





# L'assortimento

---

# 5

---

*“I nostri prodotti devono essere sviluppati dalla tradizione italiana, avere una forma invitante, una qualità giusta e devono essere adattati alle esigenze di oggi e corrispondere allo stile di vita dei nostri clienti desiderati.*

*Il ruolo del product management è creare, sviluppare, comperare, mantenere un assortimento di prodotti che possono dare il risultato commerciale voluto all'interno del concetto”.*

---

# L'assortimento

---



## SCHEMA DELL'ASSORTIMENTO

*Le parole chiave del nostro assortimento sono:*

- ***offrire prodotti per arredare la casa***
- ***offrire varietà con pochi prodotti***

*Il nostro assortimento si divide in 4 categorie:*

### ***Prodotti durevoli arredare/decorare***

*Noi vendiamo prodotti durevoli cioè che non si esauriscono in una sola utilizzazione. I nostri prodotti sono mobili (oggetto trasportabile da un luogo all'altro), escludiamo dal nostro assortimento la parte strutturale della casa, prodotti che richiedono garanzie e assistenza post vendita (es. televisori, computer, tostapane, passeggini, ect.). Offriamo oggetti per rendere l'ambiente domestico più bello e funzionale, secondo il concetto semeraro.*

*Ci sono delle eccezioni come ad esempio le candele, oggetti di consumo, perchè danno una forza decorativa molto alta. Altra eccezione può essere il forno in una cucina perchè la cucina senza forno non può funzionare. O ancora le lampadine perchè la luce decora la casa.*

### ***Prodotti di consumo***

*Sono oggetti di consumo, ma decotestualizzati e trasformati in oggetti decorativi e di conseguenza durevoli. Ad esempio oggi compriamo il sapone di marsiglia perchè è bello esteticamente non perchè facciamo il bucato a mano, un'altro esempio sono i fiori secchi.*

### ***Prodotti atmosfera***

*Sono oggetti che non arredano la casa ma che bisogna avere in assortimento per creare atmosfera nel negozio, devono avere una forte immagine semeraro per rinforzare l'immagine globale del marchio. Esempio il peluche non è un oggetto che arreda la casa, ma una camera dei bambini senza peluche non prende anima. Questo ci differenzia dagli altri, tutto quello che si vede si vende.*

### ***Prodotti immagine***

*Sono prodotti con una fortissima immagine ispirata alla Franciacorta e ci serve per rinforzare l'immagine del nostro marchio. Alcuni esempi sono i libri sulla Franciacorta, vino di aziende vinicole della Franciacorta, ecc... Non necessitano di esposizione li venderemo in posti strategici.*

# L'assortimento

---



## Prodotti durevoli

Prodotti  
immagine

1%

Prodotti  
arredare/decorare

Prodotti  
consumo

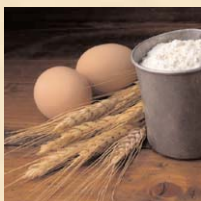
98%

Prodotti  
atmosfera

1%

# L'assortimento

---



## LA STRUTTURA DELL'ASSORTIMENTO

*L'assortimento è diviso in tre stili precisi. Questi sono Casale, Casa e Castello. Sotto ognuno di questi stili ci sono delle varianti dello stile che creano una varietà nell'assortimento.*

*I prodotti che fanno parte di uno stile sono i prodotti che possono avere un margine più alto perché l'immagine del prodotto acquista un valore maggiore.*

*Al di fuori degli stili ci sono i gruppi di prodotto. Gruppo "Variabili": cioè che "variano" il loro stile a secondo degli abbinamenti in cui sono inseriti.*

*Gruppo "Essenziale": sono prodotti che possono andare bene a tutti. Spesso si trovano questi prodotti in tutte le case di tutti i livelli sociali.*

*Gruppo "Economico": questi prodotti sono sviluppati per avere la funzione giusta ma ad un prezzo minimo. Per le forme e i colori devono rientrare nel concetto e comunicare la nostra identità.*

*Affiancato a questi gruppi c'è il gruppo "Utile&Utile", costituito da prodotti nascosti ma fondamentali per la funzionalità di un prodotto.*

*Spesso questi prodotti non sono neanche visibili come ad esempio materassi, lampadine, ecc..*

## DESCRIZIONE GENERALE

*Noi offriremo un assortimento di prodotti dalla forma invitante, sviluppato dalla tradizione italiana e adattato alle esigenze odierne, ad un prezzo adeguato.*

*Con il nostro assortimento i nostri clienti possono crearsi una casa dove stare bene insieme con la famiglia e gli amici, creare una bella camera da letto, cucinare in una cucina italiana, lavorare in uno studio italiano e avere una funzionale e bella camera per i bambini.*

*Noi dobbiamo essere in grado di offrire tutti i prodotti necessari per arredare e decorare la casa. Dovremo perciò coordinare i prodotti in modo che stiano bene insieme sia per quanto riguarda la funzionalità che l'estetica.*

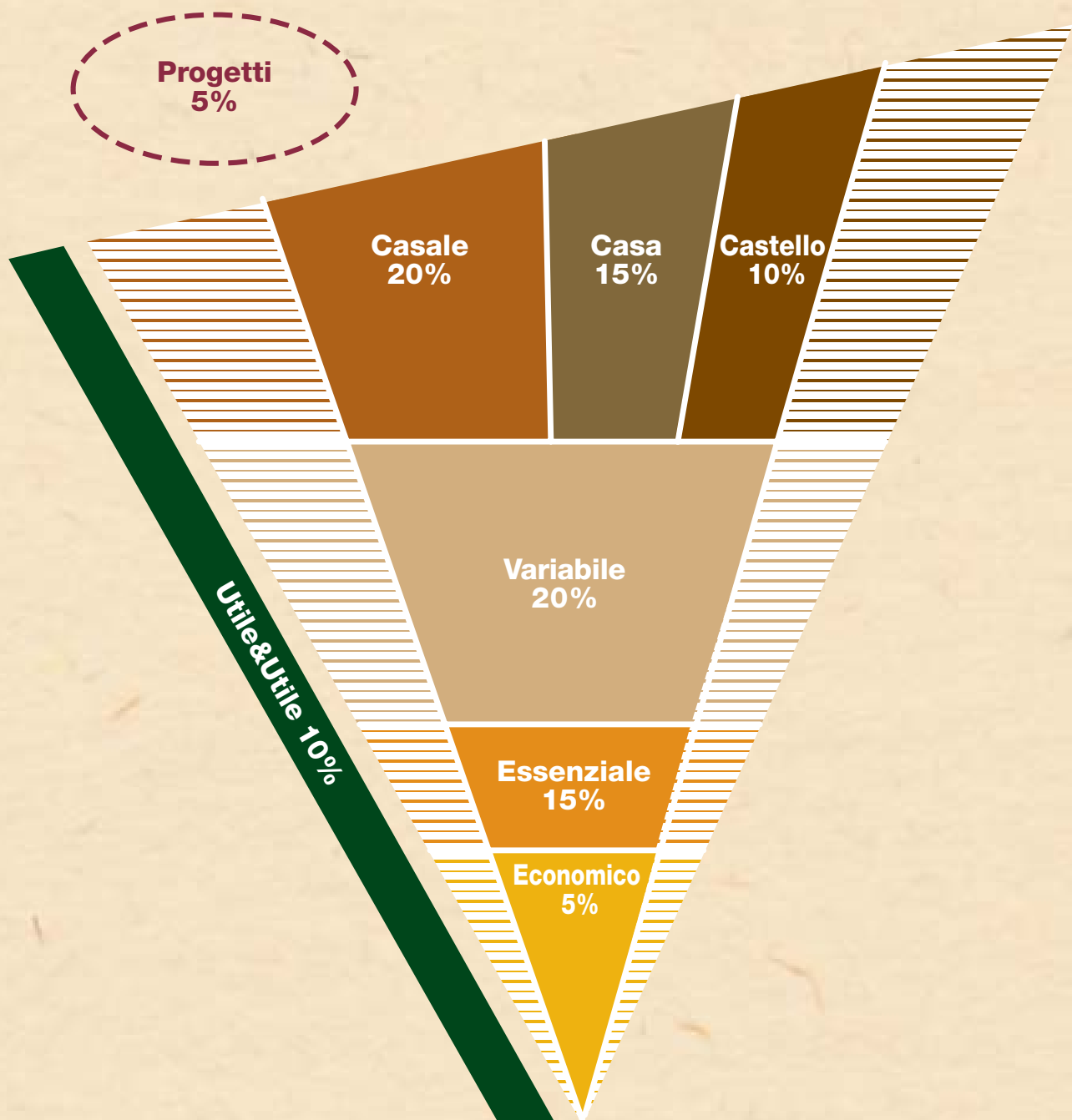
*Questo renderà possibile al cliente l'acquisto di tutti i prodotti necessari per arredare la casa in un stile completo e trovare prodotti per ogni funzione nel nostro negozio.*

*Dovrà essere progettato e sviluppato partendo dal presupposto che la gente ha gusti differenti. Perciò il nostro assortimento dovrà essere ampio, senza però perdere la propria identità e unicità.*

*I nostri prodotti dovranno avere una forma funzionale ed un design piacevole. L'assortimento sarà ben coordinato.*

*Dovremo concentrarci su prodotti e servizi che possano essere venduti in grandi volumi, ma dovremo avere anche alcuni prodotti che rendano la nostra offerta totale più interessante ampliando l'impressione data dall'assortimento.*

# L'assortimento





# L'assortimento

---



## SVILUPPO ASSORTIMENTO

*Dobbiamo mettere insieme un assortimento che crei un'immagine semeraro. Alcuni prodotti esistono già in gran parte sul mercato ma una parte di prodotti dovremo svilupparli noi stessi. Questo vale soprattutto per i prodotti che possono contribuire a creare la nostra immagine.*

*In una prospettiva di lungo periodo gran parte dell'assortimento sarà sviluppato da noi. L'assortimento risulterà unico e in tal modo difendibile e nessun altro potrà offrirlo. Saremo in tal modo meno dipendenti dalle mode: potremo sviluppare prodotti dal design più generale e duraturo. Questo ci permetterà di avere significative produzioni in serie (quando saremo molto grandi) e perciò costi inferiori. Attraverso la creazione e lo sviluppo di prodotti propri, la distanza tra cliente e designer sarà inferiore e noi saremo più sensibili al mercato. Facendo produrre a terzi i nostri articoli, non dovremo ricorrere ad intermediari e avremo perciò costi più bassi. Avremo inoltre pieno controllo sui materiali, la costruzione e la produzione.*

