

Aquarelle

Rassegna stampa 1990 - 2013

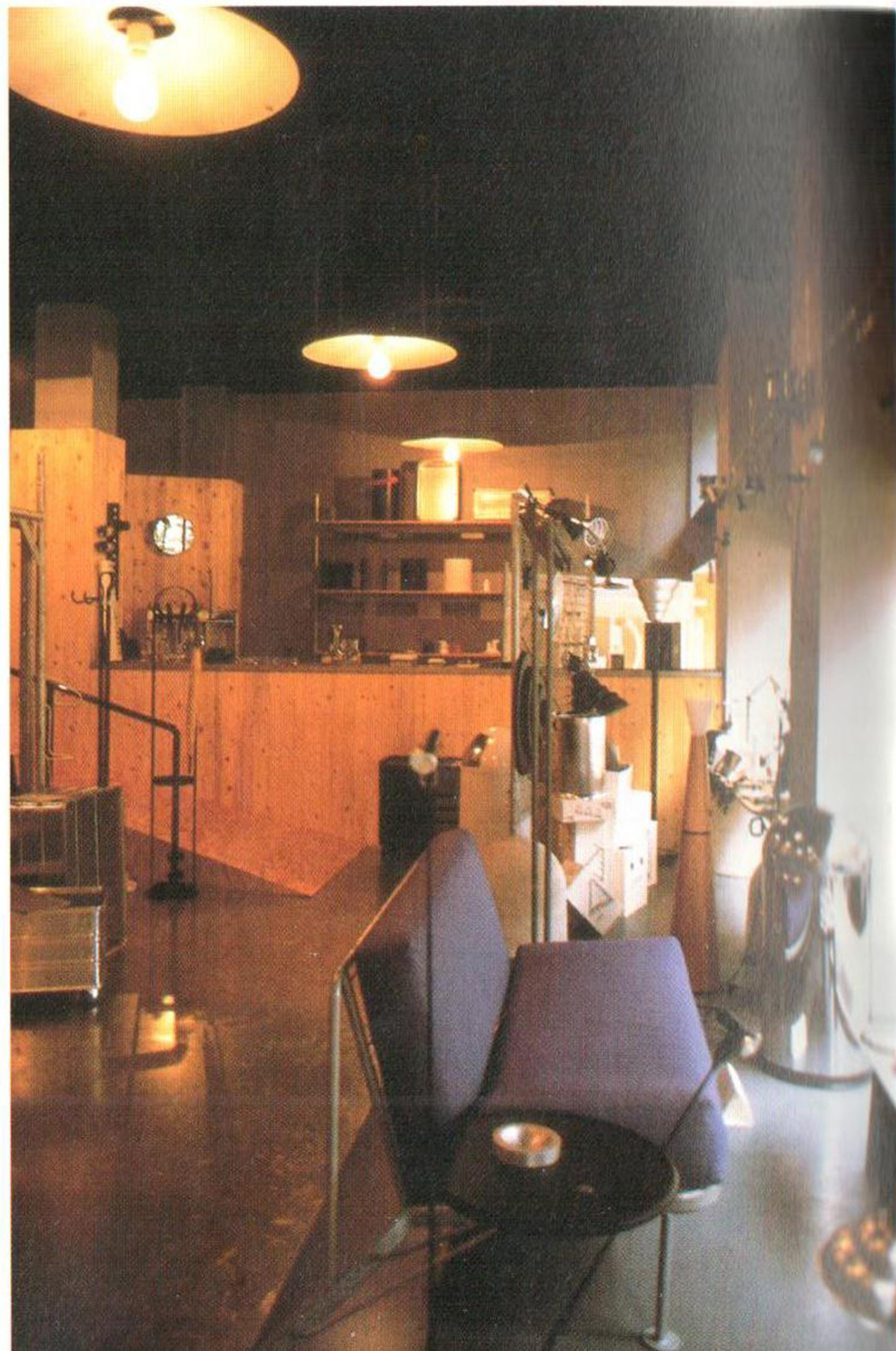
Dal bagno alla casa

A poca distanza dal centro storico di Como, Hi-Tec-Line apre le sue vetrine nel 1988 su progetto di ristrutturazione dell'architetto Piero Carlo Noé, della "bottega" di Zuccoli, collega di Terragni, e questo spiega il taglio dato a spazi e finiture. Il punto vendita vero e proprio, specializzato nella commercializzazione di un mix che vede tra gli altri i nomi di Atelier e Amalgama, Luxo, Oceano Oltreluce, Hewi, Siat, Simas, Artek, si affianca allo spazio denominato Aquarelle, primo negozio specializzato in elementi e arredo per bagno. La clientela locale e quella proveniente dalla vicina Svizzera si completano con un buon numero di professionisti e privati

che arrivano da Milano. "Siamo molto rigorosi nelle scelte - dice il titolare Marco Magnani - avendo per filone autentico della nostra attività quello dell'high tech". Lo spazio a disposizione era esuberante, ed era quindi necessario frantumarlo in zone: l'architetto Noé ha quindi puntato su una segmentazione sottolineata da espositori mobili iper-tecnologici, la cui base di sostegno sono i classici "panettoni" in cemento. Niente viene appoggiato alle pareti, dalle quali i divisori attrezzati si distaccano quasi a prenderne le distanze. L'illuminazione è fornita da diffusori per riscaldamento da fabbrica e aerotermini industriali di circa un metro di diametro.

Ponteggi da cantiere autoportanti creano torrette espositive, mentre la pavimentazione è in lamiera zincata di dominante tonalità grigia. Da un lato del punto vendita una rampa in legno fiammato delimita lo spazio destinato all'oggettistica. Il reparto ufficio è invece racchiuso da una chiusura scorrevole con tamponamento da cantiere. Dice ancora Marco Magnani: "Abbiamo portato all'interno i materiali di solito usati nella strada. In questo modo si è sottolineata la filosofia del nostro punto vendita, evidenziata anche dal nome".

Hi-Tec-Line
Via Masia, 10
22100 Como
Tel. 031-552694





sfarzosi nè vistosi, utilizzando un materiale importante come il marmo, (Bianco Carrara e Verde Alpi) in modo semplice e che si potrebbe definire austero e tale da creare insieme agli altri prodotti scelti, un'atmosfera "nordica". Sanitari bianchi sospesi, una giusta scelta sia per la funzionalità che la praticità, ma ancora poco amata in Italia; rubinetteria Voia, che identifica un certo stile di design raffinato essenziale e così nordico appunto; e ancora i lavabi, le loro forme, i loro materiali, il loro stare così isolati; la presenza di un semplice specchio, quasi monacale; un portaasciugamani mai ingombrante. A questo va aggiunto quell'elemento diventato ormai determinante per la qualità della progettazione dell'ambiente bagno che è il radiatore scaldasalviette in acciaio, prodotto



bathroom only a shower has been installed. In the plan, a balanced mixture of elements has been obtained, never gaudy or showy; an important material like marble (Carrara white and Alpine green) used in a simple manner that may be defined as austere, such as to create - together with the other products chosen - a "Nordic" atmosphere. White wall-attached sanitary units, a suitable choice in terms of both functionality and practicality, though still enjoying little popularity in Italy; Voia tap fittings, which identify a certain design style that is refined and essential, i.e. Nordic; and in addition the wash-basins, their shapes, their materials, their being so isolated; the presence of a simple, almost monastic mirror; a towel rack with an essential design that is never in the way. To this we must add an



che fa parte della tradizione progettuale nordica, e che oggi sembra veramente incontrare grande favore da parte degli architetti anche in Italia.

D'altra parte che tutta l'atmosfera degli ambienti bagno progettati da Marco Magnani sia permeata di semplicità e qualità del design della produzione è certamente determinato dalla cultura, tradizione, esperienza personale e dall'attività che da anni lo vedono impegnato nel settore del bagno insieme alla moglie architetto.

Punto focale: lo showroom Aquarelle nel centro di Como, attorno al quale ruota l'attività commerciale nel settore bagno e quella di progettazione e installazione, e nel quale sono presenti alcune selezionate produzioni per il bagno caratterizzate da linearità, eleganza, raffinatezza, semplicità: tutti caratteri che puntualmente abbiamo ritrovato nei bagni qui presentati. Ma nello showroom Aquarelle si tengono anche periodicamente incontri su temi mirati, con progettisti, studenti, come in occasione della Mostra inaugurata in maggio su alcuni elementi de design di Enzo Mari: per l'occasione

element that has by now become a feature determining the quality of the design of a bathroom interior: the steel towel-warmer/radiator, a product that belongs to the Nordic design tradition and today seems to find truly great favour with architects in Italy as well. On the other hand, the fact that the whole atmosphere of bathroom interiors designed by Marco Magnani is permeated with simplicity and design quality is certainly determined by the culture, tradition, personal experience and activity that for years has seen him busily engaged in the bathroom sector alongside his wife, also an architect. The focal point: the Aquarelle showroom in downtown Como, a centre of commercial activity in the bathroom sector as well as planning and installation. The showroom features a number of selected bathroom products characterized by linearity, elegance, refinement and simplicity: all characteristics we have duly found in the bathrooms presented here. But in the Aquarelle showroom conferences are also periodically held on specific topics, with the participation of designers and students, as in the case of an Exhibition on several elements of Enzo Mari's design inaugurated in May: on

ATMOSFERA MONACALE MONASTIC ATMOSPHERE

In una casa sulle colline che dominano Como, nel secolare parco di Villa d'Este a Cernobbio, Marco Magnani ha progettato la risistemazione di ambienti bagno dall'atmosfera monacale e austera e un po' "nordica".

In a home situated in the hills dominating Como, in the very old park of Villa d'Este in Cernobbio, Marco Magnani has planned the remodelling of bathrooms with a monastic, austere and somewhat "Nordic" atmosphere.



Marco Magnani ha progettato la ristrutturazione dei bagni in una casa sulle colline attorno a Como, nel grande parco di Villa d'Este a Cernobbio. Una vista impareggiabile, un verde secolare attorno fanno da cornice ad una atmosfera austera, un po' nordica degli interni ed in particolare degli spazi bagno. La casa, una volta destinata a residenza del custode del parco di Villa d'Este e oggetto di vari interventi, ha una distribuzione interna anomala. Questa è una delle ragioni della difficoltà incontrata nella risistemazione dei bagni per modificarne le dimensioni e la pianta, fatta eccezione per il bagno padronale e l'adiacente bagno di uno dei figli. Marco Magnani infatti in questo caso ha potuto opportunamente differenziare i due ambienti in termini funzionali, dotando il bagno padronale di zona doccia e vasca, mentre nell'adiacente bagno ha installato la sola doccia.



Marco Magnani has planned the remodelling of the bathrooms in a house situated in the hills around Como, in the large park of Villa d'Este in Cernobbio. An incomparable view and surrounding age-old greenery frame the austere, somewhat Nordic atmosphere of the interior - and in particular the bathroom interiors. The house, formerly the caretaker's residence in the park of Villa d'Este, has undergone various modifications and features an anomalous interior layout. This is one of the reasons for the difficulties encountered during the remodelling of the bathrooms in order to modify their dimensions and layout, except in the case of the master bathroom and the adjacent bathroom for one of the children. In fact, in this case Marco Magnani has conveniently managed to differentiate the two interiors in functional terms, furnishing the master bathroom with a shower area and bathtub, while in the adjacent



3 Bagno e Accessori Ottobre 1993

4



davanti a giovani architetti Mari stesso è intervenuto con una conversazione "fuori dagli schemi".
 Questi due particolari aspetti dell'attività dello showroom Aquarelle, testimoniano l'attenzione di Marco Magnani per la cultura come sostegno all'attività commerciale, quale indispensabile strumento per essere innovativi e propositivi nei confronti della propria clientela ed insieme essere validi partner per le aziende con le quali si lavora, dimostrando così il coraggio di andare anche controcorrente, ma sempre con quel suo fare un po' distaccato e quasi "nordico".

this occasion, Mari himself spoke before young architects, with a conversation "outside conventional schemes". These two particular aspects of the activity conducted within the Aquarelle showroom reveal Marco Magnani's attention to culture as a support for commercial activity, an indispensable instrument that enables him to be innovative and propose ideas to customers, and at the same time a valid partner for the companies he works with; therefore, he also demonstrates the courage to go against the stream, but always with his own somewhat detached and almost "Nordic" manner of doing things.



Vasca: Kaldewei
 Lavabi: Rapsel
 Scaldasalviette: Runtal Italia
 Accessori e illuminazione: Agape, Nito, I.P. Lunds (distrib. per l'Italia)
 Rubinetteria: I.P. Lunds (distrib. per l'Italia Rapsel)
 Sanitari: Sbordoni

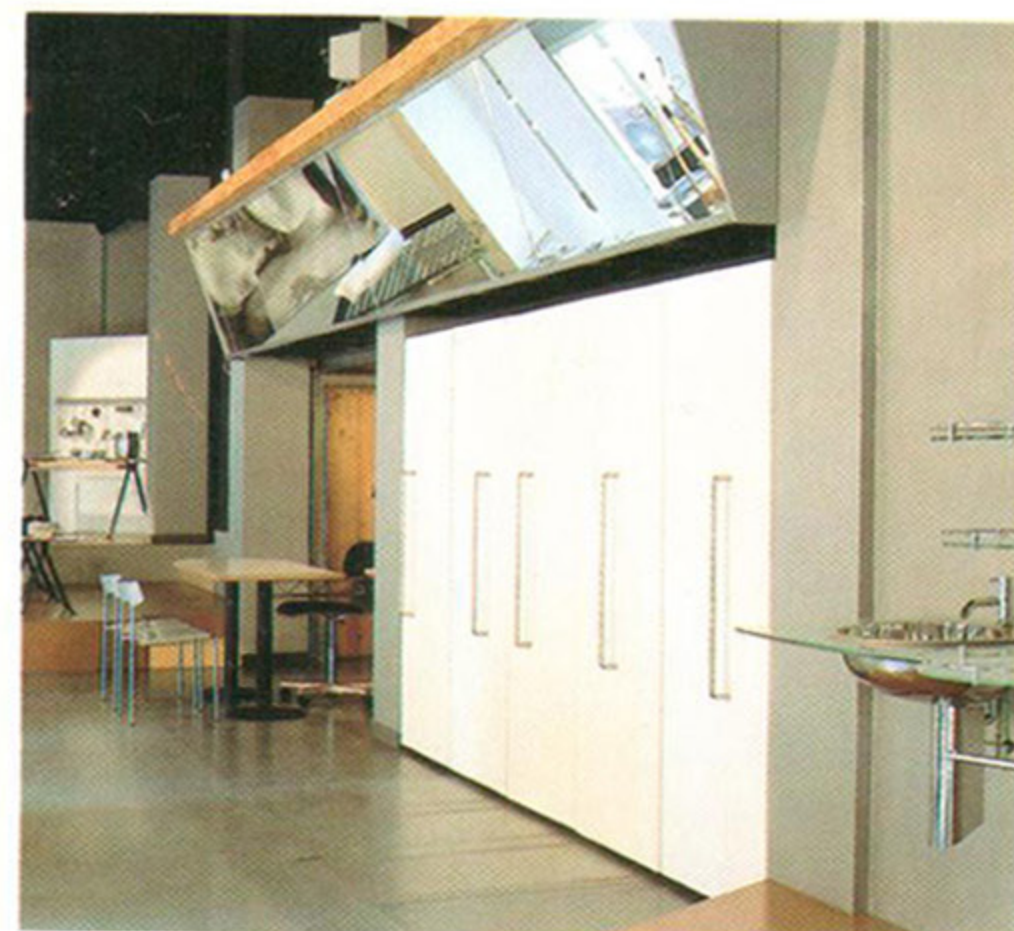
Bathtub: Kaldewei
 Wash-basins: Rapsel
 Towel-warmer: Runtal Italia
 Accessories and lighting: Agape, Nito, I.P. Lunds
 Tap fittings: I.P. Lunds
 Sanitaryware: Sbordoni

Hi-Tec-Line, Como

Due in uno

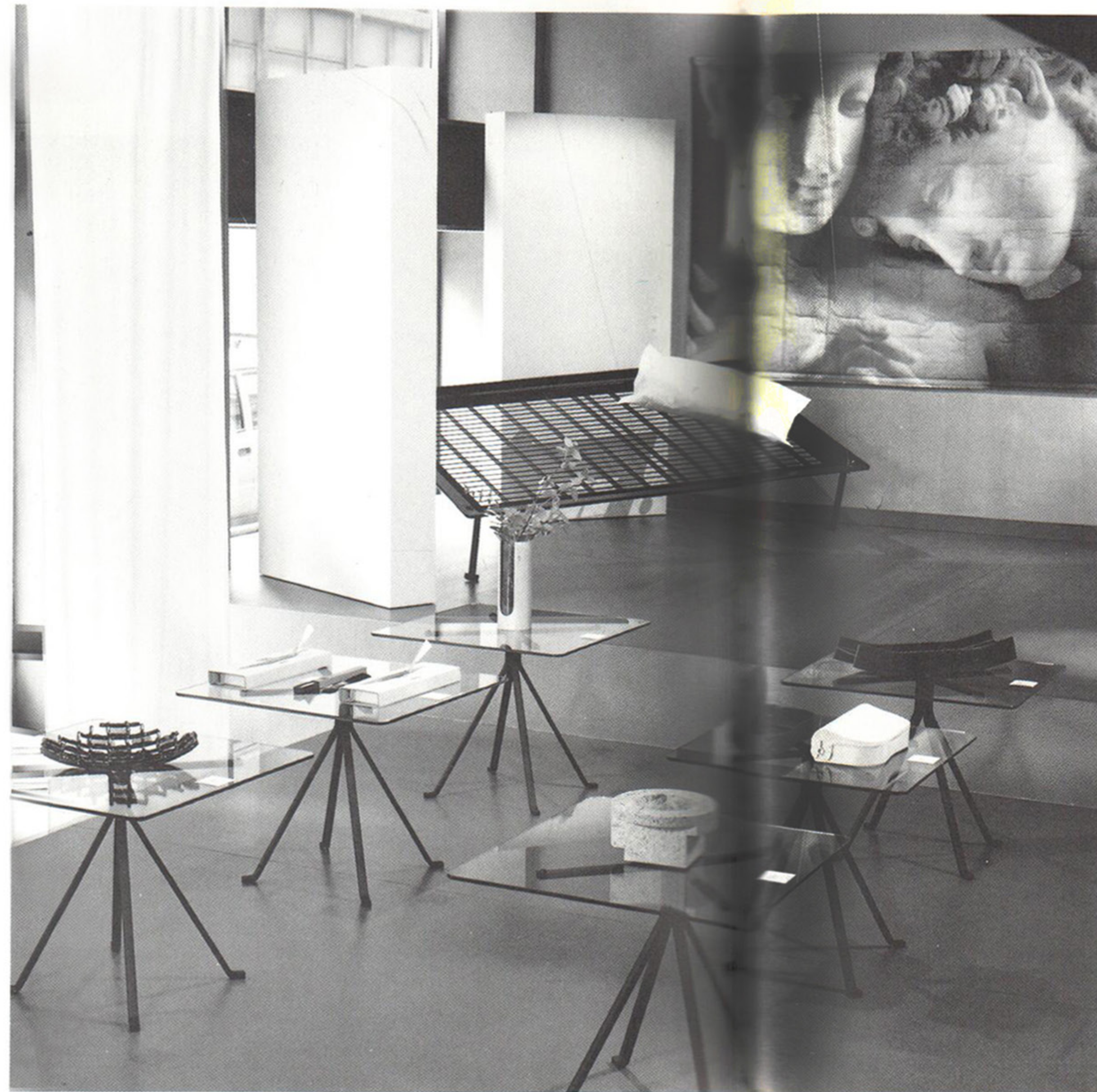
Si tratta di un punto vendita ben noto (anche Gap ne ha parlato nel numero 64, febbraio 1990), frequentato non solo da italiani ma da una clientela composita, spesso proveniente dalla vicina Svizzera, e da un buon numero di professionisti attenti. Oggi, in seguito all'unione di due attività e al ridimensionamento degli spazi espositivi, la vendita di arredi per il bagno (sotto il nome di "Aquarelle") e quella dei prodotti di design condividono uno stesso spazio.

