindi uno specifico cliente, siamo di fronte a questa situazione: tutti i disegni filtrati riferiti al cliente appartengono al mercato geografico selezionato, oppure solamente alcuni rientrano in tale mercato, mentre altri sono compresi in mercati differenti; in questa seconda situazione la piattaforma restituisce un warning che avvisa l'utente.

Lo schema 6.1. riporta le azioni di selezione del filtro; nel paragrafo che segue è visibile il suo sviluppo grafico.

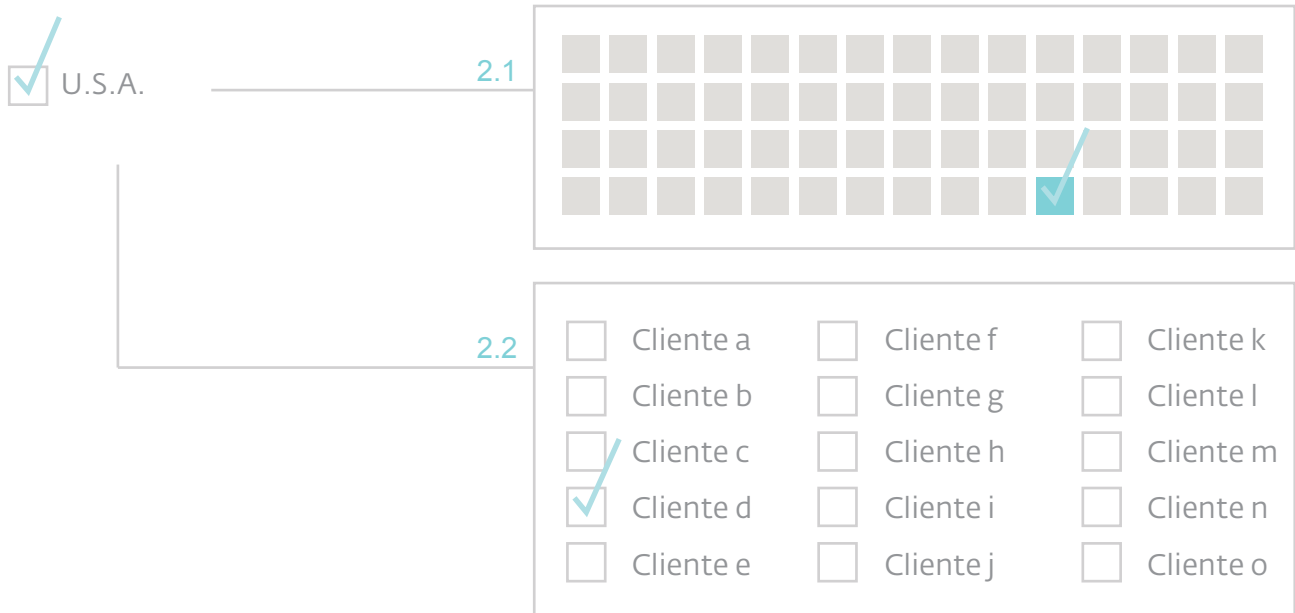
1° STEP: SELEZIONE DEL MERCATO DI RIFERIMENTO

FRANCIA GERMANIA INGHILTERRA ITALIA PORTOGALLO

SPAGNA U.S.A. RUSSIA GIAPPONE MEDIO ORIENTE

2° STEP:

- 2.1. VISUALIZZAZIONE DEI DISEGNI PER IL MERCATO
- 2.2. SELEZIONE DEL CLIENTE ALL'INTERNO DEL MERCATO



3° STEP: VISUALIZZAZIONE DEI DISEGNI IN BASE AL CLIENTE



Schema 6.1.: selezione dei disegni per mercato geografico. Grafico elaborato dall'autrice.

6.1.2. PIATTAFORMA: RAPPRESENTAZIONE E MODALITÀ DI VISUALIZZAZIONE DEI DISEGNI

SELEZIONE PER MERCATO GEOGRAFICO: FILTRO A

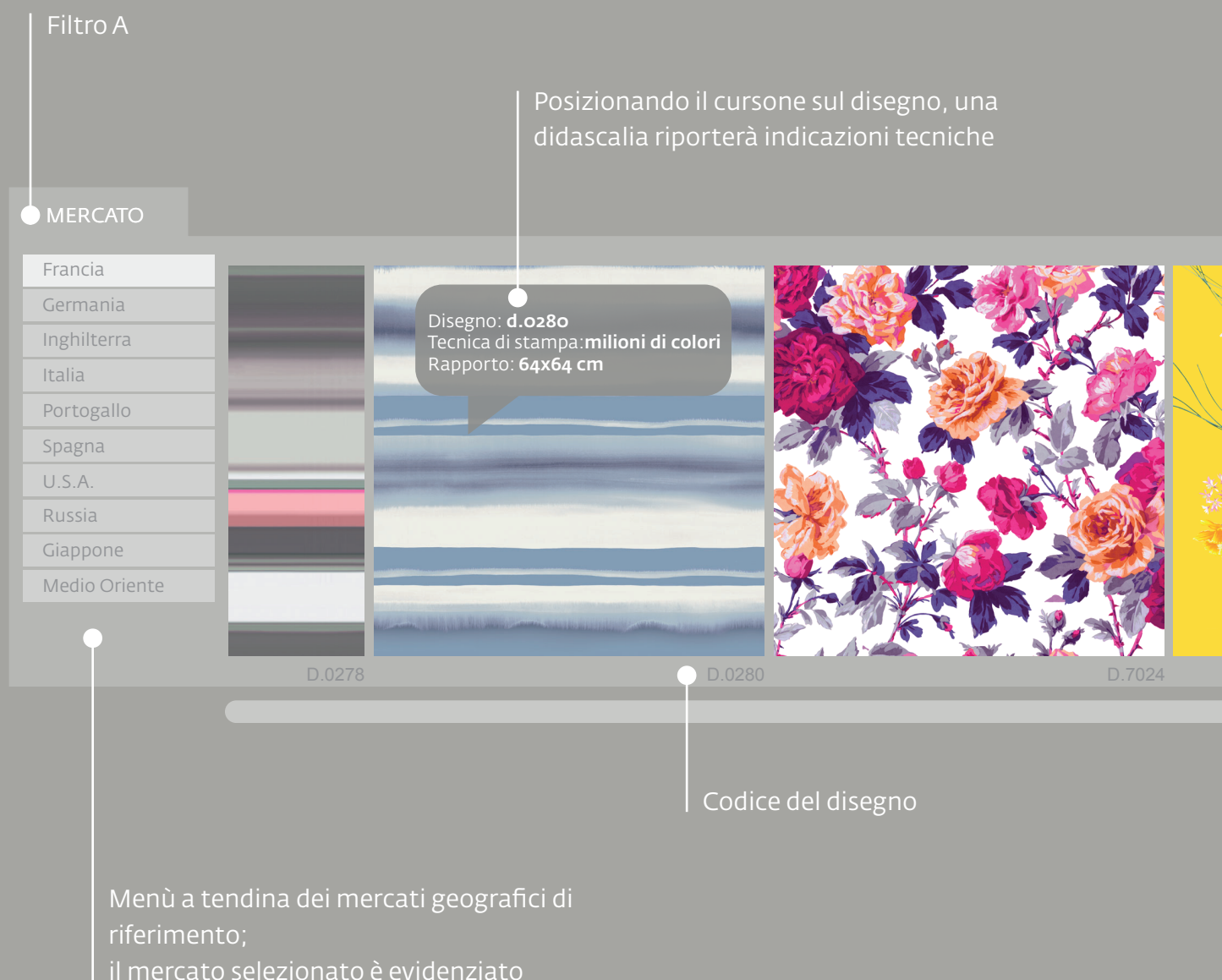


Figura 6.1.: selezione dei disegni per mercato geografico.

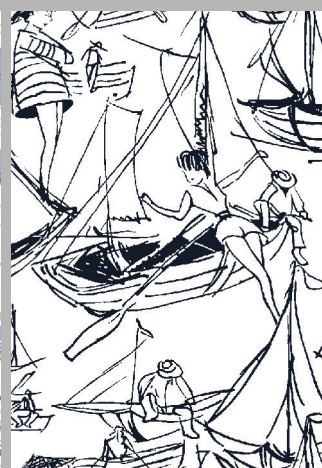
Cliccando due volte sul disegno è possibile visualizzare un'anteprima ingrandita del motivo



D.7025



D.9818



Barra di scorrimento che permette di visualizzare tutti i disegni che il filtro seleziona

Cerca:

È possibile svolgere una ricerca all'interno del mercato attraverso una parola chiave

SELEZIONE CLIENTE ALL'INTERNO DEL MERCATO GEOGRAFICO: FILTRO A

MERCATO

- Francia
- Germania
- Inghilterra
- Italia
- Portogallo
- Spagna
- U.S.A.
- Russia
- Giappone
- Medio Oriente

Ciente a

Ciente b

Ciente c

Ciente d

Ciente e

Disegno: **d.7023**
Tecnica di stampa: **quadri (4)**
Rapporto: **50x50 cm**

D.7022

D.7023

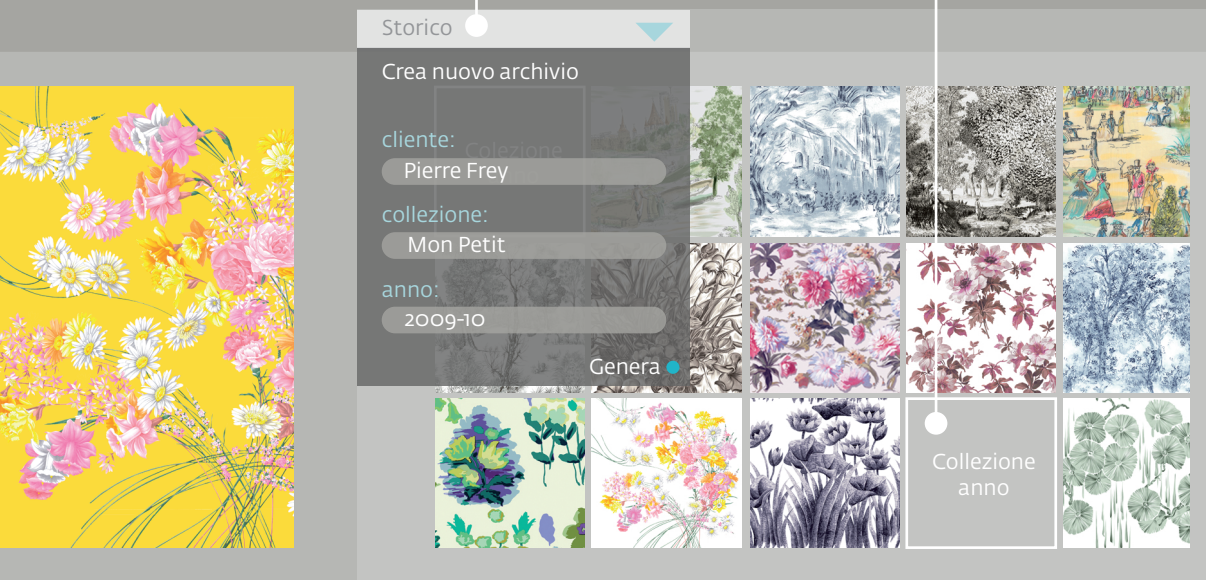
D.7024

Cerca:

Figura 6.2.: selezione del cliente all'interno del mercato geografico.

Menù a tendina per la generazione di una nuova cartella all'interno dell'archivio

Barra di caricamento dello storico disegni del cliente



Archivio storico

Cerca:

È possibile svolgere una ricerca all'interno dell'archivio storico attraverso una parola chiave

Barra di scorrimento che permette di visualizzare tutti i disegni che il filtro seleziona

Storico del cliente: un archivio digitale raccoglie tutti i disegni selezionati negli anni

6.1.3. SELEZIONE DISEGNI PER TIPOLOGIA: FILTRO B

I disegni caricati all'interno della piattaforma, selezionabili tramite il filtro A, possono essere individuati anche per tipologia attraverso il filtro B.

Sono suggeriti dodici gruppi che variano dai motivi geometrici ai floreali, dalle righe ai disegni etnici. Selezionando un gruppo è possibile visualizzare la tipologia di rappresentazione grafica desiderata.

Tale filtro è stato sviluppato per rispondere a situazioni in cui il cliente richieda la vestizione di un disegno estraneo al gruppo di riferimento del mercato geografico.

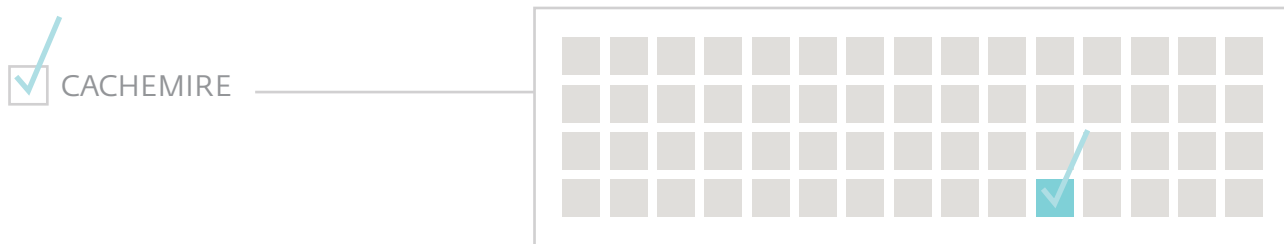
Per un approfondimento sulle tipologie individuate si rimanda all'appendice 8.2.

Lo schema 6.2. riporta le azioni di selezione del filtro; nel paragrafo che segue è visibile il suo sviluppo grafico.

1° STEP: SELEZIONE TIPOLOGIA DI DISEGNO

- | | | |
|---|--|-----------------------------------|
| <input checked="" type="checkbox"/> CACHEMIRE | <input type="checkbox"/> FOTOGRAFICO | <input type="checkbox"/> RIGATO |
| <input type="checkbox"/> CONTEMPORANEO | <input type="checkbox"/> FALSO TINTA UNITA | <input type="checkbox"/> TARTAN |
| <input type="checkbox"/> ETNICO | <input type="checkbox"/> GEOMETRICO | <input type="checkbox"/> TOILE |
| <input type="checkbox"/> FIGURATO | <input type="checkbox"/> ORNAMENTALE | <input type="checkbox"/> VEGETALE |

2° STEP: VISUALIZZAZIONE DEI DISEGNI



Schema 6.2.: selezione dei disegni per tipologia. Grafico elaborato dall'autrice.

6.1.4. PIATTAFORMA: RAPPRESENTAZIONE E MODALITÀ DI VISUALIZZAZIONE DEI DISEGNI

SELEZIONE PER TIPOLOGIA: FILTRO B

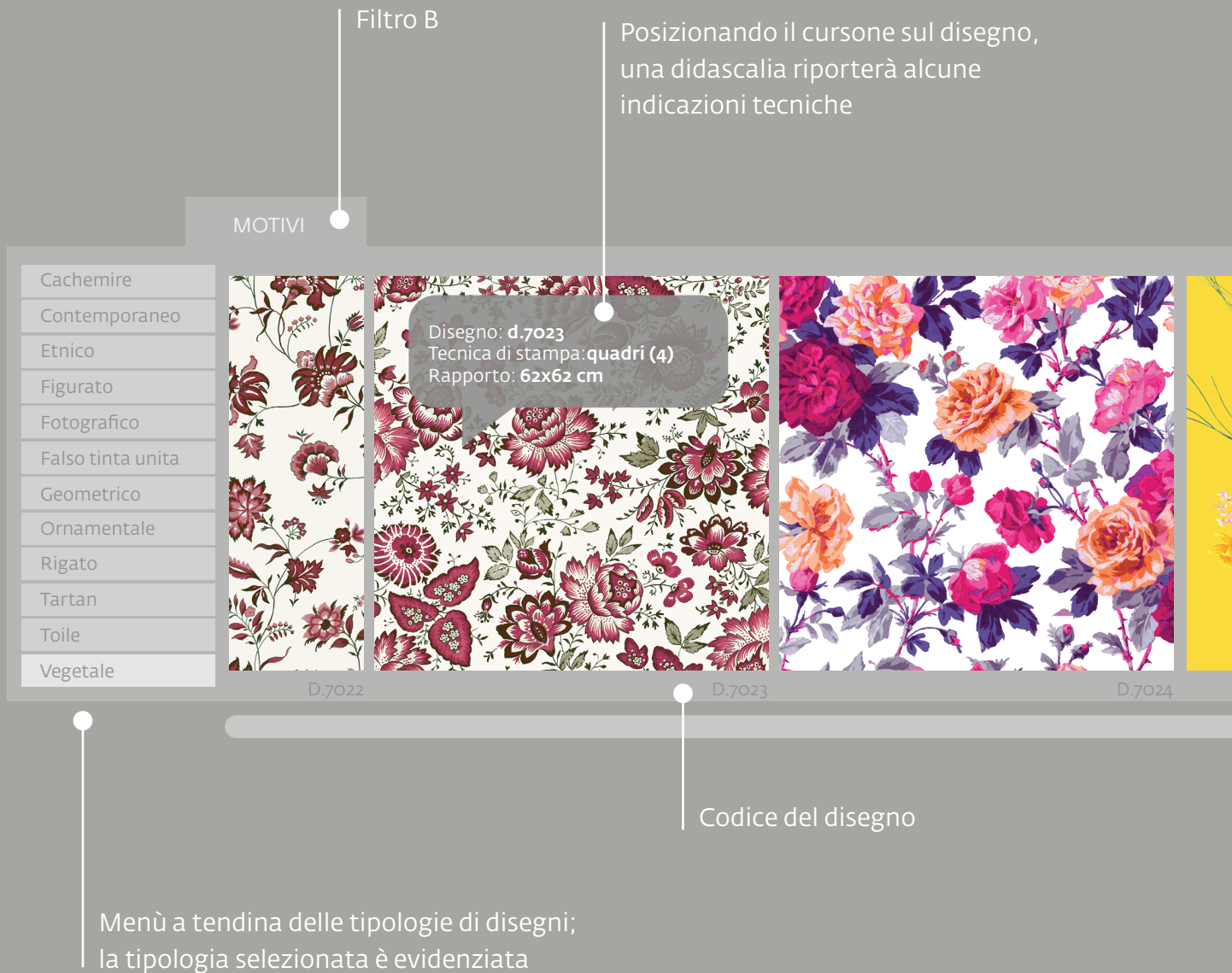


Figura 6.3.: selezione dei disegni per tipologia.