## PROFILO

*Il profilo dell'assortimento dovrà essere tradizionale ma allo stesso tempo moderno e fresco. Prendiamo ispirazione dalla tradizione italiana. Il nostro cuore vive in Franciacorta, ma cerchiamo ispirazione anche nelle vecchie città italiane.*

*La classificazione dell'assortimento in gruppi di stile permette di indirizzare lo sviluppo dell'assortimento e dei prodotti in una direzione comune e concreta.*

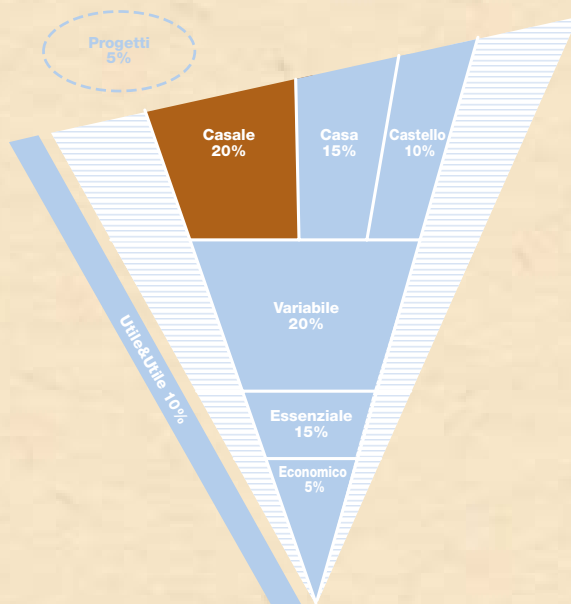
*Gli stili devono garantire che il nostro assortimento possa soddisfare una gran parte della nostra potenziale clientela senza perdere un'immagine precisa.*



# L'assortimento



## CASALE



## CASALE STILE

*La cultura abitativa rurale ci porta ad uno stile informale, semplice e disteso.*

*L'atmosfera della Franciacorta è associata a un senso di calore e di sicurezza, dove gli oggetti hanno una storia. Collezioni di piccoli oggetti particolari contribuiscono a creare questo stile. Mobili semplici, costruiti precedentemente in maniera artigianale venivano considerati mobili d'uso comune o strumenti dell'abitare.*

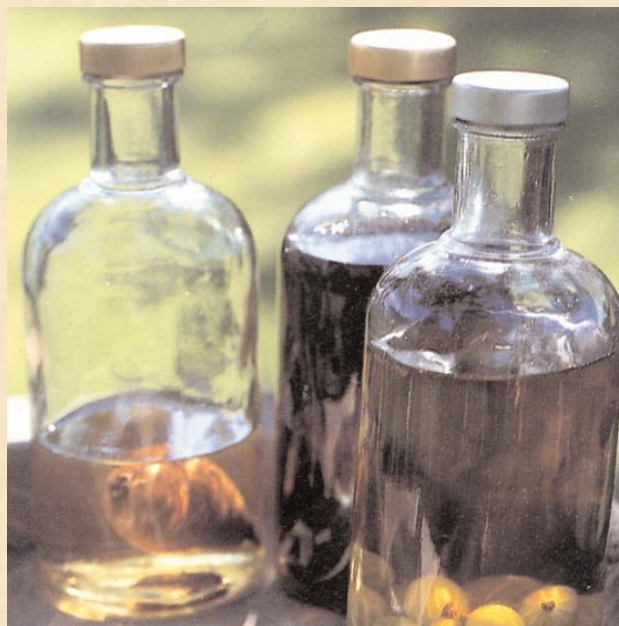
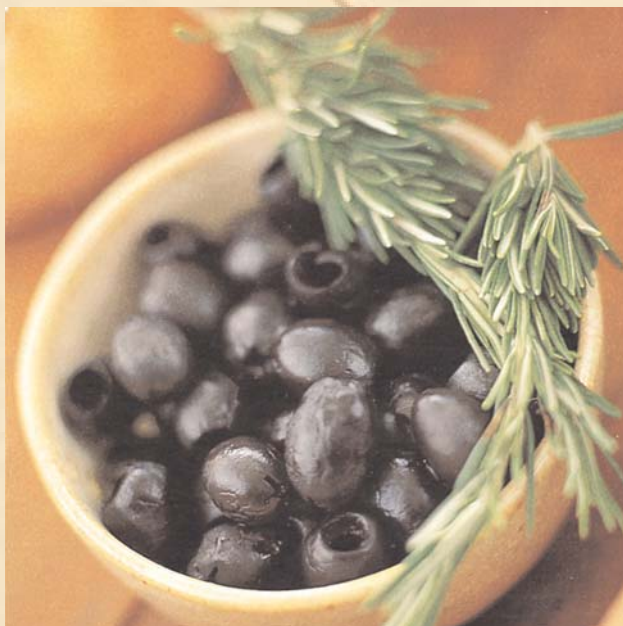
*La bellezza si basa sulla praticità, si può definire perfetto ogni oggetto che adempia rigorosamente lo scopo al quale è destinato.*

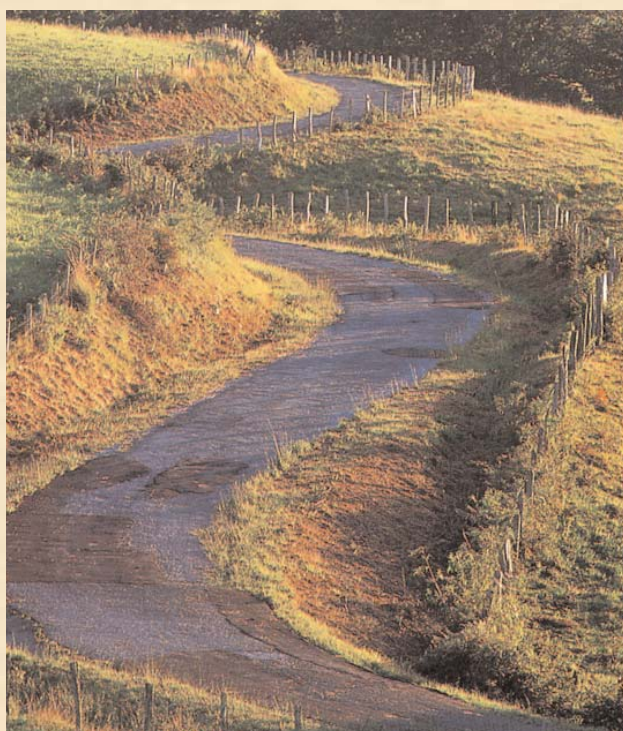
*Collezioni di piccoli oggetti particolari contribuiscono a creare questo stile.*

“  
*La bellezza si basa sulla  
praticità, si può definire perfetto  
ogni oggetto che adempia  
rigorosamente lo scopo  
al quale è destinato.*  
”

## Casale Stile

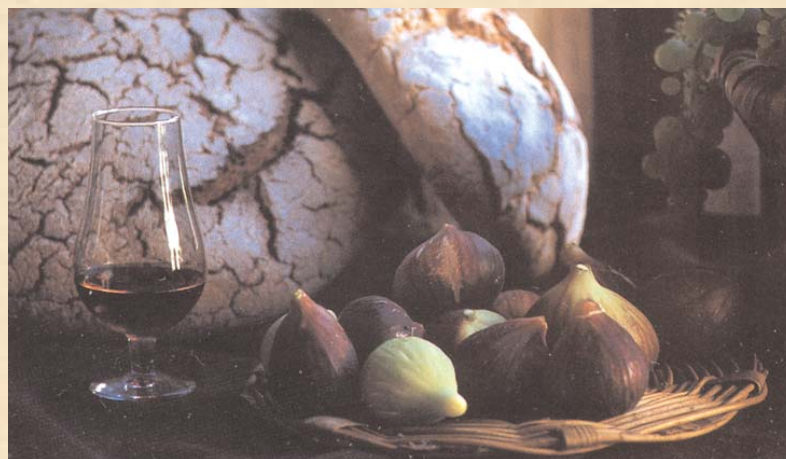
---





## Casale Stile

---







# L'assortimento

---



## CASALE FORME E MATERIALI

*Il legno massiccio è il materiale protagonista perché dà calore. Forme semplici dove la bellezza è data dai particolari costruttivi, come gli incastri, i chiodi in metallo o dettagli strutturali in metallo. Le forme sono semplici come si addice ad uno stile rurale.*

*Accanto al legno massiccio abbiamo altri materiali naturali legati alla tradizione locale come la canapa, il cotone, la lana e il lino; grezzo o tinto in filo dalle lavorazioni semplici eseguite a telaio o semplici motivi floreali stampati. C'è spazio anche per piccole e semplici passamanerie, ricami o applicazioni di vario tipo.*

*Paglia, salice e vimini intrecciato per offrire prodotti funzionali e resistenti.*

*Mobili in ghisa per giardino e verande.*

*C'è posto per la terracotta, la maiolica, dalle foggiate artigianali dove si sente la mano dell'uomo. C'è posto anche per maioliche morbidamente lavorate.*

*I vetri sono semplici o riciclati per essere corretti con i principi ecologici.*

## CASALE COLORI

*Colori dissipati dalla natura, nelle loro forme più pure, come la sabbia, le noci, la tela non candeggiata, l'orzo dorato, i ciottoli grigi o il manto della volpe. I colori naturali permettono molta libertà, con un risultato fresco-caldo.*

*Le tonalità ricche della terra, dal bianco ad un beige caldo.*

*All'interno di una casa neutra inserire colore da una forte personalità che caratterizza lo stile "casale".*

