

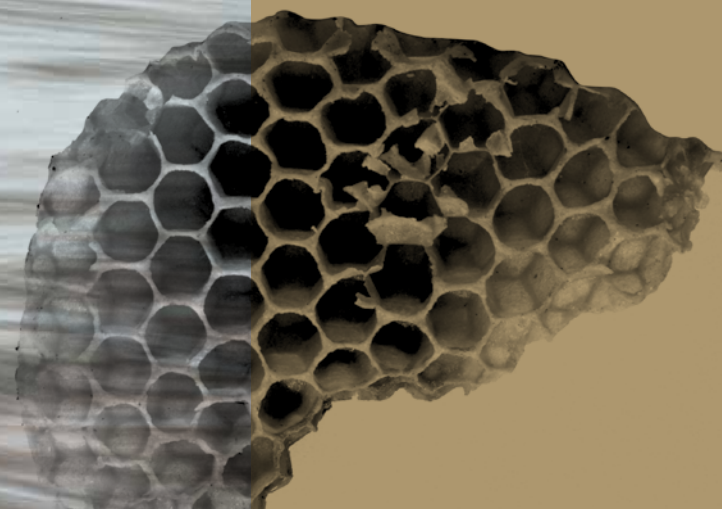


CERASA[®]

BATHROOM
STORIES

ISSUE #1

Editoriale Editorial



→ Qualche tempo fa abbiamo scelto il concetto Bathroom Stories per identificare quei molteplici significati connessi alla nostra realtà. La nostra storia e il nostro presente si compongono di valori, tradizione, capacità di innovare, identità, ispirazioni e tutti quei meravigliosi linguaggi che si fondono poi nel design delle nostre creazioni.


Questi linguaggi e queste ispirazioni, attraverso la parola e l'immagine, abbiamo deciso di raccogliarli in questa rivista per condividere un percorso esperienziale che possa trasmettere i molteplici valori e significati Cerasa.


Un percorso che, proprio grazie alle numerose sfaccettature che ci compongono, sia in grado di far emergere la competenza e la passione che rendono Cerasa una realtà solida, rispettosa di valori e persone ma soprattutto protagonista di quel Made in Italy di cui siamo più orgogliosi.


→ We recently chose the Bathroom Stories concept to showcase the multitude meanings connected to our world. Our past and our present are made up of values, tradition, the ability to innovate, identity, inspirations and all the amazing languages which are then blended into the design of our creations.


We decided to gather together all these languages and inspirations through words and images in this magazine to share a path filled with experiences and transmit the many values and meanings of Cerasa.


A path that, thanks to the many facets that make up Cerasa, succeeds in showcasing the expertise and dedication that make Cerasa a reliable company, one that respects values and people but, above all, is an ambassador of the Made in Italy brand of which we are inordinately proud.


P. 4  Affrontare la creatività con
modalità nuove/A new take on creativity

P. 10  We love Brentano

P. 16  Connessioni
di valore col territorio/Meaningful
links with the local area

P. 24  Otto parole
chiave per raggiungere il benessere/
Eight key words for achieving well-being

P. 26  Innovazione nei materiali/
Innovation in materials

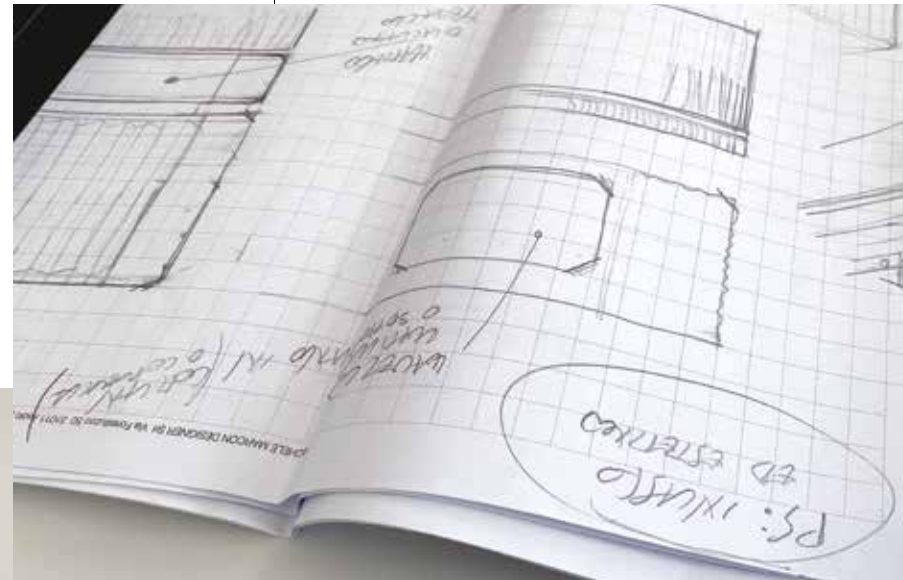
P. 30  Rubrica
Styling/Styling column

Affrontare la creatività con modalità nuove

A new take on creativity

→ Con l'uscita della nuovissima collezione HONEY, presentata in occasione del Salone del Mobile, incontriamo l'architetto *Michele Marcon* che l'ha pensata e progettata insieme a Cerasa. Classe 1970, un percorso interamente votato al design, ha collaborato per oltre 20 anni con lo studio Lino Codato, sviluppando una conoscenza a 360° in tutti i settori del mobile e dell'architettura d'interni. Dal 2008 libero professionista, progetta, al fianco di grandi aziende, proposte innovative e armoniche che da sempre incontrano il favore del pubblico.

→ We meet the architect, *Michele Marcon*, who conceived and designed the brand-new HONEY collection along with Cerasa, which was launched at the Salone del Mobile. He was born in 1970 and embarked upon a path entirely devoted to design, collaborating for over 20 years with the Lino Codato studio, acquiring an all-round expertise in all areas of furniture and interior architecture. He has worked as a freelancer since 2008 and now partners with major companies to design highly successful innovative and well-balanced products lines.



Com'è il suo approccio al mondo creativo?

La creatività è uno spazio profondo, da affrontare sempre con modalità nuove e prospettive diverse. È necessario aver sviluppato un proprio stile come base di partenza. Poi a volte l'ispirazione viene dall'astratto e dall'onirico: profumi, colori, la natura stessa. Altre volte invece è proprio l'architettura che si fa fonte di infinite riletture e innovazioni. Personalmente trovo grande ispirazione e altrettanta sicurezza nella conoscenza dei materiali come base necessaria per lo sviluppo della creatività: solo così nascono soluzioni dalla forte valenza funzionale ed estetica.

Ci racconta questa nuova collezione: Honey?



Con Honey abbiamo voluto creare un sistema di arredo prezioso e versatile. Abbiamo vestito il bagno di materiali pregiatissimi interpretando un'estetica iconica. La luce ha un ruolo fondamentale nel valorizzare i materiali ma anche nell'essere protagonista del progetto: si inserisce in dettagli e rimandi tra frontali e specchi. È stata una sfida ingegnerizzarla, ma insieme abbiamo fatto un lavoro eccezionale. Inoltre, ogni particolare e ogni dettaglio hanno un'unicità intrinseca, frutto di studio ed emozioni trasposte in design. Volevamo esaltare i

caratteri dell'ambiente in cui si inseriscono questi arredi. Questa collezione, tra l'altro, sottolinea l'attenzione che Cerasa ha rispetto alle tendenze e ai mercati. Tutto il sapere e l'esperienza che abbiamo messo in questo progetto valorizza quel Made in Italy più apprezzato nel mondo. Insieme stiamo costruendo un percorso sempre più internazionale.





Come mai avete scelto questo nome, Honey?

