



➡ **FLAMINIA.**







Flaminia: innovazione, design, qualità

Ceramica Flaminia da 60 anni produce sanitari in ceramica. Con la collaborazione di alcuni tra i designer più prestigiosi a livello internazionale, progetta e lavora sull'innovazione dell'ambiente bagno, realizzando articoli di altissima qualità. Tutte le fasi di sviluppo del prodotto - dalla prototipazione alla produzione - sono eseguite all'interno dell'azienda, partendo dalla modellazione, in cui si dà vita all'idea progettuale, che viene realizzata manualmente, a stretto contatto con i progettisti, con la cura tipica della bottega artigiana. La produzione è realizzata esclusivamente in Italia negli stabilimenti del distretto di Civita Castellana, mixando fasi industriali, che si avvalgono dei più sofisticati e moderni impianti produttivi, e interventi manuali, in cui la perizia dell'esperienza artigianale diventa determinante. Efficienza, qualità, ricerca, innovazione fanno del marchio Flaminia uno dei più prestigiosi testimoni del "saper fare italiano", riconosciuto e stimato dovunque nel mondo.

Flaminia: innovation, design, quality

Ceramica Flaminia began producing bathroom fixtures made from ceramic 60 years ago. Working in collaboration with some of the most outstanding designers known the world over, Ceramica Flaminia focuses on innovation to create high-end products for the bathroom. All the stages of product development - from prototype construction to the finishing stage - are carried out in-house, starting with the modelling process that gives life to the design concept; then the idea takes tangible form through a manual process conducted in close coordination with the designers, and with all the care typically associated with a craftsman's workshop. All manufacturing processes are carried out exclusively in Italy, in the plants situated in the district of Civita Castellana, through production processes using leading-edge manufacturing systems and manual operations in which the know-how of expert craftsmen makes all the difference. Efficiency, quality, ongoing research and innovation make the Flaminia trademark one of the most prestigious ambassadors of Italian know-how, well-known and appreciated everywhere in the world.

Flaminia : innovation, design et qualité

Ceramica Flaminia produit des sanitaires en céramique depuis 60 ans. Grâce à la collaboration avec plusieurs des plus grands designers au monde, l'entreprise travaille sur l'innovation en matière de salle de bains et crée des articles de qualité supérieure. Les différentes étapes de développement du produit - du prototypage à la production - sont réalisées en interne à commencer par la modélisation qui donne vie à l'idée de départ. Elle est effectuée manuellement, en contact étroit avec les concepteurs, et bénéficie de tout le soin d'un atelier artisanal. Les produits sont fabriqués exclusivement en Italie, dans les usines de la région de Civita Castellana, au fil d'une succession d'étapes industrielles - reposant sur des systèmes de production de pointe - et d'interventions manuelles où l'expérience artisanale est déterminante. Efficience, qualité, recherche et innovation font de la marque Flaminia l'un des fleurons du savoir-faire italien, reconnu et apprécié partout dans le monde.

Flaminia: Innovation, Design, Qualität

Ceramica Flaminia produziert seit 60 Jahren Sanitärkeramik. In Kooperation mit weltweit renommierten Designern planen und entwickeln wir Innovation für das Bad und fertigen Artikel mit Spitzenqualität. Alle Phasen der Produktentwicklung, vom Prototyp bis zur Endfertigung, werden betriebsintern durchgeführt, ausgehend von der Handfertigung eines Projektmodells auf der Grundlage der anfänglichen Idee, das in enger Zusammenarbeit mit den Planern und mit der Sorgfalt einer kunsthandwerklichen Manufaktur realisiert wird. Auch die Produktion erfolgt ausschließlich in Italien, in den Werken von Civita Castellana, wo industrielle Fertigungsprozesse unter Einsatz hochmoderner Anlagen mit manuellen Produktionsphasen kombiniert werden, bei denen die handwerkliche Geschicklichkeit eine entscheidende Rolle spielt. Dank seiner Effizienz, Qualität, Forschung und Innovation zählt das Markenzeichen Flaminia zu den bedeutendsten Vertretern des „Handwerks Made in Italy“, das weltweit hoch geschätzt wird.

L'inizio '50

Nel 1954 ventitre giovani operai di Civita Castellana decidono di costituire la Ceramica Flaminia, azienda che sin dal gennaio 1955 inizierà a produrre sanitari. Reperiti, non senza difficoltà, i capitali iniziali necessari, con la fatica e con il duro lavoro realizzano quello che appariva un sogno. La lavorazione dei sanitari avveniva con sistemi artigianali. Il prodotto era modellato dal ceramista, tutte le fasi produttive erano svolte manualmente e la sua cottura avveniva in una fornace a legna.



The beginnings In 1954, twenty-three young workers from Civita Castellana decided to establish Ceramica Flaminia. Having obtained, not without difficulties, the necessary start-up funds, with undivided commitment and hard work they accomplished a feat that had seemed impossible, and, in January 1955, the company began producing bathroom fixtures. The fixtures were made by handicraft systems. All production stages were carried out manually: each item was modelled by a ceramist and the end product was fired in a wood kiln.



Les débuts En 1954, vingt-trois jeunes ouvriers de Civita Castellana décident de créer Ceramica Flaminia, une usine qui commencera à produire des sanitaires dès janvier 1955. Après avoir levé, non sans difficultés, les fonds nécessaires, ils créent, à la sueur de leur front, ce qui leur semblait alors être un rêve. A l'époque, les sanitaires étaient fabriqués suivant des méthodes artisanales. Le produit était modelé par un céramiste, toutes les étapes de production se faisaient à la main et la cuisson avait lieu dans un fourneau à bois.

Der Beginn Im Jahr 1954 gründeten 23 Arbeiter aus Civita Castellana das Unternehmen Ceramica Flaminia, das ab 1955 Sanitärkeramik produzierte. Nachdem sie die Mittel für die Anfangsinvestition mit großer Anstrengung aufgebracht hatten, verwirklichten sie mit harter Arbeit einen Traum. Damals wurden die Erzeugnisse mit handwerklichen Methoden hergestellt. Jedes Produkt wurde von einem Keramiker modelliert, alle Produktionsphasen waren manuell und gebrannt wurde die Keramik in einem mit Holz gespeisten Brennofen.