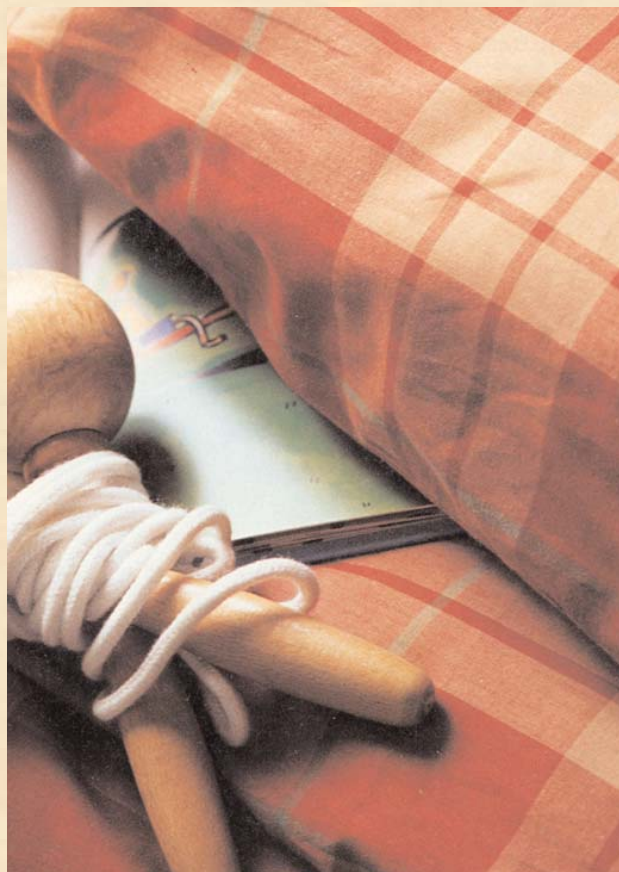
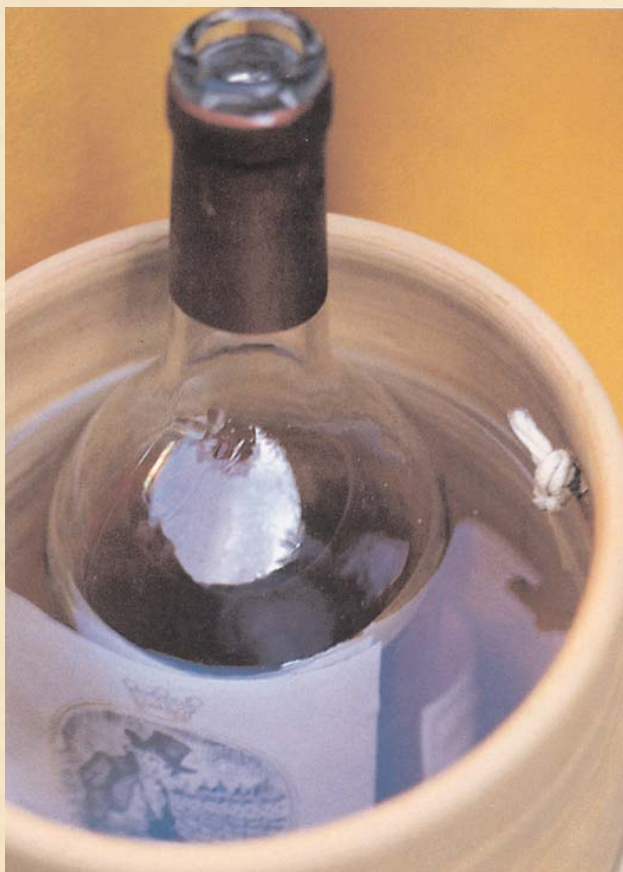
*Le tonalità contrastate, colori saturi dei fiori vibranti, della frutta, della radura e il blu del mare.*

*Mobili tradizionali, semplici, trasformati con il colore prendono un ruolo da protagonista all'interno di un ambiente.*

*Colori consumati da un lavaggio. Questa tecnica applicata ai legni, alle pareti, ai tessuti dà un carattere più rustico alle superfici.*

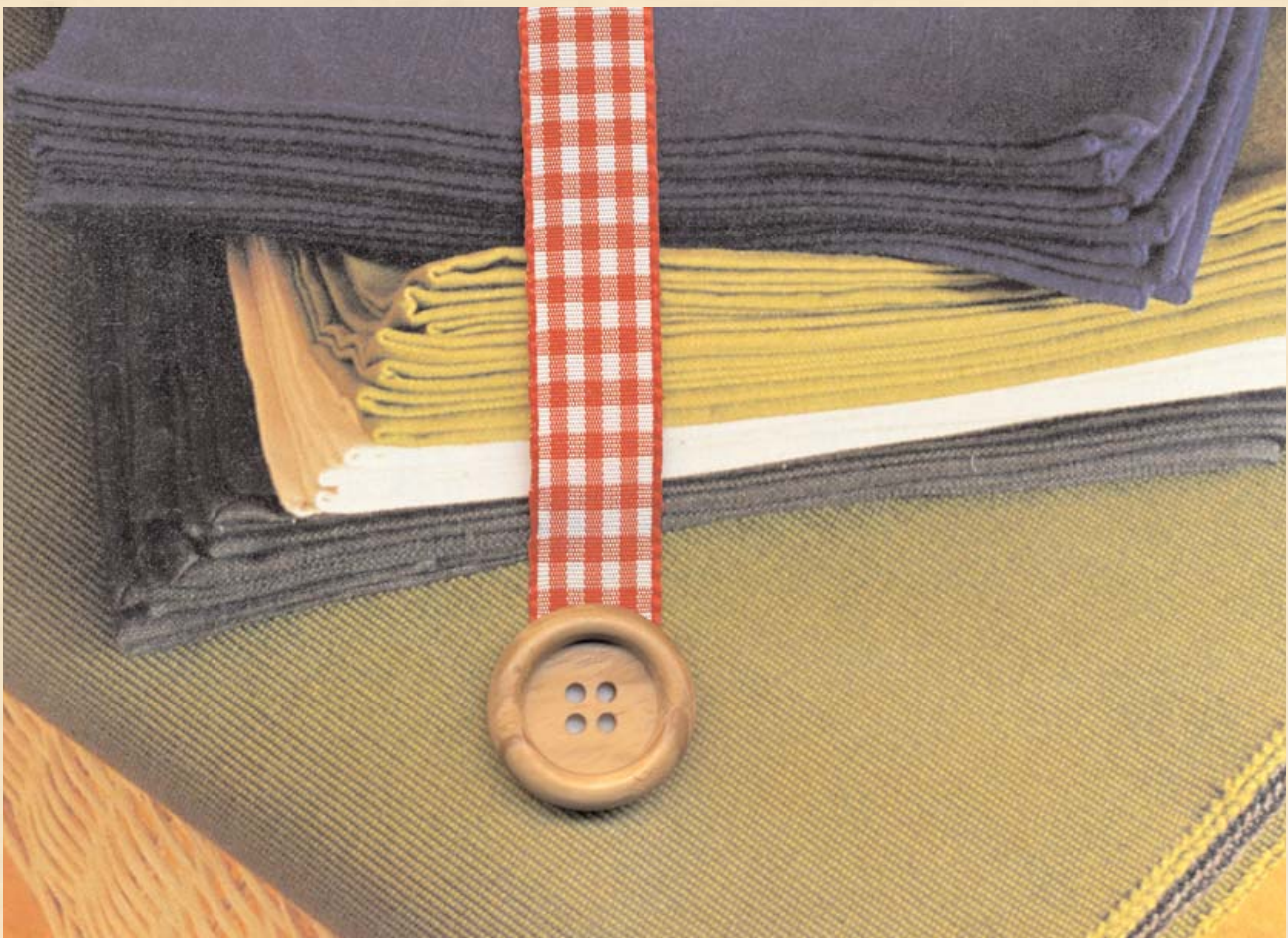
## Casale Forme e Colori

---



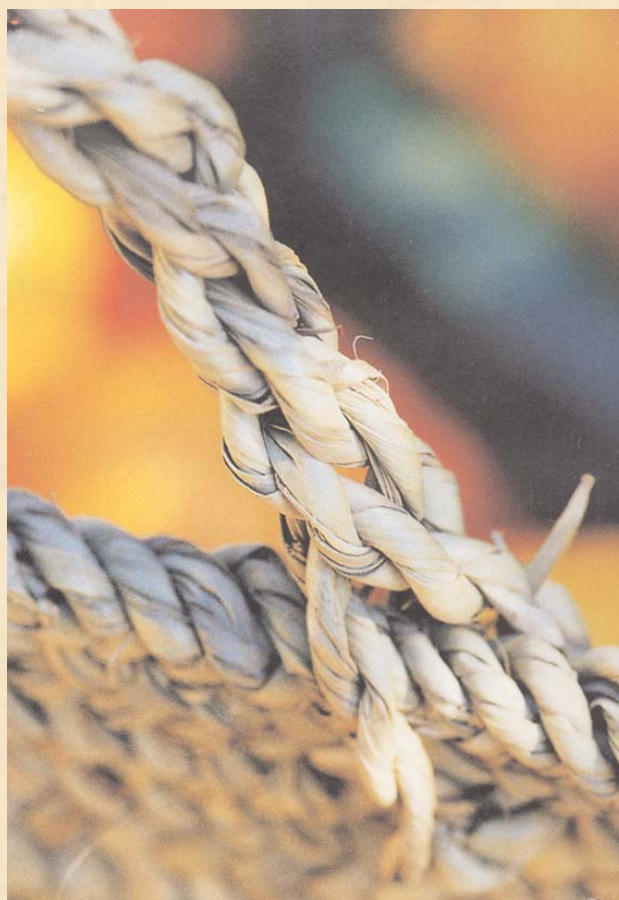
## Casale Forme e Colori

---



## Casale Forme e Colori

---



## Casale Forme e Colori

---

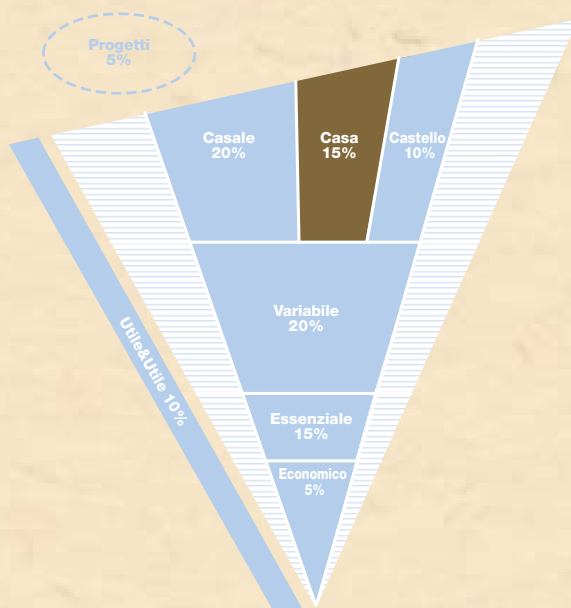




# L'assortimento



## CASA



## CASA STILE

*I mobili accompagnano l'uomo nella sua vita quotidiana, sono oggetti con i quali egli dà forma alla propria sfera domestica, espressioni del suo "essere". Questa molteplicità di esigenze e funzioni, ma anche di emozioni personali non poteva in ultima analisi essere soddisfatta da una produzione industriale su vasta scala.*

*Lo stile "casa" è uno stile con influenze decorative vittoriane e decò con una torsione moderna, con leggerezza ed eleganza, uno stile femminile. Nostalgicamente fresco e retrò nella scelta dei dettagli che evocano un'atmosfera lussuosa.*