Oggi più che mai, proprio in rapporto alla natura e alla sostenibilità, il miele rappresenta un bene prezioso. Anche nella simbologia incarna valori e ricchezze spirituali. Così questa collezione accoglie in sé una perfetta fusione tra materiali ed elementi di design, tra natura e stupore. Volevo avesse un nome in rappresentanza della sua maestosità, in cui dettagli si svelano nel dialogo tra ambienti, forme e finiture uniche.

Cosa significa per lei sostenibilità?

La sostenibilità si basa proprio su quella conoscenza dei materiali e dei mercati che citavo. Ha la doppia valenza di sostenibilità ambientale e produttiva. Un arredo realizzato con materiali di alta qualità e naturali, nel rispetto dell'ambiente del consumo, e al contempo con sapiente artigianalità è destinato a durare nel tempo proprio perché non si deteriorerà. Poi ovviamente è necessario che vi sia una forte attenzione alla sostenibilità produttiva.



Cosa sta alla base di un buon progetto?

Bisogna conoscere bene il mercato, il cliente e i competitor. Bisogna conoscere i materiali, ma soprattutto il processo produttivo. Tracciabilità e sostenibilità sono imprescindibili. E si affiancano alla nostra creatività. Ma serve ovviamente anche un'identità forte. Cerasa ha tutto questo. Saper mettere la nostra esperienza al servizio della creatività e del mercato, lasciandosi contaminare anche dal nostro vissuto, dalle intuizioni... crea un mix molto potente. Creare connubi inediti. L'estetica è importante tanto quanto la conoscenza dei nostri clienti. Non si possono inventare nuove forme e nuove collezioni senza conoscere le esigenze dei clienti. E con questo intendo anche conoscere usi e costumi dei popoli e dei paesi con cui ci relazioniamo: questo è possibile anche grazie alla pluridecennale relazione che Cerasa ha coi mercati internazionali.



In questo lavoro, quanto è importante l'artista che vive in lei?



Possiamo parlare di ego dell'artista (ride). L'ego deve lasciarsi guidare dalla passione. Solo così possiamo approcciarci alla creatività, dando vita a progetti che verranno amati. L'ego del creativo è fondamentale per pensare in grande, ma va calibrato in rapporto alla conoscenza e alle emozioni che vogliamo trasferire. Se saremo in grado di suscitare emozioni, saremo capaci di contribuire a quel miglioramento del mondo a cui in fondo aspiriamo. Partendo anche da piccoli oggetti e dal benessere che sappiamo costruire all'interno di una casa.

Quale sarà l'evoluzione del mondo del bagno?

Credevo che il bagno rappresenti uno degli ambienti più importanti della nostra casa, insieme alla cucina. Incarna lo spazio dell'intimità e del relax e sarà sempre più sotto i riflettori. Prevedo inoltre che si creeranno dei connubi con funzionalità ancora inesprese, col colore e con il desiderio di circondarsi di oggetti capaci di emozionarci. Nuove sintonie materiche armonizzate alla funzione degli arredi.



What is your approach to the creative world?

Creativity runs deep and should always be approached with new methods and from different perspectives. You need to develop your own style first and foremost. Sometimes inspiration comes from the abstract and imagination: scents, colours, nature itself. At other times, however, it is architecture that becomes the source of infinite reinterpretations and innovations. Personally, I draw great inspiration and confidence from my knowledge of materials which form the basis for the development of creativity. This is the only way to create solutions with a strong functional and aesthetic value.

Tell us about this new collection: Honey

We wanted to create an elegant and versatile furnishing system with Honey. We conceived a bathroom featuring fine materials by interpreting an iconic visual look. Light plays a fundamental role in showcasing the materials as well as being a key element in the project. It works its way into details and is reflected in front panels and mirrors. It was a challenge to design it, but we did an exceptional job together. In addition, every detail and feature have an intrinsic uniqueness, the result of the work and emotions incorporated into the design. We wanted to showcase the features of the room in which these furnishings are placed. This collection also highlights the focus that Cerasa has placed on trends and markets. All the knowledge and experience we have poured into this project showcases the internationally-acclaimed Made in Italy brand. We are building an increasingly international path together.

Why did you choose the name Honey?

Honey is becoming an increasingly precious asset given its relationship with nature and sustainability. Even in symbolism, it embodies spiritual values and prosperity. So, this collection embodies the perfect blend of materials and design elements, as well as nature and wonder. I wanted it to have a name that showcased its majesty, in which details are revealed in the dialogue between rooms, shapes and unique finishes.

What does sustainability mean to you?

Sustainability is based precisely on that knowledge of materials and markets that I mentioned before. It has the twofold value of environmental and production sustainability. Furniture produced, not only with high-quality, natural materials, respecting the consumer environment but also with skilled craftsmanship, is destined to last over time because it will not deteriorate. Then, of course, you also need a strong focus on production sustainability.

What forms the basis of a good project?

You need to know the market, customer and your competitors well. You need to know the materials, but above all the production process. Traceability and sustainability are essential. They go hand in hand with our creativity. But you also need a strong identity. Cerasa has all these. Knowing how to use our experience to the benefit of creativity and the market, letting ourselves also be contaminated by our past and by new ideas, etc. creates a very powerful combination.

Creating novel combinations. Visual appeal is just as important as knowing our customers. You cannot invent new formats and new collections without knowing what your customers want. And by this, I also mean knowing the customs and traditions of the people and countries with which we interact. We can also do this thanks to the long-standing relationship that Cerasa has with international markets.

How important is the artist within you in this profession?

We could talk about the artist's ego (laughs). Ego must be guided by passion. This is the only way we can approach creativity and breathe life into projects that will be loved. The ego of the creative individual is fundamental for thinking big, but it needs to be carefully balanced with an understanding of the emotions we want to convey. If we succeed in arousing emotions, we will be able to contribute towards making the world better which is what we all aspire to in the end. Starting also with small objects and the well-being that we know how to create inside a home.

How will the world of bathrooms change?

I believe that the bathroom is one of the most important rooms in our home, along with the kitchen. It embodies a place for intimacy and relaxation and will be increasingly under the spotlight. I also think that there will be combinations with hitherto unexpressed functions, with colour and the desire to surround ourselves with objects that arouse emotions. New combinations of materials balanced with the way the furniture is used.

ICONE

HONEY

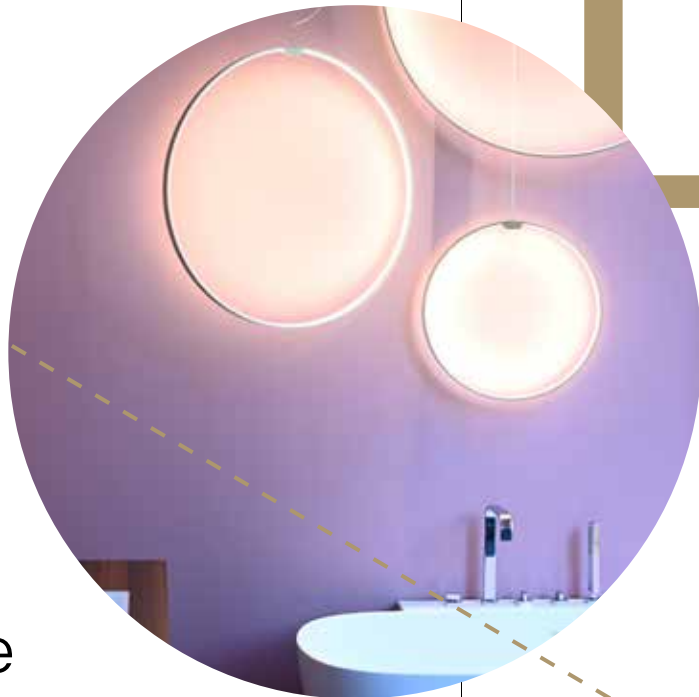


WE



Duomo di Milano

JRK district



via Brentano

via San Giovanni sul Muro



LOVE

Il flagship store milanese di Cerasa si trova in via Brentano. Per un curioso gioco di richiami, la toponomastica riesce qui nell'intento di creare connessioni tra presente e passato: Giuseppe Brentano, infatti, fu l'architetto che nel 1888 vinse il concorso internazionale per il rifacimento della facciata del Duomo di Milano, con un progetto che la giuria dell'epoca applaudì come «non solo il migliore di tutti, ma degno di venire eseguito».