Nelle case arrivano i primi mobili prodotti in serie dalle grandi industrie.

Homes begin to be furnished with mass-produced furniture.

Les premiers meubles produits en série par les grandes industries font leur entrée dans les foyers.

Die ersten Serienprodukte aus industrieller Großfertigung ziehen in Privathaushalte ein.

Inizia ad affermarsi il Made in Italy a livello internazionale.

Italian-made products begin to be appreciated the world over.

Le made in Italy commence à percer à l'échelle mondiale.

Das Made in Italy beginnt, sich auf internationaler Ebene zu etablieren.



Lo sviluppo



1ª edizione del Salone del Mobile di Milano.

1st edition of the Milan Furniture Show.

1ère édition du Salon du meuble de Milan.

Die erste Möbelfachmesse „Salone del Mobile“ in Mailand findet statt.

Con il boom economico cambiarono le esigenze del mercato, si impose sia il concetto di serie ornamentale composta da vaso e cassetta di scarico, bidet, lavabo e colonna, sia colori differenti dal bianco. Cambiamenti questi che porteranno ad una modifica della tecnologia produttiva: sarà adottato il sistema del colaggio e la vecchia fornace sostituita con un moderno forno a tunnel. In quegli anni l'azienda inizia a pubblicizzare i propri prodotti attraverso cataloghi che riproducono i singoli articoli con fotografie e misure tecniche.

Development Market requirements changed appreciably with the economic boom, and new concepts became the vogue: ornamental series consisting of toilet bowl and tank, bidet, washbasin and column, and colours other than white. In the wake of these changes, new production technologies came to the fore: casting systems were adopted and the old kiln was replaced with a modern conveyor furnace. The company began publicising its products catalogues showing photos and the technical data of the individual products.

Le développement Le boom économique ayant bouleversé les besoins du marché, la notion de série ornementale composée de toilettes avec chasse d'eau intégrée, d'un bidet et d'un lavabo avec colonne déclinés dans des coloris autres que le blanc commence à s'imposer. Ces changements conduiront à modifier la technologie de production : on adopte en effet le système de coulage et l'on remplace le vieux fourneau par un four à tunnel moderne. Au cours de ces années, l'entreprise commence à faire de la publicité pour ses produits sur des catalogues reproduisant les différents articles avec photos et fiches techniques à l'appui.

Die Entwicklung Mit dem Wirtschafts-Boom änderten sich die Marktanforderungen und es entstand eine Nachfrage sowohl für Kombi-Sets bestehend aus WC-Becken mit passenden Spülkästen, Bidets, Waschbecken und Säulen als auch Produkte in anderen Farben als Weiß. Dieser neuen Nachfrage passte sich auch die Produktionstechnologie an: Die Gusstechnik wurde eingeführt und der alte Brennofen wurde durch moderne Tunnelöfen ersetzt. In dieser Zeit begann das Unternehmen, mit seinen Produkten in Katalogen zu werben, in denen die einzelnen Artikel mit Fotos und Maßen präsentiert wurden.



Sono gli anni del boom economico italiano.

These were the years of Italy's economic boom.

Les années du boom économique italien.

Dies sind die Jahre des Wirtschafts-Booms in Italien.



Gli inizi degli anni '70 vedono l'ampliamento dell'area produttiva per soddisfare l'incremento della domanda interna e le richieste dall'estero. Era il momento di progettare i sanitari in maniera autonoma ed originale e il fermento di quegli anni consentì di proporre al mercato forme audaci. Le serie ornamentali concepite in quel periodo hanno segnato un'epoca. Alcune, come la Florale, sono state vendute per anni, altre, come la Choc, sono state figlie del loro tempo e quindi, cambiata la moda, sono uscite di scena.

The project The early 1970s saw an expansion of production facilities to keep up with increasing domestic and foreign demand levels. The time had come to design bathroom fixtures and fittings in an original manner, and the ferment of those years made it possible to propose to the market bold, innovative forms. The ornamental series conceived at the time left a long-lasting mark. Some of them, such as the Florale collection, continued to be sold for years, while others, such as the Choc collection, catered to the taste of the time and when fashion changed were discontinued.

Le projet Au début des années 70, le site de production s'agrandit pour répondre à la hausse de la demande interne mais aussi étrangère. L'heure est venue de concevoir les sanitaires de manière autonome et originale et l'effervescence de ces années-là permet de proposer au marché des formes audacieuses. Les séries ornementales imaginées à cette époque ont marqué leur temps. Certaines, comme Florale, ont été vendues pendant de nombreuses années ; d'autres, comme Choc, emblématiques de leur époque, ont quitté la scène une fois passées de mode.

Das Projekt Zu Beginn der 1970er Jahre wurden die Produktionsstätten ausgebaut, um der gestiegenen Nachfrage sowohl auf dem Binnenmarkt als auch aus dem Ausland gerecht werden zu können. Es war die Zeit gekommen, Sanitärkeramik autonom und originell zu entwerfen und dank der allgemein für Neuerungen offenen Stimmung konnte man auch extravagantere Modelle anbieten. Die Produktserien mit Verzierungen, die in dieser Zeit entstanden, sollten eine ganze Epoche kennzeichnen. Einige, wie das Modell Florale, fanden viele Jahre lang Absatz, andere, wie beispielsweise Choc, waren lediglich „Kinder ihrer Zeit“ und verließen die Bühne, nachdem sich die Mode gewandelt hatte.

Il progetto



Gli anni '80 si caratterizzano per la meccanizzazione di parte del processo di fabbricazione che consente una maggiore produttività e riduce la pesantezza delle lavorazioni. Nel 1983 la società assume la forma giuridica di società a responsabilità limitata. La progettazione autarchica dei prodotti, seguendo il cambiamento delle mode, non va oltre il recupero di forme classiche e la realizzazione di articoli dalle linee morbide ed arrotondate. Prodotti caratterizzati da un buon rapporto qualità/prezzo ma che non entusiasmano più di tanto il mercato.