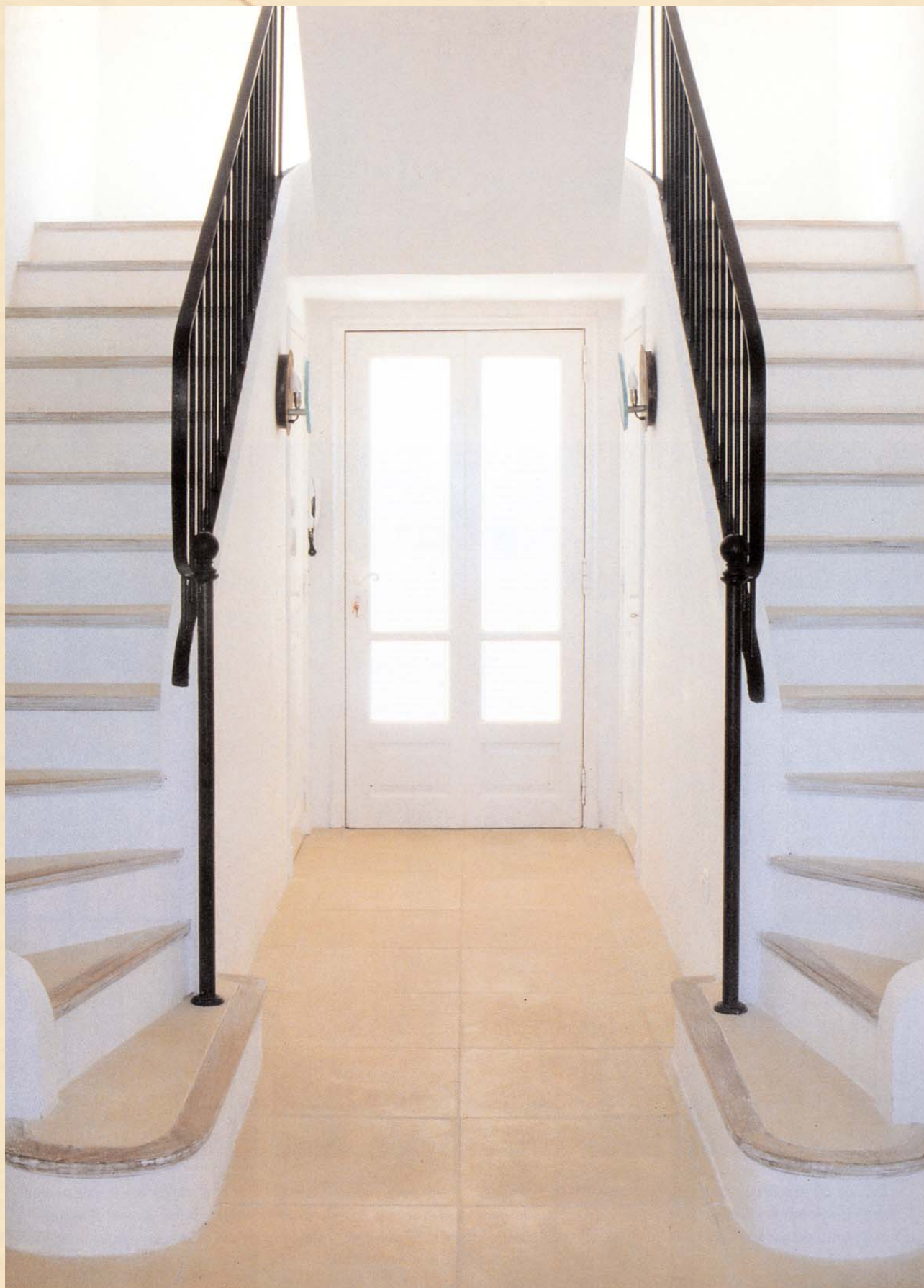
*Qui c'è spazio per la ricerca di morbidezza, definita spesso soft decor. Per soft decor si intende la maniera di curare gli interni, che parte dal principio di impreziosire un quadro base di mobili e di oggetti con altri oggetti spesso futili, rivestimenti tessili, ricami ornamentali dove però l'ostentazione e l'urlo scenografico sono banditi con tacito consenso. Dove la casa è un palcoscenico, e ogni oggetto della casa è un interprete importante nella ricerca dell'armonia.*

*Semplicità - romanticismo - freschezza sono gli aggettivi che descrivono lo stile casa.*

***Dove la casa è un palcoscenico,  
e ogni oggetto della casa  
è un interprete importante  
nella ricerca dell'armonia.***

## Casa Stile

---





## Casa Stile

---







# L'assortimento

---



## CASA FORME E MATERIALI

*Legni morbidi chiari, sbiancati, che illuminano gli ambienti. Mobili dalle forme morbide ma senza eccessi abbinati a mobili austeri, d'ispirazione classica, nella forma. Al legno viene abbinato il tessuto per conferirgli più pregio, con piccoli dettagli costruttivi (chiodini in ottone, fettucce, ecc).*

*Tessuti naturali a trama grossa, damascati per i rivestimenti come cotone e lino o la pelle finemente lavorata.*

*Il ferro, materiale noto da lungo tempo. Il ferro battuto tondo saldato a fuoco, (con forme complicate e ornamenti dello stile vittoriano o forme che riprendono lo stile Thonet).*

*Marmo e pietra dal colore beige o nero come vuole la tradizione locale.*

*Per la biancheria della casa cotone sottile o fresco lino con ricami ad intaglio. Lane pettinate o cachemire.*

*Alle sottili maioliche leggermente lavorate c'è spazio per la porcellana. Come accanto all'acciaio c'è posto per l'argenteria.*

*Vetri o cristalli sottili trasparenti dalle forme leggermente lavorate.*

*C'è spazio per i virtuosismi ma senza esagerare per non offuscarli.*

## CASA COLORI

*Bianco in tutte le sue variazioni per rendere più eleganti gli interventi decorativi.*

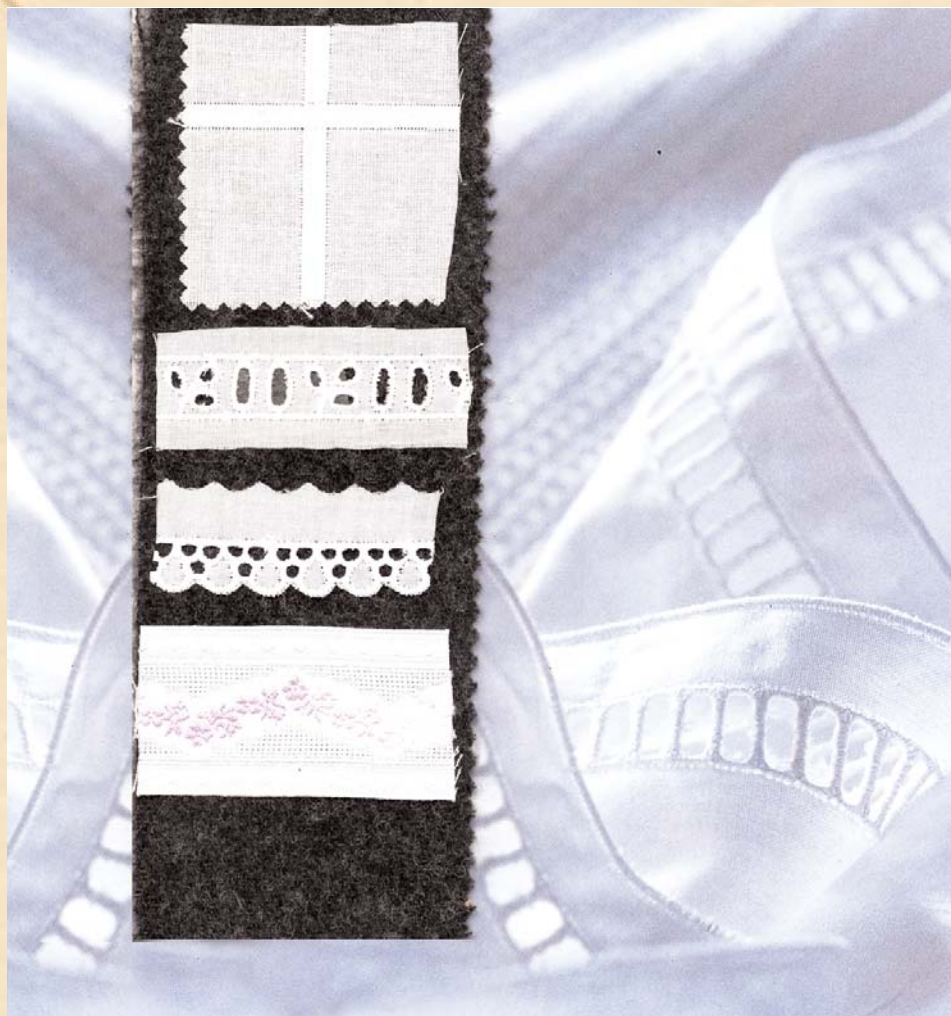
*Bianco e colori pastello, pallidi per riflettere la luce e distribuirli negli ambienti.*

*Il morbido verde di una foglia di salvia o un campo di lavanda, con una traccia di grigio e nero.*

*I colori pastello acquosi, freddi da abbinare a forme morbide e fragili, al legno candeggiato o al metallo opaco.*