Oggi, tra via Brentano e via San Giovanni sul Muro, in zona Cairolì, si articola JRK design district, il nuovo distretto dell'arredamento e dell'interior design. Fondato dagli architetti Jacopo Santi e Riccardo Pagura e da Karim Stadelman, racchiude marchi prestigiosi e Cerasa ne fa parte. Una realtà multi-sfaccettata, ben radicata nel Made in Italy, accomunata da una visione e da uno stile inconfondibile.

The Cerasa flagship store in Milan is in Via Brentano. By a curious play on references, the street name succeeds here in creating links between past and present: Giuseppe Brentano was, in fact, the architect who won the international competition for the renovation of the façade of the Milan Cathedral in 1888, with a project that the jury at the time hailed as "not only the best of all, but worthy of being realised". Today, the JRK design district, the new furniture and interior design district is located between Via Brentano and Via San Giovanni sul Muro, in the Cairolì area. The district was founded by the architects Jacopo Santi and Riccardo Pagura and by Karim Stadelman, and is home to prestigious brands, including Cerasa. A multi-faceted world, with strong ties to Made in Italy, united by a vision and an unmistakable style.

● Ci sono luoghi capaci di raccontare storie, di evocare ricordi e, al contempo, di proiettarsi nel futuro. Luoghi con un'anima, un volto, una voce.

● These are places that can tell stories, bring back memories and yet look to the future. Places with a heart and soul, a face and a voice.

10

BRENTANO

Ogni luogo dialoga con il proprio contesto. Il flagship store Cerasa si trova nel palazzo Dal Verme, proprietà di una delle famiglie più potenti della corte viscontea e sforzesca del XV secolo, cui si deve anche l'omonimo Teatro costruito alla fine della via San Giovanni sul Muro e inaugurato da Francesco Dal Verme nel 1872, al posto del *Politeama Ciniselli*, una sorta di teatro di strada che infastidiva gli abitanti. Se dovessimo geolocalizzare lo showroom senza l'uso di Google Maps, solo in virtù di riferimenti conosciuti, avremmo vita facile: il quartiere è attraversato da Corso Magenta, lungo il quale il tram storico percorre la strada costellata di case d'epoca e antiche botteghe fino ad arrivare al Duomo, distante appena un chilometro.

Dalla parte opposta, a cinque minuti a piedi, fa bella mostra di sé il Castello Sforzesco. E ancora, a 500 metri da via Brentano, troviamo Piazza Affari; a 650 metri, l'Università Cattolica. Al civico 2, la sede milanese della casa editrice Adelphi e in via Meravigli la Taschen. Come dire, il cuore pulsante del centro storico milanese.

Each place interacts with its own setting. The Cerasa flagship store is situated in the palazzo Dal Verme, owned by one of the most powerful families of the Visconti and Sforza court of the fifteenth century, to whom we also owe the theatre of the same name, built at the end of Via San Giovanni sul Muro and inaugurated by Francesco Dal Verme in 1872, to replace the *Politeama Ciniselli*, a sort of street theatre that disturbed the people living there. If we had to, it would be very easy to pinpoint the position of the showroom without using Google Maps, by virtue of well-known landmarks alone. Corso Magenta crosses the area and the historic tram runs right along this road, lined with period houses and old shops, as far the Duomo, just one kilometre away.

On the other side, there is the Sforzesco Castle, in all its glory, just five minutes away on foot. Piazza Affari is also just 500 metres from Via Brentano and the Università Cattolica (Catholic University) a mere 650 metres away. The Milan headquarters of the Adelphi publishing house is at number 2 while Taschen is in Via Meravigli. The very heart, so to speak, of the historic centre of Milan.



Pasticceria Marchesi



Castello Sforzesco



La Casa del bianco



Bardelli

Lorenzi



Piazza Affari

Tuttavia, i luoghi non si definiscono solo grazie a una mappa geografica. Collocarsi in un luogo significa connettersi alla vita di una comunità. Come la casa – ambiente eletto di protezione e sicurezza, simbolo dell'intimità e dell'espressione dei propri gusti – anche gli spazi esterni stimolano emozioni, racchiudono ricordi, esprimono abitudini e stili di vita. Dopo essersi immersi nella piacevolezza delle forme e dei colori, nella precisione del design e nella forza estetica delle proposte del distretto, è impossibile, perciò, non concedersi un caffè all'incantevole Pasticceria Marchesi, fedele, anche negli arredi, alla sua storia di tradizione, gusto e raffinatezza iniziata nel 1824.

Altrettanto coerenti con lo spirito del quartiere residenziale e prestigioso in cui si trova il flagship store Cerasa, sono i negozi storici: Lorenzi, nato nel 1919 come negozio per l'affilatura e la vendita di coltelli, ora vende profumi, articoli per la toeletta, rasoi e accessori barba, pettini e spazzole per capelli. La Casa del bianco, aperta nel 1940, vede nelle proprietarie Paola e Silvia la terza generazione di produttori e rivenditori di grembiuli per tate e colf, divise da uomo, camicie da medico e grembiolini da scuola, oltre che di pigiama in cotone Oxford. Bardelli è l'azienda familiare che dal 1942 rappresenta uno dei marchi più pregiati per l'abbigliamento da uomo, dalla calza allo smoking, dalla cravatta al cappotto passando per abiti e giacche prêt-à-porter o su misura. Falliva Panizzi, l'oreficeria nata nel 1949, è specializzata, fin dalle origini, nella proposta di gioielli glamour e di pietre di ottima qualità. Sulla via San Giovanni sul Muro in cui si trova il 6-vetrine JRK district, i numerosi antiquari si presentano come negozi di fascino, "cabinet de curiosités", veri scrigni di oggetti che hanno arredato, abbellito, impreziosito le case, i luoghi di lavoro e gli studi di rinomate famiglie.

Places are not defined, however, simply by a map. Being located in a place means becoming part of the community life. Like the home, a place that provides protection and safety, a symbol of intimacy and the expression of one's tastes - even outdoor spaces inspire emotions, bring back memories and express habits and lifestyles. After enjoying the variety of shapes and colours, the precision of the design and aesthetic appeal of what the district has to offer, you must take the time to treat yourself to a coffee at the wonderful Pasticceria Marchesi, that faithfully reflects its history of tradition, good taste and elegance dating back to 1824, even in the décor.

The old shops also embody the spirit of the residential and elegant district in which the Cerasa flagship store is located: Lorenzi, founded in 1919, which began life as a shop for sharpening and selling knives and now sells perfumes, bathroom toiletries, razors and shaving accessories, and hair brushes and combs. The Casa del bianco, opened in 1940, is run by Paola and Silvia, the third generation producing and selling aprons for nannies and domestic staff, men's uniforms, lab coats and school smocks, as well as Oxford cotton pyjamas. Bardelli is the family-run business that has represented one of the finest brands for men's clothing since 1942, from socks to tuxedos, ties to coats, including ready-to-wear or tailor-made suits and jackets. Falliva Panizzi, the goldsmith shop founded in 1949, has specialised from the very start in glamorous jewellery and high-quality gems. On Via San Giovanni sul Muro where the JRK district, with its 6 showrooms, is located, the numerous antique dealers present themselves as shops full of charm, "cabinets of curiosities", treasure troves of objects that have furnished, embellished, and graced the houses, places of work and studies of well-known families.