Consolidation The 1980s were characterised by a partial mechanisation of the production process, which resulted in greater productivity and streamlined operations. In 1983 the company changed its legal status to limited liability company. Independent product design, while keeping pace with changing fashion, did not go beyond the revisitation of classic shapes and the creation of items featuring soft, rounded forms. These products were characterised by a good quality-price ratio but were not received enthusiastically by the market.

La consolidation Les années 80 marquent la mécanisation du processus de production qui débouche sur une productivité accrue et diminue la pénibilité des travaux. En 1983, la société prend la forme juridique d'une SARL. La conception autonome des produits, suivant l'évolution des modes, ne va pas au-delà de la réinterprétation de formes classiques et de la réalisation d'articles aux lignes douces et sinueuses. Des produits qui offrent un bon rapport qualité-prix mais ne suscitent guère l'enthousiasme du marché.

Die Konsolidierung Die 1980er Jahre sind von der teilweisen Mechanisierung des Fertigungsprozesses geprägt, die eine höhere Produktivität ermöglicht und die bis zu diesem Zeitpunkt körperlich schwere Arbeit erleichtert. Im Jahr 1983 wurde das Unternehmen zu einer Gesellschaft mit beschränkter Haftung. Die eigene, unabhängige Produktplanung folgt den Tendenzen der Zeit, aber die Produkte werden weiterhin mit klassischen Formen und weichen, abgerundeten Linienführungen entworfen. Sie bieten ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis, können den Markt jedoch nicht mehr wirklich begeistern.



Il consolidamento



Si introduce il concetto di "living open space".

The notion of "open living space" is introduced.

La notion de « living open space » fait son apparition.

Das Konzept „Living open space“ setzt sich durch.

Al MoMA di New York la mostra "Italy: the new domestic landscape".

The exhibition "Italy: the new domestic landscape" opens at the New York MoMA.

Au MoMA de New York l'exposition « Italy : the new domestic landscape ».

Im MOMA in New York ist die Ausstellung „Italy: the new domestic landscape“ zu sehen.

Nel 1981 Ettore Sottsass fonda Memphis.

In 1981 Ettore Sottsass founds Memphis.

En 1981, Ettore Sottsass fonde Memphis.

1981 gründet Ettore Sottsass das Unternehmen Memphis.

La moda italiana si afferma a livello internazionale.

Italian fashion gains international recognition.

La mode italienne perçoit à l'échelle mondiale.

Italienische Mode etabliert sich weltweit.

L'inizio del decennio è segnato da un fase di stanca, occorre invertire la rotta per uscire dalla situazione critica in cui l'azienda si trova. Nel 1996 avviene la trasformazione in SpA e di lì a pochi mesi si dà il via alla "rivoluzione" con Roberto Palomba che assume la direzione artistica e inizia a progettare nuovi prodotti insieme a Ludovica Serafini. Si decide di puntare sul design avvalendosi anche di collaborazioni esterne, come quella che nel '97 porterà Giulio Cappellini a realizzare il prodotto che fu l'icona del cambiamento: il lavabo Acquagrande.

Work in progress

L'espressione Work In Progress individuava la nuova "linea design" che si arricchì in breve tempo di nuovi articoli. Una linea dal forte impatto stilistico, promossa sulla stampa e sui cataloghi aziendali con immagini intense e soluzioni d'arredo innovative. Prodotti come Acquagrande, Link, Twin Column, Twin Space, sono la dimostrazione di questa rivoluzione.

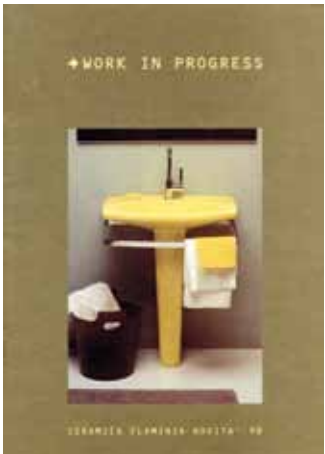
Revolution 1990s The early 1990s saw a period of slack, and the company realised it had to change its course to get out of a critical situation. In 1996 it changed its status to joint stock company and a few months later a "revolution" got underway, as Roberto Palomba assumed the art direction and began to design new products together with Ludovica Serafini. It was decided to focus on design, also by resorting to external collaborations, such as the one that in 1997 led Giulio Cappellini to create the product that would become the icon of change: the Acquagrande washbasin.

Work in progress

The expression "Work In Progress" identified the innovative "design line" that was soon enriched with new items. This line had a strong visual impact and was promoted on the media and in company catalogues with forceful images and innovative furnishing solutions. Products such as Acquagrande, Link, Twin Column, Twin Space are evidence of this revolution.

La Rivoluzione

'90



La révolution. Les années 90 Le début de cette décennie est marqué par un passage à vide. Il faut changer de cap pour sortir l'entreprise de l'impasse. En 1996, elle est transformée en société par actions puis passe entre les mains de Roberto Palomba qui en prend la direction artistique et commence à créer de nouveaux produits avec Ludovica Serafini. C'est une révolution ! La nouvelle équipe décide de miser sur le design en faisant appel à des collaborateurs externes comme Giulio Cappellini, en 1997, qui donnera naissance au produit phare du changement : le lavabo Acquagrande.

Work in progress

L'expression Work In Progress traduit la nouvelle « ligne design » qui s'est rapidement enrichie de nouveaux articles. Une ligne au style très original, étayée dans la presse et sur les catalogues de l'entreprise par des images fortes et une décoration innovante. Les produits tels qu'Acquagrande, Link, Twin Column ou Twin Space sont l'aboutissement de cette révolution.