Jacques Toussaint dello studio Window ha ristrutturato in parte la zona già di Hi-Tec-Line e ha creato *ex novo* quella destinata al bagno. Dice Toussaint: "L'azienda collabora con un numero limitato di produttori selezionati: l'impostazione delle vetri-



ne e il sistema espositivo sono quindi legati alla necessità di valorizzare singolarmente ogni collezione. Abbiamo sviluppato un concetto di 'teatrino' che consente di mettere nella miglior luce ciascun pezzo, di 'metterlo in scena' proprio da protagonista". Oggi il negozio è strutturato in modo da avere, da un lato la zona arredo, dall'altro i contenitori per gli elementi da bagno. E' stata creata poi una sorta di scala a gradoni lignei per la presentazione degli idrosanitari. Una zona centrale di ricevimento e il soppalco per la zona uffici completano lo spazio. I piani espositivi interni sono montati su ruote per una facile intercambiabilità; tende a pannello bianche schermano parzialmente l'interno dove la pavimentazione lucida è scandita dalle pedane di legno. Il punto vendita è di volta in volta sede di mostre speciali e manifestazioni per la presentazione di singole collezioni, dell'opera di qualche designer di spicco.

Hi-Tec-Line e Aquarelle
via Masia, 10
22100 Como
tel 031/571545



Augurare Buon Natale già fin d'ora può sembrare strano: ma è ciò che normale, se viene da un'organizzazione a disposizione dei negozianti per le mille necessità organizzative e di esperimento di merci destinate (anche) a tale ricorrenza. Così che **Dovetusai** (via ... 24, 20137 Milano, tel ... 59902432, fax 02/59902442) comunica la propria disponibilità a fornire suggerimenti, idee

e oggetti, per le feste di fine anno. Dovetusai è aperta anche al pubblico.

Maria Cristina Hamel, giovane designer, milanese di adozione, ha presentato le proprie ceramiche nella mostra "Mille bolle blu" alla **Galleria Crispi** (corso Sant'Anastasia 38a, 37121 Verona, tel 045/8036256) di cui parleremo in modo più approfondito in seguito.

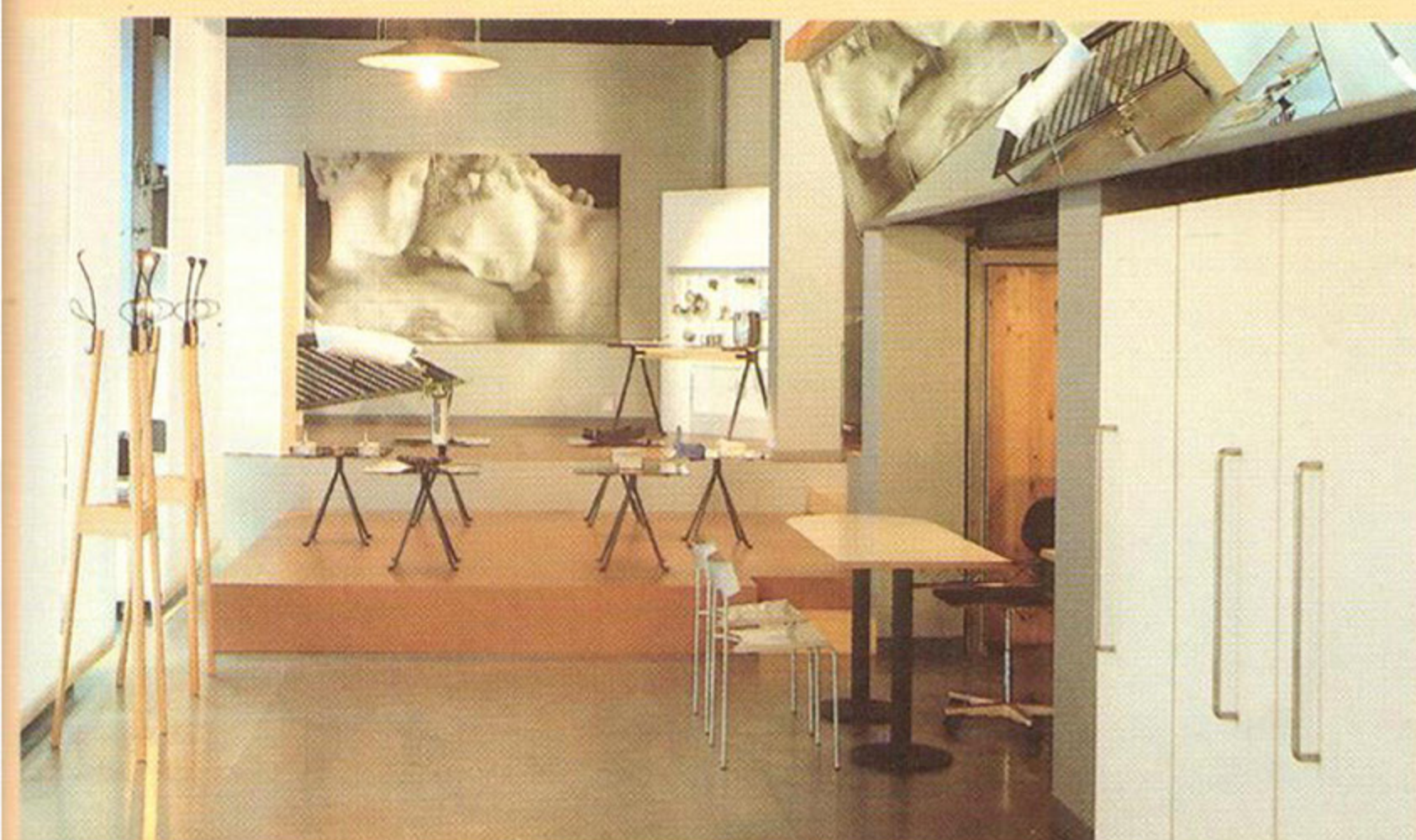


Il negozio di **Enrica Massei** (via Palermo 8, 20121 Milano, tel 02/6552852) non è solo una boutique di moda (Gap ne ha parlato, in occasione della ristrutturazione). Propone, infatti, anche un settore di oggetti per la casa selezionati dalla titolare, cui si aggiungono di volta in volta piccole mostre curiose. Affascinante la più recente, dedicata allo *jais* (o *giayetto*), peculiare soprattutto

dell'era vittoriana: ornamenti per la decorazione del tavolo e coperti dallo stesso impa-

TRADE

A cura di Maddalena Gregori e Maddalena Padovani. Consulenza: Trends Lab.
Progetto Grafico: Clara Ceci.



Uno scorcio dello spazio espositivo Aquarelle/Hi Tec di Como con la mostra dedicata a Enzo Mari.

La consulenza
al punto vendita:
UNA FINESTRA
SUL TRADE

EMOZIONI
DA VENDERE

INTERVISTA A JACQUES TOUSSAINT

LA FINESTRA
SUL TRADE

a cura di
Maddalena Gregori

esposti devono necessariamente rispondere alle esigenze di un certo pubblico ed esprimere anche molto chiaramente la filosofia del rivenditore. Il negozio di medie dimensioni ha bisogno di un tipo di messaggio particolare, che non gli può essere offerto dall'industria. La nostra è una scelta selettiva, anche perché preferiamo definire un rapporto più stretto e umano, e non riusciamo ad immaginare che un grande pubblico si possa ritrovare nelle scelte particolari e interessanti che noi possiamo individuare e elaborare per il nostro piccolo gruppo di clienti".

Ma qual è il genere di scelte che ritenete adatte ai vostri clienti?

"È necessario riuscire ad elaborare proposte alternative, individuando le sacche di 'nuovo' che spesso non trovano spazio di espressione nelle grandi aziende produttrici o che si trovano a combattere la stretta concorrenza economica definita dalle grandi marche che si rivolgono, per la mano d'o-

proposte, caratterizzato da un ritmo ormai vicino a quello del mondo della moda; ma, a differenza di questo settore, quello del mobile propone oggetti duraturi, per cui c'è molta perplessità da parte dei clienti finali.

In questo complesso panorama, Window si propone di fungere da filtro tra la produzione e il rivenditore, selezionando, con un'operazione critica, il prodotto e facendo in modo che le energie vengano spese non nel velocizzare il 'ricambio' delle merci ma nel migliorarne la distribuzione, e quindi la vendita. Vogliamo rendere anche più critico il rivenditore, che di fronte alle nuove proposte deve saper operare scelte precise, basate secondo le proprie necessità".

E quali sono le necessità dei vostri clienti?

"I nostri clienti privilegiati sono i punti vendita di media grandezza all'interno dei quali i prodotti

Si chiama Window, un nome che suggerisce immagini di apertura, di nuovi orizzonti, ed è uno studio di consulenza globale al punto vendita aperto nel gennaio del '93 con sede a Treviso e fondato da Jacques Toussaint. Dopo un'esperienza maturata dal '72 presso i marchi Bernini, Matteograssi e Interflex, Toussaint nell'89 ha fondato il marchio Atelier e, sulla base dell'esperienza maturata a fianco dei rivenditori, ha poi dato vita a Window.

"Lo studio si compone di tre settori: uno dedicato alla gestione commerciale, uno relativo alla gestione del negozio da un punto di vista distributivo (dall'allestimento vetrine alla suddivisione degli spazi commerciali) e uno di ideazione e organizzazione di eventi speciali (mostre, convegni, ecc.). Esso è nato in un momento particolare: ci troviamo di fronte ad un esubero di

LA CONSULENZA
AL PUNTO VENDITA

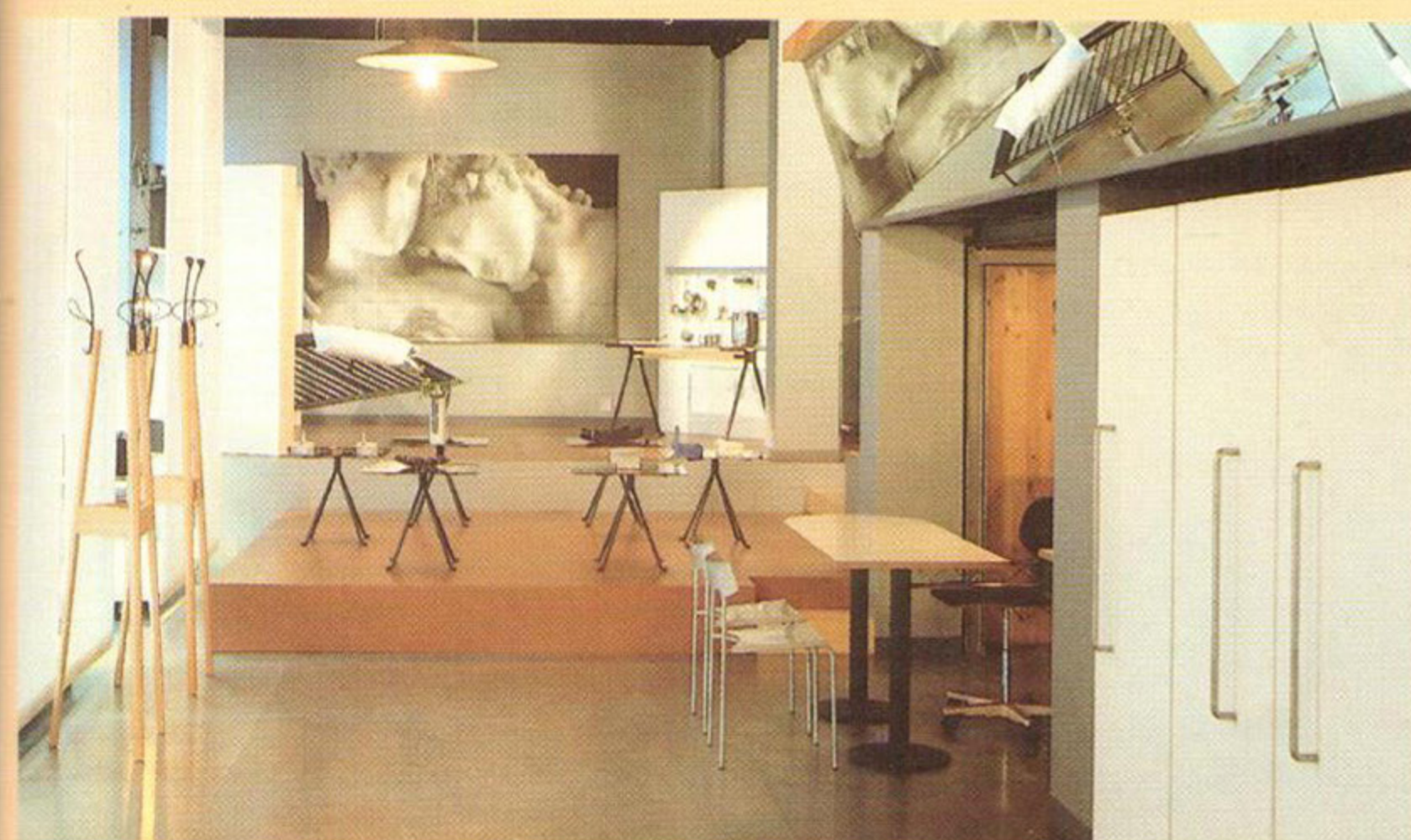
Fino a poco tempo fa, il progetto dell'allestimento di un punto vendita di arredamento dipendeva sostanzialmente da parametri estetici (forme, colori, luci) che l'architetto elaborava per rendere più suggestiva e coinvolgente l'ambientazione dei singoli prodotti. Oggi non è più così: l'esposizione del mobile rappresenta solo un momento (certo il più evidente) di un lavoro multidisciplinare sempre più importante e complesso. Resta, ovviamente, l'esigenza 'scenica', la definizione della forma e dell'aspetto più coinvolgenti e funzionali agli scopi dell'esposizione stessa. Ma a monte di questa operazione, squisitamente architettonica, c'è un lavoro diverso, più lungo e complesso, che amplia lo spettro delle competenze in gioco e attribuisce al progettista dell'immagine del negozio un nuovo ruolo professionale. Si tratta di una figura che ha il compito di analizzare tutte le componenti che entrano nella gestione del punto vendita e di tradurle in un'adeguata strategia commerciale, prima che espositiva. Dall'analisi del target alla selezione dei prodotti, fino alla messa a punto delle operazioni di promozione e comunicazione: il 'nuovo progettista' dovrà ogni volta definire un intervento mirato e rispondente alle specifiche necessità di ogni singola realtà distributiva, con un lavoro che parte sempre da un'indagine di marketing e solo alla fine approda a un'intuizione spaziale.

1 Interni Dicembre 1993

Le modalità con cui questo tipo di consulenza viene effettuata variano, ovviamente, a seconda della formazione dei professionisti coinvolti. Ne è testimonianza le interviste, qui di seguito riportate, fatte allo studio Window di Jacques Toussaint e allo studio Ra.Ri. di Bruno Rainaldi e Sergio Riva.

TRADE

A cura di Maddalena Gregori e Maddalena Padovani. Consulenza: Trends Lab.
Progetto Grafico: Clara Ceci.



Uno scorcio dello spazio espositivo Aquarelle/Hi Tec di Como con la mostra dedicata a Enzo Mari.

La consulenza
al punto vendita:
UNA FINESTRA
SUL TRADE

EMOZIONI
DA VENDERE

INTERVISTA A JACQUES TOUSSAINT

LA FINESTRA
SUL TRADE

a cura di
Maddalena Gregori

esposti devono necessariamente rispondere alle esigenze di un certo pubblico ed esprimere anche molto chiaramente la filosofia del rivenditore. Il negozio di medie dimensioni ha bisogno di un tipo di messaggio particolare, che non gli può essere offerto dall'industria. La nostra è una scelta selettiva, anche perché preferiamo definire un rapporto più stretto e umano, e non riusciamo ad immaginare che un grande pubblico si possa ritrovare nelle scelte particolari e interessanti che noi possiamo individuare e elaborare per il nostro piccolo gruppo di clienti".

Ma qual è il genere di scelte che ritenete adatte ai vostri clienti?

"È necessario riuscire ad elaborare proposte alternative, individuando le sacche di 'nuovo' che spesso non trovano spazio di espressione nelle grandi aziende produttrici o che si trovano a combattere la stretta concorrenza economica definita dalle grandi marche che si rivolgono, per la mano d'o-

LA CONSULENZA
AL PUNTO VENDITA

Fino a poco tempo fa, il progetto dell'allestimento di un punto vendita di arredamento dipendeva sostanzialmente da parametri estetici (forme, colori, luci) che l'architetto elaborava per rendere più suggestiva e coinvolgente l'ambientazione dei singoli prodotti. Oggi non è più così: l'esposizione del mobile rappresenta solo un momento (certo il più evidente) di un lavoro multidisciplinare sempre più importante e complesso. Resta, ovviamente, l'esigenza 'scenica', la definizione della forma e dell'aspetto più coinvolgenti e funzionali agli scopi dell'esposizione stessa. Ma a monte di questa operazione, squisitamente architettonica, c'è un lavoro diverso, più lungo e complesso, che amplia lo spettro delle competenze in gioco e attribuisce al progettista dell'immagine del negozio un nuovo ruolo professionale. Si tratta di una figura che ha il compito di analizzare tutte le componenti che entrano nella gestione del punto vendita e di tradurle in un'adeguata strategia commerciale, prima che espositiva. Dall'analisi del target alla selezione dei prodotti, fino alla messa a punto delle operazioni di promozione e comunicazione: il 'nuovo progettista' dovrà ogni volta definire un intervento mirato e rispondente alle specifiche necessità di ogni singola realtà distributiva, con un lavoro che parte sempre da un'indagine di marketing e solo alla fine approda a un'intuizione spaziale.