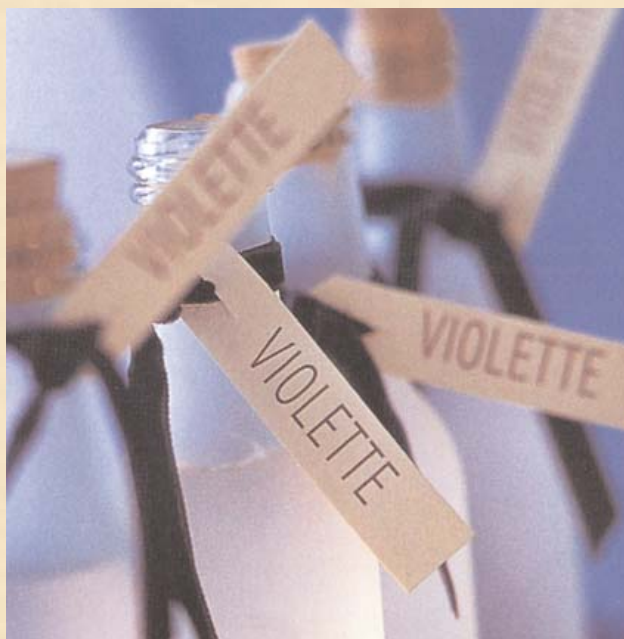
## Casa Forme e Colori

---



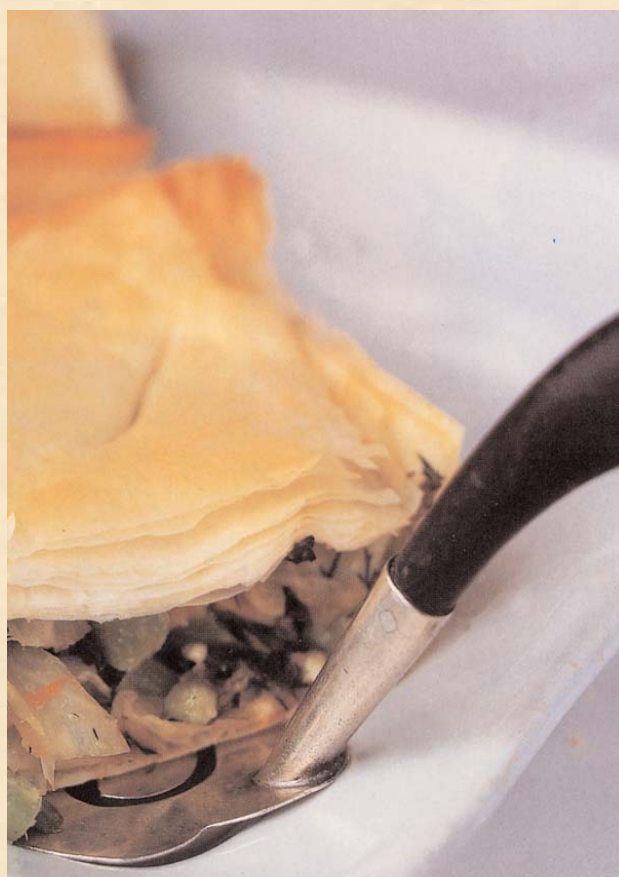
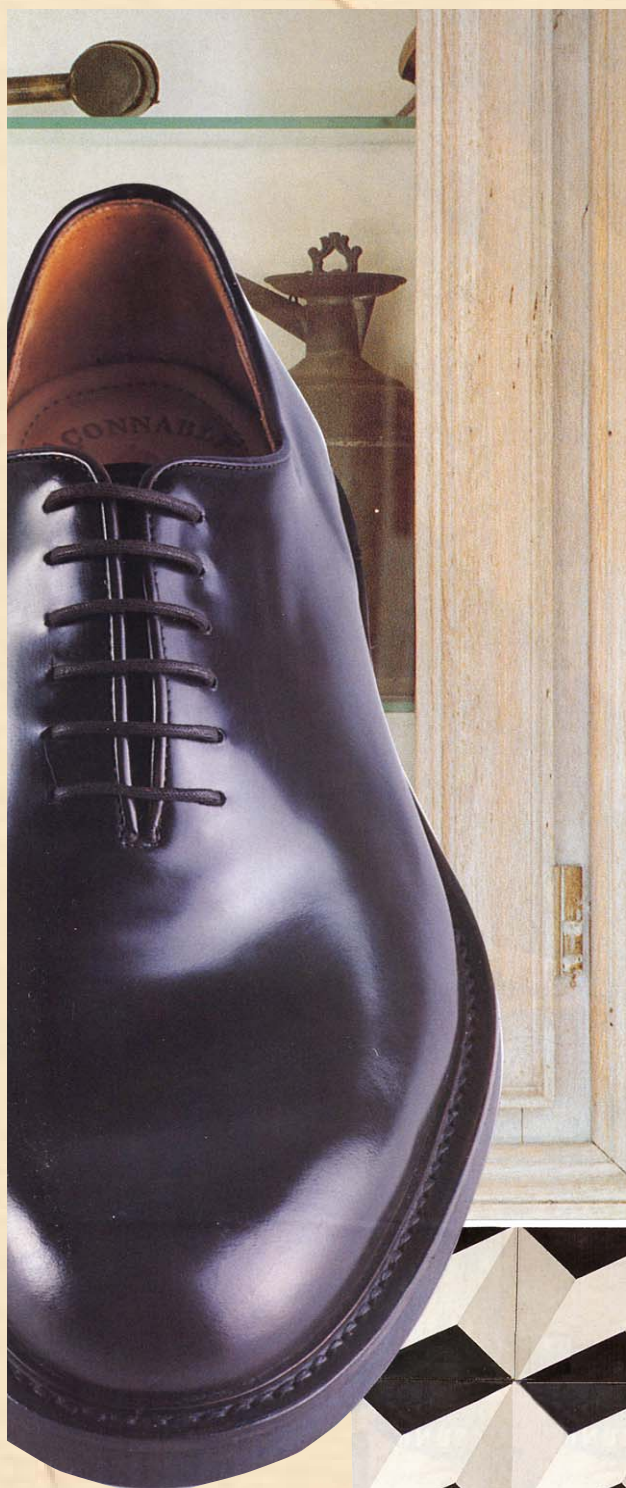
## Casa Forme e Colori

---



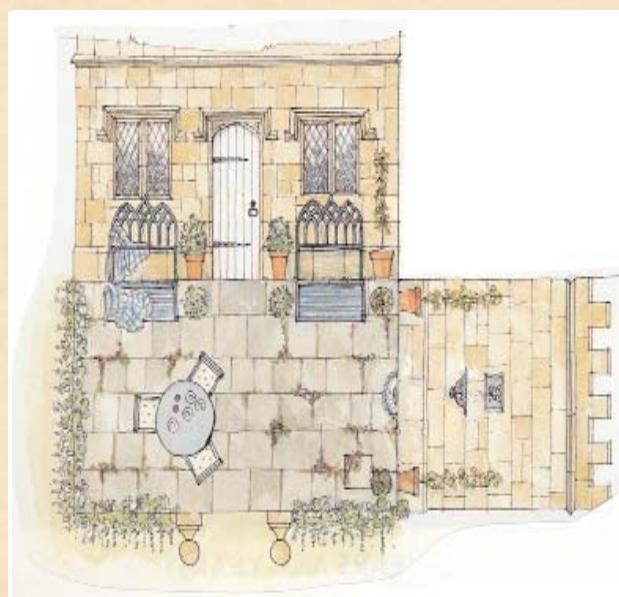
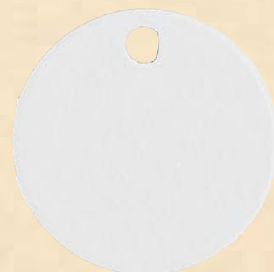
## Casa Forme e Colori

---



## Casa Forme e Colori

---

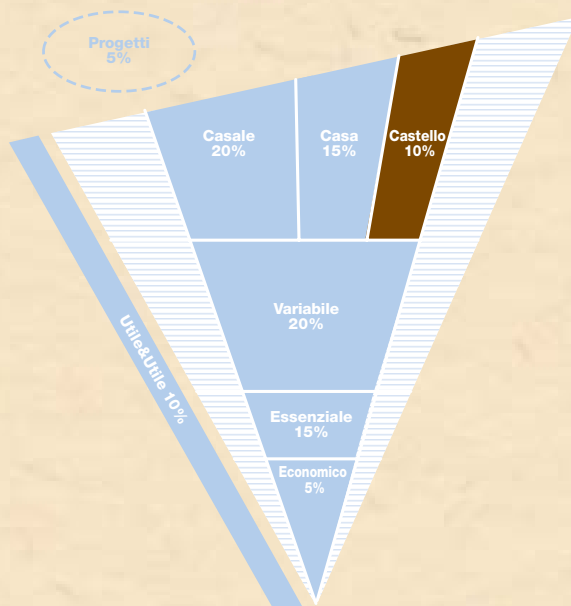




# L'assortimento



## CASTELLO



## CASTELLO STILE

*Interni preziosi ubicati vicino ampi spazi verdi e boschi, portare in casa la voglia di natura, ispirazione rimanda alle piacevoli follie decorative alle quali indulgeva l'aristocrazia del XVIII secolo. Dove qualità e forma, il rigore formale, è una costante per uno stile sofisticato come "castello".*

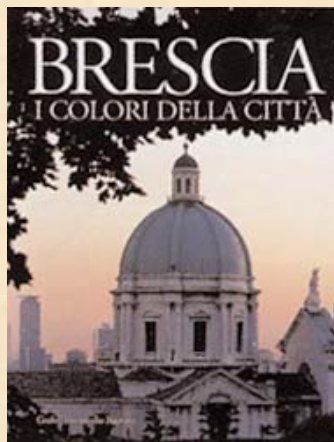
*Moderno - raffinato - elegante, queste caratteristiche definiscono una casa nello stile "castello" d'ispirazione tradizionale, senza sorprese e di contrasti.*

*Stile sofisticato e drammatico, colori superbi con mobili dalle forme tradizionali e metalli preziosi invecchiati.*

“  
*Stile sofisticato e drammatico,  
 colori superbi  
 con mobili dalle forme  
 tradizionali e metalli preziosi  
 invecchiati.*  
 ”

