



# CASE

DA ABITARE

ARTE IN  
TAVOLA  
VETRI, VASI  
E CERAMICHE  
D'AUTORE

INTERNI  
LE STANZE  
SI APRONO  
AL VERDE



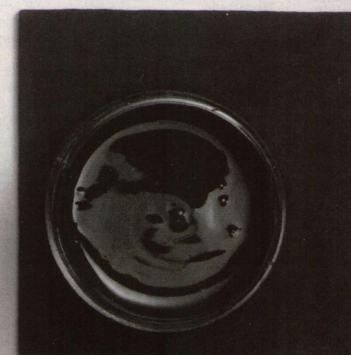
MARZO 2007 - EURO 4,00 (for Italy only)

PUNTI  
DI VISTA

186

DI GINO MOSCA

ALBERTO ZATTIN



Total White  
è il titolo di questo  
MoodBoard  
della collezione  
CasaMood 2007

## L QUANDO IL MARKETING DIVENTA IL CUORE DEL PRODOTTO. CASAMOOD RACCOGLIE LA LEZIONE DELLA MODA. E VA OLTRE

Le idee nascono dai bisogni, per quelle buone accade sempre così. E allora partiamo dai bisogni: per esempio pensare le superfici della casa. Ma farlo con gli strumenti che ci vogliono, non con mille pattern e materiali tra le mani o con una mazzetta di colori infinita e incomprensibile. Prima di mettere insieme lettere di un alfabeto a formare parole intellegibili serve una lingua e poi una grammatica. Come dare senso alle cose, altrimenti? Ecco, Alberto Zattin e Paola Ascari (capi del marketing e dell'ufficio stile) partono da qui. «Non trovavamo un luogo giusto per elaborare la pelle della nostra abitazione. Perché non ci proviamo noi?», si sono domandati. Così nasce CasaMood, la punta avanzata di Casa Dolce Casa, gruppo Florim. Alle spalle un'industria solidissima che offre una enorme riserva di energia con 27 milioni di metri quadrati di piastrelle realizzate in un anno. Al timone Giorgio Mingarelli, con una disponibilità sperimentativa che ricorda quei capitani d'industria che coniugano numeri e spregiudicatezza. Mentre l'esperienza maturata nell'interior apre una prospettiva tutta nuova, il total look. Attribuiti fino a ora della moda diventano formule e strategie per ripensare la casa. «Al centro, un marketing che funziona con un'agenzia di comunicazione e un ufficio stile. Insomma, il mercato della creatività è governato internamente», dice Zattin. «È un modo per pensare progetti senza subire troppe influenze esterne, e per mettere al centro il sentimento. Sì, anche nelle decisioni finanziarie il cuore non va mai dimenticato». Continua: «Invece di una semplice piastrella abbiamo deciso di vendere un concetto di casa, un'idea di spazio e di superfici». Fino a qui la dimensione poetica, la griglia intellettuale. Nella realtà, nasce MoodBoard: «Una scatola che contiene gli elementi base di CasaMood, un luogo libero, dinamico, un'opera aperta al futuro. Se i cataloghi sono fatti di immagini e di parole, MoodBoard ha nel suo interno le materie che i cataloghi descrivono. Le superfici trasparenti della collezione Vetro, Neutra, pitture, maioliche. Cose vere: da toccare, valutare, accostare, intrecciare, giustapporre. Aperta la scatola, prendono vita sul tavolo di lavoro. Come gli elementi nella provetta, come le parole nella scrittura. MoodBoard è uno strumento della fantasia al servizio del progetto. Ma anche il luogo di un incontro: tra distributore, interior designer, utente», conclude Zattin. Complici di uno stesso disegno: creare la pelle della casa, dare senso alle sue superfici, rappresentare nei volumi l'identità del suo abitatore.