Die Wende Der Beginn dieses Jahrzehnts war von einer Phase der Stagnation geprägt. Eine Kursänderung wurde erforderlich, um das Unternehmen aus der Krise herauszuführen. Im Jahr 1996 kam die Umschreibung in eine Aktiengesellschaft und nur wenige Monate nach diesem Schritt begann die „Revolution“ unter Roberto Palomba, der die künstlerische Leitung übernahm und begann, gemeinsam mit Ludovica Serafini neue Produkte zu entwerfen. Man beschloss, auf das Design zu setzen und hierfür auch auf externe Kooperationen zurückzugreifen, wie beispielsweise 1997 mit Giulio Cappellini, dessen Produktentwurf, das Waschbecken Acquagrande, zum Sinnbild des Wendepunktes werden sollte.

Work in progress

Der Ausdruck Work in Progress charakterisierte die neue „Design-Serie“, die in kurzer Zeit um diverse neue Artikel erweitert wurde. Die stilistisch ausdrucksstarke Serie wurde in den Medien und den unternehmenseigenen Produktkatalogen mit wirkungsvollen Bildern und eingebettet in innovative Einrichtungsideen beworben. Produkte wie Acquagrande, Link, Twin Column oder Twin Space sind die Symbole dieses Wandels.



Si diffonde la cultura del benessere e nasce il concetto di spa.

The culture of wellness takes hold and the concept of spa is born.

La culture du bien-être se diffuse et la notion de spa voit le jour

Die Wellness-Kultur setzt sich durch und das Spa-Konzept verbreitet sich.



Il computer diventa fondamentale per il progetto e la produzione industriale.

Computers take on a key role in industrial design and production activities.

L'ordinateur devient indispensable à la conception et à la production industrielles.

Im Entwurf und der industriellen Fertigung beginnt der Vormarsch des Computers.



Inizia a diffondersi il concetto di sostenibilità ambientale.

The notion of environmental sustainability begins to spread.

La notion de durabilité environnementale commence à se faire jour.

Konzepte im Sinne von Nachhaltigkeit und Umweltschutz gewinnen an Bedeutung.



Nasce Google, uno dei principali siti web e motori di ricerca.

Google, one of the most important websites and search engines, is born.

Création de Google, l'un des plus grands sites Internet et moteurs de recherche.

Google, eine der heute primären Suchmaschinen, wird geboren.



Il successo riscosso dai nuovi prodotti, caratterizzati da elevate difficoltà realizzative, ha comportato l'adozione di impianti ad alto tasso tecnologico e l'ampliamento dell'area produttiva. Sono anche gli anni dell'ingresso in azienda delle seconde generazioni, e cioè dei figli dei fondatori. Nel 2004 assume la direzione artistica Giulio Cappellini che apre alla collaborazione con designer affermati e con giovani alle prime esperienze. L'azienda diviene così, il crocevia d'incontro delle più svariate esperienze progettuali.

Design 2000s The success of the new products, entailing significant manufacturing problems, led to an expansion of the production area and the adoption of systems embodying leading-edge technology. This decade also saw a second generation - the sons of the founders - take the lead of the company. In 2004 Giulio Cappellini was appointed art director and inaugurated a series of joint projects with both young and well-established designers: the company became a point of convergence for the most diversified design experiences.



Le design. Les années 2000 Le succès remporté par les nouveaux produits, marqués par de grosses difficultés de fabrication, a donné lieu à l'adoption de systèmes technologiques d'avant-garde et à l'extension du site de production. C'est également à cette époque que la seconde génération, les enfants des fondateurs, fait son entrée dans l'entreprise. En 2004, Giulio Cappellini prend la direction artistique de l'entreprise et entame une collaboration avec des designers reconnus et des talents en herbe. L'entreprise devient ainsi le creuset des expériences conceptuelles les plus variées.

Das Design Der Erfolg der neuen Produkte, deren Fertigung komplexe Techniken erforderte, führte zur Implementierung technologisch hoch entwickelter neuer Anlagen und zum erneuten Ausbau der Produktionsstätten. In diesen Jahren traten auch die zweiten Generationen, also die Kinder der Gründer, ins Unternehmen ein. Im Jahr 2004 übernahm Giulio Cappellini die künstlerische Leitung und begann, mit renommierten Designern, aber auch mit jungen Talenten zusammenzuarbeiten. Das Unternehmen wurde zu einem Angelpunkt verschiedenster Projekterfahrungen.



Il Design

'00



La crisi iniziata nel 2008 impegna l'azienda nella sfida ad un mercato sempre più selettivo: sul fronte produttivo, quella di realizzare sanitari belli ed innovativi, di alta qualità mantenendo un adeguato livello dei costi. Le recenti collaborazioni con famosi progettisti come Mendini, Navone, Nendo e Morrison sono il segno che la Flaminia intende continuare a produrre sanitari in ceramica di design, esclusivamente in Italia.

Thinking beyond The crisis that broke out in 2008 confronted the company with the challenge of facing up to an increasingly selective market and the ensuing need to propose products that were good looking, innovative and high quality while maintaining costs at a suitable level. The recent collaborations with famous designers such as Mendini, Navone, Nendo and Morrison are evidence that Flaminia intends to continue making top-level ceramic fixtures, entirely designed and manufactured in Italy.

Penser plus loin La crise qui a commencé en 2008 oblige l'entreprise à relever de nouveaux défis sur un marché toujours plus sélectif : côté production, elle doit créer des sanitaires beaux, innovants et d'excellente qualité tout en maintenant des prix très étudiés. Ses récentes collaborations avec de célèbres décorateurs et architectes comme Mendini, Navone, Nendo et Morrison prouvent que Flaminia entend bien continuer à produire des sanitaires en céramique design, fabriqués exclusivement en Italie.

Weitblick Die im Jahr 2008 begonnene Wirtschaftskrise stellte das Unternehmen vor die Herausforderung, mit einem immer selektiver geprägten Markt Schritt zu halten. Man benötigte attraktive, innovative Produkte hoher Qualität und gleichzeitig eine akzeptable Kostenbilanz. Die jüngsten Kooperationsprojekte mit Mendini, Navone, Nendo und Morrison sind der Beweis dafür, dass Flaminia auch weiterhin beabsichtigt, seine Design-Keramik ausschließlich in Italien zu produzieren.