Girato l'angolo di via Brentano, visitare la Chiesa di San Maurizio al Monastero, definita da molti la Cappella Sistina di Milano, equivale alla scoperta di un tesoro nascosto. L'emozione irrompe alla vista degli affreschi della chiesa realizzata nel 1503 per le monache di clausura. Una particolarità del complesso è il tramezzo che divideva in due l'edificio, in modo da non permettere in alcun modo alle religiose di entrare in relazione con le famiglie cittadine: solo una grata posta sopra l'altare consentiva di ascoltare i medesimi riti liturgici. Nell'Ottocento, alla soppressione del convento, vennero poi aperte le porte di comunicazione tra le due aule, che oggi consentono ai visitatori di ammirare nella loro interezza i ricchi cicli pittorici. Passeggiando poi per Corso Magenta, si incrocia via Brisa, dove si trovano i resti del Palazzo Imperiale realizzato tra il III e IV secolo d.C., quando Milano divenne capitale dell'Impero Romano. Perfettamente integrati con i ruderi di epoca romana, ci sono le case dei Morigi e dei Gorani – esempi della recente ristrutturazione architettonica di eccellenza nel cuore della metropoli e della storia – che spiccano con le loro pareti bianche, tra le rilassanti aree verdi, intorno alla suggestiva Torre medievale.

Around the corner of Via Brentano, visiting the Church of San Maurizio al Monastero, defined by many as the Sistine Chapel of Milan, is like discovering a hidden treasure. You cannot but be amazed at the sight of the frescoes in the church which was built in 1503 for the cloistered nuns. A curious feature of the building is the partition that divided it in two, preventing the nuns from coming into contact with the local families, with only a grate placed above the altar that allowed them to listen to the same church service. In the nineteenth century, when the convent was closed, the communication doors between the two rooms were opened allowing visitors today to view the entire series of incredible paintings. If you then stroll along Corso Magenta, you encounter Via Brisa, where the remains of the Palazzo Imperiale are located, built between the 3rd and 4th centuries AD, when Milan became the capital of the Roman Empire. The houses of the Morigi and Gorani families fit seamlessly in with the vestiges of the Roman era. They are fine examples of the recent architectural renovation which has taken place in the heart of the city and its history, featuring white walls among tranquil green areas, around the lovely medieval tower.



Chiesa di San Maurizio



Corso Magenta



Torre medievale



via Brisa



● Luoghi simbolici e dalla forte identità, governati dalla filosofia del “bel vivere” e dall'esclusività. Come tutto ciò che riguarda l'arredo delle nostre case, il dentro e il fuori rappresentano la scenografia degli stati d'animo, la platea del nostro vissuto. Averne cura significa prendersi cura di sé.

● Symbolic places with a strong identity, governed by the philosophy of “good living” and an exclusive lifestyle. The indoor and outdoor areas reflect our moods, as does everything related to the furnishing of our homes, showcasing our lives. Taking care of them means looking after ourselves.

Connessioni
di valore
col territorio

Meaningful links with the local area



Le Bathroom Stories
di Cerasa interpretate
dagli studenti dello IUAV

Bathroom Stories by
Cerasa interpreted
by the IUAV students

16

→ Lo scorso autunno Cerasa, in linea con il proprio spirito di continua ricerca e di esplorazione verso nuovi territori del design e della comunicazione, si è lasciata contaminare dalle idee dei giovani studenti dell'Università Iuav di Venezia aderendo a Welcome Design Workshop 2021 – Local Matters. Un progetto promosso e sostenuto da Fondazione di Venezia con il patrocinio di ADI – Associazione per il disegno industriale, AIAP – Associazione italiana design della comunicazione visiva e Comune di Venezia.

→ Last autumn, Cerasa, in keeping with its spirit of ongoing research and exploration into new areas of design and communication, took on board the inventive ideas of the young students of the University Iuav of Venice, by joining the Welcome Design Workshop 2021 - Local Matters project. A project promoted and sponsored by the Fondazione di Venezia with the patronage of ADI – the Association for Industrial Design, AIAP – Italian Association of Visual Communication Design and the Municipality of Venice.



● Un'esperienza
assolutamente
nuova per Cerasa

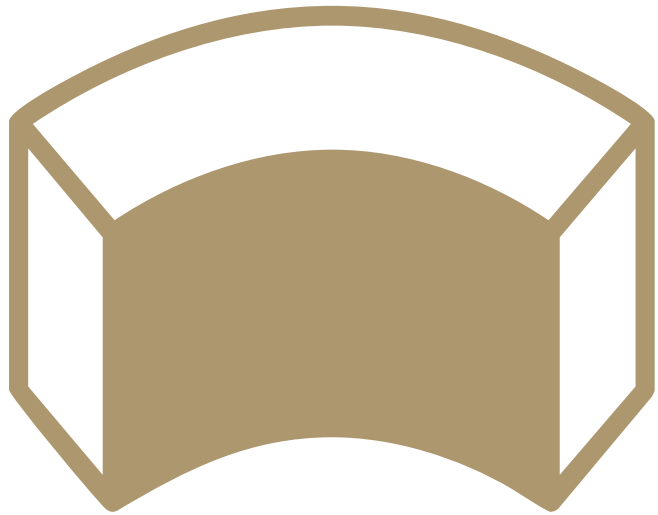
● A totally
new experience
for Cerasa

“Abbiamo accolto i ragazzi in azienda per far loro conoscere e toccare con mano la nostra realtà e poterla interpretare con la loro visione. Un momento di confronto in cui siamo stati positivamente travolti dalle domande e dalle curiosità degli studenti che hanno visitato la nostra sede, produzione e showroom.” Ci racconta Roberto Riboldi, Direttore Generale di Cerasa, che continua: “Nel brief che abbiamo proposto si partiva proprio dalle Bathroom Stories, claim che ci accompagna da qualche anno. Abbiamo cercato di dare massima libertà, per permettere agli studenti di esprimersi in tutta la loro creatività, in coerenza col vissuto collegato al mondo bagno.”

“We invited the young people to the company to allow them to get to know and get a feel for our company and put their own spin on it. An opportunity to exchange ideas in which we were positively overwhelmed by the questions and inquisitive minds of the students who visited our headquarters, production and showroom.” Roberto Riboldi, the General Manager of Cerasa, tells us and goes on to say, “In the brief that we put forward, we started with the Bathroom Stories, a claim that has been with us for a few years. We tried to give as free a rein as possible to allow the students to express all their creativity, in line with the experience connected to the world of bathrooms.”

I progetti degli studenti

The students' projects



Gli studenti ci hanno restituito progetti sviluppati su tre filoni: proposte per concept store originali e innovativi, campagne ADV pensate per l'esterna e i magazine di settore, video per raccontare le peculiarità dell'arredobagno e le emozioni che vi si vivono.

Interpretando il mondo dell'arredobagno con uno sguardo fresco e innovativo, hanno proposto concept store o spazi fiera in cui il luogo fisico del bagno viene totalmente reinterpretato, diventando arte o ambiente fruibile col supporto della tecnologia. Oppure campagne stampa, in cui sono emersi con forza gli aspetti della modularità infinita Cerasa, l'artigianalità delle lavorazioni e la naturalezza dei materiali, ma anche alcuni spunti molto ironici sui fruitori della sala da bagno. Non sono mancati i cortometraggi, nella loro capacità di raccontare vita vissuta in cui il bagno funge da palcoscenico e quinta.

