intervista

FANTINI
RUBINETTI

indice
index

intervista a Daniela Fantini
interview to Daniela Fantini

04 **...una storia molto bella**
a beautiful story
06 **...la storia Fantini è improntata sulla passione**
Fantini story is about passion
08 **...sento di avere dei riferimenti forti intorno a me**
I feel surrounded by solid points of reference
10 **...dimostrare di avere solidi contenuti**
you must demonstrate substance
12 **...il prodotto deve esere originale ma anche complesso**
Fantini product has to be new and original, but complex too
16 **...è difficile fare affermazioni categoriche sul futuro!**
it is difficult to make precise predictions about the future!
18 **...ha un'atmosfera speciale, con una bella serenità di base**
it has a special atmosphere, with a nice harmony
20 **...il più romantico dei laghi italiani**
the most romantic of the Italian lakes
22 **...l'ampiamento dell'azienda**
company expansion
24 **...casa fantini / lake time**
casa fantini / lake time
26 **...da una mia esperienza personale, un viaggio in Burundi...**
the personal experience of a trip to Burundi...
28 **...fantini new york / zurigo / milano**
showroom new york / milan / zurich
38 **...importanti segnalazioni e premi internazionali**
several awards and acknowledgments

DNA design

44 **i balocchi**
46 **calibro**
48 **manovella**
50 **copernico**
52 **stilo e sfera**
54 **nostromo**
56 **zen**
58 **AR/38**
60 **acquatonica, acquazzurra, acquapura**
64 **consolle**
66 **dolce**
68 **milano**
70 **mare**
72 **venezia**
74 **AF/21 aboutwater**
76 **AL/23 aboutwater**
78 **mint**
80 **l'avventura dell'acciaio /** the stainless steel adventure
82 **levante**
84 **lamé**
86 **acquadolce**
88 **venezia**
90 **icona classic / deco**
92 **fontane bianche**
94 **timeline**

comunicazione
communication

100 **campagna stampa**
advertising
102 **cataloghi**
cataloguess
106 **allestimenti**
exhibitions
110 **Fantini nel mondo**
Fantini in the world

referenze
references

114 **progetti**
projects
130 **traduzioni**
translations

intervista a Daniela Fantini
interview to Daniela Fantini

Daniela Fantini
AD

…“una storia molto bella”…

…“a beautiful story”…

La nostra famiglia ha una storia molto bella.
Quella di due fratelli, Giovanni, mio padre, e Fino, mio zio.
Prima di loro ci sono state generazioni di cuochi, nonni, bisnonni, che si erano creati una bella posizione.
Il mio trisnonno si chiamava Juan Fantini e viveva a Barcellona dove aveva fatto una grande carriera nell’ambito della ristorazione. Mio nonno con i suoi fratelli, tutti cuochi, erano andati, invece, in Africa, ad Asmara.
Qui avevano aperto un ristorante italiano e fatto fortuna.
Anch’io amo tutto ciò che è legato al cibo, alla ristorazione e alla gastronomia e mi arrabbiavo sempre da bambina con mio papà perché lui, invece, non aveva fatto il cuoco! Il nonno, tornato dall’Africa, si era stabilito a Genova.
Contraddicendo la tradizione di famiglia, mio padre voleva in un primo tempo fare il pilota di automobili. Era appassionato di auto sportive. “Vuoi fare il pilota? Beh, intanto impara a riparare le moto e a fare il meccanico e poi vediamo!”, così gli disse il nonno e lui divenne un bravissimo meccanico e anche un promettente pilota. Arrivò, però, la guerra e fu mandato in Grecia, fatto prigioniero e portato in Germania, a Essen, in campo di concentramento. Tornato dalla guerra, cambiati gli scenari, il sogno del pilota fu abbandonato, ma gli è sempre rimasta la passione per la meccanica.
Comprato e messo in cantina un piccolo tornio, acquistata una moto, ogni giorno faceva una lavorazione. Filettava il “galleggiante”.
La sera dopo metteva i pezzi torniti nella cassetta della moto e li portava a una delle prime aziende di rubinetti della zona che gliene chiedeva sempre più. Allora, insieme al fratello, individuando un piccolo business su commissione, ha cominciato a sviluppare dei piccoli prodotti meccanici.
È nato così il primo embrione di questa impresa familiare. ¬

Our family has a wonderful story behind it, a story of two brothers: Giovanni, my father and Fino, my uncle. Before them there had been a long line of chefs, grandparents, great-grandparents, all of whom did very well in life.
My great-great-grandfather, Juan Fantini, lived in Barcelona where he developed a successful career in the restaurant business. My grandfather and his brothers, all chefs, went instead to Asmara in Africa where they made their fortune by opening an Italian restaurant.
I also have this passion for food and as a child I would get angry with my father because he had not chosen to be a chef. On his return from Africa, my grandfather settled in Genoa. My father seemed at first to be going against the family tradition by wanting to become a racing driver, being extremely fond of sports cars. “So you want to be a racing driver? Well, start by learning how to repair motorbikes and to be a motorbike mechanic and then we’ll see!” So said his father, and indeed he became a very good mechanic and also a promising racing driver. However, war broke out and he was sent to Greece where he was taken prisoner and transported to a concentration camp in Essen, Germany.
On his return from the war everything had changed and the ambition to become a racing driver was abandoned, although his passion for mechanics would never leave him. He bought a motorbike and fitted his cellar with a lathe on which he would work threading the “floats”. The following evening he would load the turned pieces onto his motorbike and take them to the one of the leading tap companies in the area. This firm demanded ever-increasing supplies and so, having identified this business opportunity, he and his brother began to develop and produce small mechanical products.
In this way the foundations were laid for our family business. ¬

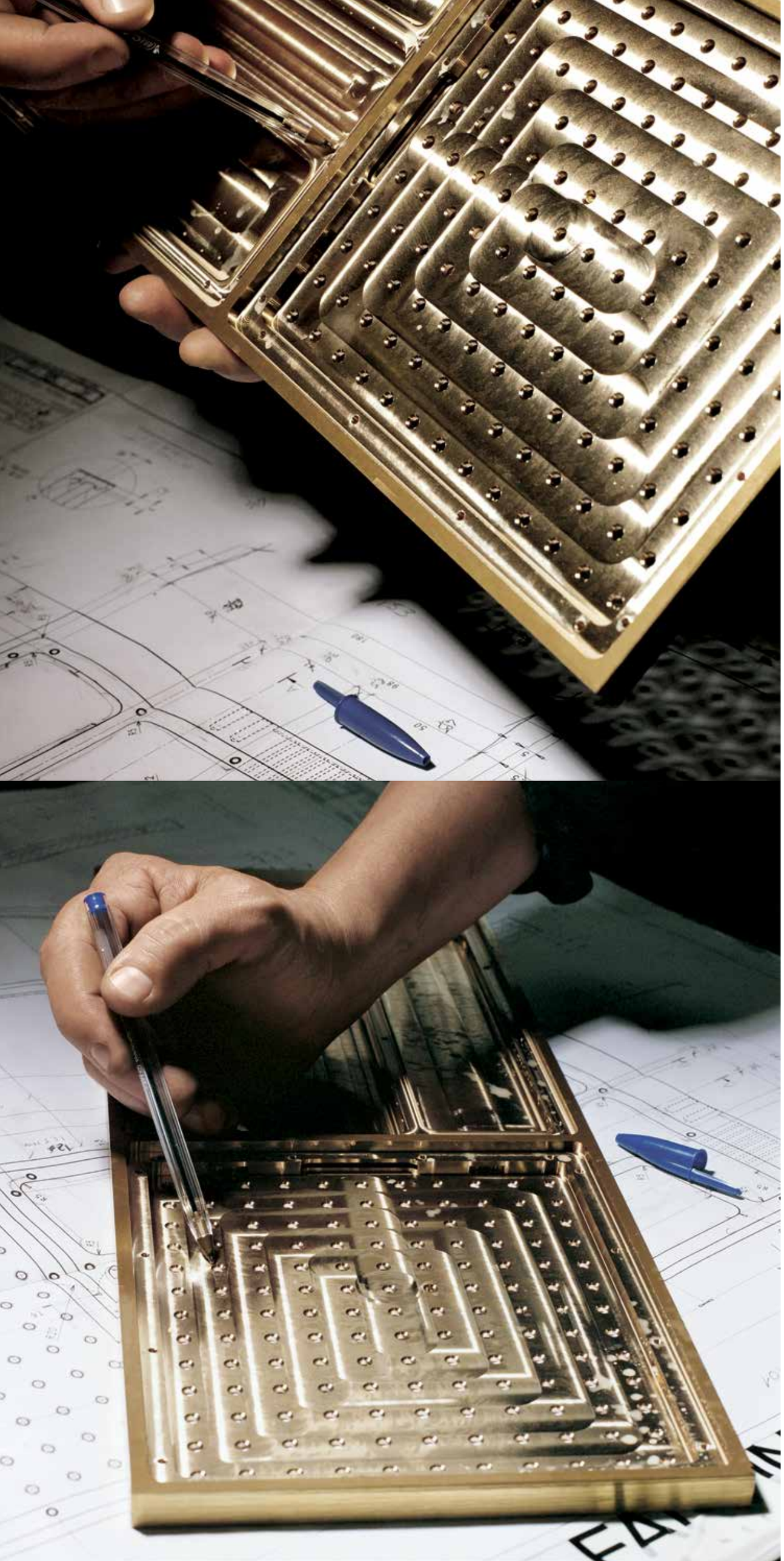
…"la storia Fantini è improntata sulla passione"…

Partita nel 1947-48, la Fratelli Fantini comincia a diventare una piccola azienda nel 1951 e la produzione si sviluppa velocemente, caratterizzandosi sin dall'inizio per la qualità: mio padre e mio zio volevano fare prodotti fatti bene, particolari rispetto a quanto c'era. Cromare con un po' più di spessore, pulire con un po' più di attenzione, le lavorazioni meccaniche accurate.
Mio papà era il fratello maggiore, la figura sotto la cui ala siamo stati un po' tutti, era un leader, un imprenditore pacato, equilibrato, una specie di "porto" salvo dove andare a trovare rifugio e conforto, a prendere spunti e coraggio. L'ambito familiare era molto importante perché lui gestiva il lavoro con un grande senso della famiglia.
Lo zio Fino era molto in gamba sotto il profilo meccanico, aveva un acume straordinario per l'ingegnerizzazione ed era capace di smontare e montare i macchinari meglio di chi li produceva. Aveva una enorme capacità di andare a fondo nelle cose, di studiare e proporre nuove soluzioni. Era, dunque, un modo di lavorare insieme a 360°, lavorando e pensando anche la domenica, la notte, sempre. C'era molto rispetto e stima tra i due fratelli e ho sempre avuto l'impressione che se l'azienda ha potuto svilupparsi in un certo modo è grazie a questa armonia, al rispetto e alla considerazione che ci sono sempre stati tra loro due. La storia Fantini è improntata sulla passione: li vedevo sempre appassionati al loro lavoro. Non c'era la voglia di tendere a una grande azienda, a grandi numeri e grandi dimensioni, ma ad essere importanti per le cose fatte bene. Per la gradevolezza dei prodotti, la passione del fare qualcosa che qualcuno avrebbe apprezzato quasi fosse un prodotto unico, curato, che aveva qualcosa di personale. Rispetto, etica imprenditoriale, correttezza: sono questi i valori cardine dell' azienda fin dalla sua origine. Alla base, direi, c'è un grande rispetto per le persone. Serietà e senso del dovere sono per noi altri valori importanti.
Il nostro concetto è da sempre quello di non strafare, ma di essere seri nel nostro lavoro, di portare a termine gli impegni presi prima di fare un altro passo, senza mai voler fare di più a scapito della qualità dei nostri prodotti.
All'esterno questa etica Fantini si legge, si percepisce la sua correttezza, la sua serietà, il suo far bene le cose. Tutto questo ha un comune denominatore, la passione per quello facciamo, ora come allora. Su questi valori si è basato il lavoro di mio padre e di mio zio. E oggi questi stessi valori su cui è stata costruita l'azienda sono le fondamenta della strategia di sviluppo che noi della seconda generazione - oggi siamo in quattro, io e mia sorella e Luigi e suo fratello - seguiamo. Crediamo in questi valori che i clienti riconoscono e apprezzano e che rappresentano l'anima profonda della Fantini. ¬

…"the Fantini story is about passion"…

Starting in 1947-48, Fratelli Fantini (Fantini brothers) had already developed into a small company, and by 1951 production had expanded rapidly, characterized from the very beginning by quality: both my father and uncle wanted to produce well-made products, especially compared to what was available at the time. They increased the thickness of the chroming, took more care with the cleaning and polishing and developed more precise mechanisms. My father was the oldest brother and we all more or less grew up under his wing. He was a leader, a cool-headed entrepreneur, even-tempered, a sort of "safe harbour" where one could find refuge and comfort and receive inspiration and courage. Home and family were extremely important because he managed the business with a great sense of family. Uncle Fino was very skilled with mechanics. He possessed great acumen for engineering and could dismantle and reassemble the machines better than the people who had manufactured them. He was very adept at getting to know things in their utmost detail, in studying and coming up with new solutions. They put everything into their work, toiling and thinking day and night, seven days a week. There was a great deal of respect and esteem between the two brothers and I have always had the impression that to a certain extent the company developed as it did as a result of this harmony and because of the consideration and respect that each had for the other. The history of Fantini is imbued with passion: I always saw them animated by their work. Their ambition was not to make the company the largest, to obtain the highest revenue or the biggest factory, but to be recognised for doing things well, for the beauty of the products, for the passion of making something that people could appreciate as a unique product, with careful attention to detail and a personal touch. Respect, ethical business practices and fairness are the key values that have always underpinned the company from its very beginning. I would say that underlying everything there is a great respect for people. Honesty and a sense of duty are other values that are extremely important for us. Our philosophy has always been to not overdo things, but to be conscientious in our work and to honour our commitments before moving on to something new, never wanting to do more at the expense of the quality of our products.
This ethical stance of Fantini is very visible to all and one can sense its fairness, its honesty and its style of doing things well. All this has one common denominator, which is the passion we put into what we do, today as yesterday. Both my father's and my uncle's work is based on these values and today, for the second generation comprising myself, my sister, Luigi and his brother, these same principles on which the company was founded form the basis of our development strategy. Our clients recognize and appreciate our belief in these values which are the essence of Fantini. ¬

FANTINI
Vista dell'azienda dal lago d'Orta
View of the company from Orta lake



…"sento di avere dei riferimenti forti intorno a me"…

…"I feel surrounded by solid points of reference"…

Sono entrata in azienda nel 1982, nel pieno boom della serie I Balocchi. Lavorare alla Fantini si rivelò subito molto divertente: era davvero l'unica azienda del settore che aveva qualcosa di veramente diverso da raccontare.
Lavoravo e studiavo, da una parte avevo il mondo dei libri di diritto che mi piacevano molto, dall'altra la frizzante atmosfera della Fantini. C'erano in quel momento Davide Mercatali e Paolo Pedrizzetti, giovani architetti pieni di idee. Insomma era davvero molto piacevole lavorare qui!
Mi sono occupata dapprima di mansioni operative per capire come funzionavano le cose e sono cresciuta sul campo.
Sono contenta oggi di aver potuto fare dieci anni di lavoro accanto a mio papà che ho perso quando avevo 28 anni. Mio padre con la sua grande personalità pervadeva tutta l'azienda, è stato difficile sostituirlo ed io ho sentito questa grande responsabilità morale. Più tardi è entrato in azienda mio cugino Luigi, il figlio dello zio Fino, anche lui con la passione per l'ingegnerizzazione del prodotto. Come me è amministratore delegato ed è il direttore tecnico produttivo. La principale preoccupazione, dopo essere subentrata a mio padre, è stata la scelta del prodotto.
La Fantini non è un'azienda che può svilupparsi attraverso volumi, quantità, prezzi. Mi rendevo conto che l'unica via di sviluppo possibile era quella di continuare a mettere sul mercato prodotti originali, che raccontassero qualcosa di nuovo. Forse mio padre aveva innata questa capacità di scegliere, di intuire e individuare il prodotto e il progettista giusto. La domanda che mi ponevo era questa: "Ma io sarò capace di fronte a più progetti di scegliere quello giusto?" Mi sono domandata "Quali sono le cose che non so fare?" e allora ho cercato di appoggiarmi a chi le sa fare meglio di me, il che non vuol dire delegare, ma crescere e imparare. Molti fattori mi avevano fatto confluire su dei collaboratori che mi hanno dato una forte spinta per la parte dell'immagine e sicurezza nel procedere. Si è creato un team di persone improntate come noi alla correttezza, alla lealtà e insieme abbiamo mantenuto questa linea. Ho cercato di affinare la mia sensibilità sul progetto: è stato come andare a scuola sul campo, calata nello specifico di ogni progetto, imparare a scegliere davanti a due prototipi quale sia quello giusto.
Anche se mi sento più sicura oggi che ho esperienza, sono una persona che preferisce sempre andare a fondo!
Mi piace anche essere così: sulle cose dove con l'esperienza ho acquisito la capacità di scegliere o sulle cose per cui mi fido dell'istinto decido subito. Quando al contrario ci sono delle zone d'ombra, mi piace sapere che posso ricorrere a persone che conoscono bene la storia Fantini, che sono affezionate a noi, e mi aiutano a decidere.
Sento di avere dei riferimenti forti intorno a me. ¬

I joined the company in 1982, during the boom of I Balocchi series. It was immediately clear that working in Fantini was going to be very enjoyable as it really was the only company in the sector that had something truly different about it. I worked and studied at the same time, so on the one hand there was the world of law books, which I liked a great deal, and on the other there was the vivacious atmosphere of Fantini. That was the time of the young architects Davide Mercatali and Paolo Pedizzetti, who were brimming with ideas. It was indeed very nice to work here! At first I handled procedural tasks in order to get an understanding of how everything functioned and I worked myself up from there. Although I lost my father when I was 28, I am so happy to have had the chance to work with him for ten years. The extraordinary charisma of my father pervaded the whole company and I felt a great moral responsibility when it came to the almost impossible task of finding someone to take his place. My uncle's son Luigi later joined the company and demonstrated the same passion for the engineering of the products. Like myself he is the CEO and is also the technical and production director.
After having taken over from my father, the main concern was the choice of products. Fantini is not a company that can develop along the lines of high volumes, quantities and prices. I realized that the only way forward was to continue to bring original products to the market, products that communicate something new. Maybe my father had an innate ability to choose, to discern and to spot the correct product and designer. I asked myself: "Faced with a variety of designs, will I be able to choose the right one?" and from this to "What do I not know how to do?" To resolve these issues I sought the support of people who knew these areas better than I did, something I see as a process of growth and learning rather than delegation. Many factors encouraged me to team up with collaborators who helped me a great deal to attain the confidence and the certainty to move forward. We created a team imbued, as we are, with the same spirit of fairness and loyalty and together we have maintained this outlook. I sought to cultivate my sensibility to design and it was like being back at school while working at the same time, constantly immersed in the details of each design and learning to choose the right prototype from those before you. Even though today I have the experience and feel more confident, I always like to get to know everything inside out! I like this part of me. In areas where experience has given me the ability to choose or in those areas that I trust to instinct, I always decide immediately. On the other hand, when the situation is not so clear-cut I like to know that I can count on people who know the history of Fantini very well, people who feel at one with us and it is they who help me decide. I feel surrounded by solid points of reference. ¬

…“dimostrare di avere solidi contenuti”…

…“you must demonstrate substance”…

Presentandomi come donna e titolare non devo affrontare tutto il mondo in salita come una donna che deve conquistare il suo posto. So di avere avuto all’interno dell’azienda questa grande chance. Ho avuto la grande fortuna di avere un padre che dava molto peso alle qualità femminili.
Nel mondo esterno la credibilità andava conquistata: andare da clienti abituati a parlare solo di prezzi e dettagli tecnici e sorprenderli con argomenti diversi parlando del design del prodotto è stata una bella sfida!
Un sorriso forse aiuta la prima volta che ci si incontra, ma poi bisogna dimostrare di avere solidi contenuti da mettere in campo. Nel mercato contemporaneo l’azienda deve combattere su un fronte internazionale con una struttura forte, competente, in grado di capire e dare risposte adeguate ad una clientela diversificata, esigente, culturalmente preparata.
In un mercato globale, dove è aumentata a dismisura l’offerta prodotto e le differenze si fanno sempre meno evidenti, dobbiamo mantenere e consolidare la nostra quota lavorando intensamente sulla identità del nostro prodotto e del nostro brand. Cercando di mantenere le nostre modalità etiche e di comportamento, occorre combattere, stare attenti, non farsi prevaricare da concorrenti che talvolta usano sistemi più aggressivi e continuare senza sosta a rimarcare la specificità Fantini e i suoi valori.
Oggi mi dico che bisogna essere veloci e arrivare dovunque molto ben preparati! ¬

As a woman with her own company, I do not have to face the uphill struggle of a woman who has to win her position.
I am very aware of having had this great opportunity with this company and of the great fortune of having had a father who placed a great deal of value on the qualities of women.
However, in the outside world trust had to be won.
Going to clients who were used to speaking only of prices and technical details and surprising them with different subjects by speaking of product design was a real challenge! A smile may help the first time you meet, but then you must demonstrate substance. In the current market, the company must compete internationally with a structure that is sound, proficient and able to understand and provide suitable solutions for a diverse range of clients who are both very knowledgeable and demanding. In a global market, where the number of products has increased exponentially and where the differences between one item and another are increasingly less evident, we must maintain and consolidate our market share by working continuously on the identity of our product and our brand. We must maintain our ethical approach and the way we operate; we need to fight, to be alert and not be led astray by competitors who are sometimes more aggressive than us. We must work unceasingly to highlight the particular characteristics of Fantini and its values.
I always tell myself that today one needs to be quick, well-versed and ready to go anywhere. ¬

…"il prodotto deve essere originale ma anche complesso"…

…"the Fantini product has to be original, but complex too"…

Il design è la vocazione della Fantini. Oggi ci sembra di poter dire che il prodotto di Fantini deve essere nuovo e originale ma anche complesso, avere quel qualcosa in più che possa aumentare il gap tra la Fantini e i concorrenti.
Quasi tutti fanno oggi prodotti qualificati, fatti bene, che durano nel tempo, con varie finiture, disegnati anche da architetti importanti, quindi noi dobbiamo aumentare la dose di complessità del nostro prodotto. Nascono, così, progetti come "Acquapura", la parete doccia con 500 getti frontali, apparentemente impossibile da realizzare. Progetti che il nostro ufficio, quando li vede per la prima volta, esclama: "Ma non ce la faremo mai!".
Sono vere e proprie sfide dal punto di vista delle soluzioni tecniche e produttive. La difficoltà del progetto non mi blocca, forse perché non ho ritenuto finora di dedicare troppo tempo a imparare gli aspetti tecnici. Io mi occupo in prima battuta di ricercare il progetto nuovo, il progettista nuovo, fino ad arrivare ad un prototipo da valutare esteticamente.
Poi entrano in scena altre persone e altre competenze. Se si decide che si va avanti, da lì partono le problematiche tecniche da sviluppare. Anche questa è una fase di intensa creatività: quasi sempre non si tratta solo di risolvere un problema con quello che abbiamo a disposizione, ma di individuare soluzioni innovative attraverso una fase di sperimentazione che ci porta a fare passi in avanti rispetto allo stato dell'arte della produzione.
E qui la competenza di Luigi è fondamentale.
Penso che nel mio ruolo sia meglio, invece, non avere troppe conoscenze tecniche, perché questo fardello tecnico mi farebbe sempre vedere il lato impossibile delle cose.
Sono piuttosto portata a dire, invece, che oggi si può fare veramente tutto! Fantini deve essere un'azienda estremamente libera nel pensiero. Il mio obiettivo oggi è quello di avere un ufficio tecnico "sui generis" capace di ribaltare le cose, di vederle da un altro punto di vista. Che sia anche un luogo di ricerca sperimentale, con un'attitudine al design e all'innovazione sempre più marcata. Fantini è un'azienda a misura di uomo. È fatta di persone appassionate, legate, affezionate che sentono loro l'azienda, che ti aiutano nel lavoro di tutti i giorni e che si sentono parte di questo percorso. A loro talvolta chiedo di più, di ribaltare il loro modo di pensare, di usare metodi, processi, software che oggi l'azienda mette a disposizione e che cambiano i metodi di lavoro. Sto spronando tutti a fare anche un percorso di crescita personale, a mettersi in discussione.
Fantini è un'azienda che si basa sul fare cose belle.
Lavoriamo nell'ambito estetico, del bello, di persone colte e questo è un privilegio. È un'azienda che guadagna, che ha la possibilità di investire, di avvalersi delle migliori collaborazioni, dove passare il tempo lavorando diventa un piacere. È un mondo bello, interessante, che dà la possibilità a tutti di crescere. ¬

Design is the vocation of Fantini. I think we can say that today a Fantini product must be new and original but also complex; it must have that something extra in order to differentiate Fantini from its competitors.
Nearly everyone nowadays produces good products that last, that come in a variety of finishes and that are designed by prominent architects, so we must increase the complexity of our product. It is with this in mind that designs like "Acquapura" are born, the shower wall with 500 jets on a horizontal panel and seemingly impossible to construct. When first examined by our office these designs provoke the response: "But we'll never be able to do that!". There are indeed real technical and production challenges, but the difficulty of the project does not stop me, maybe because I have never really felt the need to spend much time studying the technical aspects. I am concerned first and foremost with finding new products and new designers in order that we can come up with a prototype that can be judged purely from an aesthetic point of view. At this point other people with other skills come into play and, if we decide to proceed, it is then that the technical issues begin to be discussed. This is also a creative phase and rarely is it just a question of resolving a problem with what we have to hand, but rather a question of finding innovative solutions through experimentation, a process which takes us beyond prevailing production techniques. It is here that the expertise of Luigi is crucial.
In my position I prefer not to have too much technical knowledge, as this would act as a burden on me and force me to see the impossible side of things. Indeed, I am inclined to say that today anything is possible! Fantini must be an extremely freethinking company and my goal today is to have a rather unique engineering department that is able to overturn things and to see things from another perspective, a place to be used also for experimental research, with a flair for design and for ever bolder innovations.
Fantini is a company on a human scale. It is made up of people who are passionate, loyal and devoted, people who feel the company as their own, who are always ready to help out and who all feel part of the journey we are embarked on. Sometimes I ask even more of our people, encouraging them to overturn their regular way of thinking, to make use of methods, processes and software that the company now provides and which change working practices. I goad everyone into following a journey of personal growth and questioning themselves.
Fantini is a company concerned with making beautiful things. We work in the area of aesthetics, beauty and cultured people and this is a privilege. It is a profitable company with the potential to invest and avail itself of the best collaborators. It is also a place where working becomes a pleasure. It is a beautiful and interesting world that gives everyone the possibility to grow. ¬

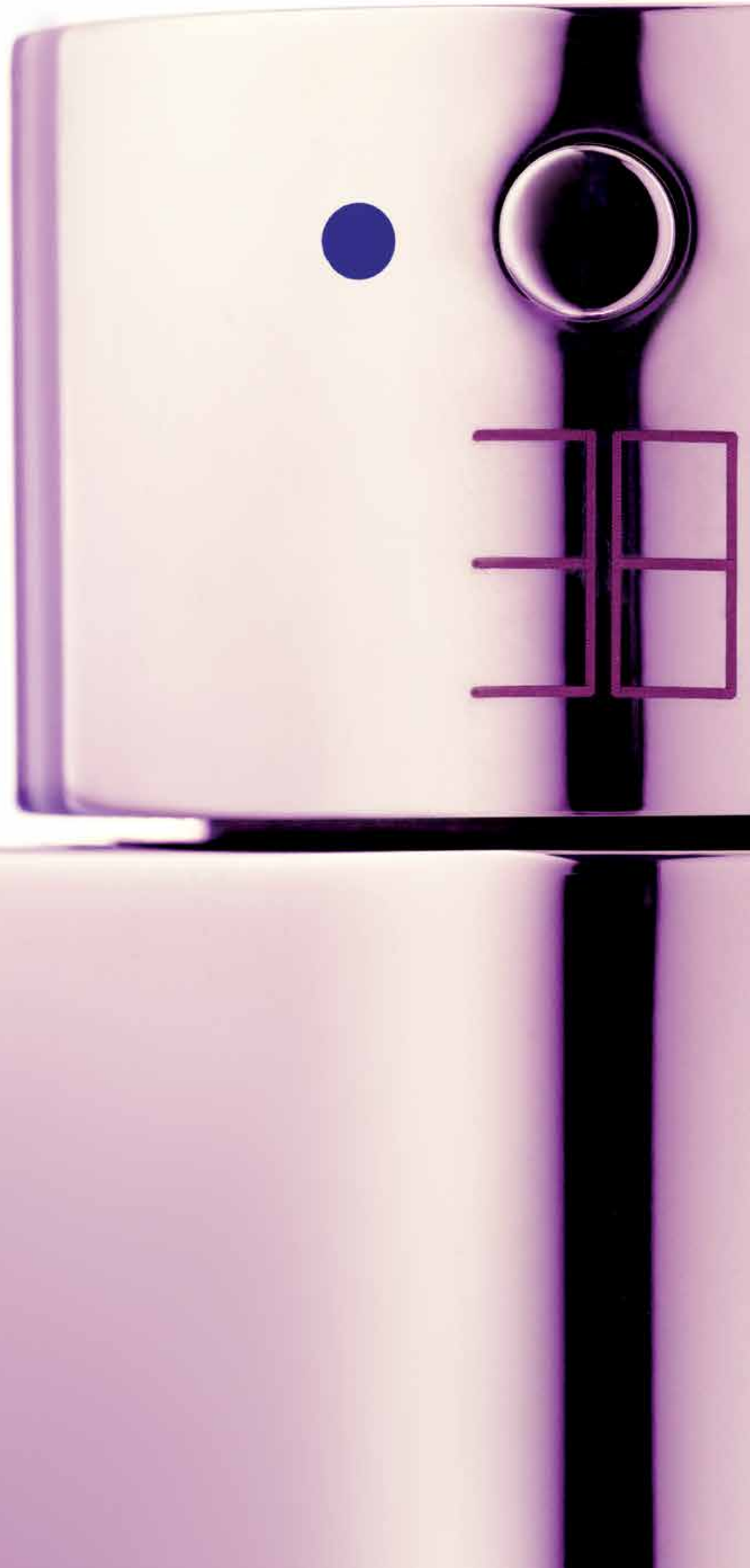
Luigi Fantini
AD

…"è difficile fare affermazioni categoriche sul futuro!"…

È difficile fare affermazioni categoriche sul futuro! In un mercato globale che si modifica con estrema rapidità e dove tutti i mutamenti sono fluidi, bisogna continuamente rivedere le proprie strategie, affinare i propri strumenti di analisi, comprendere e adattarsi in tempo reale ai cambiamenti.
Il design, che ci ha sempre distinto dalle altre aziende concorrenti, abbiamo detto che rimane un valore forte del nostro marchio, ma non si può più contare solo su questo fattore come distintivo: il progressivo avvicinarsi al design, inteso come progetto di qualità disegnato da specialisti, di quasi tutte le aziende fa sì che il design oggi sia percepito quasi come una "commodity", non più come un valore aggiunto, un "di più" rispetto agli altri.
Noi, però, ci distinguiamo dagli altri perché abbiamo sempre inteso il design non come un apporto puramente di firma, ma come una vera e propria partnership in cui l'azienda interagisce con il designer in uno stretto rapporto progettuale per creare prodotti nuovi ed evoluti rispetto a quelli esistenti.
Oltre a questo, ci siamo orientati su una maggiore complessità del prodotto, implementando la ricerca e la sperimentazione per riuscire ad essere sempre innovativi e continuare ad essere percepiti dal mercato come indicatori di tendenza.
Il nostro obiettivo, strategico e commerciale, è di saper rispondere con prontezza ed efficienza ai più importanti clienti di questo mercato globale: i nostri migliori clienti, in Europa come in medio Oriente o in Asia, sono esigenti, sofisticati, di classe e noi dobbiamo essere al loro livello, non soltanto con l'obiettivo di dare risposte adeguate alle loro richieste ma, ambiziosamente, per riuscire anche, qualche volta, a stupirli con prodotti davvero speciali perché molto innovativi e al di là delle loro già alte aspettative. ¬

…"it is difficult to make precise predictions about the future!"…

It is difficult to make precise predictions about the future!
In a shifting global market where changes are rapid, one must constantly review strategies, refine the analytical tools and understand and adapt to change as it happens.
Design has always distinguished us from the competition and we have always said that this will continue to be a strong feature of our brand. However, we cannot rely on this alone as the distinctive element because nearly every company now makes use of specialists to produce quality products of design. Indeed, the concept of design is no longer perceived as added value, or "something extra", but as an essential part of the basic features of the product.
We differentiate ourselves from others because we have always seen design as not just a name, but as a real partnership where the company interacts with the designer in a symbiotic relationship throughout the design process in order to create ever new and more advanced products.
In addition, we aim to increase the complexity of the product through ongoing research and development, in order to be continually innovative and to maintain our position as trendsetters in the market.
Our strategic and commercial objective is to be able to respond immediately and effectively to the most important clients in this world market. Our best customers, in Europe, the Middle East and Asia, are demanding, sophisticated and stylish and we must rise to their level, not only with the ambition of being able to respond effectively to their requests, but also in order to astound them on occasions with very special and innovative products which go beyond their already high expectations. ¬



…"ha un'atmosfera speciale, con una bella serenità di base"…

…"it has a special atmosphere, with a nice harmony"…

Questo luogo, che Mario Soldati in un suo scritto ha definito un "paradiso perduto e ritrovato", è un elemento fondamentale per realizzare una condizione di armonia dove sono proprio i valori umani a essere protagonisti per il benessere quotidiano e per il benessere dell'azienda. Questo paesaggio di montagna che ci circonda e che fa parte di noi, di cui talvolta non ci accorgiamo nemmeno, solo quando non c'è, quando siamo altrove, è comunque lì… stempera tutte le nostre situazioni.
Ha un'atmosfera speciale, con una bella serenità di base. Noi di queste zone abbiamo un grande senso del dovere, del lavoro, delle teste basse sul tavolo! Non ostentiamo, ma i valori ci sono! Così è la Fantini, un'azienda che non urla ma che ha sostanza, ha contenuti, che fa i suoi passi e i suoi prodotti al di là delle mode del momento.
Ha il suo passo, come i montanari, che procedono in salita e con il fiato regolare e non si fermano mai! ¬

This spot, which Mario Soldati defined as a "paradise lost and found", is a fundamental element in realizing a state of harmony in which it is precisely those human values that are of paramount importance in creating an everyday sense of well-being for both the individual and the company. This mountainous scenery surrounds us and is a part of us and even when we are sometimes not aware of it, maybe when we are elsewhere, it still influences our being. It has a special atmosphere imbibed with a spirit of beautiful serenity. The people of this region possess a great sense of duty, of the work ethic and getting down to the job in hand! We do not like to boast, but the values are there! Fantini is so, a company that does not shout out, but which has substance and content, a company that follows a course without succumbing to the vagaries of fashion.
It has its own rhythm, like the mountain people who advance uphill at a regular pace and never stop! ¬

Luigi Fantini
Vista aerea dell'azienda
View of the company from "Orta lake"

…"il più romantico dei laghi italiani"…

…"the most romantic of the Italian lakes"…

A me piace pensare che il lago d'Orta, il più romantico dei laghi italiani che ha ispirato, tra gli altri, Nietzsche, Balzac, Montale, la sua storia e il suo paesaggio rappresentino davvero il "genius loci" della nostra Azienda. Non riesco ad immaginare di poter vivere e lavorare da un'altra parte.
La leggenda narra che San Giulio arrivò sulla sua isola, che sta proprio davanti alla mia finestra, navigando sul suo mantello. Giunto su quello scoglio inospitale, ne scacciò i draghi e i mostri che lo abitavano e costruì la chiesa che oggi tutti ammiriamo. Beh, anche oggi, volendo, ci sarebbe ancora bisogno di scacciare draghi e mostri e di costruire cose belle! Sull'isola oggi c'è una comunità di suore benedettine di clausura, dedicate tra l'altro al restauro di arredi sacri.
Il Sacro Monte, l'isola di San Giulio e la loro presenza rendono davvero il lago un luogo mistico e importante sotto il profilo spirituale. ¬

Orta Lake is the most romantic of the Italian lakes and has been a source of inspiration for Nietzsche, Balzac, Montale and many others. I like to think that its history and its scenery represent the true "genius loci" of our Company and I just cannot imagine living or working anywhere else. My window faces the island and legend has it that San Giulio got there by using his cloak to sail across the lake. After landing on this inhospitable rock, he drove away the dragons and monsters which dwelled there and constructed the church that is so admired today. Actually, one might say that even today there are dragons and monsters that need to be driven away in order to construct beautiful things. Nowadays there is a closed order of Benedictine nuns who are committed to renovating the sacred furnishings and decorations. The Sacro Monte, the island of San Giulio and the presence of this community all contribute to making the lake spiritually significant and mystical. ¬

FANTINI
Isola di San Giulio vista dall'azienda
View of San Giulio Island from the company

…“l’ampliamento dell’azienda”…

…“company expansion”…

È in corso l’ampliamento dell’azienda e la ristrutturazione delle aree esistenti con un progetto ambizioso di inserimento ambientale discreto e in armonia con il paesaggio declinato con materiali e soluzioni sostenibili. Il progetto prevede la realizzazione di uno showroom e la collocazione degli uffici sul fronte lago con vista dell’isola di San Giulio. Un atto d’amore di Fantini per il suo territorio che sarà completato nel corso del 2017. Il progetto è firmato da Lissoni Architettura Milano. ¬

Company expansion is underway as existing areas are being remodeled, based on an ambitious project to add a discreet environment in harmony with the landscape, using sustainable materials and solutions. The project includes the creation of a showroom, with offices facing the lakefront with a view of San Giulio island. This expression of Fantini’s love for its community will be completed in 2017. Lissoni Architettura Milano is handling the project. ¬

…"casa Fantini / lake time"…

…"casa Fantini / lake time"…

A Pella, sul Lago d'Orta, il più romantico dei laghi italiani, sta prendendo forma CASA FANTINI / lake time, un resort urbano speciale nato dall'idea di Daniela Fantini.
CASA FANTINI / lake time, sarà il punto chiave di un'esperienza esclusiva per scoprire i lati sconosciuti del Lago d'Orta.
Un luogo di armonia, con un perfetto equilibrio di paesaggio, architettura e luce.
Dove il tempo pare magicamente sospeso.
"CASA FANTINI nasce dalla passione per lo spirito del luogo, per ciò che è genuino e artigianale e rappresenta la cultura del territorio dove sono le mie radici, dove poter vivere un'esperienza emozionale nello spirito lake time, con il ritmo lento che l'aura mistica del lago e il silenzio suggeriscono." ¬

CASA FANTINI / lake time, a special urban resort inspired by an idea of Daniela Fantini, is taking shape in Pella, a town on Lake Orta, the most romantic of Italy's lakes.
CASA FANTINI / lake time, will be the highlight of an exclusive experience on Lake Orta to find out more about its most hidden corners.
A place of harmony, where landscape, architecture and light blend in a perfect equilibrium, and time seems frozen as if by magic. "CASA FANTINI is born out of my passion for the location, for what is genuine and handcrafted and in that represents the culture of the territory where I find my roots.
A place where to live an emotional experience in lake time, spirit at a slow pace and surrounded by the mystic aura and silence inspired by the lake." ¬

…"da una mia esperienza personale, un viaggio in Burundi"…

…"my personal experience of a trip to Burundi"…

"Da una mia esperienza personale - un viaggio in Burundi, uno dei paesi più poveri della terra - è nato un progetto che coinvolge in modo profondo e continuativo anche l'azienda. Fil rouge è sempre il tema dell'acqua, ma vista da un altro punto di vista: la drammatica assenza dell'acqua e le sue conseguenze tragiche sulla vita quotidiana di tante persone. Qui si tocca con mano come l'acqua sia fonte di vita e incida su tutti gli aspetti della qualità della vita e della sua evoluzione. Un esempio: il 90% dei bambini non va a scuola, non ha tempo, ogni giorno i bambini devono fare chilometri e chilometri per andare al pozzo più vicino. Avere facile accesso all'acqua consentirà loro di frequentare la scuola, con tutte le conseguenze positive che ne deriveranno. Per questa ragione ci stiamo impegnando in un progetto per portare l'acqua a chi non è stato così fortunato, come noi, da averla facilmente a disposizione nelle proprie case.
Cresce sempre più la sensibilità individuale e collettiva sui temi sociali e la "corporate social responsability" è un tema molto attuale: io credo che non solo come persone, ma anche come aziende si debba investire in questa direzione. Lo sento, per me e per Fantini, come una sorta di obbligo etico e morale."

Così scriveva Daniela Fantini nel 2012 quando è stato avviato il progetto "100 Fontane: Fantini for Africa" per la realizzazione dell'acquedotto nell'area collinare di Masango, in Burundi.
In soli due anni dall'inizio dei lavori è stato completato l'acquedotto a fine 2014.
Fantini ha finanziato la realizzazione di 12 fonti di captage dell'acqua direttamente nella roccia, 27 chilometri di acquedotto e 100 fontane, cioè punti di raccolta dell'acqua potabile, a una distanza massima di dieci minuti a piedi dalle case, che portano acqua pulita a più di 25.000 persone. Altre 30 fontane si sono aggiunte alle 100 che erano state previste grazie al successo dell'iniziativa commerciale che l'azienda ha messo in campo che ha coinvolto la forza vendite e i clienti nel mondo, destinando al progetto gli utili della vendita della serie icona I Balocchi, rieditata con piccole modifiche e nuovi colori. Le fontane costruite sono perciò 130 in totale un risultato eccellente, ottenuto con una partecipazione collettiva straordinaria, andata al di là delle nostre aspettative. ¬

"My personal experience of a trip to Burundi, one of the most poverty stricken countries of the world, formed the starting point for a project to which also the company is firmly committed.
The common thread is always water, but this time seen from another angle: the dramatic absence of water and the tragic consequences on the day to day life of so many people. In Burundi it is possible to experience first hand how water is the source of life and how it affects every aspect of the life cycle.
Just to give an example: 90% of children do not go to school because they just do not have the time as they have to travel many miles each day to reach the nearest well. Having easy access to water will mean that they can attend school and benefit from all the positive consequences arising from it.
For this reason we have committed ourselves to a project to bring water to those who have never been so lucky, as we have, to have it readily available in their homes. Individual and collective sensitivity to such social issues is on the rise and corporate social responsibility is a very topical issue. I believe that resources must be invested in this direction, not only at individual level but also at company level. I feel it as a sort of ethical and moral responsibility both for myself and for Fantini."