Pensare oltre

'10



Rivivono le icone degli anni '50 e nasce la nuova 500.

The icons of the 1950s make a comeback and the new Fiat 500 makes its debut.

Revival des icônes des années 50 et création de la nouvelle Fiat 500.

Die Ikonen der 1950er Jahre leben wieder auf und der neue Fiat 500 kommt auf den Markt.

I BRIC diventano i nuovi protagonisti della scena economica mondiale.

BRIC countries become the new protagonists of the global economic scene.

Les BRICS deviennent les nouveaux acteurs sur l'échiquier économique mondial.

Die BRICS-Staaten entwickeln sich zu den neuen Protagonisten der Weltwirtschaft.

Il commercio elettronico diventa un fenomeno di massa.

Electronic commerce becomes a mass phenomenon.

Le commerce électronique devient un phénomène de masse.

Das Online-Geschäft wird zum Massenphänomen.

Gli smartphone monopolizzano il mercato della telefonia mobile.

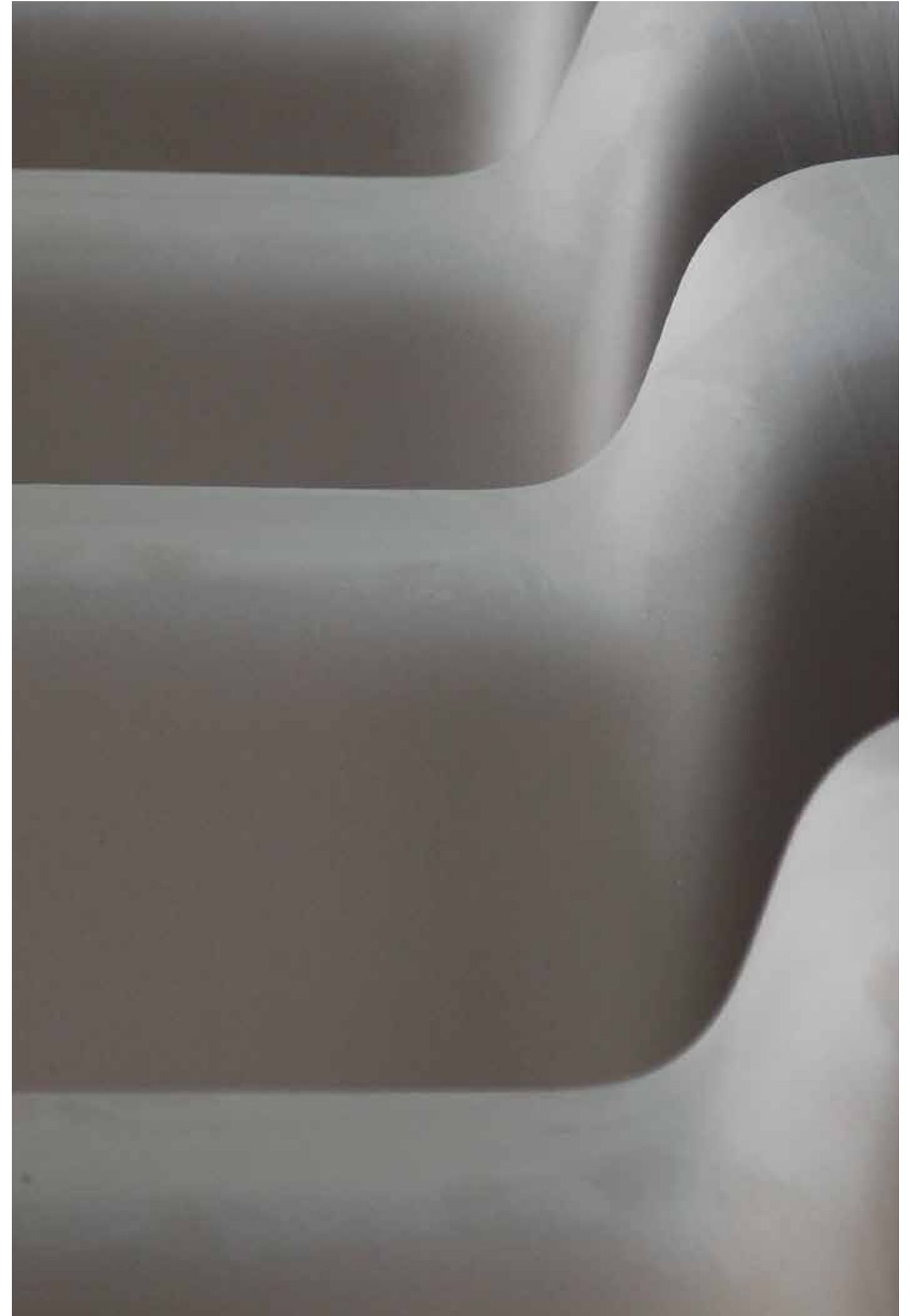
Smartphones monopolise the mobile phone market.

Les Smartphones monopolisent le marché de la téléphonie mobile.

Smartphones erlangen das Monopol auf dem Markt der Mobiltelefonie.



Materia





Selezionare le terre

Siamo nati in un comprensorio ricco di terre, da sempre utilizzate per costruire manufatti in ceramica di qualità. Oggi selezioniamo con cura i fornitori e le materie prime per garantire il miglior risultato in termini di perfezione delle superfici, resistenza, durata nel tempo.

Selecting the earth We were born in a land rich with many types of clay, the material that has always been used to make high quality ceramic products. Today, we select with the utmost care suppliers and raw materials, to ensure the best results in terms of flawless surfaces, sturdiness, durability.

Sélectionner les terres Notre entreprise a été fondée dans une région riche en terres, utilisées depuis toujours pour fabriquer des produits en céramique de qualité. Aujourd'hui, nous trions sur le volet nos fournisseurs et les matières premières qui garantissent un résultat parfait en termes de surface, de résistance et de durée.