The students came up with projects developed along three lines: proposals for original and innovative concept stores, ADV campaigns designed for external use and industry magazines, videos to showcase the special features of bathroom furnishings and the emotions experienced there.

By taking a fresh and innovative look at the world of bathroom furnishings, they came up with a totally new interpretation of the physical place of the bathroom in concept stores or trade fair spaces, where it becomes an art form or a place integrated with the support of technology. Or press campaigns in which the aspects of Cerasa's infinite modularity, the skill in the workmanship and the use of natural materials were clearly showcased along with some very ironic ideas about bathroom users. There was no shortage of short films, in their ability to take a look at life in which the bathroom acts as a stage and backdrop.

- 1 Ludovica Frau, Arianna Minguzzi
- 2 Sara Brescacin, Cristina Neresini
- 3 Federica Dufour, Cristina Sacco
- 4 Sara Cotaj
- 5 Fernando Marius Cojocaru
- 6 Alessandro Vazzoler
- 7 Emilio Dalpane
- 8 Anna Clementi
- 9 Elena Arnoldi, Giulia Babolin
- 10 Lorenzo Franceschini
- 11 Oliwia Barbara Spiralska
- 12 Martina Paparella, Giorgio Ye
- 13 Riccardo Zorzi

Designer: Matteo Civaschi
Tutor: Noemi Biasetton



1



2



3



1 IN YOUR LIFE

Ludovica Frau, Arianna Minguzzi
Il progetto prende avvio dalla consapevolezza dell'importanza che ha assunto la stanza da bagno al giorno d'oggi. Nasce così un'ipotetica installazione per la Biennale di Venezia, in cui la configurazione labirintica pone lo spettatore che la percorre quasi in uno stato di angoscia e malessere. I corridoi bui sono caratterizzati da suoni fastidiosi che rappresentano la vita di tutti i giorni, ma una volta raggiunto il cuore del labirinto, lo spettatore si ritrova in un'oasi di tranquillità e benessere.
The project starts from the awareness of the importance that the bathroom has assumed today. Thus, a hypothetical installation for the Venice Biennale was created in which the labyrinth-style layout creates a sense of anguish and malaise in visitors as they walk through it. The dark corridors are underscored by the distracting sounds of everyday life, but once the visitors reach the heart of the labyrinth, they find themselves in an oasis of calm and well-being.

2 MIS-UNDERSTAND

Sara Brescacin, Cristina Neresini
La stanza da bagno è un luogo dove tutto può accadere, uno spazio dove ci si sente liberi e protetti e in cui molteplici racconti prendono vita. Il progetto vuole presentare tre diverse storie in cui ciascuno può immedesimarsi, scegliendo la propria. L'obiettivo è stimolare l'osservatore a interpretare in modo personale le immagini, andando a scavare nei suoi ricordi oppure lasciandosi trasportare dalla sua immaginazione, dalle sensazioni ed emozioni che la foto trasmette.
The bathroom is a place where anything can happen; a space in which we can feel free and protected and where numerous stories come to life. The idea behind the project is to showcase three different stories to which we can all relate and choose our own. The goal is to stimulate observers into interpreting the images in their own way, by looking back at their memories or allowing themselves to be transported by their imagination, and the sensations and emotions conveyed by the photo.

3 TAKI ISLAND

Federica Dufour, Cristina Sacco
Venezia, città di arte e di acqua, un'immensa scultura esclusiva e galleggiante appare all'orizzonte. Poi l'ingresso, l'acqua s'infrange al passaggio ed ecco il dettaglio svelato dall'osservazione dell'interno: il lavabo Taki in un elegante fuori scala visualizzato da un punto di vista inconsueto. Intorno un'atmosfera di luce soffusa, intima e come opere d'arte i pezzi della collezione Maori prendono vita, esposti come diamanti nella loro purezza ed eleganza.
Venice, the city of art and water, an immense exclusive, floating sculpture appears on the horizon. Then, the entrance, the water breaks as it passes by revealing the details of the interior: the elegant extra-large Taki washbasin viewed from an unusual point of view. The pieces of the Maori collection come to life, showcased like diamonds in their purity and elegance, enveloped in an atmosphere of soft, intimate light like works of art.



4



5



8



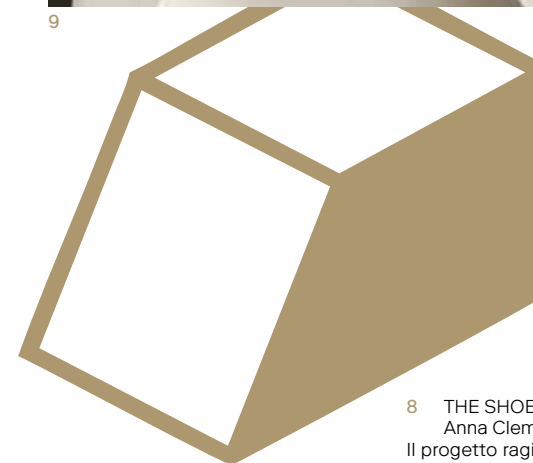
6



7



9



10

4 STORIE NELLE STORIE
Sara Cotaj

Il video raccoglie vari spezzoni di film e serie tv che mostrano, con l'accompagnamento di una base musicale, il bagno come protagonista principale. Il video-montaggio comunica come il bagno sia un luogo importante quanto le altre stanze della casa, che può essere vissuto da ognuno in modi diversi: cura di sé stessi, relax e pace, momento privato per riflettere.

The video gathers various clips from films and TV series that showcase the bathroom as the key element, accompanied by a backing track. The video montage communicates how the bathroom is just as important as the other rooms in the house, which can be experienced by everyone in different ways: personal pampering, relaxation and peace, a private moment for reflection.

5 DANS MA CHAMBRE
Fernando Marius Cojocaru

Il progetto è stato realizzato tramite tre illustrazioni che hanno lo scopo di catturare lo stesso momento della giornata, la sera, in altrettante scene ambientate in un bagno: i protagonisti vengono rappresentati in situazioni non scontate, diverse da quelle a cui si potrebbe pensare. Le ambientazioni sono state create prendendo spunto dalle collezioni di Cerasa e gli interior sono studiati proprio come se fossero quelli di una camera da letto.

The project was created through three illustrations aimed at capturing the same moment of the day in the evening, in three scenes set in unexpected situations, unlike those you might normally expect. The settings were created by taking inspiration from the Cerasa collections and the interiors are designed as if for a bedroom.

6 MAORI'S STORY
Alessandro Vazzoler

L'idea si basa sulla creazione di un breve video animato, destinato al profilo Instagram dell'azienda, con una funzione divulgativa ed esplicativa rivolta ai clienti. In questo caso viene raccontata la collezione Icone-Maori, e in particolare il lavabo Taki, attraverso testi e illustrazioni animate.

The idea is based on the creation of a short animated video, intended for the company's Instagram profile, with the aim of providing customers with information and explanations. In this case, the Icone-Maori collection is showcased, and, in particular, the Taki washbasin, through texts and animated illustrations.

7 UNA VASCA PER DUE
Emilio Dalpane

La campagna pubblicitaria è composta affiancando immagini di due metà diverse di vasche, con all'interno due soggetti che fanno il bagno. Una volta accostati, questi creano una coppia stravagante che cattura l'attenzione dell'osservatore: la finalità è infatti quella di cogliere il concetto Bathroom Stories, proponendo immagini inusuali e simpatiche che comunicano la dimensione intima vissuta nella stanza.

The advertising campaign revolves around placing images of two different halves of bathtubs side by side, with two people taking a bath in them. Once placed together, these images create an extravagant couple that captures the observer's attention. The purpose is, in fact, to take the concept of Bathroom Stories and showcase it in novel and amusing images that communicate the intimate dimension of the room.