Barra di scorrimento che permette di visualizzare tutti i disegni che il filtro seleziona



Cerca:

È possibile svolgere una ricerca all'interno del motivo attraverso una parola chiave

6.2. FILTRI DI SELEZIONE DELLE IMMAGINI

Fondamentale è stato lo sviluppo di filtri che permetessero la scelta delle ambientazioni utilizzabili per la vestizione. Classificare le immagini significava da una parte semplificare la selezione di un ambiente che fosse più vicino possibile alle richieste del cliente, e dall'altra non limitarne per questo le possibilità di scelta.

Perciò sono stati sviluppati i seguenti filtri:

6.2.1. SELEZIONE IMMAGINI PER AMBIENTI: FILTRO C

Il filtro C presenta le immagini divise per quattro ipotetici luoghi di riferimento: Hospitality, Residential, Public Place e Travel.

All'interno del gruppo Hospitality risiedono le immagini che rappresentano luoghi di pernottamento e ristoro come hotel, ristoranti e luoghi di relax e svago quali spa e lounge bar. Residential invece considera le immagini raffiguranti stanze private come camere da letto, cucine, salotti, ecc.

In Public Place si ritrovano ambienti di lavoro come uffici e sale congressi, e luoghi pubblici di svago come cinema e teatro.

Nell'ultimo, Travel, si è dato respiro a tutti gli ambienti sviluppati ad hoc per tipologie di ambientazioni, come navi da crociera o jet privati, dove l'arredo è vincolato da regole di progettazione differenti e le ambientazioni sono a se stanti.

Il filtro C permette l'individuazione degli ambienti partendo dalla scelta del luogo di riferimento, l'ambiente correlato e la visione successiva delle immagini disponibili.

Tali ambienti possono essere visualizzati in tre stili differenti: classico, contemporaneo e moderno.

Lo schema 6.3. riporta le azioni di selezione del filtro attraverso uno schema esplicativo; nel paragrafo che segue è visibile il suo sviluppo grafico.

6.2.2. PIATTAFORMA: RAPPRESENTAZIONE E MODALITÀ DI VISUALIZZAZIONE DELLE IMMAGINI

SELEZIONE DELL'AMBIENTE: FILTRO C

Menù a tendina delle immagini di ogni ambientazione;
l'ambiente selezionato è evidenziato

Filtro C

HOSPITALITY RESIDENTIAL PUBLIC PLACE TRAVEL

Single Bedroom
Double Bedroom
Lobby
Restaurant
Lounge Bar
Pool and Beach
Spa



Classic Contemporary Modern

Scelta stile dell'immagine

Barra di scorrimento verticale
delle immagini filtrate



VESTIZIONE

Pulsante per passare alla
modalità "vestizione"

Figura 6.4.: selezione immagini degli ambienti.

Visualizzazione immagine selezionata



6.2.3. SELEZIONE IMMAGINI PRODOTTI FREESTANDING: FILTRO D

Il filtro D permette il caricamento di immagini rappresentanti un singolo prodotto non contestualizzato all'interno di un'ambientazione.

Lo schema 6.4. riporta le azioni di selezione del filtro attraverso uno schema esplicativo; nel paragrafo che segue è visibile il suo sviluppo grafico.

1° STEP: SELEZIONE TIPOLOGIA DI PRODOTTO

DOUBLE BED

SINGLE BED

ARMCHAIR

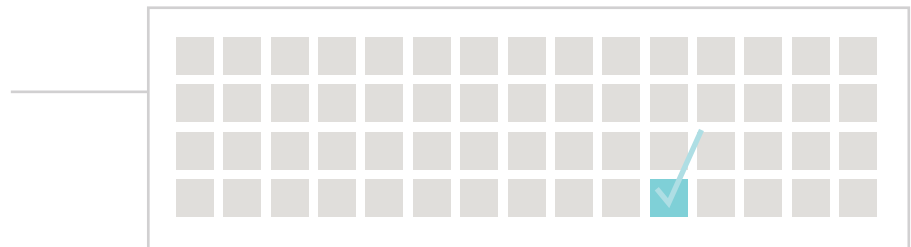
CURTAIN

PILLOW

SOFA

2° STEP: VISUALIZZAZIONE DEI DISEGNI

DOUBLE BED



Schema 6.4.: selezione immagini per prodotti freestanding. Grafico elaborato dall'autrice.

6.2.4. PIATTAFORMA: RAPPRESENTAZIONE E MODALITÀ DI VISUALIZZAZIONE DELLE IMMAGINI

SELEZIONE DEL PRODOTTO FREESTANDING: FILTRO D

Menù a tendina delle immagini dei prodotti; il prodotto selezionato è evidenziato

Filtro D

Barra di scorrimento verticale delle immagini filtrate

PRODUCT

Single Bed

Double Bed

Armchair

Curtain

Pillow

Sofa



VESTIZIONE

Pulsante per passare alla modalità "vestizione"

Figura 6.5.: selezione delle immagini dei prodotti freestanding.

Visualizzazione immagine selezionata



6.3. MODALITÀ DI DENOMINAZIONE DEI FILE

Per permettere che le immagini vengano visualizzate nel modo corretto e far sì che la piattaforma sia uno strumento di facile fruizione, sia le immagini dei tessuti che quelle delle ambientazioni devono essere denominate al fine d'esser riconosciute dai filtri attraverso una lettura veloce e corretta: è importante che il filtro carichi in piattaforma solo i soggetti desiderati.

I disegni selezionati in base ai filtri A mercato geografico e B tipologia mantengono la nominazione numerale, quella attualmente utilizzata dall'azienda. I filtri riconosceranno i disegni in base a parole chiave che vengono abbinate alle immagini prima del loro caricamento nel programma.

Come mostra l'immagine accanto, ad ogni file sono abbinate informazioni circa il mercato geografico di riferimento, il cliente o più clienti - nel momento in cui il disegno risponderà a più preferenze - e la tipologia di motivo.

Attraverso l'utilizzo di parole chiave i disegni verranno individuati con entrambi i filtri di selezione.

Le ambientazioni della piattaforma vengono nominate seguendo gli step indicati nello sviluppo del filtro C, "divisioni in ambienti". Ogni file sarà composto da tre nomi: il primo indicherà il luogo, (Hospitality, Residential, Public Place o Travel), il secondo un ambiente, il terzo lo stile che caratterizza l'immagine.

I termini usati per nominare l'immagine saranno anche parole chiave abbinate al file; attraverso il supporto di un programma di riconoscimento di immagini sarà anche possibile aggiungere ulteriori informazioni.

Per quanto riguarda il filtro D, selezione in base al prodotto, le immagini vengono nominate in seconda della tipologia di manufatto. Per quanto riguarda le parole chiave, verrà seguita la stessa procedura sopra indicata.

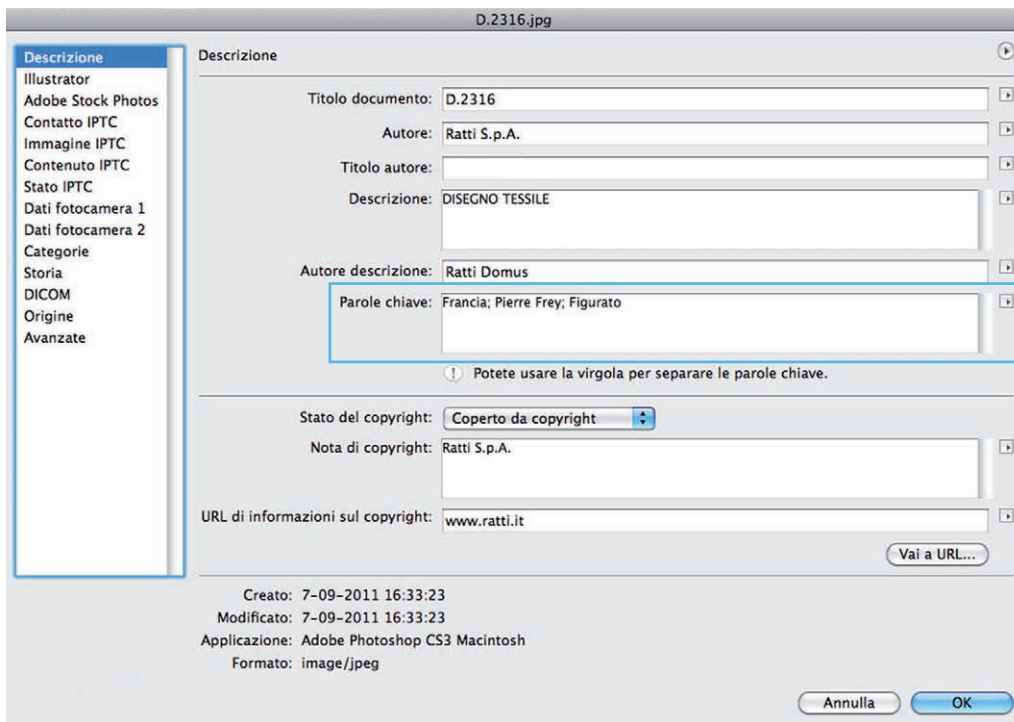


Figura 6.6.: descrizione dei disegni finestra di Adobe Photoshop.

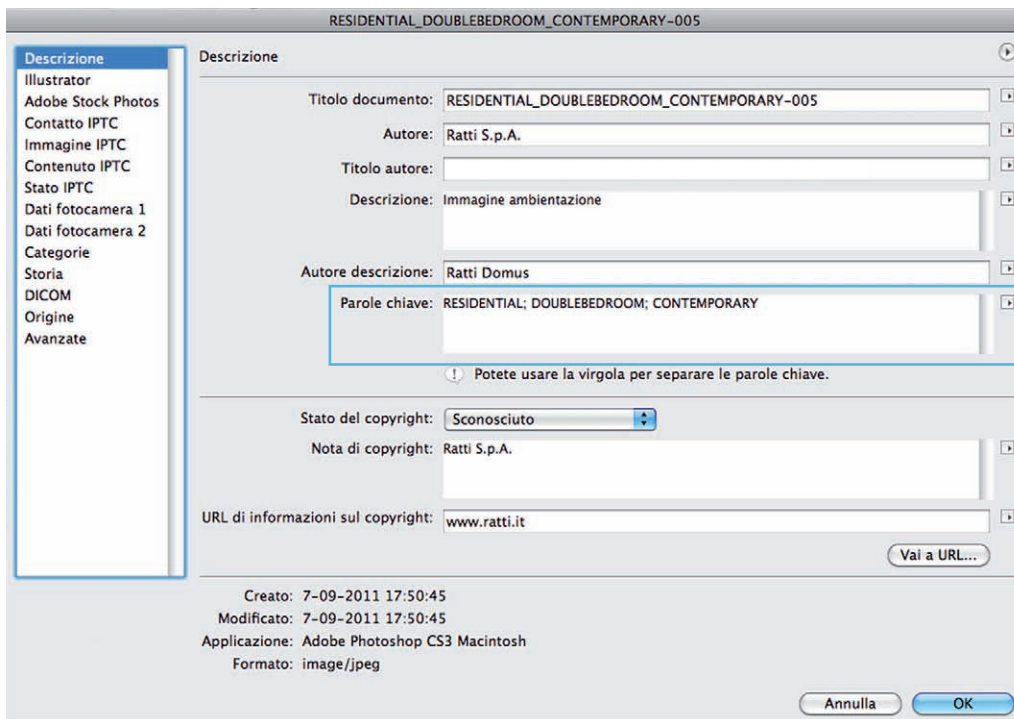


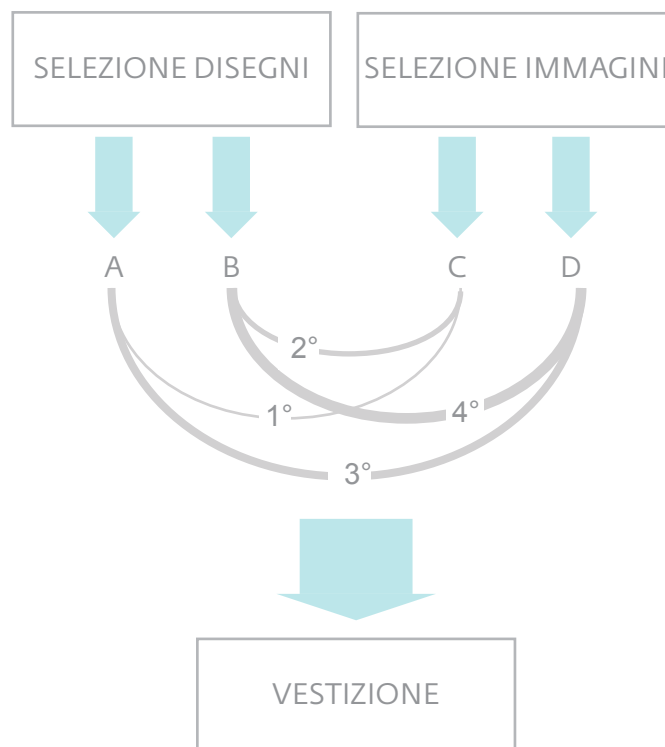
Figura 6.7.: descrizione delle ambientazioni finestra di Adobe Photoshop.

6.4. ABBINAMENTI FILTRI: PERCORSI POSSIBILI

Una volta impostati i parametri di selezione degli elementi che permettono la vestizione, risultano possibili, come mostra la tabella nella pagina a lato, quattro percorsi:

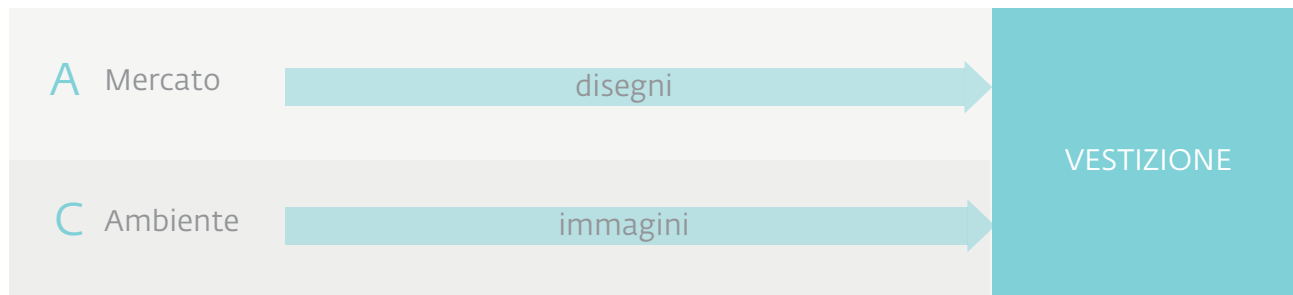
- I) "Mercato geografico" di riferimento per la selezione dei disegni e "Ambiente" per la scelta dell'immagine da vestire;
- II) "Tipologia" di disegno per quanto riguarda tessuti e "Ambiente", come nel primo percorso, per la selezione dell'immagine da vestire;
- III) "Mercato geografico" di riferimento per la selezione dei disegni e "Prodotto" come filtro dell'articolo interessato da rivestire;
- IV) "Tipologia" per selezionare la rappresentazione grafica interessata e "Prodotto" come filtro dell'immagine.