So wrote Daniela Fantini in 2012 when the "100 Fontane: Fantini for Africa" project was launched in order to build the aqueduct in the hilly Masango area of Burundi.
The aqueduct was completed in late 2014, just two years after work began.
Fantini financed the construction of 12 water sources to collect water directly from the rocks, 27 kilometers of aqueducts, and 100 drinking water outlets no more than a ten minute walk from people's homes, bringing clean water to more than 25.000 persons. The success of the company's commercial initiative, which involved efforts by the sales force and customers all over the world, made it possible to add another 30 drinking water outlets to the 100 that had been planned, with the project financed through earnings from sales of the iconic I Balocchi series, reissued with minor changes and new colors. Thus, a total of 130 drinking water outlets were built, an excellent result achieved through an extraordinary collective effort that went far beyond our expectations. ¬

…"fantini new york"…

…"fantini new york"…

Sobrietà, rigore, eleganza sono le chiavi di lettura del progetto dello showroom Fantini di New York ideato da Piero Lissoni, situato nel prestigioso A&D building sulla 58a strada.
Lo spazio è caratterizzato dall'uso del bianco alternato a pareti retroilluminate e all'impiego scenografico del cristallo. Essenziale e funzionale il sistema espositivo, ideato per una presentazione organica ed esaustiva di tutte le collezioni di rubinetteria e dei programmi doccia. Di austera semplicità il grande tavolo a cavalletti che funge da piano espositivo e la serie dei box in linea, display dei sistemi doccia. Un'area dei 200 metriquadri dello showroom è dedicata a Aboutwater: un'installazione concettuale ideata per presentare la collezione di rubinetti nata dalla partnership tra Boffi e Fantini e sviluppata da Naoto Fukasawa e Piero Lissoni. ¬

Sobriety, rigour and elegance are the adjectives that best describe Fantini's New York Showroom designed by Piero Lissoni and situated in the prestigious A&D building on 58th Street.
The space is defined by the use of white interspersed with backlit walls, coupled with a spectacular use of glass. The display system is essential and functional and created to provide an organic and comprehensive presentation of all the tap and faucet collections and shower types. A simple austerity is reflected both in the large trestle table which acts as a display surface and in the linear series of shower stalls, the display format for the shower systems.
Part of the 200 square metres of the showroom is given over to Aboutwater, a conceptual installation created to present the collection of taps and faucets that was born from the partnership between Boffi and Fantini and developed by Naoto Fukasawa and Piero Lissoni. ¬

FANTINI
Showroom New York

…“fantini zurigo ”…

…“fantini zurich”…

Situato nell’ex quartiere industriale, oggi ribattezzato Technopark, casa di tutta la comunità creativa zurighese - fotografi, designers, artisti - Fantini Zurigo nasce dall’intesa di due delle più dinamiche ed innovative realtà italiane del design, Fantini e Salvatori marmi, che nel 2013 hanno coinvolto Piero Lissoni Associati per la progettazione dello showroom, 200 mq suddivisi in zona lavoro e spazio espositivo: non una semplice superficie espositiva, ma una fucina di idee, un luogo di contrasto dove ampie vetrate irradiano pareti scure, sfondo per pietre, rubinetti e soffioni.
Un luogo dove architetti, contractor, o anche solo amanti del design, possano prendere parte al processo di progettazione e creazione e trovare in un unico spazio il meglio della produzione Made in Italy. ¬

Fantini Zurigo located in the former industrial district now known as Technopark, home to the Zurich creative community including photographers, designers and artists is born of the collaborative venture of Fantini and Salvatori marbles, two of the most dynamic and innovative Italian design companies, who hired Piero Lissoni Associati to design this showroom, a 200 m^2 space divided into a workstation and display area, which is not going to impose itself as an exhibition space only, but as a hotbed of ideas as well.
A place of contrast where large windows radiate dark walls, which stand as background to stones, faucets and showerheads.
A place where architects, contractors, or just lovers of design can get involved in the creative design process, and thus obtain a better service and support as well as find the best of Made in Italy under one roof. ¬

...“fantini milano ”...

...“fantini milano”...

Nel cortile acciottolato di un palazzo d’epoca, che ha la quiete e il fascino dell’architettura ottocentesca milanese, la grande vetrata di ingresso di FANTINI MILANO, circondata dal verde, accoglie i visitatori in uno spazio speciale che unisce il rigore architettonico a un’atmosfera soft, realizzata con arredi domestici e dettagli propri di una casa confortevole e accogliente, di un ‘interno metropolitano’ luogo di relax dove assaporare, anche, il piacere visivo e sonoro dell’acqua. La luminosità è la principale linea guida del progetto, declinata con i colori dove predomina il bianco delle pareti, delle librerie, del grande tavolo e delle poltrone, il grigio pastello delle grandi tende ad effetto, che esaltano, per contrasto, la pietra scura della galleria dei prodotti.
È un dialogo tra modernità e tradizione, che lo Studio Lissoni Associati ha saputo interpretare al meglio con un concept di progetto che supera la visione della show-room tradizionale come spazio di esposizione e vendita, trasformandolo in un luogo di accoglienza che ha il calore degli spazi abitati. ¬

In the cobblestone courtyard of a period building that offers the tranquility and charm of 19th century Milanese architecture, FANTINI MILAN’s large entry window, surrounded by greenery, welcomes visitors to a special place where austere architecture blends with a soft atmosphere, achieved using domestic furnishings and the details of a cozy and comfortable home. It’s a “metropolitan interior“, a place for relaxation that also offers the pleasing sight and sound of water. The design’s guiding principle is luminosity, with a palette of colors that features the white of the walls, bookshelves, large table, and armchairs, and the pastel grey of the large, striking curtains, which bring out the contrasting dark stone of the products gallery.
It’s a dialogue between modernity and tradition, which Studio Lissoni Associati was able to most effectively interpret through a design concept that goes beyond the traditional concept of a showroom as a space for display and sale, instead transforming it into a welcoming place with the warmth of a home. ¬

FANTINI

…“importanti segnalazioni e premi internazionali”…

…“several awards and acknowledgments”…

In Fantini vantiamo un primato di qualità e di ricerca nel processo produttivo e nel design, utilizzando impianti tecnologicamente evoluti. La funzionalità e la robustezza dei nostri prodotti sono certificati da istituti di controllo riconosciuti nel mondo. Nel corso degli ultimi anni abbiamo ricevuto importanti segnalazioni e premi internazionali. ¬

Fantini boasts the very best in quality and research in the production and design process using state of the art production plants. The functionality and solidity of our products have been certified by the world's most renowned Certifying Institutes. In recent years Fantini has received numerous international awards and recommendations. ¬

MENZIONE D'ONORE
COMPASSO D'ORO ADI

Selezione Compasso d'Oro ADI

DESIGN INDEX ADI

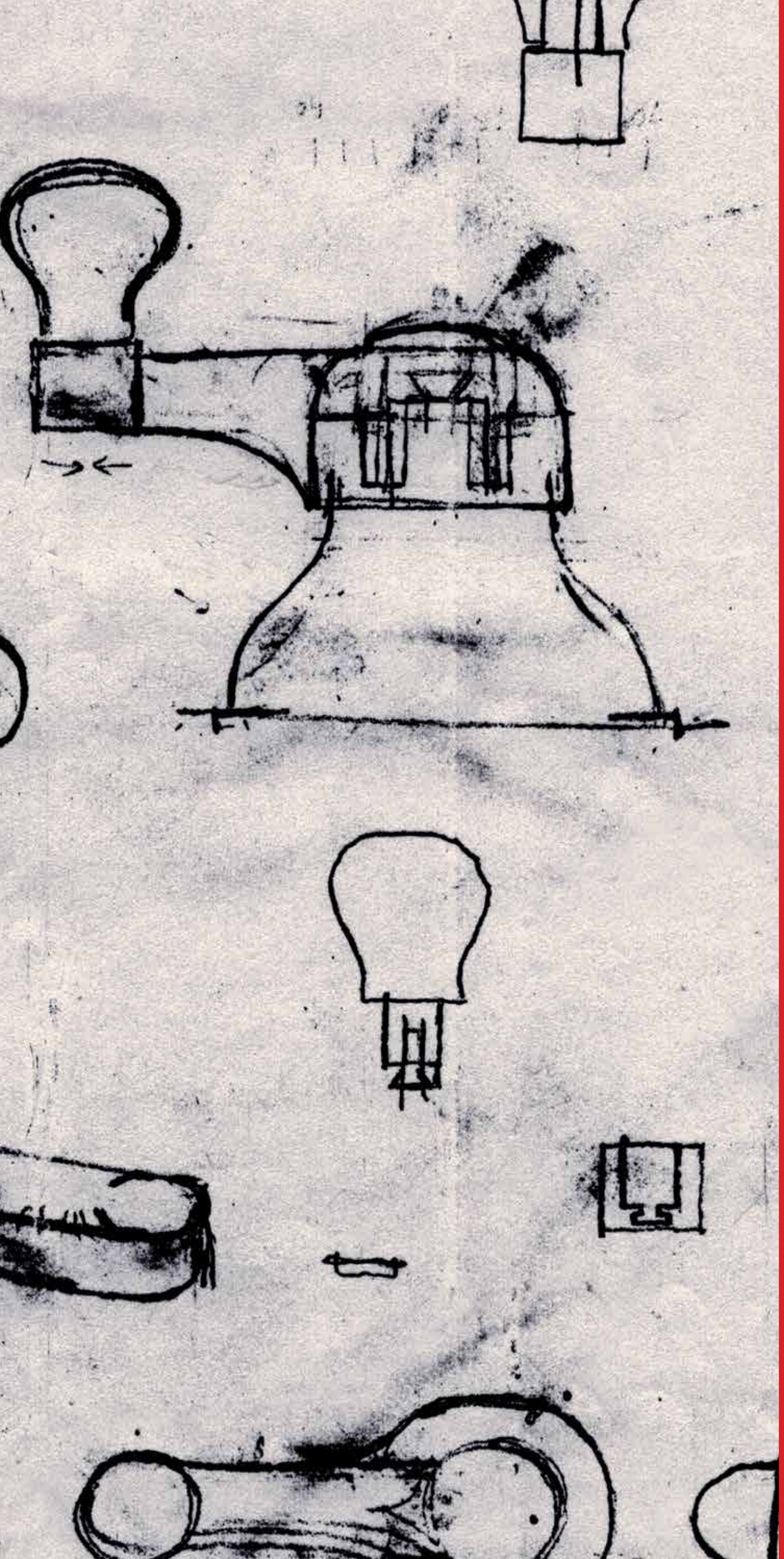
LAUREAT BATIPRODUITS 2006 www.batiproduits.com

MANUFACTURER AWARDS 2006

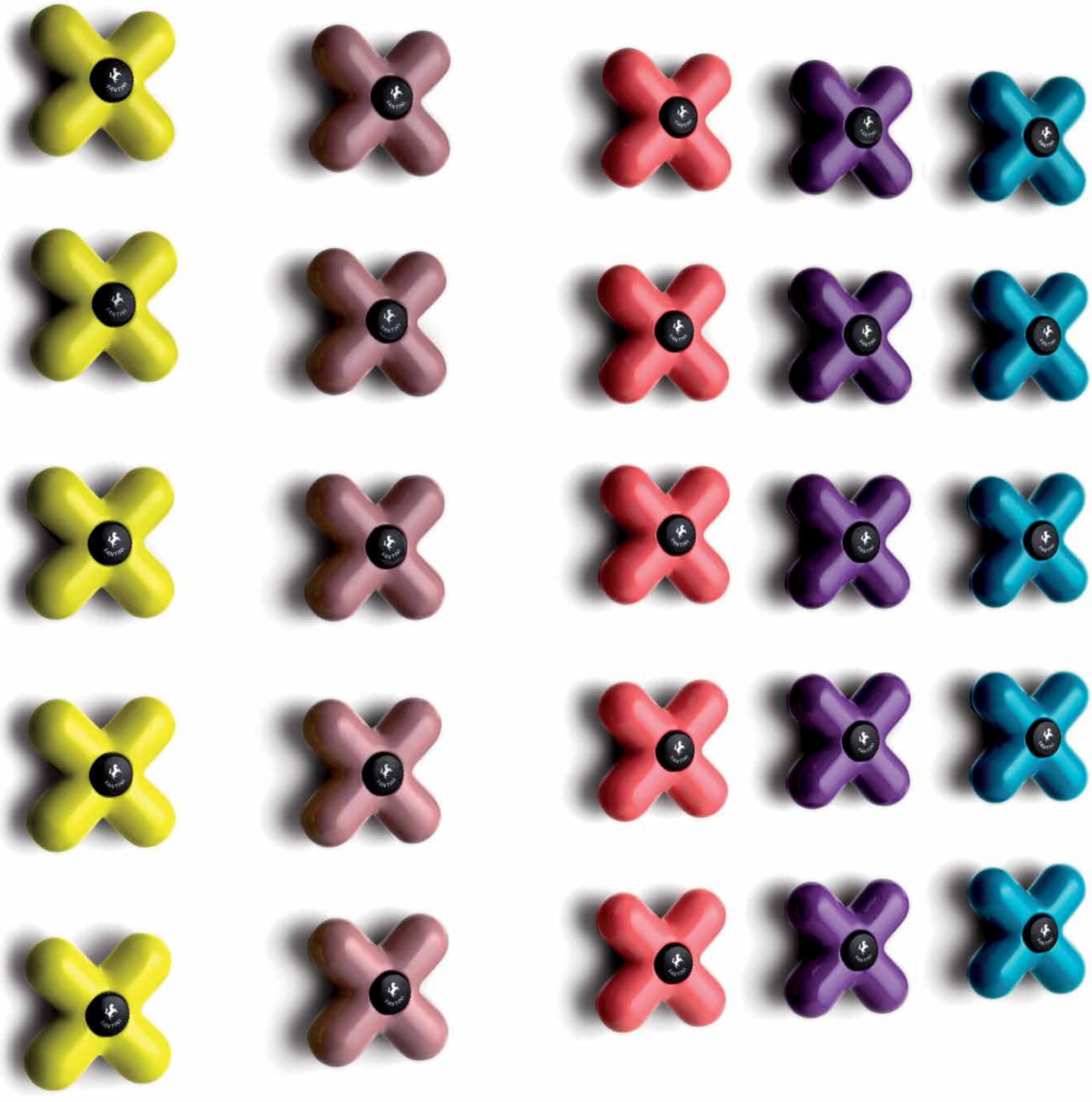
bio10

DESIGN PLUS

MoMA
The Museum of Modern Art



DNA design



1977 // i Balocchi

Design Paolo Pedrizzetti e Davide Mercatali

Alla fine degli anni settanta esplode in Fantini il fenomeno design. Nel 1977 Paolo Pedrizzetti e Davide Mercatali, entrambi giovani e brillanti architetti, progettano, infatti, insieme la serie I Balocchi che colloca Fantini al centro del mondo del design. I Balocchi, quando appaiono sulla scena, compiono una irreversibile rivoluzione, spazzando via di colpo la storia passata del rubinetto, quale piccolo accessorio funzionale e senza identità, e facendone il protagonista dell'ambiente bagno. Questo mondo tradizionalmente legato solo al metallo all'improvviso si colora e l'aspetto ludico ed estetico compare per la prima volta in un prodotto visto fino ad allora sempre e solo come elemento tecnico. I Balocchi sono, infatti, una specie di giocattolo, allegro e accattivante, che punta dritto a colpire il lato infantile più o meno nascosto in tutti noi. Il successo è immediato, travolgente e duraturo.
A chi pensa che si tratti di un fenomeno effimero, fanno seguito i fatti, la selezione al premio Compasso d'Oro ADI nel 1979 e alla Bio di Lubijana nel 1981, le copertine delle riviste di settore, la presenza del prodotto in diverse collezioni nei musei di design più importanti del mondo.
I Balocchi, attraverso il successo mediatico e di pubblico, si attestano come il prodotto più innovativo mai apparso sul mercato dei rubinetti e ci vorranno molti anni prima che questa posizione venga scalfita da altri prodotti.

The end of the 70's saw the explosion of the design phenomenon. In 1977 Paolo Pedrizzetti and Davide Mercatali, both brilliant young architects, together design the Balocchi series which places Fantini at the centre of the design stage when they appear, the Balocchi precipitate a revolution, sweeping away at one stroke the previously held concept of the tap as a small, functional and anonymous accessory and making it the centrepiece of the bathroom.
This world, which by tradition was only concerned with a single material, metal, suddenly becomes full of colour and a playful and aesthetic aspect appears for the first time in a product that had previously always been seen as merely a technical device. Indeed, the Balocchi are a kind of bright and engaging toy that captivates the hidden child in us.
Success is immediate, overwhelming and lasting.
Selection for the Compasso d'Oro ADI award in 1979 and for the Lubiana Bio in 1981, its appearance on the front covers of leading journals of the sector and the fact that the product appears in many of the world's most important design museums all testify to the fact that this was not just a passing phenomenon. The success achieved in the media and with the public attest to the fact that the Balocchi is the most innovative product ever to appear in the tap market and it will be many years before this position is surpassed by other products.

1978 // Calibro

Design Paolo Pedrizzetti e Davide Mercatali

Insieme Pedrizzetti e Mercatali disegnano anche Calibro, un altro grande best seller dell'azienda. Interprete dello spirito del design degli anni ottanta, Calibro ne anticipa le istanze di forma e stile con la sua anima giovane e ludica.
Come già è avvenuto con i Balocchi, il rubinetto subisce una trasformazione profonda e radicale che lo colloca in un nuovo ambito: da oggetto puramente tecnico diventa accessorio d'arredamento.
Dopo il progetto Calibro, i due designer proseguono la loro attività professionale individualmente, continuando negli anni successivi la loro proficua collaborazione con Fantini che siglerà altri successi commerciali come la serie Mediterraneo di Paolo Pedrizzetti, Café e Nostromo di Davide Mercatali.

Together Pedrizzetti and Mercatali also design Calibro, another of the company's best sellers. Calibro interprets the spirit of 80's design and is a forerunner of the demands of form and style with its young and playful character.
As with the Balocchi, the tap undergoes a profound and radical transformation that places it in a new context: from a purely technical object it now becomes a furnishing accessory.
After the Calibro project, the two designers pursue their individual careers but continue their fruitful collaboration with Fantini by producing other commercial successes, such the Mediterraneo series by Paolo Pedrizzetti and Cafè and Nostromo by Davide Mercatali.

MoMA
The Museum of Modern Art

1993 // Manovella

Design Enzo Mari

Sullo stesso tema di revisione della funzionalità d'uso della manopola, e nello stesso periodo, all'inizio degli anni novanta, ha lavorato Enzo Mari, disegnando Manovella. Con l' approccio decisamente teorico che lo contraddistingue, Enzo Mari ha fatto un progetto interessante e provocatorio, direttamente ispirato alla manovella del macinino da caffè di una volta. La collaborazione con il designer ha portato in azienda una ventata di stimoli nuovi, dando impulso alla ricerca e alla messa in discussione dei criteri di progetto e di produzione consolidati.

On the same theme of reassessing how the tap handle is used, and in the same period at the beginning of the 90's, Enzo Mari designs Manovella. Using a decidedly theoretical approach that marks him out, Enzo Mari has produced an interesting and provocative design, which is directly inspired by the handle of an old coffee grinder. This collaboration with the designer brought a surge of new stimuli to the company, encouraging research and prompting us to question established design and production criteria.

1994 // Copernico

Design King & Miranda

Nella storia Fantini ci sono autori che sono divenuti nel tempo parte della famiglia e che stabilmente e per anni, hanno continuato a collaborare con l'azienda generando molti prodotti. Altri, invece, hanno firmato un solo prodotto di successo. È il caso di Perry King e Santiago Miranda, designer, il primo inglese e il secondo spagnolo, dal 1976 partners di studio, con un comune passato di lavoro in Olivetti. Sono gli autori di Copernico, un prodotto di grande immagine, caratterizzato dall'anello di notevoli dimensioni che diventa l'elemento visivo di spicco del prodotto.

In the history of Fantini there are designers who have become part of the family and have for years continued unceasingly to collaborate with the company in producing many products. Others, on the other hand, have designed just one successful product. Such is the case with the English Perry King and the Spanish Santiago Miranda, both designers who have had a studio together since 1976 and who share a common experience of working for Olivetti. They design Copernico, a product with a great visual impact characterized by a large ring that becomes the visual focus of the product.

1996 // Stilo e Sfera

Design Franco Sargiani

Franco Sargiani è una delle pietre miliari della storia di design Fantini, autore di prodotti diventati best sellers dell'azienda e indicatori di tendenza del settore.
Architetto, formatosi allo Studio Morassuti e poi in Svezia, Finlandia e Danimarca, Sargiani ha assorbito la lezione di essenzialità, rigore e bellezza del design scandinavo che ha improntato la sua lunga attività di product designer e il suo stile progettuale. Sargiani segna due decenni di grandi successi Fantini: gli anni novanta con prodotti memorabili per la loro forma e funzione innovativa e gli anni 2000 per la radicale revisione del "sistema acqua" domestico. Stilo-Sfera diventano subito sinonimi di miscelatori di nuova generazione. La leva di comando è una perfetta sintesi di estetica e funzione: grazie ad una tecnologia innovativa, agisce con un movimento orbitale molto morbido e preciso. La sfera e lo stilo sono gli elementi visivi forti che caratterizzano il progetto: azzardati per la loro forma nuova nel panorama tradizionale dei rubinetti, insoliti per i loro materiali tra cui il vetro di Murano e la resina colorata, si impongono tuttavia per la loro capacità di integrarsi con discrezione ed eleganza in ogni genere di bagno. "È come un joystick con movimento planetario! Appoggi la mano e lo muovi, ruota su una sfera. Si impugna meglio rispetto alla leva ortogonale e ha un movimento che permette una maggiore libertà. Ho pensato a forme geometriche anziché tondeggianti e sono nate due idee figurative, la sfera e lo stilo".

Franco Sargiani represents one of the milestones in the history of Fantini design and is the creator of products that have become bestsellers for the company and trendsetters in the sector.
Having trained in the Morassuti studio and then in Sweden, Finland and Denmark, the architect Sargiani absorbed the lessons of minimalism, rigour and beauty from Scandinavian design and this has marked his design style throughout his long career as a product designer.
Sargiani spent two very successful decades with Fantini: in the 90's with products that are remembered for their innovate form and function and in the first decade of this century when he radically re-evaluated the domestic "water system". Stilo-Sfera immediately become synonyms of a new generation of mixers. The control lever is a perfect synthesis of aesthetics and function: innovative technology enables it to work with a very smooth and precise orbital movement. The design of the Sfera and the Stilo is distinguished by its strong visual impact: something of a gamble due to their novel form in the traditional world of taps and unusual in the choice of materials which include Murano glass and coloured resin, they impress with their ability to discretely and elegantly integrate into every type of bathroom. "It's like a joystick with its rotary movement! You place you hand and move it, it rotates on a sphere. It is easier to grip compared to an orthogonal handle and there is greater freedom of movement. I thought of geometric rather than rounded forms and two ideas emerged: the Sfera and the Stilo".

1999 // Nostromo

Design Davide Mercatali

Il lungo percorso progettuale
di sottrazione formale del
suo autore ha condotto a un
risultato sorprendente:
un prodotto che rappresenta
l'essenza estrema della funzione
senza per questo tradire la sua
profonda anima pop.

Mercatali carried out a long process of subtraction to produce a surprising result: a product which represents the pure essence of its function while at the same time not betraying its intensely young soul.

2002 // Zen

Design Franco Sargiani

Zen, che ha vinto nel 2003 il premio Design Plus, dichiara dal nome, mai così appropriato, la sua essenza.
È una astrazione concettuale della colonna doccia: non si potrebbe immaginarla più sottile, visivamente leggera, una forma assoluta dove nulla si può togliere e nulla aggiungere.
Di assoluta eleganza estetica e formale sia nella versione con il soffione cilindrico che con l'innovativo soffione tondo e piatto, Zen è un prodotto senza tempo.

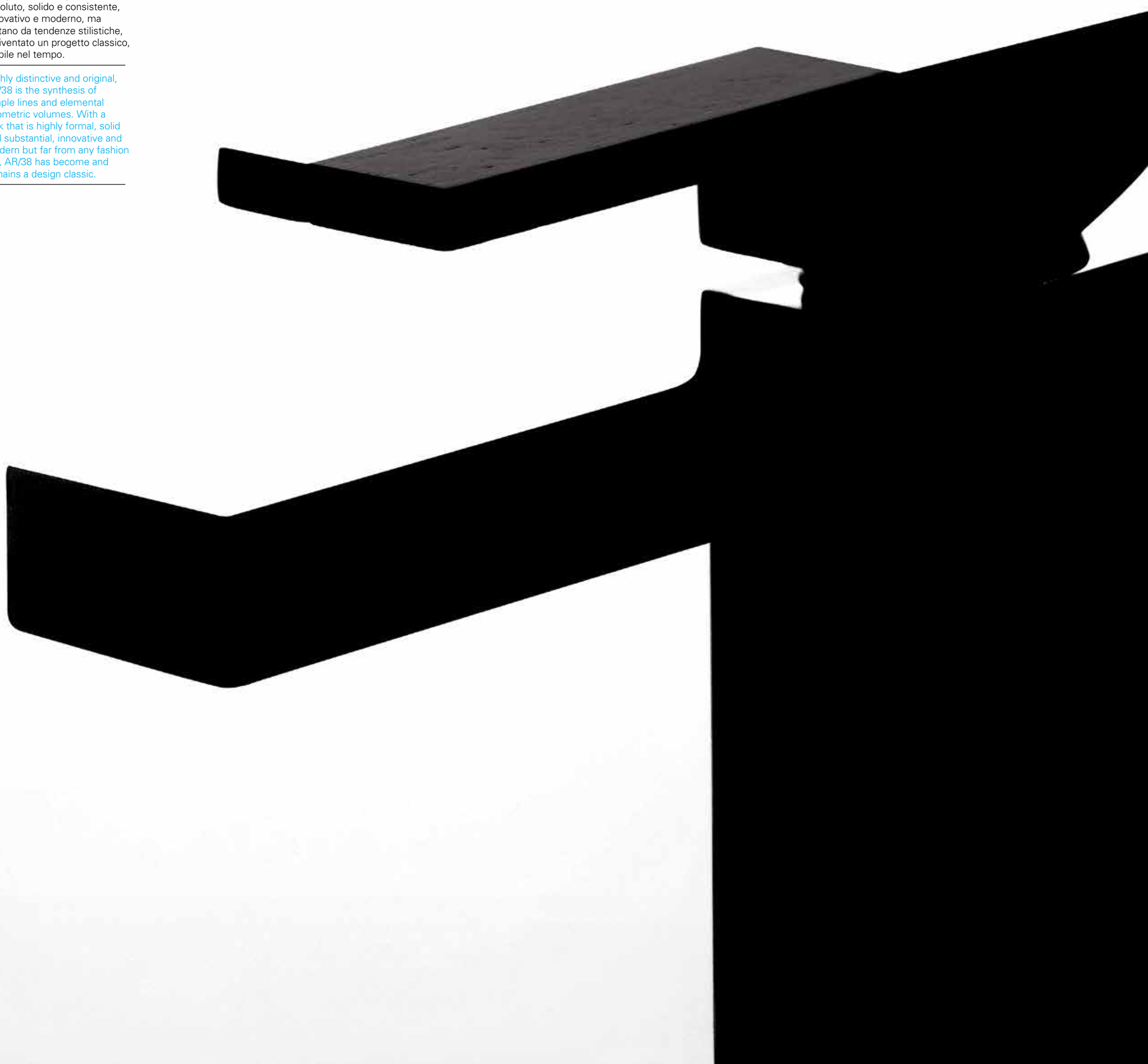
Zen, which won the Design Plus award in 2003, is the very essence of its name.
It is a conceptual abstraction of the shower column.
Impossible to imagine any smaller, it is a visually light and absolute form from which nothing can be subtracted and nothing added.
With its perfect elegance and formality, both in the version with the cylindrical shower head and in the one with the innovative round and flat showerhead, Zen is a timeless piece.

2003 // AR/38

Design Angeletti & Ruzza

Fortemente caratterizzato e originale dal punto di vista formale, AR/38 è la sintesi di linee semplici e volumi geometrici primari.
Per questo suo aspetto formale assoluto, solido e consistente, innovativo e moderno, ma lontano da tendenze stilistiche, è diventato un progetto classico, stabile nel tempo.

Highly distinctive and original, AR/38 is the synthesis of simple lines and elemental geometric volumes. With a look that is highly formal, solid and substantial, innovative and modern but far from any fashion fad, AR/38 has become and remains a design classic.



2004 // Acquatonica
06 // Acquazzurra
07 // Acquapura

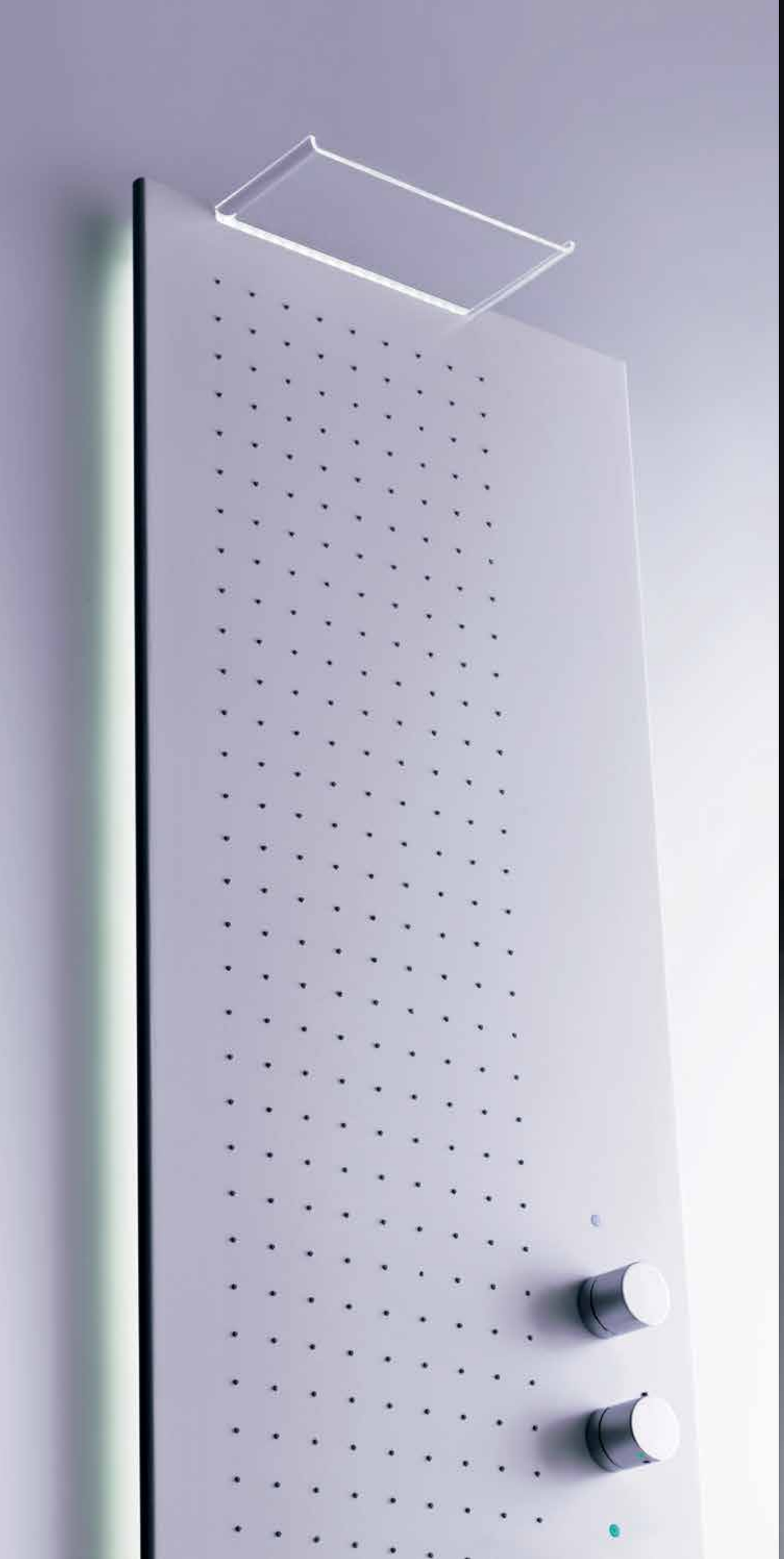
Design Franco Sargiani

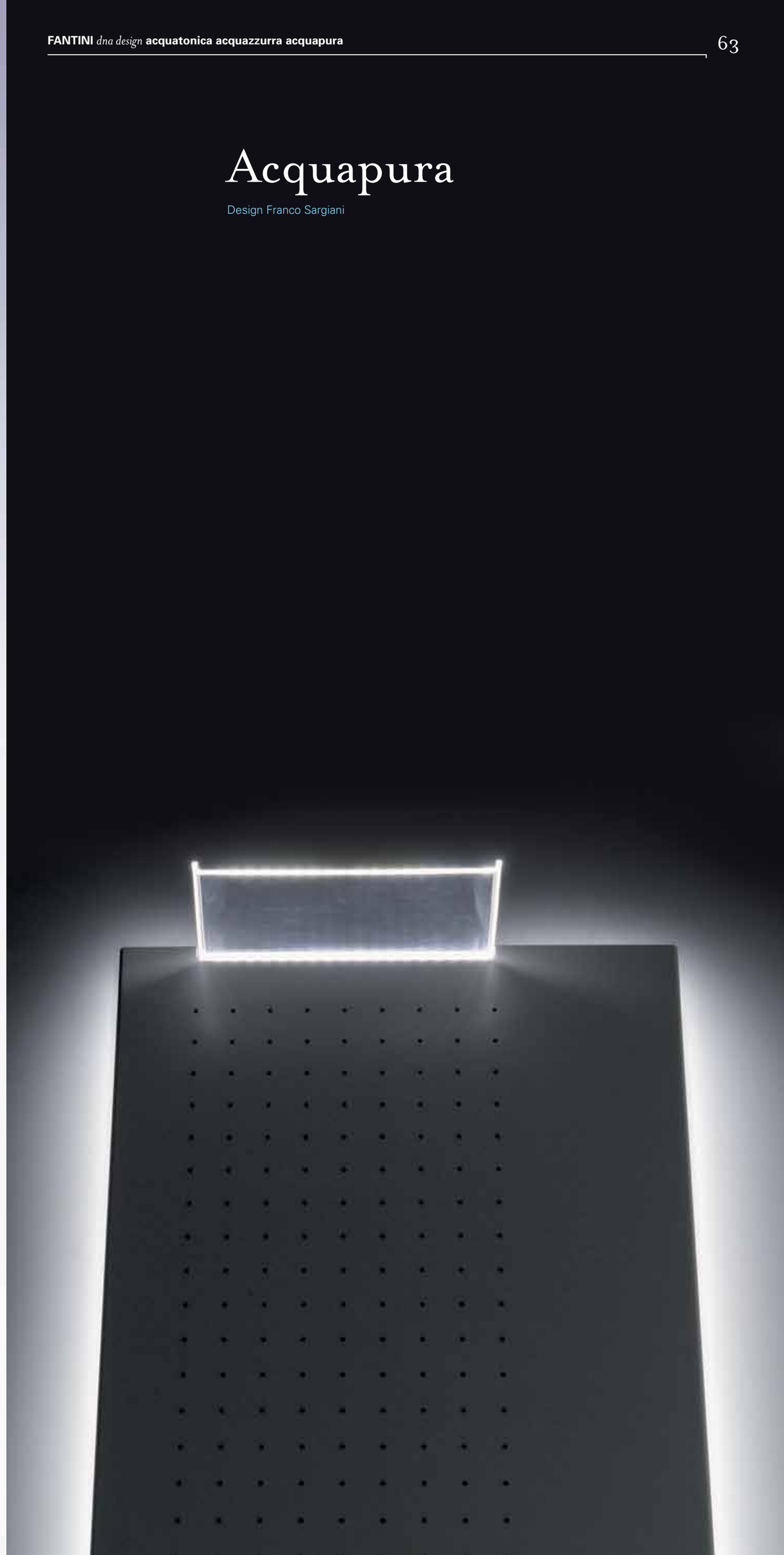
Il design di Franco Sargiani anni 2000 raggiunge una sintesi espressiva assoluta che lo colloca senza ombra di dubbio nell'Olimpo dei designer.
Nel progetto Acquatonica, Acquazzurra, Acquapura - viene superato, invece, il concetto dello spazio doccia, in una nuova visione d'uso che trasforma radicalmente le forme degli oggetti. La sfida è quella di tradurre la complessità tecnologica dei nuovi prodotti in forme pure, di estrema semplicità visiva. Senza più alcun compiacimento meccanicistico, questi prodotti, estremamente funzionali ed efficienti, si collocano in un mondo di astrazione virtuale ed emozionale che apre all'esplorazione di nuovi orizzonti possibili di progetto.
"Per Acquatonica ho pensato a un elemento completamente integrato nella muratura, a ingombro zero, con i comandi separati. L'effetto a taglio di specchio dà trasparenza visiva, che, insieme al gioco di riflessione è un tema ricorrente dei miei progetti. Qui la doccia è intesa come puro piacere di stare sotto l'acqua, con un effetto naturale, leggero, morbido, come stare sotto la pioggia. Acquapura è, invece, la rilettura dell'angolo doccia. È un componente architettonico con parti impiantistiche per l'emissione dell'acqua atto a delimitare uno spazio doccia che può essere posizionato in qualsiasi parte della casa. Ha una serie di emittenti dell'acqua orizzontali con funzioni diverse - dalla cascata alla doccetta - che possono essere usati separatamente".

In 2000 the designs of Franco Sargiani achieve the absolute synthesis of expression, which indubitably places him among the giants of design.
In Acquatonica, Acquazzurra and Acquapura - the concept of the shower space is overturned in a new vision of use that radically transforms the shapes of the objects. The challenge is to translate the technological complexity of the new products into pure forms which are visually extremely simple. Exhibiting no evidence of the mechanics, these extremely efficient and functional products fit into a world of virtual and emotional abstraction and encourage the exploration of new horizons in design.
"For Acquatonica I envisaged an element which is completely integrated into the wall, taking up no space and with separate controls. The cut mirror effect gives transparency which, combined with the effects of reflections, is a recurrent theme of my designs. Here the shower is interpreted as the undisguised pleasure of being immersed in water, with a soft, light, natural effect, just like being in the rain. Acquapura is a new interpretation of the shower space. It's an architectural piece with the water outlets engineered to define a shower space that can be positioned in any part of the house. It has a series of horizontal water jets that have different functions - from a waterfall to droplets - which can be used separately.

Acquapura

Design Franco Sargiani



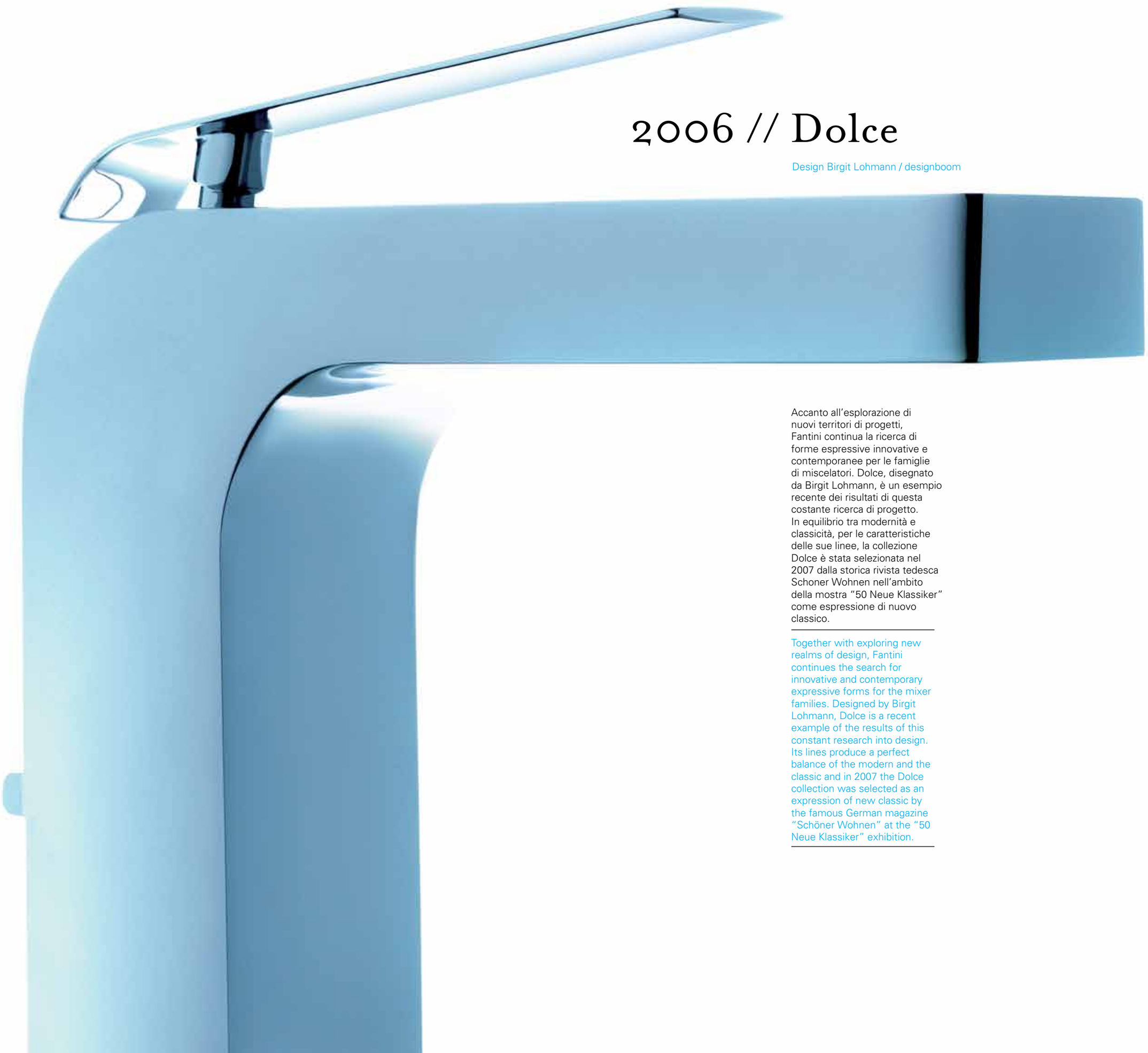


2005 // Consolle

Design Giovanna Talocci

È recente la collaborazione di Fantini con Giovanna Talocci, designer molto affermata nel mondo della produzione bagno, che ha disegnato Consolle, una mensola di appoggio con rubinetto integrato. Il progetto è frutto del nuovo percorso di ricerca che l'azienda ha intrapreso per esplorare nuove possibilità funzionali ed espressive per superare la visione del progetto del rubinetto tradizionalmente inteso.
Il riferimento concettuale è a nuove tipologie di prodotti che portano l'acqua, uscendo dagli ambiti conosciuti per testare nuovi percorsi e possibilità di prodotto.

Giovanna Talocci has only recently started working with us. She is a designer who is well-known in the world of bathroom production and here she presents Consolle, a shelf with integrated tap. The design is the result of a new direction in research that the company has undertaken in order to explore new functional and expressive possibilities and to go beyond a vision of tap design as it traditionally understood.
The conceptual reference derives from the appearance of new types of products to supply water, leaving behind familiar areas in order to experiment with new directions and possibilities for the products.



2006 // Dolce

Design Birgit Lohmann / designboom

Accanto all'esplorazione di nuovi territori di progetti, Fantini continua la ricerca di forme espressive innovative e contemporanee per le famiglie di miscelatori. Dolce, disegnato da Birgit Lohmann, è un esempio recente dei risultati di questa costante ricerca di progetto. In equilibrio tra modernità e classicità, per le caratteristiche delle sue linee, la collezione Dolce è stata selezionata nel 2007 dalla storica rivista tedesca Schoner Wohnen nell'ambito della mostra "50 Neue Klassiker" come espressione di nuovo classico.

