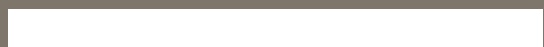




MYROOM

The Art of Bedding



52nd Edition



Introduzione / Introduction

03

G. IACCHETTI	IL MADE IN ITALY: IL FARE BENE LE COSE <i>MADE IN ITALY: DOING THINGS WELL</i>
G. BRUNELLI	IL PADIGLIONE DELLE FESTE DELLE TERME DI CASTROCARO <i>THE PADIGLIONE DELLE FESTE IN CASTROCARO TERME</i>
U. TRAMONTI	LA STORIA DELLE ACQUE TERMALI DI CASTROCARO <i>THE STORY OF THE THERMAL WATERS IN CASTROCARO</i>
G. PACCIAROTTI	IL GRAND HOTEL: IL MITO DELLA VILLEGGIATURA COME ESPERIENZA DI BENESSERE E DI SVAGO <i>THE GRAND HOTEL: THE TRADITIONAL HOLIDAY IS AN EXPERIENCE IN WELLNESS AND LEISURE</i>
DON E. CASADIO	IL RESTAURO DELLA FACCIATA DI SAN MERCURIALE: LA LUNETTA DE 'IL SOGNO E L'ADORAZIONE DEI MAGI' <i>THE RESTORATION OF THE FAÇADE OF SAN MERCURIALE: THE ROSE WINDOW OF 'THE DREAM AND THE ADORATION OF THE MAGI'</i>
N. STEFANEL	UNA NOTTE AL MUSEO: EDUCARE I BAMBINI ALL'ARTE E AL RICICLO <i>A NIGHT AT THE MUSEUM: EDUCATING CHILDREN ABOUT ART AND RECYCLING</i>
M. FANTINI	I'M A DREAMER <i>I'M A DREAMER</i>
F. IRALDO	GREEN TO WHITE <i>GREEN TO WHITE</i>
P. CANDOLI	LA CONOSCENZA E LA PREVENZIONE: PROMUOVERE SALUTE SUI LUOGHI DI LAVORO <i>KNOWLEDGE AND PREVENTION: PROMOTE HEALTH AT WORK</i>

Collezione Letti / Bed Collection

47

Schede Tecniche / Technical Sheets

125



Introduzione

Introduction

Negli anni effervescenti che si collocano tra le due Grandi Guerre, a pochi chilometri da Forlì, la città in cui la sperimentazione di audaci linguaggi architettonici affiancati ai monumenti storici delinea un'immagine nuova, moderna e razionalista, a Castrocaro nasce un complesso Termale tra i più significativi del periodo artistico definito Art Déco.

During the effervescent years between the two Great Wars, one of the most important thermal bath complexes of the Art Deco artistic period was built in Castrocaro, just a few kilometres from Forlì, a city in which experimentation with bold architectural languages alongside historical monuments delineated a new, modern and rationalist image.

Le nuove Terme di Castrocaro e il Grand Hotel portano la firma del pittore-decoratore di fama Tito Chini e testimoniano che la cultura del bello, del benessere e della salute è fortemente radicata nel territorio, definendo, da sempre, la Romagna come Terra del Buon Vivere.