La piattaforma sviluppata permette la selezione del percorso più vicino alle esigenze del cliente, risultando così svincolata da passaggi obbligati che impoverirebbero la co-progettazione.

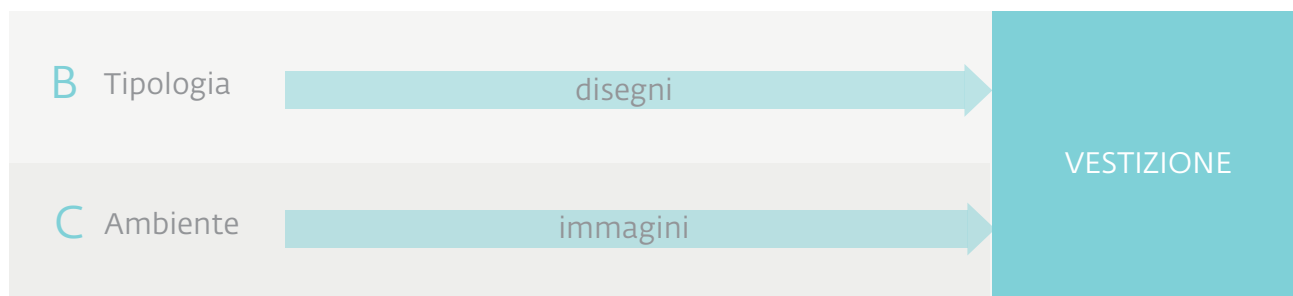


Schema 6.5.: visualizzazione degli abbinamenti. Grafico elaborato dall'autrice.

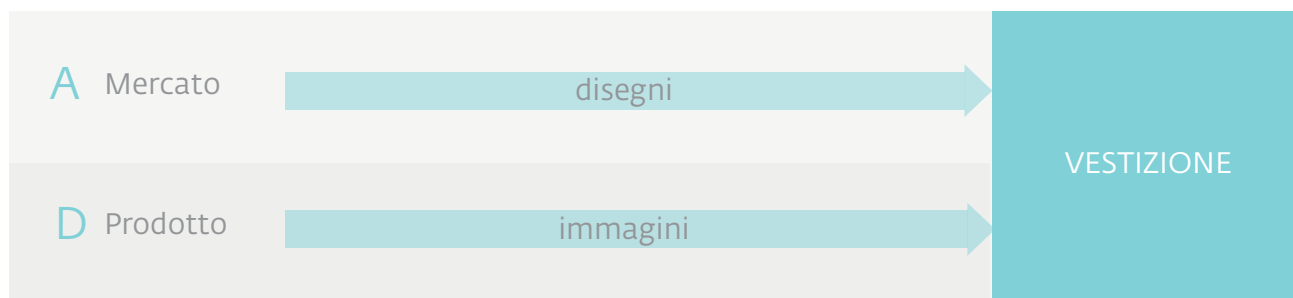
I PERCORSO:



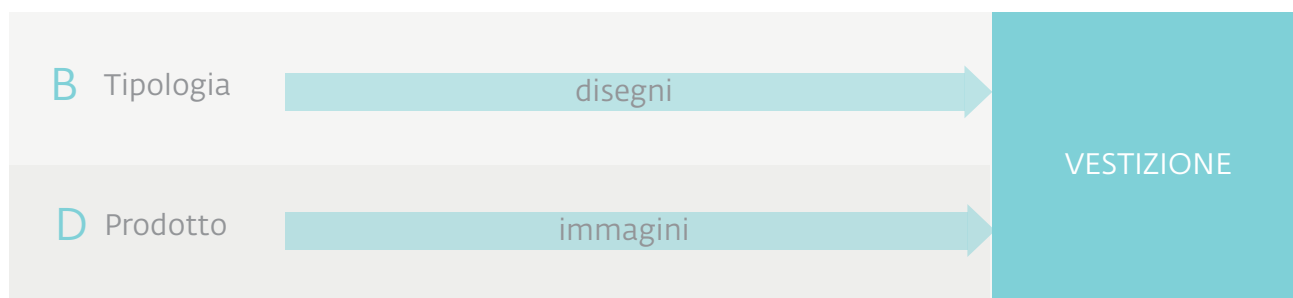
II PERCORSO:



III PERCORSO:



IV PERCORSO:



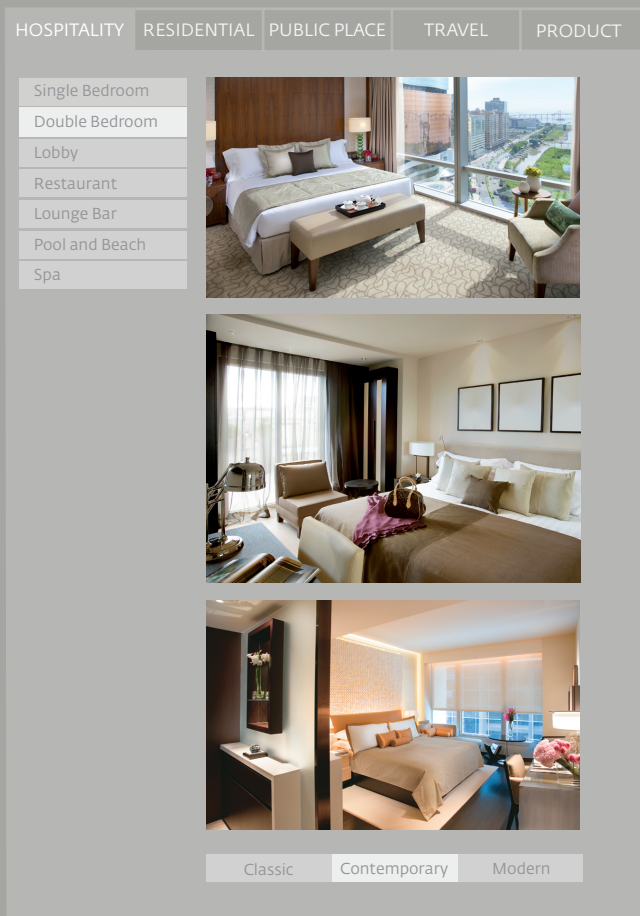
Schema 6.6.: i quattro abbinamenti possibili dei filtri. Grafico elaborato dall'autrice.

6.4.1. PRIMA INTERFACCIA DELLA PIATTAFORMA: VISUALIZZAZIONE D'INSIEME DEI FILTRI

Filtri di selezione dei disegni

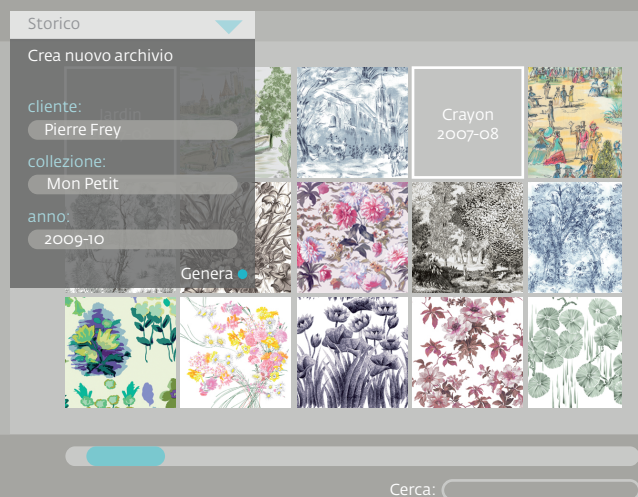


Filtri di selezione delle immagini



Pulsante: passaggio alla seconda
interfaccia della piattaforma

Figura 6.8.: rappresentazione grafica della prima interfaccia della piattaforma.



L'interfaccia di visualizzazione dei filtri è il primo step di co-creazione che l'azienda può attuare insieme al cliente; attraverso i filtri possono analizzare le differenti tipologie di disegni e scegliere l'ambientazione desiderata. Queste attività non sono vincolate da passaggi obbligati; i filtri sono stati rappresentati in modo tale che le varie scelte possano avvenire seguendo un percorso dettato dalle richieste del cliente e non dai vincoli della piattaforma.

Per il cliente visualizzare le collezioni degli anni precedenti permette un confronto immediato fra le nuove proposte dell'azienda e quello che è stato prodotto negli anni precedenti; questo confronto può indurre il cliente a selezionare delle nuove proposte spostandosi al di fuori del proprio mercato di riferimento scegliendo delle stampe alternative all'interno delle tipologie.

Le varie immagini, che possono essere integrate di continuo all'interno della piattaforma come per i disegni, possono anchesse diventare stimolo creativo per lo sviluppo della collezione; poter visualizzare il tessuto all'interno di un luogo simile a quello interessato permette al cliente di seguire percorsi di creazione diversi da quelli tradizionali.



6.5. VESTIZIONE: REQUISITI E FUNZIONAMENTO

Il sistema di vestizione utilizza le immagini simulando un'ambientazione 3D. Le immagini per poter essere utilizzate in fase di vestizione devono essere state precedentemente ripulite da eventuali elementi che potrebbero interferire con l'aggiunta del disegno; inoltre ogni elemento che si vuol vestire deve essere provvisto di una maschera che evidenzia l'area di applicazione del disegno desiderato.

PULIZIA DELL'IMMAGINE

L'immagine deve essere ripulita da decorazioni e da segni presenti sulle parti da rivestire; il sistema per ottenere un risultato realistico proietta le ombre dell'immagine al di sopra della texture posizionata. Nella pagina accanto riporto un esempio di correzione dell'immagine.

MASCHERE

Successivamente alla pulizia dell'immagine si passa all'attività di creazione delle maschere: per ogni elemento che si desidera rivestire si devono sviluppare aree di selezione che il sistema riconoscerà. Selezionando dalla piattaforma la maschera desiderata, il sistema renderà visibile il pattern scelto solo in quel punto.

È importante denominare le maschere con nomi differenti: se sono presenti in un'immagine due o più maschere con la stessa dicitura ne verrà riconosciuta solo una.

Nella pagina successiva alla raffigurazione della pulizia dell'immagine propongo un esempio di maschere: ogni numero corrisponde a una maschera a cui è stato abbinato un colore che non sarà visibile in fase di vestizione.

VESTIZIONE

Preparata l'immagine, è possibile creare un numero infinito di vestizioni; è anche possibile applicare sia un pattern che un colore creando un insieme di prodotti differenti.

Ogni immagine è predisposta per una certa tipologia di stile piuttosto che per un'altra; sarà a discrezione e attenzione dell'utilizzatore della piattaforma scegliere l'immagine più adeguata alle esigenze del cliente. A pagina 113 è riportato un esempio di vestizione sviluppato con l'abbinamento di un pattern ad alcune tinte unite.

PULIZIA DELL'IMMAGINE

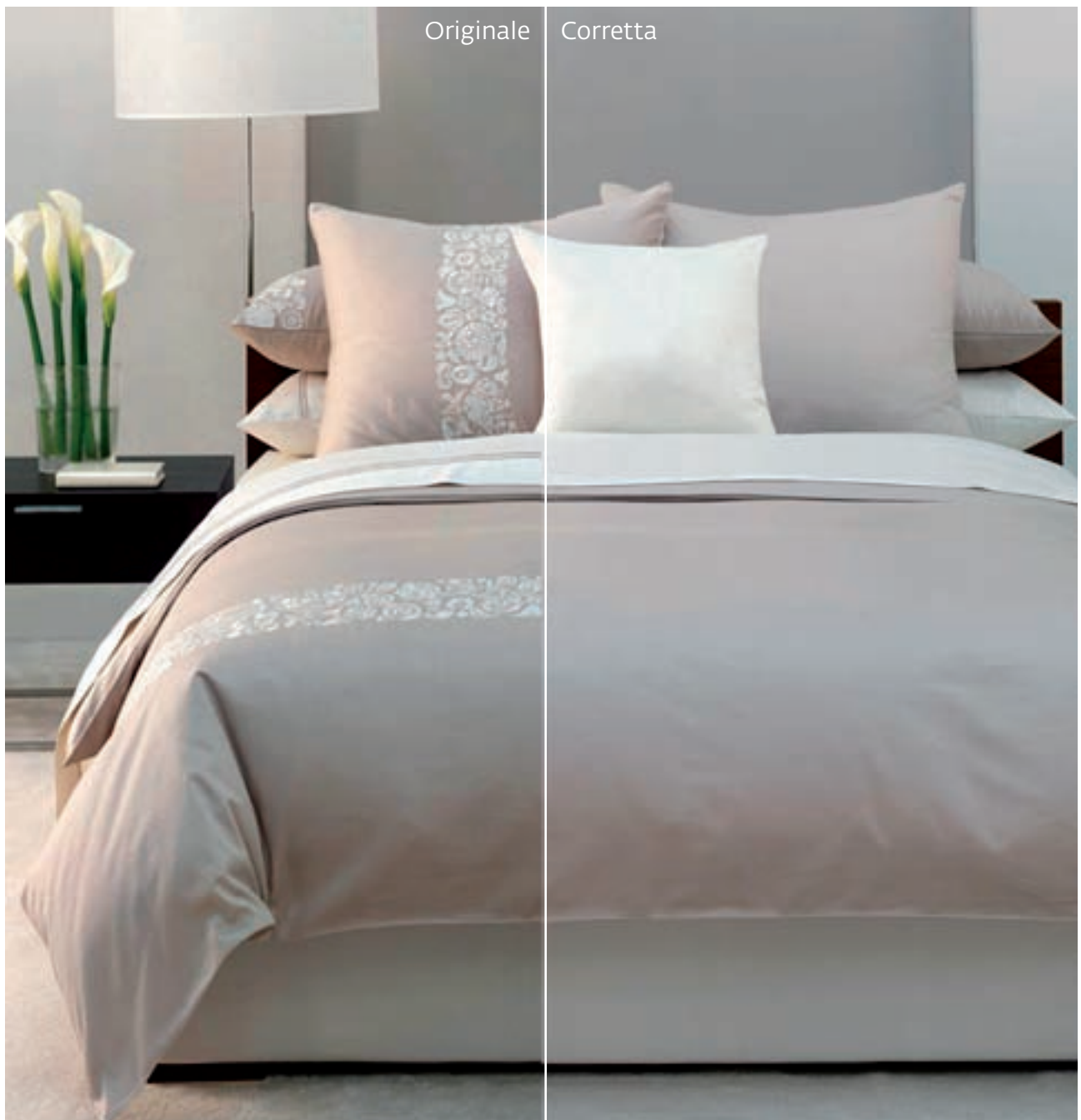


Figura 6.9.: correzione dell'immagine per poter esser utilizzata in fase di vestizione.

MASCHERE



Figura 6.10.: visualizzazione delle maschere sviluppate sull'immagine.

VESTIZIONE



Figura 6.11.: visione del risultato ottenuto con la vestizione dell'immagine selezionata.

6.5.1. SECONDA INTERFACCIA DELLA PIATTAFORMA: VESTIZIONE

Filtri di selezione dei disegni

MERCATO

- Francia
- Germania
- Inghilterra
- Italia
- Portogallo
- Spagna
- U.S.A.
- Russia
- Giappone
- Medio Oriente

MOTIVI

- Cliente a
- Cliente b
- Cliente c
- Cliente d
- Cliente e

Cerca:

Area di vestizione dell'immagine

Quadro o1	Cuscino sx o1	Sedia scrivania
Quadro o2	Cuscino sx o2	Poltrona
Quadro o3	Cuscino dx o1	Poltrona cuscino
Cuscino o1	Cuscino dx o2	Tenda

Rotazione:

Angolo:

Spostamento:

Dimensione:

Luminosità:

L%:

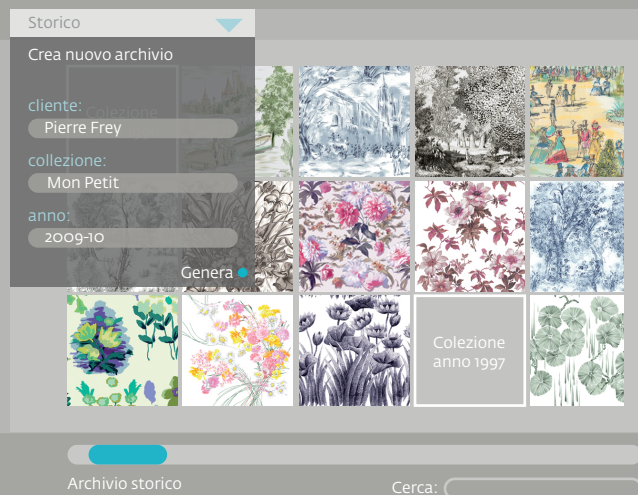
Contrasto:

C%:

VARIANTATURA

TORNA ALLE IMMAGNI

Figura 6.12.: rappresentazione grafica della seconda interfaccia della piattaforma.