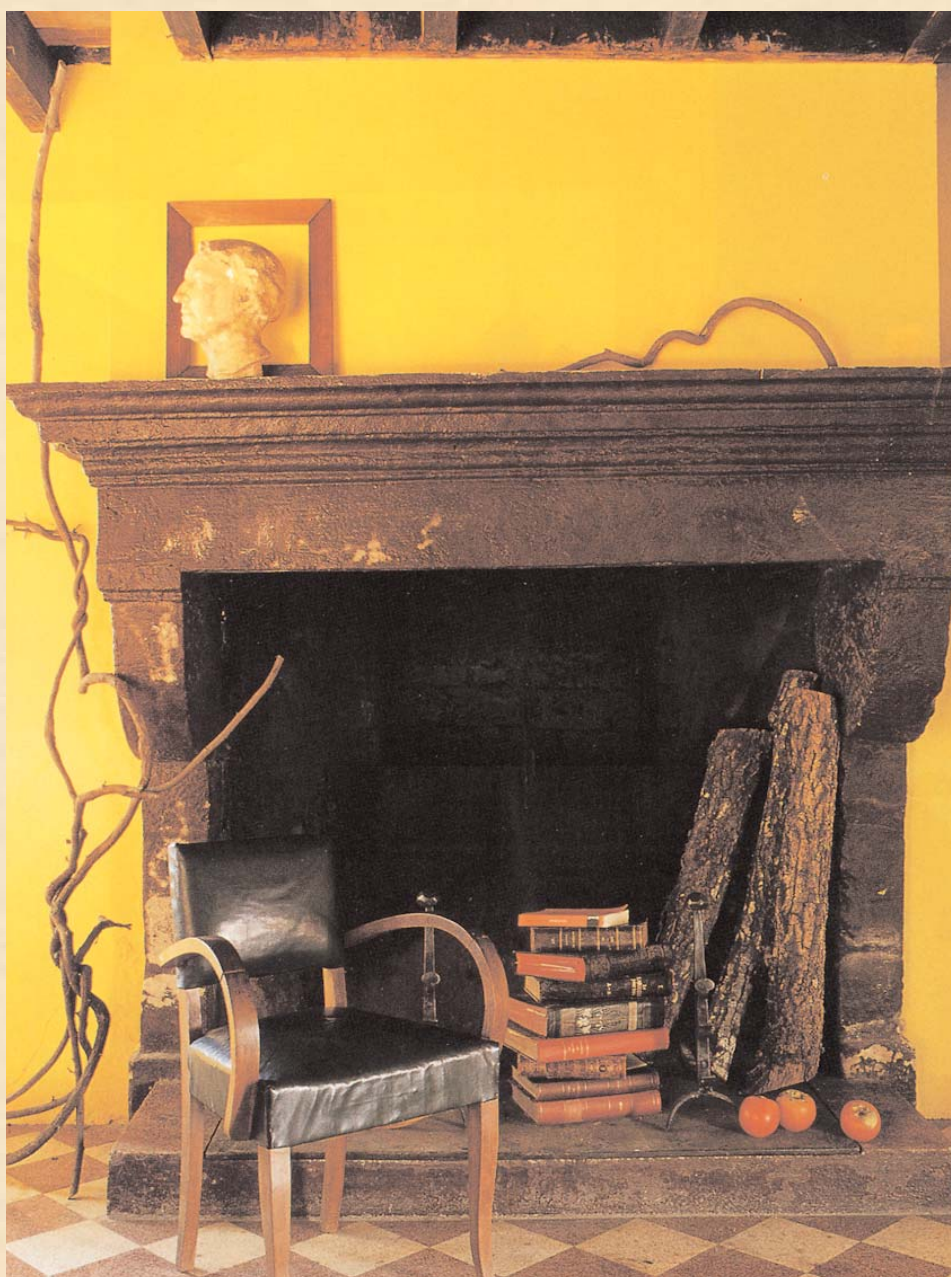
## Castello Stile

---



## Castello Stile

---



## Castello Stile

---



## Castello Stile

---





# L'assortimento

---



## CASTELLO FORME E MATERIALI

*Mobili con una forte presenza per la forma, dimensione e colore.*

*Il legno scuro con sottili ornamenti che rievoca lo stile coloniale. Quadri con grandi cornici in legno per aggiungere interesse ad una parete.*

*Comodi divani con la seduta spropositata con rivestimenti sobri e rustici. Oppure divani con struttura di legno a vista e tessuto.*

*Rivestimenti di pelle e cuoio consumato dal tempo.*

*La sedia "campanina" si evolve in questo stile, dalle semplici forme ispirandosi a forme del tardo stile impero dandogli eleganza alla sedia popolare.*

*Accanto alla lavorazione del legno c'è l'intreccio del vimini, bambù, ecc..*

*L'evoluzione del ferro è stato l'uso dell'ottone, presentato già all'Esposizione Universale di Londra nel 1851, le possibilità tecniche offerte dalla fusione del metallo consentono di applicare questo materiale a molte forme.*

*Materiali preziosi usati con semplicità, accanto al cotone, alla lana, al lino c'è spazio per la seta e il cachemire.*

*Stoviglie preziose in porcellana, cristallo e altri materiali dalle forme elegantemente semplici.*

## CASTELLO COLORI

*Questo stile comprende ambienti monocromatici giocato sulle sfumature dei colori neutri come grigio e marrone, la patina dell'argento consumato. Colori classici come il bianco panna, colori neutri come il grigio e marrone abbinati allo zenzero ed alla cannella, abbinati al blu notte. Colori chiari e scuri messi vicino senza forti contrasti.*

*Il rosso è il colore con la lunghezza d'onda maggiore e il primo colore che l'occhio umano riesce a percepire.*

*Di grande impatto visivo, in questo stile lo abbiamo in più tonalità dagli aranci, al bordeaux fino alle tonalità prugna. Questo colore conferisce una sensazione di comfort e di calore.*

*Il grigio, colore diffuso e instabile, evoca l'infinito forse perché è un'alternativa alla dialettica tra bianco e nero.*

## Castello Forme e Colori

---



## Castello Forme e Colori

---



## Castello Forme e Colori

---



## Castello Forme e Colori

---

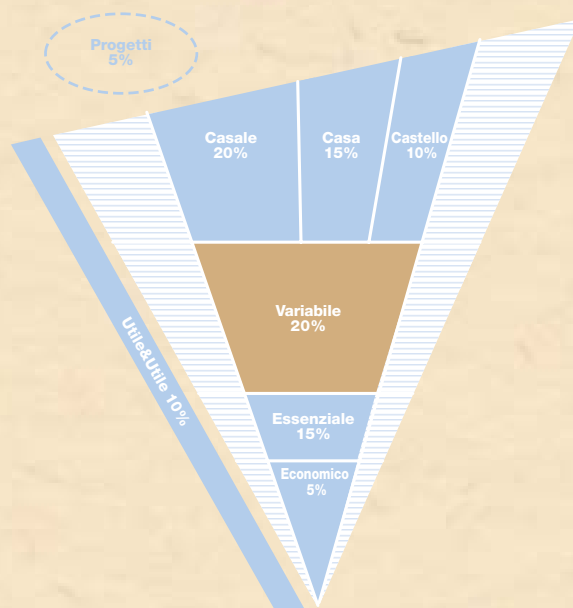




# L'assortimento



## VARIABILE



*Sono prodotti variabili, cioè che “variano” il loro stile a seconda degli abbinamenti in cui sono inseriti.*

*Un unico oggetto può quindi far parte di due stili contemporaneamente ed essere così nello stile Casale, nello stile Casa o nello stile Castello.*

*Sono prodotti che riducono i costi di gestione e di logistica, permettendoci di fare più fatturato.*



*Calice in una cucina nello stile Casale*



*Calice*



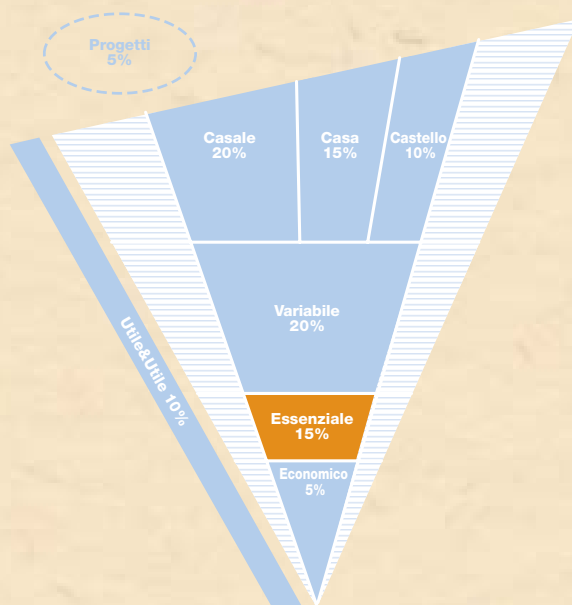
*Calice in una cucina nello stile Casa*



# L'assortimento



## ESSENZIALE



**Salvaguardiamo il patrimonio  
della tradizione proponendo  
prodotti arrivati intatti  
attraverso il tempo.**

*Sono prodotti semplici, innocenti che danno la base in una casa, sono i prodotti che in passato erano contemplati nel corredo di una giovane sposa.*

*Per noi sono il sostegno di un assortimento. Questa base è trasparente, incolore, sono prodotti senza tempo ai quali non si può porre nessuna modifica “sono così”. Sono prodotti semplici e resistenti, economici e rispondono ancora oggi, nella loro realizzazione formale, alle nostre idee sui mobili d’uso comune, senza troppe pretese.*

*Integrità è la parola che caratterizza questo gruppo di prodotti. Salvaguardiamo il patrimonio della tradizione proponendo prodotti arrivati intatti attraverso il tempo.*

*Alcuni esempi:*

*La sedia rustica, costruita da secoli nella stessa forma con legname dei boschi vicini e sedili intrecciati con materiali comuni del luogo.*

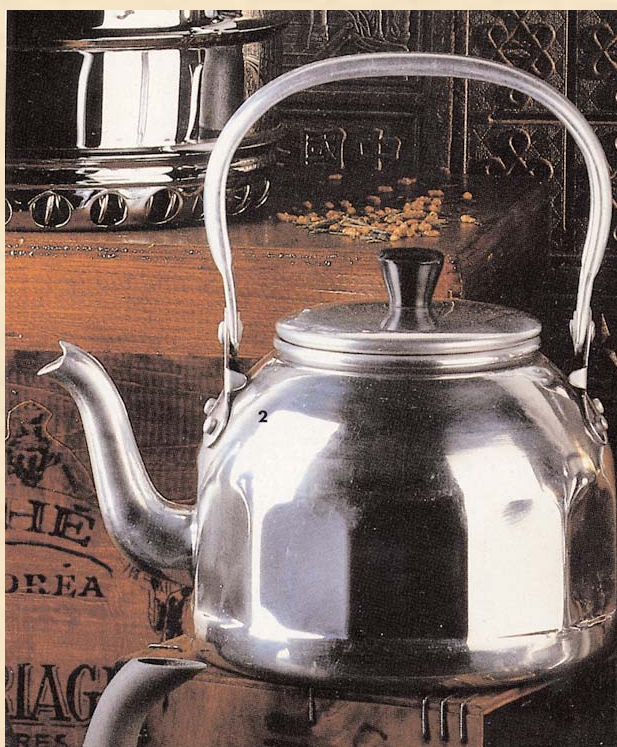
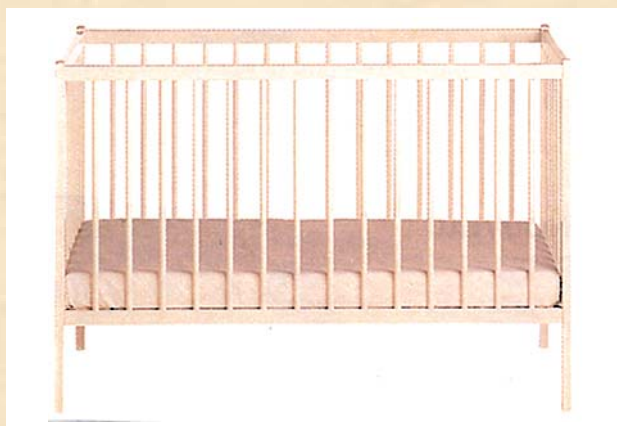
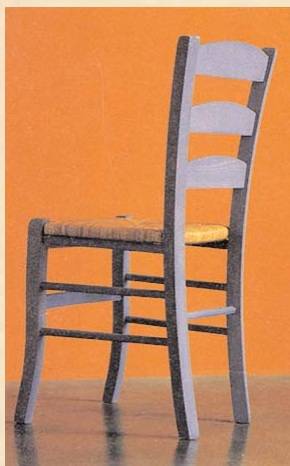
*Sedia con comodo schienale, in molti modelli le gambe posteriori andavano a formare direttamente lo schienale, la densità dell’intreccio variava a seconda della qualità. Questo modello di sedia prese il celebre nome di “campanina” o “leggera”. Attorno al 1870 il primato nella produzione, 25.000 sedie l’anno ad un prezzo che si aggirava sulle 7 lire, lo aveva la fabbrica di Chiavari nei pressi di Genova con il maestro mobiliere Gaetano Descalzi.*