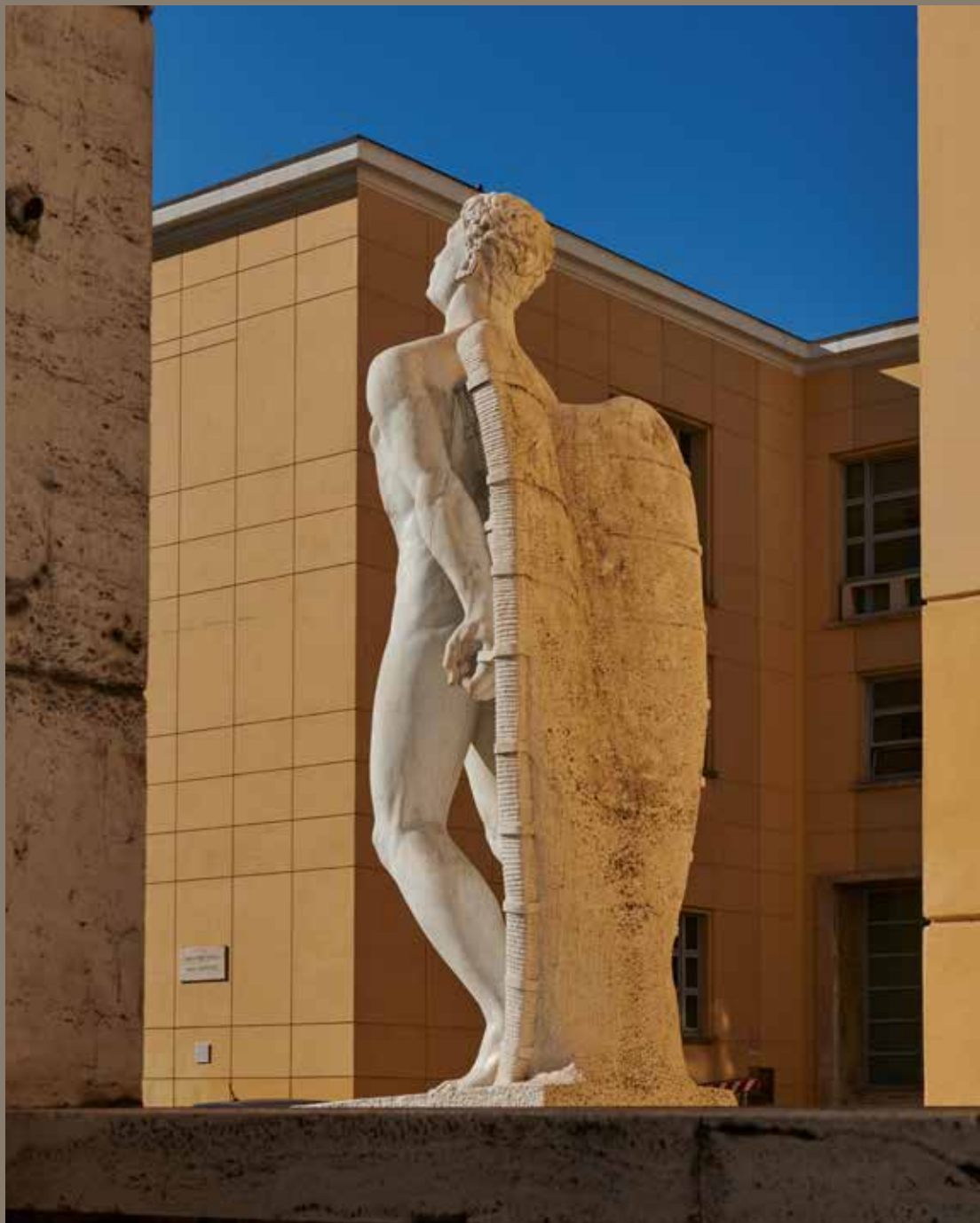
The new Terme di Castrocaro and the Grand Hotel bear the signature of the famous painter-decorator Tito Chini and are a testament to the fact that the culture of beauty, wellness and health is strongly rooted in the area, making Romagna the “Terra del Buon Vivere” (Land of Good Living).

Dorelan, da oltre 50 anni dedita alla produzione di sistemi letto di qualità, presenta la sua nuova MyRoom Collection proprio negli spazi evocativi del Padiglione delle Feste delle Terme di Castrocaro, recentemente restaurato e straordinario tesoro del patrimonio storico-artistico del territorio forlivese: uno scenario unico con un genius loci che infonde la certezza che la ricerca del Ben Essere è fondamentale per vivere meglio.

Dorelan, a company that has produced quality bed systems for over 50 years, presented its new MyRoom Collection in the Padiglione delle Feste at the Terme di Castrocaro, a recently restored and extraordinary treasure trove of Forlì’s historical-artistic heritage. It is a unique space with a “genius loci” that instills in us the certainty that our journey to Wellness is of fundamental importance for a better life.