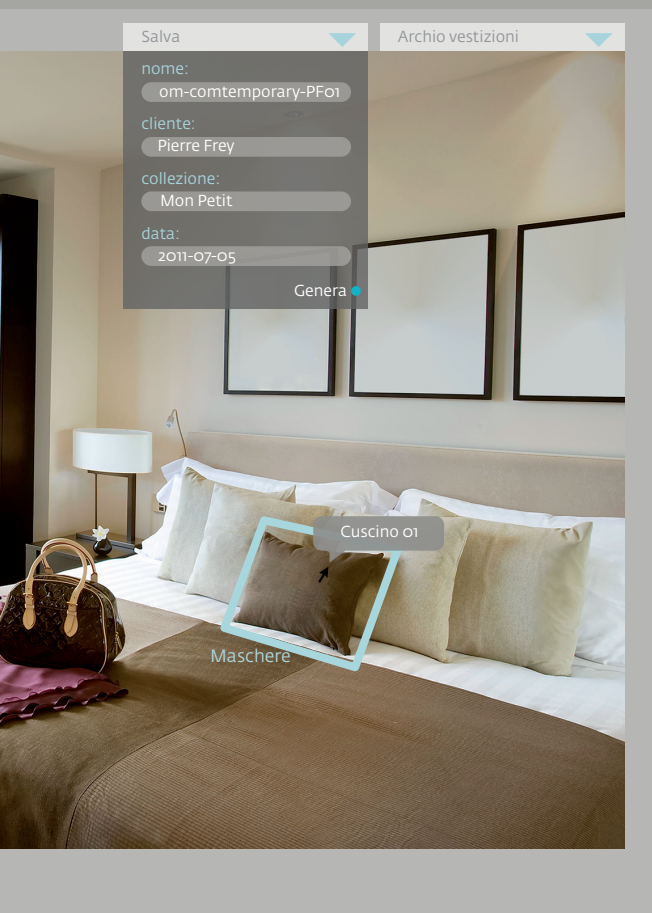


Lo spazio di visualizzazione delle immagini rimane presente nella seconda interfaccia permettendo una selezione veloce e immediata del pattern durante la vestizione; è possibile in fase di personalizzazione modificare la ricerca del disegno a proprio piacimento.

Per quanto riguarda il caricamento di un'altra immagine da vestire, il pulsante "torna alle immagini" consente di riesaminare le varie risorse dei filtri C e D tornando alla prima interfaccia; visivamente la superficie di modifica del pattern si comporta come un menù a tendina in orizzontale che scompare alla selezione del pulsante utilizzato.

Sono presenti altri due bottoni nella parte alta dell'immagine che permettono di salvare e poi rivedere all'interno di un archivio tutte le ambientazioni sviluppate; il salvataggio del file permette di avere uno storico delle immagini.

Il pulsante "variantatura" al di sotto del pattern nell'area di modifica dello stesso permette di trasformare i parametri cromatici; questo tema è approfondito al paragrafo 6.6..



6.5.2. SECONDA INTERFACCIA DELLA PIATTAFORMA: ANALISI AREA DI VESTIZIONE

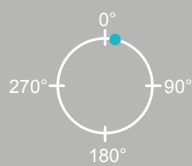
Livelli delle maschere sviluppate sull'immagine; ogni livello riporta una denominazione che permette di riconoscere la maschera

Barra di scorrimento delle maschere

Pattern selezionato; è visibile il profilo indicante la superficie dell'area della maschera interessata

Quadro 01		Cuscino sx 01		Sedia scrivania	
Quadro 02		Cuscino sx 02		Poltrona	
Quadro 03		Cuscino dx 01		Poltrona cuscino	
Cuscino 01		Cuscino dx 02		Tenda	

Rotazione:



Angolo: 05°

Spostamento:



Dimensione:



Luminosità:

-100% 0 +100%

L%: +70

Contrasto:

-100% 0 +100%

C%: +25



VARIANTATURA

Area di modifica del pattern inserito nell'immagine

Pulsante variantatura: permette l'apertura di una finestra a tutto schermo in cui è possibile modificare i parametri di colore del disegno

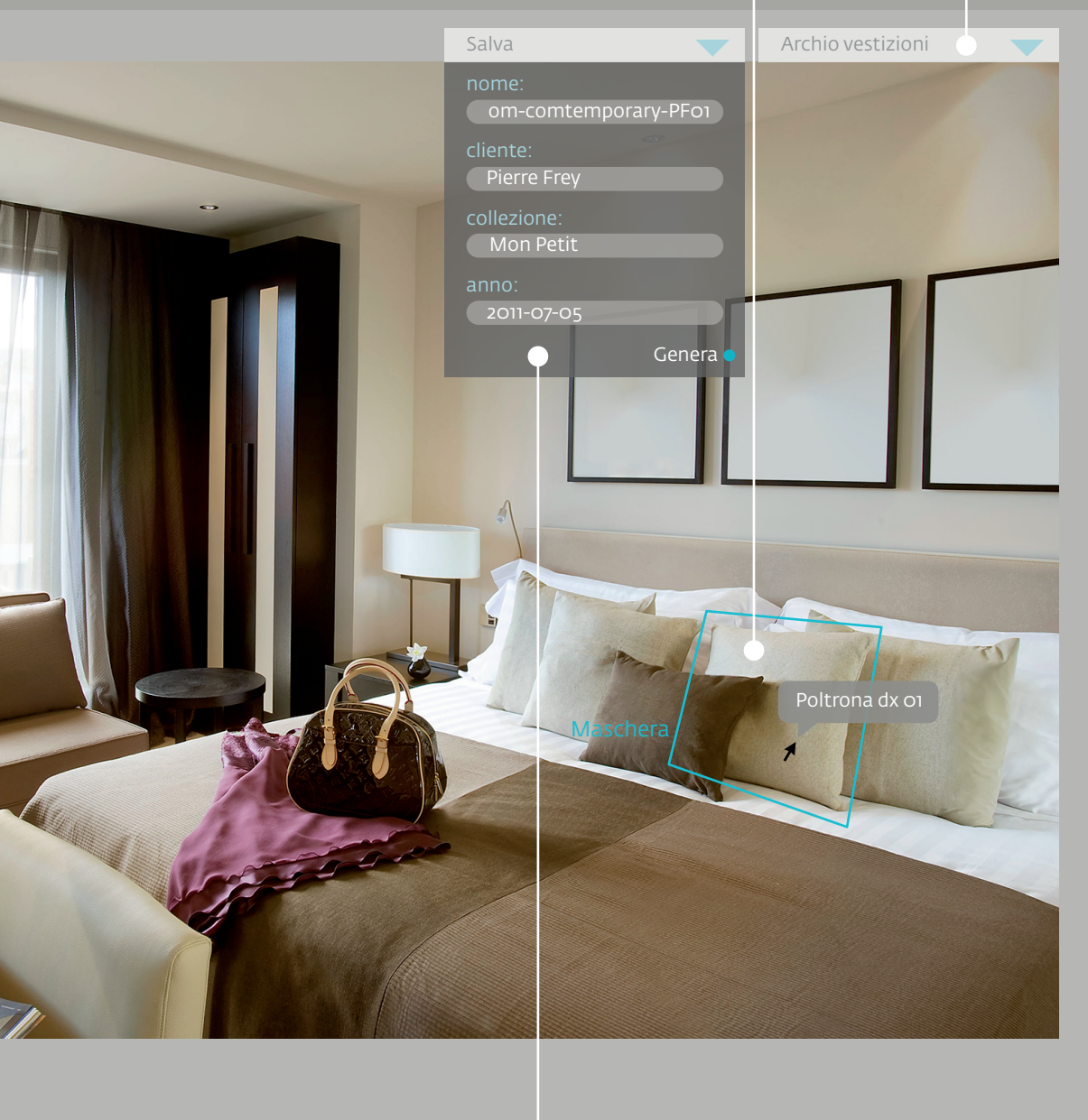


TORNA ALLE IMMAGNI

Ritorno alla prima interfaccia per poter selezionare un'immagine alternativa

Selezionando la maschera sul menù dei livelli un riquadro luminoso individuerà l'area interessata sull'immagine; viceversa posizionando il cursore su un punto dell'immagine, una didascalia riporterà indicazioni circa la denominazione della maschera

Archivio immagini vestite



Menù a tendina; possibilità di salvare l'immagine vestita per proseguire con un'ulteriore personalizzazione

6.6. VARIANTATURA DISEGNI

Grazie allo stage svolto presso l'ufficio Ratti Domus ho appreso che variantare i file da presentare al cliente è una parte fondamentale nello sviluppo del prodotto: la variantatura è lo step di creazione progettuale, immediatamente successivo all'approvazione del disegno, che si articola in un processo lungo e in continuo evolversi fino all'ottenimento del risultato richiesto. Attualmente le modifiche dei file vengono svolte in sede aziendale dalle direttrici artistiche in continuo contatto con i clienti, per email o telefonicamente. Le prove colore vengono stampate e spedite tramite corriere ai clienti che, visionato il progetto, riportano ulteriori indicazioni di miglioramento. Questa modalità di interazione azienda cliente richiede tempi lunghi ed è molto esposta a incomprensioni soprattutto in una fase così delicata della progettazione in cui l'equilibrio dei colori è fondamentale.

Ho pensato quindi alla possibilità di variantare il disegno all'interno della piattaforma: in questo modo azienda e cliente potrebbero apportare le modifiche desiderate collaborando già in fase di colloquio e scelta del motivo, riducendo le possibili incomprensioni, i connessi costi, e velocizzando i tempi di risposta.

Di seguito vengono riportate le modalità di variantatura delle stampe e le interfacce grafiche della piattaforma.

6.6.1. VARIANTATURA A QUADRI

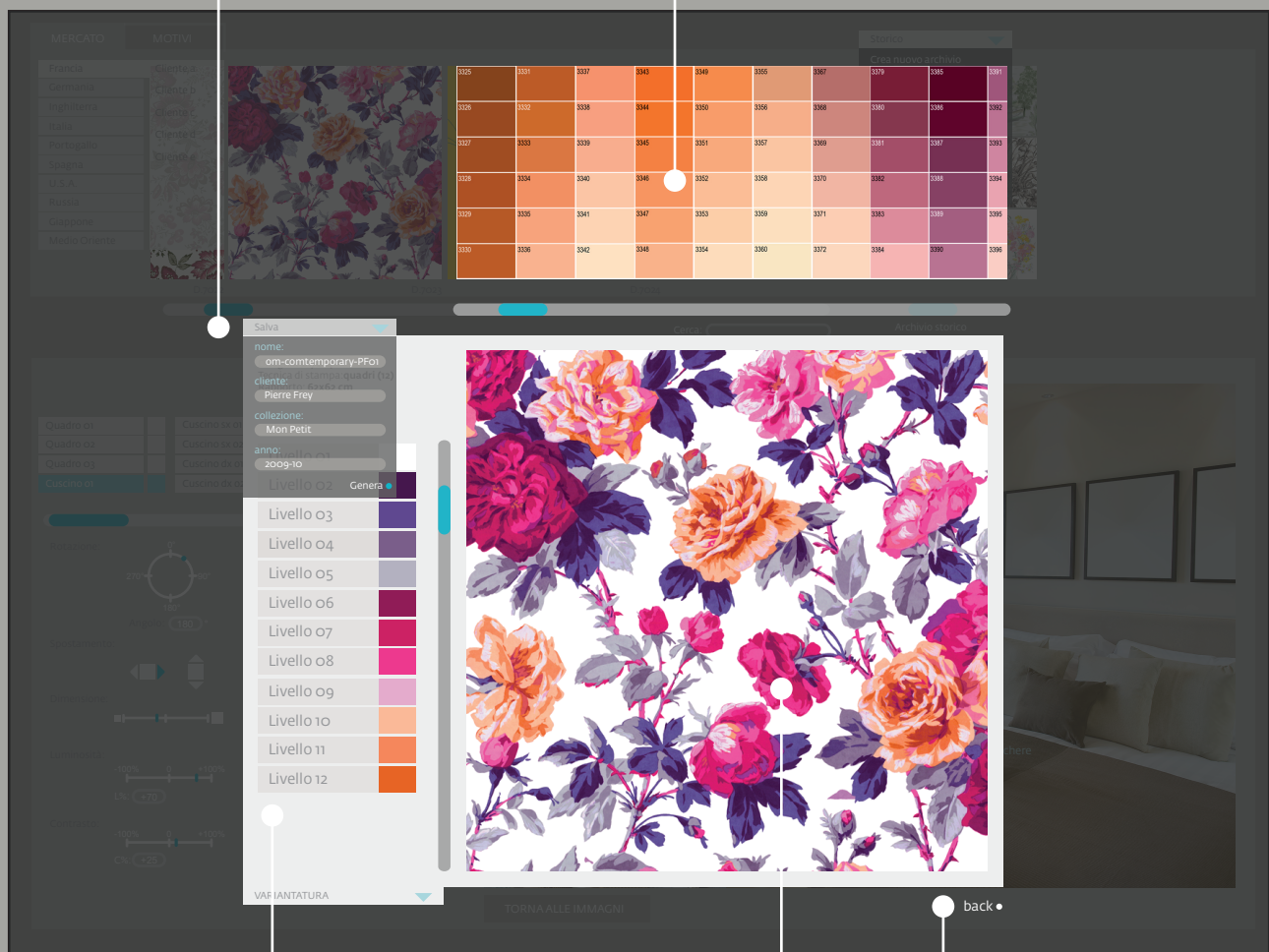
La variantatura a quadri è una tecnica tradizionale di coloritura del disegno che permette la colorazione di un pattern con un numero limitato di colori. Al crescere dei numeri dei colori utilizzati aumenterà il costo del disegno perchè per ogni colore si dovrà sviluppare un quadro dedicato. Un quadro è una lastra solitamente in resina su cui è incisa una parte del disegno, la parte che verrà impressa sulla tela. Per ogni parte del disegno con diversi colori viene inciso un quadro; solitamente quindi basta un quadro per i disegni mono colore, mentre per disegni più complessi può essere necessario sviluppare anche una ventina di quadri.

I colori per la variantatura a quadri vengono individuati all'interno di quindici cartelle costituite da 144 campioni colore.

6.6.2. INTERFACCIA VARIANTATURA A QUADRI

Menù a tendina per poter salvare la variante ottenuta

Area di selezione dei campioni colore; attualmente in azienda viene utilizzata una cartella comprendente 1872 tonalità. La barra di scorrimento permette di visualizzare l'intera offerta.



Ogni livello corrisponde a un quadro e quindi a un colore come indicato affianco; il livelli selezionato è evidenziato

Ritorno all'interfaccia di vestizione

Immagine

Figura 6.13.: rappresentazione grafica dell'interfaccia per la variantatura a quadri.