Together with exploring new realms of design, Fantini continues the search for innovative and contemporary expressive forms for the mixer families. Designed by Birgit Lohmann, Dolce is a recent example of the results of this constant research into design. Its lines produce a perfect balance of the modern and the classic and in 2007 the Dolce collection was selected as an expression of new classic by the famous German magazine "Schöner Wohnen" at the "50 Neue Klassiker" exhibition.

2007 // Milano

Design Franco Sargiani

La ricerca della rarefazione dell'immagine di Milano conduce a un risultato quasi avveniristico, un segno grafico netto e preciso, quasi la rappresentazione astratta del rubinetto. "Il progetto nasce con due obiettivi: distribuire l'acqua su un ampio fronte; definire uno strumento che come l'acqua apparisse essenziale, riflettente, trasparente. Per dare risposta al primo era necessario fare uscire l'acqua a bassa pressione e in quantità contenuta in modo da ottenere una caduta naturale per gravità. Al vantaggio del contenimento dell'impiego dell'acqua si affianca il piacere visivo dell'effetto cascata.
L'impiego di elementi formali ed elementari quali piani e cilindri e la loro combinazione ha consentito di ottenere, grazie ai fenomeni di riflessione delle superfici, una continuità di percezione dei componenti, come se i materiali fossero trasparenti".

The search to rarefy the appearance of Milano leads to an almost futuristic result, a clean and precise effect, an almost abstract representation of the tap.
"The design had two aims: to distribute the water over a large area and to create an instrument where the water appears elemental, reflecting, transparent. To achieve the first the water needed to be delivered at a low pressure and in limited quantities in order for it to fall from the natural effect of gravity the advantage of economising on water usage is combined with the visual pleasure of the waterfall effect. Elements which are formal and essential such as panels and cylinders in combination, together with the effect of reflections from the surfaces, lend a sense of continuity to the components, as if the materials were transparent".

2009 // Mare

Design Franco Sargiani

È un rubinetto classico, dal disegno di facile lettura per le sue linee precise e per la composizione dei suoi elementi formali essenziali. Sul piano figurativo ciascun componente della serie è riconducibile alla forma geometrica del prisma su base ovale. Dal rapporto proporzionale tra i diversi elementi nascono volumi allungati ed arrotondati che dialogano in stretta relazione dando originalità al disegno e armonia al suo profilo. La maniglia, caratterizzata da un taglio netto, è un forte segno distintivo e fa da controcanto alle forme morbide ed articolate del corpo, conferendo una chiara identità al prodotto.

This is a classic tap, the precise lines and the makeup of its essential formal elements bestowing a well-organised design. From a figurative perspective, each element of the series derives from the geometric form of the prism on an oval base. The proportional relationship between the various elements produces elongated and rounded volumes that interact closely to provide an original design and a harmonious form. Distinguished by its clean cut, the handle is a strongly distinctive feature that acts as a counterpoint to the soft and structured forms of the body.

2010 // Venezia

Design Matteo Thun e Antonio Rodriguez

Nuova icona del lusso chic, evocativa di nome e di fatto, la serie Venezia coniuga con eleganza contemporanea l'aulica storia del vetro e quella altrettanto nobile del metallo. Metallo e vetro dialogano a distanza, con linguaggi differenti, ma in perfetta armonia estetica e cromatica.
Trasparenza e leggerezza del vetro di Murano e bagliori lucenti del metallo: entrambi gli elementi sono declinati con volumi e sezioni di rigore geometrico, semplici e assoluti. Dettaglio prezioso e distintivo, le anime di vetro colorato racchiuse in solidi di vetro trasparente molato sono in perfetta sintonia con la finitura shining scelta per il corpo metallico. Linguaggi espressivi opposti e paralleli contribuiscono a creare un oggetto dai bordi vibranti, dal profilo nitido e mobile allo stesso tempo.

Evocative both in name and in fact, the Venezia series becomes a new icon of chic luxury and combines the noble histories of glass and metal with contemporary elegance. The two materials dialogue at a distance and in different languages, but display a perfect harmony of aesthetics and colour.
The transparency and lightness of Murano glass and the bright lustre of metal: both elements are expressed through rigorously geometric volumes and sections that are both simple and absolute. A precious and distinctive detail is created by the coloured glass cores enclosed in transparent cut glass solids that harmonize perfectly with the shiny finish chosen for the metal body. Expressive languages work in opposition and in parallel to help create an object with vibrant edging and a profile that is both sharp and mobile.

2011 // AF/21 Aboutwater

Design Naoto Fukasawa

Essenzialità e purezza sono i punti di arrivo del meticoloso lavoro di riduzione formale operato nel disegno di questo progetto. La scelta di una linea minimale attraverso la ricerca di una sintesi estrema di forma, diventata quasi pura icona, è tesa ad esaltare la qualità estetica della materia metallica e della sua finitura vellutata. Il progetto fa parte di Aboutwater, brand nato dall'alleanza tra due realtà imprenditoriali leader - Boffi e Fantini - aziende che condividono idee e obbiettivi presentandosi al mercato in modo sinergico rispetto all'ambito distributivo.

A pure and essential style reaches its apex in the meticulous work of formal reduction carried out in the design of this project. The choice of a minimal line arising from a quest for an extreme synthesis of form, which becomes almost purely iconic, aims to exalt the aesthetic quality of the metallic material and its velvety finish. This project forms part of Aboutwater, a brand born from an alliance between two leading businesses, Boffi and Fantini, both of which share similar ideas and goals and aim to present a common approach to the market in area of distribution.

2011 // AL/23 Aboutwater

Design Piero Lissoni

Caratterizzato da un disegno moderno e sobrio, di impatto immediato e di eleganza semplice e raffinata, questo progetto rivela la sua forte vocazione alla essenzialità, di linea e di utilizzo. È un interprete eccellente delle qualità dei rubinetti prodotti dall'azienda: ben fatto, con buona qualità del disegno, perfettamente funzionale, molto curato nella realizzazione, con una maniglia archetipo del rubinetto di memoria, tanto da diventare elemento formale iconico.
Il progetto fa parte di Aboutwater, brand nato dall'alleanza tra due realtà imprenditoriali leader - Boffi e Fantini - aziende che condividono idee e obbiettivi presentandosi al mercato in modo sinergico rispetto all'ambito distributivo.

Characterized by a modern and sober design and possessing a decisive impact and a simple and refined elegance, this project reveals a pronounced leaning to a succinctness of form and use. It is an excellent reading of the degree of quality of the taps produced by the company: well made, high quality design, perfectly functional, executed with the utmost care, a handle reminiscent of bygone taps, all in all a formal iconic element. This project forms part of Aboutwater, a brand born from an alliance between two leading businesses, Boffi and Fantini, both of which share similar ideas and goals and aim to present a common approach to the market in area of distribution.

2012 // Mint

Design Angeletti & Ruzza

Armonico ed equilibrato, il progetto di Mint è connotato da un segno ispirato a forme primarie ed essenziali. Rassicurante e molto versatile, si integra con naturalezza in tutti gli ambienti bagno di stile contemporaneo.

Harmonious and balanced, the Mint design features spare, essential forms. Reassuring and very versatile, it is a natural fit in any contemporary bathroom.

2013 // l'avventura dell'acciaio

the stainless steel adventure

Fantini presenta le serie più evolute dei suoi rubinetti - Milano, Nostromo, AF/21 Fukasawa - in acciaio inossidabile.
Materiale eccellente sia sotto il profilo della qualità che della sicurezza, l'acciaio inossidabile ha prestazioni straordinarie: è di lunga durata per la sua robustezza e mantiene le sue caratteristiche nel tempo grazie ad un'alta resistenza alla corrosione degli agenti esterni.
É un materiale ecologico, riciclabile. Garantisce massima igiene e facilità di mantenimento e pulizia.

Fantini introduces its most advanced collections - Milano, Nostromo, AF/21 Fukasawa - made of stainless steel taps.
A first-class material both in terms of quality and safety, stainless steel offers extraordinary performances. Being compact and solid, it ensures long durability and offers the highest resistance to corrosion from external agents which helps maintain its features over time.
This is an eco-friendly and recyclable material. It guarantees the maximum hygiene and easy maintenance and cleaning.

2013 // Levante

Design Rodolfo Dordoni

Levante arricchisce il catalogo Fantini di un nuovo linguaggio progettuale. L'idea che lo caratterizza è il rapporto nuovo tra la leva e il corpo del rubinetto, che nasce da un accurato studio ergonomico e di gestualità intuitiva e spontanea. Piccoli particolari di smalto bianco ne sottolineano la cura e l'unicità. Levante ha ricevuto la Menzione d'Onore al Premio Compasso d'Oro nel 2014.

Levante adds a new design language to the Fantini catalogue. Its defining idea is the new relationship between the lever and the faucet body, based on an attentive study of ergonomics and intuitive and spontaneous movement. Small white enamel details emphasize the thoughtful, unique design. Levante received an Honorable Mention for the Compasso d'Oro Award in 2014.

2015 // Lamé

Design Matteo Thun e Antonio Rodriguez

Lamé ha forme semplici e fluide, ergonomiche, piacevoli al tatto che ben si inseriscono in ogni contesto stilistico. Con un linguaggio espressivo essenziale e rigoroso, la forma del rubinetto ottimizza i processi produttivi, rendendo questa serie economicamente molto competitiva.
La sezione quadrata stondata si ispira alle forme delle coordinate curvilinee e alle cosiddette super-ellissi nate dalla ricerca del matematico Gabriel Lamé ed è la cifra stilistica della serie che prende il suo nome.

Lamé has simple, fluid forms that are ergonomic, pleasing to the touch, and adaptable to any stylistic environment. With a spare, austere expressive language, the form of the faucet optimizes production processes, making this collection economically quite competitive.
The rounded square section takes its inspiration from the forms of curvilinear coordinates and super-ellipses that were the basis for mathematician Gabriel Lamé's research, and is is the stylistic feature of the collection named after him.

2015 // Acquadolce

Design Franco Sargiani

Acquadolce è una collezione di docce multifunzionali che offrono il massimo comfort multisensoriale e ambientale: acqua a pioggia, a cascata o nebulizzata, luce bianca, cromoterapia con luce a quattro colori, programma "Feel" per creare un'atmosfera emozionale, tecnologia touch per i comandi a sfioramento che attivano le diverse funzioni. Partendo da componenti elementari -un quadrato e un rettangolo - il designer ha creato piani e linee che si compongono in molteplici forme e danno al prodotto finito un senso di estrema leggerezza.

Acquadolce is a collection of multifunctional showers that offer maximum multi-sensory and environmental comfort: a rain, waterfall, or mist shower, white light, chromotherapy with four-color light, the "Feel" program that creates a multi-sensory atmosphere, and touch-screen technology to activate the various functions. Based on elementary components – a square and a rectangle – the designer created planes and lines that come together in multiple forms and give the finished product a sense of great lightness.

2016 // Venezia

Design Matteo Thun e Antonio Rodriguez

Stile, tradizione, storia, eleganza, raffinatezza, lusso: la serie Venezia evoca queste memorie con le sue sofisticate maniglie colorate in vetro di Murano, e con due nuove maniglie: la prima è un disco in cristallo trasparente, massiccio, con il bordo sfaccettato, che lascia intravedere la serigrafia sulla base con un sorprendente effetto tridimensionale; la seconda ha una forma affusolata, a guisa di leva, di colore nero.

Style, tradition, history, elegance, refinement, luxury: the Venezia collection evokes these memories with its sophisticated colored handles in Murano glass, and with two new handles: the first is a disk made of solid, transparent glass with a faceted edge, offering a glimpse of a silk-screen design on the base with a surprising three-dimensional effect; the second is black, with a tapered shape, like a lever.

2015 // Icona Classic / Deco

Design Vincent Van Duysen

È una reinterpretazione del rubinetto classico, giocato in modo sottile e raffinato sulle proporzioni. Funzionalità, durata, comfort sono state le priorità del progetto declinato con una qualità estetica tranquilla che non insegue né tendenze né moda. È una collezione senza tempo, una sorta di 'passepartout' moderno e contemporaneo, ma con un piccolo tocco di memoria.

This is a reinterpretation of the classic faucet that offers a subtle, sophisticated play on proportions. Practicality, durability, and comfort were the priorities for this design, marked by a tranquil aesthetic quality that follows neither trends nor fashion. It is a timeless collection, a sort of modern and contemporary "passe-partout," but with a subtle reference to the past.

2016 // Fontane Bianche
Salvatori + Fantini

Design Elisa Ossino

Il progetto nasce da una collaborazione tra Fantini e Salvatori, già avviata da tempo.
Le due aziende hanno una passione comune per l'eccellenza e il desiderio di fondere creatività e tecnologia. La rinomata abilità di Salvatori nel trasformare la pietra in belle texture da rivestimento e oggetti si sposa perfettamente con l'esperienza e la maestria di Fantini in questo progetto - Fontane Bianche - che è una fusione naturale e sorprendente di pietra e acqua.
Il progetto nasce da una ricerca sulle forme archetipe tradotte in geometria pura e reinterpretate in chiave contemporanea.
Metafora del rapporto tra psiche e materia, il dialogo tra cerchio e quadrato attraversa tutta la collezione: il lavabo è un blocco quadrato in marmo da cui è sottratta una semisfera, la semisfera diventa una ciotola su un piano rettangolare sottile come un foglio, i raggi del cerchio diventano i rubinetti.
La ricchezza dei materiali, marmo e pietre per i lavabi e finitura Matt Gun Metal PVD per i rubinetti, impreziosiscono la purezza delle forme.
La collezione prende il nome da una località con le sabbie bianche in Sicilia vicino Siracusa, chiamata così per le numerose fontane naturali di acqua dolce che sgorgano nel mare.

The project came about from research into archetypal forms translated into pure geometry and reinterpreted in a contemporary vein. A metaphor for the relationship between psyche and material, the dialogue between circle and square runs through the entire collection: the washbasin is a square marble block from which a hemisphere is extracted; the hemisphere becomes a bowl on a rectangular plane, slim as a sheet, the radii of the sphere become the taps.
The richness of the materials, marble and stone for the washbasins and Matt Gun Metal PVD finish for the taps, embellishes the purity of the forms.
The collection takes its name from a locality with white sands in Sicily, near to Syracuse, so-called on account of the numerous natural freshwater fountains gushing out into the sea.

1977 **I Balocchi** Davide Mercatali, Paolo Pedrizzetti

1978 **Calibro** Davide Mercatali, Paolo Pedrizzetti

1979

1980

1981

1982

1983 **Petali e farfalle** Davide Mercatali, Paolo Pedrizzetti

1984

1985 **Kimono** Davide Mercatali, Paolo Pedrizzetti

1986 **Odeon** Davide Mercatali, Paolo Pedrizzetti

1987 **Hi-Fi** Davide Mercatali, Paolo Pedrizzett - **Club** Paolo Pedrizzetti

1988

1989

1990 **Misura** CRS Fantini

1991 **Midi** Paolo Pedrizzetti - **Girotondo** Davide Mercatali

1992 **Mediterraneo** Paolo Pedrizzetti - **Oceano** Davide Mercatali

1993 **Manovella** Enzo Mari

1994 **Copernico** King & Miranda

1995

1996 **Stilo-Sfera** Franco Sargiani - **Atlantico** Davide Mercatali

1997 **Oriente** Franco Sargiani - **Maxim** King & Miranda

1998

1999 **Nostromo** Davide Mercatali - **Punto e Virgola** Franco Sargiani - **Navy** CRS Fantini

2000

2001 **Fonte** Angeletti & Ruzza - **Cafè** Davide Mercatali

2002 **Zen** Franco Sargiani - **Isola** Davide Mercatali

2003 **AR/38** Angeletti & Ruzza

2004 **Acquatonica** Franco Sargiani

2005 **Riviera** Davide Mercatali, Paolo Pedrizzetti - **Consolle** Giovanna Talocci

2006 **Acquazzurra** Franco Sargiani - **Ala** C&P - **Suite** Benedini Associati - **Dolce** Brigit Lohmann / Designboom

2007 **Milano** Franco Sargiani - **Acquapura** Franco Sargiani

2008

2009 **Belvedere** Franco Sargiani - **Mare** Franco Sargiani

2010 **Venezia** Matteo Thun, Antonio Rodriguez

2011 **Aboutwater - AF/21 Fukasawa** Naoto Fukasawa - **AL/23 Lissoni** Piero Lissoni - **Acqua zone** Franco Sargiani

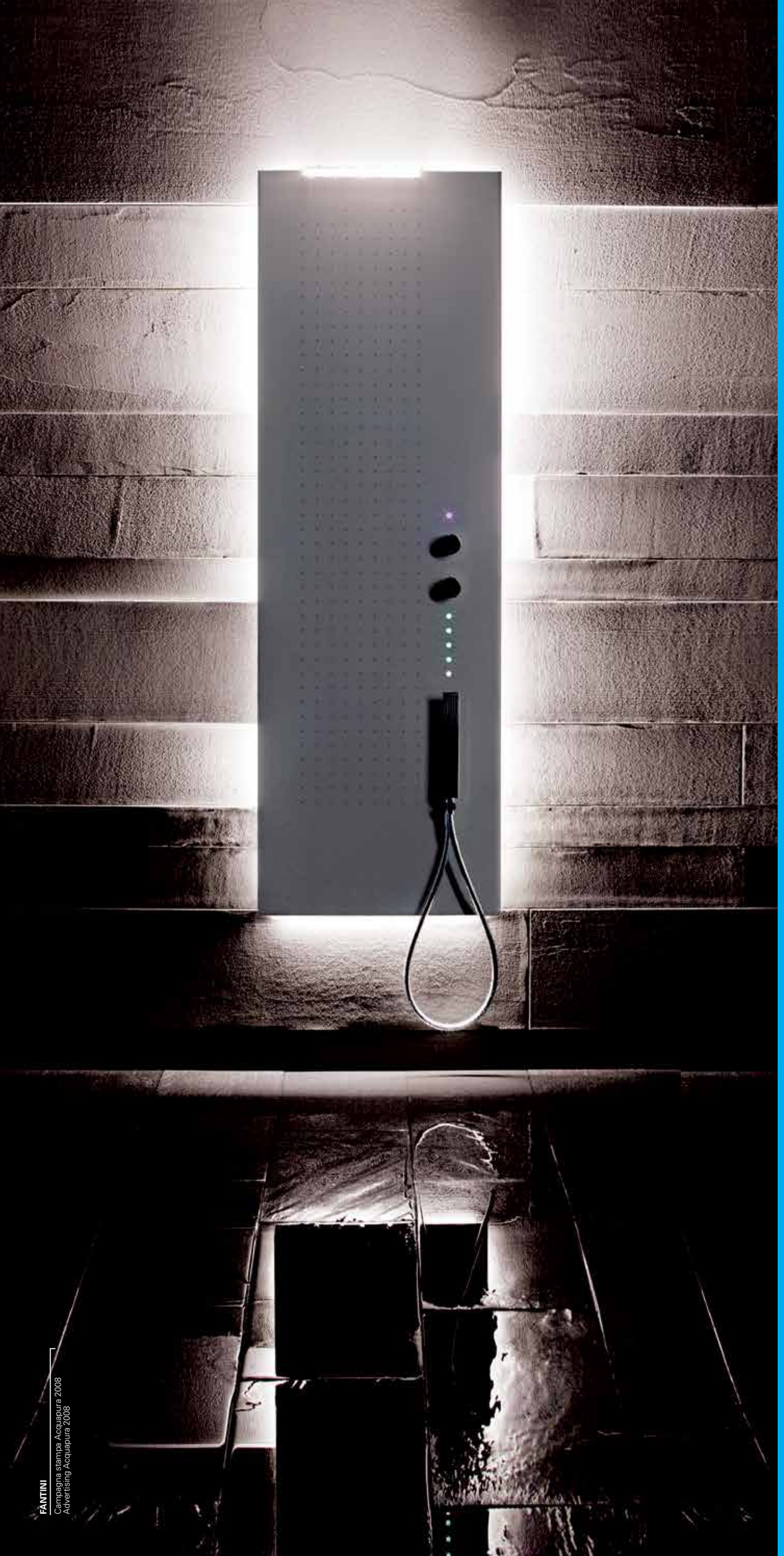
2012 **Mint** Angeletti & Ruzza

2013 **Levante** Rodolfo Dordoni

2014

2015 **Lamé** Matteo Thun, Antonio Rodriguez - **Acquadolce** Franco Sargiani

2016 **Icona Classic / Icona Deco** Vincent Van Duysen - **Fontane Bianche - Salvatori + Fantini** Elisa Ossino



FANTINI
Campagna stampa Acquapura 2008
Advertising Acquapura 2008

comunicazione
communication

FANTINI
Campagna stampa Milano 2007/2008
Advertising Milano 2007/2008

…"immagine e comunicazione viaggiano in parallelo"…

Nella storia Fantini immagine e comunicazione viaggiano in parallelo alla storia dei prodotti, poiché ritenuti dall'inizio degli anni ottanta elementi essenziali per la visibilità dell'azienda e per comunicarne l'identità.
L'attenzione all'immagine e alla ricerca nel campo della comunicazione ha portato l'azienda anche ad esplorare percorsi non canonici e a sperimentare nuovi strumenti.
Questa attitudine è alla base, ad esempio, delle campagne pubblicitarie a sostegno del WWF che Fantini, precorrendo i tempi, ha prodotto negli anni 2000-2001 quando ambiente, ecologia e sostenibilità erano temi ancora in via di sviluppo e la consapevolezza delle aziende molto lontana da questi problemi.
Accanto alle campagne stampa e alla ricerca grafica che ha portato a molteplici sperimentazioni e declinazioni dei cataloghi di prodotto, Fantini ha dato vita a un suo calendario che nel tempo, per la sua continuità tematica, è diventato un vero e proprio must per l'immagine e comunicazione dell'azienda.
I raffinati calendari grafici e fotografici sul tema dell'acqua rappresentano, infatti, un leit-motiv di Fantini, non soltanto un utile gadget da utilizzare, ma soprattutto da collezionare.
Oggi l'immagine progettata, che porta Fantini in giro per il mondo, pone il design del prodotto sempre al centro dell'attenzione, posizionando l'azienda in un target di mercato alto.
Contemporanea, internazionale, trasmette in termini essenziali e puri, l'eccellenza e la specificità dei prodotti italiani, straordinario mix di qualità, accuratezza artigianale e tecnologia industriale.

…"image and communication have always gone hand in hand"…

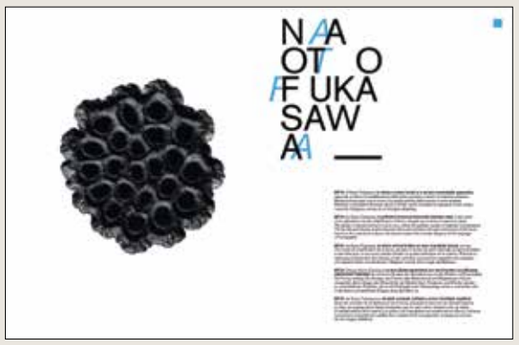
Image and communication have always gone hand in hand with the evolution of the products and already at the beginning of the 80's it was recognised that this was essential to ensure company visibility and effective communication.
The attention given to image and communication has also led to the company exploring more unusual strategies and to trying out new instruments.
By way of example, this approach underlays the advertising campaign in support of WWF that Fantini produced in 2000-2001, at a time when issues concerning the environment, ecology and sustainability were only just starting to be discussed and awareness on the part of the business community was rare.
Alongside the press campaigns and innovative graphics which have prompted a great deal of experimentation and a variety of product catalogues, Fantini also produces its own calendar which incorporates a recurrent theme and over time this has become pivotal to the image and communication side of the company. Indeed, these calendars with their refined photography and graphics on the theme of water have become a leitmotiv of Fantini, to become not just a promotional gift but more a collector's item.
This coordinated image today carries Fantini around the world and continuously puts the design of the products at centre stage, placing the company at the premium end of the market. Contemporary, international, using a language that is both succinct and pure, it communicates the excellence and particularity of Italian products: an extraordinary mix of quality, precision, craftsmanship and industrial technology.

FANTINI
I Balocchi New York 1979
I Balocchi New York 1979

Stainless Steel

Catalogo Acqua
Acqua catalogue

Catalogo Acqua Collection
Acqua Collection catalogue



Catalogo Aboutwater
Aboutwater catalogue

Magazine Design Stories 2016

Catalogo Lamé
Lamé catalogue

Catalogo Acquadolce
Acquadolce catalogue

Catalogo / *catalogue*
Fontane Bianche
Salvatori + Fantini

FONTANE BIANCHE
SALVATORI
DAL 1946
+
FANTINI
RUBINETTI

Fantini nel mondo

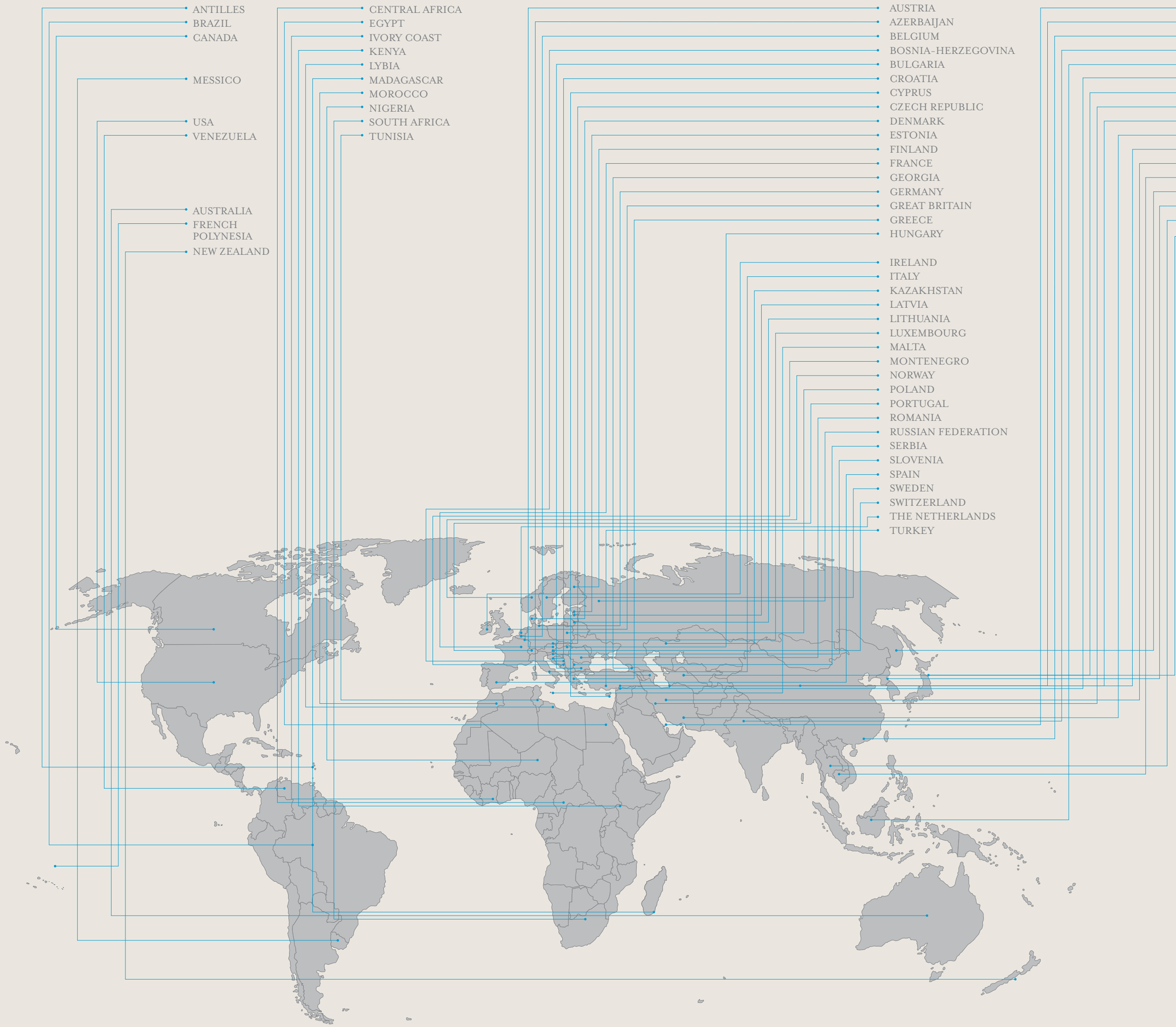
Fantini in the world

ANTILLES
BRAZIL
CANADA
MESSICO
USA
VENEZUELA
AUSTRALIA
FRENCH POLYNESIA
NEW ZEALAND

CENTRAL AFRICA
EGYPT
IVORY COAST
KENYA
LYBIA
MADAGASCAR
MOROCCO
NIGERIA
SOUTH AFRICA
TUNISIA

AUSTRIA
AZERBAIJAN
BELGIUM
BOSNIA-HERZEGOVINA
BULGARIA
CROATIA
CYPRUS
CZECH REPUBLIC
DENMARK
ESTONIA
FINLAND
FRANCE
GEORGIA
GERMANY
GREAT BRITAIN
GREECE
HUNGARY
IRELAND
ITALY
KAZAKHSTAN
LATVIA
LITHUANIA
LUXEMBOURG
MALTA
MONTENEGRO
NORWAY
POLAND
PORTUGAL
ROMANIA
RUSSIAN FEDERATION
SERBIA
SLOVENIA
SPAIN
SWEDEN
SWITZERLAND
THE NETHERLANDS
TURKEY

BAHRAIN
CHINA
HONG KONG
INDIA
INDONESIA
ISRAEL
JAPAN
KUWAIT
LEBANON
OMAN
QATAR
SAUDI ARABIA
SINGAPORE
SOUTH KOREA
TAIWAN
THAILAND
UNITED ARAB EMIRATES



referenze
references

Studi di architettura e di interior design di tutto il mondo, impegnati nella progettazione di spazi commerciali e di strutture alberghiere, trovano in Fantini la più ampia e competente collaborazione.
In questo modo sono nate tutte le realizzazioni che, a titolo d'esempio, sono riportate in queste pagine.

In designing retail space, offices and hotels, architectural and interior design studios from all over the world look to Fantini to provide them with the most comprehensive and proficient collaboration.
Such partnership has been key in the realization of the projects examples presented on these pages.

TOWN HOUSE GALLERIA HOTEL

Milano, Italia (serie Café - Nostromo)
Milan, Italy (Café - Nostromo series)

SOUTHERN OCEAN LODGE

Kangaroo island, Australia (serie Dolce - Nostromo)
Kangaroo island, Australia (Dolce - Nostromo series)

ATHURUGA ISLAND RESORT

Maldive (serie Café - Nostromo)
Maldives (Café - Nostromo series)

DHARMAWANGSA

Indonesia (serie Acquapura)
Indonesia (Acquapura series)

ST.PAUL GRANGE HOTEL

Londra, Gran Bretagna (doccia Acquatonica - serie Cafè)
London, Great Britain (Acquatonica shower - Cafè series)

SEZZ ST TROPEZ

St Tropez, Francia (serie Milano)
St Tropez, Francia, France (Milano series)

ORCHARD SCOTTS

Singapore (serie Nostromo - Stilo)
Singapore (Nostromo series - Stilo)

IGREK BUILDING

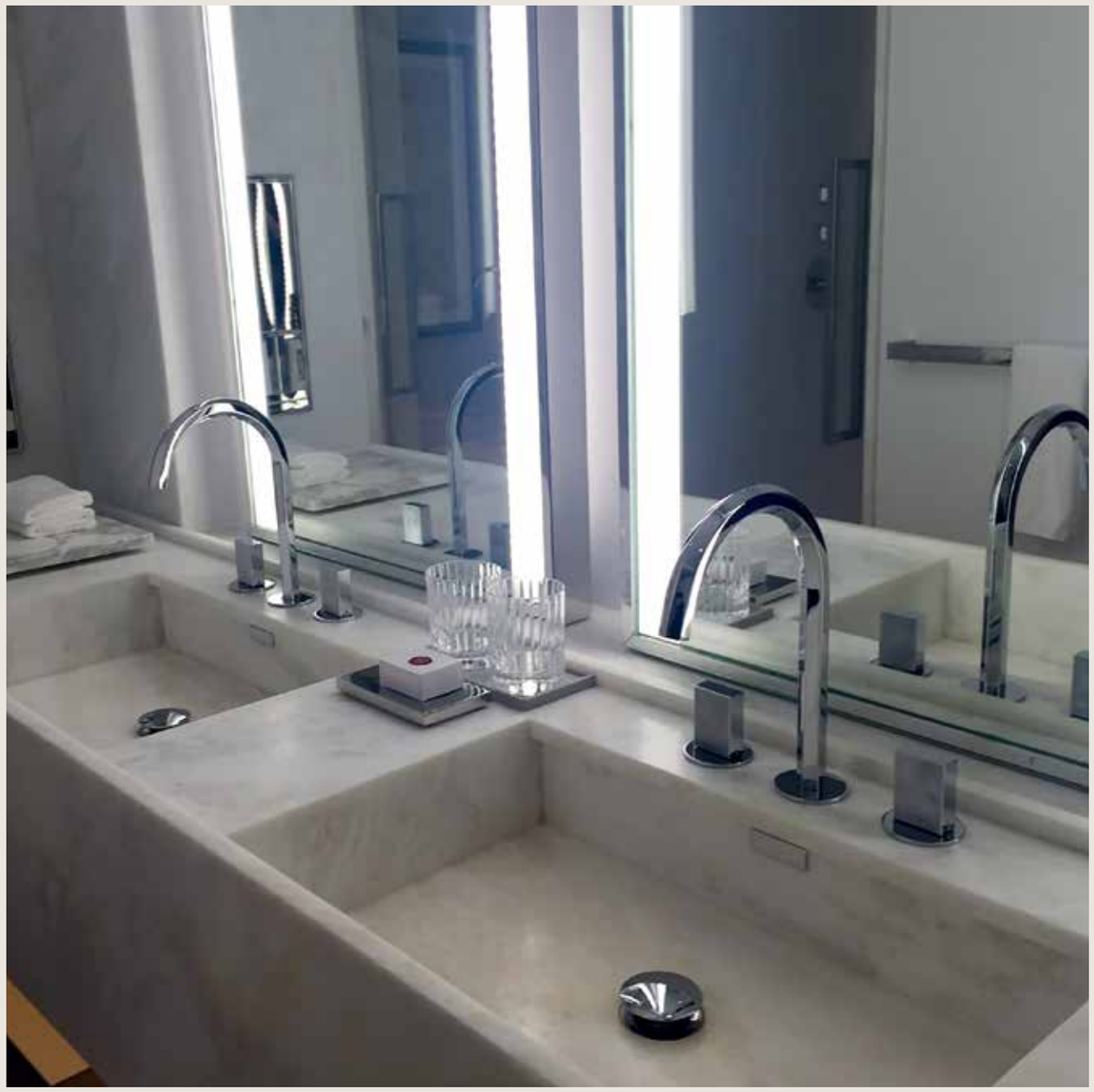
Tokyo, Giappone (serie Nostromo)
Tokyo, Japan (Nostromo series)

THREE HARBOUR GREEN (LUXURY CONDOS)

Vancouver (serie Nostromo, Acquatonica)
Vancouver (Nostromo and Acquatonica series)

BACCARAT HOTEL

New York (serie Venezia)
New York (Venezia series)

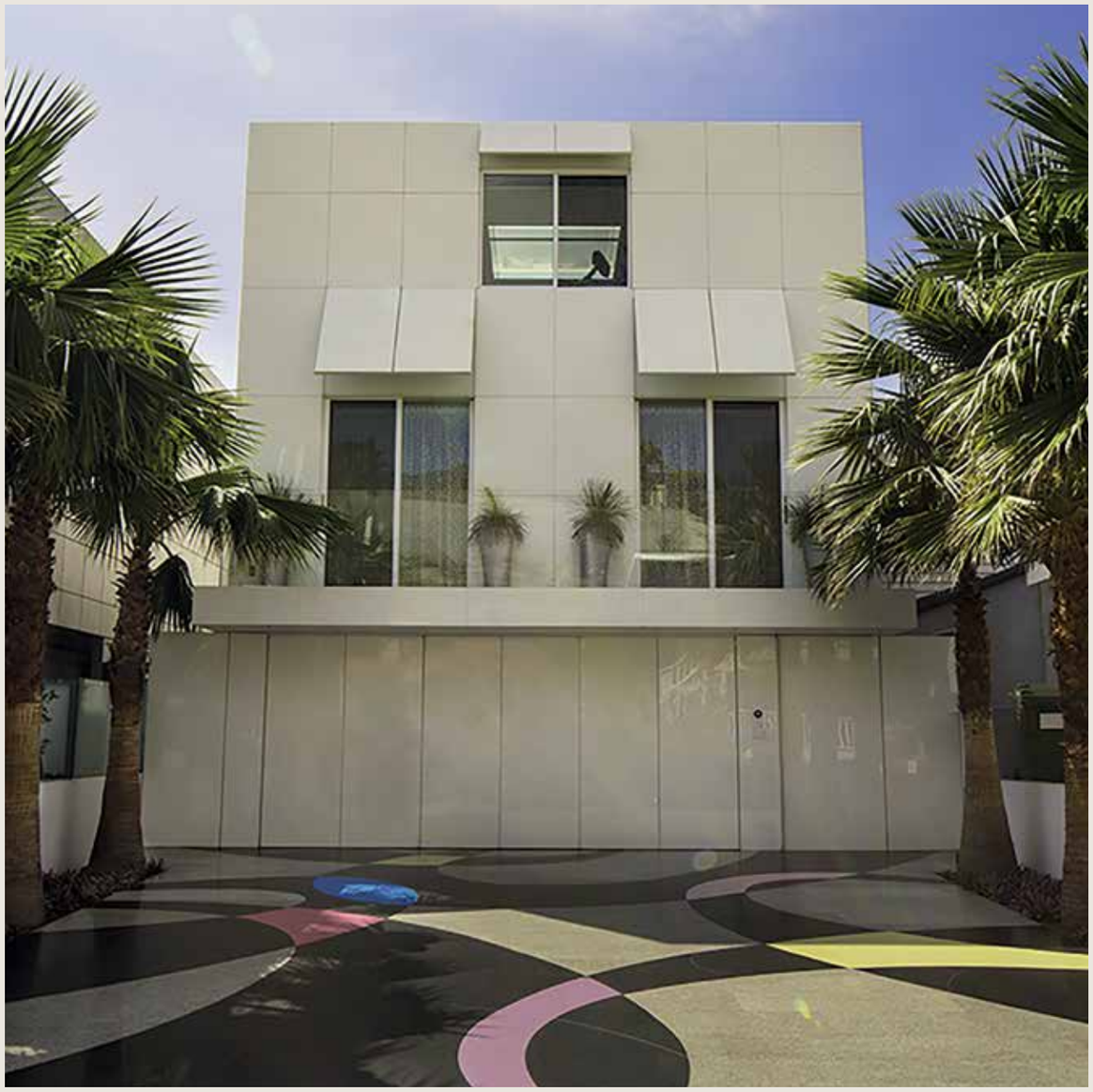


LOTTE TOWER

Seoul (serie Mint, Milano, Mare, Nostromo,
AL/23 Lissoni - soffione Ala)
Seoul (Mint, Milano, Mare, Nostromo, AL/23 Lissoni series - Ala headshower)

RESTAURANT SAI WOO

Vancouver (serie Mare)
Vancouver (Mare serie)



MALIBU - villa progettata da Richard Landry

California (serie Milano e Belvedere)
California (Milano and Belvedere series)

traduzioni
translations

[P. 04]

..."UNE TRÈS BELLE HISTOIRE"...

C'est une très belle histoire que conte notre famille…
Celle de deux frères: Giovanni, mon père, et Fino, mon oncle.
Avant eux il y avait eu des générations de cuisiniers, des grands-pères et arrière-grands-pères qui avaient su s'assurer une bonne situation. D'abord Juan Fantini, mon arrière-arrière-grand-père qui vivait à Barcelone où il avait fait une excellente carrière dans la restauration. Après lui, mon grand-père s'est installé avec ses frères, tous cuisiniers, à Asmara en Afrique, où ils ont ouvert un restaurant italien qui a fait fortune. Ce qui explique pourquoi moi aussi, j'adore tout ce qui est lié à la gastronomie, les bons petits plats, les restaurants… Quand j'étais petite, j'en voulais beaucoup à mon papa de ne pas être lui aussi cuisinier! Après l'Afrique, la famille s'est installée à Gênes. Mais mon père,quant à lui, n'avait aucune intention de suivre la tradition familiale! Passionné de voitures de sport, il n'avait qu'un rêve: devenir pilote automobile… «Tu veux être pilote? alors commence par apprendre à réparer les motos, après on verra!» C'est ainsi qu'il est devenu un excellent mécanicien et un pilote plein d'avenir. Puis ce fut la guerre… Envoyé en Grèce, il a été fait prisonnier et déporté en camp de concentration à Essen, en Allemagne. A son retour, tout avait changé: le monde, les choses, son rêve de devenir pilote… mais pas sa passion pour la mécanique qui ne l'a jamais quitté. Il s'est acheté une moto et a installé un petit tour dans la cave. Tous les jours il fabriquait quelque chose. Il filetait notamment des flotteurs et le soir, il chargeait les pièces qu'il avait tournées dans la caisse de sa moto et les apportait à l'une des premières entreprises du coin qui fabriquait des robinets. Comme on lui en demandait de plus en plus, il a décidé de monter avec son frère une petite société et commença à développer des petits produits mécaniques. C'est ainsi que naquit l'entreprise familiale.

[P. 06]

..."FANTINI: L'HISTOIRE D'UNE PASSION "...

Après ses premiers pas en 1947, la Fratelli Fantini devint en 1951 une petite entreprise. La production se développa très rapidement en se démarquant dès le début par sa qualité: les deux frères voulaient des produits bien faits et différents de ceux qui existaient déjà: des chromes un peu plus épais, un nettoyage plus attentif, des mécanismes d'une grande précision. Mon père nous a tous abrités sous son aile. C'était un chef de file, un entrepreneur calme, équilibré, une sorte de «port tranquille» où se réfugier et se faire réconforter, où trouver des idées et du courage.
Ce qui se passait à la maison était pour lui très important et il gérait tout son travail en entretenant un sens fort de la famille. L'oncle Fino, se révélait quant à lui un mécanicien très doué, montrant un talent extraordinaire pour l'ingénierie. Il était capable de démonter et remonter n'importe quelle machine mieux de celui qui l'avait fabriquée! Il avait une remarquable capacité à aller au fond des choses, à étudier et à proposer de nouvelles solutions. Ensemble, ils formaient une équipe ultra-performante; il faut dire qu'ils travaillaient et cogitaient jour et nuit, même le dimanche! Les deux frères se respectaient et s'estimaient beaucoup et j'ai toujours eu l'impression que si l'entreprise a pu connaître ce développement, c'est en grande partie grâce à cette harmonie et à cette grande considération qu'ils avaient l'un pour l'autre. L'histoire de Fantini, c'est la passion: je les ai toujours vus passionnés par leur travail. Il ne s'agissait pas pour eux d'édifier une grande entreprise, de réaliser de gros chiffres; ils souhaitaient simplement être reconnus pour la qualité et la séduction de leurs produits. Leur passion, c'était de réaliser des objets qui allaient être perçus presque comme des pièces uniques, soignées dans les moindres détails, avec en plus un petit côté personnel.
Respect, éthique de l'entreprise, loyauté… sont les valeurs autour desquelles l'entreprise évolue depuis son origine. Je dirais qu'il y a surtout à la base un grand respect pour les personnes. Faire les choses sérieusement, avoir le sens du devoir, sont les valeurs qui nous importent. Nous n'avons jamais voulu trop faire, mais plutôt bien faire, porter à son aboutissement ce qui avait été entrepris avant de franchir le pas suivant, sans chercher à faire trop au détriment de la qualité des produits. Tout cela fait que l'éthique de la maison Fantini se perçoit de l'extérieur: on se rend compte qu'elle est présente dans tout notre travail et que la passion qui nous anime est toujours la même, aujourd'hui comme hier. Ces valeurs, qui étaient celles de mon père et de mon oncle, sont toujours à la base de notre stratégie de développement; ce sont celles que nous suivons, nous, enfants de la deuxième génération. Maintenant, nous sommes quatre - ma sœur et moi, mon cousin Luigi et son frère - qui croyons tous en ces mêmes valeurs, celles que nos clients apprécient et reconnaissent et qui représentent l'âme profonde de la maison Fantini.