Auswahl der Tonerde Unser Unternehmen befindet sich in einem Gebiet mit umfangreichen Tonerdevorkommen, die seit jeher für die Herstellung hochwertiger Keramikprodukte verwendet wird. Heute wählen wir sorgfältig unsere Lieferanten sowie Rohstoffe, die im Hinblick auf die Perfektion der Oberflächen, Widerstandsfähigkeit und Langlebigkeit die optimalen Eigenschaften aufweisen.





Rifinire con le mani

I nostri prodotti sono realizzati utilizzando i più alti standard tecnici industriali del settore; ma solo l'esperienza delle nostre maestranze specializzate, abituate a controllare e rifinire ogni singolo pezzo con le loro mani, riesce a garantirne la perfezione.

Finishing by hand Our products are made according to the highest standards in the sector, but only the expertise of our personnel, who carefully examine and finish each piece by hand, can ensure perfection.

Finition main Nos produits répondent aux normes techniques industrielles les plus sévères du secteur mais seul le savoir-faire de nos ouvriers spécialisés, habitués à vérifier et finir chaque pièce à la main, permet d'en garantir la perfection.

Endbearbeitung von Hand Unsere Produkte werden nach den branchenweit höchsten technischen Standards gefertigt. Aber nur die Erfahrung unserer spezialisierten MitarbeiterInnen, die jedes einzelne Produkt prüfen und von Hand endbearbeiten, kann letztendlich die Perfektion garantieren.





Saper fare

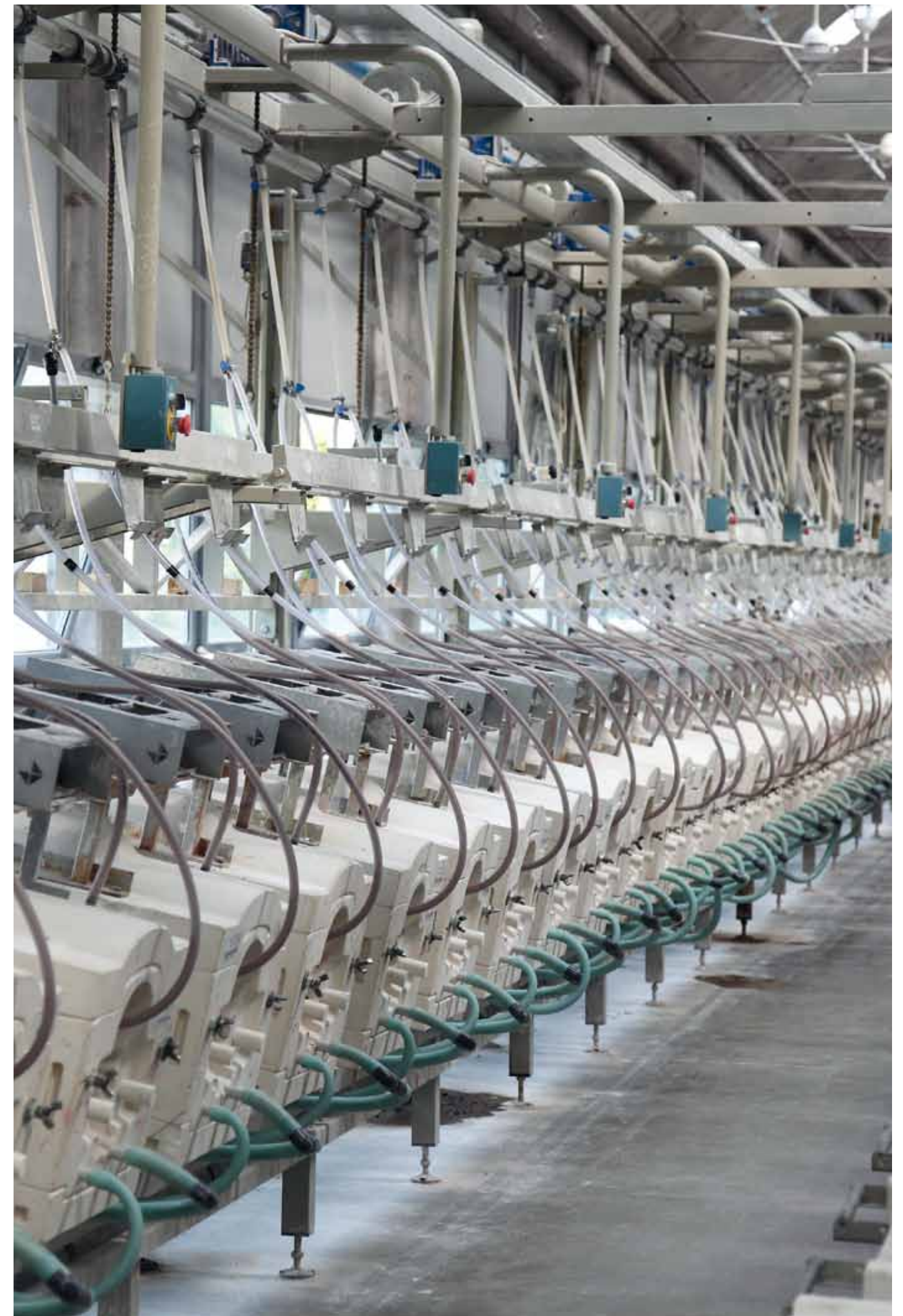
Tutta la produzione è creata nei nostri stabilimenti del distretto di Civita Castellana, dove vengono eseguiti tutti i passaggi, dalla prototipazione alla modellazione, dal colaggio alla smaltatura fino alla cottura in forno. Un ciclo completo all'interno della tradizione e della qualità tipiche del Made in Italy, che ci consente di esportare con successo in oltre 70 paesi del mondo.



Know-how All our products are manufactured in the district of Civita Castellana, where all processing stages take place, from prototype construction to modelling, casting, glazing and firing in a furnace. A complete cycle in keeping with the tradition and quality standards typical of Italian-made products enables us to export our products to 70 different countries around the world.

Savoir-faire L'ensemble de notre production est créé dans nos usines de la région de Civita Castellana, où a lieu chaque étape, du prototypage à la modélisation, du coulage à l'émaillage jusqu'à la cuisson au four. Un cycle complet dans le respect de la tradition et de la qualité emblématiques du *Made in Italy*, qui nous permet d'exporter dans plus de 70 pays au monde.