8 THE SHOES
Anna Clementi

Il progetto ragiona sulla sensazione di confort offerta dal bagno. In particolare, attraverso il potere sinestetico dei suoni, viene ricreato il caos che caratterizza una giornata tipo; caos che termina nel momento in cui, varcata la soglia di un bagno, si lascia fuori il rumore della vita frenetica e si ascolta il proprio corpo, abbandonandosi a un momento di relax, allentando le tensioni e trascorrendo un po' di tempo con sé stessi.

The project looks at the feeling of comfort offered by the bathroom. In particular, through the power of sounds to conjure up other sensations, the chaos that characterises a typical day is recreated; chaos that ends when you step into a bathroom and leave the noise of your hectic life behind and listen to your body, allowing yourself to relax, unwind and spend a little time alone.

9 TRANSIZIONE FLUIDA
Elena Arnoldi, Giulia Babolin

L'idea nasce dalla volontà di trasformare lo spazio del bagno tramite l'integrazione della tecnologia per migliorare il proprio benessere personale, avere consapevolezza del consumo critico dell'acqua e dare informazioni utili come punto di partenza per affrontare la giornata.

The idea stems from the desire to transform the bathroom space by integrating technology to improve your personal well-being, be aware of the all-important consumption of water and provide useful information as a starting point for facing the day.

10 MATERIAL STORIES
Lorenzo Franceschini

Entrambi i progetti si basano sull'esaltazione dei materiali attraverso i sensi. I materiali utilizzati nella collezione vengono trasmessi attraverso un corridoio "sensoriale" dove sono proiettate le texture mescolate tra loro e si visualizzano approfondimenti sui processi e le tecnologie con cui l'azienda li lavora. L'ipotetica vetrina o pop up store impiega tubolari di metallo per riprendere il materiale usato per il lavandino.

Both projects are based on showcasing materials through the senses. The materials used in the collection are transmitted through a "sensory" corridor where a combination of textures is projected and you can view in-depth information on the processes and technology with which the company works. The hypothetical display case or pop-up store uses metal tubes to reflect the material used for the basin.

SUEDE



CERASA

11

11 BOTANICAL

Oliwia Barbara Spiralska
La campagna pubblicitaria è basata sul manifesto con lo scopo di raccontare, tramite la tecnica del collage, le storie che si celano dietro gli arredi, le linee e i materiali. I manifesti presentano infatti un immaginario naturalistico che trasmette sensazioni e riferimenti riguardo alla provenienza del materiale, diverso per ogni linea.
The advertising campaign is based on the poster with the aim of telling the stories that lie behind the furnishings, lines and materials through the collage technique. The posters, in fact, present a naturalist image that conveys sensations and references about the origin of the material, which differs for each line.

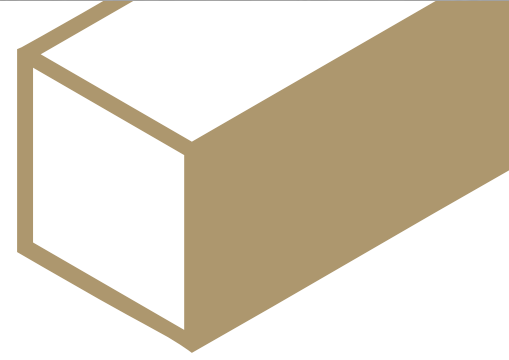
12 BEYOND

Martina Paparella, Giorgio Ye
Sistema interattivo di un concept store in cui la vetrina d'acqua nasconde una scultura realizzata interamente con elementi delle collezioni. L'installazione si rivela attraverso l'apertura di varchi nell'acqua in prossimità dello spettatore, che scopre poco a poco ciò che si cela oltre la vetrina: qualcosa di inaspettato, originale, elegante, innovativo e contemporaneo.
An interactive system of a concept store in which the water display case conceals a sculpture made entirely with elements from the collections. The installation is revealed through the opening of passages in the water near the viewer, who gradually discovers what lies beyond the window: something unexpected, original, elegant, innovative and contemporary.

13 YOUR STORIES

Riccardo Zorzi
Il breve cortometraggio può essere inteso come video di lancio per una nuova campagna pubblicitaria sui canali social, con la quale si invitano gli utenti ad interagire con l'azienda raccontando i propri momenti di intimità in modo completamente anonimo. Il progetto prevede che le storie più interessanti vengano poi utilizzate dall'azienda per sviluppare la campagna, realizzando altri piccoli cortometraggi per innescare una relazione diretta con la propria audience.
The short film is intended as a launch video for a new advertising campaign on social media channels, with which users are invited to interact with the company by talking about moments of intimacy with complete anonymity. The project takes the most interesting stories which are then used by the company to develop the campaign, creating other small short films to trigger a direct relationship with the audience.

12



13



Impresa e territorio: l'università come attivatore di connessioni

Companies and the local area: the university as an activator of links

Raffaella Fagnoni, docente del Corso di laurea in Design del prodotto e della comunicazione visiva allo Iuav, che ringraziamo per il supporto nel corso del workshop e della relazione con l'università, ha ben definito in che ruolo si è posta l'istituzione verso le aziende con questo progetto: "L'università ha il ruolo di attivatore di connessioni sul territorio per mettere in circuito relazioni e competenze. Anche questo workshop è stato un'opportunità per i nostri ragazzi di formarsi su temi reali e concreti, mettendo in gioco nuovi significati e spunti di innovazione e proponendo a Ceresa dei lavori che andassero oltre la comunicazione più istituzionale."

L'occhio attento dei giovani studenti ha anche messo al centro temi legati alla sostenibilità degli arredi e della tecnologia ad essi implementabile per il monitoraggio e la consapevolezza verso i consumi. "Ci hanno affascinato. Hanno sperimentato con profondità. Ci hanno restituito spunti originali che potranno fare parte del prossimo futuro di Ceresa. Hanno condiviso con l'azienda la loro visione del mondo e del bagno. Un'esperienza certamente da ripetere." conclude Riboldi.

Raffaella Fagnoni, full professor at Bachelor's Degree in product and visual communication design at the Iuav, whom we thank for her support during the workshop and relationship with the university, clearly defined the role taken on by the university towards companies with this project: "The role of the university is to be an activator of links in the local area to promote relations and skills. This workshop was also an opportunity for our students to learn about real-life, concrete issues, by introducing new meanings and ideas for innovation and proposing works to Ceresa that went beyond standard institutional communication."

The attentive eye of the young students also focused on issues related to the sustainability of furnishings and technology that can be implemented for monitoring and highlighting consumption. "We were fascinated by them. They experimented in depth. They came up with original viewpoints that may well be part of Ceresa's upcoming projects. They put us in touch with their vision of the world and the bathroom. An experience that is certainly worth repeating," concludes Riboldi.

OTTO PAROLE CHIAVE PER RAGGIUNGERE IL BENESSERE

Siamo alla continua ricerca di uno stato di benessere. Riusciamo a definirlo e, soprattutto, a raggiungerlo? Non esiste la ricetta ma un'idea in merito ce la siamo fatta: il benessere è una questione di allenamento e non ci riferiamo solo a quello fisico. Certo, allenare il corpo mantenendone le funzionalità motorie e l'integrità, anche grazie a una sana alimentazione, è un'ottima base di partenza.

Tuttavia, spesso sottovalutiamo quanto percezioni, pensieri, emozioni influenzino la costruzione dei sentimenti e conseguentemente del nostro modo di vivere gli eventi o i contesti. Complice il periodo che stiamo vivendo e il carico di ansia e stress con cui ci ritroviamo a fare i conti, cogliere ogni occasione per riconciliarsi con sé stessi e con il mondo esterno non può che essere necessario.