6.6.3. VARIANTATURA A MILIONI DI COLORI

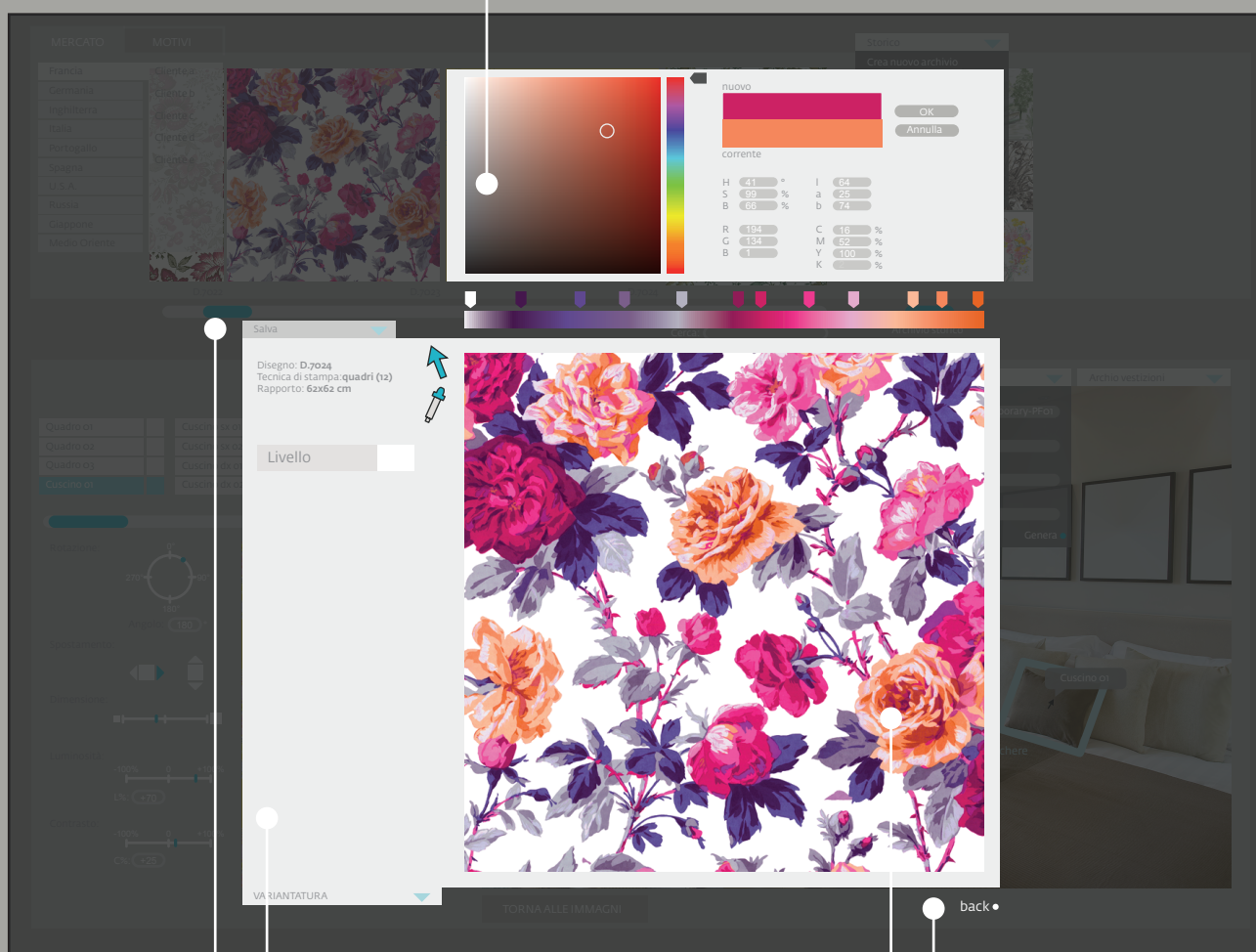
Questo strumento di variantatura del disegno è stato introdotto con la nascita della tecnologia Ink-Jet, che ha permesso la stampa di differenti pattern con infinite sfumature, diversamente dalla tradizionale stampa a quadri. Tale strumento permette di sviluppare disegni cromaticamente complessi senza costi di struttura permettendo la stampa di prove campione direttamente sul tessuto; ciò riduce i tempi di attesa e di produzione.

Unico elemento negativo di questa tecnologia è la resa del colore: il colore stampato non trapassa il tessuto; si ottiene così un tessuto con un fronte su cui è visibile la stampa, e un retro sul quale si intravede la tela originale.

Tale tecnica di variantatura infatti viene utilizzato solo per la stampa di pezze che non richiedono un fronte e un retro perfettamente uguali, come l'abbigliamento e l'arredamento.

6.6.4. INTERFACCIA VARIANTATURA A MILIONI DI COLORI

Area di selezione del colore. Il disegno viene variantato attraverso una mappa sfumatura; è possibile partire da due colori fino ad aggiungerne il numero desiderato. Avvicinando e allontanando i campioni colore sulla linea si riduce e aumenta la sfumatura.



La variantatura a milioni di colori permette di modificare cromaticamente un disegno formato da un solo livello

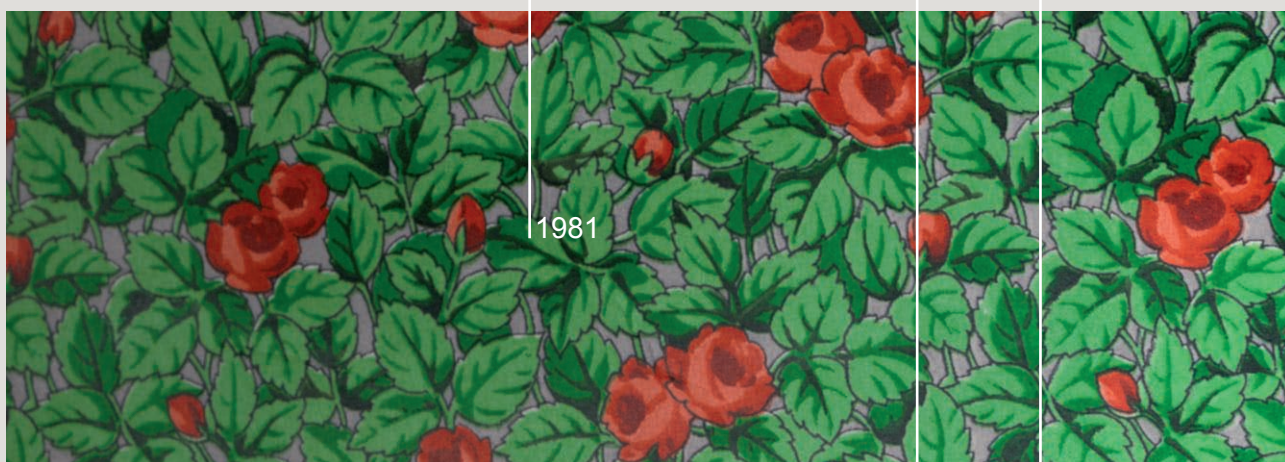
Ritorno all'interfaccia di vestizione

Menù a tendina per poter salvare la variante ottenuta uguale a quello presentato nell'interfaccia precedente

Immagine

Figura 6.14: rappresentazione grafica dell'interfaccia per la variantatura a milioni di colori.

1980



1981

D.253



1982

D.263



1982

D.265

Figura 8.1.: Archivio storico Ratti S.p.A., libro 200, schede tecniche D.253, D.263 e D.265. Copyright Ratti S.p.A. La grandezza dei campioni mostrati è in scala reale.



D.269

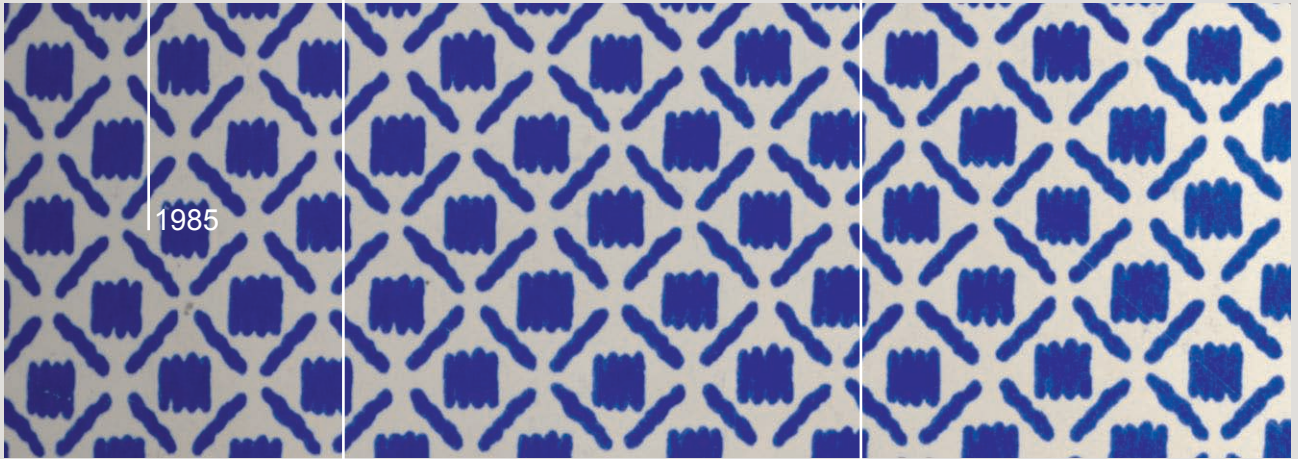


D.271

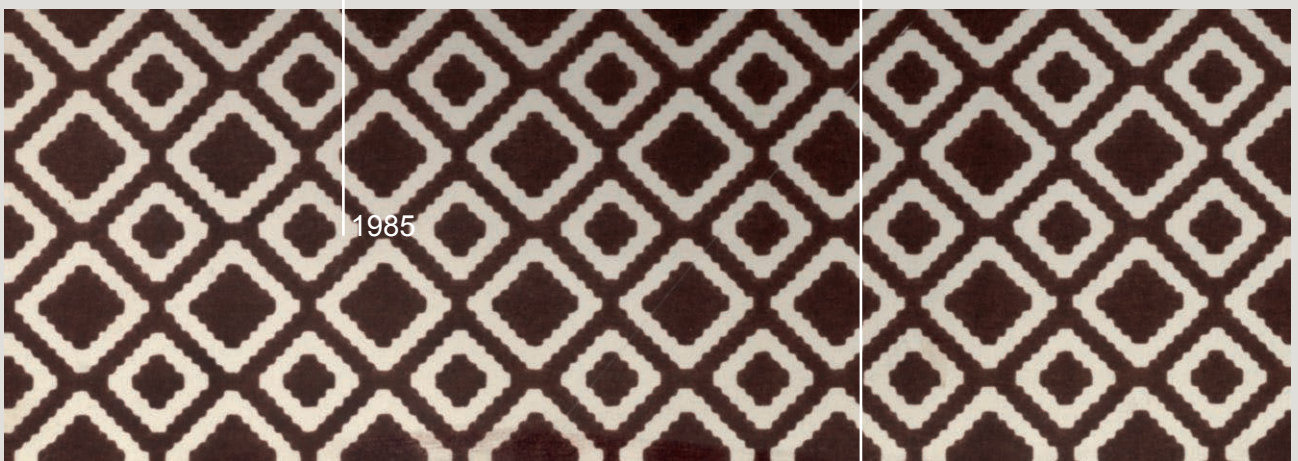


D.279

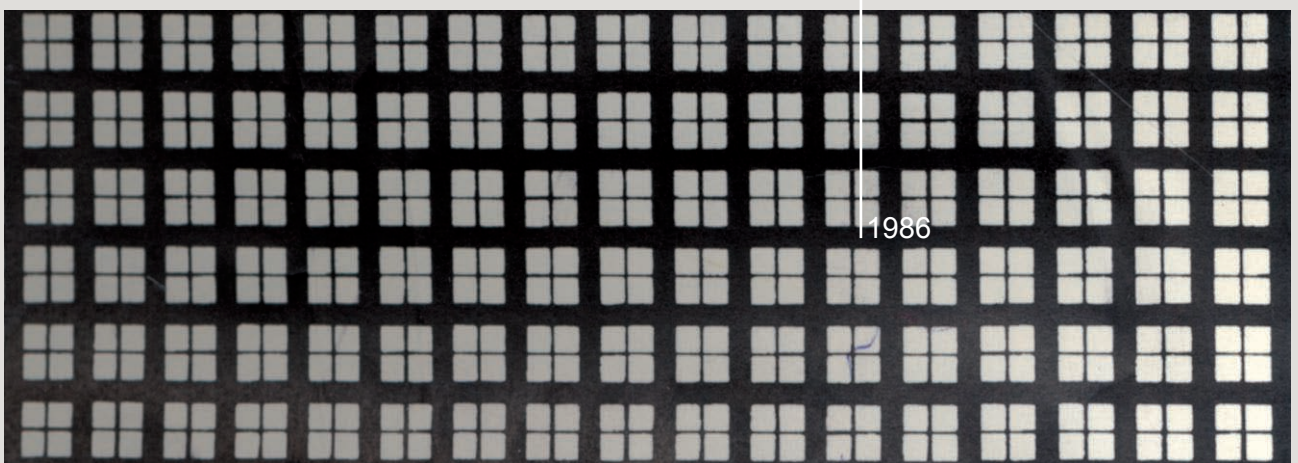
Figura 8.2.: Archivio storico Ratti S.p.A., libro 200, schede tecniche D.269, D.271 e D.279. Copyright Ratti S.p.A. La grandezza dei campioni mostrati è in scala reale.



D.281



D.285



D.287

Figura 8.3.: Archivio storico Ratti S.p.A., libro 200, schede tecniche D.281, D.285 e D.287. Copyright Ratti S.p.A. La grandezza dei campioni mostrati è in scala reale.

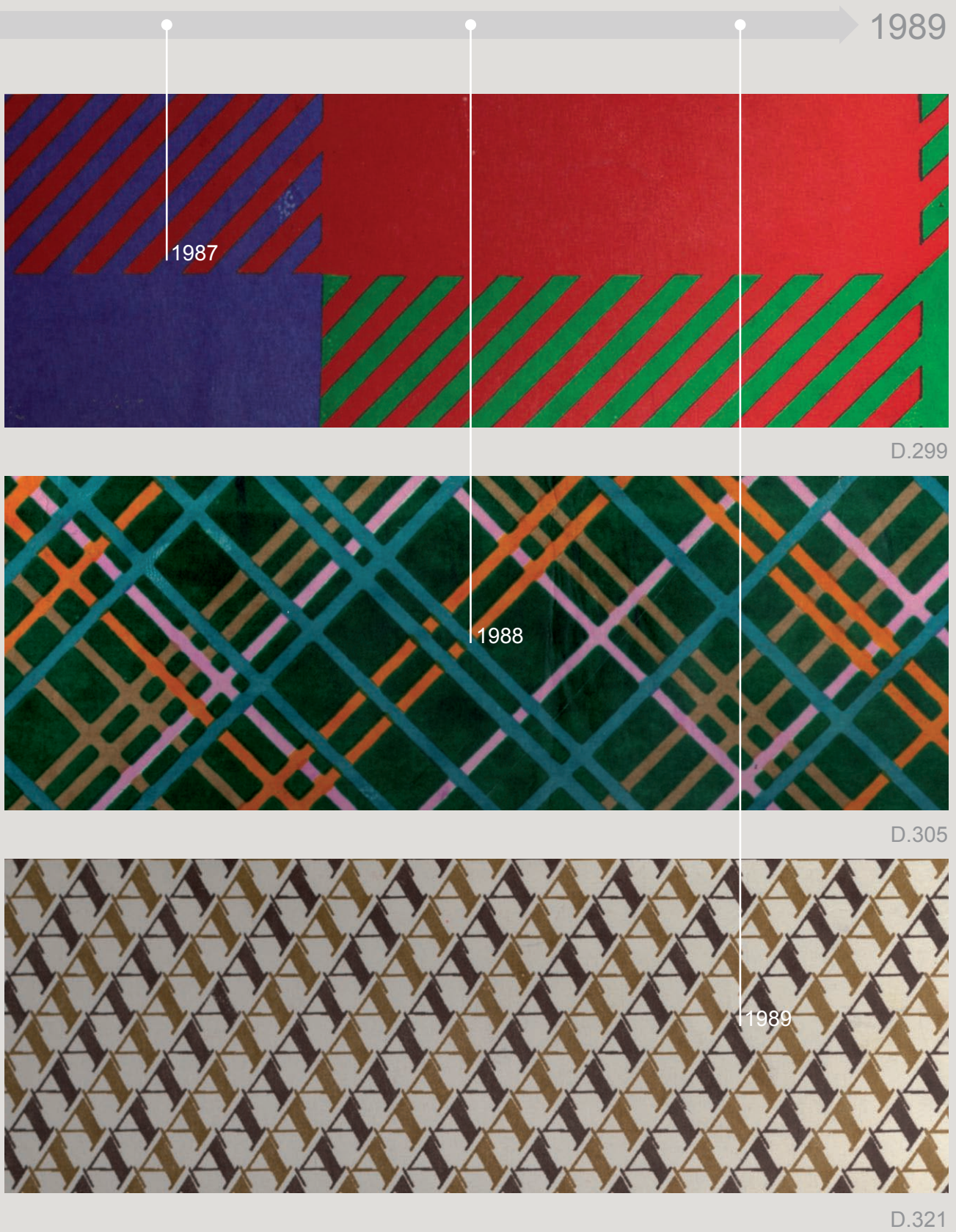
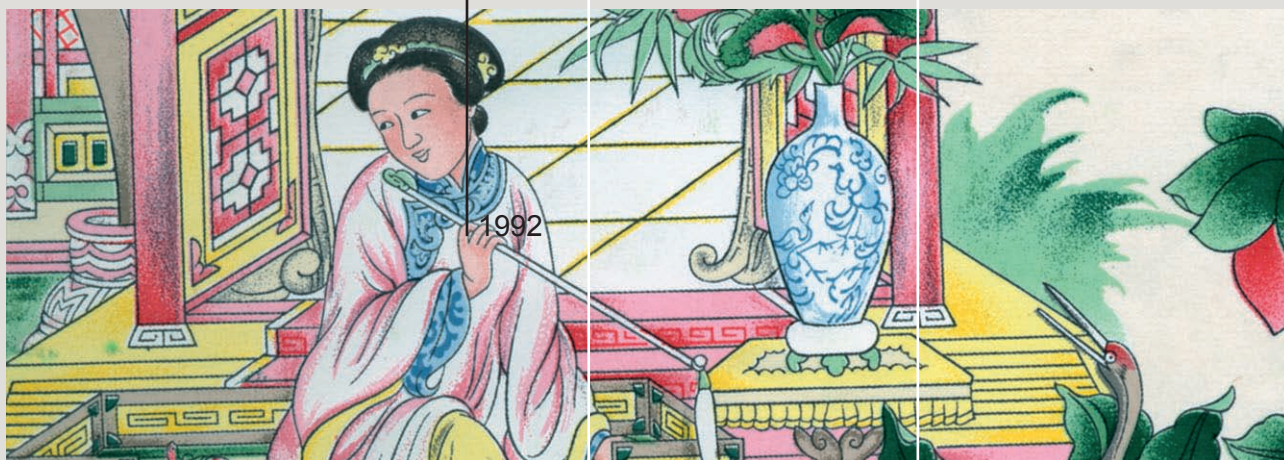