[P. 09]

..."JE SUIS ENTOURÉE DE RÉFÉRENCES FORTES"...

Je suis entrée dans l'entreprise en 1982, alors que la série I Balocchi était en plein boom. Y travailler s'est tout de suite révélé très amusant: c'était vraiment la seule entreprise du secteur à avoir quelque chose de différent à raconter.
Je travaillais tout en poursuivant mes études, avec d'un côté le monde des livres de droit qui me plaisait beaucoup et de l'autre l'atmosphère enthousiasmante de la Fantini. A cette époque il y avait Davide Mercatali et Paolo Pedrizzetti, alors jeunes architectes débordants d'idées…
C'était vraiment sympa de travailler là! J'ai commencé par m'occuper des aspects opérationnels afin de comprendre comment marchaient les choses et j'ai appris sur le tas.
Aujourd'hui, je suis heureuse d'avoir pu travailler dix ans aux côtés de mon père, que j'ai perdu à 28 ans. Sa personnalité forte imprégnait toute l'entreprise. Ce fut très difficile pour moi de prendre sa place et une grande responsabilité morale. Plus tard mon cousin Luigi, fils de l'oncle Fino, est lui aussi entré dans l'entreprise, avec la même passion pour l'ingénierie des produits. Comme moi Administrateur délégué, il est directeur technique de production. Après avoir pris la succession de mon père, ma principale préoccupation fut le choix des produits. La Fantini n'est pas une entreprise que l'on peut développer en se basant sur les volumes ou les prix. Je me rendais bien compte que le seul développement possible était de continuer à mettre sur le marché des produits originaux, de proposer au public de nouveaux concepts. Mon père avait le don inné de savoir choisir le bon produit et le bon dessinateur mais moi, mise face à plusieurs projets, je me demandais si j'étais vraiment capable de choisir le meilleur. Je me suis donc interrogée: «qu'est-ce que tu ne sais pas faire?» Alors j'ai décidé de m'appuyer sur les personnes qui savaient faire mieux que moi, sans pour autant déléguer, mais pour apprendre et progresser. Plusieurs facteurs m'ont orientée vers des collaborateurs qui m'ont donné beaucoup d'élan et d'assurance pour avancer. Ainsi est née une équipe de personnes pour qui le respect et la loyauté sont aussi importants qu'ils le sont pour nous, et ensemble nous avons maintenu cette ligne de conduite. J'ai essayé d'affiner ma sensibilité au projet: Ce fut comme aller à l'école sur le tas, m'immerger complètement dans les détails, apprendre à choisir entre deux prototypes lequel était le bon. Même si l'expérience me permet d'être aujourd'hui plus sûre de moi, je suis quand même une personne qui a toujours besoin d'aller au fond des choses! Et tout compte fait, j'aime bien être comme ça: là où je sais choisir grâce à mon expérience ou quand je sais pouvoir me fier à mon instinct, je décide tout de suite. Quand il y a au contraire des zones d'ombre, c'est bon de savoir que je peux compter sur des gens qui connaissent bien l'histoire de la maison Fantini, qui nous sont attachés et qui m'aident à décider. Je suis entourée de références fortes!

[P. 11]

..."DÉMONTRER NOS SOLIDES ATOUTS "...

En tant que patronne, je n'ai pas à parcourir le dur et long chemin qui se présente normalement devant une femme qui doit conquérir sa place. Je mesure combien j'ai eu de chance au sein de l'entreprise, et notamment celle d'avoir un père qui accordait beaucoup de poids aux qualités féminines.
A l'extérieur, en revanche, ma crédibilité devait être conquise: me rendre chez des clients habitués à parler prix et détails techniques et les surprendre avec des propos différents en leur parlant de design, fut un sacré défi!
Un sourire peut aider à la première rencontre mais après, il faut réussir à démontrer les idées fortes que nous avons à mettre en jeu. Sur le marché du contemporain, l'entreprise doit se battre au niveau international avec une structure forte, compétente, à même de comprendre et de donner des réponses adéquates à des clients différents, exigeants, et qui ont une bonne préparation culturelle. Dans un marché global où l'offre produits a augmenté de façon démesurée et où les différences sont de moins en moins évidentes, nous devons consolider notre part en travaillant avec détermination sur l'identité des produits et de la marque. Tout en essayant de sauvegarder notre capital éthique et nos comportements.
Il faut se battre, faire attention, ne pas se faire dépasser par des concurrents qui parfois utilisent des méthodes plus agressives. Il faut continuer sans relâche à mettre en exergue les particularités et les valeurs de la maison Fantini. Je pense qu'aujourd'hui il faut être rapide et arriver partout en étant très préparé.

[P. 12]

..."LE PRODUIT DOIT ÊTRE À LA FOIS ORIGINAL ET COMPLEXE"...

Le design, c'est la vocation de la maison Fantini.
Nous pensons pouvoir dire désormais qu'un produit Fantini doit être innovant et original, mais aussi complexe, avoir un plus qui creuse l'écart avec ses concurrents. Maintenant presque tout le monde fabrique des produits de qualité, bien faits, durables, proposés dans différentes finitions et dessinés par des architectes renommés; alors on doit en augmenter la complexité. C'est comme ça que sont nés des projets comme Acquapura, le panneau de douche équipé de 500 jets frontaux, apparemment impossible à réaliser… Quand notre bureau technique découvre ces projets, la première réaction est en général: «mais on n'y arrivera jamais!». Il y a toujours un défi à relever au niveau des solutions techniques et de la production. Ces difficultés ne m'ont jamais bloquée, peut-être parce que jusqu'à présent je ne me suis jamais trop préoccupée de l'aspect technique des projets. Personnellement, je me concentre en premier lieu sur la recherche d'une nouvelle idée, d'un nouveau designer, et sur l'avancement du projet jusqu'à ce qu'il y ait un prototype à évaluer du point de vue esthétique. Après quoi, d'autres personnes entrent en jeu avec leurs propres compétences. Si l'on décide de continuer, on aborde alors les points techniques à développer. C'est une autre étape de créativité intense: en général ce dont nous disposons ne suffit pas à résoudre les problèmes. Nous sommes souvent obligés de trouver des solutions novatrices et passer par une phase d'expérimentation qui nous porte à réaliser des avancées par rapport aux techniques de production existantes. C'est là que les compétences de Luigi se révèlent indispensables. Dans le rôle qui est le mien, je pense qu'il est préférable de ne pas trop en savoir sur les aspects techniques. Cela risquerait de devenir un fardeau qui me ferait toujours voir le côté irréalisable des choses. J'ai plutôt tendance à dire qu'aujourd'hui on peut vraiment tout faire! La Fantini doit être une maison totalement libre d'esprit. A présent, mon objectif est de disposer d'un bureau technique de pointe capable de révolutionner les choses, de les placer dans de nouvelles perspectives; Un lieu de recherche et d'expérimentation doué d'une aptitude au design et à l'innovation toujours plus poussée. Fantini est une entreprise à taille humaine, composée de gens passionnés, liés et affectionnés qui la considèrent comme la leur, contribuent au travail de chaque jour et qui se sentent un maillon dans ce parcours. Je leur demande parfois de se dépasser, de changer leur façon de penser, d'employer des méthodes, des procédés ou des composants que l'entreprise met à leur disposition et qui modifient leur façon de travailler. J'incite tout le monde à suivre un parcours d'enrichissement personnel, à se remettre en question. Fantini est une entreprise qui a pour vocation de produire de belles choses. Nous travaillons dans le milieu de l'esthétique et de la beauté, avec des gens cultivés, et c'est un privilège. C'est une entreprise qui fait des profits, est à même d'investir et qui peut s'offrir la collaboration des meilleurs. C'est un endroit où travailler est un plaisir; un univers agréable et passionnant qui donne à chacun la chance de progresser.

[P. 16]

..."IL EST DIFFICILE DE PRONOSTIQUER L'AVENIR"...

Il est difficile de pronostiquer l'avenir avec certitude.
Dans un marché global qui change si vite et dans lequel toutes les mutations sont fluides il faut sans cesse remettre en question ses stratégies, affiner ses instruments d'analyse, comprendre les changements et s'adapter en temps réel. Le design qui nous a toujours distingué des concurrents reste une valeur forte de notre marque, mais on ne peut plus ne s'appuyer que sur lui pour se distinguer: comme désormais presque toutes les entreprises s'en sont progressivement approchées, le concept Design (en tant que projet de qualité dessiné par des spécialistes) n'est plus aujourd'hui perçu comme une valeur ajoutée, un 'plus' par rapport aux autres, mais comme un élément fondamental de la conception du produit.Ce qui nous distingue des autres, c'est que nous avons toujours considéré le design non pas comme une signature mais comme une véritable alliance dans laquelle l'entreprise et le designer sont étroitement impliqués dans l'élaboration du projet, ce qui permet de créer des produits nouveaux et innovants par rapport à ce qui existe déjà. De plus, nous nous sommes orientés vers des produits plus complexes, et nous avons développé la recherche et l'expérimentation pour réussir à toujours être novateurs et perçus par le marché comme un indicateur de tendance. Notre objectif stratégique et commercial est de pouvoir répondre de façon rapide et efficace aux clients les plus importants du marché global. En Europe comme au Moyen-Orient ou en Asie nous avons affaire à des clients exigeants, sophistiqués et de grande classe, et nous nous devons d'être à leur hauteur non seulement pour répondre à leur demande de façon adéquate, mais aussi parce que nous avons encore l'ambition de réussir parfois à les surprendre avec des produits vraiment spéciaux, très novateurs et au-delà de leurs attentes pourtant déjà si hautes!

[P. 18]

..."IL Y A LÀ UNE ATMOSPHÈRE SPÉCIALE, C'EST UN LIEU FONDAMENTALEMENT SEREIN" ...

Dans l'un de ses récits, Mario Soldati a décrit ce lieu comme un «paradis perdu et retrouvé».
Cet endroit est un élément fondamental où les conditions d'harmonie et de bien-être sont réunies, ce qui est un facteur essentiel pour le quotidien des gens et de l'entreprise. Ce paysage de montagne qui nous entoure, fait tellement partie de nous, qu'on ne le voit même plus, sauf quand on est loin, quand on ne l'a plus sous les yeux. Mais il est tout de même là, et il apaise tous nos problèmes. Il y règne une atmosphère spéciale, c'est un lieu fondamentalement serein.
Dans cette région, nous avons un grand sens du devoir, du travail, des échines courbées sur les tables! On ne le montre pas, mais les valeurs y sont! La Fantini est comme ça, c'est une maison qui ne fait pas de tapage mais qui a de la substance, du contenu qui avance et crée ses produits au-delà des modes qui défilent. Elle tient le rythme, comme ces montagnards qui grimpent d'un pas égal, le souffle régulier, sans jamais s'arrêter.

[P. 20]

..."LE PLUS ROMANTIQUE DES LACS D'ITALIE"...

Le Lac de Orta est le plus romantique des lacs d'Italie.
Il a inspiré des grands de ce monde comme Nietzsche, Balzac, le poete italien Montale et d'autres encore.
J'aime à penser que son histoire et son paysage sont vraiment le 'genius loci' de la maison. Il m'est impossible d'imaginer pouvoir vivre ou travailler ailleurs. La légende raconte que Saint Jules est arrivé sur la petite île qui est juste devant ma fenêtre, en navigant sur sa pèlerine. Arrivé sur ce rocher inhospitalier, il en chassa les dragons et les monstres qui l'habitaient et y construisit la belle église que l'on peut y admirer.
Je crois qu'aujourd'hui encore il serait nécessaire de chasser les dragons et les monstres et de construire de belles choses! Maintenant, l'île est habitée par une communauté de religieuses bénédictines qui s'occupent notamment de la restauration de meubles sacrés. Le Sacro Monte et l'île de Saint Jules font du lac un lieu mystique et important du point de vue spirituel.

[P. 23]

..."L'AGRANDISSEMENT DE L'ENTREPRISE"...

L'agrandissement de l'entreprise et la restructuration des zones existantes avec un projet ambitieux d'insertion environnementale discrète et en harmonie avec le paysage, avec des matériaux et des solutions durables. Le projet prévoit la réalisation d'un showroom et l'installation des bureaux sur le bord du lac, avec vue sur l'île San Giulio. Un acte d'amour de Fantini pour son territoire qui sera achevé dans le courant de l'année 2017. Le projet a été conçu par Lissoni Architettura Milano.

[P. 24]

..."CASA FANTINI / LAKE TIME"...

À Pella, sur le lac d'Orta, le plus romantique des lacs italiens, prend forme CASA FANTINI / lake time, un resort urbain spécial, né de l'idée de Daniela Fantini.
CASA FANTINI / lake time sera le point clé d'une expérience exclusive pour découvrir des facettes inconnues du lac d'Orta. Un lieu d'harmonie, avec un équilibre parfait entre paysage, architecture et lumière, ou le temps semble suspendu comme par magie.
«CASA FANTINI est née de la passion pour l'esprit du lieu, pour ce qui est authentique et artisanale et représente la culture de la région où sont mes racines, où vous pourrez découvrir à la fois une experience dans l'esprit lake time, avec la lenteur qui suggère l'aura mystique du lac et le silence.»

[P. 26]

..."C'EST D'UNE EXPÉRIENCE PERSONNELLE, UN VOYAGE QUE J'AI FAIT AU BURUNDI"...

«C'est d'une expérience personnelle – un voyage que j'ai fait au Burundi, un des pays les plus pauvres du monde – qu'est né un projet qui implique également l'entreprise de façon profonde et continue le fil rouge est toujours le thème de l'eau mais avec un autre point de vue: le dramatique manque d'eau et ses conséquences tragiques sur la vie quotidienne de tant de personnes. Là-bas, on se rend vraiment compte que l'eau est source de vie, qu'elle a un effet sur tous les aspects de la vie et de son évolution. Un exemple: 90 % des enfants ne vont pas à l'école parce qu'ils n'ont pas le temps. En effet, chaque jour, il leur faut faire des kilomètres et des kilomètres pour aller au puits le plus proche. Pouvoir accéder facilement à l'eau leur permettra d'aller à l'école et d'en tirer tous les bienfaits qui en découlent. C'est la raison pour laquelle nous avons entrepris un projet qui consiste à apporter l'eau chez ceux qui n'ont pas, comme nous, la chance de l'avoir dans leur maison. La sensibilité individuelle et collective qui est accordée aux questions sociales se développe constamment et la «responsabilité sociale des entreprises» est un thème très actuel. Je crois qu'il faut agir dans ce sens, tant au niveau de l'individu qu'à celui de l'entreprise. Je le sens pour moi-même et pour Fantini. C'est une sorte d'obligation éthique et morale.»
Voici ce qu'écrivait Daniela Fantini en 2012, lorsque fut lancé le projet «100 Fontane: Fantini for Africa», pour réaliser un réseau

de distribution d'eau potable dans la région de collines de Masango, au Burundi.
Ce réseau a été achevé dès la fin de 2014, après seulement deux ans de travaux.
Fantini a financé la réalisation de 12 sources de captage d'eau directement dans la roche, de 27 kilomètres de conduites et de 100 fontaines, c'est-à-dire de points de collecte d'eau potable situés à une distance maximale de dix minutes au pied des maisons, qui apportent de l'eau potable à plus de 25 000 personnes. Trente autres fontaines se sont ajoutées aux cents prévues dans un premier temps, grâce au succès de l'initiative commerciale que l'entreprise a mis en place et qui a impliqué les vendeurs et les clients du monde entier, en destinant au projet les bénéfices de la vente de la série emblématique I Balocchi, rééditée avec de petites modifications et de nouveaux coloris. Le nombre total de fontaines construites est donc de 130; il s'agit là d'un excellent résultat, obtenu avec une participation collective extraordinaire, qui a largement dépassé nos attentes.

[P. 29]

..."SALLE D'EXPOSITION NEW YORK"...

La sobriété, la rigueur et l'élégance sont les clés de lecture du projet du showroom Fantini de New York, conçu par Piero Lissoni sur la 58e Rue, dans le très prestigieux A&D Building. L'espace se caractérise par l'emploi du blanc qui alterne avec des parois rétro éclairées et avec l'utilisation scénographique du verre. Essentiel et fonctionnel, le système d'exposition est conçu pour garantir une présentation organique et exhaustive de toutes les collections de robinetterie et des programmes de douche, d'une simplicité austère, la grande table à tréteaux qui sert de plan d'exposition, la série des cabines en ligne et l'afficheur des systèmes de douche. Une zone de 200 mètres carrés du showroom est consacrée à Aboutwater. Il s'agit d'une installation conceptuelle visant à présenter la collection de robinets, issue du partenariat noué par Boffi et Fantini et développée par Naoto Fukasawa et Piero Lissoni.

[P. 33]

..."FANTINI MILANO"...

Dans la cour pavée de cailloux d'une demeure d'époque présentant toute la tranquillité et tout le charme de l'architecture milanaise du XIXème siècle, la grande entrée vitrée de FANTINI MILANO, plongée dans la verdure, accueille les visiteurs dans un espace spécial qui unit la rigueur architecturale à une atmosphère soft, réalisée avec des meubles domestiques et des accessoires propres à une maison confortable et accueillante, d'un intérieur métropolitain, d'un lieu de détente où l'on peut aussi savourer le plaisir visuel et sonore de l'eau. La luminosité est la ligne directrice principale du projet, déclinée avec les tons où dominent le blanc des murs, des bibliothèques, de la grande table et des fauteuils, le gris pastel des grands rideaux qui, par contraste, soulignent la pierre sombre de la galerie de produits.
C'est un dialogue entre la modernité et la tradition, que le Studio Lissoni Associati a su interpréter au mieux, avec un projet qui va au-delà de la vision du show-room traditionnel, car ce dernier est transformé en un lieu d'accueil ayant la chaleur des espaces habités.

[P. 37]

..."SALLE D'EXPOSITION ZURICH"...

Situé au número 169 de Hardturmstrasse, dans l'ancien quartier industriel, aujourd'hui renommé Technopark, centre et maison de toute la communauté créative de Zurich: photographes, designers, artistes animent le quartier avec des productions et performances exclusives et dans ce contexte l'espace est destiné à devenir une adresse à ne pas manquer pour les amateurs du design.
Fantini Zurich est né de l'accord de deux des plus dynamiques et innovantes sociétés italiennes du design, Fantini e Salvatori Marmi, qui, en 2013, ont impliqué Piero Lissoni Associati pour le projet du showroom, 200 mètres carrés divisés en un espace de travail et un espace d'exposition.
Cette adresse n'est pas simplement une espace d'exposition mais une source d'idées.
Un lieu de contraste où grandes fenêtres rayonnent parois sombres, fond en pierres, robinetteries et pommes de douche. Un lieu où les architectes, les entrepreneurs - ou tout simplement les amateurs du design - peuvent prendre part au processus de conception et création, afin d'avoir un service et un support meilleur, en plus de trouver dans un seul espace le meilleur du Made in Italy.

[P. 38]

..."DES MENTIONS ET DES PRIX INTERNATIONAUX IMPORTANTS"...

La maison Fantini peut se vanter d'une primauté en matière et de qualité et de recherche dans les procédés de production, de design, et dans l'utilisation d'installations technologiquement avancées. La fonctionnalité et la résistance de nos produits sont certifiées par des instituts de contrôle reconnus dans le monde entier.Au cours des dernières années nous avons reçu des mentions et des prix internationaux importants.

[P. 44]

1977 // I BALOCCHI

A la fin des années 70, le phénomène design fait irruption chez Fantini. En 1977, Paolo Pedrizzetti et Davide Mercatali, tous deux jeunes et brillants architectes, dessinent ensemble la série I Balocchi qui lancera Fantini au cœur du monde du design.
A son arrivée sur la scène internationale, I Balocchi fait l'effet d'une révolution qui effacera d'un seul coup le robinet du passé, jusqu'alors petit accessoire purement fonctionnel et sans identité, désormais devenu le protagoniste de la salle de bains. Ce monde qui n'était traditionnellement fait que de métal prend tout à coup des couleurs, et l'aspect ludique et esthétique se greffe pour la première fois sur un produit qui jusqu'alors n'était perçu que comme élément technique. I Balocchi, la Cocagne en italien, est une sorte de jouet gai et attrayant qui interpelle le côté enfantin plus ou moins caché en chacun de nous. Le succès fut immédiat, renversant et durable. Ceux qui pensaient qu'il ne s'agissait que d'un phénomène éphémère ont été démentis par les faits: une sélection au Compas rure des revues du secteur, la présentation du produit dans les plus importants musées de design du monde… Grâce à son succès médiatique I Balocchi s'est révélé comme le produit le plus novateur jamais paru sur le marché du robinet, et il faudra bien des années avant que cette place soit prise par d'autres produits.

[P. 46]

1978 // CALIBRO

Ensemble, Pedrizzetti et Mercatali dessinent aussi Calibro, un autre best seller de la maison. Interprète de l'esprit design des années 80, avec son âme jeune et ludique Calibro est précurseur des formes et du style qui allaient caractériser cette époque. Comme pour I Balocchi, le robinet a subi la aussi une transformation profonde et radicale qui le situe dans un nouveau cadre: non plus objet purement technique, mais élément de décoration à part entière. Après le projet Calibro, les deux designers poursuivirent leur carrière individuellement tout en continuant, au cours des années suivantes, une collaboration enrichissante avec la maison Fantini, marquée par de nouveaux succès commerciaux, comme la série Mediterraneo de Paolo Pedrizzetti, et les séries Cafè et Nostromo de Davide Mercatali.

[P. 49]

1993 // MANOVELLA

Toujours sur le thème d'une nouvelle vision de la fonctionnalité, Enzo Mari a dessiné au début des années 90 Manovella. Dans la continuité de l'approche théorique qui lui est propre, Enzo Mari a réalisé un projet intéressant et provocateur s'inspirant directement à la manivelle des vieux moulins à café.
La collaboration avec ce grand designer a insufflé à l'entreprise un nouveau dynamisme qui a donné une impulsion à la recherche et remis en question des convictions profondément ancrées quant au développement des projets et leur production.

[P. 50]

1994 // COPERNICO

Dans l'histoire de la maison Fantini sont aussi apparus des auteurs qui peu à peu sont devenus des «membres» de la famille et qui ont collaboré des années durant avec l'entreprise, donnant à de nombreux produits. D'autres n'ont en revanche signé qu'un seul produit à succès. C'est le cas de Perry King et Santiago Miranda, designers anglais pour le premier et espagnol pour le second, associés depuis 1976, et qui tous deux ont travaillé chez Olivetti. Ils sont les auteurs de Copernico, un produit d'image très fort caractérisé par son grand anneau qui en constitue l'élément esthétique essentiel.

[P. 52]

1996 // STILO ET SFERA

Franco Sargiani, l'un des piliers de l'histoire du design Fantini, est l'auteur de plusieurs produits devenus best-sellers de la maison Fantini et indicateurs de tendance du secteur. Architecte, Franco Sargiani a fait ses premiers pas au Studio Morassuti puis en Suède, en Finlande et au Danemark où il a intériorisé le concept de la simplicité, de la rigueur et de la beauté du design scandinave et qui a laissé son empreinte sur sa longue carrière de «product designer» ainsi que sur le style qui le caractérise dans le développement des projets. Sargiani marque deux décennies de grands succès de la maison Fantini: les années 90, avec des produits mémorables pour leur forme et leurs fonctions novatrices, et les années 2000 avec la révision radicale du 'système eau' domestique.
Stilo et Sfera sont tout de suite devenus des «mélangeurs de la nouvelle génération». Le levier est une synthèse parfaite de l'esthétique et de la fonction: grâce à une technologie novatrice, il agit par un mouvement orbital extrêmement souple et précis.
La sphère et le stylo sont les éléments visuels forts qui caractérisent le projet: audacieux pour leur forme nouvelle dans le panorama traditionnel des robinets, insolites pour le choix des matériaux, avec par exemple l'utilisation du verre de Murano ou de résine colorée, ils sont arrivés à s'imposer grâce à leur capacité à s'intégrer avec discrétion et élégance dans tous les styles de salles de bain.
«C'est comme un joystick au mouvement planétaire! On pose la main dessus et il tourne sur une sphère. Il tient mieux dans la main qu'un levier orthogonal et son mouvement offre une grande liberté de manipulation. J'ai pensé à des formes géométriques plutôt qu'à des rondeurs et c'est comme ça que sont nées deux idées figuratives, la sphère et le stylo.»

[P. 54]

1999 // NOSTROMO

Le long parcours créatif caractérisé par la soustraction formelle a amené le dessinateur à un résultat surprenant: un produit qui représente l'essence même de la fonction sans pour autant trahir sa modernité.

[P. 56]

2002 // ZEN

Zen, qui a gagné le prix Design Plus 2003, est un nom très approprié qui décrit l'essence même du produit. C'est une abstraction conceptuelle de la colonne de douche: on ne pourrait pas l'imaginer plus fine, plus légère visuellement, une forme absolue à laquelle rien ne peut être enlevé et rien ne peut être ajouté. D'une élégance esthétique extrême aussi bien dans la version avec la pomme cylindrique qu'avec la nouvelle pomme ronde et plate, Zen est un produit intemporel.

[P. 58]

2003 // AR/38

AR/38 présente une esthétique fortement caractérisée qui est la synthèse de lignes simples et de volumes géométriques primaires. Il fait désormais partie des projets classiques et hors du temps grâce à son aspect formel absolu, solide et consistant, novateur et moderne bien que distant des tendances stylistiques du moment.

[P. 61]

2004 // ACQUATONICA - 2006 // ACQUAZZURRA - 2007 // ACQUAPURA

Le design de Franco Sargiani des années 2000 traduit une synthèse expressive absolue qui le situe sans aucun doute dans l'Olympe des designers.
Avec le projet Acquatonica, Acquazzurra, Acquapura, il en arrive à dépasser le concept de l'espace douche: sa nouvelle vision de l'utilisation même de l'objet en transforme radicalement les formes. Le défi fut alors de traduire la complexité technologique de ces nouveaux produits en formes pures, d'une extrême simplicité plastique. En délaissant toute exhibition de mécanisme, ces produits extrêmement fonctionnels et efficaces se positionnent dans un monde d'abstraction virtuelle et émotionnelle qui out vre donne en perspective les possibilités futures de développement de produits.
«Pour Acquatonica j'ai pensé à un élément totalement intégré dans le mur, n'occupant aucun espace et doté commandes séparées. L'effet de miroir donne une transparence qui, avec les jeux de lumière, est un des thèmes récurrents dans mon travail. La douche est ici pensée comme pur plaisir de rester sous l'eau, avec un effet naturel, léger, doux, le plaisir d'une pluie d'été. Acquapura est par contre une relecture du coin douche.
C'est un élément architectural qui a pour but de délimiter un espace douche qui peut être situé n'importe où dans la maison. Du côté technique elle est équipée d'une série de jets d'eau horizontaux qui permettent différentes fonctions – de la cascade à la douchette – que l'on peut utiliser séparément.»

[P. 65]

2005 // CONSOLLE

Depuis peu, la maison Fantini a commencé une collaboration avec Giovanna Talocci, designer reconnue dans le secteur de la production de salles de bain. C'est elle qui a dessiné Consolle, une petite étagère qui intègre le robinet.
Ce projet est le fruit d'une recherche récemment entreprise pour explorer de nouvelles possibilités fonctionnelles et expressives permettant de dépasser le concept traditionnel du robinet, de sortir des chemins tracés, et de tester de nouvelles idées de produits capables de changer la façon même de délivrer l'eau.

[P. 67]

2006 // DOLCE

Outre l'exploration des nouveaux territoires du design, la maison Fantini poursuit la recherche de formes expressives novatrices et contemporaines pour ses lignes de mélangeurs. Dessiné par Birgit Lohmann, Dolce est un exemple récent des aboutissements de ce travail constant. D'une ligne caractéristique en parfait équilibre entre classissisme et modernrité, la collection Dolce a été sélectionnée en 2007 par la revue allemande Schöner
Wohnen comme expression d'un nouveau classissisme dans le cadre de l'exposition «50 Neue Klassiker».

[P. 68]

2007 // MILANO

La volonté d'épurer les lignes de Milano a conduit à un résultat futuriste, un signe graphique net et précis qui propose une représentation presque abstraite du robinet.
« Le projet est né avec deux objectifs: distribuer l'eau sur une surface ample et créer un instrument qui comme l'eau soit essentiel, réfléchissant, transparent. Pour ce qui concerne le débit, il fallait faire sortir l'eau à basse pression et en quantité limitée afin d'obtenir un flux naturel par la force de gravité. Outre l'avantage de consommer moins d'eau, cela permet d'avoir le plaisir visuel de l'effet cascade. Le choix de combiner des formes élémentaires comme les lignes planes et les cylindres a permis d'obtenir, grâce aux reflets des surfaces, une continuité dans la perception des éléments, comme si les matériaux étaient transparents.»

[P. 70]

2009 // MARE

Il s'agit d'un robinet classique au design facile à lire grâce à ses lignes précises et à la composition de ses éléments formels essentiels.
Au niveau figuratif, chaque composant de la série se rapporte à la forme géométrique du prisme sur une base ovale. Le rapport proportionnel entre les différents éléments donne naissance à des volumes allongés qui dialoguent en lien étroit, rendant ainsi le design original et le profil harmonieux. La poignée, caractérisée par une coupe nette, constitue un signe distinctif fort et s'oppose aux formes douces et articulées du corps, donnant ainsi au produit une identité très claire.

[P. 73]

2010 // VENEZIA

Nouvelle icône du luxe chic, évocatrice tant dans son nom que dans les faits, la série Venezia allie avec une élégance contemporaine l'illustre histoire du verre à celle, tout aussi noble, du métal. Le métal et le verre dialoguent à distance, chacun avec son propre langage, mais dans une harmonie esthétique et chromatique parfaite.
La transparence et la légèreté du verre de Murano et les brillantes lueurs du métal sont deux éléments déclinés avec des volumes et des sections d'une rigueur géométrique, simples et absolus. Détails précieux et distinctifs, les âmes de verre coloré renfermées dans des solides en verre transparent et meulé sont parfaitement en harmonie avec la finition shining choisie pour le corps métallique. Ces langages expressifs opposés et parallèles contribuent à créer un objet aux bords vibrants, au profil à la fois net et mobile.

[P. 75]

2011 // AF/21 ABOUTWATER

L'essentialité et la pureté sont les aboutissements du méticuleux travail de réduction formelle œuvré dans le dessin de ce projet. Le choix d'une ligne minimale à travers la recherche d'une synthèse extrême de forme, quasiment une icône pure, tend à exalter la qualité esthétique de la matière métallique et de sa finition veloutée.
Le projet fait partie d'Aboutwater, une marque issue de l'alliance nouée entre deux maisons de premier ordre - Boffi et Fantini - qui partagent leurs idées et leurs objectifs et se présentent au marché d'une manière synergique en ce qui concerne la distribution.

[P. 76]

2011 // AL/23 ABOUTWATER

Caractérisé par un design moderne et sobre, à l'impact immédiat et d'une élégance simple et raffinée, ce projet révèle sa forte vocation à l'essentialité de sa ligne et de son emploi. C'est un excellent interprète des qualités des robinets produits par l'entreprise: bien fait, au dessin de bonne qualité, parfaitement fonctionnel, réalisée d'une façon très soignée, avec une poignée digne des robinets de la mémoire, au point de devenir un élément iconique formel. Le projet fait partie d'Aboutwater, une marque issue de l'alliance nouée entre deux maisons de premier ordre - Boffi et Fantini - qui partagent leurs idées et leurs objectifs et se présentent au marché d'une manière synergique en ce qui concerne la distribution.

[P. 78]

2012 // MINT

Harmonieux et équilibré, le projet de Mint se caractérise par un signe s'inspirant de formes primordiales et essentielles. Rassurant et extrêmement polyvalent, il s'intègre naturellement dans toutes les salles de bains au style contemporain.

[P. 81]

2013 // L'AVENTURE DE L'ACIER

Fantini présente une version acier inoxydable sur ses séries les plus évoluées.
Matériau d'excellence en terme de qualité et de sécurité, l'acier inoxydable dispose d'extraordinaires avantages tels que, sa robustesse et son maintient dans le temps, ainsi que sa haute résistance à la corrosion et aux agents externes.
L'acier inoxydables et un matériau recyclable qui assure une hygiène maximale et facilite l'entretien au quotidien.
La fonctionnalité et la fiabilité de ses produits sont certifiés par les organismes de contrôle les plus importants et reconnus dans le monde. Qualité de recherche, design et procédé de fabrication sont les points forts des produits Fantini.

[P. 83]

2013 // LEVANTE

Levante enrichit le catalogue de Fantini avec un nouveau langage conceptuel. L'idée qui le caractérise est le rapport entre la manette et le corps du robinet, qui naît d'une minutieuse recherche ergonomique et d'une gestualité intuitive et spontanée. De petits détails en émail blanc soulignent le soin de la fabrication et l'unicité du produit. Levante s'est vu décerner la Mention d'Honneur au Prix Compasso d'Oro en 2014.

[P. 85]

2015 // LAMÉ

Lamé a des formes simples et fluides, ergonomiques, agréables au toucher qui s'insèrent bien dans les espaces de tous les styles. Avec un langage expressif essentiel et rigoureux, la forme du robinet optimise les processus de production, en rendant cette série très performante en matière d'ergonomie.
La section carrée arrondie s'inspire des formes des coordonnées curvilignes et des superellipses nées de la recherche du mathématicien Gabriel Lamé, elle est le point stylistique fondamental de la série qui prend son nom.

[P. 87]

2015 // ACQUADOLCE

Acquadolce est une collection de douches multifonctions qui offre le plus grand confort multisensoriel et environnemental: eau en pluie, en cascade ou nébulisée, lumière blanche, chromothérapie avec lumière à quatre couleurs, programme «Feel» pour créer une ambiance émotionnelle, technologie tactile pour les commandes à effleurement qui activent les différentes fonctions. En partant de composants élémentaires - un carré et un rectangle - le designer a créé des plans et des lignes qui se composent en de multiples formes et donnent au produit fini un sentiment de légèreté infinie.

[P. 89]

2016 // VENEZIA

Style, tradition, histoire, élégance, raffinement et luxe. La série Venezia évoque toutes ces valeurs avec des poignées sophistiquées et colorées, en verre de Murano, et avec deux nouvelles poignées: la première est un disque en verre transparent, massif, avec le bord à facettes qui laisse entrevoir la sérigraphie sur la base, avec un surprenant effet tridimensionnel; la deuxième a une forme fuselée comme un levier, et elle est de couleur noire.

[P. 91]

2016 // ICONA CLASSIC / DECO

C'est une réinterprétation du robinet classique, jouant de façon subtile et raffinée avec les proportions. La fonctionnalité, la durée et le confort ont été les priorités du projet décliné avec une qualité esthétique paisible qui ne suit ni les tendances, ni la mode. C'est une collection sans âge, une sorte de passe-partout moderne et contemporain, avec une légère touche de nostalgie.

[P. 93]

2016 // FONTANE BIANCHE

Le projet est né d'une collaboration entre Fantini et Salvatori, déjà en cours depuis longtemps. Les deux sociétés ont une passion commune pour l'excellence et le désir de fusionner créativité et technologie. L'habileté renommée de Salvatori de transformer la pierre en belles textures pour carrelages et objets cadre parfaitement avec l'expérience et les compétences de Fantini dans ce projet - Fontane Bianche - qui est une fusion naturelle et surprenante de pierre et d'eau.
Le projet est né à la suite d'une recherche effectuée sur les formes archétypales traduites en géométrie pure et interprétées sous un jour contemporain.
La métaphore du rapport entre la psyché et la matière, le dialogue entre le cercle et le carré traversent toute la collection: le lavabo est un bloc carré en marbre d'où est extrait une demi-sphère; cette demi-sphère devient une vasque posée sur un plan rectangulaire, aussi mince qu'une feuille et les rayons du cercle deviennent les robinets.
La richesse des matériaux, le marbre et les pierres destinés aux lavabos et la finition en Matt Gun Metal PVD enrichissent la pureté des formes. La collection tire son nom d'une localité aux sables blancs située près de Syracuse, en Sicile, appelée ainsi à cause des nombreuses fontaines naturelles d'eau douce qui jaillissent dans la mer.

[P. 99]

...“L'IMAGE ET LA COMMUNICATION ÉVOLUENT EN PARALLÈLE”...

Dans l'histoire de la maison Fantini, l'image et la communication évoluent en parallèle étant considérées depuis le début des années 80 comme éléments essentiels pour la visibilité de l'entreprise et la communication de son identité. L'attention portée à l'image et à la recherche en communication a conduit la société Fantini à emprunter des voies insolites et à expérimenter des actions originales telle la campagne publicitaire en soutien du WWF conduite dans les années 2000-2001 quand l'environnement, l'écologie et le développement durable n'étaient encore que des sujets en phase de découverte et la responsabilité des entreprises encore bien loin de ces problèmes. Outre les campagnes de presse et la recherche graphique qui a mené à de nombreuses versions expérimentales des catalogues produits, la maison Fantini a créé un calendrier qui est devenu au fil des années un must de sa communication grâce à la continuité thématique. Ces calendriers qui se basent sur un graphisme et une photographie très raffinés sur le thème de l'eau sont désormais le leitmotiv de la maison et objets de collection. Aujourd'hui, l'image qui accompagne Fantini dans le monde entier met toujours le design du produit au centre de l'attention et positionne l'entreprise sur un marché de haut niveau. Contemporaine, internationale, c'est une communication qui transmet de façon essentielle et pure l'excellence et la particularité des produits italiens, mix extraordinaire de qualité, de précision artisanale et de technologie industrielle.

[P. 114]

Dans le monde entier, des cabinets d'architecture et de décoration d'intérieur chargés de créer des espaces commerciaux et des hôtels ont trouvé chez Fantini la collaboration et les compétences les plus pointues. C'est comme ça que sont nées toutes les réalisations présentées ici à titre d'exemple.

[S. 04]

...“EINE WIRKLICH SCHÖNE GESCHICHTE ”...

Unsere Familie kann auf eine wirklich schöne Geschichte stolz sein, in der zwei Brüder, mein Vater Giovanni und mein Onkel Fino, die Hauptrolle spielen.
In den Generationen vor ihnen finden wir Großeltern und Urgroßeltern, die sich alle eine gute berufliche Stellung als Koch und in der Bewirtungsbranche geschaffen hatten.
Mein Ururgroßvater Juan Fantini lebte in Barcelona, wo er eine großartige Karriere im Bereich der Gastronomie hatte. Mein Opa und dessen Brüder dagegen, alles Köche, hatten in Afrika, in Asmara, ein italienisches Restaurant eröffnet, das zu einem großen geschäftlichen Erfolg wurde. Auch ich selbst liebe alles, was mit Speisen und der Küche zu tun hat, und schon als Kind habe ich mit meinen Vater geschimpft, der partout kein Koch werden wollte. Mein Opa dagegen hatte sich nach seiner Rück-kehr aus Afrika in Genua niedergelassen. Ganz im Gegensatz zur Tradition der Familie wollte mein Vater ursprünglich Rennfahrer werden, da er in Rennwagen vernarrt war.
„Rennfahrer willst du werden? Na, dann fang erst einmal an, Autos zu reparieren und Autoschlosser zu lernen, dann werden wir weitersehen“, meinte mein Opa. Und so wurde mein Vater nicht nur ein ausgezeichne-ter Kfz-Mechaniker, sondern auch ein vielversprechender Rennwa-genpilot. Doch dann kam der Krieg und mein Vater wurde nach Griechenland geschickt, wo er gefangen genommen und nach Deutschland, nach Essen, in ein Konzentrationslager deportiert wurde. Nach Kriegsende, als er in seine Heimat zurückkam, hatte sich das Leben verändert, so dass er seinen Pilotentraum aufgab, auch wenn ihm die Leidenschaft für die Maschinen geblieben ist. So kaufte er eine kleine Drehbank, die er im Keller aufstellte, und ein Motorrad, und es verging kein Tag, an dem er nicht an der Drehbank saß. Tagsüber schnitt er das Gewinde für Schwimmer und am Abend legte er die gedrehten Werkstücke in den Gepäck-kasten seines Motorrads und lieferte sie bei einem der ersten Betriebe der Gegend ab, die Armaturen herstellten, der nach und nach immer mehr Teile bei ihm bestellen sollte. So startete er gemeinsam mit dem Bruder eine eigene Produktion und begann, im Kundenauftrag mechanische Kleinteile zu fertigen. Damit war der Grundstein für seine berufliche Karriere gelegt und aus einem Embryo wurde bald ein Familienunternehmen.

[S. 06]

...“DIE GESCHICHTE DER GEBRÜDER FANTINI IST VON DER LEIDENSCHAFT GEPRÄGT”...

Aus der zwischen 1947 und 1948 gegründeten Firma “Fratelli Fantini“ wurde im Jahre 1951 ein kleines Unternehmen mit einer rapide ansteigenden Produktion, die von Anfang an auf Qualität abzielte. Mein Vater und mein Onkel wollten Teile produzieren, die gut gefertigt und anders als die marktüblichen Produkte sein sollten. Eine etwas stärkere Verchromung, mehr Sorgfalt beim Polieren und genauere Beachtung in den Phasen der mechanischen Verarbeitung. Mein Vater war der größere Bruder, eine Persönlich-keit, in deren Schatten wir alle ein wenig standen. Ein Leader, ein besonnener, ausgeglichener Unternehmer, eine Art sicherer Hafen, in dem man Unterschlupf und Trost, aber auch Anregungen und Mut fand. Die familiäre Atmosphäre war ihm besonders wichtig und er leitete das Unternehmen mit ausgeprägtem Familiensinn. Das große Talent meines Onkels Fino dagegen waren Mechanik und Maschinenbau und er konnte Maschinen schneller und besser auseinanderlegen und zusammenbauen, als diejenigen, die sie her-gestellt hatten. Seine enorme Begabung war, den Dingen auf den Grund zu gehen, sie bis ins Detail zu untersuchen und neue Lösungen zu entwickeln. Auf diese Weise ergänzten sich mein Vater und mein Onkel perfekt und arbeiten ohne Unterbrechung, selbst am Sonntag und bis tief in die Nacht hinein, Tag für Tag. Die beiden Brüder respektieren und schätzen sich gegenseitig sehr und ich hatte stets den Eindruck, dass diese Harmonie, dieser Res-pekt und die Hochachtung voreinander die Voraussetzungen waren, aus denen sich unser Unternehmen entwickeln konnte. Die Geschichte der Gebrüder Fantini ist von der Leidenschaft ge-prägt und ich habe immer die Leidenschaft für ihre Arbeit bewun-dert. Ihr Bestreben war nicht, ein Großunternehmen zu werden, Rekorde zu erzielen und große Dimensionen zu erreichen, sondern für etwas bekannt zu werden, das gut gefertigt war. Für ästhetisch ansprechende Produkte, die aus der Leidenschaft entstanden, et-was zu realisieren, das andere schätzen würden, wie ein geradezu einmaliges, mit Liebe gefertigtes Produkt, das etwas Persönliches innehat. Respekt, Geschäftsethik und Korrektheit. Das sind die ausschlaggebenden Werte, die dem Unternehmen von Anfang an zugrunde lagen. Ich denke, die Grundlage unseres Unternehmens ist ein großer Respekt vor allen Personen. Weitere wichtige Werte sind Seriosität und Pflichtgefühl. Unser Grundsatz war von jeher, nichts zu übertreiben, sondern seriös bei der Arbeit zu sein, einmal eingegangene Verpflichtungen zu Ende zu bringen, bevor der nächste Schritt getan wird, immer ohne “mehr bieten“ zu wollen oder etwas zu unternehmen, das auf Kosten der Qualität unserer Produkte gehen würde. Diese Einstellung der Familie Fantini drückt sich in Korrektheit, Seriosität und in einer vorbildlichen Qualität der Fertigung aus. Eigenschaften, die einen gemeinsamen Nenner haben: die Leidenschaft für alles, was wir tun. Gestern wie heute.
Dies sind die Werte, auf denen die Arbeit meines Vaters und meines Onkels aufgebaut waren. Und heute sind die gleichen Werte, die der Entwicklung unseres Unternehmens zugrunde liegen, das Fundament für die Geschäftsstrategie, die wir - zu viert, meine Schwester, Luigi, sein Bruder und ich selbst - in der zweiten Generation verfolgen. Wir vertrauen auf diese Werte, die von den Kunden anerkannt werden und die Seele von Fantini ausmachen.