Si tratta di una sorta di attitudine, di un atteggiamento che permette di concentrarsi sul qui e ora, di ritrovare la concentrazione e una sana forma di armonia, eliminando il più possibile il giudizio e puntando a una benevola accettazione nei confronti di sé stessi. Se dovessimo individuare le parole chiave dello stato di benessere, dunque, potrebbero essere: *relazione* (siamo essere sociali; abbiamo bisogno di coltivare amicizie e rapporti), *esercizio* (mente e corpo sono connessi, lo diceva anche Giovenale nelle Satire); *consapevolezza* (riconoscere il confine tra stress positivo e stress negativo ed evitare i pensieri ossessivi); *novità* (continuare a mettersi in gioco, cimentandosi in nuove attività, è stimolante e aiuta a rafforzare la sicurezza); *obiettivi* (averne permette di focalizzare l'attenzione su progetti da costruire nel tempo); *resilienza* (ci sono sempre alternative alle situazioni che non ci fanno stare bene; crediamo nella possibilità di trovarle); *emozioni* (siamo realisti, non è sempre facile, ma "sentire" amplia le proprie risorse); *accettazione* (essere gentili con se stessi, che svolta!). Potremmo aggiungerne ancora? Certamente!

Parole chiave Key words

EIGHT KEY WORDS FOR ACHIEVING WELL-BEING

We are constantly looking for a state of well-being. Are we capable of defining and, above all, attaining it? There is no set of instructions but we have an idea of how to go about it: well-being is a question of training and we don't just mean physical training. Of course, keeping fit by maintaining mobility and avoiding injury, along with a healthy diet, is an excellent starting point. However, we often underestimate the extent to which perceptions, thoughts and emotions influence the way we feel and consequently, our way of experiencing events or places. The period we are currently going through and the burden of anxiety and stress which we have to deal with means that it is even more important to take every opportunity to be at peace with ourselves and the outside world.

It is a sort of attitude, an approach that allows you to focus on the here and now, regain your focus and a healthy form of balance, avoiding passing judgement where possible and aiming to accept who we are with good grace. If we had to identify the keywords defining the state of well-being, therefore, they could be: **RELATIONSHIP** (we are social beings; we need to cultivate friendships and relationships), **EXERCISE** (the mind and body are intertwined, as Juvenal stated in his poems, the Satires); **AWARENESS** (recognising the line between positive and negative stress and avoiding obsessive thoughts); **NOVELTY** (continuing to take part and engaging in new activities is stimulating and helps to reinforce safety); **GOALS** (having them allows you to focus on long-term projects); **RESILIENCE** (there are always alternatives to situations that we don't like; we believe in the possibility of finding them); **EMOTIONS** (let's be realistic, it's not always easy, but "feeling" makes you more resourceful); **ACCEPTANCE** (being kind to yourself, just for once!). Could we go on? Of course, we could!

Se, poi, guardiamo all'estensione del significato della parola benessere, entra in gioco anche la sensazione soggettiva rappresentata da una vita "materiale" piacevole. Parliamo degli ambienti in cui ci troviamo: temperatura, livelli di umidità, condizioni di luce, colori, arredo, accessori sono fattori determinanti perché le persone che vi soggiornano, si sentano a loro agio. Valorizzare le stanze che abitiamo è un atteggiamento positivo che crea well-being, come direbbero gli anglofoni, e agevola quella mindfulness che permette di stare nel presente, così come è.

Per rafforzare l'homefulness, quella sensazione di conforto e di appartenenza che ci pervade al rientro a casa, dopo un'intensa giornata di lavoro, e creare ambienti rilassanti e accoglienti, che soddisfino il bisogno di benessere, protezione e tranquillità, sono consigliati arredi essenziali dalle linee morbide e dai colori tenui, operazioni periodiche di decluttering per eliminare il superfluo, materiali naturali come pietra e legno, cotone, lino e canapa, angoli verdi di piante decorative, vere dispensatrici di pace, colore e freschezza.

Buone cose a tutti!

If, then, we look at the extension of the meaning of the word well-being, the subjective sensation represented by a comfortable "material" life also comes into play. We're talking about the places in which we find ourselves: temperature, humidity levels, light conditions, colours, furnishings and accessories are all determining factors to help us feel at ease. Customising the rooms in which we live is a positive attitude that creates well-being and helps us to achieve mindfulness and be present in the moment. There are several ways to reinforce the concept of homefulness, that feeling of comfort and belonging that pervades us when we return home after a hard day's work, and create relaxing and welcoming rooms, which satisfy the need for well-being, protection and peace and quiet. Simple furnishings with soft lines and delicate colours are recommended along with periodic bouts of decluttering to eliminate the superfluous, plus natural materials such as stone and wood, cotton, linen and hemp, green areas with decorative plants for an added sense of peace, colour and freshness. *Have fun finding yours!*

Innovazione nei materiali

Innovation in materials

● Unexpected
reflections in 3D finish

● I riflessi inediti delle
finiture tridimensionali

26



La ricerca sui materiali è inscindibile dal processo creativo. Proprio dall'innovazione in questo settore arrivano probabilmente le sperimentazioni più interessanti, capaci anche di aprire nuove applicazioni e sviluppi progettuali nel mondo del design. Le grandi innovazioni in termini di materiali vengono anche valorizzate da quel "saper fare" che si declina in ingegnerizzazione e soluzioni uniche, che contribuiscono alla realizzazione di arredi esteticamente belli, ma anche funzionali e soprattutto di qualità.

Ne è un grande esempio la nuova proposta 3D di Cerasa: una texture unica perché realizzata con una piastra dal design esclusivo realizzato internamente dall'azienda. Un prodotto che ha visto la luce di recente come nuova proposta, ma attentamente studiato e testato da tempo, per garantire la massima resa per il cliente. Il processo produttivo è apparentemente semplice: il materiale assume l'effetto tridimensionale tramite l'utilizzo della piastra unita al calore. La superficie viene incisa da una pressa creando questo effetto tridimensionale. È disponibile nelle finiture impiallacciate di Rovere Chiaro e Noce Canaletto, con l'aggiunta del nuovissimo Rovere Termocotto, essenza pregiata e particolarmente apprezzata per il suo colore intenso. Inoltre, è realizzabile anche su tutte le finiture laccate opache, in qualsiasi colore, compresi quelli a campione. Cerasa ha identificato in questi materiali quelli dalla miglior resa per la tipologia di trattamento, nel pieno rispetto della qualità e della solidità della struttura derivante. Questa attenzione ne garantisce anche la sostenibilità rendendo gli arredi particolarmente durevoli nel tempo.

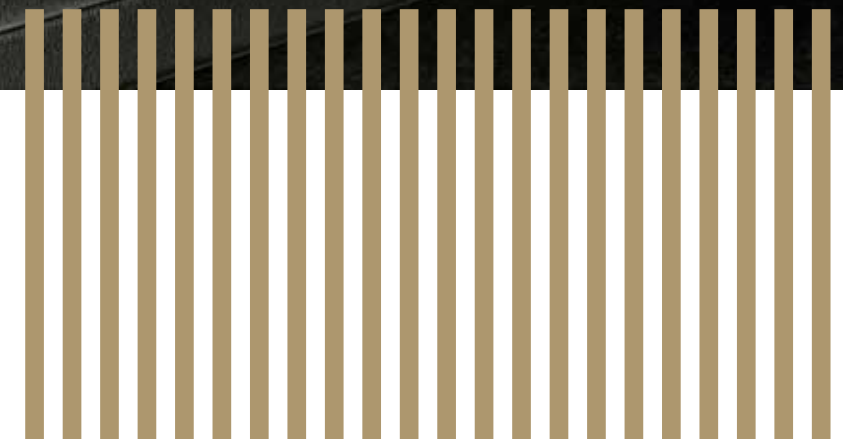
Research into materials is part and parcel of the creative process. The most interesting experiments stem precisely from innovation in this sector, ones which are also capable of finding new applications and developments in the world of design. The most significant innovations in terms of materials are also enhanced by that "know-how" which is manifested through production and unique solutions, which contribute to the creation of aesthetically beautiful, but also functional and, above all, quality furnishings.