*La caffettiera per l’espresso è da sempre la moka Bialetti. Dagli anni ’50, del secolo scorso, è il numero uno nel mondo tra le macchine per preparare il caffè, prodotta in più di 200 milioni di pezzi ha creato un fenomeno proprio nel design industriale.*

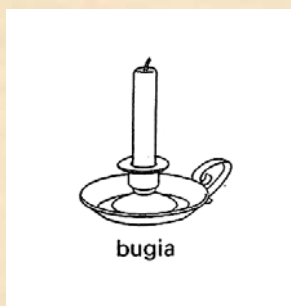
*La sedia, in legno curvato e paglia di vienna, disegnata da Michael Thonet prodotta nel 1859, prima utilizzate nei palazzi nobili e più tardi divennero mobili popolari prodotti in serie. La produzione globale dal 1859 al 1930 ammontava a circa 50 milioni di esemplari.*

## Essenziale

---



## Essenziale



bugia

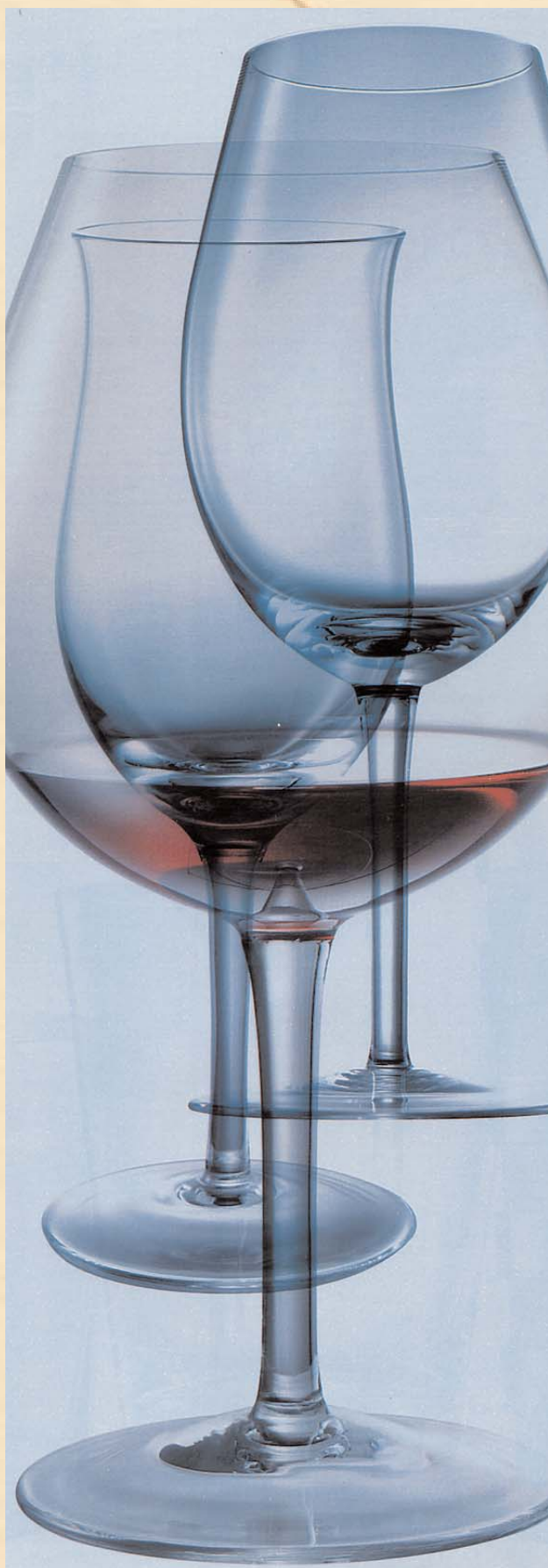


candeliere

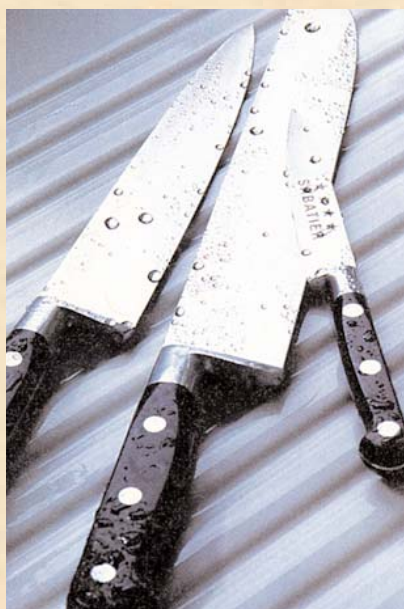
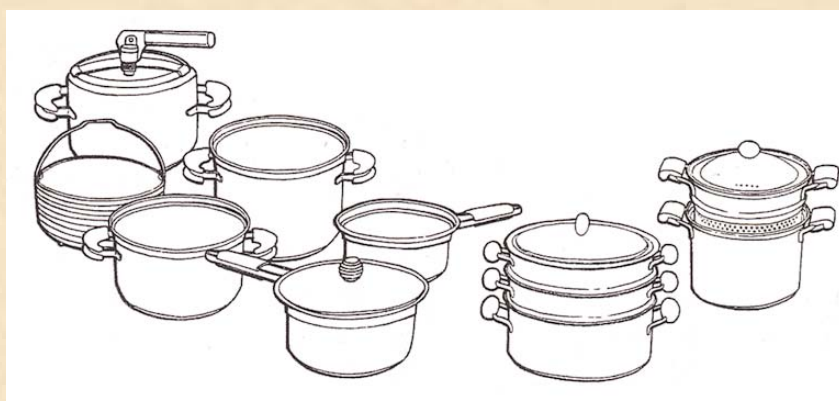
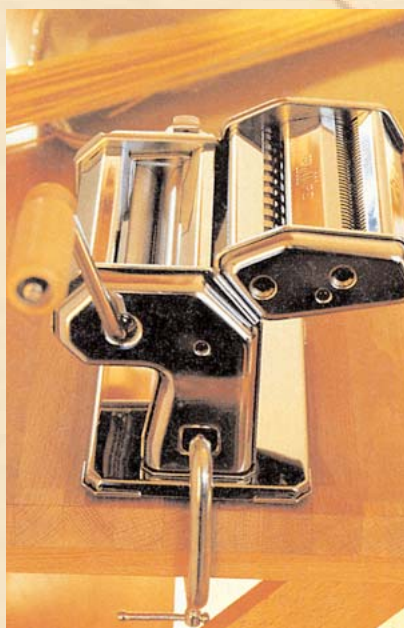


## Essenziale

---



## Essenziale

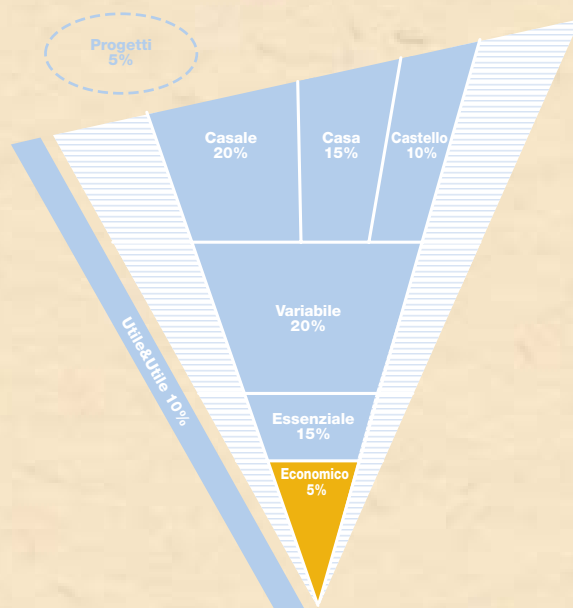




# L'assortimento



## ECONOMICO



*I prodotti nel gruppo “Economico” hanno una funzionalità elementare, a un prezzo minimo.*

*Sono prodotti che per forme e colori rientrano nel concetto, ma sono le nostre migliori offerte.*

“

*I prodotti nel gruppo  
“Economico” hanno una  
funzionalità elementare,  
a un prezzo minimo.*

”

## Economico

---



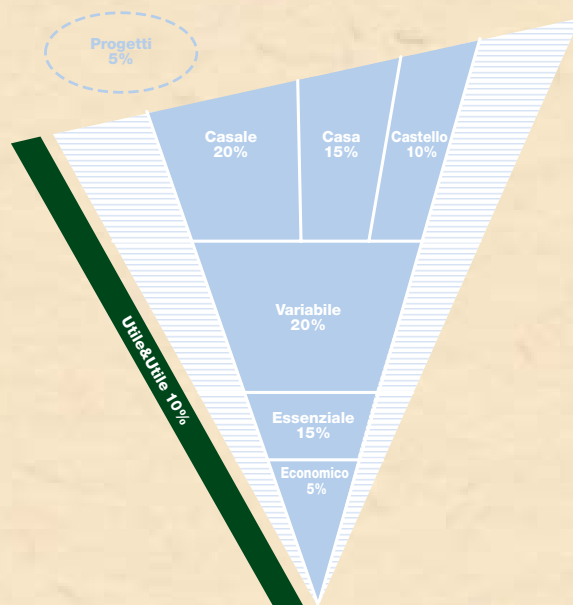




# L'assortimento



## UTILE&UTILE



*Nel gruppo “Utile & Utile” ci sono prodotti in tutti livelli di prezzo.*

*Sono prodotti che sono indispensabili, ma non creano atmosfera o hanno uno stile. Sono prodotti nascosti, quando entrano “a vista” nella casa appartengono ad un altro gruppo prodotto.*