Kompetenz Die gesamte Produktion erfolgt in unseren Werken in Civita Castellana, von der Erstellung der Prototypen und Gestaltung von Produktmodellen über den Guss und die Glasur bis hin zum Brennen. Ein vollständiger Zyklus im Zeichen der bewährten Tradition und Qualität des Made in Italy, dank dem wir unsere Produkte erfolgreich in weltweit über 70 Länder exportieren.





Sentire la luce

Alto livello tecnologico ed esperienza della sensibilità artigianale: alla base dell'eccellenza della nostra produzione c'è la formula tradizionale delle imprese italiane del design. Il risultato cioè della perfezione delle macchine e della perizia umana nel plasmare prodotti-sculpture accarezzati dalla luce.

Capturing the light Leading-edge technology combined with artisan experience and sensitivity: the traditional formula of Italy's design enterprises is the underlying factor that accounts for the excellence of our product line-up. In other words, a mix of high-tech machines and human expertise gives life to "sculpted" products caressed by light.

Sentir la lumière Technologies de pointe et expérience de la sensibilité artisanale : l'excellence de notre production repose sur la formule traditionnelle des entreprises italiennes de design. Résultat : la perfection des machines alliée au savoir-faire de l'homme pour modeler des produits-sculptures que vient caresser la lumière.

Lichtspiele Hohes technisches Niveau und bewährte kunsthandwerkliche Sensibilität: Die traditionelle Formel des italienischen Design-Unternehmens bildet das Fundament für die Exzellenz unserer Produkte. Das Ergebnis der Perfektion von Maschinen und der menschlichen Geschicklichkeit nimmt Form an und wird zu lichtumspielten Produkt-Skulpturen.





Saper aspettare

Le fasi di produzione si succedono, l'una dopo l'altra, a condizioni ambientali prestabilite, con intervalli di tempo progettati grazie all'esperienza di 60 anni. Ogni prodotto viene attentamente colato, sformato, essiccato, rifinito, smaltato, asciugato e cotto all'interno dei nostri stabilimenti. E dopo 7 giorni, è finalmente pronto per il mercato.

Patience The various production processes take place one after the other, in a sequence conducted in predetermined ambient conditions and at time intervals dictated by our 60 years' experience. Each product is carefully cast, dried, finished, glazed, dried again and fired within our plants. And 7 days later it is ready for the market.

Savoir attendre Les étapes de la production se succèdent, l'une après l'autre, dans un milieu ambiant bien précis, avec des temps d'attente minutieusement calculés grâce à 60 ans d'expérience. Chaque produit est soigneusement coulé, démoulé, étuvé, fini, émaillé, séché puis cuit dans nos usines. Et au bout de sept jours, il est enfin prêt à être commercialisé.

Geduld Die einzelnen Produktionsphasen haben, eine nach der anderen, ihren Ablauf unter genau kontrollierten Umgebungsbedingungen sowie in Zeitintervallen, die uns unsere über 60-jährige Tradition gelehrt hat. Jedes Produkt wird in den betriebsinternen Fertigungsanlagen sorgfältig gegossen, entformt, getrocknet, endbearbeitet, glasiert, erneut getrocknet und schließlich gebrannt. Nach 7 Tagen ist es bereit für den Markt.