[S. 09]

...“ ICH FÜHLE FÖRMLICH, VON PERSONEN UMGEBEN ZU SEIN, DIE EIN FESTER BEZUGSPUNKT FÜR MICH SIND”...

Ich kam 1982, im vollen Boom der Linie “I Balocchi”, zum Unternehmen. Die Arbeit bei Fantini stellte sich von Anfang an ausgesprochen faszinierend heraus, denn es war das einzige Unternehmen der Branche, das eine völlig andere Philosophie verfolgte. Ich arbeitete und studierte zugleich; auf der einen Seite gab es meine Bücher zur Rechtslehre, die mich nach wie vor begeisterten, auf der anderen die lebhafte, spannende Atmosphäre von Fantini, die unter anderem von Davide Mercatali und Paolo Pedrizzetti ausging, zwei jungen Architekten, die voller Ideen waren. So war es ein wahrer Spaß, hier zu arbeiten.
Als erstes habe ich mich mit dem Arbeitsablauf beschäftigt, um zu verstehen, wie alles funktionierte, so dass ich einen engen Bezug zur Realität der Arbeit bekam. Heute bin ich froh darüber, dass ich zehn Jahre an der Seite meines Vaters arbeiten konnte, den ich im Alter von 28 Jahren verlor. Seine Persönlichkeit prägte jede Ecke des Betriebs, so dass es nicht einfach war, ihn zu ersetzen, und ich habe diese große moralische Verantwortung immer wieder verspürt. Später kam mein Cousin Luigi, der Sohn meines Onkels Fino, zur Firma hinzu, und auch er hatte die gleiche Leidenschaft für die technische Planung der Produkte. Wie ich selbst, ist auch er Geschäftsführer und Produktionsleiter.
Doch die wichtige und schwierigste Aufgabe, die sich uns nach dem Ausscheiden meines Vaters stellte, war die Definition des Produktangebots. Fantini ist kein Haus, dessen Geschäftspolitik auf Produktionsvolumen, Stückzahlen oder Preisen aufgebaut ist. Ich war mir bewusst, dass der einzig mögliche Weg darin bestand, sich nach wie vor auf Produkte zu konzentrieren, die einzigartig sein mussten und Innovation kommunizieren sollten. Vielleicht was es ein angeborenes Talent meines Vaters, intuitiv das richtige Produkt und den richtigen Designer zu finden. So stellte ich mir die Fragen „Bin ich wirklich in der Lage, unter mehreren Projekten das richtige auszusuchen?“ und „was gibt es, was ich nicht tun kann?“. So suchte ich nach Personen, die mich unterstützen sollten, da sie bestimmte Themen besser als ich verstanden, was keinesfalls delegieren, sondern wachsen und lernen bedeutet. Und es gab viele Faktoren, die meinen Blick auf Mitarbeiter richteten, die mir Selbstvertrauen und Sicherheit gaben. So entstand ein Team mit Personen, die ganz wie wir an Korrektheit und Loyalität glauben und dafür sorgten, dass wir diese Linie gemeinsam weiter verfolgen konnten. Dabei habe ich versucht, mein Gespür für das richtige Projekt und meine Sensibilität für Design zu verfeinern. Es war, wie im Betrieb in die Schule gehen, ganz in das Wesentliche des Projekts einzudringen und zu lernen, unter zwei Prototypen den Richtigen auszusuchen. Auch wenn ich heute, ausgehend von diesen Erfahrungen, sicherer geworden bin, ist es mein Charakter, der mich immer wieder veranlasst, den Dingen auf den Grund zu gehen. So bin ich eben: bei allem, zu dem ich über die Erfahrung die Fähigkeit des Auswählens erworben habe, und bei allem, dem ich instinktiv vertraue, entscheide ich, ohne zu zögern. Wenn ich dagegen Schattenseiten sehe, dann liebe ich es, jemanden hinzuzuziehen, der die Geschichte von Fantini gut kennt, der sich bei uns wohl fühlt und der mir hilft, die richtige Wahl zu treffen. Und ich fühle förmlich, von Personen umgeben zu sein, die ein fester Bezugspunkt für mich sind.

[S. 11]

...“BEWEISEN, EIN SOLIDES KNOW HOW ZU BESITZEN”...

Als Frau, die gleichzeitig Inhaberin eines Unternehmens ist, bleibt es mir erspart, auf die gleiche Weise nach oben zu streben wie die Frauen, die sich ihre berufliche Position mühsam erobern müssen. Ich bin mir bewusst, dass mir diese Möglichkeit in meinem eigenen Betrieb gegeben wurde. Zudem habe ich das große Glück eines Vaters gehabt, der die Qualitäten einer Frau durchaus zu schätzen wusste. Außerhalb dieser besonderen Situation dagegen muss man sich Glaubwürdigkeit als Frau immer wieder erkämpfen. Beim Besuch von Stammkunden zunächst nur über Preise und technische Details zu sprechen, um sie dann unvorhergesehenerweise damit zu überraschen, über Themen wie Produktdesign zu parlieren, war immer eine schöne Herausforderung. Ein schönes Lächeln kann beim ersten Geschäftstreffen vielleicht hilfreich sein, doch dann muss man beweisen, ein solides Know How zu besitzen, das auf den Tisch der Diskussion gebracht werden kann. Auf dem Markt

von heute muss sich ein Unternehmen auf internationaler Front durch Solidität und Kompetenz und durch die Fähigkeit behaupten, die Anforderungen eines diversifizierten, anspruchsvollen und kulturell gut präparierten Kundenkreises zu verstehen und sie mit angemessenen Lösungen zu beantworten. Auf einem globalen Markt, auf dem das Angebot an Produkten über alle Maßen gestiegen ist, während Unterschiedlichkeiten immer weniger sichtbar werden, müssen wir unsere Position verteidigen und festigen, indem wir uns auf die Identität unseres Produkts und der Marke konzentrieren. Und indem wir versuchen, unsere Geschäftsethik und unsere Verhaltensweise beizubehalten.
Was bedeutet, sich immer wieder dem Kampf zu stellen, wachsam zu sein, und sich nicht von der Konkurrenz überrumpeln lassen, wenn sie sich aggressiver Methoden bedient. Und unbeirrt immer wieder die spezifischen Qualitäten und grundlegenden Werte von Fantini herauszustellen. Heute wie nie zuvor gilt, dass derjenige gewinnt, der schnell reagiert und sich auf allen Gebieten auf eine gute Kompetenz stützen kann.

[S. 12]

...“PRODUKTE, DIE ORIGINELL ABER AUCH KOMPLEX SEIN MÜSSEN...

Design ist eine Berufung für Fantini. Ich denke, heute können wir sagen, dass Fantini-Erzeugnisse neu und originell aber auch komplex sein und jenes “mehr” haben müssen, das dazu beitragen kann, den Abstand zwischen Fantini und der Konkurrenz zu vergrößern. So gut wie alle bieten heute qualifizierte, gut gefertigte und langlebige Produkte in einer breiten Finishing-Palette an, die zum Teil von renommierten Designern entworfen wurden. Daher unsere Zielsetzung, uns durch vielseitige und komplexe Erzeugnisse abzuheben. Vor diesem Hintergrund entstehen Produktlinien wie “Acquapura”, ein Duschpaneel mit 500 frontalen Brausedüsen, ein Projekt, das scheinbar unmöglich zu realisieren war und zu dem unsere gesamte Produktion bei der ersten Vorstellung die einstimmige verlauten ließ „so etwas ist nicht zu verwirklichen!“. Projekte, die auf technischer Ebene und in Hinsicht auf die Produktion wahre Herausforderungen sind. Doch ein schwieriges Projekt ist für mich kein Hindernis, vielleicht, weil ich bis heute bewusst vermeiden wollte, mich allzusehr mit technischen Aspekten zu beschäftigen. Dagegen verstehe ich es als meine primäre Aufgabe, nach einem neuen Projekt und nach neuen Designern zu suchen, um schließlich einen Prototyp zu realisieren, der als Ausgangspunkt für die Suche und Bewertung ästhetischer Lösungen dienen kann.
Danach treten andere Personen und andere Fachkräfte auf die Bühne und wenn entschieden wird, das Projekt zu verwirklichen, gilt es, sich den technischen Aspekten zu stellen. Auch hier handelt es sich um eine ausgesprochen kreative Arbeit, denn fast immer geht es nicht allein darum, mit den uns verfügbaren Mitteln ein bestimmtes Problem zu lösen, sondern über Versuche, die uns im Vergleich mit dem letzten Stand der Produktionstechnik einen Schritt weiter bringen, innovative Lösungen zu finden. Und hier wird das Know How von Luigi zu einer grundlegenden Voraussetzung. Meine Rolle dagegen, denke ich, ist mich nicht mit allzuvielen technischen Kenntnissen zu belasten, da dies dazu führen würde, stets die Unmachbarkeit der Dinge zu sehen. Vielmehr neige ich dazu zu behaupten, dass heutzutage alles machbar ist. Fantini soll ein Unternehmen sein, das sich durch weitestmögliche geistige Freiheit auszeichnet. Und so lautet meine Zielsetzung heute, über eine technische Abteilung sui generis zu verfügen, die in der Lage ist, die Dinge auch schon einmal auf den Kopf zu stellen und von einem anderen Gesichtspunkt aus zu betrachten. Eine technische Abteilung, die ein Ort der experimentellen Forschung sein soll, mit einem Konzept, das zunehmend ausgeprägter auf Design und Innovation ausgerichtet ist. Fantini ist ein Unternehmen, in dessen Mittelpunkt die Menschen stehen. Ein Unternehmen, das aus Personen besteht, die leidenschaftlich mit ihrer Arbeit verknüpft sind, die das Unternehmen wie ihr eigenes betrachten, die dir bei der täglichen Arbeit helfen und die sich als festes Mitglied unseres Boots verstehen. Manchmal fordere ich mehr von diesen Personen, fordere sie auf, anders zu denken und die Methoden, Prozesse und die Software zu nutzen, die unser Haus heute zur Verfügung stellt und die unsere Arbeitsmethoden verändern. Zudem sporne ich alle an, einen Weg des persönlichen Wachstums einzuschlagen und sich selbst in Diskussion zu stellen.
Fantini ist ein Unternehmen, das sich das Ziel gesetzt hat, schöne Dinge zu machen. So arbeiten wir in einem Umfeld der Ästhetik, des Schönen und der Personen mit kultureller Bildung und dies ist ein Privileg. Ein Unternehmen, das Gewinn macht, investiert, sich auf die allerbesten Mitarbeiter stützt, und in dem die Arbeit zu einem Vergnügen wird. Eine schöne und interessante Welt, die allen die Möglichkeit zu wachsen gibt.

[S. 16]

...“ALLGEMEINGÜLTIGE PROGNOSEN FÜR DIE ZUKUNFT AUFZUSTELLEN, IST SCHWIERIG.”...

Allgemeingültige Prognosen für die Zukunft aufzustellen, ist schwierig. Auf einem die Welt umspannenden Markt, der sich mit extremer Schnelligkeit verändert und in dem alle Veränderungen im Fluss sind, ist es nötig, alle Strategien zu überdenken, seine Mittel der Analyse zu verfeinern, Veränderungen zu verstehen und sich ihnen in Echtzeit anzupassen. Das Design, das uns stets von den Mitbewerbern abgehoben hat, soll wie gesagt, nach wie vor ein fester Wert unserer Marke bleiben, auch wenn wir Design nicht mehr als einziges kennzeichnendes Element betrachten dürfen. Da sich so gut wie alle Unternehmen immer mehr dem Design, verstanden als Synonym für Qualität, zuwenden, wird es heute allgemein beinahe als “produktinbegriffen” angesehen und nicht mehr als zusätzlicher Wert, als das berühmte “Plus“ im Vergleich zu anderen verstanden. Wir dagegen heben uns ab, weil wir Design nie bloße Herausstellung eines renommierten Namens, sondern vielmehr als eine wahre Partnerschaft verstanden haben, in der Unternehmen und Designer eng zusammenarbeiten, um Produkte zu schaffen, die neu und fortschrittlicher sind als die bis dato verfügbaren. Zudem richten sich unsere Bestrebungen auf eine Steigerung der Komplexität unseres Produkts, indem wir die Forschung und die Experimentation einsetzen, um immer innovativ zu sein und auf dem Markt als Trendsetter zu gelten. Unsere strategische und auf den Handel bezogene Zielsetzung lautet, mit Schnelligkeit und Effizienz auf die Anforderungen der führenden Kunden des Weltmarktes zu reagieren. Unsere besten Kunden, in Europa wie im Mittleren Osten und in Asien, sind anspruchsvoll, gebildet und haben Stil und Klasse, was für uns bedeutet, uns auf der gleichen Ebene bewegen zu müssen, und dies nicht nur mit dem Ziel, die Erwartungen dieser Kunden auf angemessene Weise zu beantworten, sondern oftmals auch, um sie mit Produkten zu verblüffen, die etwas Besonderes darstellen, da sie wirklich innovativ sind und selbst die hohen Erwartungen dieses Publikums übertreffen.

[S. 18]

...“ EINE GANZ BESONDERE ATMOSPHÄRE, DIE AUF DER INNEREN RUHE FUSST”...

Dieser Ort, den Mario Soldati in einer seiner Schriften ein “verlorenes und wiedergefundenes Paradies“ nannte, ist ein Element, der eine Situation der Harmonie erzeugt, in der die Werte des Menschen im Mittelpunkt des Alltags stehen und zur Grundbedingung für das Wohlergehen des Unternehmens werden. Eine Landschaft der Berge, die uns umgibt, die ein Teil von uns ist, die wir manchmal nicht einmal zur Kenntnis nehmen, oder nur dann, wenn sie uns fehlt oder wenn wir an einem anderen Ort sind; eine Landschaft, die dennoch immer da ist und alle Situationen unseres Lebens beeinflusst. Ein Ort, von dem eine ganz besondere Atmosphäre ausgeht, die auf dem Gefühl der inneren Ruhe und der Zufriedenheit mit dem Leben fußt. Wir, die wir in dieser Umgebung leben, haben ein ausgeprägten Pflichtgefühl und eine besondere Einstellung zur Arbeit, mit einem Blick, der stets auf die Werkbank und den Arbeitstisch schaut. Eine Haltung, deren wir uns nicht brüsten wollen und die dennoch nicht zu leugnen ist. Das gleiche gilt auch für die Firma Fantini, ein Unternehmen, das nicht gewohnt ist, laut zu posaunen, dafür jedoch Substanz und Werte besitzt, welche dafür sorgen, dass unsere Unternehmungen und unsere Erzeugnisse stets weit von der Mode des Augenblicks entfernt sind. Ein Unternehmen, das mit dem Schritt der im Umkreis der Berge lebenden Menschen schreitet, die unbeirrt, mit gleichzügigem Atem und ohne jemals stillzustehen nach oben streben.

[S. 20]

...“DER ROMANTISCHSTE UNTER DEN SEEN ITALIENS ”...

Mir gefällt die Vorstellung, dass der Ortasee, der romantischste unter den Seen Italiens, der unter anderem Nietzsche, Balzac und Montale inspirierte, mit seiner Geschichte und seinem Landschaftsbild für unser Unternehmen ein echter Genius loci ist. Ich könnte mir nicht vorstellen, an einem anderen Ort zu leben und zu arbeiten. Die Legende berichtet, dass der Hl. Julius auf die Insel kam, indem er seinen Mantel auf dem See ausbreitete und so die Insel erreichte, die ich von meinem Fenster aus gut sehen kann. Auf dem ungastlichen Felsen im See angekommen, soll er die Drachen und Ungeheuer von der Insel verjagt und die Kirche errichtet haben, die heute von allem bewundert wird. Wohl wahr, auch heute noch gäbe es genug Drachen und Ungeheuer, die man vertreiben und durch schöne Dinge ersetzen sollte! Heute befindet sich eine geschlossene Abtei der Benediktiner-Nonnen auf der Insel, die sich unter anderen um die Restauration der sakralen Objekte und Einrichtungen des Klosters kümmern. Der Sacro Monte, die Insel des Hl. Julius und das
Benediktinerkloster haben den See zu einem wahrhaft mystischen und spirituellen Ort gemacht.”

[S. 23]

...“ERWEITERUNG DES UNTERNEHMENS”...

Die Erweiterung des Unternehmens und die Umstrukturierung der vorhandenen Betriebsbereiche gehen von einem ehrgeizigen Projekt aus, das auf harmonische und unaufdringliche Weise das natürliche Umfeld sowie umweltfreundliche Lösungen und Materialien einbezieht. Vorgesehen sind ein Showroom und Büroräume mit Blick auf den See und die Insel San Giulio. Das von Lissoni Architettura Milano entwickelte Projekt ist ein sichtbarer Beweis der besonderen Liebe Fantinis für das Territorium.

[S. 24]

...“CASA FANTINI / LAKE TIME”...

CASA FANTINI / lake time, ein ganz spezielles urbanes Resort, das durch eine Idee von Daniela Fantini inspiriert wurde, nimmt in Pella, einer kleinen Stadt am Orta See, dem romantischsten See Italiens, Gestalt an.
CASA FANTINI / lake time wird der Höhepunkt exklusiven Erlebens am Orta See, von wo aus man dessen versteckteste Ecken und Plätze entdecken kann.
Ein Ort der Harmonie, wo Landschaft, Architektur und Licht sich in perfekter Ausgeglichenheit vermischen und die Zeit auf magische Art und Weise stehen geblieben zu sein scheint. “CASA FANTINI wurde aus meiner Begeisterung für den Ort, für das Ursprüngliche und Handwerkliche geboren und repräsentiert dadurch die Kultur der Gegend, wo ich meine Wurzeln habe. Ein Ort für emotionale Erfahrungen in “Seezeit” – Geist und Seele entschleunigt und umgeben von der mystischen Aura und Ruhe, die durch den See inspiriert werden.”

[S. 26]

...“AUS MEINER PERSÖNLICHEN ERFAHRUNG, EINER REISE NACH BURUNDI”...

“Aus meiner persönlichen Erfahrung, einer Reise nach Burundi, eines der ärmsten Länder der Welt, ist ein Projekt entstanden, an dem auch das Unternehmen intensiv und kontinuierlich beteiligt ist. Der rote Faden ist das Thema Wasser, aber in diesem Projekt betrachten wir es von einem anderen Standpunkt aus. Es geht um das dramatische Fehlen von Wasser und alle daraus resultierenden Konsequenzen für das tägliche Leben der Menschen. Hier sieht man konkret, dass Wasser die Quelle allen Lebens ist und sich auf alle Aspekte der Qualität und der Entwicklung des Lebens auswirkt. Ein Beispiel: 90% der Kinder gehen nicht zur Schule, weil sie keine Zeit haben. Sie müssen jeden Tag viele Kilometer bis zum nächsten Brunnen zurücklegen. Ein einfacher Zugang zum Wasser würde ihnen den Schulbesuch mit allen seinen positiven Auswirkungen ermöglichen. Aus diesem Grund engagieren wir uns für ein Projekt, um auch denjenigen Wasser zu bringen, die nicht so viel Glück haben wie wir, denen es zu Hause jederzeit zur Verfügung steht.
Das individuelle und kollektive Bewusstsein für soziale Themen wächst, und Corporate Social Responsibility ist ein hoch aktuelles Thema: „Ich glaube, dass wir nicht nur als Privatpersonen, sondern auch als Unternehmen in diese Richtung investieren müssen. Ich empfinde das als ethische und moralische Verpflichtung für mich und für Fantini.“
So schrieb Daniela Fantini 2012 zum Start des Projekts „100 Fontane: Fantini for Africa“ anlässlich des Baus einer Wasserleitung in der Hügellandschaft von Masango in Burundi. In nur zwei Jahren seit dem Beginn der Arbeiten konnte der Aquädukt Ende 2014 fertiggestellt werden. Fantini hat die finanziellen Mittel zur Realisierung von 12 Brunnen bereitgestellt, die das Wasser direkt im Felsen auffangen. Dazu kommen eine 27 km lange Wasserleitung und 100 weitere Brunnen zur Trinkwasserentnahme, die innerhalb von 10 Gehminuten von den Häusern aus erreichbar sind und über 25 Tausend Menschen mit sauberem Wasser versorgen. Diese 100 Brunnen wurden durch weitere 30 ergänzt, die mit den Mitteln unseres Unternehmens angelegt wurden, das es verstanden hat, eine erfolgreiche Initiative ins Leben zu rufen, welche das im Verkauf tätige Personal ebenso einbezieht, wie die Kundschaft auf der ganzen Welt. Finanzquelle war der Gewinn, der durch den Verkauf der ikonischen Serie „I Balocchi“ erzielt wurde, die heute mit geringfügigen Änderungen und neuen Farbtönen ein farbenfrohes Comeback feiert. So stehen die insgesamt 130 Brunnen für einen überragenden Erfolg, der dank der selbstlosen Teilnahme Aller möglich wurde und ein Ergebnis darstellt, das selbst unsere kühnsten Erwartungen übertrifft.

[S. 29]

...“AUSSTELLUNG NEW YORK”...

Sachlichkeit, Konsequenz und Eleganz sind die Begriffe, die dem von Piero Lissoni erdachten Gestaltungskonzept für den Showroom im noblen A&D Building auf New Yorks berühmter 58th Street zugrunde liegen. Der gesamte Raum wird durch die Farbe weiß, durch rückbeleuchtete Zwischenwände und durch den suggestiven Einsatz von Kristallglas dominiert.
Zur Vorstellung der kompletten Palette der Armaturenkollektionen und der Duschsysteme wurde ein organisches Präsentationskonzept entwickelt, das auf betont sachlichen und einfachen Elementen aufbaut ist, wie einem großen Tisch auf Böcken und auf nebeneinander aufgestellten Duschboxen. 200 qm des Showrooms sind der Armaturenlinie der Marke Aboutwater gewidmet, die im Rahmen einer Partnerschaft zwischen Boffi und Fantini entstand und von Naoto Fukasawa und Piero Lissoni weiterentwickelt wurde.

[S. 33]

...“FANTINI MILANO”...

Im mit Kiesel ausgestreuten, ruhigen Innenhof eines ehrwürdigen Wohnpalastes mit der faszinierenden Architektur des Mailänder Ottocento führt uns eine großzügige Glasfassade ins Innere von FANTINI MILANO. Umgeben von Grünflächen betritt der Besucher ein ganz spezielles Ambiente, in dem die Strenge der Architektur aufgelockert und abgedämpft wird von Einrichtungen und Möbeln des Haushalts und den Elementen eines eleganten und gleichzeitig gemütlichen Hauses. Man erlebt die einzigartige Atmosphäre des ‘Inneren der Metropolis‘, in der sich nicht nur das Auge sondern, dank plätscherndem Wasser, auch die Ohren entspannen können. Licht ist das oberste Gebot der Architektur, in der das Weiß der Wände und der Bücherregale mit einem großen weißen Tisch und weißen Sitzmöbeln dominiert und das pastellige Grau der vornehmen Vorhänge ebenso wie das steinerne Dunkelgrau der Galerie zur Produktvorstellung angenehme Kontraste schaffen. Das Studio Lissoni Associati hat es verstanden, in einem anregenden Dialog von Moderne und Tradition ein planerisches Konzept herauszustellen, in dem das traditionelle Verständnis eines Showrooms als Ausstellungs- und Verkaufsambiente überholt wird von einem Ort, der Freundlichkeit und die Wärme einer Wohnung ausstrahlt.

[S. 37]

...“AUSSTELLUNG ZÜRICH”...

Fantini Zürich befindet sich in der Hardturmstraße 169, im ehemaligen Gewerbegebiet, das heute als Technopark bekannt ist – Heimat der kreativen Gemeinde von Zürich mit ihren Fotografen, Designern und Künstlern, welche sich innerhalb dieser Nachbarschaft treffen und sie mit ihren limitierten Produktionen und Darstellungen beleben.
In diesem Kontext soll unser Standort ein „must-see“ für alle Design-Enthusiasten sein.
Fantini Zürich wurde aus der gemeinschaftlichen Unternehmung von Fantini und Salvatori Marmor geboren, zwei der dynamischsten und innovativsten Design Firmen Italiens. Piero Lissoni Associati wurde beauftragt, diese Ausstellung zu entwerfen – einen 200 m² großen Bereich, unterteilt in einen Arbeits-und einen Ausstellungsraum, welcher sich nicht nur als Ausstellung versteht, sondern auch als Brutstätte für Ideen. Ein Ort der Kontraste, wo riesige Fenster auf dunkle Wände strahlen, welche wiederum Hintergrund für Steine, Armaturen und Duschen sind.
Ein Ort, wo sich Architekten, Bauunternehmer oder einfach Designliebhaber mit dem kreativen Designprozess befassen und dabei bestmöglichen Service und Unterstützung erhalten können – wobei sie gleichzeitig das Beste aus „Made in Italy“ unter einem Dach finden.

[S. 38]

...“WICHTIGE ANERKENNUNGEN UND INTERNATIONALE PREISE”...

Fantini kann auf eine überragende Stellung auf der Ebene der Qualität, der Produktion und des Designs stolz sein, die auf Produktionsanlagen des neusten technischen Standes aufgebaut ist. Die hohe Funktionalität und die Unverwüstlichkeit unserer Erzeugnisse wurden von international anerkannten Qualitätssicherungsinstituten zertifiziert und die Fantini-Produkte wurden im Laufe der letzten Jahre mit wichtigen Anerkennungen und internationalen Preisen gewürdigt.

[S. 44]

1977 // I BALOCCHI

Gegen Ende der 70er Jahre brach das “Phänomen Design” bei Fantini aus. 1977 entwarfen Paolo Pedrizzetti und Davide Mercatali, zwei junge, brillante Architekten, die Linie “I Balocchi”, die Fantini in den Mittelpunkt der Welt des Designs rücken sollte. Die Vorstellung der Serie kam einer nicht mehr rückgängig zu machenden Revolution gleich, die den alten Wasserhahn, jenes unbeachtete Zubehörteil ohne wirkliche Identität, schlagartig von der Bühne fegte und durch eine Armatur ersetzte, die zum Protagonisten des Bades wird. Auf einmal nahm ein Universum, das traditionell nur reines Metall kannte, Farbe und eine neue Ästhetik an, wurde spielerisch interpretiert und drang zum allerersten mal in ein Umfeld vor, das bis dato ausschließlich durch technische Aspekte geprägt

war. In der Tat kann die Linie I Balocchi durchaus mit buntem, farbenfrohem und attraktivem Spielzeug verglichen werden, welches jenes Kind anspricht, das mehr oder weniger in uns allen steckt. Und der Erfolg der Linie ist tatsächlich unmittelbar, umwerfend und auch langfristig. Und alle, die einst von einer flüchtigen Mode sprachen, sollten durch den Designerpreis "Compasso d'Oro ADI" im Jahre 1979, durch die Auszeichnung auf der Bio in Ljubljana 1981, durch zahlreiche Titel auf Fachzeitschriften und nicht zuletzt durch die Präsenz der Linie in den Sammlungen der berühmtesten Designmuseen der Welt eines Besseren belehrt werden. Der große Erfolg bei den Medien und beim Publikum bestätigt die Bedeutung der Linie I Balocchi als das wohl innovativste Produkt, das je auf dem Markt der Armaturen erschien, und es werden Jahre vergehen, bis diese Position von anderen verdrängt werden könnte.

[S. 46]

1978 // CALIBRO

Aus der Zusammenarbeit mit Paolo Pedrizzetti und Davide Mercatali stammt ein weiterer Fantini-Bestseller, der auf den klangvollen Namen Calibro hört. Das Design, das perfekt den Geist der 80er Jahre interpretiert, beantwortet und kombiniert die auf der Ebene Form und Stil bestehenden Erwartungen mit einem jungen und verspielten Approach. Wie schon die Linie I Balocchi erlebt der Wasserhahn auch in diesem Fall eine drastische und radikale Umwandlung, die ihn in ein neues Umfeld setzt: Aus dem technischen Objekt wird ein wichtiges Zubehör der Wohnungseinrichtung. Nach dem gemeinsamen "Projekt Calibro" beschlossen die beiden Designer, getrennte Wege zu gehen, und in den nachfolgenden Jahre arbeiteten beide immer wieder für Fantini und hoben zahlreiche Designprojekte von großem Verkaufserfolg aus der Taufe wie die Linien Mediterraneo (Paolo Pedrizzetti), Café und Nostromo (Davide Mercatali).

[S. 49]

1993 // MANOVELLA

Mit dem gleichen Thema, das hier darin bestand, über sich Gedanken zur Funktion des Drehregers zu machen, und in der gleichen Zeit, zu Beginn der 90er Jahre, entwarf Enzo Mari die Linie Manovella. In dem für ihn typischen, ausgeprägten theoretischen Approach entwickelte Mari ein interessantes Projekt, bei dem er sich nicht ohne eine gewisse Ironie an der Kurbel der guten alten Kaffeemühle inspirierte.
Indem die klassischen Kriterien der Planung und der Produktion neu überdacht wurden, brachte die Zusammenarbeit mit Mari frischen Wind und neue Anregungen für die Produktentwicklung in das Unternehmen ein.

[S. 50]

1994 // COPERNICO

In der Geschichte von Fantini gibt es Autoren, die im Laufe der Zeit Teil der Familie wurden und viele Jahre lang immer wieder mit dem Unternehmen zusammenarbeiten und zahlreiche neue Designs einbrachten. Andere dagegen gibt es, die nur ein einziges, dafür umso erfolgreiches Projekt signiert haben. Wie Perry King und Santiago Miranda, ein englischer und ein spanischer Designer, die beide bei Olivetti arbeiteten und sich 1976 zu einem Designbüro zusammentaten. Aus ihrer Feder stammt Copernico, eine Linie mit einem starken Image, das von einem großen Ring ausgeht, der im unübersehbaren Mittelpunkt des Augenmerks steht.

[S. 52]

1996 // STILO UND SFERA

Franco Sargiani ist ein Eckpfeiler in der Geschichte des Fantini-Designs, ein Autor, der Produkte entworfen hat, die zum Trendsetter und zum Best Seller des Unternehmens wurden. Der Architekt begann seine Laufbahn im Studio Morassuti und arbeitete anschließend in Schweden, Finnland und Dänemark. Hier lernte Sargiani, die Lektion der Essentialität und der sachlichen Ästhetik des skandinavischen Designs umzusetzen, die sein Werk und seinen Stil als Product Designer prägen sollten. In zwei Jahrzehnten seiner Arbeit zeichnete Sargiani als Autor zahlreicher großer Verkaufserfolge verantwortlich und entwarf in den 90er Jahren Produktlinien, die mit ihrem charakteristischen Design und ihrer innovativen Funktion in die Geschichte eingehen sollten, während er sich ab dem Jahr 2000 auf eine radikale Überarbeitung des "Wassersystems" für Wohnambiente konzentrierte. So wurden die Namen Stilo und Sfera von Anfang an zum Synonym für eine neue Mischergeneration.
Der Mischerregler beider Linien mit seiner innovativen Technik, die eine gleichzeitig sanfte und präzise orbitale Einstellbewegung ermöglicht, steht für die perfekte Synthese von Ästhetik und Funktion. Kennzeichnende Elemente des Projekts sind die Kugel (Sfera) und die Form des guten alten Schreibgriffels (Stilo). Ein gewagtes, im traditionellen Panorama der Armaturen absolut neues Design, das auf so ungewohnten und ausgefallenen Materialien wie Muranoglas und bunten Kunstharzen aufbaut, die sich dennoch mit einer unaufdringlichen Eleganz in Badambiente jeder Art einfügen.
„Ganz wie die kreisende Bewegung eines Joysticks. Man nimmt ihn in die Hand und er läuft sanft um eine Kugel. Gleichzeitig ist der Griff besser als bei einem orthogonalen Hebel und gibt größere Bewegungsfreiheit.
Anstelle von geschwungenen Linien habe ich an geometrische Grundformen gedacht und bin bei der Kugel und bei einem kegelförmigen Stift gelandet".

[S. 54]

1999 // NOSTROMO

Über den Weg der Weglassung gelangt Davide Mercatali zu einem ungewöhnlichen, überraschenden Ergebnis, das die Essenz der Funktion darstellt und die Ausstrahlung einer Ikone der Pop Art hat.

[S. 56]

2002 // ZEN

Die Duschsäule Zen, die 2003 mit dem Preis "Design Plus" ausgezeichnet wurde, bringt, wie der Name schon andeutet, Wesentlichkeit zum Ausdruck. Das Ergebnis der konzeptuellen Abstraktion des Projekts ist eine feine, leichte Säule, eher ein Stab, und eine absolute Form, bei der nichts weggelassen und nichts zugefügt werden kann. Sowohl die Ausführung mit zylindrischem als auch mit dem innovativen runden und flachen Duschkopf bestechen durch absolute Eleganz. Zen ist eine Linie, die zeitlos ist.

[S. 58]

2003 // AR/38

Das markante, ungewohnte Design von AR/38 ist die Synthese von einfachen Formen und Grundkörpern der Geometrie.
Mit einem absolut innovativen Auftritt, der Sachlichkeit und Konkretheit ausstrahlt und allen modischen Trends den Rücken kehrt, ist AR/38 zu einem Klassiker geworden, der alle Zeiten überdauern wird.

[S. 61]

2004 // ACQUATONICA - 2006 // ACQUAZZURRA - 2007 // ACQUAPURA

Das planerische Konzept von Franco Sargiani Jahrgang 2000 erreicht einen absoluten Höhepunkt, der ihn ohne Zweifel in den Olymp der Designer aufnehmen wird. Im Projekt Acquatonica, Acquazzurra und Acquapura wird das konventionelle Verständnis der Dusche überholt und in einer neuen Sichtweise der Anwendung interpretiert, die in einer radikalen Umwandlung der Formen mündet. Die Herausforderung lautete, die komplexe Technologie der neuen Produkte in reine Formen von absoluter Sachlichkeit umzusetzen. Der Verzicht auf alle sichtbaren Elemente der Mechanik mündet in extrem funktionalen und effizienten Produkte, die virtuale und emotionale Abstraktion ausdrücken und den Weg zu neuen Horizonten der Planung erschließen.
„Für Acquatonica wollte ich ein Element, das ganz in die Wand eingelassen ist und keinen Raum benötigt, mit separaten Regeleinrichtungen. Durch die Spiegelwirkung entsteht Transparenz des Blickfelds, die wie das Spiel der Reflexe ein immer wieder auftauchendes Thema vieler meiner Arbeiten ist. Hier wird die Dusche als reines und natürliches Vergnügen, sich dem Wasser hinzugeben, verstanden, ganz so wie in einem leichten, angenehmen Regen. Acquapura dagegen ist die Neuinterpretation der "Duschecke". Ein Element, das Bestandteil der Architektur des Raumes wird, bei dem die Vorrichtungen zur Wasserabstrahlung den Raum der Dusche definieren, welcher ganz nach Belieben in jedem Bereich der Wohnung realisiert werden kann. Dabei sind, vom Wasserfall bis zur Handbrause, verschiedene Arten der horizontalen Wasserabstrahlung vorgesehen, die voneinander getrennt genutzt werden können".

[S. 65]

2005 // CONSOLLE

Aus der jüngsten Zusammenarbeit mit Giovanna Talocci, einer im Universum des Badezimmerzubehörs wohl renommierten Designerin, entstand Consolle, ein Wandregal mit integrierter Armatur zur Wasserabgabe. Das Projekt ist Bestandteil eines neuen Konzepts der Produktentwicklung, welches sich darauf richtet, neue Möglichkeiten der Funktion und der Form zu finden, die das konventionelle Bild des Wasserhahns vergessen lassen. Leitfaden dieses Konzepts ist eine neue Typologie der Produkte, welche die gewohnten Umfelder verlassen, indem sie neue Möglichkeiten der Leitung und Abgabe von Wasser ausprobieren.

[S. 67]

2006 // DOLCE

Neben der Erkundung neuer Territorien der Planung konzentriert sich Fantini auf die Suche nach innovativen und zeitgemäßen Konzepten für Mischarmaturen. Dolce, entworfen von Birgit Lohmann, ist eines der jüngsten Ergebnisse dieses Forschungsprojekts. Mit ihrem Gleichgewicht zwischen modern und klassisch wurde die Linie 2007 von "Schöner Wohnen" bei der Ausstellung "50 Neue Klassiker" als Beispiel eines neuen Klassikers vorgestellt.

[S. 68]

2007 // MILANO

Die Suche nach dem Wesentlichen durch das Mittel der Weglassung mündet mit Milano in einem beinahe futuristischen Ergebnis und in einem klaren, von allem Überflüssigen bereinigten Design, welches wie das abstrakte Bild eines Wasserhahn erscheint. „Das Projekt ging von zwei Zielsetzungen aus. Verteilung des Wassers in einem möglichst breiten Bereich und Definition eines Mittels, das essentiell, reflektierend und transparent wie Wasser sein sollte. Um der ersten Aufgabe zu entsprechen, musste das Wasser bei niedrigem Druck in einer Menge abgegeben werden, die ausreichend ist, um einen natürlichen Fall mittels Schwerkraft zu erzielen. Dieser Vorteil der Eindämmung der Wassermenge wird durch den Eindruck eines Wasserfalls ergänzt.
Durch den Rückgriff auf geometrische Grundelemente wie ebene Flächen und Zylinder und ihre Kombination war es möglich, über die reflektierende Wirkung der Oberflächen eine visuelle Kontinuität zu erzielen, welche sich der von transparenten Materialien nähert".

[S. 70]

2009 // MARE

Die klassische Armaturenlinie zeichnet sich durch ein ausgesprochen essentielles, auf klaren Linien aufbauendes Design aus. Alle Komponenten der Linie gehen von der Form eines Prismas auf einer ovalen Grundfläche aus. Die mal in die Länge gestreckten, mal harmonisch abgerundeten Volumina lassen einen überaus interessanten Dialog der Formen und Konturen entstehen. Der geradlinige Hebel steht in einem reizvollen Kontrast zum Unterteil des Einhandmischers und verleiht der Linie eine klare Identität.

[S. 73]

2010 // VENEZIA

Die Ikone für eine neue Interpretation von Luxus. In der Linie Venezia verschmelzen die hohe Kunst des Glasblasens mit den nobelsten Formen der Metallverarbeitung. Das Ergebnis ist ein Dialog der perfekten Harmonie der Formen und Nuancen. Der Transparenz und Schwerelosigkeit von Muranoglas stehen die das Licht zurückwerfenden Flächen des Metalls in einem Designkonzept gegenüber, das ganz auf Klarheit und Wesentlichkeit aufbaut. Die Innenelemente aus farbigem Glas sind von fein geschliffenem, transparentem Glas umgeben, das einen harmonischen Gegensatz zum hochglanzpolierten Körper aus Metall schafft. So entsteht ein Design, das auf Gegenüberstellungen und Parallelismen aufbaut und durch eine klare Linienführung besticht.

[S. 75]

2011 // AF/21 ABOUTWATER

Das Designkonzept dieser Linie geht von der Reduktion und von einem konsequenten Verzicht aus allem Überflüssigen aus und mündet in maximaler Essentialität und in einer absoluten Reinheit der Formen. Ein ausgesprochen minimalistisches Design und die perfekte Synthese der Volumen für eine Linie, die zum Inbegriff für Reinheit und Klarheit wird und die charakteristischen Qualitäten von Metall herausstellt, das sich hier in einem an Seide erinnernden Finishing präsentiert. Die Kollektion ist Bestandteil der Marke Aboutwater, die aus der Partnerschaft zwischen zwei führenden Häusern - Boffi und Fantini – im Rahmen eines Zusammenschlusses entstand, der auf den gemeinsamen Vorstellungen und Zielsetzungen der beiden Unternehmen auf der Ebene des Marketings und des Vertriebs aufbaut.

[S. 76]

2011 // AL/23 ABOUTWATER

Essentialität und eine vornehme Eleganz sind die Kennzeichen eines ausgesprochen modernen und sachlichen Designs, das eine suggestive optische Wirkung ausstrahlt. Die Perfektion der Linie kommt in einer herausragenden Qualität zum Ausdruck, die sich auf allen Ebenen des Designs und der Funktionalität äußert, wie etwa in einem Hebel, dessen Form auf das klassische Armaturendesign Bezug nimmt und zum ikonischen Element der Linie wird. Die Kollektion ist Bestandteil der Marke Aboutwater, die aus der Partnerschaft zwischen zwei führenden Häusern - Boffi und Fantini - im Rahmen eines Zusammenschlusses entstand, der auf den gemeinsamen Vorstellungen und Zielsetzungen der beiden Unternehmen auf der Ebene des Marketings und des Vertriebs aufbaut.

[S. 78]

2012 // MINT

Harmonisch und ausgewogen zeichnet sich das planerische Konzept durch einen Leitfaden aus, der sich an einfachen und wesentlichen Formen inspiriert.
Eine Linie, die Vertrauen erweckt und durch Vielseitigkeit überzeugt und sich auf natürliche Weise in jedes Ambiente eines modernen Bades einfügt.

[S. 81]

2013 // EDELSTAHL ERLEBEN

Fantini präsentiert die Armaturenserien aus Edelstahl. Als „Material erster Güte" bietet Edelstahl sowohl in Punkto Qualität als auch Sicherheit außergewöhnliche Eigenschaften. Kompakt und solide garantiert es lange Lebensdauer und bietet höchsten Korrosionsschutz vor äußeren Einflüssen. So bleibt die Charakteristik über lange Zeit erhalten.
Edelstahl ist ein umweltfreundliches und recyclebares Material. Es garantiert maximale Hygiene sowie einfache Pflege und Reinigung.
Qualität, in Verbindung mit Forschung, Design und dem Produktionsprozess, sind die wichtigsten Stärken der Produkte von Fantini.