An excellent example of this is the new 3D lines by Cerasa: a unique texture because it is created with an exclusive design plate produced in-house. A product that has recently been launched as a new line, but one that has been extensively developed and tested, to ensure maximum performance for the customer. The production process is outwardly simple: the material takes on the three-dimensional effect through the use of the plate combined with heat. The surface is marked by a press creating this three-dimensional effect. It is available in the Rovere Chiaro and Noce Canaletto veneer finishes, plus the brand-new Rovere Termocotto, an elegant wood effect which is prized for its intense colour. It can also be produced on all matt lacquered finishes, in any colour, including sample colours. Cerasa has chosen the most suitable materials for this type of treatment to guarantee the quality and durability of the resulting structure. This care also ensures its sustainability and the long-term durability of the furniture.



L'effetto 3D che ne risulta rende originale e unico il mobile perché crea dei riflessi di luce totalmente nuovi, impreziosendo l'insieme. Già apprezzato per tutti gli arredi NeroLab, l'effetto 3D è anche uno degli elementi distintivi della nuova collezione HONEY, presentata al Salone del Mobile. Infatti, Honey utilizza l'effetto 3D sia come variante di frontale sia inserendo lo stesso nell'inedito telaio in metallo la cui luce, posta sotto l'impugnatura dell'anta, enfatizza ancora di più la texture tridimensionale definendo l'unicità della proposta ed una magica atmosfera dell'ambiente. L'innovazione di nuovi materiali uniti a ricerca, sperimentazione ed ingegnerizzazione definiscono per Cerasa il corpo e l'anima del design più puro di ogni collezione.

The resulting 3D effect means the unit is both original and unique because it creates totally new light reflections, enhancing the overall effect. The 3D effect, already successfully used for all NeroLab furnishings, is also one of the hallmark features of the new HONEY collection, launched at the Salone del Mobile. Honey, in fact, uses the 3D effect both as a variation of the front panel and by inserting it in the innovative metal frame whose light, placed under the handle of the door, heightens the three-dimensional texture, showcasing the unique look of the range and creating a magical atmosphere in the room. The innovation of new materials combined with research, experimentation and production lie at the heart and soul of the pure design of all of Cerasa's collections.



Rubrica Styling



Un tocco creativo completa la sala da bagno, ma soprattutto ci rappresenta. In un progetto, ogni scelta ha un ruolo importante: dalla forma alle finiture, dal colore predominante ai richiami degli accessori. I giusti accenti di personalità vanno però applicati con grande armonia. Pochi accorgimenti daranno un look diverso alla vostra composizione.

Oggi declino per voi, cari lettori, un "tema caldo". Si parte dal Moodboard, cioè una tavola di stile che mette insieme materiali, immagini e oggetti di ispirazione. Per la raccolta immagini suggerisco Pinterest, riviste di arredamento e moda. Si inizia sempre da una scala cromatica. Consiglio di approvvigionarsi anche di piccoli oggetti o ricordi di viaggio. I materiali invece, come legno, laccati, ceramiche, metalli, tessuti, completano il tutto. Create una bozza e date un tocco finale con un oggetto che aggiunga un'emozione. Il calore di questo moodboard è dato dal giallo, dagli elementi in legno e dagli oggetti in ceramica che seguono la gradazione cromatica.

Nel risultato di questo esercizio di arredo, la finitura principale è l'Eucalipto, base perfetta per una palette calda. Ho scelto il giallo alle pareti e il rivestimento Skinglass Water Lily, applicato a cassetti e separé, che dà un tocco originale e autentico. Lo specchio ha rigorosamente il ruolo di "la più bella del reame", ma è anche parte integrante della composizione. Grande, rotondo e circondato di luce che contribuisce a una meravigliosa atmosfera. E poi gli oggetti sono scelti con cura, grazie alla nostra ricerca, ma non hanno necessariamente un utilizzo riservato al bagno. Possono essere vasi con fiori e rami che normalmente appartengono al living. Scelgo e mescolo oggetti semplici e curiosi: la testa di animale stilizzata e dorata attira l'attenzione verso la parete dove troviamo il separé. Le forme geometriche invece completano un mood di design contemporaneo con riferimenti all'architettura (in questo caso l'arco). Infine, il tappeto caratterizza tutto lo spazio, richiamando tutti i colori della composizione e si lega perfettamente al giallo carico degli asciugamani.

E voi siete pronti a creare il vostro moodboard?



Styling column



A creative touch can complete the overall look of your bathroom, but most of all it is the expression of personality. In a project, each choice plays an important role: from the shape to the finishes, from the main color to the details of the accessories. However, the personal accents must be applied with great harmony. A few tricks will give a different look to your composition.

Today I'd like to decline for you a "warm theme". We can start from the Moodboard, that is a style table that brings together materials, images and objects of inspiration. For the image collection, I suggest Pinterest, furniture and fashion magazines. We shall always begin with a chromatic scale. I recommend that you also have at your disposal small objects or travel souvenirs. The materials, such as wood, lacquers, ceramics, metals, fabrics, will complete the whole. Create your draft and give it the final touch with an object that adds a personal emotion. The warmth of this moodboard is given by the yellow color, the wooden elements and the ceramic objects that follow the chromatic gradation.

In the result of this styling exercise, the main finish of the furniture is Eucalyptus, the perfect base for our warm palette. I chose to have yellow on the walls and the Skinglass Water Lily covering, applied to drawers and the screens, which give an original and authentic touch. The mirror strictly plays the role of "the fairest of them all", but it is also an integral part of the composition. It is large, round and surrounded by light, which enhances the atmosphere. The objects are chosen with care, thanks to our research, but they do not necessarily usually belong to the bathroom. They can be vases with flowers and branches that normally belong to the living room area. I choose and mix simple and curious objects: the golden stylized animal head draws attention to the wall where we find the screens. The geometric shapes, on the other hand, complete a contemporary design mood with references to architecture (in this case the shape of the arch). Finally, the carpet characterizes the whole space, recalling all the colors of the composition and perfectly matches the warm yellow of the towels.

Are you ready to create your own moodboard?

Subscribe to the newsletter and discover the Interior Styling video course with Patrizia Toffolo



Patrizia Toffolo



BATHROOM STORIES
ISSUE #1

Giugno/June
2022

**Progetto grafico/
Graphic design**
Metodo studio

Copywriting
Metodo studio

Stampa/Printing
Grafiche Antiga

Nesuna parte di questa pubblicazione può essere riprodotta o trasmessa in qualsiasi forma o qualsiasi mezzo elettronico, meccanico o altro senza l'autorizzazione scritta dei proprietari dei diritti e dell'autore.

No part if this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means without the prior permission in writing of the copyright holders.

CERASA S.P.A.

via Borgo Nobili, 19
31010 Bibano di Godega
di S. Urbano (TV) Italy
Ph. +39 0438 783411
Fax +39 0438 783450
info@cerasa.it
www.cerasa.it

**Relazioni esterne/
Public relations**
Orianna Ragagnin
relazioniesterne@cerasa.it

NUDE/SLIM/BOLD

SISTEMI DOCCIA





BATHROOM STORIES ISSUE#1

CO CERASA®

CERASA.IT