Le modalità con cui questo tipo di consulenza viene effettuata variano, ovviamente, a seconda della formazione dei professionisti coinvolti. Ne è testimonianza le interviste, qui di seguito riportate, fatte allo studio Window di Jacques Toussaint e allo studio Ra.Ri. di Bruno Rainaldi e Sergio Riva.

Si chiama Window, un nome che suggerisce immagini di apertura, di nuovi orizzonti, ed è uno studio di consulenza globale al punto vendita aperto nel gennaio del '93 con sede a Treviso e fondato da Jacques Toussaint. Dopo un'esperienza maturata dal '72 presso i marchi Bernini, Matteograssi e Interflex, Toussaint nell'89 ha fondato il marchio Atelier e, sulla base dell'esperienza maturata a fianco dei rivenditori, ha poi dato vita a Window.

"Lo studio si compone di tre settori: uno dedicato alla gestione commerciale, uno relativo alla gestione del negozio da un punto di vista distributivo (dall'allestimento vetrine alla suddivisione degli spazi commerciali) e uno di ideazione e organizzazione di eventi speciali (mostre, convegni, ecc.). Esso è nato in un momento particolare: ci troviamo di fronte ad un esubero di

proposte, caratterizzato da un ritmo ormai vicino a quello del mondo della moda; ma, a differenza di questo settore, quello del mobile propone oggetti duraturi, per cui c'è molta perplessità da parte dei clienti finali.

In questo complesso panorama, Window si propone di fungere da filtro tra la produzione e il rivenditore, selezionando, con un'operazione critica, il prodotto e facendo in modo che le energie vengano spese non nel velocizzare il 'ricambio' delle merci ma nel migliorarne la distribuzione, e quindi la vendita. Vogliamo rendere anche più critico il rivenditore, che di fronte alle nuove proposte deve saper operare scelte precise, basate secondo le proprie necessità".

E quali sono le necessità dei vostri clienti?

"I nostri clienti privilegiati sono i punti vendita di media grandezza all'interno dei quali i prodotti

proposte, caratterizzato da un ritmo ormai vicino a quello del mondo della moda; ma, a differenza di questo settore, quello del mobile propone oggetti duraturi, per cui c'è molta perplessità da parte dei clienti finali.

In questo complesso panorama, Window si propone di fungere da filtro tra la produzione e il rivenditore, selezionando, con un'operazione critica, il prodotto e facendo in modo che le energie vengano spese non nel velocizzare il 'ricambio' delle merci ma nel migliorarne la distribuzione, e quindi la vendita. Vogliamo rendere anche più critico il rivenditore, che di fronte alle nuove proposte deve saper operare scelte precise, basate secondo le proprie necessità".

E quali sono le necessità dei vostri clienti?

"I nostri clienti privilegiati sono i punti vendita di media grandezza all'interno dei quali i prodotti



3 *scorcio dello showroom ACF di Bergamo.*
Interni Dicembre 1993

cativi di un certo modo di proporsi al pubblico e, più in generale, di 'intendere' l'oggetto d'arredo. A loro abbiamo chiesto di spiegarci il significato e le caratteristiche principali. "In passato esistevano pochi distributori 'illuminati' che si rivolgevano a una fascia di consumo culturalmente ed economicamente elevata; l'accelerazione dei ritmi di consumo, nonché l'accentuarsi di una diversa dinamica sociale, hanno favorito il progressivo livellamento delle nicchie di vendita e la loro omogeneizzazione in termini di immagine e tipologia del prodotto offerto. Parte della responsabilità è da attribuirsi alle aziende che per motivi di fatturato hanno teso ad allargare la fascia distributiva e ad appoggiarsi, così, a un incredibile numero di punti vendita.

la mancanza di un'etica professionale: tutti si improvvisano designer o produttori, sfornando sul mercato prodotti che non hanno alcuna ragione commerciale. I prodotti, cioè, non rispondono a esigenze reali. Perché De Padova funziona ancora così bene a distanza di tanti anni? Perché, grazie al contatto giornaliero con i clienti dello showroom di Corso Venezia, conosce esattamente le esigenze della gente a cui i nuovi prodotti devono saper rispondere. Ma questo non è un esempio che può essere facilmente esteso ad altri casi. L'azienda, generalmente, non sa comunicare con il rivenditore né, tanto meno, col designer; il rivenditore, a sua volta, non sa dialogare né col designer, né con l'azienda. Si crea così un





J. TOUSSAINT: UN ESEMPIO DA SEGUIRE

di Alba Ferulli

▶▶ Nel maggio '93, presso il punto vendita Hi-Tec Line a Como, la presentazione degli accessori 'Calvino' di Agape, disegnati da Enzo Mari, curata dal designer francese Jacques Toussaint, è stata lo

spunto per offrire una selezione dei progetti di industrial design più significativi dell'autore. L'iniziativa mirava a mettere in risalto i legami tra progetto e realtà e a fornire, attraverso un'analisi dei criteri che hanno guidato Enzo Mari nell'ideazione dell'oggetto, in questo caso accessori da bagno, una migliore lettura del rapporto tra l'oggetto stesso e il mondo nel quale deve inserirsi. E nella giornata di inaugurazione, concludeva la presentazione, una conversazione con Enzo Mari. Un modo certamente inconsueto di presentare le novità del settore bagno negli spazi espositivi. Una soluzione possibile grazie alla sensibilità ed esperienza del titolare di Hi-Tec Line, Marco Magnani, che già con lo showroom Aquarelle, si era distinto negli anni passati, sia per la scelta selezionata delle produzioni trattate sia per la qualità dell'area espositiva. La parallela attività legata all'arredamento, Hi-Tec, confluita nell'attuale società Hi-Tec Line, aveva inoltre offerto la possibilità a Marco Magnani di dimostrare la propria attenzione verso la migliore produzione di design anche nel campo del complemento di arredo. Il risultato è l'attuale attività, che con la collaborazione di Toussaint sviluppa un nuovo modo di proporre e illustrare alla clientela, le novità. A Jacques Toussaint, un designer francese che da diversi anni opera in Italia e che recentemente ha aperto uno studio di consulenza per il punto vendita denominato Window, è stato infatti affidato l'incarico di realizzare uno spazio espositivo nel quale potessero convivere le diverse tipologie di prodotto, limitate e accuratamente selezionate: 4-5 nel settore dell'arredobagno e 4 nel complemento di arredo. Lo spazio, circa 100 m² è diviso in due parti, una dedicata al bagno e una al complemento, al centro la reception. Per valorizzare le collezioni all'interno dello showroom è stato sviluppato un concetto di 'teatrino' che consente di mettere in scena 'da protagonista' ciascun pezzo. Alla razionalizzazione dello spazio contribuisce una soluzione flessibile del sistema espositivo, realizzato mediante piani montati su ruote, che consente di adeguare di volta in volta l'ambiente ad esigenze diverse, dalla presentazione di singole collezioni o di prodotti/progetti di famosi designer. Anche le vetrine sono impostate secondo gli stessi criteri di flessibilità: pedane mobili, sulle quali si pongono gli oggetti, possono di volta in volta creare scenografie diverse. Per concludere questa breve introduzione, sottolineiamo che Marco Magnani ha scelto di specializzarsi nell'arredobagno e nel complemento d'ar-

J. TOUSSAINT: AN EXAMPLE TO FOLLOW

▶▶ In May '93 in Como, at the Hi-Tec Line retail store, there was an exhibition of bathroom accessories designed by Enzo Mari: the "Calvino" range by Agape. It was actually something more than this, as it also provided an opportunity for displaying the most important industrial design projects by Enzo Mari. The initiative aimed to place emphasis on the ties between design and reality and to provide, by means of an analysis of the criteria guiding Enzo Mari in his conception of the object - in this case bathroom accessories - a better interpretation of the relationship between the object itself and the world it must fit into. On the opening day, the inauguration of the exhibition concluded with a conversation with Enzo Mari. This was a decidedly unusual way for presenting new ideas to professionals in the bathroom design sector, within a display space. Before going on to examine the philosophy behind this operation, we shall say a few words about the retail store itself. Two previous businesses run by Marco Magnani, the store's owner, were here brought together in a single showroom, which was given the name Hi-Tec Line: one sold bathroom decorating products (the shop was called Aquarelle) and the other dealt in furnishing complements (Hi-Tec). Marco Magnani commissioned Jacques Toussaint - a French designer who has been working in Italy for a number of years and who has recently opened a consultancy office for a retail store called Window - to design a display space which would be able to accommodate different carefully selected types of products: 4-5 in the bathroom decorating sector and 4 in the furnishing complements sector. The space of about 100 m² is divided into two parts: one dedicated to the bathroom and the other to furnishing complements with the reception area in the middle. In order to make the most of the collections displayed in the showroom, a "mini-stage" concept was developed, making it possible to present each piece as the star of a scene. The rationalization of space is aided by the a flexible display system making use of shelves mounted on wheels so that the setting may be adapted to different needs as the case requires, from the display of individual collections to the display (as in the case of Enzo Mari), of products/designs by famous designers. The window displays have been organized according to the same criteria of flexibility: moveable platforms, upon which objects are placed, may be used to create different scenes on different occasions. To conclude this brief introduction we shall note that Marco Magnani has chosen to specialize in bathroom design and decorating complements in general - with the exclusion of both interior surfacing materials (tiles, flooring and marble) and furniture (kitchen units, wardrobes etc.) - following a precise strategy that has not penalized his relationship with his customers, but on the contrary has contributed to reinforce

redo in generale escludendo sia i materiali da rivestimento (piastrelle, pavimenti, marmo) sia i mobili (cucine, armadi e così via), in base ad una precisa strategia, che non ha penalizzato, ma anzi ha contribuito a rafforzare i rapporti con la clientela, e i risultati non si sono fatti attendere. Secondo la stessa definizione di Jacques Toussaint, che ha in programma, nella sua veste di consulente di Hi-Tec Line, altri progetti interessanti sotto il profilo della promozione e immagine del punto vendita e delle linee di produzione. "... queste operazioni sono possibili perché HI-Tec Line si propone come una galleria, con una strategia dichiaratamente 'di parte' nel gusto e nella scelta delle aziende". Partiamo proprio da qui per approfondire il punto di vista di Jacques Toussaint sulla situazione di vendita nell'area bagno. Egli tiene a precisare di considerarsi un profano in materia di bagno, in quanto la sua attività di designer si è sempre rivolta al settore del mobile di arredamento e della casa in genere. "La mia conoscenza del settore bagno non va oltre quella di alcune fiere di settore, ma non conosco i volumi di fatturato, non so cosa si venda di più...". Ad ogni modo, il suo punto di vista non sembra poi quello di un profano e presenta dei risvolti inte-

the latter, and the results have not been long in coming. According to Toussaint, who set up the Enzo Mari exhibition and is planning, in his role as Hi-Tec consultant, other interesting projects to promote the retail outlet's image and product ranges. "...these operations are possible because Hi-Tec Line is set up like an art gallery, with a strategy that is openly 'biased' as far as taste and the choice of manufacturers is concerned". We shall start from here in order to examine Jacques Toussaint's point of view concerning the situation of sales in the bathroom sector. Toussaint wishes to point out that he considers himself a layman in this area, as his efforts as a designer have always been directed to the furnishing sector and the home decorating sector in general. "My familiarity with the bathroom sector does not go beyond a few specialized trade fairs, I do not know anything about the volumes of sales, I do not know what sells most..." Nonetheless, his point of view does not seem to be that of a layman and has some interesting implications; nor, on the other hand, could it be otherwise, because Toussaint has been an attentive, curious observer of reality, a delicate, sensitive designer who has always managed to introduce the culture of an 'intel-



ressanti, né d'altra parte può essere diversamente, perché Jacques Toussaint è stato un osservatore attento e curioso della realtà, un progettista delicato e sensibile, un designer che ha saputo sempre portare nei propri progetti la cultura di un design 'intelligente', ed è al design nella sua accezione più vera che egli ha sempre guardato. "La situazione del settore dell'arredobagno dal mio punto di vista pare quasi coincidere con quella del settore del mobile di dieci anni fa - spiega Jacques Toussaint -. Molti negozi si configurano come empori dell'arredobagno e presentano di tutto: piastrelle, marmi, sanitari, rubinetteria, mobili di ogni tipo e gusto. Pochi sono invece quelli che, quasi più simili a gallerie d'arte, valorizzano il prodotto di design facendo scelte di grande chiarezza... Questo rapporto emerge chiaramente anche visitando le fiere: per esempio al Cersaie di Bologna ho visto poche aziende con uno stand e un catalogo molto curati, con prodotti selezionati, mentre ho notato una vasta gamma di prodotti più o meno simili... Alla fine la considerazione più evidente è che le esposizioni per la maggior parte dei casi sembrano delle fiere campionarie di difficile percorso e lettura...c'è ancora molto da fare nel campo dell'arredobagno, sia in materia di progetto che di prodotto che di progetto degli spazi espositivi. E' necessario far emergere con più chiarezza le produzioni di design. Ritorniamo un momento sul discorso fiere: è necessaria una maggior chiarezza al loro interno. Dovrebbe cioè esserci una suddivisione dei prodotti per fasce di gusto, di prezzo, di categoria... Un discorso che vale anche per i negozi. Oggi nel settore del mobile per arredamento in generale esistono molti punti vendita che hanno prodotti di design di alto livello ma, allo stesso



tempo, la densità dei punti vendita è tale che si sta distruggendo il mercato dell'arredamento: siamo arrivati a un punto di saturazione del mercato." Come è possibile allora? "È un problema che si pone in ogni settore del bagno? Non ha alcun dubbio Jacques Toussaint. "Bisogna augurarsi e lavorare tutti affinché aumentino le aziende orientate verso il design." Ma questa non è l'unica condizione: è solo un punto di partenza. Altra condizione essenziale è che esista un corretto rapporto tra il prodotto di design e la sua presentazione a tutti i livelli. In partico-

liger' design into his projects, and has always interpreted design in its truest sense. "In my opinion, the situation in the bathroom decorating sector seems almost to coincide with the situation in the furnishing sector ten years ago - explains Jacques Toussaint. Many shops are organized like bathroom decorating emporiums and display a bit of everything: tiles, marble, sanitaryware, tap fittings, furnishings of every kind and taste. There are instead few shops which, almost like art galleries, place emphasis on designer products, making very clear choices... This distinction may also clearly be seen when we visit trade fairs: for example, at the Cersaie in Bologna I saw few companies with carefully prepared stands and catalogues, with carefully selected products, whereas I noticed a wide range of products that were more or less similar...in the end

the most evident conclusion is that the exhibitions in most cases seem to be general trade fairs that are difficult to scan and interpret...there is still much to be done in the field of bathroom design as far as design, products and the planning of display spaces are concerned. Designer products must be made to emerge with greater clarity. Let us go back to the subject of trade fairs for a moment: there is a need for greater clarity. There should be, that is to say, a subdivision of products according to taste, price range and category...this is also true for shops. Today, in the home

decorating sector in general, there are many retail outlets that have products with a top quality design but at the same time the density of retail outlets is such that it is destroying the furnishing market: we have arrived at a point in which the market is saturated." How, then, is it possible to avoid this risk in the specific sector of the bathroom? Toussaint has no doubts: "We must all hope for and direct our efforts towards an increase in the number of companies committed to design." But this is not the only condition: it is merely the starting point. Another essential condition is a proper relationship between designer products themselves and their presentation at every level. In particular, given that this is what Toussaint is presently seeking to achieve in the design and conception of showrooms, "...it is important for this to take place in display spaces, in showrooms of greater or smaller dimensions - their si-

lare, dato che questo è l'attuale impegno di Jacques Toussaint sul fronte della progettazione e ideazione di showroom: "... E' importante che ciò avvenga negli spazi espositivi, negli showroom più o meno grandi, non importa la loro dimensione o forma, creando zone differenziate per area di gusto e di interesse e ambientazioni con il supporto di materiali diversi. Il cliente interessato all'arredobagno è



spinto da una precisa necessità: sta al rivenditore consigliarlo verso una scelta intelligente e allo stesso tempo è importante dargli la possibilità di scegliere verificando autonomamente tra una vasta gamma di prodotti...ma scegliere senza 'perdersi' nel panorama dell'offerta." Riguardando le immagini della mostra a Como, una domanda sorge spontanea: cosa ci deve essere in un bagno oggi a livello di elementi di arredo, perché esso sia funzionale oltre che ovviamente ben progettato? bene gli accessori, i complementi, i mobili? "Non è indispensabile arredare un bagno con i mobili. Il contenitore dovrebbe essere escluso dal bagno che è umido...si possono utilizzare benissimo una serie di complementi per rendere questo ambiente più evoluto..." Altro aspetto è che nell'arredobagno "...sono possibili delle sinergie tra aziende produttrici di materiali diversi che non presentano la conflittualità che invece esiste nel settore dell'arredamento in genere. L'azienda che produce rubinetti difficilmente produce anche mobili da bagno o vasche e così è possibile fare delle valide presentazioni, all'interno degli showroom, di prodotti che non siano in competizione tra loro". Condividiamo l'ultima valutazione di Jacques Toussaint e cioè che, proprio mentre la competizione nel settore del mobile ha spinto le aziende a perfezionare il loro prodotto unendo design a funzionalità, prerogativa oggi indispensabile per vendere qualsiasi mobile anche firmato da famosi designer, questo nel bagno non si è ancora verificato. <<

ze and shape do not matter - with the creation of zones that are differentiated according to taste and interest and show interiors that have the backing of different materials. Customers interested in bathroom design are driven by a precise necessity: it is up to the retailer to guide them towards an intelligent choice and it is important at the same time to give customers the possibility of choosing au-



tonomously from a broad variety of products...but choosing without "getting lost" amidst the range of offerings." With regard to the images emerging from the exhibition in Como, a question spontaneously arises: "What furnishing elements must a bathroom contain today in order to be functional as well as, of course, well designed? What accessories, complements, cabinets? "It is not indispensable to furnish a bathroom with cabinets. Containing elements should be excluded from the bathroom, where there is a high level of moisture...a series of complements may well be used to render this interior more highly evolved..." Another aspect is that in the sector of bathroom decorating "joint efforts are possible between manufacturers of different materials as there is not the same degree of conflictuality that instead exists in the furnishing sector in general. Manufacturers of tap fittings are unlikely to produce bathroom cabinets or bathtubs, too, and it is therefore possible to set up valid showroom displays of products that do not compete with each other". We agree with this latter consideration made by Toussaint, i.e. that just when competition in the furnishing sector has led manufacturers to perfect their products, by combining design and functionality, an indispensable requisite for selling all articles of furniture, even those by famous designers, the same thing has not yet occurred in the bathroom sector. There thus remains the problem of creating objects for the bathroom that are more enjoyable, more functional but in any case of top quality design. <<

AQUARELLE

Situato nel centro di Como lo showroom Aquarelle si occupa della vendita di prodotti per il settore bagno, della progettazione e dell'installazione. Periodicamente ospita inoltre incontri su temi mirati con progettisti, tecnici e studenti.