[S. 83]

2013 // LEVANTE

Die Linie Levante bereichert den Fantini-Katalog mit einem völlig neuartigen Konzept. Ausgangspunkt ist ein genau studiertes, ergonomisches Verhältnis zwischen dem Hebel und dem Körper der Armatur, das automatische Handbewegungen berücksichtigt und der Spontanität Freiraum schenkt.
Details aus weißer Emaille unterstreichen die Liebe zum Objekt und verleihen Einzigartigkeit. Levante wurde 2014 beim Designer-Wettbewerb Compasso d'Oro mit der Würdigung "Menzione d'Onore" ausgezeichnet.

[S. 85]

2015 // LAMÉ

Lamé zeichnet sich durch einfache Formen und fließende Linien aus und steht als bestes Beispiel für Ergonomie und den angenehmen Drang, das Objekt anzufassen. Eine Linie, die sich optimal in jedes Umfeld einfügt. Neben einem ausgesprochen essentialen, nüchternen Auftritt überzeugt die Form der Armatur, indem sie die Produktionsprozesse optimiert und so eine ausgesprochen preisgünstige Serie entstehen lässt.
Der quadratische Querschnitt mit abgerundeten Kanten spielt an die kurvenförmig verlaufenden Koordinaten und die sogenannten Superellipsen des mathematischen Modells von Gabriel Lamé an, nach dem die Serie benannt ist.

[S. 87]

2015 // ACQUADOLCE

Die Kollektion Aquadolce besteht aus multifunktionalen Duschen für maximalen Komfort, der alle Sinne in ein natürliches Ambiente einbezieht. Wasser, das wie Regen fällt, verspielte Wasserfälle, zu feinem Nebel verdampftes Wasser, weißes Licht. Chromotherapie mit Licht in vier Farben, "Feel"-Programm für eine Atmosphäre, die Emotionen freisetzt und Soft Touch-Technik für Funktionen, die bei einfacher Berührung sofort aktiviert werden. Ausgehend von zwei Grundformen (Quadrat und Rechteck), lässt das Design Ebenen und Linien entstehen, die sich in vielfältige Formen verwandeln und dem Produkt den Eindruck einer extremen Leichtigkeit verleihen.

[S. 89]

2016 // VENEZIA

Stil, Tradition, Geschichte, Eleganz, Raffinesse, Luxus. Das sind die Begriffe, an die die Linie mit ihren originellen Handgriffen aus farbigem Murano-Glas denken lässt. Dazu kommen zwei neue Griffe: Eine massive Scheibe aus klarem Kristallglas mit facettiertem Rand, die dem Siebdruck auf der Unterseite einen überraschenden 3D-Effekt verleiht und ein zweiter, schlanker, schwarzer Griffhebel.

[S. 91]

2016 // ICONA CLASSIC / DECO

Die Neuinterpretation des klassischen Wasserhahns zeichnet sich durch das feine und reizvolle Spiel der Proportionen aus. Funktionalität, Robustheit und Bedienungskomfort waren die obersten Gebote der Planung eines Objekts, das durch die Qualität der Ästhetik besticht und keinen Modetrends hinterherläuft. Eine zeitlose Kollektion und modernes, zeitgemäßes 'Passepartout' mit vorsichtigen Anleihen aus der Vergangenheit.

[S. 93]

2016 // FONTANE BIANCHE

Diese Kollektion ist das Ergebnis der Zusammenarbeit zwischen Fantini und Salvatori, die schon vor langer Zeit begonnen wurde. Die beiden Firmen teilen eine gemeinsame Leidenschaft für Spitzenleistung und den Wunsch, Kreativität mit Technologie zu verbinden.
Salvatori´s berühmte Fähigkeit, Stein in wunderschöne Strukturen und Objekte zu verwandeln, passt hervorragend zur Fachkompetenz und Handwerkskunst von Fantini. Das Resultat ist Fontane Bianche, eine natürliche und atemberaubende Verschmelzung von Stein und Wasser.
Grundlage des Projektes ist die Recherche über archetypische Formen, die in reine Geometrie übersetzt und in zeitgemäßer Lesart neu interpretiert werden.
Als Metapher für die Beziehung zwischen Psyche und Materie zieht sich der Dialog zwischen Kreis und Quadrat durch die ganze Kollektion: Der Waschtisch ist ein quadratischer Marmorblock, aus dem eine Halbkugel herausgenommen wurde; diese Halbkugel wird zu einer Schale auf einer rechteckigen Fläche, die dünn wie in Blatt ist; und der Radius des Kreises wird durch den Wasserhahn beschrieben.
Die kostbaren Materialien Marmor und Stein für die Waschtische, kombiniert mit der Oberfläche Matt Gun Metal PVD für die Armaturen, veredeln die Reinheit der Formen.
Die Kollektion hat ihren Namen Fontane Bianche – Weiße Quellen – von einem Ort in der Nähe von Syrakus in Sizilien, der für seinen weißen Sand bekannt ist und nach den zahlreichen natürlichen Süßwasserquellen, die aus dem Boden hervorsprudeln, benannt wurde.

[S. 99]

..."IMAGE UND KOMMUNIKATION GEHEN HAND IN HAND"...

Von jeher gehen Image und Kommunikation Hand in Hand mit der Geschichte der Fantini-Produkte, da beide Faktoren bereits Anfang der 80er als wesentlicher Bestandteil betrachtet werden, um den Namen des Hauses ins Rampenlicht zu rücken und das Image der Marke herauszustellen. Dieses Ziel hat dazu geführt, dass Fantini im Bereich der Kommunikation oft unkonventionelle Wege eingeschlagen und nach neuen Methoden und Mitteln gesucht hat. So beispielsweise die Kampagnen für den WWF, die Fantini bereits in den Jahren 200 und 2001 realisierte, als Umweltschutz und Nachhaltigkeit noch recht unbekannte Themen waren und das Gefühl der Verantwortung für die Umwelt seitens der Industrie noch wenig verbreitet war. Neben den Kampagnen in der Presse und der innovativen und experimentellen grafischen Gestaltung der Produktkataloge hat Fantini einen eigenen Kalender aus der Taufe gehoben, der mit seiner thematischen Kontinuität im Laufe der Jahre zu einem festen Bestandteil der Imagepflege und der Kommunikation des Hauses wurde. Diese Kalender mit ihrer ansprechenden grafischen Gestaltung und ihren attraktiven Fotos zum Thema Wasser stellen ein Leitmotiv der Fantini- Philosophie dar und sind weitaus mehr als ein Werbegadget zu einem allgemein begehrten Kult- und Sammelobjekt geworden. Heute steht im Mittelpunkt dieser internationalen Strategien der Kommunikation und Imageförderung das Design der Fantini-Produkte, das dem Haus eine feste Position in der oberen Marktschicht eingebracht hat.
Ein zeitgemäßer, internationaler Approach, um auf eine auf das Wesentliche und das Sachliche konzentrierte Weise die herausragenden Eigenschaften eines Produkts Made in Italy zu kommunizieren, das auf einem außergewöhnlichen Mix der Faktoren Qualität, Fertigung nach der besten Tradition des Handwerks und Einsatz der führenden Techniken der industriellen Produktion aufbaut.

[S. 114]

Bei der Planung von Verkaufs- und Geschäftsambienten und Hotels schätzen führende Architekturbüros und Innenarchitekten der ganzen Welt die enge Zusammenarbeit und die große Kompetenz von Fantini. Ausgehend von dieser Partnerschaft, konnten die auf den folgenden Seiten zu sehenden Projekte realisiert werden.

[P. 04]

..."UNA BONITA HISTORIA"...

Nuestra familia tiene una bonita historia. Eran dos hermanos, Giovanni, mi padre, y Fino, mi tío. Procedían de generaciones de cocineros, abuelos y bisabuelos, que se habían labrado una buena posición. Mi tatarabuelo se llamaba Juan Fantini y vivía en Barcelona, donde hizo una gran carrera en el sector de la restauración. Por su parte, mi abuelo y sus hermanos, todos ellos cocineros, se instalaron en Asmara, África, donde abrieron un restaurante italiano e hicieron fortuna. Yo también adoro todo lo que está vinculado a la comida, la restauración y la gastronomía y, de niña, me enfadaba siempre con mi padre porque él no había sido cocinero. Cuando mi abuelo regresó de África, se estableció en Génova. Mi padre, oponiéndose a la tradición familiar, quiso ser piloto de carreras. Los coches deportivos le encantaban. '¿Quieres ser piloto? ¡De acuerdo, pero primero aprende a arreglar motocicletas y a hacer de mecánico… después, veremos!'. Eso le respondió mi abuelo y mi padre se convirtió en un mecánico de primera y en un piloto prometedor. Pero estalló la guerra y lo destinaron a Grecia, donde fue hecho prisionero y deportado a Alemania. Estuvo en el campo de concentración de Essen. Cuando regresó, al final de la guerra, todo había cambiado y mi padre dejó de lado sus sueños de piloto, pero la pasión por la mecánica no la abandonó jamás. Se compró un torno pequeñito y lo colocó en el sótano, compró una motocicleta, y todos los días hacía un trabajo diferente. Torneaba y roscaba. A la noche siguiente, se llevaba las piezas torneadas en la motocicleta a una de las empresas de grifería más importantes de la zona, que le encargaba más y más. Entonces, él y su hermano se dieron cuenta que tenían ante sí un negocio, trabajando para terceros, y comenzaron a desarrollar productos mecánicos pequeños. Así nació el primer embrión de esta empresa familiar.

[P. 06]

..."LA HISTORIA DE FANTINI HUNDE SUS RAÍCES EN LA PASIÓN"...

La empresa Fratelli Fantini empezó entre 1947 y 1948 y se transformó en una pequeña empresa en 1951. La producción se desarrolló rápidamente y, desde el principio, se caracterizó por su calidad: mi padre y mi tío querían realizar productos bien hechos y especiales, en comparación con todo lo que había entonces. Cromarlos con un espesor un poco mayor, pulimentarlos con más cuidado y hacer trabajos mecánicos esmerados. Mi padre era el hermano mayor, la figura cuyas alas nos cobijaron un poco a todos. Era un líder, un empresario sosegado y equilibrado, una especie de 'puerto' seguro donde podíamos encontrar siempre refugio, consuelo, inspiración y aliento. El ambiente familiar era muy importante porque mi padre organizabael trabajo con un gran sentido de la familia.
Tío Fino era un mecánico de primera y tenía un ingenio extraordinario en todo lo relacionado con la ingeniería. Era capaz de desmontar y volver a montar las máquinas mejor que el fabricante. Sabía llegar hasta el fondo de las cosas, estudiando y proponiendo soluciones nuevas. Por tanto, trabajaban juntos a todas horas, pensando en todo incluso los domingos por la noche, siempre. Entre los hermanos, había un respeto y una estima enormes.
Siempre tuve la impresión de que la empresa pudo desarrollarse, en cierto modo, gracias a esa armonía, respeto y consideración que siempre hubo entre ambos. La historia de Fantini hunde sus raíces en la pasión: siempre los veía apasionados por su trabajo. No aspiraban a crear una gran empresa, ni a manejar grandes números ni grandes dimensiones. Lo que querían era ser importantes porque hacían las cosas bien. Por sus bonitos productos, por la pasión de hacer algo que alguien apreciaría, casi como si fuera un producto único, esmerado y con un toque personal.
Respeto, ética empresarial y corrección: estos son los valores fundamentales de la firma, desde sus orígenes. Yo diría que, ante todo, hay un gran respeto hacia las personas. La seriedad y el sentido del deber, para nosotros, también son valores importantes. De toda la vida, nuestro concepto es no excedernos en nada, trabajar con seriedad, cumplir con los compromisos adquiridos antes de dar otro paso y no pretender hacer más y más, en detrimento de la calidad de nuestros productos. Los demás perciben la ética de Fantini y se dan cuenta de su seriedad, de su manera de actuar correcta y de su amor por las cosas bien hechas. Todo eso tiene un común denominador: la pasión que sentimos por todo lo que hacemos, hoy igual que ayer. En estos valores se basaba el trabajo de mi padre y de mi tío. Y hoy estos mismos valores, sobre los cuales se edificó la empresa, son los cimientos de la estrategia de desarrollo que orientan a la segunda generación. En la actualidad somos cuatro, mi hermana y yo y Luigi y su hermano. Creemos en estos valores que los clientes reconocen y aprecian y que son el alma profunda de Fantini.

[P. 09]

..."SIENTO QUE A MI ALREDEDOR TENGO PUNTOS DE REFERENCIA SÓLIDOS"...

Comencé a trabajar en la empresa en 1982, en pleno boom de la serie I Balocchi. De inmediato, trabajar en Fantini me pareció muy divertido: era la única empresa del ramo que tenía algo distinto que contar. Yo trabajaba y estudiaba. Por un lado, estaba el mundo de los libros de Derecho, que me gustaban mucho y, por otro, la atmósfera chispeante de Fantini. En aquel momento, estaban Davide Mercatali y Paolo Pedrizzetti, dos arquitectos jóvenes, rebosantes de ideas y era realmente muy agradable trabajar aquí. En primer lugar, me adjudicaron tareas básicas, para que comprendiera bien cómo funcionaba todo y crecí haciendo trabajo de campo. Hoy estoy contenta de haber tenido la posibilidad de trabajar diez años junto a mi padre, que falleció cuando yo tenía 28 años. Mi padre, en la empresa, con su gran personalidad estaba en todas partes. Fue difícil reemplazarlo y yo sentí esta gran responsabilidad moral. Más tarde, entró a trabajar en la empresa mi primo Luigi, hijo del tío Fino y con la misma pasión por la ingeniería del producto que su padre. Es Consejero Delegado, igual que yo. Y además, es Director Técnico de la Producción. La preocupación más importante, cuando pasé a ocupar el lugar de mi padre, consistió en aprender a escoger el producto. Fantini no es una empresa, como otras, que se desarrollan a través de los grandes lotes, los grandes números y los precios. Me di cuenta que la única posibilidad de desarrollo consistía en seguir lanzando al mercado productos originales, que dijeran algo nuevo. Mi padre sabía escoger de manera innata. Tenía intuición y sabía identificar el producto y al diseñador exactos. La pregunta que me planteaba entonces era: ¿Ante varios diseños, seré capaz de escoger el que funciona bien? Me pregunté: '¿Qué no sé hacer?' y traté de buscar apoyo en quienes sabían hacer las cosas mejor que yo. Eso no quiere decir 'delegar' sino crecer y aprender. Numerosos factores me orientaron hacia colaboradores que me impulsaron mucho, en todo lo relacionado con la imagen y la seguridad al actuar. Se creó un equipo de personas, que comparten nuestros valores: la corrección y la lealtad. Siempre nos hemos ceñido a esta directriz. Traté de afinar mi sensibilidad, en materia de diseño: ese trabajo de campo fue como ir a la escuela, sumergiéndome en lo específico de cada Diseño, aprendiendo a escoger el mejor de dos prototipos.
Y hoy que tengo experiencia, aunque me siento más segura, soy una persona que siempre se decanta por ir hasta el fondo de las cosas. Y me gusta ser así, decido de entrada, cuando se trata de cosas, donde con la experiencia desarrollé la capacidad de escoger y de confiar en mi instinto. Pero cuando hay puntos que no están claros, me gusta saber que puedo recurrir a personas que conocen a fondo la historia de Fantini, que están encariñadas con la Casa y que me ayudan a decidir. Siento que a mi alrededor tengo puntos de referencia sólidos.

[P. 11]

..."DEMOSTRAR QUE UNO TIENE CONTENIDOS SÓLIDOS"...

Al presentarme como una mujer al frente de su empresa, no me veo obligada a encarar al mundo entero jadeando cuesta arriba, como les sucede a las mujeres que tienen que conquistarse su lugar. Sé que, en la empresa, tuve esta gran oportunidad. Tuve la buena suerte de tener un padre que le atribuía una gran importancia a las cualidades femeninas. Fuera había que conquistar la credibilidad: hablar con clientes que sólo entienden de precios y de detalles técnicos y sorprenderlos con argumentaciones diferentes, hablando del Diseño del producto, fue un reto importante. Acaso, una sonrisa ayude la primera vez que nos vemos, pero a continuación hay que demostrar que una tiene contenidos sólidos para poner encima de la mesa.
En el mercado contemporáneo, la empresa tiene que luchar a nivel internacional con una estructura fuerte, competente, capaz de entender y dar respuestas adecuadas a una clientela diversificada, exigente y preparada, desde el punto de vista cultural. En un mercado global, donde la oferta de productos ha aumentado desmesuradamente y donde las diferencias son cada vez menos evidentes, tenemos que mantener y consolidar nuestra cuota de mercado trabajando intensamente en torno de la identidad de nuestro producto y de nuestra marca. Procurando conservar nuestras modalidades éticas y de comportamiento, hay que luchar, prestar atención y no permitir que la competencia, que a veces usa sistemas más agresivos, sea deshonesta con nosotros. Hemos de seguir remarcando la especificidad de Fantini y sus valores sin descanso.¡Hoy me digo que hay que ser veloces y llegar a todas partes muy bien preparados!

[P. 12]

..."EL PRODUCTO HA DE SER ORIGINAL A LA PAR QUE COMPLEJO"...

El Diseño es la vocación de Fantini. Según nuestro parecer, hoy podemos afirmar que el producto de Fantini ha de ser nuevo y original a la par que complejo. Tiene que tener algo más que permita aumentar la distancia entre Fantini y la competencia. Hoy en día, casi todos realizan productos calificados y bien hechos, que duran mucho, con distintos acabados y hasta con el Diseño de arquitectos importantes. Por tanto, nosotros tenemos que aumentar la dosis de complejidad de nuestros productos. Así, nacen proyectos como Acquapura, el panel de ducha con 500 chorros frontales de agua, en apariencia, imposibles de realizar. Son proyectos que hacen exclamar a nuestra gente, cuando los ven por primera vez: '¡No lo conseguiremos nunca!'. Son auténticos retos, desde el punto de vista de las soluciones técnicas y productivas. La dificultad del Diseño no me detiene, quizás porque, hasta la fecha, no le haya dedicado demasiado tiempo al estudio de los aspectos técnicos. En primer lugar, yo me encargo de buscar el diseño nuevo y al nuevo diseñador, para llegar hasta un prototipo que se pueda evaluar desde un punto de vista estético. Luego, entran en acción otras personas, con otra preparación. Si decidimos seguir adelante, allí comienzan las problemáticas técnicas a desarrollar. Esta, también, es una etapa de creatividad intensa: casi nunca se trata tan sólo de resolver un problema con lo que tenemos a nuestra disposición, sino de descubrir soluciones innovadoras, a través de una etapa de experimentación que nos permite avanzar, respecto de la producción actual. Y en este papel, es fundamental todo lo que sabe Luigi. Considero que, dado el papel que yo desempeño, es mejor no tener muchos conocimientos técnicos porque ese bagaje se convertiría en un peso que me obligaría a ver siempre el lado imposible de las cosas. Por el contrario, yo casi siempre digo que podemos hacerlo todo. Fantini tiene que ser una empresa con una filosofía extremadamente libre. Mi objetivo hoy consiste en contar con una División Técnica 'sui generis', capaz de poner todas las cosas patas arriba y de verlas desde otro punto de vista. Que además sea un espacio de investigación experimental, con aptitudes para el Diseño y con una innovación cada vez más marcada.Fantini es una empresa a escala humana. La componen personas apasionadas, que están muy unidas y encariñadas con la empresa, que la sienten suya, que te ayudan en el trabajo de todos los días y que sienten formar parte de esta historia. A veces, a ellos les pido más, que cambien completamente su manera de pensar, que usen los métodos, procesos y softwars que hoy la empresa pone a su disposición y que cambien de métodos de trabajo. Estoy intentando que todo el mundo crezca a nivel personal, para que se cuestionen a sí mismos. Fantini es una empresa, cuyo fundamento consiste en hacer cosas bonitas.
Trabajamos en el ámbito de la Estética, de lo Bello, de personas cultas y eso es un privilegio. Es una empresa que gana bien, que puede invertir y colaborar con los mejores. Una empresa, donde pasar el tiempo trabajando es un placer. Es un mundo bello e interesante, que ofrece a todos la posibilidad de crecer.

[P. 16]

..."¡ES DIFÍCIL HACER AFIRMACIONES CATEGÓRICAS ACERCA DEL FUTURO!"...

¡Es difícil hacer afirmaciones categóricas acerca del futuro! En un mercado global, que cambia con suma rapidez y donde todas las transformaciones se dan con fluidez, tenemos que revisar nuestras estrategias constantemente, afinando nuestras herramientas de análisis para comprender y adaptarnos en tiempo real a los cambios. El Diseño, que siempre nos ha diferenciado de las demás empresas de la competencia, como hemos dicho, sigue siendo un valor fuerte de nuestra marca. Pero no podemos contar sólo con este factor como distintivo. Hoy casi todas las empresas se acercan paulatinamente al Diseño, en cuanto trabajo de calidad que está a cargo de diseñadores especializados. Por ello, hoy la gente lo considera casi como una 'bien de consumo masivo' y no como un valor añadido, como 'algo más' frente a la competencia. No obstante, nosotros nos diferenciamos de los demás porque, para nosotros, el Diseño nunca ha sido meramente la aportación de una firma, sino una auténtica colaboración en la que la empresa interactúa con el diseñador, en una relación laboral estrecha, destinada a crear productos nuevos y evolucionados, en comparación con los existentes. Además, nos hemos orientado hacia una mayor complejidad del producto, incrementando la investigación y la experimentación para ser cada vez más innovadores, y a efectos de que el mercado nos perciba como indicadores de tendencia. Nuestro objetivo estratégico y comercial consiste en saber responder rápida y eficientemente a nuestros clientes más importantes de este mercado global: nuestros mejores clientes, tanto en Europa como en Oriente Medio o en Asia, en general, son exigentes, refinados y distinguidos. Nosotros debemos estar a su altura, no sólo para responder de manera adecuada a sus preguntas, sino, más ambiciosamente, para asombrarlos, a veces, con productos que sean especiales de verdad, por ser muy innovadores y por estar más allá de sus expectativas, que son muy elevadas de por sí.

[P. 18]

..."TIENE UNA ATMÓSFERA ESPECIAL, SUMAMENTE SOSEGADA"...

Este lugar, que Mario Soldati en una de sus obras definió como un "paraíso perdido y encontrado", es un elemento fundamental para lograr una condición de armonía, en la que los protagonistas, a favor del bienestar cotidiano y del bienestar de la empresa, son precisamente los valores humanos. Este paisaje de montaña que nos rodea forma parte de nosotros y a veces ni lo vemos, pero cuando no está, cuando nos encontramos en otro sitio, nos damos cuenta de que sigue estando allí… y, así, se mitigan todas nuestras situaciones.

Tiene una atmósfera especial, sumamente sosegada. Los que hemos nacido en esta tierra tenemos un gran sentido del deber, del trabajo, de dejarnos los codos sobre la mesa de trabajo. No somos ostentosos, pero los valores están allí. Así es Fantini, una empresa con sustancia, que no se impone a los gritos, pero que tiene contenidos y avanza junto a sus productos, más allá de las modas del momento. Su paso es igual al de los montañeses, que suben la cuesta sin jadear y no se detienen jamás.

[P. 20]

..."EL MÁS ROMÁNTICO DE LOS LAGOS ITALIANOS"...

A mí me gusta pensar que el lago d'Orta, es el más romántico de los lagos italianos que inspiró, entre otros, a Nietzsche, a Balzac y a Montale. Su historia y su paisaje representan realmente el "genius loci", esto es, el espíritu del lugar de nuestra empresa. No logro imaginarme viviendo y trabajando en otro sitio. La leyenda narra que San Julio llegó a la isla, que se yergue ante mi ventana, navegando sobre su capa. Al llegar a esta roca inhóspita que surge del agua, echó a los dragones y a los monstruos que la habitaban y construyó la iglesia que hoy todos admiramos.¡Claro! ¡A decir verdad, hoy también habría que echar a los dragones y a los monstruos para construir cosas hermosas! En la isla, actualmente hay una comunidad de monjas benedictinas de clausura, que se consagran a restaurar paramentos sagrados, entre otras cosas. El Sacro Monte, la isla de San Julio y su presencia convierten la zona en un lugar místico e importante, desde el punto de vista espiritual.

[P. 23]

..."LA AMPLIACIÓN DE LA EMPRESA"...

Está en vías la ampliación de la empresa y la remodelación de las áreas existentes con un proyecto ambicioso de inserción ambiental discreto y en armonía con el paisaje, plasmado con materiales y soluciones sostenibles. El proyecto prevé la realización de un showroom y la situación de las oficinas frente al lago con vista a la isla de San Giulio. Un acto de amor de Fantini por su territorio que se completará durante 2017. El proyecto lleva la firma de Lissoni Architettura Milano.

[P. 24]

..."CASA FANTINI / LIKE TIME"...

En Pella, en el lago de Orta, el más romántico de los lagos italianos, está tomando forma CASA FANTINI / lake time, un complejo urbano especial nacido de una idéa de Daniela Fantini.
CASA FANTINI / lake time será el punto clave de una experiencia exclusiva para descubrir partes desconocidas del lago de Orta.
Un lugar de armonía, con un equilibrio perfecto de paisaje, arquitectura y luz.
Donde el tiempo parece suspendido por arte de magia.
"CASA FANTINI nace de la pasión por el espíritu del lugar, por lo que es genuino y artesanal y representa la cultura de la zona donde están mis raíces, donde se puede vivir una experiencia emocional en el espíritu lake time, con la lentitud que el aura mística del lago y el silencio sugieren".

[P. 26]

..."UNA EXPERIENCIA PERSONAL, UN VIAJE A BURUNDI"...

"Una experiencia personal (un viaje a Burundi, uno de los países más pobres del mundo) ha dado vida a un proyecto que nos involucra profunda y duraderamente a mí y a mi empresa. Como de costumbre, el hilo conductor es el tema del agua. Pero, esta vez, se nos presenta desde otro punto de vista: la dramática carencia de agua y sus consecuencias trágicas en el día a día de numerosas personas. En Burundi, podemos ver con nuestros propios ojos hasta qué punto el agua es fuente de vida y cómo repercute en todos los aspectos inherentes a la calidad de vida y a la evolución de la misma. ¿Un ejemplo? El 90% de los niños no acude a la escuela porque no tiene tiempo.Todos los días, los niños tienen que recorrer muchos kilómetros para acarrear agua desde la fuente más cercana. Acceder fácilmente al agua, les permitirá acudir a la escuela, con todas las consecuencias positivas que ello conlleva. Por esta razón, nos hemos comprometido a respaldar un proyecto destinado a llevar el agua a quienes no son tan afortunados como nosotros, que la tenemos al alcance de la mano, en nuestras casas. La sensibilidad individual y colectiva acerca de los temas sociales aumenta sin cesar. Y la "responsabilidad social de las empresas" es un tema de lo más actual. Yo creo que no solo como personas, sino en cuanto empresas debemos invertir en esto. Creo que, para mí y para Fantini, es una especie de obligación ética y moral".
Así escribía Daniela Fantini en 2012 cuando se puso en marcha el proyecto "100 Fontane: Fantini for Africa" para construir un acueducto en el área de colinas de Masango, en Burundi.
A los dos años de empezar los trabajos, a finales de 2014 se terminó la construcción del acueducto.
Fantini ha financiado la realización de 12 fuentes de captación del agua directamente en la roca, 27 kilómetros de acueducto y 100 fuentes, es decir puntos de recogida del agua potable, a una distancia máxima de diez minutos a pié desde las casas, que llevan agua limpia a más de 25.000 personas. Otras 30 fuentes se han añadido a las 100 ya previstas gracias al éxito de la iniciativa comercial que lanzó la empresa y en la que han participado responsables de la venta y clientes en todo el mundo, destinando al proyecto los beneficios de la venta de la serie emblemática I Balocchi, reeditada con pequeñas modificaciones y nuevos colores. Las fuentes construidas resultan ser 130 en total, un resultado excelente, obtenido con una participación colectiva extraordinaria, que ha superado nuestras expectativas.

[P. 29]

..."SHOWROOM NUEVA YORK"...

Sobriedad, rigor y elegancia, he aquí las claves del diseño del showroom de Fantini en Nueva York, ideado por Piero Lissoni y que surge en el prestigioso A&D Building de la calle 58.
El espacio se caracteriza por el uso del color blanco que se alterna con paredes retroiluminadas y con el cristal, que pone una nota escenográfica. El sistema expositivo destaca por sus líneas esenciales y su funcionalidad. Se ideó para ofrecer una presentación orgánica y exhaustiva de todas las colecciones de grifería y de los programas para la ducha. Por su parte, la gran mesa de caballete, con su austera sencillez, hace de superficie expositiva, mientras que la serie de cabinas alineadas exhiben los sistemas de ducha. Una zona de los 200 metros cuadrados del showroom está destinada a Aboutwater: una instalación conceptual, diseñada para presentar la colección de grifería que nació de la colaboración entre Boffi y Fantini.
Su desarrollo estuvo a cargo de Naoto Fukasawa y Piero Lissoni.

[P. 33]

..."FANTINI MILÁN"...

En el patio de un edificio histórico recubierto con cantos rodados, que cuenta con la tranquilidad y el encanto de la arquitectura dieciochesca milanesa, la gran vidriera de entrada de FANTINI MILANO, rodeada de verde, acoge a los visitantes en un espacio especial que une el rigor arquitectónico con una atmósfera soft, realizada con elementos decorativos domésticos y detalles propios de una casa confortable y acogedora, de un "interior metropolitano" lugar de relax donde saborear, incluso, el placer visual y sonoro del agua. La luminosidad es la principal directriz del proyecto, plasmada con los colores donde predomina el blanco de las paredes, de las librerías, de la gran mesa y del sillón, el gris pastel de los grandes cortinajes, que resaltan, por contraste, la piedra oscura de la galería de productos.
Es un diálogo entre modernidad y tradición, que el Studio Lissoni Associati ha sabido interpretar, de modo óptimo, con un concept de proyecto que supera la visión del show-room tradicional como espacio de exposición y venta, transformándolo en un lugar de acogida que encierra el calor de los espacios habitados.

[P. 37]

..."SHOWROOM ZURICH"...

Ubicado al número 169 de Hardturmstrasse, en el antiguo barrio industrial, hoy renombrado Technopark, base y casa de toda la comunidad creativa de Zurich: fotógrafos, diseñadores, artistas frecuentan y animan el barrio con producciones y actuaciones exclusivas, y en este contexto, el espacio está destinado a convertirse en un lugar imprescindible para los amantes del diseño.
Fantini Zurich nace del acuerdo de dos de las más dinámicas e innovadoras realidades italianas del diseño, Fantini y Salvatori Marmi, que, en 2013, han contado con Piero Lissoni Associati para el diseño del showroom, 200 metros cuadrados divididos en área de trabajo y espacio expositivo.
Esta dirección no es sólo una simple superficie expositiva,si no una fuente de ideas.
Un lugar de contrastes donde grandes ventanas irradian paredes oscuras, fondo para piedras, grifería y duchas.
Un lugar donde los arquítectos, contratistas, o simplemente amantes del diseño, pueden participar del proceso de diseño y creación, y por eso tener un servicio y una ayuda, además de encontrar en un único espacio lo mejor de la producción made in Italy.

[P. 38]

..."MENCIONES Y PREMIOS INTERNACIONALES IMPORTANTES"...

En Fantini, ostentamos un récord de calidad e investigación en el proceso productivo y en el Diseño, utilizando instalaciones evolucionadas en todo lo tecnológico. La funcionalidad y solidez de nuestros productos ostentan la certificación de institutos de control de prestigio mundial. Durante estos últimos años, ganamos menciones honoríficas y premios internacionales importantes.

[P. 44]

1977 // I BALOCCHI

A finales de los años 70, en Fantini brota con fuerza incontenible el fenómeno del Diseño. En 1977 Paolo Pedrizzetti y Davide Mercatali, dos arquitectos jóvenes y brillantes, diseñan juntos la serie I Balocchi que ubica a Fantini en el centro del mundo del Diseño. I Balocchi, cuando se presentan

por primera vez, llevan a cabo una revolución irreversible, acabando de un plumazo con la historia pasada del grifo, en cuanto accesorio pequeño y funcional, sin identidad. Lo convierten en el protagonista del espacio del baño. Este mundo, que tradicionalmente estaba vinculado sólo al metal, de repente se colorea y revela por vez primera su aspecto lúdico y estético, en un producto que, hasta entonces, se consideraba sólo como un mero elemento técnico. De hecho, I Balocchi son una especie de juguete alegre y cautivador, que se propone llegar hasta el lado infantil, que todos llevamos más o menos a flor de piel. El éxito es inmediato, arrollador y duradero. Quienes pensaban que se trataba de un fenómeno efímero, tuvieron que cambiar de idea ante los hechos; a saber: la selección para el premio Compás de Oro ADI en 1979 y en la Bio de Lublijana en 1981, las portadas de las revistas del ramo, la presencia del producto en las colecciones de algunos de los museos de Diseño más importantes del mundo. I Balocchi, a través del éxito que obtienen en los medios de comunicación, se clasifican como el producto más innovador que se había presentado jamás en el mercado de la grifería. Habían de pasar muchos años antes de que otros productos pudieran disputarle esta posición.

[P. 46]

1978 // CALIBRO

Juntos Pedrizzetti y Mercatali también diseñan Calibro, otro gran best seller de la Casa. Intérprete del espíritu del Diseño de los años 80, Calibro se adelanta a sus planteamientos formales y estilísticos con su alma joven y lúdica. Tal y como anteriormente sucediera con i Balocchi, el grifo sufre una transformación profunda y radical que lo ubica en un nuevo ámbito: el objeto puramente técnico de ayer se convierte en accesorio de Interiorismo. Tras diseñar Calibro, los dos diseñadores prosiguen con su actividad profesional individualmente, mientras continúa su colaboración fecunda con Fantini a lo largo de los años. La Casa firmará otros éxitos comerciales, como la serie Mediterraneo de Paolo Pedrizzetti y Cafè y Nostromo de Davide Mercatali.

[P. 49]

1993 // MANOVELLA

Acerca del mismo tema de revisión de las funciones que desempeña la maneta del grifo y en ese mismo período, a principios de los años 90, Enzo Mari diseñó Manovella. Con el planteamiento decididamente teórico que lo caracteriza, Enzo Mari hizo un proyecto interesante y provocador a la vez. Se inspiraba directamente en la palanca del molinillo de café de otras épocas. La colaboración con este diseñador fue para la empresa como una bocanada de aire, llena de estímulos nuevos, que impulsó la investigación y propulsó el debate acerca de los criterios del Diseño y productivos ya consolidados.

[P. 50]

1994 // COPERNICO

En la historia de Fantini hay autores que, a lo largo del tiempo, pasaron a formar parte de la familia y colaboraron de manera estable y prolongada con la empresa generando numerosos productos. En cambio, otros firmaron un único producto exitoso. Este es el caso de los diseñadores Perry King y Santiago Miranda, inglés y español respectivamente, socios con estudio propio desde 1976 y con un pasado laboral común en Olivetti. Son los autores de Copernico, un producto de imagen contundente, que se caracteriza por un anillo de gran tamaño, que se convierte en el elemento visual más relevante del producto.

[P. 52]

1996 // STILO Y SFERA

Franco Sargiani es una de las piedras angulares de la historia del Diseño según Fantini: autor de productos que se convirtieron en best sellers de la empresa y en indicadores de la tendencia imperante en el sector. Este arquitecto, que se formó en el Studio Morassuti y, más adelante, en Suecia, Finlandia y Dinamarca, aprendió la lección de esencialidad, rigor formal y belleza del Diseño escandinavo que caracterizó su estilo y su larga actividad de diseñador industrial. Sargiani se apuntó dos décadas de grandes éxitos en Fantini: en los años 90, con productos memorables por su forma y su función innovadora y, el nuevo Milenio, merced a su revisión radical del 'sistema agua' doméstico. Stilo / Sfera se convierten de inmediato en sinónimos de mezcladores de nueva generación. La palanca de mando es una síntesis perfecta de estética y función: gracias a una tecnología innovadora, funciona con un movimiento orbital muy suave y de gran precisión. El Diseño de Sfera y Stilo se caracteriza por provocar un impacto visual muy marcado. Y a pesar de ser tan rupturista, por su forma nueva en el panorama tradicional de la grifería, y tan insólito por los materiales, entre los que figuran el cristal de Murano y la resina coloreada, se impone por su capacidad de integrarse con discreción y elegancia en todo tipo de baño.
"¡Es como un joystick con movimiento planetario! Apoyas la mano y lo mueves. Gira sobre una esfera. Se empuña mejor que la palanca ortogonal y posee un movimiento que otorga mayor libertad. Pensé en formas geométricas y no en formas redondeadas. Así nacieron dos ideas figurativas: Sfera y Stilo."

[P. 54]

1999 // NOSTROMO

La larga historia de sustracción formal, que caracteriza el Diseño de su autor, dio un resultado sorprendente: un producto que constituye la esencia extrema de la función, sin traicionar su profunda alma pop.

[P. 56]

2002 // ZEN

Zen, que ganó en 2003 el Premio Design Plus, declara su esencia ya desde el nombre, nunca antes tan acertado. Es una abstracción conceptual de la columna de ducha: no se puede imaginar más fina, con una imagen más ligera y con una forma absoluta, donde no se puede quitar ni añadir nada.
Con su elegancia estética y formal absoluta, ya sea en la versión con rociador cilíndrico o con su innovador rociador redondo y plano, Zen es un producto eterno.

[P. 58]

2003 // AR/38

Con una caracterización formal muy marcada y original, AR/38 es la síntesis de líneas sencillas y volúmenes geométricos elementales. Por su aspecto formal absoluto, sólido y consistente, innovador y moderno a la vez, pero alejado de las tendencias estilísticas, se convirtió en un diseño clásico y estable ante el paso del tiempo.

[P. 61]

2004 // ACQUATONICA - 2006 // ACQUAZZURRA - 2007 // ACQUAPURA

El Diseño de Franco Sargiani en el nuevo Milenio logra una síntesis expresiva absoluta que lo ubica sin la más mínima duda en el Olimpo de los diseñadores. En el proyecto Acquatonica, Acquazzurra, Acquapura, supera el concepto del espacio de la ducha, a través de una nueva imagen de uso que transforma radicalmente las formas de los objetos. El resto estriba en traducir la complejidad tecnológica de los nuevos productos en formas puras, de una sencillez visual extremada. Sin complacencias mecanicistas de ningún tipo, estos productos, extremadamente funcionales y eficientes, se ubican en un mundo de abstracción virtual y emocional que abre sus puertas a la exploración de nuevos horizontes posibles para el Diseño. "En el caso de Acquatonica, pensé en un elemento completamente integrado en la pared, sin volumen, con los mandos separados. El efecto de corte en espejo otorga transparencia visual, la cual, junto al juego de reflexión, es un tema recurrente en mis trabajos. Aquí la ducha se interpreta como el puro placer de estar debajo del agua, con un efecto natural, ligero, suave, como cuando estamos bajo la lluvia. Por su parte, Acquapura es la reinterpretación del espacio de la ducha. Es un elemento arquitectónico, con partes destinadas a las instalaciones por donde sale el agua, para delimitar un espacio-ducha que se puede ubicar en cualquier rincón de la casa. Posee una serie de chorros de agua horizontales, con funciones diferentes: desde la cascada hasta el rociador por goteo, que se pueden usar por separado".

[P. 65]

2005 // CONSOLLE

La colaboración de Fantini con Giovanna Talocci, diseñadora muy famosa en el mundo de los productos de baño, es reciente. Talocci diseñó Consolle, una repisa con un grifo integrado.
Se trata de un diseño que es fruto de una nueva línea de investigación, que la empresa emprendió para explorar nuevas posibilidades funcionales y expresivas, a fin de superar la imagen del Diseño del Grifo, en su acepción tradicional. El marco de referencia conceptual son las nuevas tipologías de productos que conducen el agua, saliéndose de los ámbitos conocidos y probando nuevas posibilidades y directrices para el producto.

[P. 67]

2006 // DOLCE

Junto a su exploración por los nuevos territorios del Diseño, Fantini continúa investigando en torno a formas expresivas innovadoras y contemporáneas para las familias de mezcladores. Dolce, diseñado por Birgit Lohmann, es

un ejemplo reciente de los resultados de esta búsqueda constante. En equilibrio entre la modernidad y el clasicismo, por las características de sus líneas, la colección Dolce fue seleccionada en 2007 por una revista alemana histórica, Schoner Wohnen, en el marco de la exposición 50 Neue Klassiker en cuanto expresión de un nuevo clasicismo.

[P. 68]

2007 // MILANO

La búsqueda de la rarefacción de la imagen en Milano conduce a un resultado casi futurista, con un signo gráfico nítido y preciso, como si se tratara de la representación abstracta del grifo. "El diseño nace de dos objetivos: distribuir el agua a través de una superficie extensa y definir un instrumento que, como el agua, pareciera esencial, reflectante y transparente. Para dar una respuesta al primero, era necesario que saliera poca agua y a baja presión, para obtener una caída natural, merced a la fuerza de gravedad. A la ventaja de lograr que disminuya el consumo de agua, se le suma el placer visual del efecto cascada.
Usar componentes formales elementales, como planos y cilindros y sus combinaciones, permitió obtener una continuidad en la percepción de los elementos, gracias a los fenómenos de reflexión de las superficies, como si los materiales fueran transparentes".

[P. 70]

2009 // MARE

Es un grifo clásico, cuyo diseño se decodifica fácilmente, merced a sus líneas bien definidas y a la composición de sus elementos formales esenciales. A nivel figurativo, cada elemento de la serie se inscribe en la forma geométrica del prisma de base oval. Las relaciones armoniosas que se crean entre los distintos elementos dan vida a volúmenes alargados y redondeados, que dialogan íntimamente entre sí, brindando originalidad al diseño y armonía a su perfil. La maneta, que se caracteriza por un corte neto, es un signo distintivo contundente y crea un contrapunto con las formas suaves y articuladas del cuerpo, para otorgar una identidad clara al producto.

[P. 73]

2010 // VENEZIA

La serie Venezia es el nuevo icono del lujo más chic y evocador, tanto por el nombre que lleva como por su historia. Conjuga con elegancia contemporánea la historia más cortés del cristal como la grandeza noble del metal. El metal y el cristal dialogan a distancia, con lenguajes diferentes pero en una perfecta armonía estética y cromática. Transparencia y ligereza, en el cristal de Murano y resplandores, en el metal, ambos elementos se plasman en volúmenes y secciones de rigor geométrico, sencillos y absolutos a la vez. Con un detalle distintivo y de gran solera: las almas de cristal de color lucen en el interior de sólidos de cristal transparente esmerilado, en una sintonía perfecta con el acabado brillante que se escogió para el cuerpo metálico. Estos lenguajes expresivos, opuestos a la par que paralelos, contribuyen a crear un objeto de bordes vibrantes, de perfil nítido y móvil a la vez.

[P. 75]

2011 // AF/21 ABOUTWATER

Líneas esenciales y pureza, he aquí los logros del meticuloso trabajo de adaptación formal, realizado con el diseño de este proyecto. La línea minimal por la que se ha optado, a través de la búsqueda de una síntesis extrema de las formas, se convierte casi en un icono puro para realzar la calidad estética del metal y su acabado aterciopelado.
Este proyecto forma parte de Aboutwater, la marca que nació de la alianza de dos líderes del ramo: Boffi y Fantini, empresas que comparten ideas y objetivos y se presentan al mercado sinérgicamente, de cara a la distribución.