“

*Sono prodotti nascosti, quando entrano “a vista” nella casa appartengono ad un altro gruppo prodotto.*

”

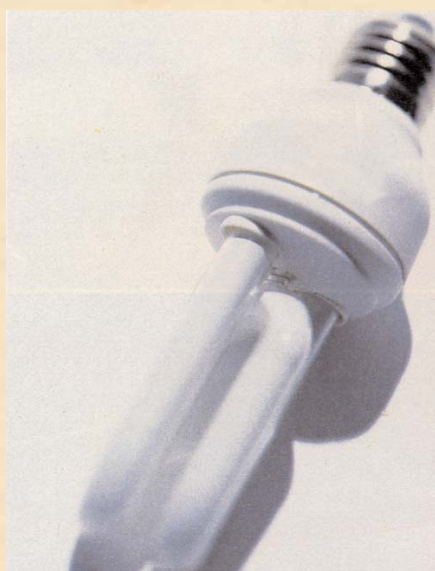
## Utile & Utile

---



## Utile & Utile

---







# Colori 2003

---



## COLORI

*Quando apriamo gli occhi al mattino è grazie alla luce che percepiamo le cose. In base alla luce percepiamo i colori che mutano dall'alba al tramonto.*

*Guardando il mondo emotivamente leggiamo i colori senza fatica. Quando guardiamo un bel tramonto percepiamo una dominante di luce rosso-arancio (onde lunghe). Ma nonostante il mutamento della luce, non si fa fatica a vedere i colori nella loro "realtà", come fossero sotto luce incolore. Allo stesso modo, quando c'è la luce accecante c'è una dominante di blu (onde corte), pensiamo ad un mezzogiorno estivo.*

*Con particolari accorgimenti possiamo giocare con alcuni effetti che sfruttano la capacità di percezione cromatica.*

*Esempio sono i supermercati dove la carne risulta rosso acceso e la verdura verde intenso. Dunque la percezione del colore cambia in base alla luce.*

*In passato i pittori per vedere il "colore" "locale" vero e non interpretato, usavano guardare attraverso un piccolo tubo dall'interno annerito.*

*Con questo sistema, il colore dell'oggetto veniva estratto dal contesto, diventando visibile senza interpretazione.*

*Noi vediamo quello che vogliamo vedere! E vediamo attraverso "la vista". Decodifichiamo il colore in base a dei "segnali". Forma e colore è quello che percepiamo con la vista.*

*Esempio:*

- *Una ciliegia matura è rosso-ciliegia, con questo colore segnaliamo tutte le sue qualità di frutta matura. Un oggetto nero ci sembra più pesante di uno grigio-azzurro.*
- *Se qualche insetto ci infastidisce, alziamo la mano, ma la coda dell'occhio arriva prima e se percepisce righe giallo/nero, la mano si ferma prima ancora di aver capito che si tratta di una vespa.*

*Tendiamo sempre ad associare sensazione alla visione del colore.*

*Se guardiamo un bosco ci rilassiamo, ma cerchiamo fino a quando non catturiamo un segnale. Ad esempio un punto rosso potrebbe essere un uccello e siamo tranquilli ma se il rosso fossero le fauci spalancate di un animale feroce? Il rosso cambia messaggio, e cerchiamo un'immagine successiva finché non ci calmiamo.*

*Per i nostri colori ci ispiriamo alla natura, sono i più belli e nati per essere visti e comunicare.*

## Colori 2003



|                                                                        |                                                                             |                                                                      |                                                                      |
|------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|
| bianco<br>PANTONE ?<br>11-0601 TC/TP<br>RALL 9016                      | rugia da<br>PANTONE 427U - pag 50<br>13-4305 TC/TP<br>RALL 7047             | caffè<br>PANTONE 469U - pag 56<br>18-1124 TC/TP<br>RALL 8007         | paprica<br>PANTONE 153U - pag 9<br>17-1430 TC/TP<br>RALL 8003        |
| nero corvo<br>PANTONE black 2U - pag 96<br>19-0000 TC/TP<br>RALL 7021  | tortora chiara<br>PANTONE warmgray 1U - pag 52.1<br>12-5202 TC/TP<br>RALL ? | cioccolato<br>PANTONE 462U - pag 55<br>19-0617 TC/TP<br>RALL ?       | terracotta<br>PANTONE 1675U - pag 11.5<br>17-1532 TC/TP<br>RALL 8004 |
| nero<br>PANTONE black 6U - pag 96<br>19-4005 TC/TP<br>RALL 9011        | pomice<br>PANTONE cool gray 1U<br>12-4302 TC/TP<br>RALL 7047                | cuoio<br>PANTONE 470U - pag 56<br>18-1137 TC/TP<br>RALL 8003         | rosa polvere<br>PANTONE 480U - pag 57<br>15-1316 TC/TP<br>RALL ?     |
| grigio gabbiano<br>PANTONE 405U - pag 46<br>18-0403 TC/TP<br>RALL 7037 | marzapane<br>PANTONE 468U - pag 55<br>14-1113 TC/TP<br>RALL 1014            | ruggine<br>PANTONE 154U - pag 9<br>18-1030 TC/TP<br>RALL 8008        | bordeaux<br>PANTONE 491U - pag 59<br>18-1426 TC/TP<br>RALL ?         |
| grigio perla<br>PANTONE 430 - pag 50<br>18-000 TC/TP<br>RALL 7045      | ghiaia<br>PANTONE 4535U - pag 53.5<br>14-1014 TC/TP<br>RALL ?               | curcuma<br>PANTONE 146U - pag 8<br>17-1129 TC/TP<br>RALL ?           | rosso<br>PANTONE 492U - pag 59<br>19-1934 TC/TP<br>RALL 3004         |
| grigio nebbia<br>PANTONE 403 - pag 46<br>18-4105 TC/TP<br>RALL 7036    | nocciola<br>PANTONE 465U - pag 55<br>16-1315 TC/TP<br>RALL ?                | zafferano<br>PANTONE 124U - pag 5<br>15-1049 TC/TP<br>RALL 1006/1007 | rosa<br>PANTONE 196U - pag 16<br>12-1310 TC/TP<br>RALL ?             |
| grigio<br>PANTONE warmgray 5U - pag 52.1<br>15-4503 TC/TP<br>RALL 7036 | corteccia<br>PANTONE 463U - pag 55<br>18-1018 TC/TP<br>RALL 1235            | arancio<br>PANTONE 145U - pag 8<br>17-1046 TC/TP<br>RALL 8001        | rosa cipolla<br>PANTONE 209U - pag 17<br>18-1709 TC/TP<br>RALL ?     |

|                                                                        |                                                                       |                                                                           |                                                                         |
|------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|
| melanzana<br>PANTONE 195U - pag 15<br>18-1614 TC/TP<br>RALL 8000       | lilla<br>PANTONE 5315U<br>14-3903 TC/TP<br>RALL ?                     | blu<br>PANTONE 296U - pag 30<br>19-3919 TC/TP<br>RALL 5000                | verde<br>PANTONE 350U - pag 38<br>19-5511 TC/TP<br>RALL 6005            |
| mora<br>PANTONE 490U - pag 59<br>19-1625 TC/TP<br>RALL 3005/3006       | cardo<br>PANTONE 5305U - pag 64.5<br>14-3907 TC/TP<br>RALL ?          | blu corona<br>PANTONE 2767U - pag 27.7<br>19-3926 TC/TP<br>RALL 5003      | verde scuro<br>PANTONE 627U - pag 76<br>19-5212 TC/TP<br>RALL ?         |
| viola<br>PANTONE 518U - pag. 63<br>19-3519 TC/TP<br>RALL 4007          | lavanda<br>PANTONE 536U - pag 65<br>16-3919 TC/TP<br>RALL ?           | verde acqua scuro<br>PANTONE 550U - pag 67<br>15-4415 TC/TP<br>RALL ?     | verde oliva<br>PANTONE 455U - pag 54<br>18-0629 TC/TP<br>RALL ?         |
| uva<br>PANTONE 276U - pag 27<br>19-3728 TC/TP<br>RALL ?                | celeste<br>PANTONE 644U - pag 79<br>14-4121 TC/TP<br>RALL ?           | verde acqua<br>PANTONE 5503U - pag 67.3<br>14-4810 TC/TP<br>RALL ?        | verde muschio<br>PANTONE 4505U - pag 53.5<br>16-1118 TC/TP<br>RALL 1020 |
| ametista<br>PANTONE 5255U - pag 64.5<br>19-3714 TC/TP<br>RALL ?        | azzurro chiaro<br>PANTONE 5455U - pag 66.5<br>14-4106 TC/TP<br>RALL ? | verde acqua chiaro<br>PANTONE 5595U - pag 68.5<br>14-4807 TC/TP<br>RALL ? | fieno<br>PANTONE 459U - pag 54<br>12-0418 TC/TP<br>RALL ?               |
| lilla chiaro<br>PANTONE 434 - pag 51<br>14-3803 TC/TP<br>RALL ?        | azzurro<br>PANTONE 5435U - pag 66.5<br>14-4210 TC/TP<br>RALL ?        | aloe<br>PANTONE 5803U - pag 71.3<br>13-0608 TC/TP<br>RALL ?               |                                                                         |
| ametista chiara<br>PANTONE 435U - pag 51<br>15-2706 TC/TP<br>RALL 4009 | azzurro scuro<br>PANTONE 5425U - pag 66.5<br>16-4013 TC/TP<br>RALL ?  | verde brughiera<br>PANTONE 454U - pag 53<br>14-6308 TC/TP<br>RALL ?       |                                                                         |

# Colori 2003

---



## APPENDICE

*Ricordiamo che: PANTONE formula guide coated/uncoated (composta da 5147 colori), PANTONE TEXTILE (composta da 1701 colori), RAL (composta da 1688 colori) non hanno una corrispondenza al 100% e sono tre sistemi internazionali ben distinti.*

*Tante variabili possono influenzare il risultato finale:*

- supporto di stampa
- processo di stampa
- consistenza dell'inchiostro
- rapporto inchiostro/acqua
- luce
- condizioni delle apparecchiature
- ....

*Per rispondere a molte problematiche produttive è possibile variare l'intensità del colore di qualche punto ma nella stessa scala colore.*

*Proprietà riservata.*

*È vietata la riproduzione in qualsiasi forma, intera o parziale, e con qualsiasi mezzo elettronico o meccanico comprese fotocopie, fotografie e microfilm.*

*Il presente manuale non può essere portato al di fuori dall'azienda, se non previa autorizzazione.*

*Tutti i diritti riservati - edizione dicembre 2002*

*semeraro - via Rovato, 21 - Erbusco (BS) - Italia*