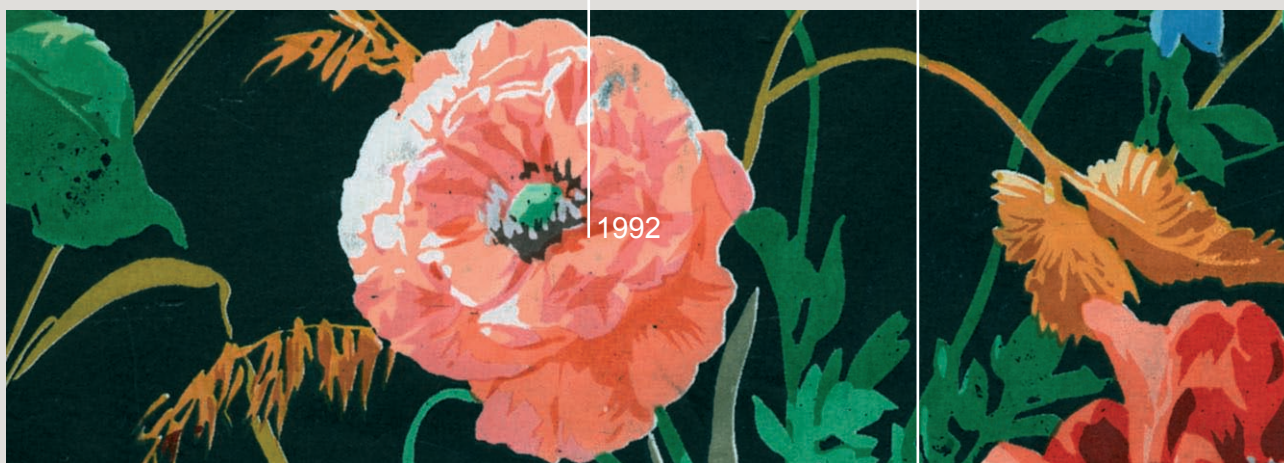
Figura 8.4.: Archivio storico Ratti S.p.A., libro 200, schede tecniche D.299, D.305 e D.321. Copyright Ratti S.p.A. La grandezza dei campioni mostrati è in scala reale.

1990



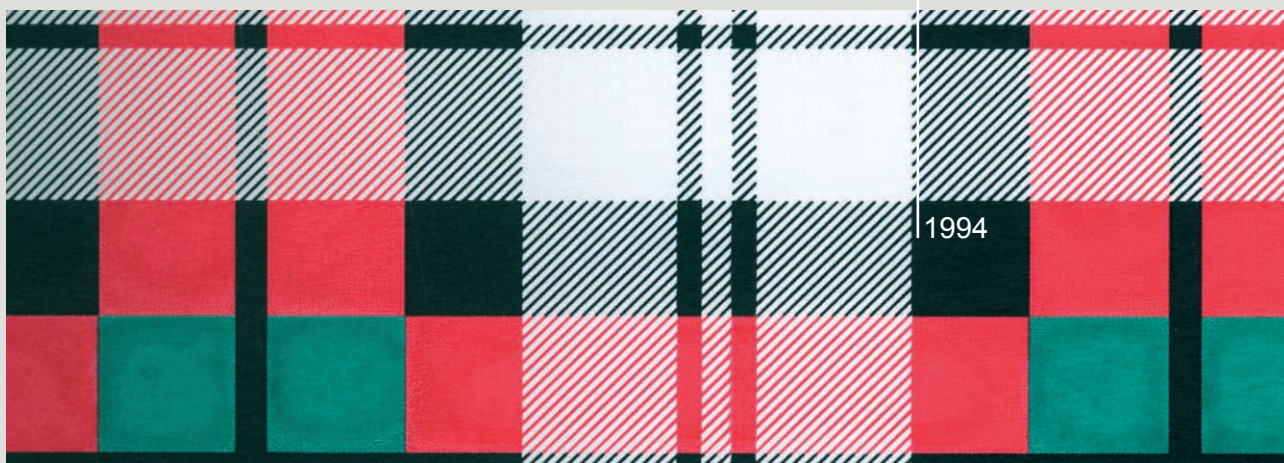
1992

D.2011



1992

D.2013



1994

D.2071

Figura 8.5.: Archivio storico Ratti S.p.A., libro 300, schede tecniche D.2011, D.2013 e D.2071. Copyright Ratti S.p.A. La grandezza dei campioni mostrati è in scala reale.



1994

D.2264



1995

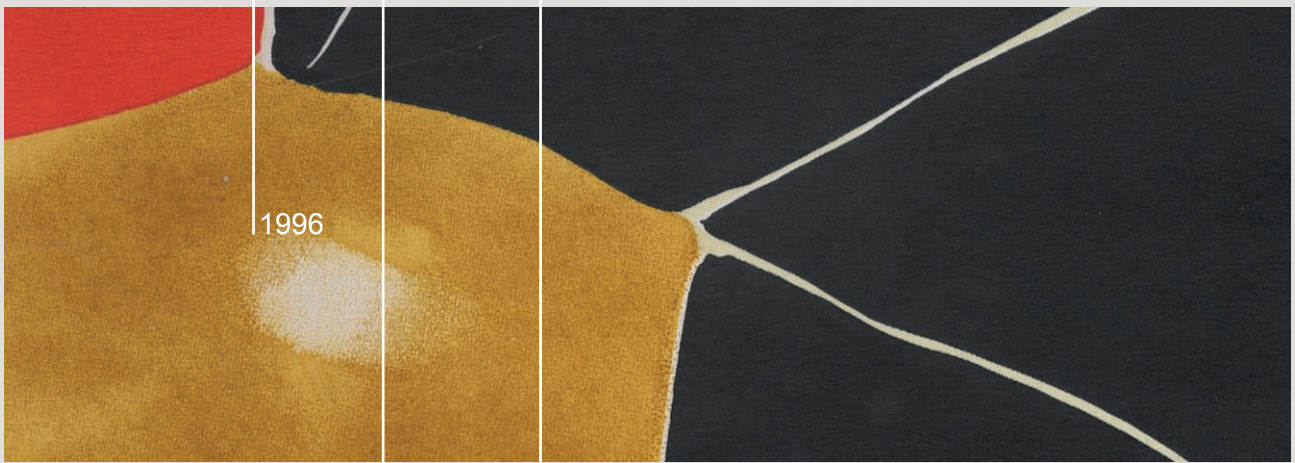
D.2309



1995

D.2327

Figura 8.6.: Archivio storico Ratti S.p.A., libro 300, schede tecniche D.2264, D.2309 e D.2327. Copyright Ratti S.p.A. La grandezza dei campioni mostrati è in scala reale.



D.2331



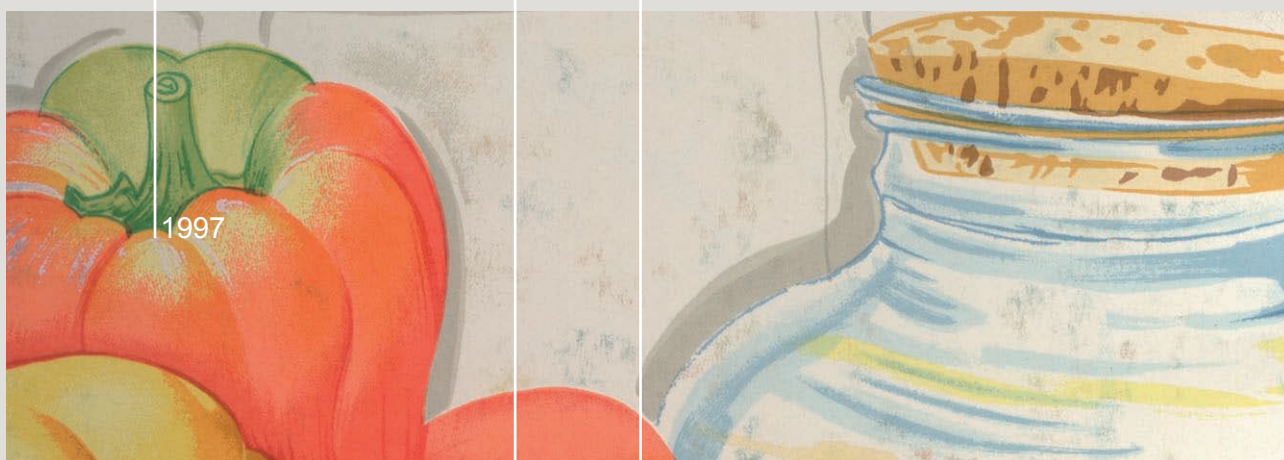
D.2343



D.2380

Figura 8.7.: Archivio storico Ratti S.p.A., libro 300, schede tecniche D.2331, D.2343 e D.2380. Copyright Ratti S.p.A. La grandezza dei campioni mostrati è in scala reale.

1999



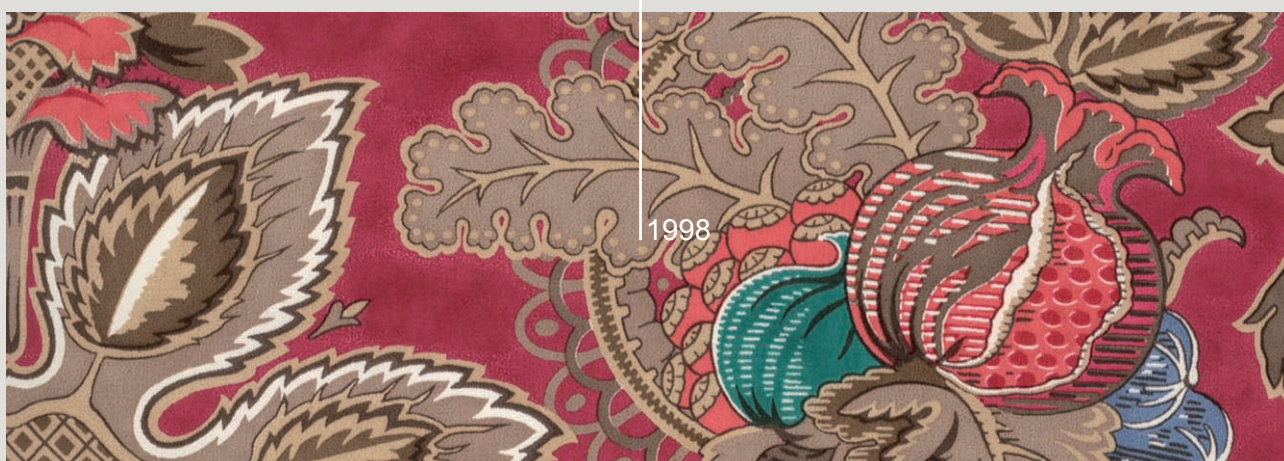
1997

D.2407



1998

D.2476



1998

D.2481

Figura 8.8.: Archivio storico Ratti S.p.A., libro 300, schede tecniche D.2407, D.2476 e D.2481. Copyright Ratti S.p.A. La grandezza dei campioni mostrati è in scala reale.

2000



D.3013

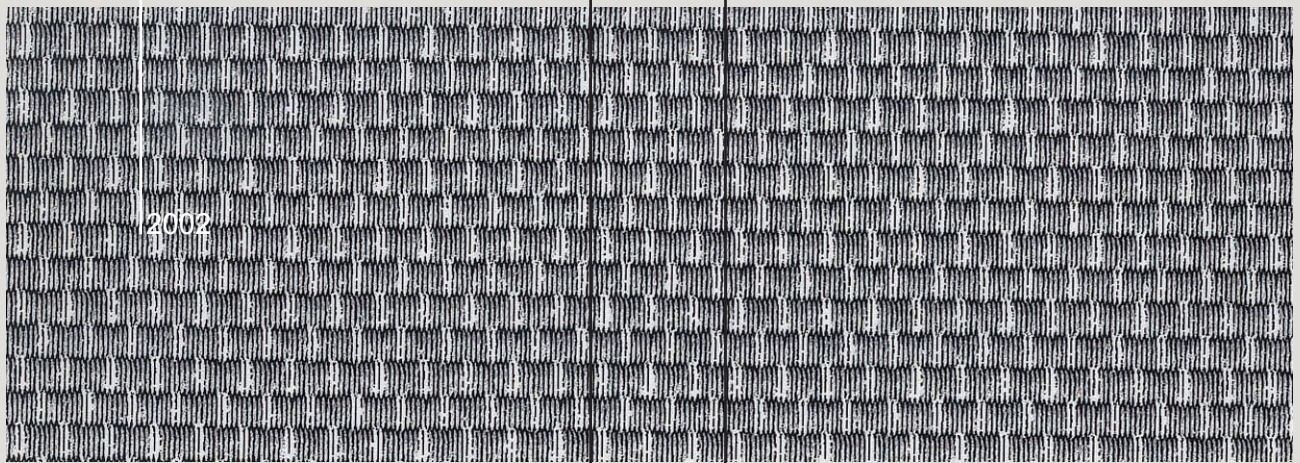


D.3025



D.3044

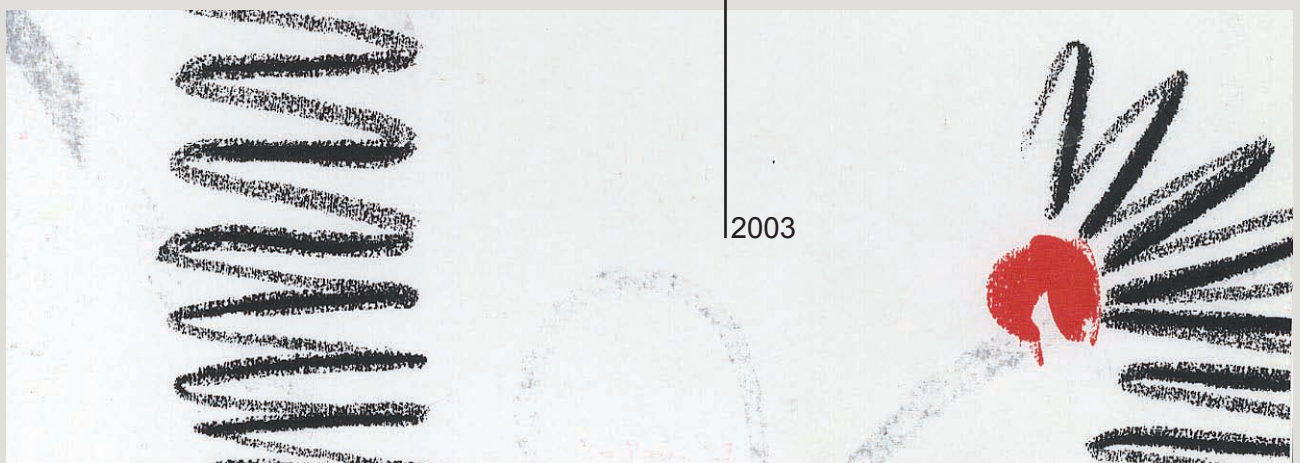
Figura 8.9.: Archivio storico Ratti S.p.A., libro 400, schede tecniche D.3013, D.3025 e D.3044. Copyright Ratti S.p.A. La grandezza dei campioni mostrati è in scala reale.