[P. 76]

2011 // AL/23 ABOUTWATER

Con el diseño moderno y sobrio que lo caracteriza, el proyecto AL/23 logra un impacto inmediato y una elegancia sencilla y refinada. Su acentuada vocación estética esencial se revela en las líneas y en el uso. Es un intérprete excelente de la calidad de la grifería realizada por la empresa: bien hecha, con un diseño de gran calidad, perfectamente funcional. Ostenta una realización muy esmerada y una maneta arquetípica, digna del grifo, que se graba en la memoria, hasta tal punto que se convierte en un elemento formal icónico. Este proyecto forma parte de Aboutwater, la marca que nació de la alianza de dos líderes del ramo: Boffi y Fantini, empresas que comparten ideas y objetivos y se presentan al mercado sinérgicamente, de cara a la distribución.

[P. 78]

2012 // MINT

El proyecto de Mint, armónico y equilibrado, se caracteriza por un signo inspirado en formas primarias y esenciales. Tranquilizador y muy versátil, se integra con naturalidad en todos los cuartos de baño de estilo contemporáneo.

[P. 81]

2013 // LA AVENTURA DEL ACERO

Fantini presenta las series más evolucionadas de su grifería en la versión de acero inoxidable.
Material excelente, sea bajo el perfil de la calidad que el de la seguridad, el acero inoxidable tiene prestaciones extraordinarias: es de larga duración por su robustez y mantiene sus características en el tiempo gracias a una elevada resistencia a la corrosión de los agentes externos.
Es un material ecológico, reciclable. Garantiza una máxima higiene y es de fácil mantenimiento y limpieza.
Calidad en el estudio, en el diseño y en el proceso productivo son los mayores valores de los productos Fantini.

[P. 83]

2013 // LEVANTE

Levante enriquece el catálogo Fantini con un nuevo lenguaje de proyecto. La idea que lo caracteriza es la nueva relación entre la palanca y el cuerpo del grifo, que nace de un esmerado estudio ergonómico de gestualidad intuitiva y espontánea. Pequeños detalles de esmalte blanco subrayan el cuidado su carácter único. Levante recibió en 2014 la Mención de Honor en el Premio Compasso d'Oro.

[P. 85]

2015 // LAMÉ

Lamé presenta formas sencillas y fluidas, ergonómicas, de tacto agradable, que se incorporan bien a cualquier contexto estilístico. Con un lenguaje expresivo esencial y riguroso, la forma del grifo optimiza los procesos productivos, haciendo que esta serie resulte muy competitiva económicamente.
La sección cuadrada redondeada se inspira en las formas de las coordenadas curvilíneas en las llamadas super-elipses nacidas del estudio del matemático Gabriel Lamé y encierra la nota estilística de la serie que toma su nombre.

[P. 87]

2015 // ACQUADOLCE

Acquadolce es una colección de duchas multifuncionales que ofrecen el máximo confort multisensorial y ambiental: agua como lluvia, cascada o nebulizada, luz blanca, cromoterapia con luz en cuatro colores, programa "Feel" para crear una atmósfera emocional, tecnología touch para los mandos táctiles que activan las diversas funciones. Partiendo de componentes elementales - un cuadrado y un rectángulo - el diseñador ha creado planos y líneas que se componen en múltiples formas y aportan al producto acabado un sentido de suma ligereza.

[P. 89]

2016 // VENEZIA

Estilo, tradición, historia, elegancia, refinamiento, lujo: la serie Venezia evoca estos recuerdos con sus sofisticadas manetas en color, de cristal de Murano, y con dos nuevas manetas: la primera es un disco de cristal transparente, macizo, con el borde tallado, que permite vislumbrar la serigrafía de la base con un sorprendente efecto tridimensional; la segunda tiene una forma ahusada, a modo de palanca, de color negro.

[P. 91]

2016 // ICONA CLASSIC / DECO

Es una reinterpretación del grifo clásico, basada en las proporciones de modo sutil y refinado. Funcionalidad, duración, confort fueron las prioridades del proyecto plasmado con una calidad estética tranquila que no persigue ni tendencias ni la moda. Es una colección sin tiempo, una especie de "passepartout" moderno y contemporáneo, pero con un pequeño toque de memoria.

[P. 93]

2016 // FONTANE BIANCHE

El proyecto nace de la colaboración entre Fantini y Salvatori, ya existente de hace tiempo. Las dos empresas tienen una pasión común por excelencia y el deseo de fundir creatividad y tecnología. La famosa habilidad de Salvatori en la transformación de la piedra en bellas texturas de revestimiento y objetos marida perfectamente con la experiencia y la maestría de Fantini en este proyecto - Fontane Bianche - que es una fusión natural y sorprendente de piedra y agua.
El proyecto es fruto de una investigación sobre las formas arquetípicas traducidas en geometría pura y reinterpretadas en clave contemporánea.
Metáfora de las relaciones existentes entre psico y materia, el diálogo entre círculo y cuadrado atraviesa toda la colección. El lavabo es un bloque cuadrado de mármol, del que se extrajo una semiesfera; la semiesfera se convierte en cuenco sobre un plano rectangular sutil como una hoja. Los radios del círculo se convierten en grifos.
La nobleza de los materiales, mármol y piedra para los lavabos y los acabados Matt Gun Metal PVD para los grifos realzan la pureza de las formas.
El nombre de la colección se inspira en una localidad Siciliana de arenas blancas, cercana a Siracusa, denominada así debido a los numerosos manantiales naturales de agua dulce que surgen en el mar.

[P. 99]

..."LA IMAGEN Y LA COMUNICACIÓN AVANZAN PARALELAMENTE"...

En la historia de Fantini, la imagen y la comunicación viajan paralelamente a la historia de los productos, pues desde principios de los años 80 la Casa los viene considerando como elementos esenciales para su visibilidad y para comunicar su propia identidad. Gracias a la atención que presta a la imagen y a la investigación, en el ámbito de la comunicación, Fantini ha podido explorar ámbitos no canónicos y experimentar con nuevas herramientas. Estas aptitudes son el fundamento, por ejemplo, de campañas publicitarias a favor del WWF/ADENA que Fantini, adelantándose a su época, produjo en los años 2000-2001, cuando los temas del Medioambiente, la Ecología y la Sostenibilidad estaban en sus inicios y la conciencia de las empresas estaba a años luz de estos problemas. Junto a las campañas de prensa y a la investigación gráfica, que desembocó en múltiples experimentos y versiones de los Catálogos de sus productos, Fantini creó su calendario que, a lo largo del tiempo y merced a su continuidad temática, se ha convertido en una auténtica cita obligada para su imagen y su comunicación de empresa. De hecho, los refinados calendarios gráficos y fotográficos, en torno al tema del agua, constituyen un leit-motiv de Fantini y no son tan sólo un gadget muy útil sino, sobre todo, un objeto para coleccionar. Hoy la imagen, que Fantini da a conocer por todo el mundo, centra siempre la atención en el Diseño del producto, ubicando a la empresa en la gama alta del mercado. Contemporánea e internacional, Fantini transmite en términos esenciales y puros la excelencia y la especificidad de los productos italianos, con su extraordinaria calidad, esmero artesanal y tecnología industrial.

[P. 114]

Estudios de Arquitectura y de Interiorismo de todo el mundo, que trabajan en el sector del diseño de espacios comerciales y de estructuras hoteleras, encuentran en Fantini la colaboración más amplia y competente. De este modo, nacieron todas las realizaciones que, a modo de ejemplo, publicamos en estas páginas.

[CTP. 04]

..."ЗАМЕЧАТЕЛЬНАЯ ИСТОРИЯ"...

У нашей семьи есть замечательная история, история двух братьев: Джованни, моего отца и Фино, моего дяди. До них было несколько поколений шеф-поваров, дедушек, прадедов, все из которых добились большого успеха в жизни.
Мой прапрадед, Хуан Фантини, жил в Барселоне, где он сделал успешную карьеру в ресторанном бизнесе. Мой дед и его братья, все шеф-повара, уехали в Асмару в Африке, где они сколотили свое состояние, открыв итальянский ресторан.
У меня тоже есть эта страсть к еде и, будучи ребенком, я сердилась на моего отца, потому что он не решил стать шеф-поваром. По возвращении из Африки, мой дедушка поселился в Генуе. Мой отец, казалось, пойдет против семейных традиций, т.к. хочет стать гонщиком - он очень любил спортивные автомобили. "Так ты хочешь стать гонщиком? Ну, начни с обучения, как ремонтировать мотоциклы и стань механиком, а потом посмотрим!" Так говорил его отец, и действительно он стал очень хорошим механиком и также перспективным гонщиком. Однако, началась война и он был отправлен в Грецию, где был взят в плен и перевезен в концентрационный лагерь в Эссене, Германия. По его возвращении с войны все изменилось, и желание стать гонщиком было заброшено, хотя его страсть к механике никогда не оставит его. Он купил мотоцикл и оборудовал свой подвал токарным станком, на котором он делал резьбу на «заготовках». Следующим вечером он загружал обработанные части на свой мотоцикл и отвозил их в одну из ведущих компаний по производству смесителей в регионе. Эта фирма требовала все возрастающих поставок и таким образом, выявив эту бизнес-возможность, он и его брат начали разрабатывать и производить небольшие механические изделия.
Таким образом были заложены основы для нашего семейного бизнеса.

[CTP. 06]

..."ИСТОРИЯ ФАНТИНИ - О СТРАСТИ"...

Начиная с 1947-48 гг., Fratelli Fantini (братья Фантини) уже стали небольшой компанией, и к 1951 году производство быстро расширялось, характеризуясь с самого начала своим качеством: и отец, и дядя оба хотели производить хорошо сделанные продукты, особенно по сравнению с тем, что было доступно в то время. Они увеличили толщину хромирования, позаботились больше о чистке и полировке и разработали более точные механизмы. Мой отец был старшим братом, и мы все в той или иной степени выросли под его крылом. Он был лидером, хладнокровным предпринимателем, уравновешенным, своего рода "тихой гаванью", где можно найти убежище и утешение, обрести вдохновение и смелость.
Дом и семья - чрезвычайно важны, и потому он управлял бизнесом с большим чувством семейственности. Дядя Фино был очень опытным в механике. Он обладал большой проницательностью в машиностроении и мог разобрать и собрать машины лучше, чем те люди, которые изготовили их. Он был очень искусен в получении знаний о вещах в их мельчайших деталях, изучая и придумывая новые решения. Они вкладывали все в свою работу, трудясь и думая днем и ночью, семь дней в неделю. Между двумя братьями было огромное уважение и почтение, и у меня всегда складывалось впечатление, что в определенной степени компания развивалась именно так как результат этой гармонии и из-за того, что каждый из них относился с вниманием и уважением друг к другу.
История Fantini пропитана страстью: я всегда видела их воодушевленными своей работой. Их целью не было сделать компанию крупнейшей, получить наибольшую прибыль или самую большую фабрику, но получить признание за хорошо сделанный продукт, за красоту изделий, за страсть делать то, что люди смогли бы оценить как уникальный продукт, с тщательным вниманием к деталям и индивидуальным подходом. Уважение, этическая деловая практика и честность-вот ключевые ценности, которые всегда лежали в основе компании с самого начала. Я бы сказала, что в основе всего - большое уважение к людям. Честность и чувство долга – это другие ценности, которые являются для нас чрезвычайно важными. Наша философия всегда была в том, чтобы не переусердствовать, но быть добросовестными в своей работе и выполнять наши обязательства перед переходом к чему-то новому, никогда не желая сделать больше за счет качества нашей продукции.
Эта этическая позиция Fantini очевидна для всех, и можно почувствовать ее честность, ее порядочность и ее стиль - делать вещи хорошо. Все это имеет один общий знаменатель, которым является страсть, которую мы вкладываем в то, что мы делаем сегодня, как и вчера. Работа моего отца и дяди основана на этих ценностях и сегодня, для второго поколения в составе меня, моей сестры, Луиджи и его брата, эти же принципы, на которых компания была основана, формируют нашу стратегию развития. Наши клиенты признают и ценят нашу веру в эти ценности, которые являются сутью Fantini.

[CTP. 09]

..."Я ЧУВСТВУЮ СЕБЯ ОКРУЖЕННОЙ ЧЕТКИМИ ОРИЕНТИРАМИ"...

Я присоединилась к компании в 1982 году, во время бума серии I Balocchi. Сразу было понятно, что работать в компании Fantini будет очень приятным, так как она действительно была единственной компанией в отрасли, обладающей чем-то действительно особенным. Я работала и училась одновременно, так что с одной стороны был мир учебников по праву, в котором мне нравилось очень многое, а с другой стороны - живая атмосфера Fantini. Это было время молодых архитекторов Давиде Меркатали и Паоло Педрицетти, которые были полны идей. Было действительно очень приятно работать здесь! Сначала я занималась процессуальными задачами для того, чтобы понять, как все работает и я поднялась оттуда. Хотя я потеряла отца, когда мне было 28, я очень рада, что имела возможность работать с ним в течение десяти лет. Необычайная харизма моего отца пронизывала всю компанию, и я чувствовала большую моральную ответственность, когда дело дошло до почти невозможной задачи - найти кого-то, чтобы занять его место. Позже Луиджи, сын моего дяди присоединился к компании и продемонстрировал ту же страсть к проектированию

продукции. Как и я, он является генеральным директором, а также техническим директором и директором по производству.
Приняв эстафету от отца, основной проблемой был выбор продуктов. Fantini -это не та компания, которая может развиваться по пути больших объемов, количества и цены. Я поняла, что единственным правильным решением будет продолжать выводить оригинальную продукцию на рынок, продукцию, передающую что-то новое. Может быть, мой отец имел врожденную способность выбирать, различать и обнаруживать правильный продукт и подходящего дизайнера. Я спросила себя: “Столкнувшись с различными проектами, смогу ли я выбрать правильный?” и от этого “Что именно я не знаю, как сделать?” Для решения этих проблем я обратилась за поддержкой к людям, которые знали эти области лучше меня, что я вижу, как процесс роста и обучения, а не как делегирование. Многие факторы вдохновляли меня работать в команде вместе с сотрудниками, которые помогали мне обрести веру и уверенность, чтобы двигаться вперед. Мы создали команду проникнувшихся, как и мы, тем же духом справедливости и лояльности, и вместе мы поддерживаем это мировоззрение. Я старалась культивировать свою чувствительность к дизайну, и это было похоже на возвращение в школу, одновременно работая, постоянно погружаясь в детали каждой конструкции и учась правильно выбирать подходящий прототип из предложенных. Хотя сегодня у меня есть опыт и я чувствую себя более уверенно, я всегда хочу узнать все досконально! Мне нравится эта часть меня. В тех областях, где опыт дал мне возможность выбирать или в тех областях, в которых я доверяю инстинкту, я всегда принимаю решение немедленно. С другой стороны, когда ситуация не столь однозначна, мне нравится осознавать, что я могу рассчитывать на людей, которые очень хорошо знают историю Fantini, людей, которые чувствуют заодно с нами, и именно они помогают мне решать. Я чувствую себя окруженной четкими ориентирами.

[CTP. 11]

...“ВЫ ДОЛЖНЫ ПРОДЕМОНСТРИРОВАТЬ ЧТО-ТО БОЛЕЕ СУЩЕСТВЕННОЕ”...

Будучи женщиной с ее собственной компанией, мне не приходится сталкиваться с нелегкой борьбой женщины, которой нужно завоевать ее положение. Я очень хорошо понимаю, какую прекрасную возможность я имею с этой компанией и какое большое счастье - иметь отца, который уделяет большое значение качествам женщины. Однако, во внешнем мире доверия нужно было завоевывать. Посещение клиентов, которые привыкли обсуждать только лишь цены и технические характеристики и удивляя их различными предметами, говоря о дизайне продукта было реальным вызовом! Улыбка может помочь в первый раз когда вы встречаетесь, но затем вы должны продемонстрировать что-то более существенное. На современном мировом рынке компании должны конкурировать, обладая структурой, которая является прочной, профессиональной и способной понять и обеспечить подходящие решения для широкого круга клиентов, которые являются очень осведомленными и требовательными. В условиях глобального рынка, где количество продуктов увеличивается в геометрической прогрессии и где различия между двумя продуктами все менее очевидны, мы должны поддерживать и укреплять свое присутствие на рынке, постоянно работая над идентичностью нашего продукта и нашего бренда. Мы должны придерживаться наших этических принципов и того, как мы работаем, мы должны бороться, быть начеку и не быть введенными в заблуждение конкурентами, которые иногда являются более агрессивными, чем мы. Мы должны неустанно работать, чтобы подчеркнуть особенности Fantini и ее ценности.
Я всегда говорю себе, что сегодня нужно быть быстрой, эрудированной и быть готовой поехать куда угодно.

[CTP. 12]

...“ПРОДУКТ FANTINI ДОЛЖЕН БЫТЬ НОВЫМ И ОРИГИНАЛЬНЫМ, НО И ЕЩЕ СЛОЖНЫМ”...

Дизайн-это призвание Fantini. Я думаю, мы можем сказать, что сегодня продукт Fantini должен быть новым и оригинальным, но и еще сложным; он должен иметь что-то дополнительное для того, чтобы отличать Fantini от своих конкурентов.
Почти все в настоящее время производят хорошие продукты, которые являются долговечными, поставляются в разнообразных отделках и спроектированы известными архитекторами, так что мы должны увеличивать сложность нашего продукта. Именно имея в виду это и рождаются конструкции типа “Acquapura”, настенная душевая панель с 500-ми форсунками на горизонтальной поверхности, и, казалось бы, это невозможно изготовить. Когда он впервые был рассмотрен нашим офисом, этот проект спровоцировал ответ: “Но мы же никогда не сможем сделать это!”. Есть действительно реальные технические и производственные вызовы, но сложность проекта не останавливает меня, может быть потому, что я никогда не чувствовала необходимости тратить много времени, изучая технические аспекты. Я озабочена в первую очередь поиском новых продуктов и новых дизайнеров для того, чтобы мы могли придумать прототип, который можно будет судить чисто с эстетической точки зрения. В этот момент другие люди с другими навыками вступают в игру и, если мы решаем продолжить, то это в тот момент начинают обсуждаться технические вопросы. Это тоже творческий этап и редко это просто вопрос решения проблемы с тем, что есть под рукой, а это скорее вопрос поиска инновационных решений с помощью экспериментов, процесс, который ведет нас за пределы существующей технологии производства.
Именно здесь опыт Луиджи имеет решающее значение. В моем положении я предпочитаю не иметь слишком много технических знаний, так как это послужило бы бременем для меня и заставило бы меня увидеть невозможную сторону вещей. Действительно, я склонна сказать, что сегодня все возможно! Fantini должна быть чрезвычайно свободномыслящей компанией и моя цель на сегодня- это иметь довольно уникальный инженерно-технический отдел, который способен перевернуть вещи и смотреть на них с другой перспективы, место, которое также используется для экспериментальных исследований, с талантом к дизайну и еще более смелым инновациям. Fantini -это компания с человеческим лицом. Она состоит из людей, которые являются страстными, верными и преданными, людей, которые чувствуют себя в компании так, как будто она их собственная, которые всегда готовы помочь и чувствуют себя частью «путешествия», в которое мы отправились. Иногда я спрашиваю даже больше с наших сотрудников, побуждая их отойти от обычного образа мышления, использовать методы, процессы и программное обеспечение, которые теперь предоставляет компания и которые изменяют методы работы. Я втянула всех в следование личностному росту и самоанализу. Fantini это компания, заинтересованная в изготовлении красивых вещей. Мы работаем в области эстетики, красоты и культурных людей, и это является привилегией. Это прибыльная компания с потенциалом для инвестиций и использующая лучших сотрудников. Это также место, где работа становится удовольствием. Это красивый и интересный мир, который дает каждому возможность роста.

[CTP. 16]

...“ТРУДНО ДЕЛАТЬ ТОЧНЫЕ ПРОГНОЗЫ О БУДУЩЕМ!”...

Трудно делать точные прогнозы о будущем!
В изменчивом мировом рынке, где все быстро меняется, надо постоянно пересматривать стратегии, совершенствовать аналитические инструменты и понимать и адаптироваться к изменениям, которые происходят.
Дизайн всегда отличал нас от конкурентов и мы всегда говорили, что это продолжит быть сильной чертой нашего бренда. Однако, мы не можем полагаться только на это как отличительный элемент, потому что практически все компании сейчас используют специалистов для производства качественной продукции в плане дизайна. Действительно, концепция дизайна уже более не воспринимается как ценность, или “что-то дополнительное”, но уже как неотъемлемая часть основных характеристик продукта.
Мы дифференцируем себя от других, потому что мы всегда видели дизайн как не просто название, а как реальное партнерство, где компания взаимодействует с дизайнером в неразрывной связи на протяжении всего процесса проектирования, чтобы создавать все новые и более совершенные продукты.
Кроме того, мы стремимся повысить сложность продукции путем постоянного исследования и развития, чтобы быть постоянно инновационными и поддерживать наши позиции в качестве законодателей моды на рынке.
Наша стратегическая и коммерческая цель - иметь возможность немедленно и эффективно реагировать на наиболее важных клиентов на этом мировом рынке. Наши лучшие клиенты, в Европе, на Ближнем Востоке и в Азии, являются требовательными, искушенными и стильными, и мы должны подняться до их уровня, не только для того, чтобы быть способными эффективно реагировать на их запросы, но и также для того, чтобы поражать их иногда очень специальными и инновационными продуктами, которые превосходят их и без того высокие ожидания.

[CTP. 18]

...“У НЕГО ОСОБАЯ АТМОСФЕРА, С ПРЕКРАСНОЙ ГАРМОНИЕЙ”...

Это место, которое Марио Солдати определил как “рай потеряный и найденный”, является одним из основополагающих элементов в достижении того состояния гармонии, при котором присутствуют именно те человеческие ценности, которые имеют огромное значение в создании повседневного чувства благополучия как отдельных сотрудников, так и компании. Этот горный пейзаж окружает нас и является частью нас и, даже если мы иногда не осознаем это, может быть, когда мы в другом месте, он по-прежнему влияет на наше самочувствие. Здесь царит особая атмосфера, впитанная с духом прекрасного спокойствия. Жители этого региона обладают большим чувством долга, трудовой этикой и тем, что выполняют текущую работу! Мы не любим хвастаться, но эти ценности есть! Fantini, таким образом, это компания, которая не кричит об этом, но которая имеет сущность и содержание, компания, следующая своим курсом, не поддаваясь на капризы моды.
Она имеет свой собственный ритм, как люди, живущие в горной местности, которые идут в гору в обычном темпе и никогда не останавливаются!

[CTP. 20]

...“САМОЕ РОМАНТИЧНОЕ ИЗ ИТАЛЬЯНСКИХ ОЗЕР”...

Озеро Орта - самое романтичное из итальянских озер и оно было источником вдохновения для Ницше, Бальзака, Монтале и многих других. Мне нравится думать, что его история и природа представляют собой истинный “genius loci” («дух места») нашей Компании, и я просто не могу себя представить живущей или работающей в другом месте. Мое окно выходит на остров и легенда гласит, что Сан-Джулио попал туда, используя свой плащ, чтобы плыть через озеро. После высадки на этой негостеприимной скале, он прогнал драконов и монстров, которые жили там, и построил церковь, которой сегодня так восхищаются. На самом деле, можно сказать, что даже сегодня есть драконы и монстры, которые должны быть изгнаны, чтобы создать красивые вещи. В настоящее время существует закрытый орден Бенедиктинских монахинь, которые стремятся к реставрации священных мебели и украшений. Сакро Монте, остров Сан-Джулио и наличие этого сообщества помогут озеру стать духовно значимым и мистическим.

[CTP. 23]

...“РАСШИРЕНИЕ КОМПАНИИ”...

В настоящее время идет расширение компании и реконструкция ее территории с реализацией амбициозного проекта, стремящегося обеспечить гармонию с окружающим ландшафтом благодаря использованию экологичных материалов и решений. Проект предполагает строительство шоу-рума и размещение офисов с видом на берег озера и остров Сан-Джулио. Эта демонстрация любви Fantini к окружающей территории должна быть завершена в течение 2017 года. Автором проекта является студия Lissoni Architettura Milano.

[CTP. 24]

...“CASA FANTINI / ОЗЕРО ВРЕМЕНИ”...

CASA FANTINI / озеро времени, специальный городской курорт, вдохновленный идеей Даниэлы Фантини, обретает форму в Пелле, городе на озере Орта, самом романтичном из озер Италии.
CASA FANTINI / озеро времени станет изюминкой эксклюзивного опыта на озере Орта, чтобы узнать больше о его самых потаенных уголках.
Место гармонии, где пейзаж, архитектура и свет сливаются в идеальном равновесии и время как будто по волшебству застыло. “CASA FANTINI появилась из моей страсти к данной местности, к тому, что является естественным и изготовленным вручную и в том, что представляет культуру этого края, где мои корни. Место, где живут эмоциональные переживания в озере времени, духа в медленном темпе и окруженное мистической аурой и тишиной, вдохновленной озером”.

[CTP. 26]

...”ЛИЧНЫЙ ОПЫТ ПОЕЗДКИ В БУРУНДИ”...

“Мой личный опыт поездки в Бурунди, одну из самых нищих стран мира, послужил отправной точкой для проекта, которому также твердо верна и компания. Красной нитью всегда является вода, но в этот раз рассматриваемая под другим углом: драматизм отсутствия воды и трагические последствия этого на повседневную жизнь многих людей.
В Бурунди можно получить из первых рук опыт того, что вода-это источник жизни и как она влияет на каждый аспект жизненного цикла. Вот всего один пример: 90% детей не ходят в школу, потому что они просто не имеют времени, так как они проходят много миль каждый день, чтобы добраться до ближайшего колодца. Наличие легкого доступа к воде будет означать, что они могут посещать школу и получать выгоду от всех положительных последствий, вытекающих из этого.
По этой причине мы занялись таким проектом, чтобы подвести воду для тех, кто никогда не был таким везучим, как мы, имеющие доступную воду в наших домах.
Индивидуальная и коллективная чувствительность к таким социальным проблемам растет и корпоративная социальная ответственность-это очень актуальный вопрос. Я считаю, что ресурсы должны быть инвестированы в этом направлении, не только на индивидуальном уровне, но и на уровне компании. Я чувствую это как своего рода этическую и моральную ответственность как за себя, так и за Fantini.”
Так писала Даниэла Фантини в 2012 году, когда был запущен проект «100 фонтанов Fantini для Африки” по строительству водопроводной сети в холмистой зоне Масанго, в Бурунди.
Всего через два года после начала работ, в конце 2014 года, строительство сети было завершено.
Компания Fantini профинансировала строительство 12 отводов воды прямо в скале, 27 км водопроводной сети и 100 фонтанов, т.е. резервуаров питьевой воды, на расстоянии не более десяти минут ходьбы от домов, благодаря чему доступ к чистой воде получили более 25.000 человек. Еще 30 фонтанов добавились к изначально предусмотренным 100 фонтанам, благодаря успеху коммерческой инициативы компании с участием торгового персонала и клиентов по всему миру. Прибыль от продажи культовой серии I Balocchi, выпущенной в новом воплощении с небольшими изменениями и новым цветовым исполнением, пошла на цели данного проекта. Таким образом, было построено 130 фонтанов, что является отличным результатом, достигнутым благодаря активному коллективному участию, которое превысило все наши ожидания.

[CTP. 29]

...“ШОУРУМ В НЬЮ-ЙОРКЕ”...

Трезвость, строгость и элегантность-вот те эпитеты, которые лучше всего описывают Шоурум Fantini в Нью-Йорке, разработанный Пьеро Лиссони и расположенный в престижном здании A&D на 58-й Улице.
Пространство характеризуется использованием белых с вкраплениями стен с подсветкой, в сочетании с эффектным применением стекла. Система стендов сущностна и функциональна и создана, чтобы обеспечить органическое и комплексное представление всех коллекций смесителей и всех типов душевых систем. Простой аскетизм находит свое отражение как в большом столе, который выступает в качестве поверхности стенда, так и в линейном ряду душевых пространств – формате показа для душевых систем. Часть из 200-т квадратных метров шоурума отдана под Aboutwater, концептуальную инсталляцию, созданную, чтобы представить коллекцию смесителей, которая появилась на свет от сотрудничества между Boffi и Fantini и разработанная Наото Фукасавой и Пьеро Лиссони.

[CTP. 33]

...“FANTINI MILANO”...

В мощеном дворе исторического здания, полном тишины и очарования миланской архитектуры девятнадцатого века, большое окно входа FANTINI MILANO, обрамленное зеленью, приветствует посетителей в особом пространстве, которое сочетает в себе архитектурную строгость и мягкую атмосферу, созданную с помощью домашней мебели и элементов обстановки комфортного и уютного дома, городского интерьера, в котором можно расслабиться и насладиться, в том числе, созерцанием и звуком воды. Яркость является основной руководящей линией проекта, она воплощена в цветах, где преобладают белый цвет стен, книжных шкафов, большого стола и стульев, пастельный серый цвет массивных эффектных штор, которые за счет контраста подчеркивают темный камень галереи продукции. Это диалог между современностью и традицией, который студия Lissoni Associati смогла воплотить наилучшим образом в концепции проекта, выходящей за рамки традиционного видения шоурума как места для выставления и продажи продукции, и превращает его в место приема гостей с теплой атмосферой жилых помещений.

[CTP. 37]

...“ШОУРУМ FANTINI В ЦЮРИХЕ”...

ШОУРУМ FANTINI в Цюрихе расположен в доме № 169 по Hardturmstrasse в бывшем промышленном районе,

теперь известном как Технопарк, являющимся домом для творческого сообщества Цюриха, включая фотографов, дизайнеров и художников, которые встречаются в этом районе и оживляют его своими произведениями и выступлениями.В связи с этим, наш шоурум призван стать для всех энтузиастов дизайна тем, что просто необходимо увидеть.FANTINI ZURIGO был образован благодаря сотрудничеству Fantini и Salvatori, являющихся двумя из наиболее динамичных и инновационных итальянских дизайнерских компаний, которые наняли Piero Lissoni Associati для разработки этого выставочного зала, площадь которого составляет 200 м2 и разделена на рабочую станцию и выставочный зал, служащий не только исключительно выставочным пространством, но и местом для генерации идей.Это место контрастов, где большие окна озаряют темные стены, которые являются фоном к камням, смесителям и душам.Место, где архитекторы, подрядчики или просто любители дизайна могут участвовать в творческом процессе дизайна и, таким образом, получать лучший сервис и поддержку, а также найти все лучшее из «Made in Italy» под одной крышей.

[CTP. 38]

...“НЕСКОЛЬКО НАГРАД И УПОМИНАНИЙ”...

Fantini гордится самым лучшим качеством, исследованием продукта и дизайном, используя совершенные заводы. Функциональность и прочность наших продуктов были сертифицированы самими известными в мире Институтами по сертификации. За последние годы Fantini получила многочисленные международные награды и рекомендации.

[CTP. 44]

1977 // I BALOCCHI

Дизайн Паоло Педрицетти и Давиде Меркатали
В конце 70-х увидел свет взрыв феномена дизайна. В 1977 году Паоло Педрицетти и Давиде Меркатали, оба блестящие молодые архитекторы, вместе создали серию Balocchi , поставив Fantini в центре дизайн сцены, когда они появились, Balocchi ускорили «революцию», сметая одним ударом рамки прежней концепции, в рамках которой смеситель был маленьким, функциональным и анонимным аксессуаром, и сделав его центральным элементом ванной комнаты.
Этот мир, в котором традиционно был только один материал, металл, вдруг наполнился цветом и игривый и эстетический аспект впервые появился в продукте, который ранее всегда рассматривался как чисто техническое устройство. Действительно, Balocchi являются своего рода яркой и привлекательной игрушкой, которые очаровывает скрытого в нас ребенка.
Успех стал моментальным, потрясающим и прочным. Номинация на награду ADI Compasso d'Oro («Золотой циркуль») в 1979 и Lubiana Bio в 1981 году, ее появление на обложках ведущих журналов отрасли и тот факт, что продукт появляется во многих важнейших мировых музеях дизайна - все это свидетельствует о том, что это не просто мимолетное явление. Успех, достигнутый в средствах массовой информации и у общественности, свидетельствуют о том, что Balocchi -это наиболее инновационный продукт из когда-либо появлявшихся на рынке смесителей и пройдет много лет, прежде чем эту позицию превзойдут другие продукты.

[CTP. 46]

1978 // CALIBRO

Дизайн Паоло Педрицетти и Давиде Меркатали
Вместе Педрицетти и Меркатали также создали серию Calibro, еще один бестселлер компании. Calibro интерпретирует дух дизайна 80-х годов и является предвестником требований к форме и стилю с его молодым и игривым характером.
Как и с Balocchi, смеситель претерпевает глубокую и радикальную трансформацию, которая помещает его в новый контекст: от чисто технического объекта, теперь он становится мебельным аксессуаром.
После проекта Calibro, два дизайнера продолжили свои карьеры по раздельности, но продолжили свое плодотворное сотрудничество с Fantini, создав другие коммерчески успешные продукты, в частности, серия Mediterraneo от Паоло Педрицетти и Cafè и Nostromo от Давиде Меркатали.

[CTP. 49]

1993 // MANOVELLA

Дизайн Энцо Мари
В рамках той же темы переоценки того, как используется ручка смесителя, и в тот же период в начале 90-х, Энцо Мари создал Manovella.
Используя сугубо теоретический подход, что его отличает, Энцо Мари подготовил интересный и провокационный дизайн, который непосредственно вдохновлен ручкой старой кофемолки. Это сотрудничество с дизайнером привело к всплеску новых стимулов для компании, содействуя научным исследованиям и побудило нас поставить под вопрос общепринятый дизайн и критерии производства.

[CTP. 50]

1994 // COPERNICO

Дизайн Кинг & Миранда
В истории Fantini есть дизайнеры, которые стали частью семьи и уже много лет продолжают постоянно сотрудничать с компанией в производстве многих продуктов. Другие, напротив, создали только один успешный продукт. Так обстоит дело с англичанином Перри Кингом и испанцем Сантьяго Мирандой, оба дизайнера имели совместную студию, начиная с 1976 года и которые вместе работали для Olivetti. Они разработали Copernico, продукт с большим визуальным воздействием, характеризующимся большим кольцом, которое становится визуальным акцентом изделия.

[CTP. 52]

1996 // STILO И SFERA

Дизайн Франко Сарджиани
Франко Сарджиани представляет собой одну из вех в истории дизайна Fantini и является создателем продуктов, которые стали бестселлерами для компании и законодателями мод в отрасли. Пройдя обучение в Morassuti Studio, а затем в Швеции, Финляндии и Дании, архитектор Сарджиани усваивал уроки минимализма, строгости и красоты от скандинавского дизайна, и это повлияло на его стиль на протяжении всей его долгой карьеры в качестве дизайнера продукта.
Сарджиани провел два очень успешных десятилетий с Фантини: в 90-х с продуктами, которые запомнились инновационными формами и функциями, и в первом десятилетии этого века, когда он кардинально пересмотреть местную «водную систему». Stilo-Sfera сразу становятся синонимами нового поколения смесителей. Рычаг управления представляет собой идеальный синтез эстетики и функции: инновационная технология позволяет ему работать с очень плавным и точным орбитальным движением. Дизайн коллекций Sfera и Stilo отличается сильным визуальным воздействием: что-то рискованное из-за их новой формы в традиционном мире смесителей и необычным выбором материалов, которые включают муранское стекло и цветную смолу, они поражают своей способностью незаметно и элегантно интегрироваться в любой тип ванной.
“Это похоже на джойстик с его вращательным движением! Вы помещаете руку и двигаете его, а он вращается на сфере. Его легче держать по сравнению с прямоугольной ручкой и дает большую свободу движения. Я думал скорее о геометрических, а не округлых формах и две идеи появились: Sfera и Stilo ”.

[CTP. 54]

1999 // NOSTROMO

Дизайн Давиде Меркатали
Меркатали осуществил длительный процесс удаления лишнего для того, чтобы произвести удивительный результат: продукт, который представляет собой чистую сущность его функции и в то же время не предает его очень юную «душу».

[CTP. 56]

2002 // ZEN

Дизайн Франко Сарджиани
Zen, который выиграл награду Design Plus в 2003 году, является самой сущностью своего имени.
Это концептуальная абстракция душевой колонны. Невозможно представить что-то меньшее, это визуально свет и абсолютная форма, из которой ничего не может быть удалено и ничего не может быть добавлено. С его безупречной элегантностью и формальностью, как в версии с цилиндрическим верхним душем, так и в версии с инновационным круглым и плоским верхним душем, Zen -это предмет вне времени.

[CTP. 58]

2003 // AR/38

Дизайн Angeletti & Ruzza
Очень самобытная и оригинальная, AR/38 является синтезом простых линий и элементарных геометрических объемов. С видом, который очень формальный, твердый и

существенный, инновационный и современный, но далекий от любых модных веяний, Plano стала и остается классикой дизайна.

[CTP. 61]

2004 // ACQUATONICA - 2006 // ACQUAZZURRA - 2007 // ACQUAPURA

Дизайн Франко Сарджиани
В 2000 г проекты Франко Сарджиани достигли абсолютного синтеза выражения, которое, несомненно, ставит его в один ряд с самыми значительными величинами в сфере дизайна. В Acquatonica, Acquazzurra и Acquapura концепт душевого пространства был переработан в новое видение использования, которое радикально преобразует формы предметов. Задача состоит в том, чтобы перевести технологическую сложность новых продуктов в чистые формы, которые визуально предельно просты. Не демонстрируя никаких доказательств механики, эти чрезвычайно эффективные и функциональные продукты вписываются в мир виртуальной и эмоциональной абстракции и стимулируют освоение новых горизонтов в дизайне.
“Для Acquatonica я предусмотрел элемент, который полностью интегрирован в стену, не занимая никакого пространства и с раздельным управлением. Эффект вырезанного зеркала дает прозрачность, которая, в сочетании с эффектами отражения, является повторяющейся темой в моей конструкции. Здесь душ понимается как нескрываемое удовольствие от погружения в воду, с мягким, легким, натуральным эффектом, просто как будто при нахождении под дождем. Acquapura является новой интерпретацией душевого пространства. Это архитектурное произведение с выпусками воды спроектированными таким образом, чтобы определить душевое пространство, которое можно расположить в любой части дома. Она имеет ряд горизонтальных струй воды, которые имеют различные функции - от водопада до капель, которые могут использоваться по отдельности.

[CTP. 65]

2005 // CONSOLLE

Дизайн Джованна Талокки
Джованна Талокки только недавно начала работать с нами. Она - дизайнер, хорошо известный в мире производства ванных комнат, и здесь она представляет Consolle, полку со встроенным смесителем. Дизайн является результатом нового направления в исследованиях, которые компания предприняла для того, чтобы изучить новые функциональные и выразительные возможности и выйти за пределы видения конструкции смесителя в его традиционном понимании.
Концептуальная ссылка является производной от появления новых видов продукции для подачи воды, оставляя позади знакомые области для того, чтобы экспериментировать с новыми направлениями и возможностями для продуктов.

[CTP. 67]

2006 // DOLCE

Дизайн Биргит Ломанн / designboom
Вместе с изучением новых сфер дизайна, Fantini продолжает поиск инновационных и современных выразительных форм для серий смесителей.
Разработанный Биргит Ломанн, Dolce - это свежий пример результатов такого постоянного исследования в области дизайна.
Его линии производят идеальный баланс современного и классического, и в 2007 году коллекция Dolce была выбран как выражение новой классики известным немецким журналом “Schöner Wohnen” на выставке “50 Neue Klassiker”.

[CTP. 68]

2007 // MILANO

Дизайн Франко Сарджиани
Поиски того, чтобы сделать более редким внешний вид Milano приводит к почти футуристическому результату, с чистым и точным эффектом, почти абстрактное представление смесителя.
“Проект преследовал две цели: распределить воду по большой площади и создать инструмент, где вода проявляется элементарной, отражающей, прозрачной. Для достижения первой цели воду необходимо доставлять при низком давлении и в ограниченных количествах, для того, чтобы она падала от естественного влияния гравитации; преимущество экономии в использовании воды сочетается с визуальным наслаждением эффектом водопада. Элементы, которые являются формальными и основными, такими, как панели и цилиндры в их сочетании, в совокупности с эффектом отражения от поверхности, придают чувство непрерывности компонентов, как если бы материалы были прозрачными”.

[CTP. 70]

2009 // MARE

Дизайн Франко Сарджиани
Это классический смеситель, точные линии и состав его основных формальных элементов придают хорошо организованный дизайн. С образной точки зрения, каждый элемент серии происходит от геометрической формы призмы с овальным основанием. Пропорциональная зависимость между различными элементами производит вытянутые и округлые объемы, которые тесно взаимодействуют, чтобы обеспечить оригинальный дизайн и гармоничную форму. Отличает его чистый срез, ручка также является сильной отличительной особенностью, которая служит как противовес мягкой и структурированной форме тела смесителя.

[CTP. 73]

2010 // VENEZIA

Дизайн Маттео Тун и Антонио Родригес
Пробуждающая воспоминания, как своим названием, так и фактически, серия Venezia становится новой иконой шика и роскоши и сочетает в себе благородную историю из стекла и металла с современной элегантностью. Два материала ведут диалог на расстоянии и на разных языках, но показывают идеальную гармонию эстетики и цвета. Прозрачность и легкость Муранского стекла и яркий блеск металла: оба элемента выражаются через строго геометрические объемы и разделы, которые являются одновременно простыми и абсолютными. Ценная и отличительная деталь создается с помощью стержней из цветного стекла, заключенных в прозрачное граненое стекло, которые отлично гармонируют с выбранной блестящей отделкой металлического корпуса. Экспрессивные средства работают в оппозиции и параллельно помогают создать объект с яркой окантовкой и профиль, который одновременно и резкий, и мобильный.

[CTP. 75]

2011 // AF/21 ABOUTWATER

Дизайн Наото Фукасава
Чистый и лаконичный стиль достигает своего апогея в кропотливой работе формального сокращения, выполненного в дизайне этого проекта. Выбор минимальной линии, вытекающий из запроса на экстремальный синтез форм, который становится почти чисто знаковым, стремится к возвышению эстетических качеств металлического материала и его бархатистой отделки. Этот проект является частью Aboutwater, бренда, рожденного от союза между двумя ведущими компаниями, Boffi и Fantini, которые разделяют похожие идеи и цели и стремятся к выработке общего подхода к рынку в области дистрибуции.

[CTP. 76]

2011 // AL/23 ABOUTWATER

Дизайн Пьеро Лиссони
Характеризуемый современным и спокойным дизайном, обладающий решающим влиянием и простой и изысканной элегантностью, этот проект показывает выраженную склонность к лаконичности форм и использованию.
Это отличное прочтение степени качества смесителей, производимых компанией: отлично сделанные, высококачественный дизайн, очень функциональный, выполнен с особой тщательностью, с ручкой, напоминающий о былых смесителях, в целом, формальный знаковый элемент. Этот проект является частью Aboutwater, бренда, рожденного от союза между двумя ведущими компаниями, Boffi и Fantini, которые разделяют похожие идеи и цели и стремятся к выработке общего подхода к рынку в области дистрибуции.

[CTP. 78]

2012 // MINT

Дизайн Angeletti & Ruzza
Гармоничная и сбалансированная серия Mint характеризуется очертаниями, вдохновленными первичными и лаконичными формами. Успокаивающий и очень гибкий, он естественно вписывается в любой интерьер ванной комнаты в современном стиле.