Un'idea del titolare, Marco Magnani, che considera la cultura un fondamentale sostegno all'attività commerciale per

risultare propositivi e innovativi nei confronti della clientela ed essere considerati validi partner delle aziende per cui si lavora.

Aquarelle - Gecoim
Viale Masia, 10
22100 Como
Tel/Fax 031.571545
031.572015



SHOWROOM

di Grazia Gamberoni

UNA STORIA RECENTE



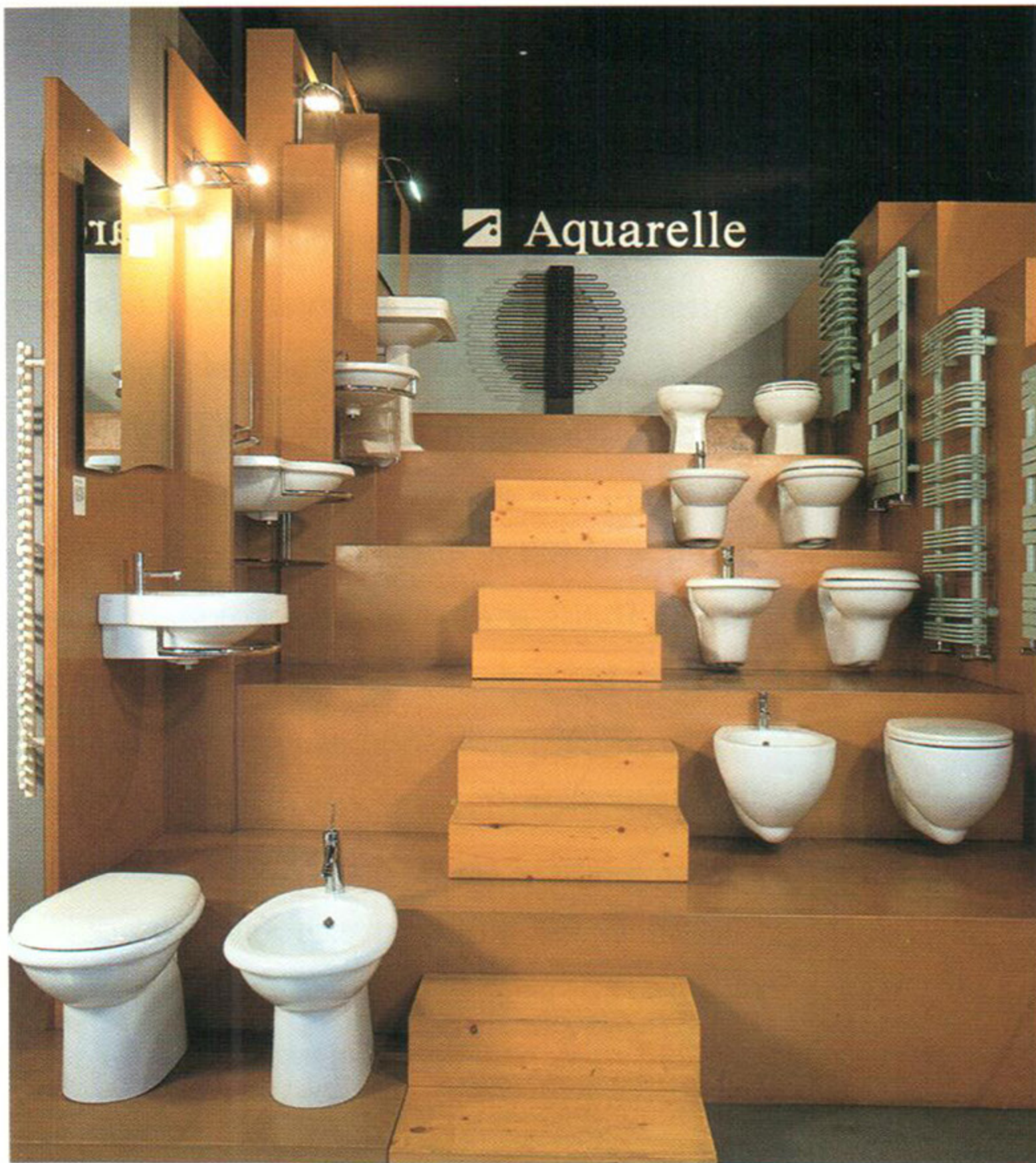
A RECENT STORY

Recente per modo di dire, perché **Aquarelle**, showroom di riferimento a Como, si può ben considerare un nome storico con i suoi 20 anni di attività, condotto con coerenza e chiarezza di obiettivi in tutti questi anni da **Marco Magnani**. "Non vi è dubbio che la forza di costruire basata sulla stima, sulla professionalità, sulla consulenza, sta nel saper resistere alle correnti di omologazione, sta nella capacità di adattarsi e attualizzarsi, sta al 'fare' personalmente e in tanti casi 'nonostante tutto'" - afferma Marco Magnani, a cui va riconosciuto peraltro un altro merito: quello di aver, con lungimiranza e sensibilità, considerato l'evento culturale legato al design del prodotto (ovvero mostre, presentazioni, dibattiti con i designers e così via) elemento trainante tra cliente ed esigenze commerciali ed averne fatto un perno della attività di Aquarelle. **Bagno e Accessori Ottobre - Novembre 2001** è un numero speciale nel contesto del mondo del bagno e più in generale non con riferimento agli inizi della sua attività. Questa visione di intima relazione, tra mondo del prodotto e mondo della cultura del prodotto, ha portato alla creazione di un punto di riferimento informativo e di appoggio organizzativo e di servizio in senso globale, quale

*Not so recent, actually. **Aquarelle**, a milestone among showrooms in Como, can very well be called "a piece of history", being established 20 years ago and thereafter led with consistency and clarity of goals by **Marco Magnani**. "Undoubtedly, success in building up a business based on appreciation, professional skills and advice lies in the capacity to resist the tendencies to unify and standardise everything, in the ability to adapt and update oneself and in 'doing it' personally and often 'against all odds'" says Marco Magnani, who has also shown long view and sensitivity whenever he regarded all cultural events related to design (debates with designers, exhibits, presentations and so on) a vital element in the relationship between the client and the commercial requirements of the firm and also one of its core activities. Such an attitude is quite uncommon, especially in the bathroom sector but also, more generally speaking, when this business started. This idea of an intimate relationship between the product world and the product culture world has led to the creation of a point of reference for information, organisational support and service (in its broadest meaning). Aquarelle im-*

Aquarelle è diventato da subito; punto di riferimento per una cerchia, via via sempre più ampia, di professionisti che da Aquarelle trovano indicazioni, suggerimenti, consigli sulle scelte dei prodotti. Un altro punto fondamentale della storia di Aquarelle riguarda i criteri di scelta dei prodotti messi a disposizione della propria clientela, fin dai suoi esordi selezionati in modo colto e attento, anche a costo di andare controcorrente rispetto alle tendenze ed esigenze del tempo. Sono state scelte di lunga durata, che si sono dimostrate premianti sia per il punto vendita che per la sua clientela. Non si può fare a meno di citare per esempio l'azienda Agape, che ha sempre mostrato grande rispetto per un rapporto di collaborazione continuo e costante negli anni, rendendosi disponibile a risolvere e rispondere alle richieste che il punto vendita e tramite il punto vendita, la clientela sempre più esigente ed informata andava ponendo. Negli anni il mercato è cambiato e non si può non prendere atto di questo e del mutamento dei comportamenti della clientela: "L'attenzione di un cliente sempre più informato diventa spesso frastornante e contraddittoria, osservando prodotti di grande design e tecnologia venduti magari attraverso la descrizione didascalica e puntando al prezzo. Lamentele, critiche, scontento sono all'ordine del giorno e ad esse si deve porre rimedio per conto di altri.

diately became a "check point" for a group (which increased steadily as time went by) of professionals that go there to find hints, suggestions and advice on product choice. Another core point of Aquarelle's history are the selection criteria for the products furnished by its clients. Ever since the early years the products have been carefully and intelligently selected, even if that meant going against the trends and requirements of the time. These strategic choices have proven successful both for the retail stores and for its customers. It is impossible not to mention the Agape firm, who has always shown great respect for its long-time, unbroken and constant partnership and has been always eager to answer to questions and meet the demands that both the retail store and its ever more demanding and competent customers put forward (the latter by means of the retail store itself). Market changed through the years, and it is not possible not to reckon this fact or the change in customers' behaviour: "The attention paid to customers, especially now that they grow more and more competent and informed, is often bewildering and contradictory, as it is evident by looking at high-tech and quality design products being sold only basing on their description in captions and aiming only to the price. Complaints, criticisms and dissatisfaction are common, and one has often to cure them on behalf of someone else.



*E questa fase è anche caratterizzata dalla presenza di aziende sul mercato che hanno preso spazio con prodotti concorrenziali". Di fronte a questa situazione particolarmente sentita a metà degli anni '90, Marco Magnani nel 1997 fonda, insieme ad altri operatori commerciali del settore, il Consorzio **Acqua & Materia**, di cui oggi è Presidente e che conta associati di varie zone italiane. Si tratta di un gruppo di punti vendita di arredamento bagno, selezionati per le stesse caratteristiche di qualità e organizzazione, che si sono uniti con l'obiettivo di commercializzare prodotti sperimentati, scelti con meticolosa attenzione, frutto di anni di lavoro con professionisti che sanno accettare e capire la proposta di un prodotto, magari (ancora) non conosciuto, ma 'griffato' per così dire dalla rete vendita degli showroom Acqua & Materia. In questo senso, la professionalità, la correttezza, la fiducia, l'attività di consulenza diventano parte integrante di un servizio globale di collaborazione e di contatti in tutta Italia. Una tappa certamente importante per Aquarelle e per quanti altri ne fanno parte, certamente importante per Marco Magnani.*



*And in this phase there must also be noted that many firms have increased their share of the market with competitive products". To face this situation, that concerned people especially in the middle '90s, Marco Magnani founded, together with other operators, the consortium **Acqua & Materia** in 1997. He is now president of the consortium, in which participate firms from all around Italy. Basically, it is a group of bathroom furnishing retail stores, chosen for their quality and organisational features, that joined together with the aim to market products which have already been certified and tested, and that have been chosen with utmost care. The consortium is the result of many a long year of work with professionals who can accept and understand a product maybe yet unknown but "blessed", so to speak, by its being sold through the Acqua & Materia retail network. This way, professional skills, honesty, trustworthiness and help service become essential components of a world-wide collaboration and contract service throughout all Italy. It is surely a great step forward for Aquarelle, for all those who are part of it and definitely for Marco Magnani.*

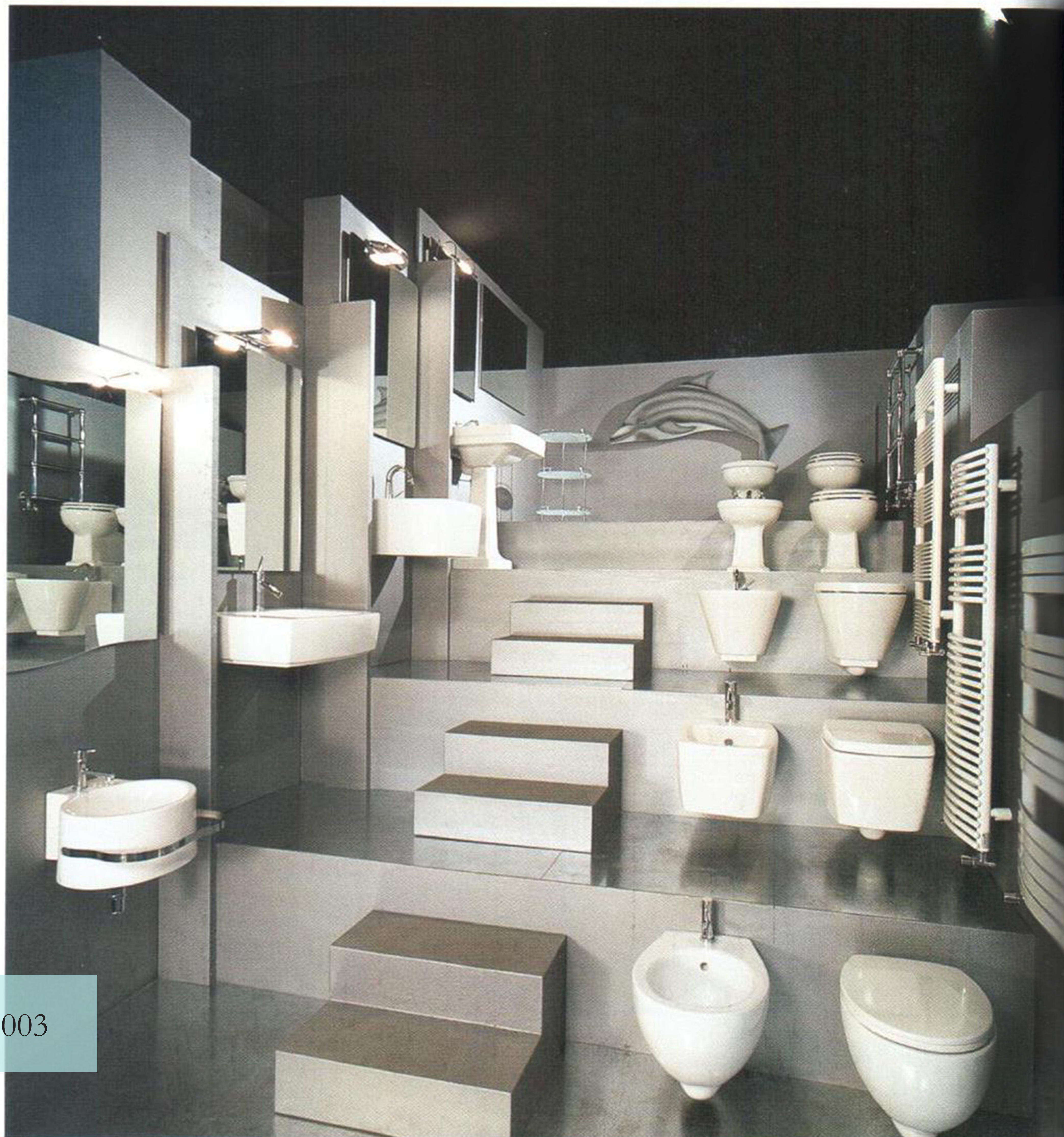
3 Bagno e Accessori Ottobre - Novembre 2001

A destra, Aquarelle, negozio comasco raffinato e attento nella ricerca innovativa di qualità.

Nella pagina accanto, Mutina, un esempio di azienda innovativa dal comparto della ceramica.

Right, Acquarelle, a refined showroom in Como, carries on high-quality and innovative researches.

Opposite page, Mutina: an innovative company in the ceramic sector.



Gecoim, Como

La storica collaborazione tra Agape e Gecoim, iniziata dal 1984, è stata suggellata dall'inaugurazione del nuovo spazio espositivo. Il ventidue maggio la sede dello spazio ha ospitato circa quattrocento persone tra architetti, addetti del settore e clienti. Il progetto di allestimento ha coinvolto tutti gli spazi delle vetrine, organizzando la presentazione del catalogo intorno alle varie declinazioni delle composizioni offerte dal sistema Flat XL.

The new showroom opened in Como continues a collaboration between Agape and Gecoim which started back in 1984. On 22nd May, about four hundred architects, trade guests and clients visited the opening. The display design has taken on the entire shop window area, illustrating the catalogue around the various possible combinations offered by the FlatXL range.

agape

rivenditori
dealers



Retailing: how and where to shop

Distribution and retailing is a touchy subject in the bath sector. For two reasons: first, the Italian territory is extremely heterogeneous, responding to subjective market logics. Second, the evolution of products over the last ten years has radically altered the approach to retailing and distribution.

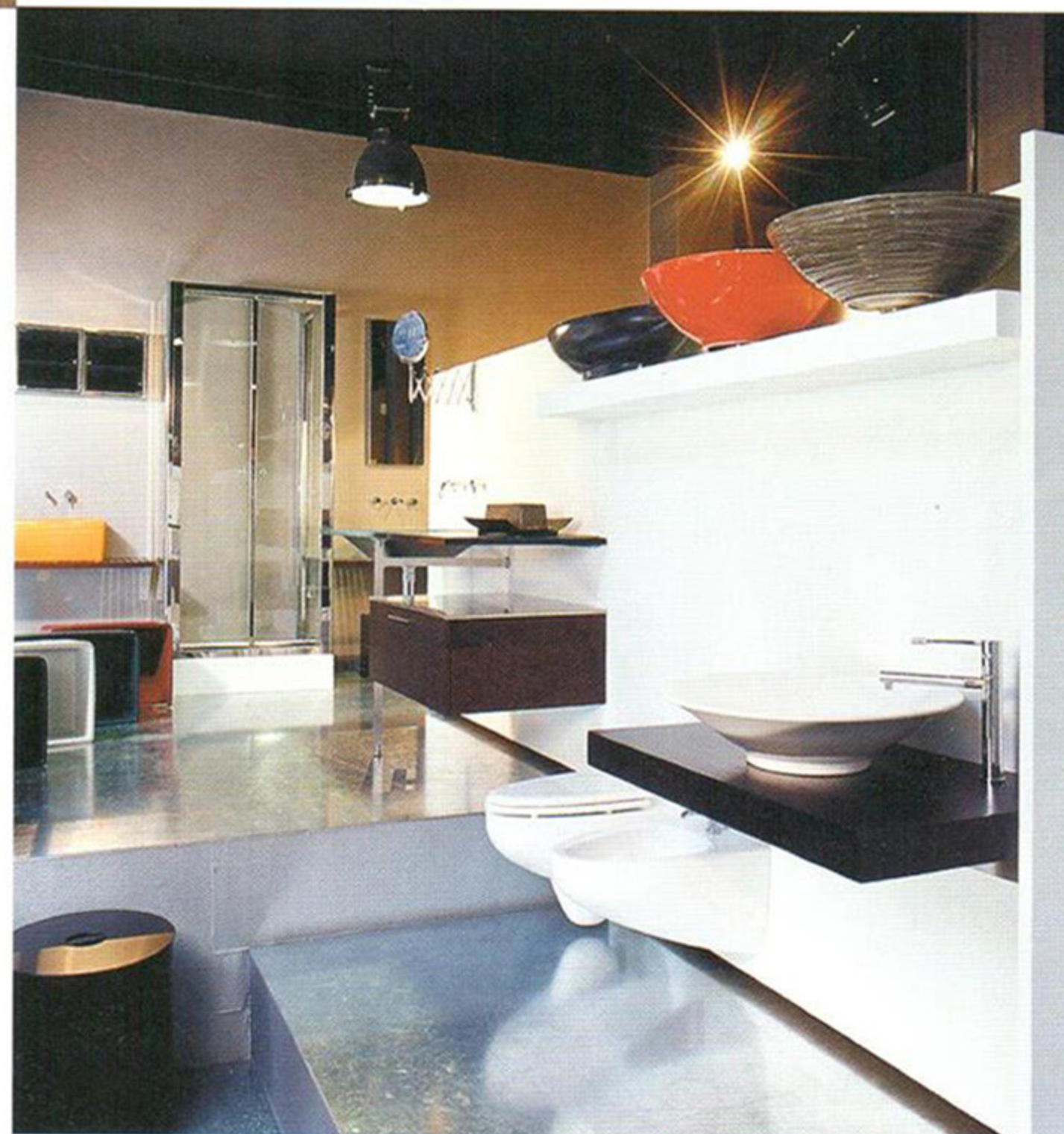
One element found across the entire country is the definition of four distribution categories: dealers -once only for contractors and professionals, now also open to end users; large stores, open to the public, with first choice of products; small shops that also handle installation, usually run by the wife of the craftsman-owner; boutiques, usually quite small, with an owner with a forceful personality who selects quality products and trends. These four typologies share the characteristics of entrepreneurial flair, but also a lack of design culture. While the dealer follows the laws of the market, paying attention only to questions of discounts or bulk premiums, the classic shopkeepers try to choose products that will definitely sell. Greater risks are taken by the boutiques, with the hubris of vision, attempting truly innovative selections.