D.3058

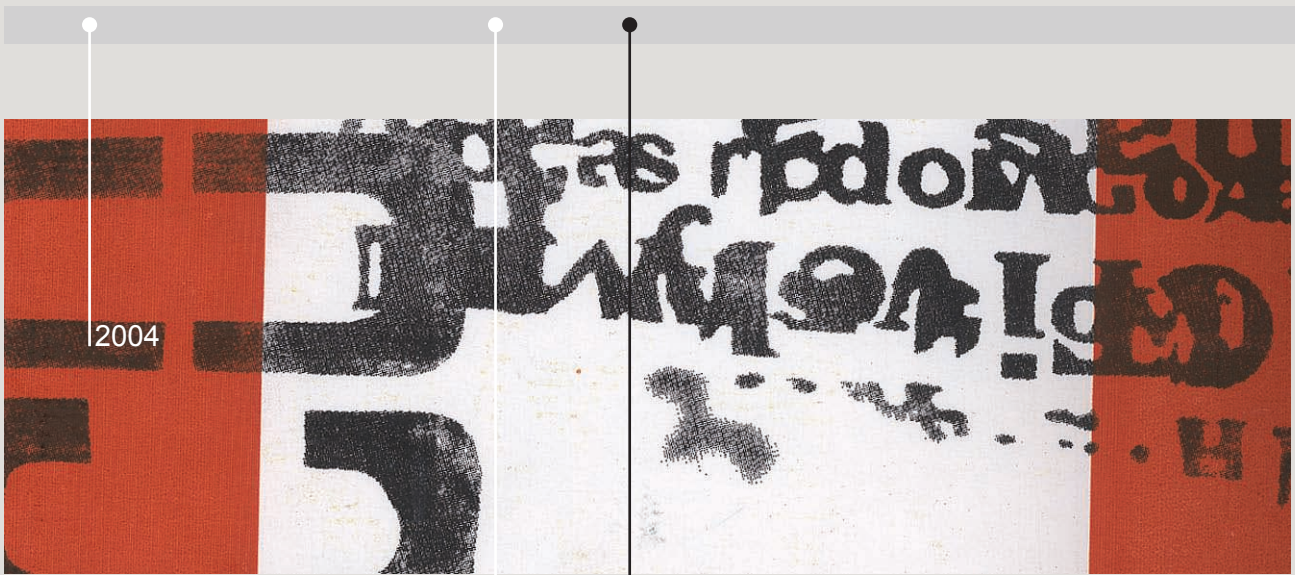


D.3103



D.3106

Figura 8.10.: Archivio storico Ratti S.p.A., libro 400, schede tecniche D.3058, D.3103 e D.3106. Copyright Ratti S.p.A. La grandezza dei campioni mostrati è in scala reale.



D.3136

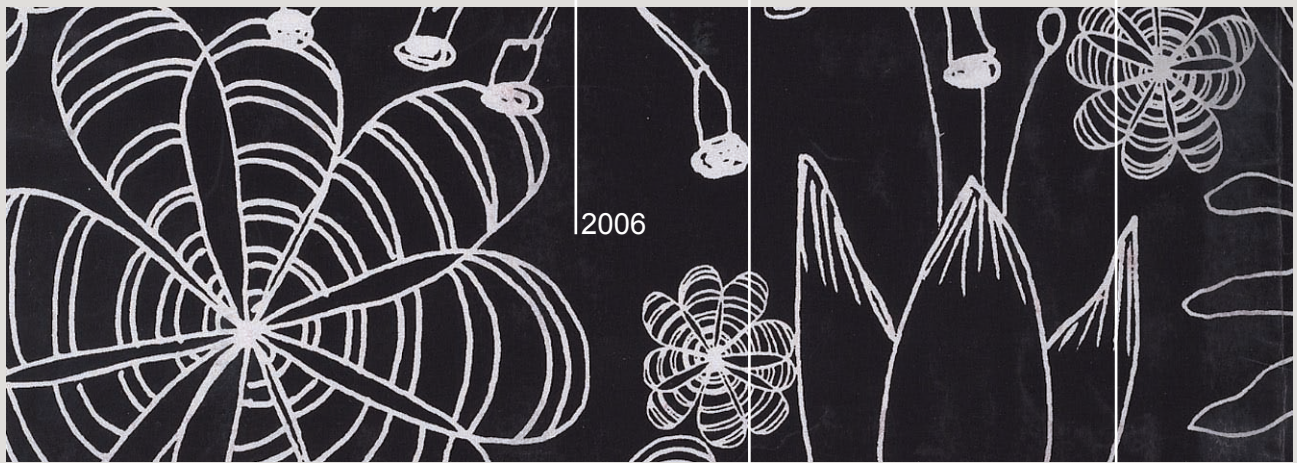


D.3171

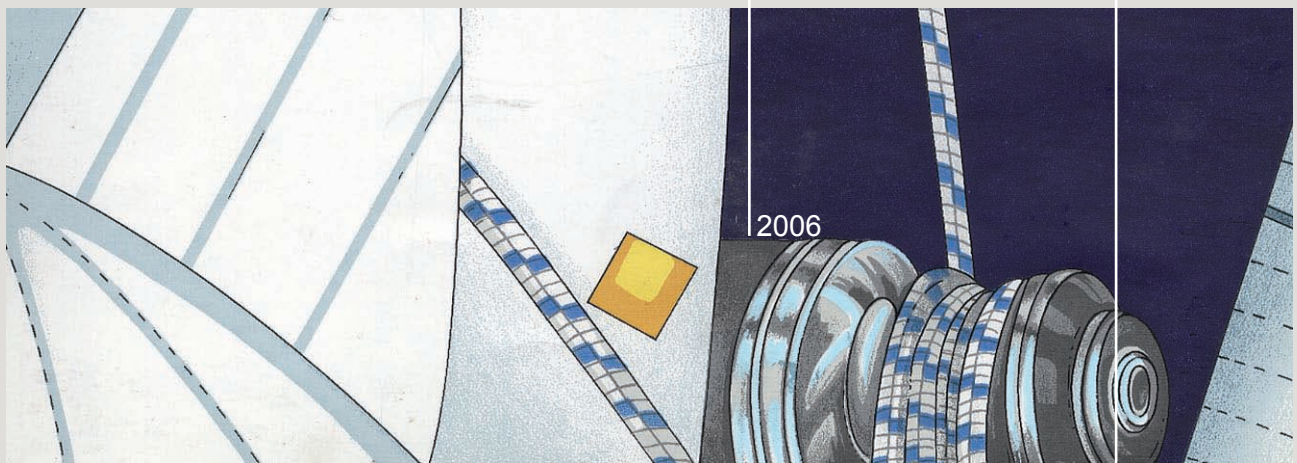


D.3198

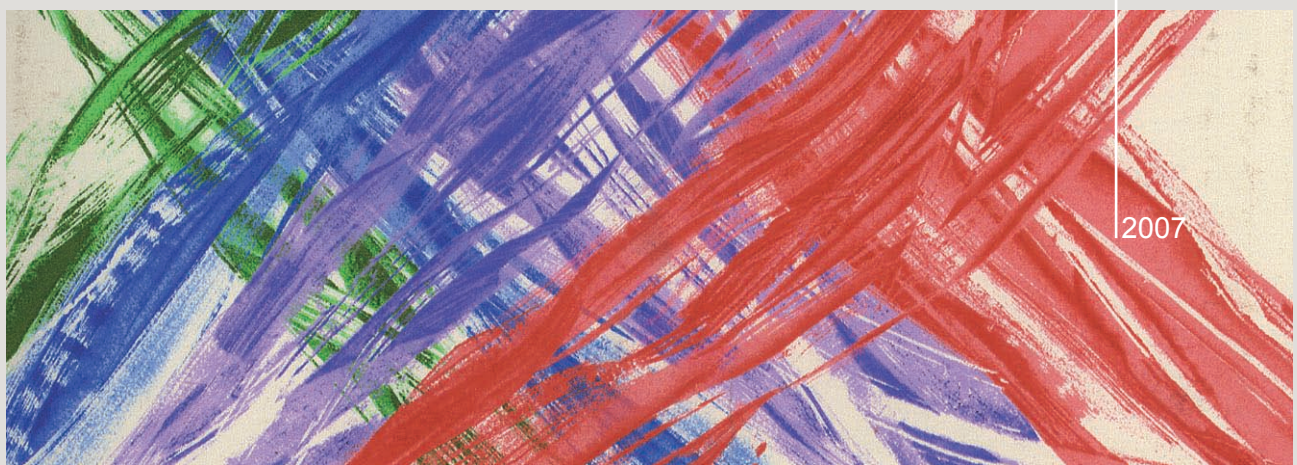
Figura 8.11.: Archivio storico Ratti S.p.A., libro 400, schede tecniche D.3136, D.3171 e D.3198. Copyright Ratti S.p.A. La grandezza dei campioni mostrati è in scala reale.



D.3224

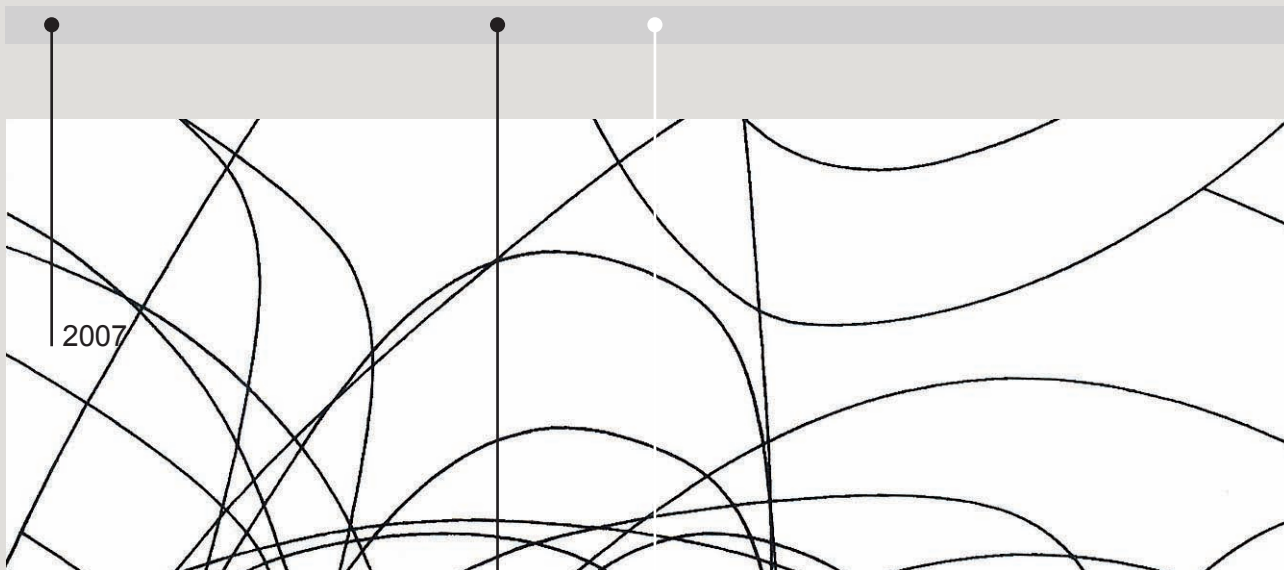


D.3229

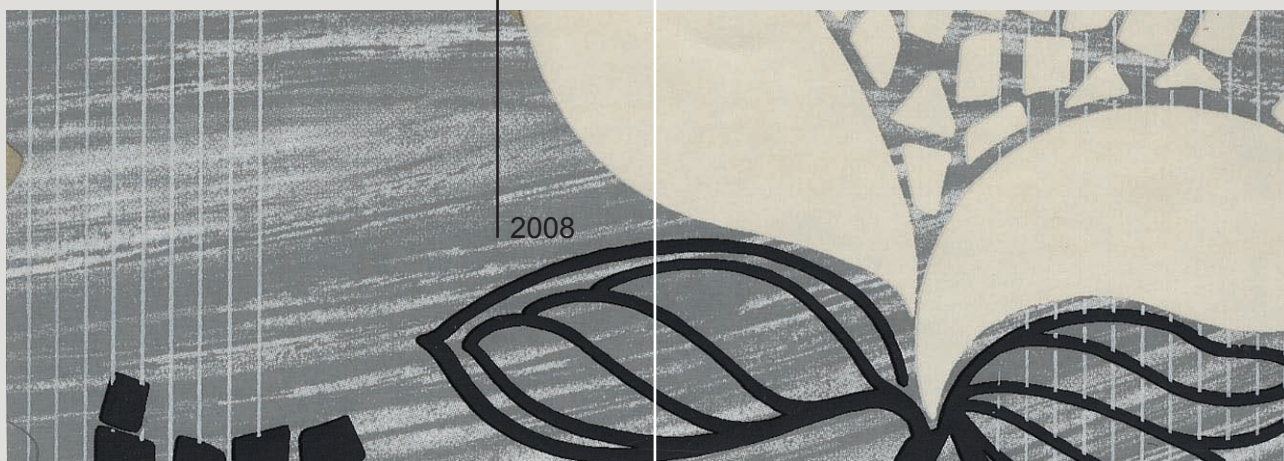


D.3327

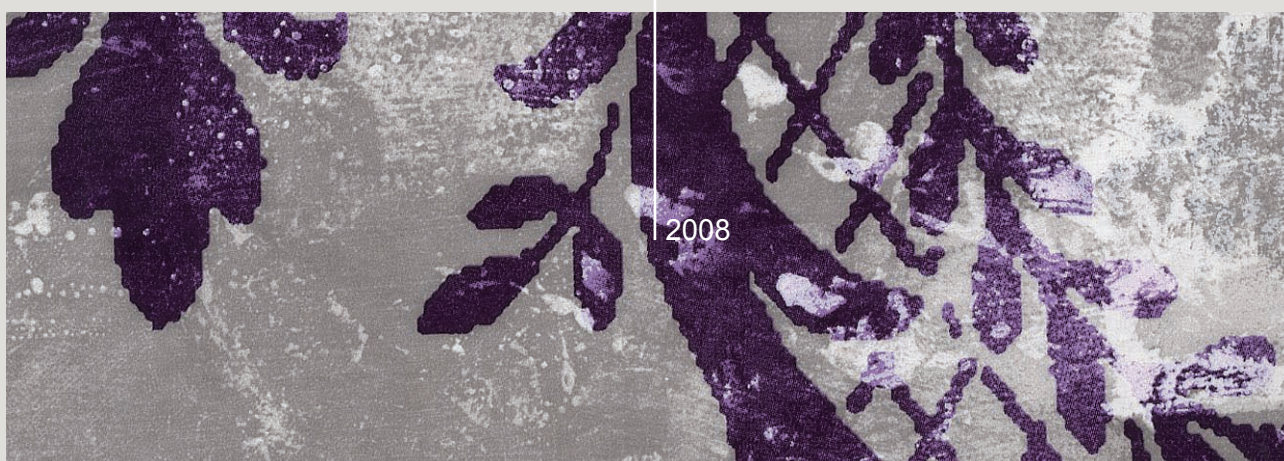
Figura 8.12.: Archivio storico Ratti S.p.A., libro 400, schede tecniche D.3224, D.3229 e D.3327. Copyright Ratti S.p.A. La grandezza dei campioni mostrati è in scala reale.