[CTP. 81]

2013 // ПРИКЛЮЧЕНИЕ ИЗ СТАЛИ

Fantini представляет самые последние серии своих

смесителей - Milano, Nostromo, AF/21- из нержавеющей стали. Нержавеющая сталь - отличный материал как с точки зрения качества, так и безопасности, он обладает превосходными эксплуатационными характеристиками: он долговечен благодаря своей прочности и сохраняет свои свойства во времени благодаря высокой устойчивости к коррозии, вызванной внешними агентами.
Этот экологичный материал пригоден для переработки. Он обеспечивает максимальную гигиеничность, простоту в уходе и очистке.

[СТР. 83]

2013 // LEVANTE

Дизайн Родольфо Дордони
Levante вносит в каталог Fantini новый язык дизайна. Идея, которая его характеризует, заключается в новом соотношении между рычагом и корпусом смесителя, которое вытекает из тщательного изучения эргономичности, интуитивных и спонтанных жестов. Маленькие детали из белой эмали подчеркивают тщательность изготовления и уникальность. Проект Levante получил почетный диплом на церемонии вручения награды “Compasso d’Oro” в 2014 году.

[СТР. 85]

2015 // LAMÉ

Дизайн Маттео Тун и Антонио Родригес
Lamé обладает лаконичными и плавными формами, эргономичными, приятными на ощупь, которые прекрасно сочетаются с интерьером любого стиля. Характеризующаяся немногословным и строгим дизайном форма смесителя позволяет оптимизировать производственные процессы, что делает эту серию чрезвычайно конкурентоспособной в стоимостном отношении. Округлое квадратное сечение вдохновлено формами криволинейных координат и так называемых суперэллипсов, плодов исследований математика Габриэля Ламе, чье имя получила эта серия с особым фирменным стилем.

[СТР. 87]

2015 // ACQUADOLCE

Дизайн Франко Сарджиани
Acquadolce - это коллекция многофункциональных верхних душей, которые обеспечивают максимальный мультисенсорный комфорт и неповторимую атмосферу: подача воды в виде дождя, водопада или распылением, белый свет, хромотерапия со светом четырех цветов, программа “Feel” для создания эмоциональной атмосферы, сенсорная технология управления для активации различных функций. Оттолкнувшись от простых компонентов - квадрата и прямоугольника - дизайнер создал поверхности и линии, которые складываются в различные формы и придают готовому изделию ощущение невероятной легкости.

[СТР. 89]

2016 // VENEZIA

Дизайн Маттео Тун и Антонио Родригес
Стиль, традиции, история, элегантность, изысканность, роскошь: серия Venezia вызывает эти воспоминания благодаря утонченным цветным ручкам из муранского стекла, а также двум новым ручкам: первая представляет собой прозрачный стеклянный диск, массивный, с граненым краем, сквозь который видна трафаретная печать на основании с поразительным трехмерным эффектом; вторая имеет обтекаемую форму, напоминающую рычаг черного цвета.

[СТР. 91]

2016 // ICONA CLASSIC / DECO

Дизайн Винсентом Ван Дуйсеном
Это интерпретация классического смесителя с тонкой и изысканной игрой пропорций. Функциональность, долговечность и комфорт являлись приоритетами этого проекта с немногословной эстетикой, которая не гонится за новыми тенденциями или модой. Это всегда актуальная коллекция, своего рода современный универсальный ключ, но с небольшой примесью воспоминаний о прошлом.

[СТР. 93]

2016 // FONTANE BIANCHE

Дизайн Элиза Оссино
Проект возник из исследования архетипических форм, переведенных в чистую геометрию и переосмысленных в современном ключе. Метафора для отношений между духовным и материальным, диалог между кругом и квадратом проходит через всю коллекцию: раковина это квадратный мраморный блок, из которого вырезано полушарие; полушарие становится чашей на прямоугольной плоскости, тонкой, как лист, радиусы сферы становятся смесителями.
Богатство материалов, мрамора и камня, для раковин и покрытие Matt Gun Metal PVD для смесителей украшают чистоту форм.
Коллекция берет свое название от местности с белыми песками на Сицилии, недалеко от Сиракуз, так называемой из-за многочисленных природных пресноводных ключей, которые хлещут в море.

[СТР. 99]

...“ИМИДЖ И КОММУНИКАЦИЯ ВСЕГДА ИДУТ РУКА ОБ РУКУ”...

Имидж и коммуникация всегда идут рука об руку с эволюцией продуктов, и уже в начале 80-х годов было признано, что это необходимо для обеспечения прозрачности компании и эффективной коммуникации. Внимание к имиджу и коммуникации позволило компании изучить более необычные стратегии и опробовать новые инструменты.
К примеру, такой подход лежит в основе рекламной кампании в поддержку Всемирного фонда дикой природы, которую Fantini проводило в 2000-2001 годах, в то время, когда вопросы охраны окружающей среды, экологии и устойчивого развития только начинали обсуждаться и информированность бизнес-сообщества было редкостью. Помимо кампании в прессе и инновационной графики, которая стимулировала эксперименты и разнообразных каталогов продукции, Fantini также выпускает свой собственный календарь, который включает в себя повторяющиеся темы и со временем это стало основой для графической и коммуникационной части компании. Действительно, эти календари с их изысканными фотографиями и графикой на тему воды стала лейтмотивом Fantini, чтобы стать не просто подарком, но скорее коллекционной вещью.
Сегодня этот слаженный имидж Fantini распространяет по всему миру и постоянно ставит дизайн продукции на центральное место, помещая компанию в премиальный сегмент рынка. Современная, международная, использующая стиль, который краток и чист, она передает совершенство и особенность итальянских товаров: удивительное сочетание качества, точности, мастерства и промышленных технологий.

[СТР. 114]

В проектировании торговых площадей, офисов и гостиниц архитектурные и дизайн-студии со всего мира обращаются к Fantini для наиболее комплексного и профессионального сотрудничества.
Такое партнерство стало ключевым в реализации проектов, примеры которых представлены на этих страницах.

[页. 04]

...“一个美丽的故事”...

我们的家族有一个非常美丽的故事。有两个兄弟，乔万尼，我的爸爸，费诺，我的叔叔。在他们之前的几代人，爷爷，祖父，都曾经是了不起的大厨。我的曾祖父名叫胡安.梵帝尼（Juan Fantini），生活在巴塞罗那，在当地的餐饮业获得了瞩目的成就。

我的爷爷和他的兄弟们也是厨师，然而他们都去了非洲的阿斯马拉。在那里他们开设了意大利餐厅并且赚到了人生的第一桶金。

我也热爱一切和食物、餐厅以及饮食有关的事物，以至于我小时候曾时常和爸爸生气，问他为什么没有成为厨师！爷爷从非洲回来之后，就在热那亚定居了。违背家族传统，我爸爸起初想成为汽车驾驶员，他是赛车的狂热爱好者。“你想成为赛车手？这样吧，你先学习修理摩托车，然后做一个机械师，之后我们再看！”爷爷是这样告诉爸爸的。此后，爸爸真的成为了一名出色的机械师和一名有前途的赛车手。然而，战争接踵而至，爸爸被派往希腊参战，不幸被囚禁又被带至德国艾森城的集中营里。

从战争中幸运生还回来，一切都改变了，爸爸放弃了做赛车手的梦想，但是对于机械的热爱却始终没有改变。爸爸买来一台小型车床，把它放在了地下室，然后又购买了一辆摩托车，从此每天开始在那里加工，打磨“花车”。头一天加工好之后，第二天晚上则会把加工好的配件放在摩托车的盒子里，然后把它们拿给当地最早的几家水龙头制造厂，赚取生计。

久而久之，需求越来越多。此后，爸爸就和他的弟弟一起，依靠佣金发展起一个属于自己的小生意，从事小型工业品的生产与加工。由此诞生了这个家族企业的雏形。

[页. 06]

...“Fantini的故事是关于激情的故事”...

公司创立于1947-1948年间，Fantini兄弟公司开始初具规模是在1951年间，生产发展速度飞快，从一开始就以其品质与其他生产者区分开来：我的爸爸和叔叔希望生产高品质的、特殊于那个时代的产品。

我的爸爸是兄弟中年长的那位，他在每个人心中的形象一直都像是一位领袖，一个温和、稳重的企业家，一个“安全港湾”，在他的羽翼下，你可以逃避并且得到安慰，获得建议和受到鼓励。家庭环境对企业成长具有非常重要的影响，因为爸爸一直都是以操持家庭的方式来管理工作。

费诺叔叔在机械方面非常擅长，他在工程方面具有超人的敏锐力，能够把机器拆成零件并重新安装如初，甚至比制造商本身原装的都要好。

他具有坚不可摧的探索精神，对于一切事物都坚持研究透彻，并能提出新的解决方案。总之，他360度全身心的投入工作，即便星期天和夜晚，也会边工作边思考。兄弟两人总是相敬如宾并且彼此欣赏，我总认为公司的良好发展离不开两人之间始终存在的和谐相处与相互尊重。

Fantini的故事源于激情：我总能见到爸爸和叔叔兄弟两人对他们的工作充满激情。他们并不希望疯狂扩张公司规模或者盲目提高产量，而是希望能够精心打造高品质的好产品。
源于对产品的喜爱，他们热衷于打造独特、精致、近乎个人定制的产品，获得人们欣赏与认可。

尊重，商业道德，正直：这些是公司从创建之初就遵循的核心价值观。我认为这些价值观最终就是对人的尊重。严肃与责任感是另外两个对于我们非常重要的价值。

我们的理念始终遵循不过度生产，而要严肃对待自己的工作，在进行下一步之前，首先要做好手头的事情，绝不能因为想做的更多，而牺牲产品的品质。世人可以读到Fantini的道德观，感受到她的正直、严肃，以及她专注于做好自己本职工作的态度。这一切都拥有一个共同的名字：那就是对我们所做的事情充满激情，一如既往。我爸爸和叔叔的事业就是建立在这些价值观基础之上的。如今，企业创立之初的这些价值观，正是我们第二代继承人——我和我的妹妹以及Luigi和他的弟弟——所遵循的企业发展战略基础。

我们相信我们的合作伙伴会认可并且欣赏这些代表着Fantini灵魂深处的价值观。

[页. 09]

...“我感觉到身边围绕着强烈的暗示”...

我于1982年进入公司，正好是Balocchi系列受到热捧的时代。在Fantini的工作很快就变得非常有趣：当时她的确是行业里唯一能够真正讲述不同于其他人的故事的公司。那时候我边工作边学习，一边是一大堆我感兴趣的法律书籍，另一边是Fantini活跃的工作氛围。那时候有两位极富有想象力的年轻设计师，Davide Mercatali 和Paolo Pedrizzetti。总之，在这里工作真是一件令人开心的事！我首先从实际操作工序开始，着手于弄明白每件东西的用途，就这样我在专业领域成长了起来。虽然在我28岁的时候父亲就去世了，但是如今，我仍为能够在父亲身边和他一同工作过十年而感觉到非常开心。我父亲和他伟大的人格魅力弥漫在整个公司，很难被人代替，我也感到了这份巨大的责任感与使命感。不久之后，我的堂兄Luigi，费诺叔叔的儿子，加入了公司，他也和自己的父亲一般对产品机械工程着迷。他和我一样是首席执行官，同时他还是产品生产技术总监。

在慢慢能够替代父亲之后，我最大的担忧便是如何进行产品的选择。Fantini公司不是一个凭借扩大规模、提升产量和价格来发展的企业。那时我就发现，唯一的发展道路就是不断在市场上推出独特的产品，给市场带来新鲜的活力。也许我的爸爸与生俱来就有对产品和设计师进行筛选、辨别和判定的能力。那时我对自己提出的问题就是：“我能够在多个产品面前做出对的选择吗？”我问自己“哪些是我不会做的事情？”然后我就尝试向那些比我做的好的人寻求帮助。这不代表我把事情交给别人做，而是要让我自己不断的成长与学习。许多因素促使我和我的合作者建立信任，他们对我向前发展给予了很大的鼓励和肯定。我们这一群以正直、忠诚为理念的人就此建立起一个团队，并始终坚守着这条准则。我尝试通过具体项目锻炼自己的敏锐力：就像那时候一边上学一边工作，我进入到每个项目的具体细节，学着在两个产品雏形之间选择出正确的那一个。虽然现在我的经验更加丰富，我更加自信，但是我仍然喜欢对事物一探究竟。我还喜欢这样：对于我通过经验而获得的选择能力，或者对于我本能信任的事物，我会当机立断。相反，当有阴影区出现时，我会倾听那些了解Fantini的历史并且喜爱我们的人的意见，他们可以帮助我做决定。我感觉到身边围绕着强烈的暗示。

[页. 11]

...“展示坚实的内涵”...

作为一名女性和公司法人，我不必像一个仍需要争取职位的女性那样重新面对整个充满挑战的世界。我知道在Fantini公司内部就拥有这个机遇。我很幸运的拥有一位给予女性最大认可的父亲。

我们需要获得外面世界对我们的信任与认可：走近那些仅仅习惯谈论价格和技术细节的客户，使用不同的话题带给他们惊喜，和他们谈论关于产品的设计，这真的是一个不小的挑战！
一个微笑能够缓解初次见面时的生疏，但是接着需要展示的是产品的坚实内涵。在现代市场面前，公司必须以强有力的组织结构来应对国际范围的竞争，必须了解各个不同客户群体提出的尖锐问题，了解客户文化，并给出合适的解决方案。

在这个全球化的市场里，产品的供应量不成比例的大幅增加，而产品的差异也被缩减到微乎其微，我们必须坚持对自身产品以及品牌价值进行不断研发，保持并巩固我们的市场份额。我们努力维持自身的道德模式和行为规范，既需要去战斗，也需要小心翼翼，以免受到竞争对手有时过于挑衅的攻击，然后不断加强Fantini的品牌特性及其长久以来遵循的企业价值观。

如今我告诉自己，我们需要做好准备，以便随时出击，快速到达世界的每个角落!

[页. 12]

...“产品必须别具匠心但也要拥有整体功能”...

设计是Fantini的使命。如今我们可以说Fantini的产品是新颖、独特并且综合的，凭借更多的附加值和竞争者拉开差距。

当今大多数公司都能生产质量合格、持久耐用的产品，提供不同的漆面，有时也会邀请著名的设计师来设计产品，因此我们必须提高自身产品的综合性。由此便诞生了“Acquapura”系列，一面拥有500个正面喷水孔的大型淋浴屏，看上去简直难以实现。

当这个构想刚刚在我们办公室浮出水面时，所有人都惊呼：“这是不可能实现的！”

从现实的技术与生产角度来看，解决这个难题无疑充满挑战!
实现这个项目的难度并没有让我却步，可能因为直到目前在学习技术方面我仍未能够投入足够多的时间。我总是积极寻找新的产品项目以及新项目设计师，直到能够设计出一款足以用来考虑的产品雏形。

之后其他人和技术也会加入进来。如果决定要继续向下进行，那就需要开始真正解决面临的技术难题。这也是一个充满创造力的阶段：几乎不可能遇到能通过现有技术来解决的新难题，而是要经过大量的试验，找出具有创新性的解决方案，让我们在生产艺术方面不断进步。在这一层面Luigi有着根本性的作用。与之相比，我想我的角色可能会稍微好一些，因为那么多的技术知识反而会让我总是看到事物不可能的一面。

如今我更愿意的告诉大家，一切皆有可能！Fantini应该是一个思想极度自由的公司。我现在的目标是拥有一个“全能”的技术部，有革新事物的能力，能从另一个角度来审视问题，也是一个设计和创新态度鲜明的研究实验室。

Fantini是一个人性化十足的公司。她由满怀激情、忠于她并热爱她的一群人组成，这些人会在每天的工作中帮助你，每个人都对公司拥有高度归属感。有时候我会对他们提出更多要求，让他们跳出惯性思维，使用现在公司提供给大家的工具、程序、软

件，改变自己的工作方式。我也在积极推动大家参与个人反思探讨，推动个人成长。

Fantini公司以生产和制造的美丽事物为基础。

我们工作的领域与充审美有关，从业者们也都有良好的教养，这是一个很大的优点。

Fantini公司是一个盈利的公司，提供投资的可能，提供机会在这里获得最好的协作，在这里，时间随着工作悄悄溜走已经成为一件令人愉悦的事。Fantini的世界美丽、有趣，给所有人提供成长的机会。

[页. 16]

...“很难对未来趋势做出精确的预测！”...

对于未来趋势是很难准确预测的！

当今全球市场瞬息万变，我们必须不断更新策略，细化市场分析工具，了解并不断适应市场变化。

设计一直是我们在严酷的竞争中脱颖而出的制胜武器，我们也一致强调这是我们品牌强有力的优势。然而，我们不能仅仅依靠这一优势，因为现在几乎每家公司都在通过聘请专家来提高产品品质和设计。事实上，良好的设计理念不再成为产品的附加值，或者“附加物”，而是产品基础性能的一部分。

我们的与众不同，是因为我们把设计不仅仅看做一个名词，而更是一种形象的合作关系，通过公司和设计师的设计和互动过程，创造出更新更高端的产品。

此外，我们的目标是通过不断的开发和研究，提升产品的功能复杂性，通过不断的创新，保证我们在行业内引领潮流的地位。

我们的销售策略就是要迅速而有效地响应我们在国际市场上的重要客户。我们的优质客户，分布在欧洲，中东以及亚洲，他们需要精致而时尚的产品，我们要不断提高以满足他们的要求，不仅需要快速而有效地响应客户要求，更要不断制造出别致而新颖的产品，超越客户高度的期望值。

[页. 18]

...“它的氛围别致，蕴含着和谐之美”...

这个地方，曾被马里奥.索尔达蒂称作是“失乐园”，作为公司和人文价值重要的一点，和谐是这里的基调元素。

我们身处于这样一个群山环绕的风景里，这里的环境似乎成为了我们的一部分， 有时候我们或许没有意识到这一点，也许当我们身处他方时，它依然潜移默化地影响着我们。

它的氛围别致，蕴含着和谐之美。这里的人民具有强烈的责任感和职业道德，手中的每份工作都会认真对待！我们不喜欢炫耀，我们的价值也体现在这里！Fantini也是如此，从来不去吹嘘，而它所展现的正是其品质和内涵，公司坚持走自己的道路，不会沉浮于变化莫测的时尚更迭。

它有自己的节奏，正像是爬山的人在爬山的过程中遵循自有的和谐节奏，永不止步！

[页. 20]

...“意大利最浪漫的湖泊”...

奥塔湖是意大利最浪漫的湖泊，它曾经给尼采、巴尔扎克、蒙塔莱以及其他重要的人物带来灵感。我想说它的历史和风景就像是我们公司的“守护神”，我无法想象如果我们在其他地方生活或工作会是怎样的情形。我的窗前是一个岛屿，传说那里是圣.朱利奥用斗篷在湖面滑行时到达的地方。登上那片荒凉的岩石后，他驱赶走猛兽，并在那里定居下来，建立了当今令人叹为观止的教堂。事实上，即使在今天，也需要驱除糟粕，建立美好。

现在，那里有一群本笃会的修女负责修建并改善那里的建筑和装潢。萨克罗蒙特，圣.朱利奥登上的这座岛屿，正是由于它的存在，使得当今的奥塔湖在富有精神含义的同时，显得更加神秘。

[页. 23]

... 公司的扩建 ...

公司的扩建正在进行之中，同时根据设计对现有部分进行重建，将公司所在地的景色风光与可持续建材与解决方案完美融合。重建项目包括建立一个展厅，将办公室改建在临湖的位置，面朝圣朱利奥岛。这项体现了凡帝尼对自己生活的故土充满热爱的建造行动，将于2017年正式竣工。此项目由Lissoni里索尼米兰建筑所设计。

[页. 24]

... FANTINI之家／湖上时光 ...

意大利最浪漫的湖泊之一奥塔湖就坐落在小镇佩拉，而这里正在逐步建成FANTINI之家／湖上时光，这是来自总裁Daniela Fantini女士的构想，在湖边营造一个具有独特人文景观的度假山庄。

FANTINI之家／湖上时光，将是带您体验美丽的奥特湖不为人知那一面的关键通道。

在这一片祥和之地，湖光山色与建筑及灯光，都得到了完美的平衡搭配。

在这里，时间仿佛被魔法凝滞了。

“营造FANTINI之家这个想法，来自于对佩拉小镇的独特感情，因此要用最纯真、本质的方式来展现我根之所在的这片热土的独特文化，在这里，徐缓的节奏以及谜一般的湖光水汽，随着湖泊的静默，我们能感受到湖泊所带来的精神触动。”

[页. 26]

...“我个人的一次前往布隆迪的经历”...

我曾经本人前往布隆迪，那里是世界上最贫穷的国家之一，这里也成为了公司项目的出发点。这里存在和我们共同的主线——水，但这里是从水的另外一个角度：这里水源悲剧性匮乏，每天都威胁着很多人的生命。

在布隆迪，你可以亲身感受到水作为生命之源，是如何影响生命的每一个层面。

仅仅以此为例：90%的孩子无法去上学，因为他们没有足够的时间，他们每天必须行走很多里路找到最近的水井。方便的水源意味着他们可以上学，并收获因此带来的更多益处。

正因为这个原因，我们决定启动水源项目，给和我们相比而言，拥有不幸遭遇的人们和家庭送去水源。针对社会问题，个人和群体的关注度有助于提高社会责任感，并使之成为热门话题。我相信可以通过这样的方式利用资源，把问题从个人角度提高到企业的角度。

我觉得这是一种道德和伦理责任，是我个人的，也是Fantini的。

于2012年启动“凡帝尼为非洲修建100座源泉”，在布隆迪共和国马桑戈地区的丘陵地带修建水渠的项目时，Daniela Fantini 如此写道。

从最初动工到水渠完全修建完成，仅仅用了两年时间，在2014年底完工。凡帝尼团队在岩石区域挖掘12口源泉-1条总长27千米的输水管道-修建100座水塔，即取用饮用水的站点，与每户人家最多十分钟步行距离，为超过25000人送去了干净无污染的饮用水。在此基础上又增建了30座水塔，这一切都归功于全球范围内销售以及客户，对稍作改动及增添了更多色彩的代表系列I Balocchi的商业推动，将全部销售利润投入到这个公益事业中。

因此全部建好的水塔有130座，通过各方积极参与而获得的卓越成绩，大大超出了我们的预期。

[页. 29]

...“纽约展厅”...

醒目，严谨，优雅是Fantini纽约展厅的最好描述。Fantini纽约展厅位于著名的58街A&D大厦，由里索尼联合工作室设计。

空间通过白色灯光穿插于背光墙面，并与宏大的玻璃交相呼应。展示系统简洁而功能完善，那里试图对所有水龙头系列产品及淋浴系统及类型，进行全面而系统的展示。严谨而简洁的风格还体现在作为展示台面的宏大展台和排成线型的淋浴系统配件展示箱，专门用于淋浴系统配件的展示。从200平方米的展厅中开辟一片空间，专门用于展示由Boffi和Fantini合作建立的Aboutwater品牌，该品牌两大系列分别由深泽直人（Naoto Fukasawa）和皮耶罗.里索尼（Piero Lissoni)分别设计。

[页. 33]

... 凡帝尼米兰展厅 ...

在这座古老建筑的庭院中，用鹅卵石铺设的小路，充满了米兰十九世纪建筑宁静的迷人特质。凡帝尼米兰展厅的入口是一大片布满绿荫的落地窗，绿树环绕的景观将参观者引入了一个别致的空间，这里融合了严谨的建筑风格与温暖的展厅氛围，家居装饰的考究细节与家庭温馨的舒适特性。建筑在尊重原始结构的基础上对空间进行了细分，同时也保留了一些记忆性元素，包括石材的选择。 灯光是设计的主线，通过墙壁的白色，书柜的白色，桌子和扶手椅的白色，以及巨大窗帘的灰色，形成了鲜明的反差，凸显了深色石材的质感。

这是现代与传统的对话，Lissoni（里索尼）联合工作室完美地诠释了凡帝尼简洁的设计理念，并以温馨的居住空间为主题进行产品设计的宣导。 诠释这种“内部都市”的家居氛围是凡帝尼米兰展厅的特点之一，完全体现了轻松而品味生活的氛围，并将水的视觉及声觉之美融合其中。

[页. 36]

... 凡帝尼苏黎世展厅 ...

展厅位于街169号，前身为旧工业区, 现在更名为高新科技园，作为整个苏黎世的创意园：摄影师、设计师、艺术家 - 凡帝尼苏黎世展厅，由凡帝尼水龙头和Salvatore大理石这两家在意大利最具活力和创新力的公司共同创立，并于2013年，邀请Piero Lissoni（皮耶罗.里索尼）联合工作室对此进行展厅设计，将200平方米的空间细分为工作区域和产品展示区域。所有的设计均以突出这里创意想法聚集地的概念，而不仅仅作为表面的展示空间。 在这里可以看到鲜明的反差，硕大的玻璃橱窗，映射出深色的墙壁，以石材为装饰背景，来展示水龙头和淋浴花洒。

在这里，无论建筑设计师、建筑商，抑或是设计爱好者，都可以加入到设计和创新的过程中来，因此您在这里不仅能享受到最好的意大利制造，更能够获得意大利制造所提供的优质服务与支持。

[页. 38]

...“国际奖项和认可”...

Fantini的产品拥有优良的品质，具备最前沿的研发和生产能力，所使用的设备均为国际领先设备。

我们产品的功能性及稳固性通过了国际最著名检测机构的检测。近年来，Fantini多次获得国际奖项及认可。

[页. 44]

1977年 // I BALOCCHI系列

七十年代末设计的景象开始在Fantini一片繁荣。1977年保罗.贝德泽利和大卫.梅卡德丽这两位年轻而杰出的设计师，他们共同打造了这款带领Fantini加入世界设计中心的巴洛奇系列。

巴洛奇一经问世，便掀起了行业内不可逆转的改革狂潮，巴洛奇使人们摒弃了对水龙头的传统认知，使之从日常用品的普通层次上升到可以担当浴室环境的主角地位。

传统的金属龙头突然间变得绚丽多彩，光洁的表面以及优美的外观首次被应用于一直仅被视作机械用途的物品上。因此，巴洛奇系列在某种程度上也可以被当成一件令人愉悦、着迷的玩具，直接使人们记忆起隐藏在自己内心深处的童真。

巴洛奇的成功来的迅速、强烈且持久。1979年被评选为ADI金指南针大奖，1981年在卢比哈纳的BIO评选中获奖，业内杂志社竞相选用巴洛奇作为封面，巴洛奇还被全世界众多设计类博物馆选为展品永久收藏。

巴洛奇系列通过公众的认可而获得的巨大成功，证明了它给当时水龙头市场带来了无与伦比的革命性创新，未来产品想要超越巴洛奇的历史地位也绝非易事。

[页. 46]

1978年 // CALIBRO系列

贝德泽利和梅卡德丽这两位卓越的设计师又相继推出了另一款公司的畅销品。这款产品是对80年代设计灵魂的最佳诠释。Calibro系列带着前瞻性的目光，以年轻而光亮的灵魂，将产品形状与产品风格合为一体。

如同巴洛奇系列一样，这款龙头再次给产品带来了根本而深远的转型：从一个纯粹的取水工具变成了一件浴室内不可或缺的装饰配件。

在Calibro系列推出之后，两位设计师便各自回归自己的职业生涯，在之后的几年中，两位设计师与Fantini依旧有着紧密的合作，相继推出了由贝德泽利设计的地中海（Mediterraneo）系列，以及由梅卡德丽设计的Cafè和Nostromo系列。

[页. 49]

1993年 // MANOVELLA系列

同时期致力于在开关手手柄上进行行革革新，在九十十年代初，Enzo Mari大大师设计出了Manovella系列。极为突出的概念性设计，使得这款产品极为醒罒目目。Enzo Mari大大师设计的这款产品有趣且富有挑战性，灵感直接来源于当时咖啡研磨机的手手柄造型。与设计师的合作给整个公司吹来一一阵创新的风风，推动了所有人人对产品的固有生生产与设计的探索与研究。

[P. 50]

1994年 // COPERNICO系列

在Fantini的历史中，有一些设计师在时间的长河中成为了这个大家庭的一员，长年坚持与Fantini公司合作设计不同的产品系列。还有一些设计师，他们给Fantini带来了仅有的一款成功作品，来自英国的佩里.金和西班牙人圣地亚哥.米兰达就属于后者，他们从1976年起就是设计所的合伙人，共同在奥利维蒂一同工作过。

他们是Copernico系列的创作者，这款产品具有强烈的画面感，其特征就在于水龙头外环绕着的面积较大的圆环，成为这款产品最显著的元素。

[页. 52]

1996年 // STILO系列 - SFERA系列

弗兰克.萨强尼 (Franco Sargiani)是Fantini公司设计史上不可磨灭的伟大设计师， 他所设计的众多系列不仅成为公司历史上的畅销品，也成为行业内流行趋势的指向标。

弗兰克.萨强尼作为一名建筑师，先在莫拉索蒂（Morassuti）设计室工作学习，然后相继前往瑞典、芬兰和丹麦进行工作学习，他吸取了斯堪地那维亚地区基本、严格与美观的设计风格，在他后来许多对产品设计活动中都留下了深刻的印记。萨强尼给Fantini公司带来了两个获得巨大成功的十年：九十年代将产品外形与功能完美结合的创新设计令人铭记，以及在2000年期间给家用“水系统”带来的根本性变革。

操纵杆系列一经问世，迅速成为新一代水龙头开关的代名词。控制杆体现了将美观的外形与有效的控制一起完美而精练的结合：这归功于一项革新的技术，以温和而精确的轨道运动来达到控制水流的作用。长杆与圆球是本系列最能体现产品特征的两大元素：标新立异的外形完全突破了传统水龙头的固有景象，穆拉诺玻璃与彩色树脂材料的结合运用使其变得不同寻常，然而整个设计风格所体现出的优雅与严谨，又使得这款龙头适用于各种风格的浴室装饰。

“就像一个沿着星球轨道而运动的操纵杆！把手放在上面然后移动，感觉是在一个圆球上环转。比起几何式提杆它更易抓取，而其运动方式也使操纵变得更为自由。我想到了几何式的外形而不是单纯的圆形，这样就诞生了圆球与长杆这两个形象。”

[页. 54]

1999年 // NOSTROMO系列

设计师通过长期对产品形式的探索，带来了令人振奋的结果：一款以最基本的形式将产品功用融为一身的产品，仍不失其灵魂深处的流行元素。

[页. 56]

2002年 // ZEN系列

禅系列，赢得了2003年Design Plus设计大奖，犹如其名，恰如其分的表达了产品的设计理念。

这款设计是对淋浴柱产品的高度集中：它的外形呈现出难以想象的轻、薄，纯粹的造型令人无法加减分毫。无论是圆筒形的头顶花洒，还是新型的圆形超薄头顶花洒，都以绝对优雅的外观与造型使禅系列成为一款永恒的设计。

[页. 58]

2003年 // AR/38系列

强烈而原始的外形特性是AR/38系列对简约线条与几何体积的集中阐释。纯粹、坚固、结实的造型，创新而时尚，却不追随潮流，使AR/38成为一款经典、永恒的产品系列。

[P. 61]

2004年 // ACQUATONICA系列 -
2006年 // ACQUAZZURRA系列 -
2007年 // ACQUAPURA系列

弗兰克.萨强尼(Franco Sargiani)先生在2000年期间的设计达到了其创作表达的顶峰，毫无疑问他在设计之林占据着无可替代的地位。

在Acquatonica、Acquazzurra、Acquapura系列的创作中，弗兰克.萨强尼突破了对于浴室空间的固有思维，他以全新的视角从根本上对淋浴产品的形状进行了不同的阐释。最大的挑战在于，如何将复杂的科技融入全新而极端简洁的产品造型之内。这些产品将其机械元素完全隐藏起来，展现出超凡的功能与效果，以抽象而生动的形式为您开启最前沿的设计视野。

“对于Acquatonica系列我想到了一个完全嵌进墙体的元素，零体积，控制键与之分离。镜面切割的效果赋予产品透明的视觉感受，再配合反射作用就达到了我想要的设计方案。

在这里淋浴完全变成了感受水的愉悦体验，水流接触身体时自然、轻盈、柔软的感觉，就像置身于雨天之下。然而Acquapura系列，是对淋浴空间的进一步解读。它是整个建筑体的组成部分，配合传输水流和制造水幕效果的设备，突破了空间的限制，可以安装在家里的任何位置。这款产品可横向喷出无数注的水流，并伴随功能按钮进行出水切换——从头顶瀑布式到横向冲刷式——两种效果可以分别开启。”

[页. 65]

2005年 // CONSOLLE系列

Fantini公司与乔安娜.塔罗奇（Giovanna Talocci）设计师近些年来开始合作，她是一位在浴室制造业内获得高度肯定的设计师，她设计的Consolle系列是将龙头嵌入一块置物板内。这款设计是探索新型产品的成果，公司希望将产品功能与表现力以超越传统水龙头造型的方式呈现出来。

这款设计的概念源于超越常见的浴室环境，探索新型的取水方式，证明新的产品可能性。

[页. 67]

2006年 // DOLCE系列

在探索新项目领域的同时，Fantini继续保持对水龙头造型在创新性、表现力以时当代性等元素方面的追求与研究。
由布吉特.罗曼设计的Dolce系列，就是这种持续研究的最新成果。

这个系列通过其线条的特点，充分展现出产品现代感与传统气质的平衡，2007年获得德国著名杂志Schoner Wohnen推荐，参加“50 Neue Klassiker”（五十大新古典主义）作品展览。

[页. 68]

2007年 // MILANO系列

Milano系列极度简洁的造型几乎把我们带入了未来，纯粹而精确的几何线条，近乎成为水龙头的抽象代表。“创作这款产品有两个目的：通过一个广阔的平面把水输送出来；找到一种方式，能让水以本真、反射、透明的方式展现出来。要回答第一个问题，需要在水压较低但水量充足的条件下出水，这样可以在重力作用下获得自然的出水效果。利用这样的设计优势，可以在取水的同时获得瀑布式的视觉享受。

扁平与圆筒式的造型结合，加之产品表面的反射效果，使得产品的组成部分与水和为一体，龙头材料就像透明的一样。”

[页. 70]

2009年 // MARE系列

简明的设计、精确的线条、基本的组合，说明这款水龙头传统设计的风格。从外观来看，这个系列的每个组成部分都将几何形状搭配在椭圆的基础上。

不同元素按照比例进行加长或做成圆形，通过完美结合从而呈现出产品设计的独特与和谐外观。水龙头的开关控制柄，切割线条简洁明了，与龙头体圆润柔和的线条形成巨大反差，以此形成了这款产品的设计特征

[页. 73]

2010年 // VENEZIA系列

奢华与雅致的最新代表，令人回味的名称与造型，威尼斯系列以现代优雅的方式，将高贵的穆拉诺玻璃与同样名贵的金属结合在一起。虽然金属与玻璃相距千里且语言不通，但是他们以外观与色彩的完美和谐而相生相融。

穆拉诺玻璃的通透与轻盈，结合金属的耀眼光芒：两种元素在体积上进行精简并严格遵循几何要求，简洁而纯粹。尊贵而独树一帜的细节，彩色玻璃的灵魂在坚实而透明的研磨玻璃的包裹下，与抛光金属龙头身的选择搭配，呈现出近乎完美的和谐。两种相悖又平行的表达语言共同创造了这件轮廓鲜明生动的工艺品。

[页. 75]

2011年 // AF/21系列 ABOUTWATER

这款设计的寓意在于将产品的造型以基本和纯粹的方式精简到最大程度。通过对极具概括性的造型的研究，所选择的极简线条几乎成了纯粹的图标，集中突出了金属材料的美观质地及其天鹅绒般的镀面。

这款设计属于Aboutwater品牌的一部分，该品牌的诞生归功于业内两大领军企业——Boffi和Fantini——两家企业拥有共同的理想与目标，以相互协作的方式在市场上销售分配。

[页. 76]

2011年 // AL/23系列 ABOUTWATER

此系列产品以其设计的现代化与清晰感为特征，能够迅速引人注目，体现出简约而细致的优雅风格，这款设计以简洁的线条及简易的操作揭示了产品最基本的特性。

这款设计是公司水龙头产品品质的最佳代表：杰出的制作工艺、高品质的产品设计、完美无暇的操作运行，通过记忆中的水龙头开关原型，精确实现产品的实用性，也使其成为这款设计的代表元素。

这款设计属于Aboutwater品牌的一部分，该品牌的诞生归功于业内两大领军企业——Boffi和Fantini——两家企业拥有共同的理想与目标，以相互协作的方式在市场上销售分配。

[页. 78]

2012年 // MINT系列

由设计师夫妇 Angeletti & Ruzza 共同打造，它的设计灵感源自于对原材料质感的表达。这款设计造型精美，富有平衡感，表达了当今简约主义风格，适用于现代装修风格的所有浴室。

[页. 81]

2013年 // 不锈钢探险

凡帝尼将其最具影响力的水龙头系列 - Milano, Nostromo, AF21- 进行抗氧化不锈钢生产。

不论从材质的质量还是安全性方面，不锈钢都堪称极度优质的材料：由于材质本身的坚硬属性使其使用寿命更长久，对于外界侵蚀具有高度抗氧化的特性，保证其在长久时间内外观光亮如初。

不锈钢是可回收环保材料。它最大化的保证了产品的清洁度以及容易维护与清洁的特性。

[页. 83]

2013年 // LEVANTE系列

Levante系列在凡帝尼的产品册上添加了新的语言。其主要特点是将杠杆原理运用于水龙头开关上，经过仔细的人体工程学研究，使水龙头主体与开关把手之间形成杠杆运动的效果，使开关操作变得不经意而自然。开关部分略微上扬的线条体现出设计师的细腻，在龙头开关背部用白色一点凸显别致。Levante系列获得了2014年金指南针评选中的荣誉奖。

[页. 85]

2015年 // LAME’ 系列

Lamé系列的造型简洁流畅，符合人体工程学原理，触感亲切，适用于各种装饰风格。基本而精细的设计，优化了龙头的生产流程，使产品的价格更具有市场竞争力。

龙头方中带圆的设计灵感，来源于数学家 Gabriel Lamé 对曲线坐标和所谓的超椭圆的探索，因此这个系列便以他的名字命名，体现这种数学风格的设计。

[页. 87]

2015年 // ACQUADOLCE系列

Acquadolce是多功能淋浴系列，提供多功能浴室体验及高度舒适感：雨水模式，瀑布模式，迷雾模式，白光，4色光谱疗法，可调控“Feel”程序创造情感环境，只需通过指尖触碰开关，便可启动不同的体验模式。产品由几个基本部分组成——一个正方形和一个长方形——设计师创造出了不同的层面和线条，使之组合而得到多种形状，使产品最终展现出极度的轻盈与简洁。

[页. 89]

2016年 // VENEZIA系列

风格、传统、故事、优雅、细腻、奢华：Venezia系列通过她的Murano彩色玻璃开关把手，以及两款新开关把手，激起对于此种及其他更多的悠久记忆。第一种是圆盘状透明水晶材质，质感十足，齿状边缘，使得底部的网印文字若隐若现，呈现出令人惊讶的三维立体效果；第二种是水平的锥形，拉杆状，黑色金属色泽。

[页. 91]

2016年 // ICONA CLASSIC系列 / DECO系列

这款将古典龙头用现代方式展现出来的设计，以不同的比例展现出龙头的轻盈与细腻。使用功能性、耐用性、舒适性，是这款设计的主旨，这些特性都融合在产品波澜不惊的外观之下，不附庸于任何潮流或时尚。这是一个永恒的系列，某种现代或当代的“随时随地”，略带一丝回忆。

[页. 93]

2016年 // FONTANE BIANCHE系列

Fantini公司与Salvatore公司很早以前就开展了合作，这个系列正是两方合作的结晶。这两家公司对追求杰出满怀热情，并且共同希望能够将创新与科技相结合。Salvatore公司在将石材打造为精美的装饰纹理与物品方面的能力，享誉全球，这正好与Fantini在这个系列——白色喷泉——中的理念完美结合，将水与石材浑然天成的融为一体，带来令人惊艳的美感。

这个系列的诞生是在不断探寻纯粹的几何原型的基础上演化而来的，经过设计师的精心雕琢，以当代设计的特点重现出来。

以心灵与物质之间的暗喻关系，以圆形和方形的交叉搭配贯穿了整个系列：面盆为一整块方形大理石，中间掏出半个圆形，这个半圆则像一只碗放在一张薄如纸的长方形面上，圆环上的射线则由水龙头来展现。

这个系列的名字来自于意大利西西里岛附近Siracusa小城的白色沙滩，选择这个名字是因为当地有很多天然的喷泉，源源不断的从大海里冒出甘甜的泉水来。

[页. 99]

...“想象力与交流共同前进”...

在Fantini的历史进程中，想象力与沟通交流总是伴随着产品的发展创新而同步成长，早在80年代初，这些就被视作公司向外界传递真我的基本元素。

对于自身形象的重视以及在沟通领域中的不断探索，使得公司得以突破传统而不断尝试新的工具。

早在2000年-2001年，当环境、环保以及可持续发展这些概念对于大多数企业还非常遥远时，Fantini公司便通过WWF获得新闻领域的支持，坚持追寻这些具有前瞻性的发展态度。

媒体传播与图形研究使Fantini加倍进行各种试验，并带来了产品图册的精简。在此基础上，Fantini编纂了自己的主题万年历，并使之成为传播企业形象与对外沟通的必要方式。

精美的万年历设计及以水为主题的照片，都代表了Fantini万年历不仅仅是一件物品，而更是一件收藏品。

如今Fantini的企业形象传遍了全世界，定位于高端市场的产品设计总是受到万众瞩目。

Fantini的设计将时代性与国际性都转化为最基本与纯粹的语言，充分体现了意大利产品的杰出与特别，以及品质、手工打造与工业科技的超凡融合。

[页. 114]

来自全世界，致力于规划与设计商业空间、酒店、公寓的建筑事务所及室内设计所，都在Fantini这里获得了最广泛而有力的支持。

通过这种良好的合作精神，您将在这部分看到我们一起实现的许多项目。

ad e progetto grafico
Graph.X milano

foto
Santi Caleca, Roberto Cecato, Cesare Chimenti, Ramak Fazel, Gianluca Fellini,
Oriani e Origone, Tommaso Sartori, Walter Zerla

testi
Patrizia Scarzella

traduzioni
Language Consulting
Richard Peace

fotolito
CdCromo

stampa
Tipografia Saccardo

©2017 Fratelli Fantini Spa
Tutti i diritti riservati / All rights reserved

Fratelli Fantini Spa
Via M. Buonarroti, 4
28010 Pella (NO) - Italy
tel. +39 0322 918411
fantini@fantini.it

www.fantini.it

member of

ALTAGAMMA
CREATIVITÀ E CULTURA ITALIANA

L'azienda si riserva in qualunque momento di apportare senza preavviso modifiche a prodotti e accessori.
The Manufacturer reserves the right to modify products and accessories at any time without prior notice.
Der Hersteller behält sich das Recht vor, jederzeit Änderungen an seinen Produkten und Zubehörteilen ohne Vorbescheid vorzunehmen.
La société se réserve le droit de modifier ses produits et ses accessoires à tout moment et sans préavis.
La Sociedad se reserva el derecho de modificar sus productos y accesorios en cualquier momento y sin previo aviso.

COD 110000276 REV 0002

Fratelli Fantini s.p.a. via M. Buonarroti, 4
28010 Pella (No), Italia
TEL +39.0322.918411 r.a. FAX +39.0322.969530
www.**fantini.it**