One indispensable figure is that of the installer (the main client of the dealers), whose influence changes across the national territory: in the north he calls the shots, in the center he is respected but not decisive, in the south and the islands his influence is negligible. The main characteristic of the installer is his avoidance of anything new: plumbers are seldom willing to tackle the installation of an unfamiliar product, even though it meets technical specifications: when they do



In questa pagina: il negozio Aquarelle di Como commercializza prodotti di diversi marchi. Foto: Giorgio Gugnani.

On this page: the Aquarelle store in Como offers products from a range of trademarks. Photos: Giorgio Gugnani.



so, they usually deny any responsibility for problems that may be caused by the "unknown" products.

Where the manufacturers are concerned, let's backtrack a bit: until ten years ago products for the bath sector came from a few famous trademarks and many marginal brands that had gained local market niches. Design was relevant only for a very few companies, often connected in the past with the furniture sector. But the bath could not stay on the outskirts of the larger home furnishings market, which in the meantime was making great strides thanks to innovative design. Little by little the manufacturers of furniture and complements have followed the

NEWS

SHOWROOM

Pavimentazioni in lamiera zincata, pareti in vernice metallizzata, un soffitto nero punteggiato di 'lanterne' moderne, espositori bianchi (con display estraibili per gli accessori). La cornice è di

Benedini e della conseguente trasformazione in spazio espositivo dedicato al progetto *bathroom*. Poi perché restituisce, declinati nella scala di uno

lato lungo dell'ingresso, offre sei ampie vetrine alla strada) invita alla scoperta di una spazialità fluida e luminosa, resa unitaria grazie all'utilizzo di una serie di quinte espositive su

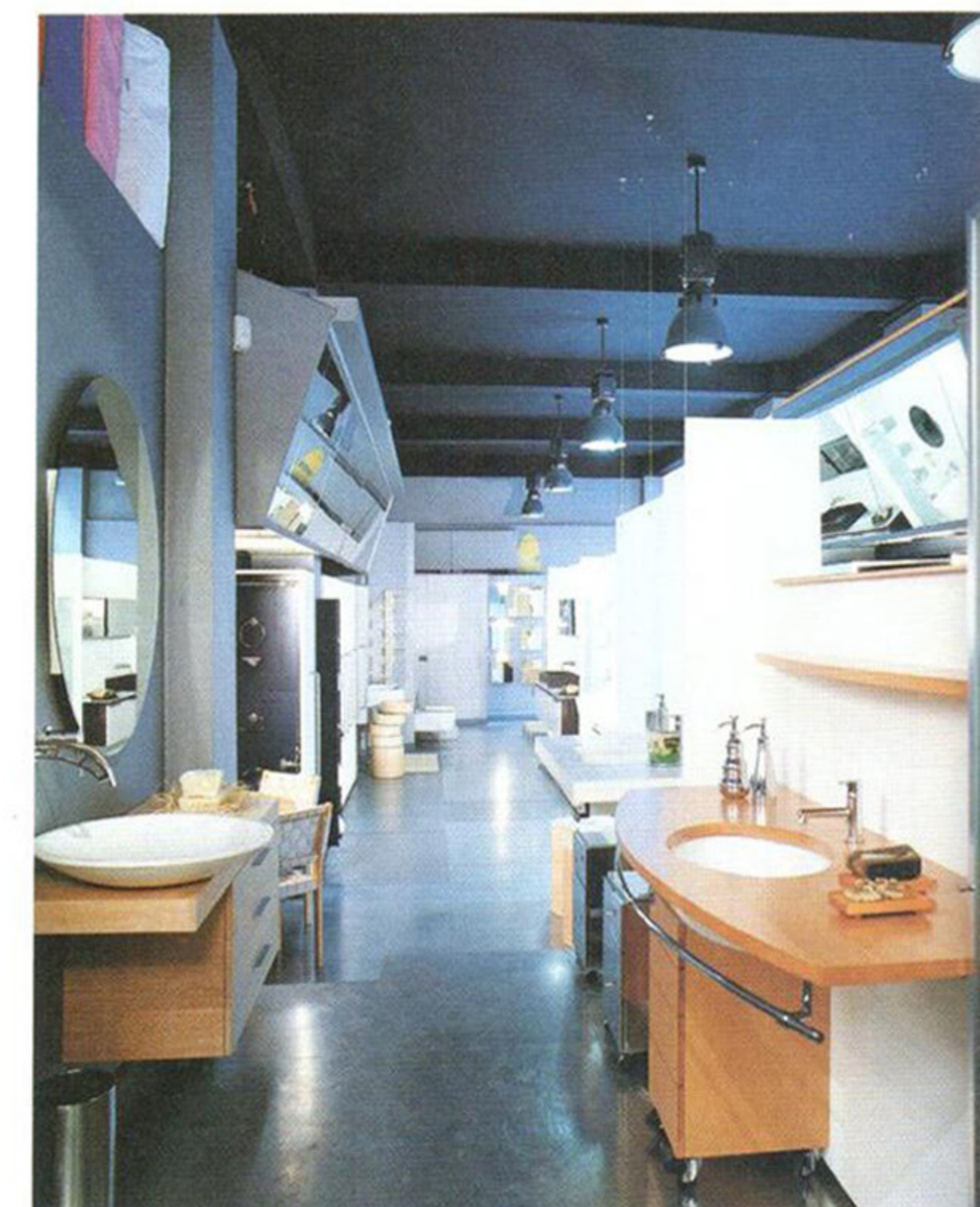
Aquarelle a Como



quelle scarse ed essenziali, ma di reale efficacia. Intanto perché lo spazio Aquarelle di Como -che commercializza prodotti-bagno di numerosi marchi-rispetta la vocazione di un luogo che nasce come concessionaria d'auto, prima dell'intervento di ristrutturazione di Giampiero

showroom di 150 mq, nel centro di Como, i temi di suggestione ambientale offerti dal contesto: il lago poco distante, i colori e le luci dell'acqua, una dimensione di quiete e di relax. Infine, perché il suo disegno compositivo (applicato ad una pianta rettangolare a L che, sul

ruote che risolvono in modo flessibile le diverse esigenze di display. Sul lato corto, una zona a gradinate organizza e risolve l'esposizione dei sanitari, mentre il sopralco è stato riservato agli uffici che, grazie ad un'ampia vetrata inclinata, vivono in continuità visiva con gli



ambienti 'pubblici' sottostanti. (Antonella Boisi)

Aquarelle
via Masia 10
22100 Como
tel/fax + 39 031 571545
aquarelle@internetpiu.com

Viste dello spazio Aquarelle di Como, ristrutturato da Giampaolo Benedini, che accoglie prodotti-bagno di numerosi marchi, tra cui Agape, Ceramica Tecla, Falper, Galassia, Moab 80, Nic Design, Runtal Italia. (Foto di Giorgio Gugnani)



SHOPPING. A Como, uno showroom di arredobagno diventa luogo di incontro tra la produzione e l'utente finale, sia esso il progettista più esigente oppure il privato meno informato. Il tutto, grazie all'opera del titolare che organizza mostre, incontri e aggiornamenti continui. Un vero "ago nel pagliaio".

UN PUNTO DI RIFERIMENTO

di **BENEDETTO MARZULLO**. "Inaugurato nell'ottobre 1981 con il marchio Aquarelle, lo showroom della Gecoim si estende su una superficie di 700 metri quadrati con dieci vetrine su una strada in una zona centralissima di Como". Iniziava così l'articolo pubblicato sulla nostra rivista ormai una ventina di anni fa. Oggi, rinnovato e reso più "up-to-date" dall'intervento di Giampaolo Benedini, anche se in spazi più concentrati, lo showroom comasco propone con rinnovato entusiasmo sia l'attenta selezione di marchi e prodotti sia i

servizi, tanto al professionista quanto al privato meno informato. E quando parliamo di servizi, non ci rifacciamo solo a quelli che ti aspetti di trovare in un punto vendita di alto livello, come l'aggiornamento sulle novità o la consulenza su tutti i problemi che possono presentarsi dalla progettazione alla realizzazione (o ristrutturazione) di un bagno. Negli spazi di esposizione a ridosso del Lungolago si alternano, insieme agli oggetti di design che concorrono al corredo del locale più intimo della casa, mostre tematiche e incontri su

SHOPPING. In Como, a bathroom furnishing showroom provides a place for manufacturers to meet consumers, from the most demanding designer to the least prepared private individual. And it all happens thanks to the efforts of the owner, who organizes exhibitions and meetings that keep everyone abreast of developments.

A POINT OF REFERENCE

by **BENEDETTO MARZULLO**. More than twenty years ago we published an article describing the opening in October 1981 of Aquarelle, the 700-sqm Gecoim showroom with ten streetfront windows in downtown Como. Now, refurbished to today's standards by Giampaolo Benedini, the Como showroom has slightly less space than before but no less enthusiasm for the range of brands, products and services it presents to professionals and the general public alike. And when we speak of services, we

do not just mean the kind of attention you would expect in a top-level store, such as updates on new products or consultancy on all the various problems that arise when designing and creating (or renovating) a bathroom. The showroom spaces near the city's lakeside, which offer all the latest design items to furnish the most intimate room in the home, are also the venue for themed exhibitions and meetings with designers, who come to talk on specific bathroom-related topics.

alcune viste dello showroom Aquarelle di Como, nel rinnovato allestimento dell'architetto Giampaolo Benedini.
some views of the Aquarelle showroom in Como, with the new layout by architect Giampaolo Benedini.



UN PUNTO DI RIFERIMENTO

designer e temi specifici legati al settore bagno. Ecco, allora, le mostre monografiche sull'opera di Alvar Aalto, di Enzo Mari e su quella di Jaques Toussaint (designer francese che dieci anni fa aveva "firmato" una precedente ristrutturazione dello showroom Aquarelle); e poi gli incontri con i progettisti che sono sempre più seguiti, facendo divenire il punto vendita comasco un vero punto di riferimento per i professionisti. È qui che entra in gioco l'entusiasmo di Marco Magnani, titolare e vera anima dello showroom comasco. Entusiasmo che, però, non fa mai passare in secondo piano gli obiettivi che uno sala mostra efficace deve avere. «Il punto di forza del nuovo spazio è quello di rispettare e realizzare tutti i canoni estetici che caratterizzano una buona esposizione di settore», spiega Giampaolo Benedini, «e a questo risultato si è potuti giungere grazie alla competenza e cultura specifica di Marco Magnani».

«L'obiettivo», prosegue il progettista, «è stato quello di dare una risposta completa alle esigenze dell'area specifica. In accordo con il signor Magnani si è voluto rinnovare lo showroom mantenendo continuità con l'ambiente esisten-

te il cui obiettivo è sempre stato quello di fornire una risposta completa, con un occhio attento al mercato e nello stesso tempo alle nuove tendenze e proponendo una selezione molto precisa dei prodotti. Ritengo che un'esposizione per essere efficace debba essere funzionale alla comprensione del prodotto. È questo, infatti, che deve catalizzare l'attenzione e non devono esserci elementi estranei 'forti', cioè capaci di disturbare o condizionare l'attenzione dell'osservatore. La soluzione alla quale si deve puntare è quella di uno spazio rilassante e leggero che permetta al fruitore di soffermarsi sull'oggetto nella sua totalità e sui singoli dettagli che lo caratterizzano».

Il filo conduttore dell'intervento? «Realizzare uno spazio neutro nel quale gli oggetti esposti possano vivere. Disegnare spazi essenziali basati sulle combinazioni di materiali come legno, pietra, ceramica, vetro, alluminio, acciaio», come afferma Benedini, ma anche «ricreare le tipiche ambientazioni Agape: armonie di colori e forme, di luci indirette e diffuse, di spazi fluidi dove sono protagoniste le piccole architetture degli oggetti».

These have included exhibitions of the works of Alvar Aalto, Enzo Mari and Jacques Toussaint (the French designer who ten years ago put his 'signature' to an earlier refurbishment of the Aquarelle showroom) and meetings with designers who have an increasingly popular following, all of which has helped to turn the Como showroom into a focus for professionals. This is where the enthusiasm of the owner Marco Magnani enters into the equation, since he is the real driving force behind everything that happens at Aquarelle. And yet he never allows his enthusiasm to overshadow what need to be the main objectives of any showroom. "The strength of the new space is the way it respects all the aesthetic principles of a good display space," Giampaolo Benedini explains, "and the results we have achieved have come about thanks to the skills and specific culture of Marco Magnani. "Our objective," the designer continues, "has always been to offer a comprehensive response to the demands that come from the area in which we operate. With the approval of Marco Magnani, we refurbished the showroom in a way

that maintained continuity with the existing space, which had always aimed to offer a complete response, keeping a careful eye on the market and new trends as they came along, with a carefully selected range of products. I believe that in order to be effective a showroom needs to offer a clear presentation of a product. This is where attention needs to be focused, with no major 'distracters' to that key objective, that is to say no elements that disturb or condition the viewer's attention. The aim must be to create a relaxing, 'lightweight' space that enables users to get a clear all-round idea of the items they have come to view and all their various features." What was the guiding principle behind the design? "To create a neutral space in which the items on display can take on a life of their own. To design essential spaces based on a combination of materials such as wood, stone, ceramic, glass, aluminium and steel," says Benedini, but also "to recreate typical Agape installations: harmonious colours and forms, indirect diffused lighting and fluid spaces where the real architectural elements are the items on display."