1. Sformatura
demoulding
démoulage
Entformung

2. Fustellatura
smoothing
decoupage
Glätten

3. Essiccatura
drying
étuvage
Trocknung

4. Rifinitura
finishing
finition
Endbearbeitung

5. Smaltatura
glazing
émaillage
Glasur

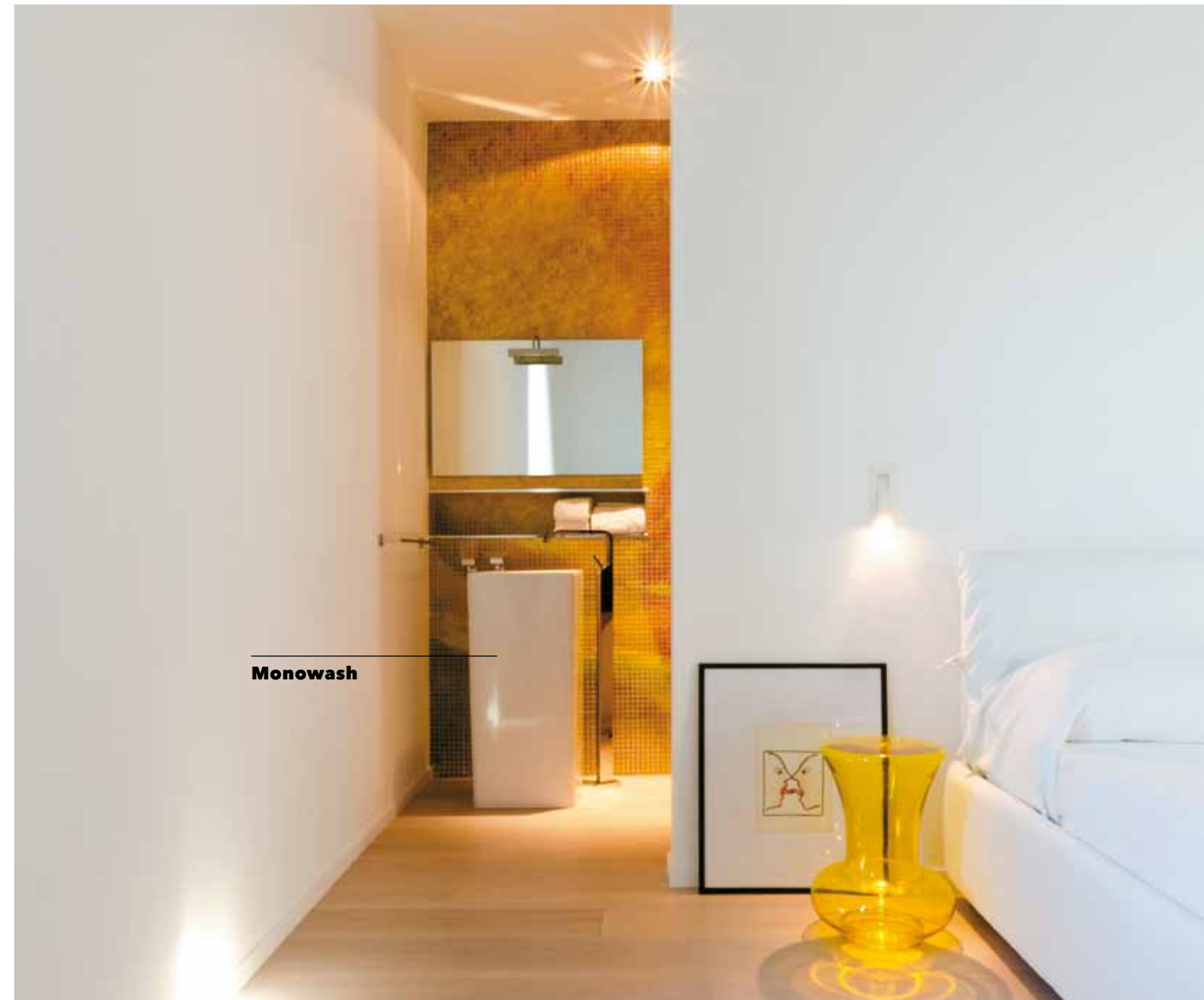
6. Asciugatura
drying
séchage
Trocknung

7. Cottura
firing
cuisson
Brennen



Resort Bui
Molfetta, Italy

Studio V+T. Gianni Veneziano e Luciana Di Virgilio





Hotel Chesa Stuva Colani
Madulain, Engadin, Switzerland

Arch. Alberto Bertolini e Arch. Alessandra Galli

Fonte 50



Acqualight

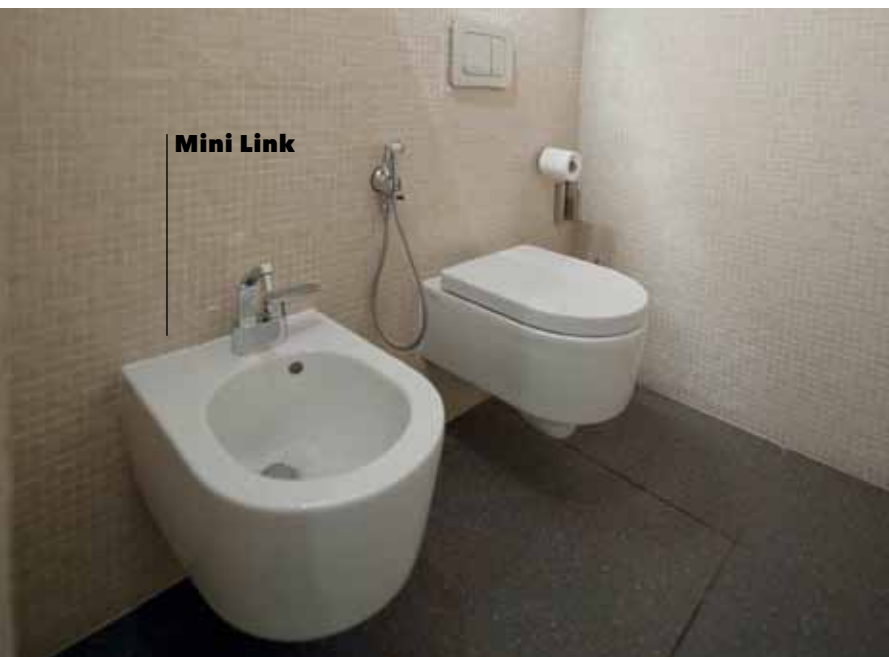


Resort Opera 02
di Ca' Montanari
Modena, Italy

Arch. Calzolari Massimo



Mini Link



Wash



Twin Set 42



OKKO Hotels Nantes Chateau
Nantes, France

Patrick Norguet



Link



Una Hotel Vittoria
Firenze, Italy

Arch. Fabio Novembre



Gigli d'Oro Suite
Roma, Italy

Studio Bombace



Gombit Hotel
Bergamo, Italy

Giò Pozzi Interior designer



Spin



Monowash

Villa Boscarino
Ragusa, Italy

Architrend Architecture
Gaetano Manganello & Carmelo Tumino



Villa PM
Ragusa, Italy

Architrend Architecture
Gaetano Manganello & Carmelo Tumino



Link



Acquagrande 100



Nuda 95



Roll

design Nendo, 2010

Rocchetto

design Alessandro Mendini, 2010

Acquagrande

design Giulio Cappellini - Roberto Palomba, 1997



Tatami

design Ludovica + Roberto Palomba, 2001





Niagara

design Flaminia Design Team, 2005



Plate

design Patrick Norguet, 2007



lo

design Alexander Düringer - Stefano Rosini, 2001



Twin Column

design Ludovica + Roberto Palomba, 1997



Copyright
Flaminia 2014

Art direction and graphic design
FRAUILE

Photos
Riccardo Bianchi, Roberto Costantini, Fabrizio Faedda, Maurizio Marcato

Spazio Flaminia Showroom
via Solferino, 18 - Milano
t. +39 02 89055303 **f.** +39 02 89055490
spazioflaminia@ceramicaflaminia.it

Ceramica Flaminia Spa
S.S. Flaminia km. 54,630 - Civita Castellana VT
t. +39 0761 542030 **f.** +39 0761 540069
ceramicaflaminia@ceramicaflaminia.it

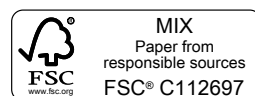


Ceramics of Italy



Quality Management System UNI EN ISO 9001: 2000 N.3991
Environmental Management System UNI EN ISO 14001: 2004

Flaminia is a registered trademark of Ceramica Flaminia Spa



stampa: Telligraf srl - marzo 2014 - 5.000 - 1° ed.