D.3349



D.3386



D.3388

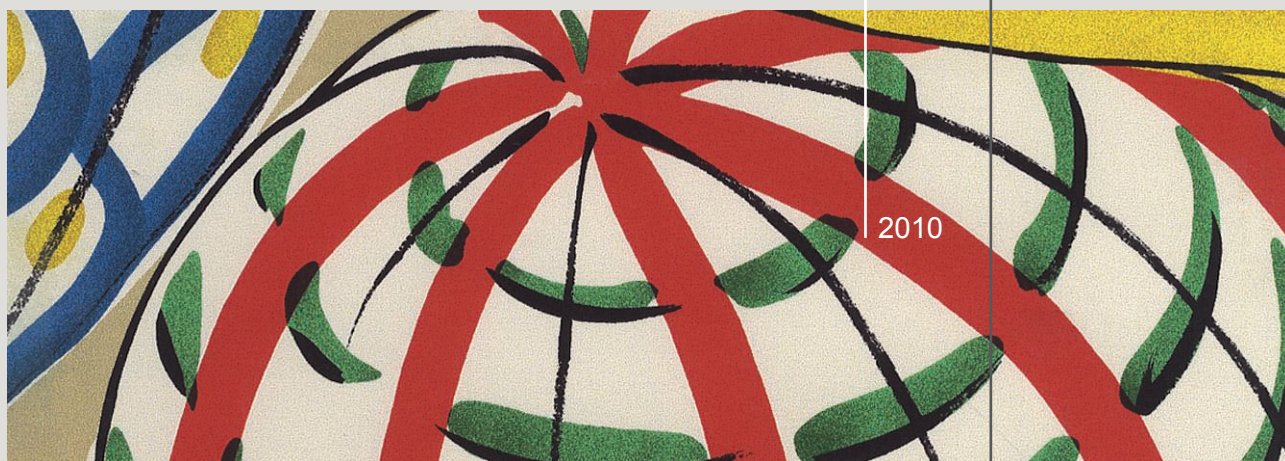
Figura 8.13.: Archivio storico Ratti S.p.A., libro 400, schede tecniche D.3349, D.3386 e D.3388. Copyright Ratti S.p.A. La grandezza dei campioni mostrati è in scala reale.

2010



2009

D.3408



2010

D.3491



2010

D.3496

Figura 8.14.: Archivio storico Ratti S.p.A., libro 400, schede tecniche D.3408, D.3491 e D.3496. Copyright Ratti S.p.A. La grandezza dei campioni mostrati è in scala reale.

8.2. DESCRIZIONE TIPOLOGIE DEL FILTRO B

CACHEMIRE

Divenuto un classico tra i tessuti stampati è stato costantemente reinventato, portandolo a centinaia di interpretazioni differenti. Il motivo è originario dell'India, e in particolare della regione del Kashmir situata nel nord-ovest del Paese, dove venivano prodotti questi disegni.

Questa tipologia di rappresentazione mantiene un disegno classico simile ad alcune specie di dafnie a forma di virgola, dette a virgola o a palmette. Viene prodotto con motivi da piccolissimi a enormi a seconda lo si usi per cravatte, abbigliamento o arredamento. Esistono due teorie riguardo a ciò che ha ispirato la sua nascita: una sostiene che si tratti dell'adattamento di una pigna indiana, l'altra che sia ispirato all'albero della vita.

CONTEMPORANEO

Categoria di disegni che ricomprende tutti i soggetti di natura grafica fortemente caratterizzati da un gusto moderno e di design.

ETNICO

Questa categoria include disegni tessili e arti visive provenienti da culture estranee a quella occidentale; di solito consiste nell'interpretazione di motivi, pattern, colori e tecniche tribali provenienti da tutto il mondo: una ricca fonte di ispirazione su cui basare la progettazione. L'Africa, l'India e la Penisola araba sono spesso citate per le caratteristiche peculiari e locali dei loro disegni rurali, mentre l'Europa dell'Est offre un'ampia gamma di possibilità nei settori del folclore e dell'arte popolare.



Figura 8.15.: Archivio storico Ratti S.p.A. Copyright Ratti S.p.A.

FALSO TINTA UNITA



Degradè, soggetti di piccolissima dimensione, campiture differenti ed elementi simili vanno a formare il gruppo dei falsi tinta unita, soggetti di stampa che simulano il tessuto monocolore ma che in realtà presentano più tonalità al proprio interno.

Questi soggetti vengono spesso utilizzati per lo sviluppo di elementi d'arredo di grandi dimensioni come tendaggi o copriletti, abbinati poi a stampe molto elaborate per cuscini di varie dimensioni o poltrone.

FIGURATO



Questo gruppo abbraccia un ampio ventaglio di temi, che di solito includono una creatura o un soggetto e possono rappresentare una scena, un paesaggio o un panorama urbano.

Il motivo può essere sottratto al suo contesto d'origine e posizionato in un layout formale come una griglia, una serie di righe o su di un fondo monocolore. Questa tipologia di pattern include anche temi stravaganti, commemorativi e architettonici.

FOTOGRAFICO



La nuova tecnologia Ink-Jet, utilizzata già per la stampa su carta e introdotta agli inizi degli anni novanta nel settore tessile, ha permesso di stampare soggetti cromaticamente complessi con un abbattimento forte dei costi. Questa tipologia di stampa ha reso possibile il trasferimento di soggetti fotografici anche su tessuto, permettendo di riprodurre un range molto vario di immagini che va da raffigurazioni a milioni di colori estremamente complesse a soggetti semplici fotografati con tecnologia digitale.

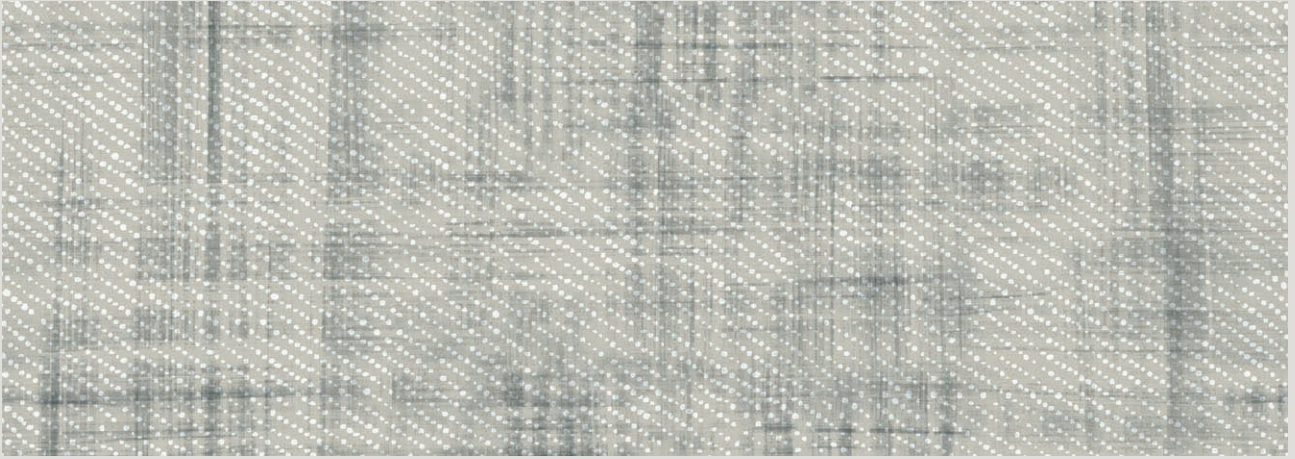


Figura 8.16.: Archivio storico Ratti S.p.A. Copyright Ratti S.p.A.

GEOMETRICO

Denominazione che raggruppa tutte le stampe i cui motivi fanno capo a disegni geometrici quali per esempio croci, disegni a "S", ottagoni, poligoni, rombi, stelle fino a forme geometriche come quadrati e cerchi.

I pattern geometrici traggono ispirazione da una ricca varietà di fonti, che vanno dalle decorazioni islamiche ai motivi della cultura artistica del secolo scorso. Dopo i motivi floreali, quelli di ispirazione geometrica rappresentano i pattern maggiormente stampati su stoffa.

ORNAMENTALE

Richiesti maggiormente dal mercato russo e da quello medio orientale, i disegni ornamentali rappresentano l'eccellenza per soddisfare il gusto opulento, ancor più se abbinati a velluti smeraldi (lucidi ad effetto cangiante) con stampa a colore materico. All'interno di questa tipologia si ritrovano soggetti che ricordano i damaschi, tipo di tessuto monocolore con disegni a riccioli stilizzati o floreali ad effetto di lucido-opaco.

Il damasco era un tessuto prezioso usato dalla Chiesa per paramenti e abiti sacerdotali, nelle corti per abiti di gala e nell'arredamento di palazzi e regge. Oggi l'uso di questo tessuto è particolarmente diffuso nel campo dell'arredamento per cuscini, poltrone, tendaggi e nella ricostruzione storica con capi d'abbigliamento per palii e sfilate.

RIGATO

Utilizzata in tutti i campi, dalla moda con maglie a righe alla marinaretta fino alle sdraio in riva al mare, la riga è il soggetto, dopo i fiori, più utilizzato nella stampa su tessuto.

Con il termine "rigato" ci si riferisce a tessuti che presentano rigature di colore differente o monocolore di varia dimensione, da quelle finissime e strette, a quelle grandi e larghe, da quelle a grandezze differenti e disegnate a mano, fino a quelle orizzontali, verticali o oblique.

La riga tutt'oggi viene utilizzata come sostituta della tinta unita.

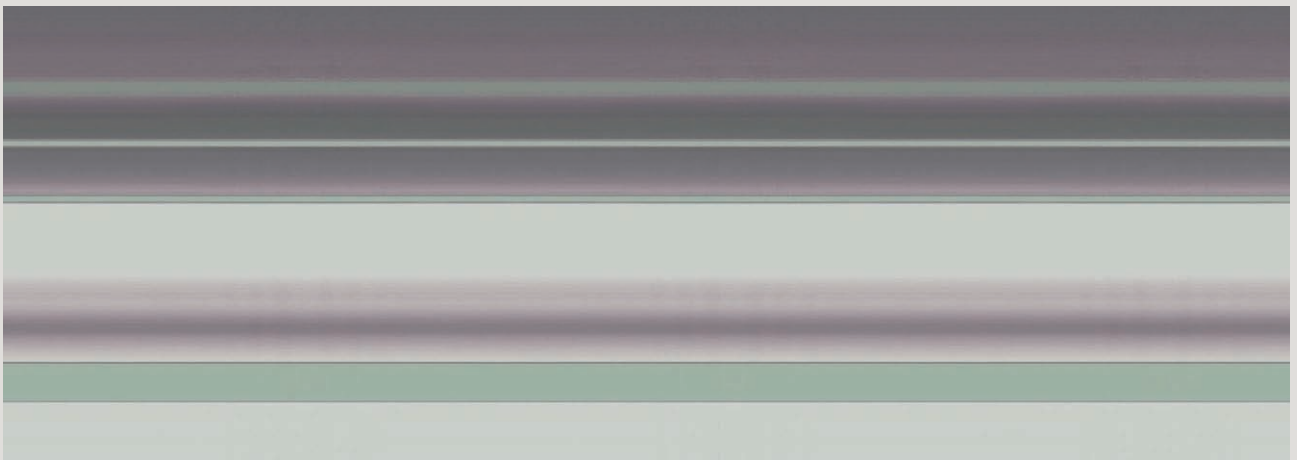
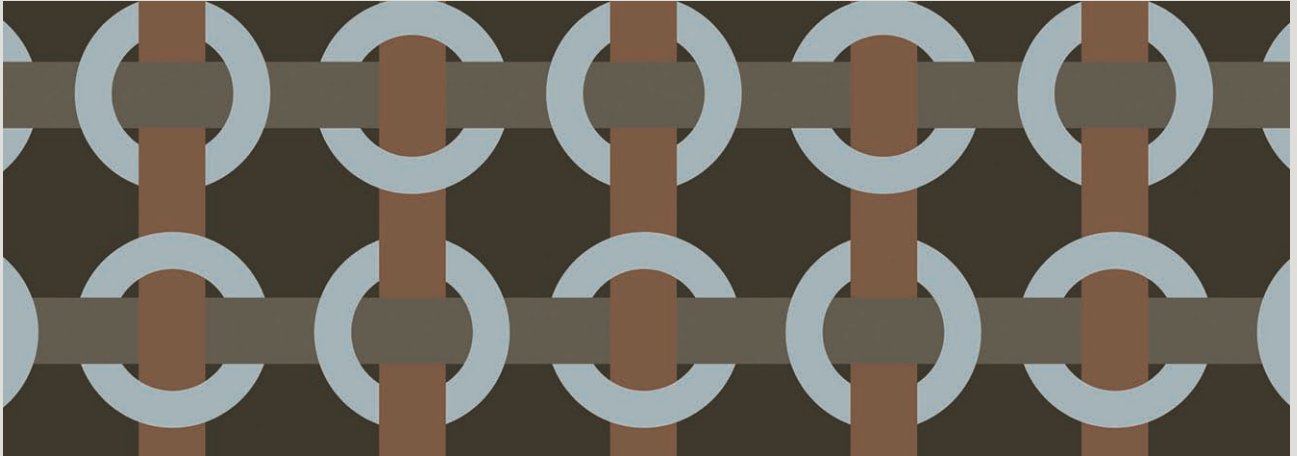


Figura 8.17.: Archivio storico Ratti S.p.A. Copyright Ratti S.p.A.

TARTAN



Il tartan è un tessuto a quadri con incontri di trama e ordito di diversi colori generalmente vivaci; si presenta anche come l'unione di un rigato di ordito con uguale rigato di trama.

La sua origine è scozzese, infatti i diversi disegni sviluppati rappresentavano un elemento distintivo per gli appartenenti ai 33 clan situati nelle Highlands.

Il suo utilizzo, si è poi esteso alla confezione maschile (giacche, pantaloni da golf), alla cravatteria, ai fazzoletti, alle stoffe per arredamento, alle coperte, alla moda femminile ed alla sciarperia.

TOILE



Questo tessuto venne lanciato da Cristophe Philippe Oberkampf, tintore, che dopo un apprendistato nell'Europa Centrale, in Lorena e Svizzera, fondò a Parigi l'impresa la Jouy-en-Josas.

La Toile de Jouy mescola paesaggi e scene figurative, spesso con un fondo narrativo, e ha iniziato a riscontrare successo dalla metà del XVIII secolo. I temi rappresentati vanno da quelli pastorali a motivi raffiguranti la belle époque, dalla mitologia classica a scene di storia antica e moderna. Quelle più note hanno il fondo bianco o crema e i motivi in azzurro, bluette o rosso vivo, mentre toni verdi, marroni o magenta sono meno comuni.

VEGETALE



La categoria di disegni che riscuote maggior successo tra i tessuti stampati è quella floreale.

Il portfolio di disegni definiti "botanici" è molto esteso e copre l'ampio settore dei fiori e delle piante, dalle classiche rose inglesi fino alle orchidee tropicali e ai fiori alpini, da palme e piante grasse fino a un tripudio di foglie e frutti di bosco.

Questi vengono rappresentati secondo svariati stili realistici che spesso riflettono approcci culturali differenti.

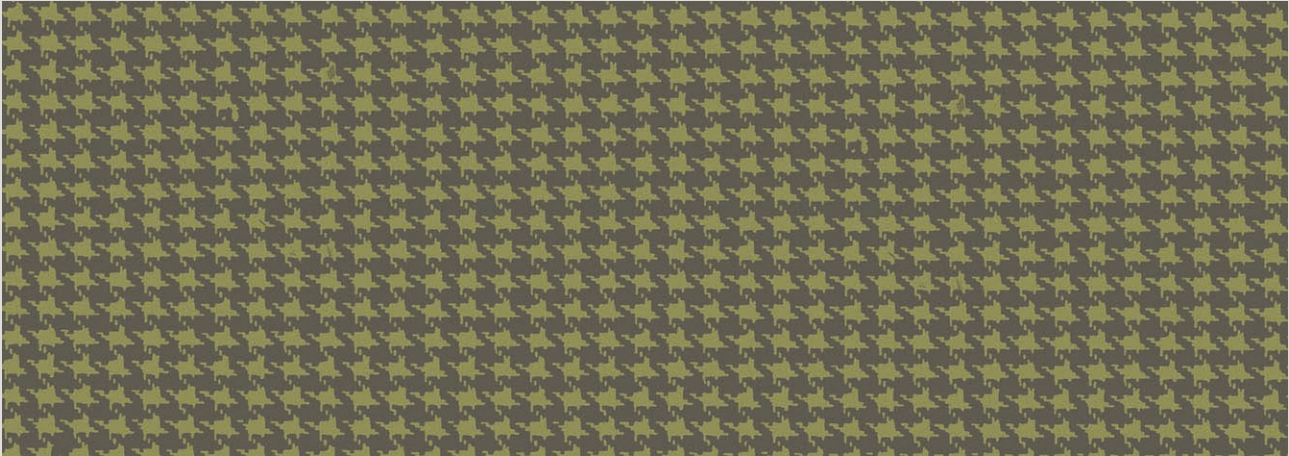


Figura 8.18.: Archivio storico Ratti S.p.A. Copyright Ratti S.p.A.