A POINT OF REFERENCE



3 Il Bagno Marzo 2004

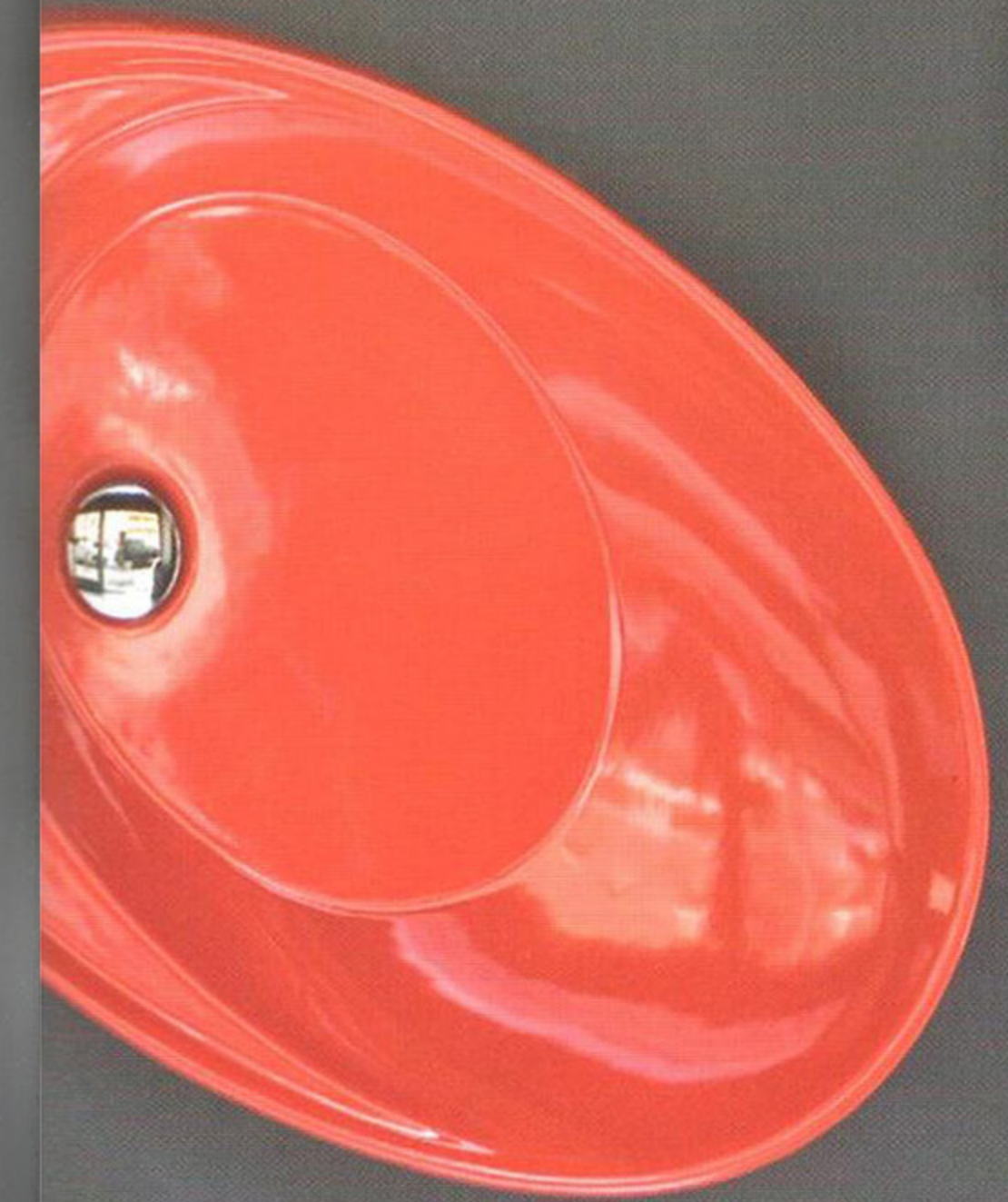
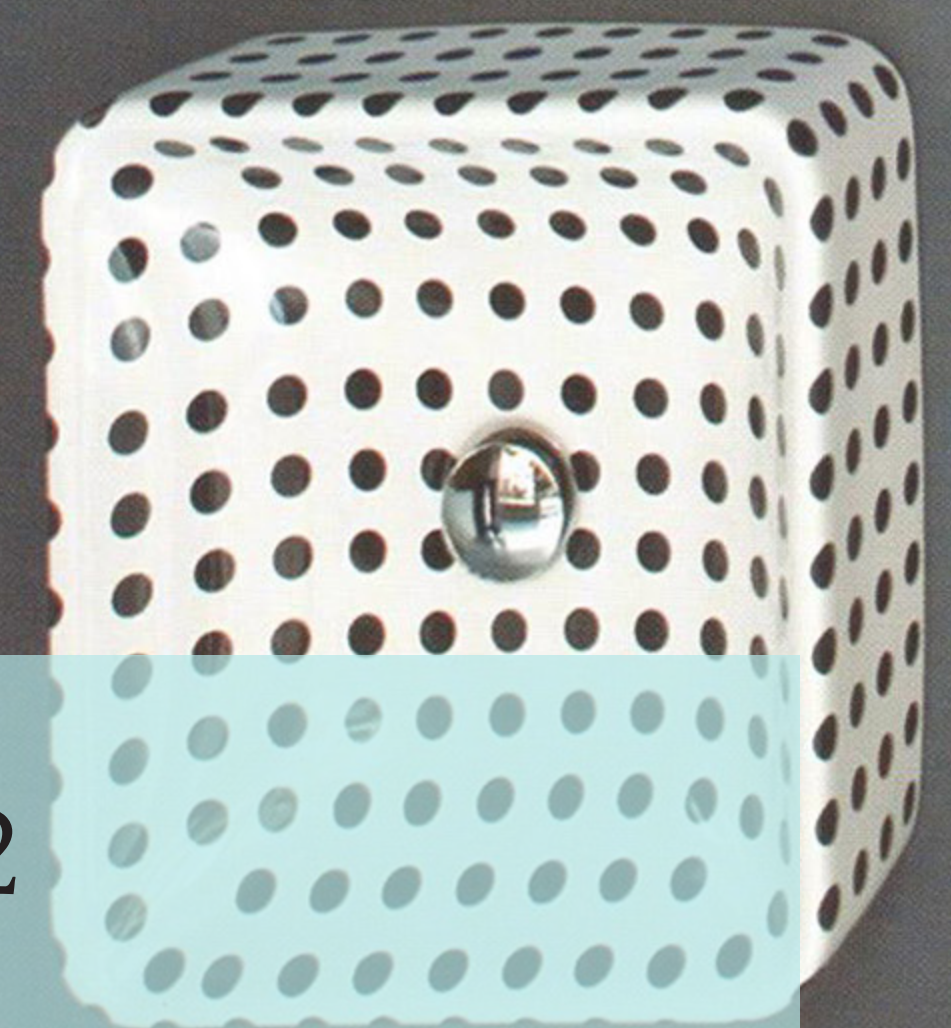
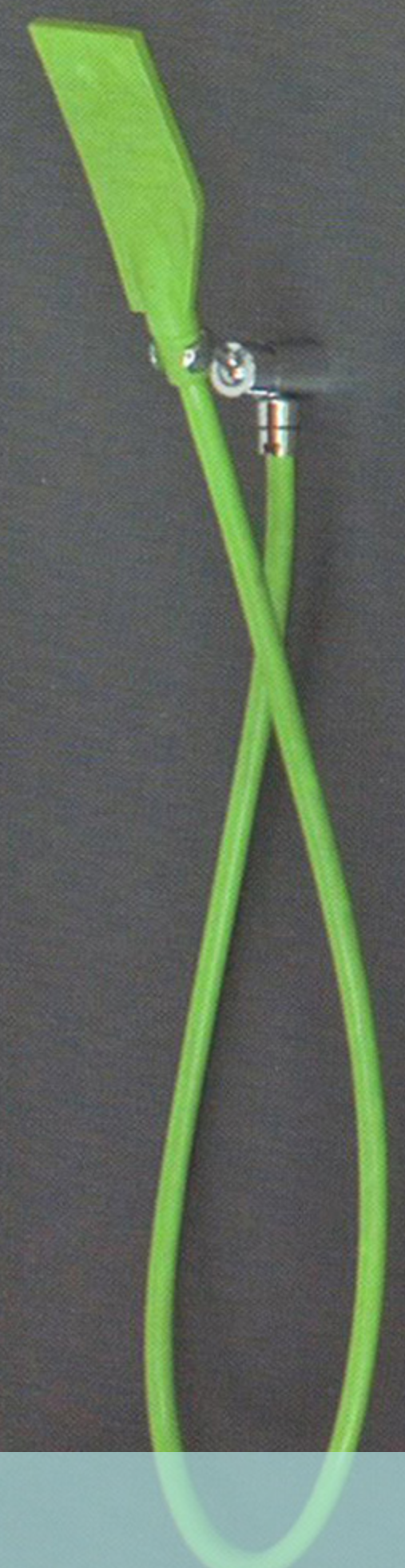
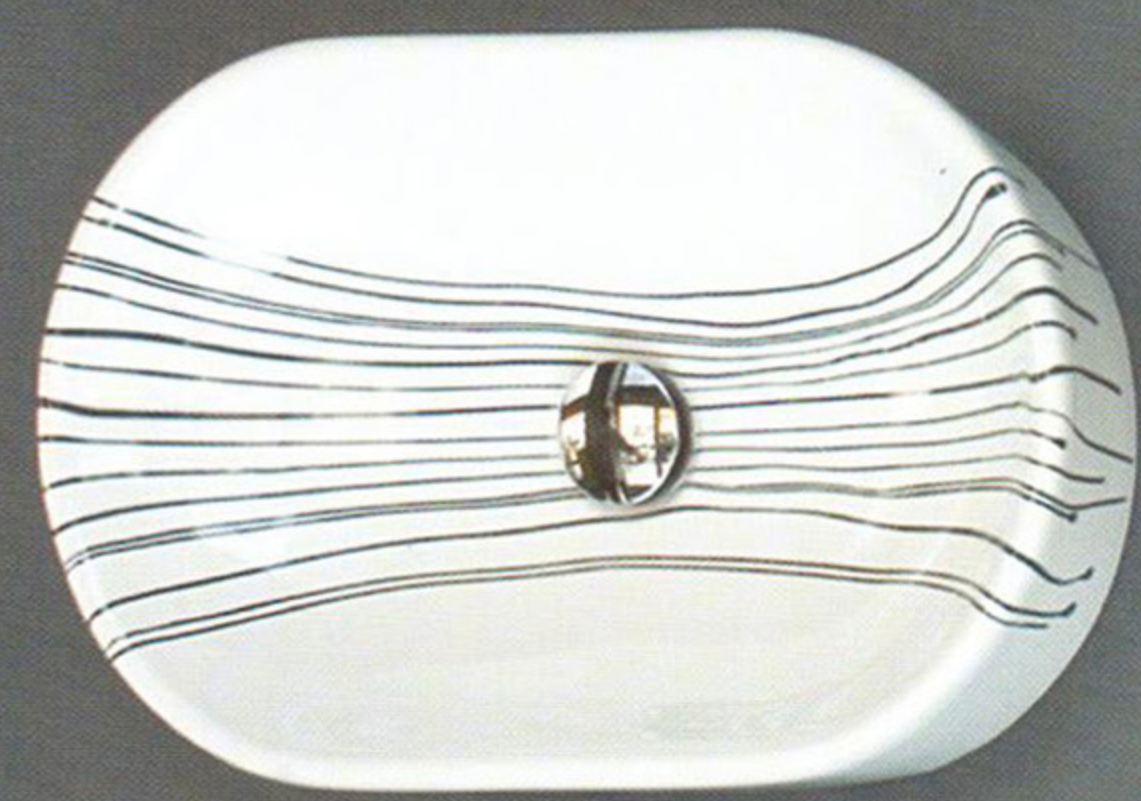


Nelle foto: armonie di colori e forme, di luci indirette e diffuse, di spazi fluidi dove sono protagoniste le piccole architetture degli oggetti.
Photos: harmonious colours and forms, indirect diffused lighting and fluid spaces: the real architectural elements are the items on display.

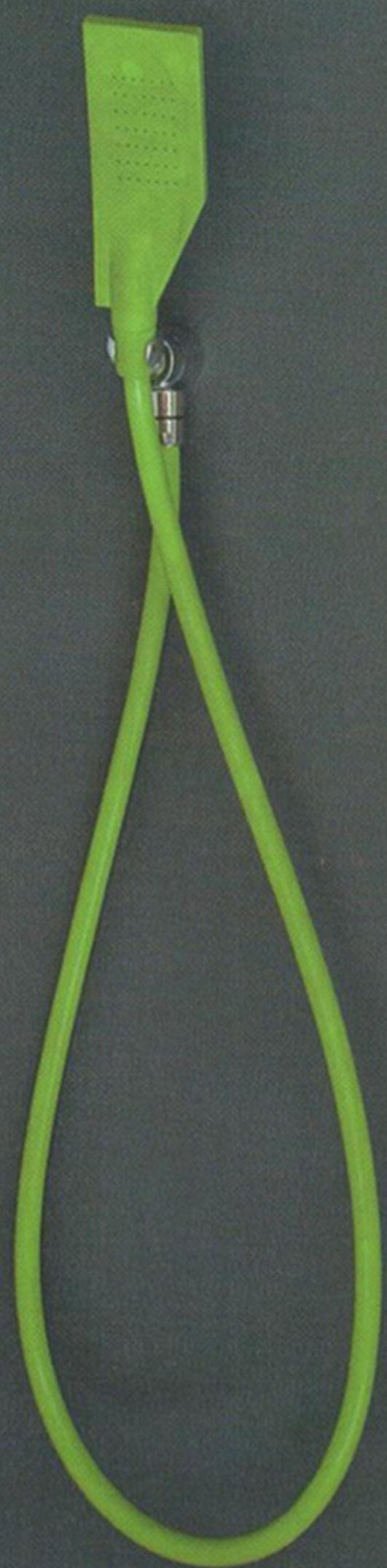
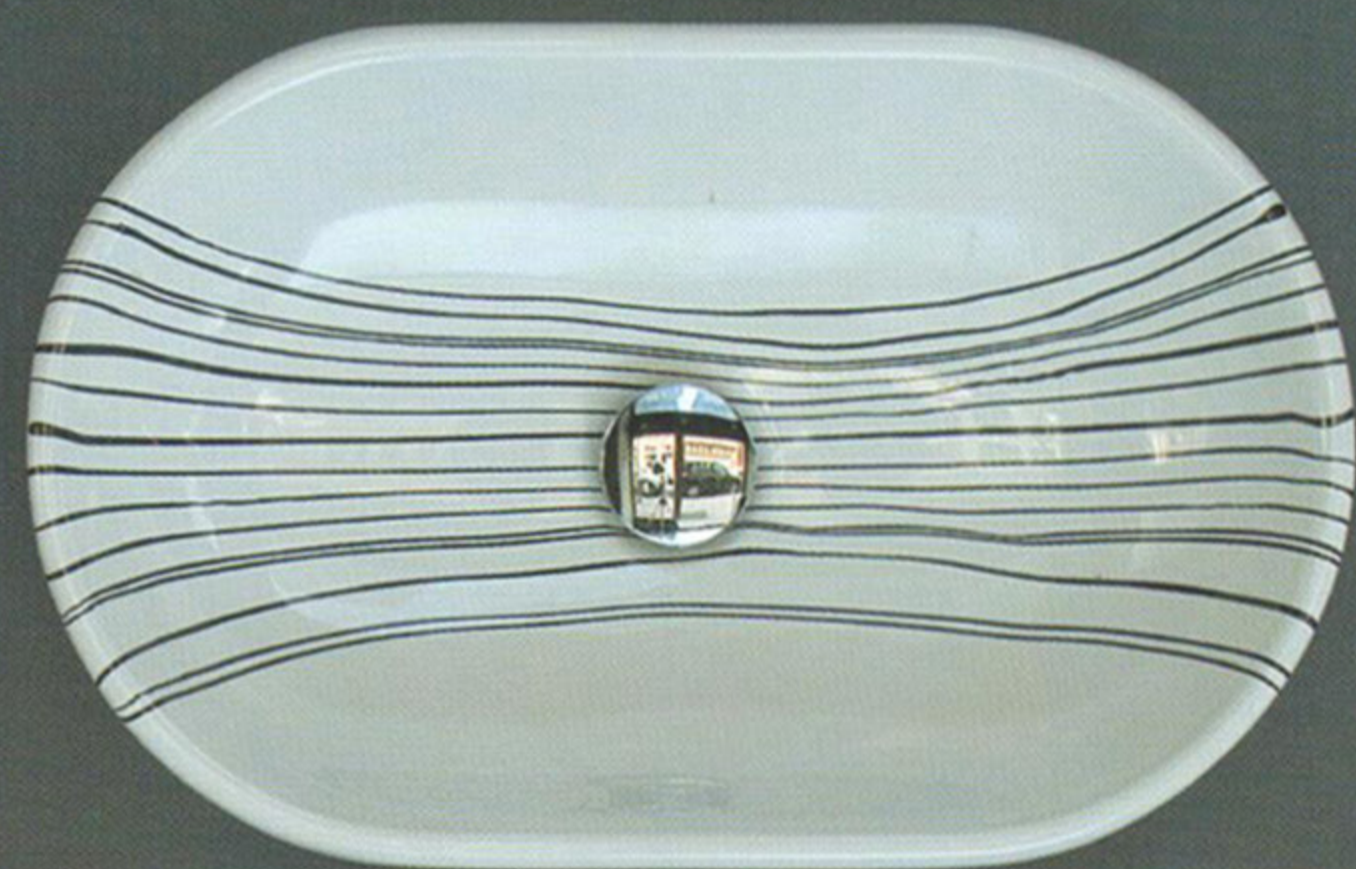
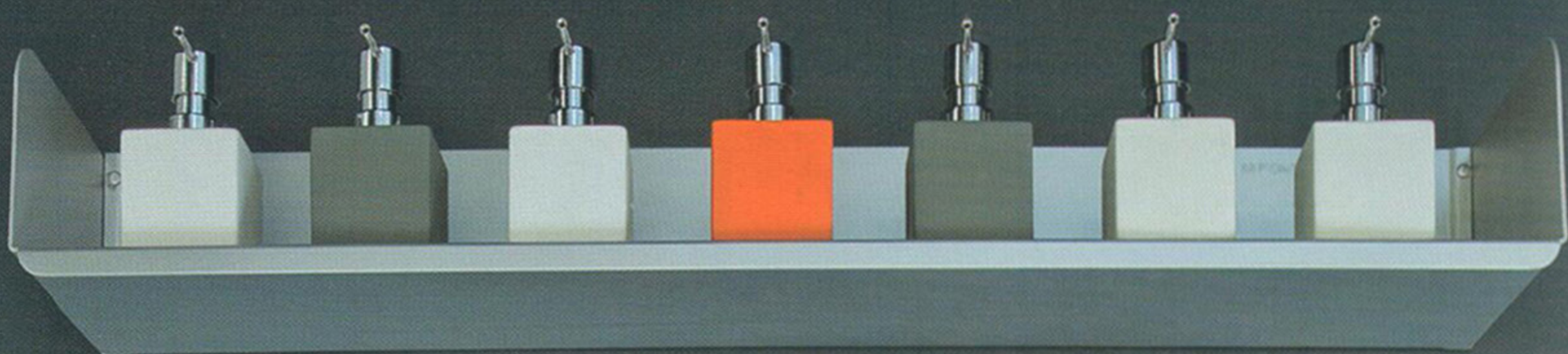
the graphic window

UNA VETRINA IN 3D, IN CUI GLI OGGETTI - MONTATI ORIZZONTALMENTE SU UNA PARETE - HANNO UN FORTE IMPATTO VISIVO, IN GRADO DI CATTURARE ATTENZIONE E SUSCITARE CURIOSITÀ. L'EFFETTO GRAFICO È RAFFORZATO DA COLORI FORTI O SCURI E DA SCRITTE DECORATIVE CHE POTENZIANO LA LEGGIBILITÀ DEI PRODOTTI

SHOP WINDOW



Aquarelle



3 Bagno Design Giugno 2012



1. La leggibilità del prodotto si ottiene attraverso un'esposizione che faccia parlare la merce. In questo caso si è scelto di esporre i lavabi "in pianta", rafforzandone linee e design. Un'altra astuzia per assicurare un forte impatto visivo è quella di inserire delle piccole note di colore su fondo scuro. In questo modo si ottiene una composizione equilibrata, dall'effetto dinamico ma non caotico

2. Il detto "less is more" consente di dare leggibilità al prodotto: l'effetto bazar, con troppa merce esposta, rischia di ottenere l'esito opposto, creando una vetrina in cui poco o niente viene colto dal passante

scheda

lavabi: **Simas**

mensole alluminio: **Kryptonite**

dispenser bianchi tondi: **Lineabeta**

dispenser quadrati colorati: **Zone**

gancio a spirale: **outlook design Italia**

soffione e doccetta verde: **agape**

Ringraziamo Marco Magnani dello show-room Aquarelle di Como. Il punto vendita nasce nel 1981 con l'obiettivo di creare un dialogo intenso con progettisti e clienti. Punto di forza: la proposta innovativa, i prodotti e i materiali inconsueti, anche a firma di autori audaci e controversi ma sempre ammirati e di grande successo.



1. I prodotti inseriti in un contesto "green", comunicano la responsabilità sociale e ambientale di Simas, azienda che da oltre cinquant'anni produce prodotti di design nel rispetto dell'ambiente. Un valore etico di cui lo show-room si fa portavoce attraverso l'allestimento

2. Un suggerimento di natura viene trasmesso dalle piante grasse e dallo sticker sulla parete realizzato ad hoc per l'allestimento

3. Il bagno è un luogo di benessere, concetto che viene rafforzato dalla natura dell'installazione



scheda

sanitari e lavabo+mobile e specchio:

lft di Simas - design: Terri Pecora

radiatore: **Runtal**

vasi: **Ube di Bysteel, design Terri Pecora**

sticker: **disegno ad hoc per l'installazione**

Ringraziamo Marco Magnani dello show-room Aquarelle di Como. Il punto vendita nasce nel 1981 con l'obiettivo di creare un dialogo intenso con progettisti e clienti. Punto di forza, la proposta innovativa, i prodotti e i materiali inconsueti, anche a firma di autori audaci e controversi ma sempre ammirati e di grande successo.

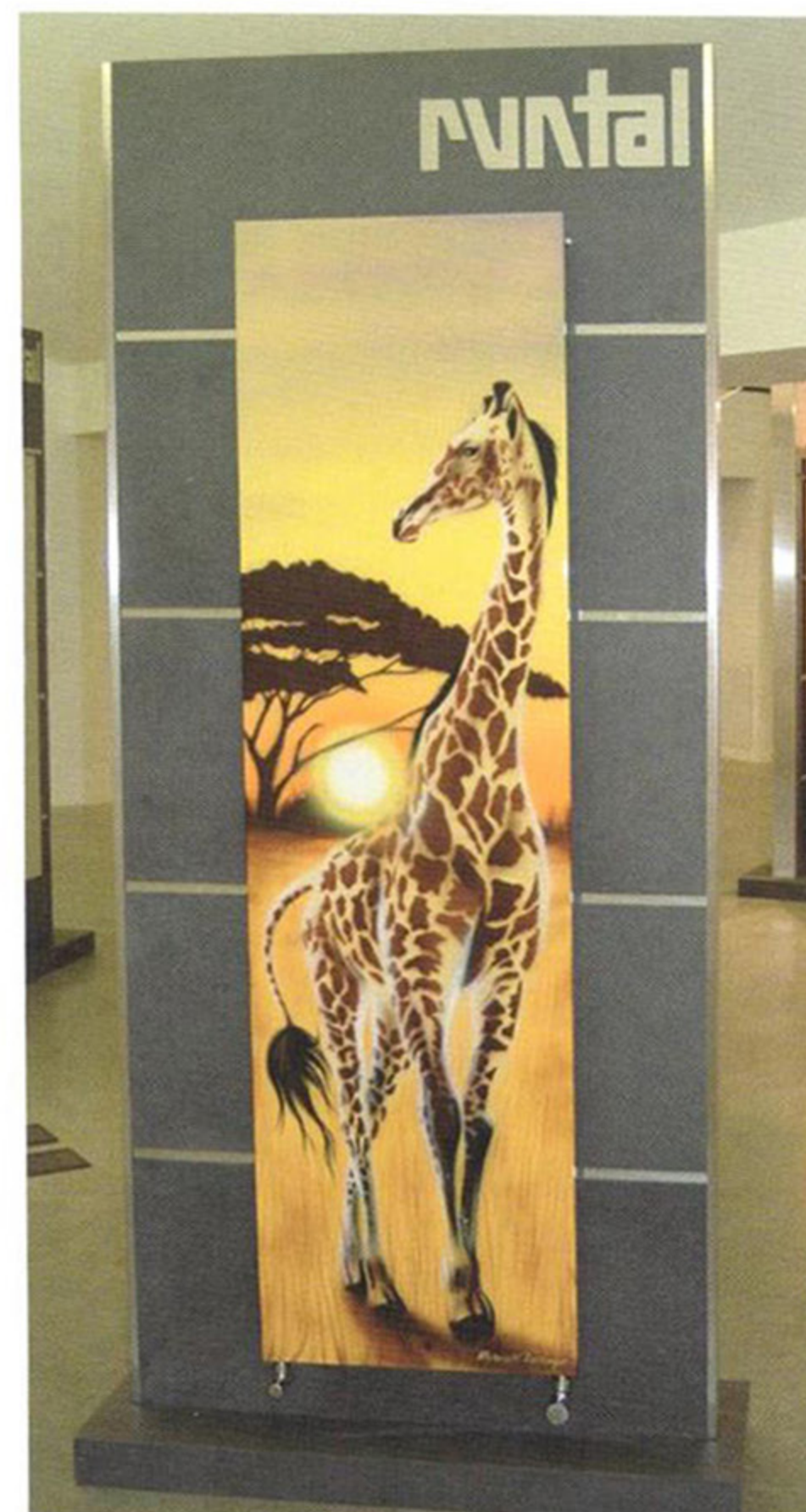
di/by Olga Longa

IN MAGGIO A COMO

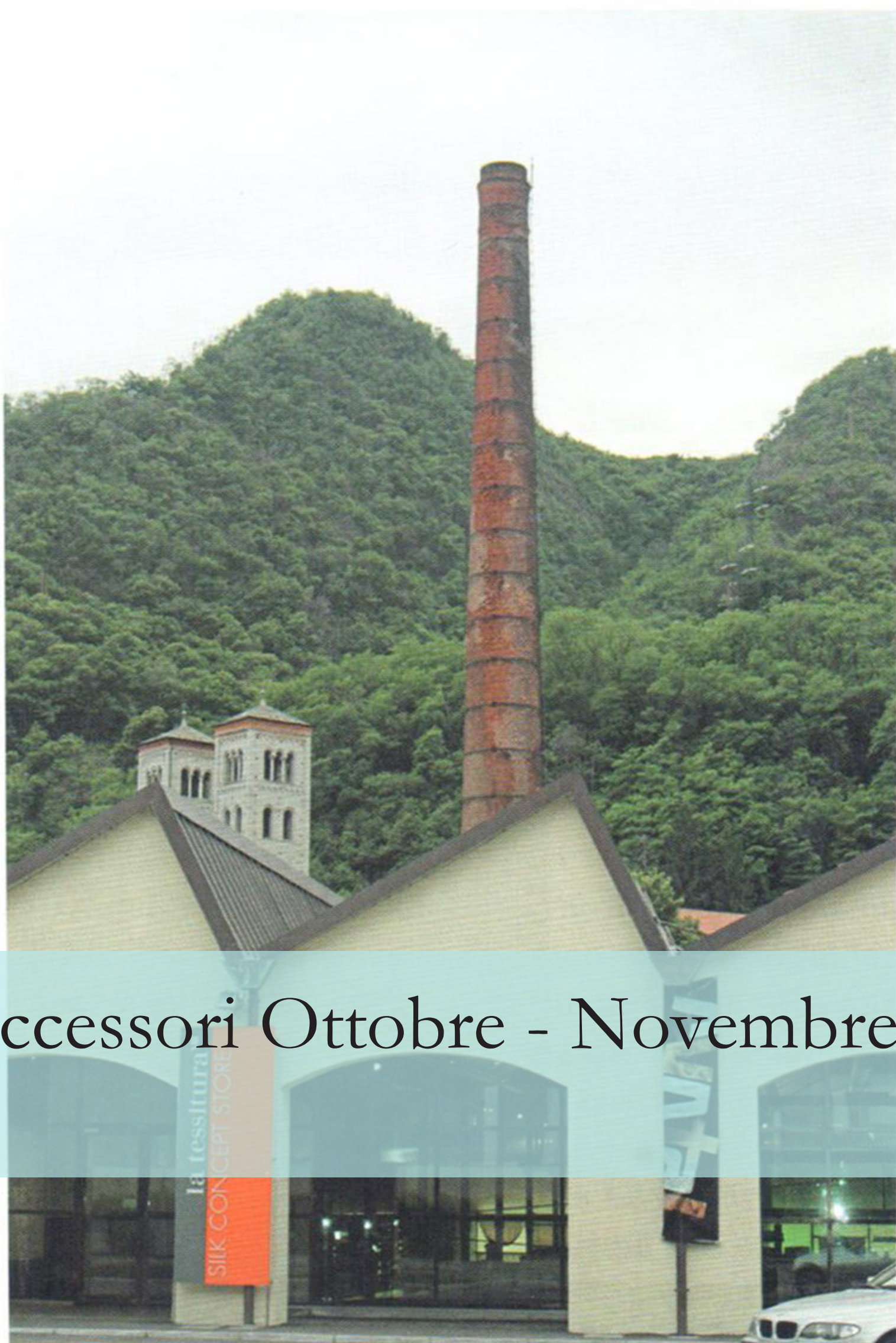
Aquarelle, qualificato showroom di Como, come ogni anno dal 1984, ha invitato architetti, decoratori di interni e progettisti a scoprire come la ricerca tecnologica e il design più avanzato siano in grado di migliorare gli ambienti in cui viviamo e di offrire sempre nuovi stimoli alla progettazione. Diversamente dagli altri anni, durante i quali gli incontri si sono svolti presso lo showroom, questa volta la location scelta da Marco Magnani, è stata *La Tessitura*, un loft indu-

striale di fine '800 trasformato da *Mantero*, azienda tra le più rinomate nella creazione, produzione e distribuzione di tessuti e accessori per la moda, grazie ad uno splendido restauro conservativo, in uno spazio d'avanguardia, ideale anche grazie al *Loom Cafè*, per incontri informali. La *Tessitura* è l'unico concept store al mondo dedicato alla seta, un luogo innovativo per scoprire la tradizione tessile, divertendosi a girare tra i 1.000 mq di percorso espositivo che offre postazioni interattive e informazioni sui prodotti e sulla cultura

della seta. Sponsor illustre della serata, **Runtal Italia**. Durante il piacevole incontro, avvenuto il 16 maggio scorso, gli invitati hanno potuto ammirare le ultime proposte Runtal, **Arteplano** con le sue nuove cover e **Velum** nelle delicate tinte pastello anche in versione scaldasalviette, che installate su totem facevano bella mostra di sé, all'interno della splendida location di Como.



months after launching the activity. The company, which officially opened its doors in July last year, took advantage of the presence of an already consolidated trademark that has been present on the Italian market for more than ten years now. The new Italian branch was created in the context of Dornbracht GmbH's internationalisation process involving the presence of sales offices on the main European markets, in the USA and in the emerging markets of the Middle and Far East. "Compared to the same period in 2006, we have registered a turnover that is truly rising and in a market segment that is apparently stable, without any need to touch-up our prices". States **Gaudenzio Rivolta**, the Managing Director of Dornbracht Italia. Several strategic choices have helped to achieve this positive result, like the great attention paid to improving customer services, the acquisition of new agents on the territory, the strengthening and the specialisation of the team with new internal resources, as well as a constant customer training system, which adds value to the already high quality standards that characterises the trademark's position on the market.



MAY IN COMO

Aquarelle, qualified showroom of Como, invited, as every year from 1984, architects, interior designers and designers, to find out how technological research and the most advanced design are capable of improving our living areas and to offer new design stimuli that are always new. Differently from the other years, when the location chosen was the showroom, this year Marco Magnani, owner of Aquarelle, chose *La Tessitura*, an industrial loft of the late 1800s has been transformed by *Mantero*, renowned company operating in the creation, production and distribution of fabrics and accessories for the fashion sector, thanks to a splendid heritage restoration project, in an avant-garde

space. It is even more suitable thanks to the *Loom Cafè* which is perfect for informal meetings. *La Tessitura* is the only concept store in the world dedicated to silk, it is an innovative place for learning about the textile tradition, and it is fun to walk

around the 1,000 sqm of the exhibiting itinerary that offers interactive areas and information regarding the products and the silk related culture. Sponsor on this occasion was **Runtal Italia**. During this pleasant event, held 16th May, the guests were

able to admire the latest proposals by Runtal, **Arteplano**, with their new covers and **Velum** in the delicate pastel shades, even in the towel heating version, which installed in totem gave a good impression, inside this beautiful location of Como.





Terri Pecora - foto: Fabrizio Gini



I CONFINI CHE DESCRIVONO LO SPAZIO DEL BAGNO SI STANNO PIAN PIANO ALLARGANDO, O MEGLIO STANNO SVANENDO. COSÌ COME LO STILE DELL'AMBIENTE, CHE È INFLUENZATO DALLE DIVERSE TENDENZE CHE CONTAMINANO I VARI SPAZI ABITATIVI. UN BAGNO CALDO E PIENO DI EFFETTI E ATTREZZATURE PER PASSARE E GODERSI IL TEMPO È ORA IL NUOVO LINGUAGGIO; UNA TENDENZA ECLETTICA APERTA A MILLE INTERPRETAZIONI

il bagno eclettico

1 Bagno Design Aprile 2012

2



scheda

lavabo e sanitari: **Simas** serie Evolution lavabo 70 + colonna colore bianco, **Simas** serie Evolution vaso/bidet terra colore bianco, **Simas** serie Evolution coprivaso in termoindurente colore nero

rubinetteria: **Stella** serie Italica rub. lavabo 3217 finitura nichel, **Stella** serie Italica rub. bidet 3604, finitura nichel

specchio: **Agape**

porta asciugamani: **D line**

asciugamani: **Somma**, serie Origami (set grigio medie e grigio scuro)

tappeto: **I+I art. PWT** tondo

carta da parati: **Marimekko**, serie Iltavilli

orologi: **Diamantini & Domeniconi arts** Tabla, **Gomitolo**

vasi: **Piano Primo**, serie Bottle

libreria e trolley: **Kryptonite**

tavolino tondo e vassoio: **Villa**

Ringraziamo Marco Magnani dello show-room Aquarelle di Como. Il punto vendita nasce nel 1981 con l'obiettivo di creare un dialogo intenso con progettisti e clienti. Punto di forza, la proposta innovativa, i prodotti e i materiali inconsueti, anche a firma di autori audaci e controversi ma sempre ammirati e di grande successo.

1. Questa vetrina racconta una storia di vita quotidiana e suggerisce un uso "allargato" dell'ambiente-bagno. La stessa carta da parati suggerisce codici inusuali per la stanza dell'acqua. L'allestimento consente inoltre di valorizzare - in maniera sensata - elementi che solitamente vengono posizionati in altri ambienti della casa o del negozio, come gli orologi, la libreria e il vassoio con la teiera

2. Per incuriosire il passante, è consigliabile mescolare gli stili, realizzando alti livelli di personalizzazione. Lo stile "classico-vintage" dei sanitari e della rubinetteria convive con l'essenzialità di alcuni elementi, così come l'apparecchio di illuminazione dal gusto retrò è contaminato dal design d'avanguardia dello specchio di agape e dal tappeto in limited edition disegnato da Richard Hutton per I+I

3. Il bagno eclettico sperimenta in maniera armoniosa stili ed elementi d'arredo differenti. Anche l'oggettistica però può essere sapientemente combinata, stimolando emozioni differenti. Creme ed asciugamani sono accostati ad oggetti di valore affettivo come le foto del cane, l'orsetto e gli elementi "vintage" trovati nei mercatini



il bagno

OGGI E DOMANI

le bain. the bathroom. das bad

aujourd'hui et demain. today and tomorrow. heute und morgen

Quando la piastrella arreda

Rivestimenti ceramici

il passato e il presente
la parola a famosi designers

Un esempio
di ristrutturazione

American Standard

ricerche e proposte
per il futuro

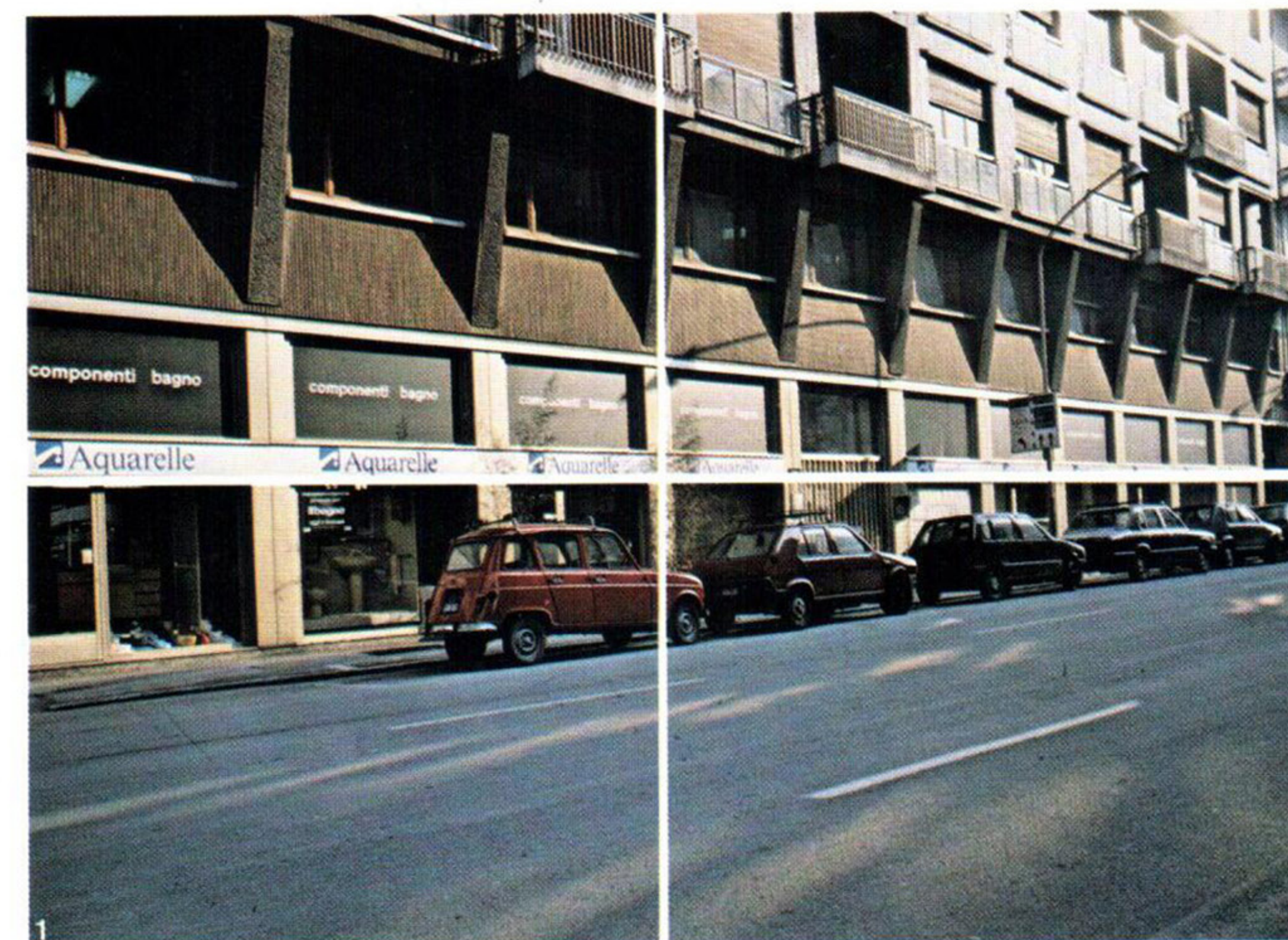
1 Il bagno da bellezza

LE RUBRICHE:

idee, prodotti, studi e design

 **Aquarelle**

Via Masia 10, Como

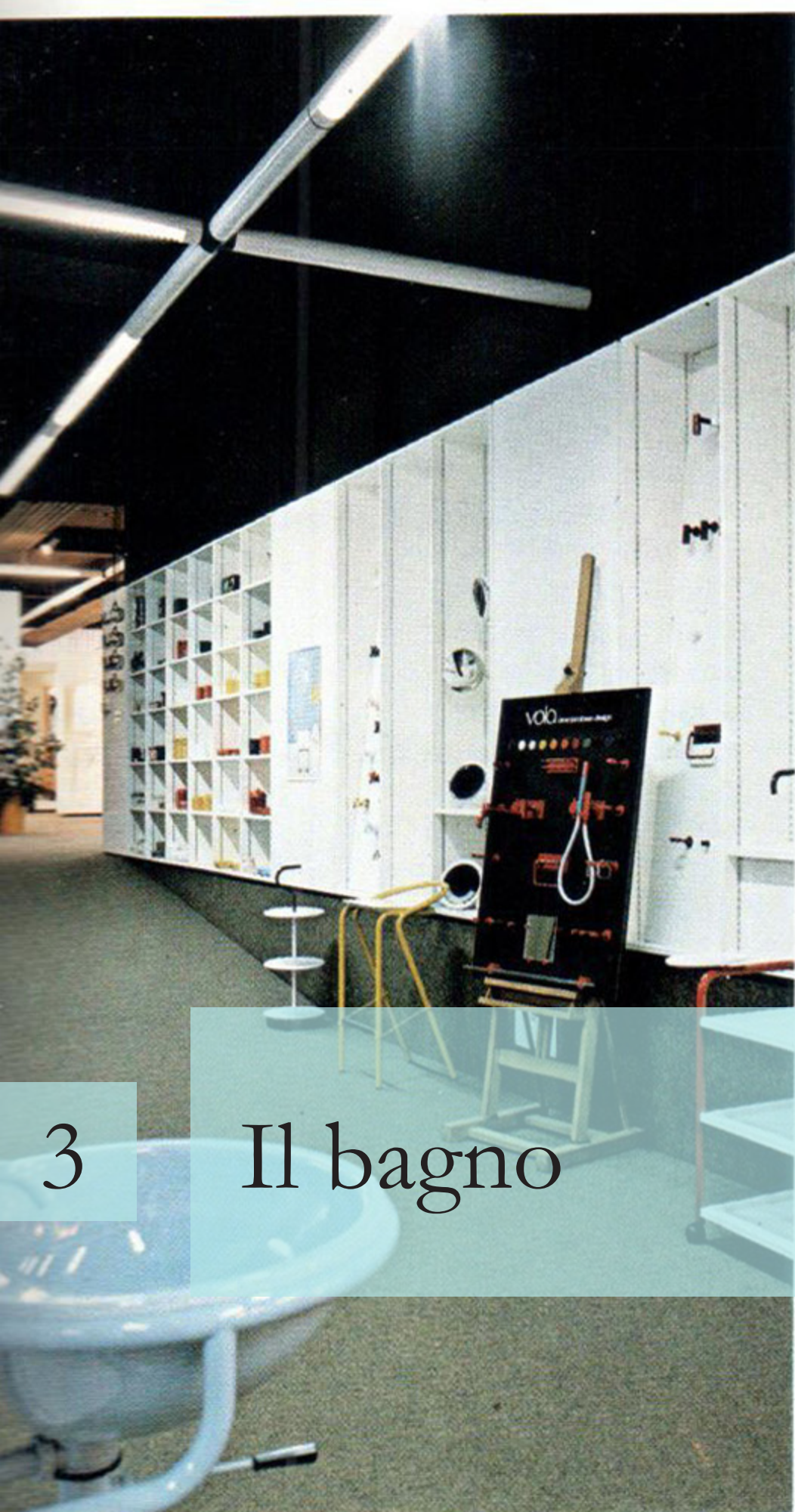


Inaugurato nell'ottobre del 1981 col marchio Aquarelle, lo showroom della Gecoim srl si estende su una superficie di 700 m² con dieci vetrine su strada in una zona centralissima di Como.

Lo spazio espositivo, di ampio respiro, si articola in una sequenza di box e in una serie di ambientazioni complete realizzate su progetto dell'architetto Piercarlo Noè: ciò consente al cliente di visualizzare immediatamente diverse proposte di ambienti bagno completamente arredati e di individuare con facilità i settori dedicati alla rubinetteria, agli accessori, ai moduli d'arredamento, all'illuminazione e alle attrezzature speciali, quali bagni prefabbricati e sistemi per gli handicappati. Il tutto periodicamente rinnovato e aggiornato per offrire all'acquirente soluzioni sempre nuove ed attuali.

L'organizzazione dello showroom è curata personalmente dal titolare, il geometra Marco Magnani, che avvalendosi di una pluriennale esperienza nel settore, segue attentamente sia il rapporto con la clientela che la progettazione o la ristrutturazione del locale da rinnovare, partendo dal rilievo fino alla realizzazione ultimata, garantendo un servizio il più completo e soddisfacente possibile.

Dice Marco Magnani: "Dopo un'attenta operazione di ricerca sono stati selezionati determinati prodotti del settore in base al design, alla qualità e alla serietà dell'azienda produttrice, tenendo presenti le varie esigenze della clientela. Al professionista garantiamo un costante aggiornamento delle novità; al privato più esigente e a quello meno informato che desidera essere consigliato e guidato nella scelta forniamo una valida consulenza, assistenza e soluzione di tutti quei problemi che possono presentarsi nella fase che va dalla progettazione all'esecuzione dell'ambiente bagno; all'industria, all'ente pubblico e privato, alle comunità in genere offriamo una precisa risposta alle specifiche esigenze".



Showrooms et production de série

Avec ses dix vitrines donnant sur la rue, dans le centre de Côme, le showroom de la Gecoim srl, portant la marque Aquarelle, inauguré en octobre 1981, s'étend sur 700 m². L'espace expositif, très vaste, est formé par une suite de boxes parfaitement aménagés, l'auteur du projet est l'architecte Piercarlo Noè permettant au client de visualiser immédiatement les différentes propositions des salles de bains, complètement meublées, et de trouver aisément les secteurs robinetterie, accessoires, meubles, éclairage, équipement spéciaux (salle de bains préfabriquée, systèmes pour handicapés). L'exposition est périodiquement renouvelée et mise à jour pour offrir à l'acheteur des solutions toujours nouvelles et

Showrooms and mass-Production

Inaugurated in October 1981 under the brand name of Aquarelle, Gecoim's srl showroom occupies a surface area of 700 m², with ten shop-windows looking on to the road, in the very centre of Como. The wide range of displays consists of a series of complete, self-contained settings designed by the architect Piercarlo Noè. This immediately enables the customer to visualize various kinds of fully-furnished bathroom and makes it easy to pick out the areas devoted to taps and mixers etc., accessories, furniture units, lighting, and special items, such as prefabricated bathtubs and systems for the handicapped. Everything is periodically renewed and brought up to date, so that customers can always

Showrooms und Serienproduktion

Im Oktober 1981 mit dem Warenzeichen Aquarelle eingeweiht, erstrecken sich die Ausstellungsräume der Fa. Gecoim srl über eine Oberfläche von 700 m² mit zehn auf die Strasse gerichteten Schaufenstern, inmitten im Stadtzentrum Comos. Die Ausstellungsfläche ist grosszügig konzipiert: die nebeneinander angeordneten Räume mit kompletten Einrichtungen wurden vom Innenarchitekten Piercarlo Noè entworfen; auf diese Weise ist es den Kunden möglich, sofort einen Überblick über vollständige Badezimmer-Einrichtungen zu gewinnen, sowie die einzelnen Abteilungen - Armaturen, Badezimmerzubehör, Möbelemente, Beleuchtung und Sonderausführungen, wie vorfabrizierte Bäder und

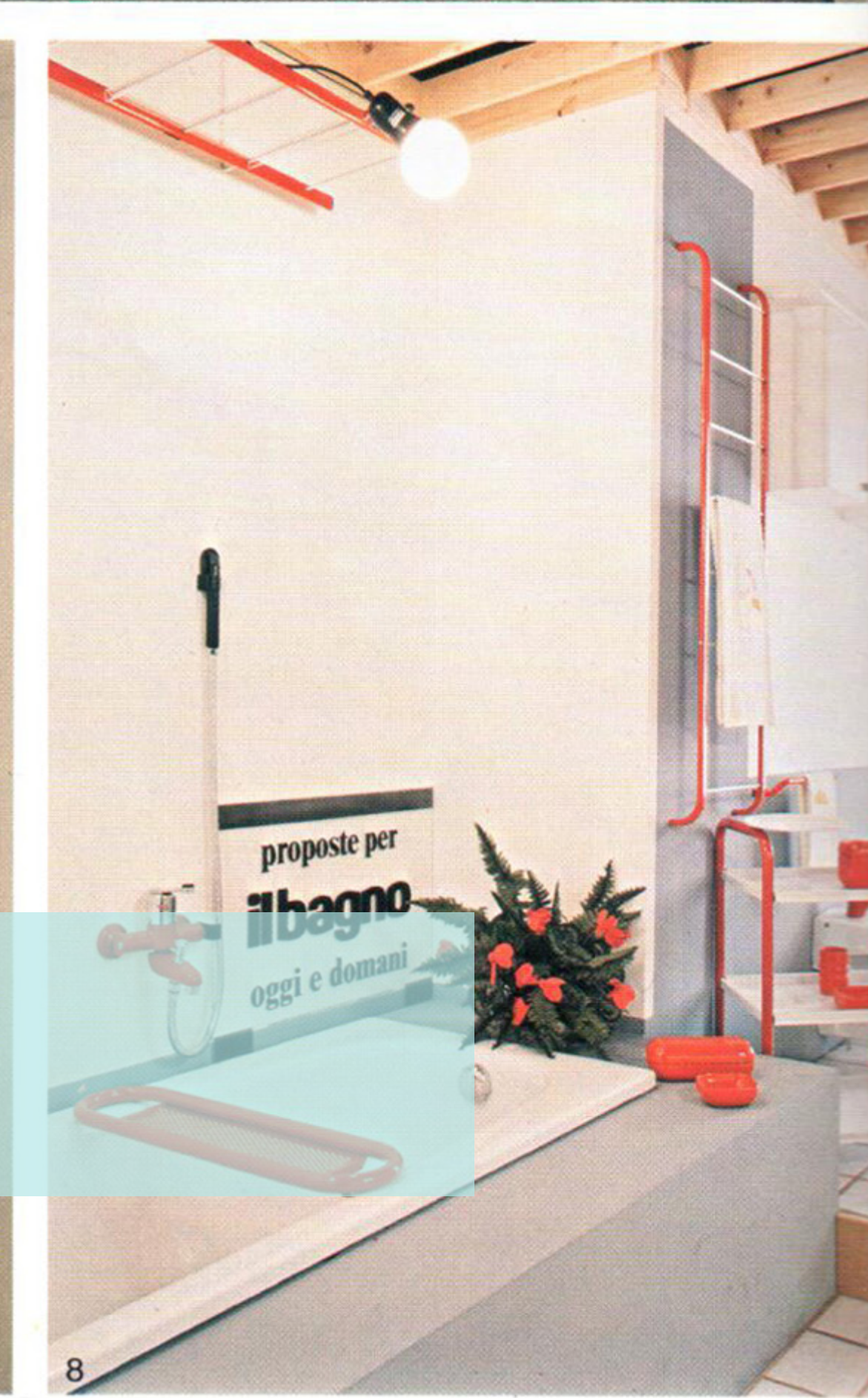


actuelles. C'est le propriétaire, M. Marco Magnani qui s'occupe personnellement de l'organisation du showroom. Grâce à sa longue expérience dans ce secteur, il suit attentivement le rapport avec les clients aussi bien que le projet de la reconstruction du salon à rénover, du début jusqu'à l'achèvement des travaux et garantit un service complet et extrêmement satisfaisant. "Après une soigneuse recherche - dit Marco Magnani - on a sélectionné des produits du secteur d'après le design; la qualité et la sérieuse de l'entreprise productrice, en tenant compte des exigences des clients. Nous garantissons aux spécialistes une mise à jour continue des nouveautés, aux clients, les plus exigeants aussi bien que les moins informés qui aiment être conseillés et guidés dans

find the latest products. The organization of the showroom is managed personally by the owner Mr Marco Magnani, who has the advantage of several years experience in this field. Thus he pays special attention both to his customers and to the planning or restructuring of new bathroom setting from the original plan right down to the finishing touches, and ensuring that the best and fullest service is offered. As Mr Magnani himself says: "After some painstaking research, we selected certain products for their design, their quality, and the reliability of the manufacturer, at the same time taking into account customers' various requirements. Our technical customers, that is architects and the like can be sure that they will be kept up to date on new products, while the private customer, be he exacting or uninformed,



Vorrichtungen für Behinderte – sofort zu finden. Die ganze Ausstellung wird ständig erneuert und auf den letzten Stand gebracht, um der Kundschaft stets die neuesten und aktuellsten Artikel anbieten zu können. Die Organisation der Ausstellungsräume steht unter der persönlichen Leitung des Inhabers, Marco Magnani der auf eine langjährige Erfahrung in dieser Branche zurückblicken kann, und der sich mit der grössten Aufmerksamkeit sowohl mit den Kundenbeziehungen als auch der Planung und dem Umbau der zu renovierenden Räume befasst - d.h. vom Projekt bis zur Fertigstellung. Gewähr für einen vollständigen, erstklassigen Kundendienst bietet. Marco Magnani drückt es so aus: „Nach einer sorgfältigen Suche wählen wir bestimmte Produkte



conseils et notre assistance pour résoudre tous les problèmes pouvant se présenter dans la phase projet-réalisation de la salle de bains; nous donnons à l'industrie, aux organisations publiques et privées, aux communautés en général, une réponse spécifique à toutes leurs exigences".

advice and guidance, is offered consultancy and assistance in solving all those problems that are likely to crop up, from the planning to the implementation of a bathroom design. Industrial firms, government corporations, private customers, and communal organizations in general can all expect from us exhaustive answers to their specific requirements".



1. Veduta dell'esterno
 Vue de l'extérieur
 External view
 Aussenansicht

2. L'ingresso
 L'entrée
 The entrance
 Die Eingang
 Sanitari/sanitaires/
 sanitary-fittings/
 sanitärgeräte: Sbordoni
 Rubinetteria/robinetterie/
 taps/hähne: Stella
 Luci/lampes/lights/licht:
 Imago
 Portasciugamani da terra/
 porte-serviettes à terre/
 towel stand/
 handtuchständer:
 Tenda Dorica

3. Veduta dell'interno
 Vue de l'intérieur
 Internal view
 Innenansicht
 Portalavabo/porte-
 lavabo/vanity-
 unit/badeinheit: Alape
 Complementi/
 compléments/items/
 badzubehör: Imago
 Rubinetteria/robinetterie/
 taps/hähne: Vola
 Contenitori in ceramica
 Boîtes en céramique
 Ceramic boxes
 Keramik-dosen:
 Sicart

4. Reception

5. Accessori e
 rubinetteria/accessoires et
 robinetterie/accessories
 and taps/zubehör und
 hähne: Delephine
 Sanitari e vasca/sanitaires
 et baignoire/sanitary-
 fittings and bathtub/
 sanitärgeräte und wanne:
 Keramag

6. Accessori e
 complementi/accessoires et
 compléments/accessories
 and items/badzubehör:
 Agape, Imago

7. 8. Mobile/meuble/
 furniture/möbel: Missaglia
 Rubinetteria/robinetterie/
 taps/hähne: Cical
 Sanitari/sanitaires/
 sanitary-fittings/
 sanitärgeräte: Sbordoni
 Vasca/baignoire/bathtub/
 wanne: Hoesch
 Complementi/
 compléments/items/
 badzubehör:
 Bertocci, Imago
 Contenitori/boîtes/boxes/
 dosen: Sicart
 Asciugamani/essuie-
 mains/towels/handtücher:
 La Goccia

9. Sauna: Finn Sauna
 Mobile/meuble/furniture/
 möbel: Novello
 Sanitari/sanitaires/
 sanitary-fittings/
 sanitärgeräte: Sbordoni

10. Sanitari e vasca
 sanitaires et baignoire
 sanitary-fittings and
 bathtub/sanitärgeräte und
 wanne: Sbordoni
 Rubinetteria/robinetterie/
 taps/hähne: Delephine
 Specchio/miroir/mirror/
 spiegel: Caprotti
 Scaldasciugamani/chauffe
 serviette/heated towel
 rail/handtuchwärmer:
 Myson

11. Mobile, carrello,
 rubinetteria/meuble,
 chariot, robinetterie/
 furniture, trolley,
 taps/möbel, arbeitswagen,
 hähne: Imago

12. Mobile/meuble/
 furniture/möbel:
 Ceramiche Carmenta
 Sanitari/sanitaires/
 sanitary-fittings/
 sanitärgeräte: Sbordoni
 Rubinetteria/robinetterie/
 taps/hähne: Rubex
 Cesto portabiancheria/
 paniers à linge/
 laundry basket/
 wäschebehälter:
 Tenda Dorica



In questo negozio sono in
 vendita i prodotti delle
 seguenti aziende:
 Agape, Alape distrib.
 Rapsel, Bertocci, Bianchi
 Fontana, Bormix distrib.
 Agape, Caprotti,
 Ceramiche Carmenta,
 Cical, Dezi, Artek distrib.
 Finn Form, Finn, Sauna
 distrib. BKG, Gabel,
 Giampieri, Hewi, Hoesch
 Ideal Standard, Imago,
 Inda, J. Delephine,
 Kaldewei, Keramag, La
 Goccia, Maya, Missaglia
 Mölnlycke, Myson,
 Novello, Rober, Saniflo

...fgrund ihres Designs,
 ...rer Qualität sowie des
 ...nsthafte Namens der
 ...ersteller aus, wobei wir
 ...e Anforderungen
 ...er Kundschaft
 ...rücksichtigen. Dem
 ...professionellen Kunden
 ...garantieren wir den
 ...zten Stand der
 ...eueheiten, und dem
 ...spruchsvollen
 ...rvatkunden oder dem
 ...was weniger
 ...formierten, der von uns
 ...raten werden will, einen
 ...ollständigen
 ...undendienst bei all
 ...nen Problemen, wie sich
 ...ese von der Planung bis
 ...ur Fertigeinrichtung
 ...ne Badezimmer
 ...geben; der Indu
 ...en öffentlichen
 ...örperschaften,
 ...rvatunternehmen sowie
 ...emeinschaften im
 ...gemeinen bieten wir
 ...ne nach Mass gemachte
 ...ösung".



Aquaerelle

componenti bagno



Aquarelle è un marchio di:
GECOIM srl
Viale Masia, 10
22100 Como (Italy)
Tel / Fax +39 031 571545
info@aquarelledesign.it
www.aquarelledesign.it