Dorelan promuove e partecipa attivamente alla diffusione della cultura del benessere e del buon vivere attraverso la costante ricerca di prodotti in grado di migliorare la qualità del riposo e della vita, ma non solo. Arte, cultura, sostenibilità, salute, educazione e inclusione sociale sono i valori che Dorelan riconosce come fondanti della sua storia, del suo modo di fare impresa, della sua attitudine a contribuire concretamente al bene comune. Per questo ha chiesto ad architetti, medici, cultori dell'arte e di progetti speciali in cui si approfondiscono e materializzano i principi e i temi condivisi da Dorelan, di raccontare storie in cui i temi si intrecciano fino ad arrivare a definire le radici del Benessere.

Dorelan promotes and actively participates in creating awareness about wellness and good living through constant research for products that can improve our quality of rest and life. Art, culture, sustainability, health, education and social inclusion are the cornerstones of Dorelan’s history and way of doing business, as well as our ability to contribute to the common good. We asked architects, doctors, and lovers of the arts to tell us stories that delve into the themes and principles that Dorelan holds dear, and as those stories intermingle we will come to the point of understanding the very roots of what Wellness means.





Giulio Iacchetti

Industrial Designer

Il Made in Italy: il fare bene le cose

Tre sono i Paesi al mondo in cui l'aggiunta del suffisso “Made in” fa acquisire un particolare valore in termini di specificità e riconoscibilità: la Germania, la Cina e, ovviamente, l'Italia. Se “Made in Germany” suggerisce precisione, affidabilità, solidità, per contrappunto “Made in China” rimanda a una produzione massiva, senza punte qualitative, con poco valore aggiunto. Ma quando arriviamo al “Made in Italy” si dischiude un mondo di sapere e di sapienza, di varietà e inclusività, innovazione mai scissa dalla tradizione che fa del nostro Paese un unicum per tutto il mondo.

Il mio lavoro mi porta costantemente a incontrare e, sovente a ricercare, eccellenze produttive con cui instaurare percorsi di progetto: è così da circa trent'anni. Sin dal mio primo giorno di lavoro mi sono messo sulle strade della nostra Italia per incontrare persone in luoghi dove le cose “accadono”, dove le idee precipitano in soluzioni e prodotti, dove l'ardimento di speciali capitani di impresa è alla base di tanti primati ed eccellenze qualitative senza pari. Potrei dunque essere autorizzato, grazie al mio osservatorio speciale, a disquisire sul Made in Italy e sul perché l'Italia abbia assunto questo ruolo nel mondo: non è così. Posso solo raccontarvi del mio sincero stupore e, a tratti, della profonda commozione che provo quando vedo e sento con quanta caparbia gli imprenditori italiani e le loro speciali maestranze hanno affrontato le tante precarietà di un Paese come il nostro, restituendo al mondo bellezza e unicità. In altre parole non so ancora oggi perché l'Italia sia diventata un riferimento nel mondo con le famose “4 A” su cui si fonda l'export

nazionale, ovvero: Alimentari, Abbigliamento, Arredo e Automobili/automazione, ma ancora di più non riesco a spiegarmi perché l'Italia sia in grado di inanellare continuamente primati in produzioni solo apparentemente marginali come per esempio nelle macchine per il gelato, nella rubinetteria, nella produzione di scarpe, di occhiali e, ovviamente, nella produzione della pasta (per citarne solo alcune).

Quante storie si intrecciano quando è l'Italia delle eccellenze che parla: forse sarebbe necessaria un'indagine sociologica più che economica per capire dove nasce questa nostra passione per la qualità. Qualche idea, a dire il vero, me la sono fatta: forse siamo un Paese di imprenditori mai soddisfatti di ciò che c'era e pronti a trovare soluzioni inedite per superare limiti giudicati dai più invalicabili. La scuola della precarietà ha formato una classe di donne e uomini animati dalla precisa determinazione di rendere più bello e accogliente il nostro mondo, ognuno per la sua parte: che sia un letto, un violino, un vaso soffiato in vetro o una sfrecciante automobile rossa che attraversando come un fulmine la pianura, disegna una linea che va dal passato al futuro, dal sogno al desiderio, ambasciatrice speciale di un'Italia che ogni giorno decide di fare bene le cose.

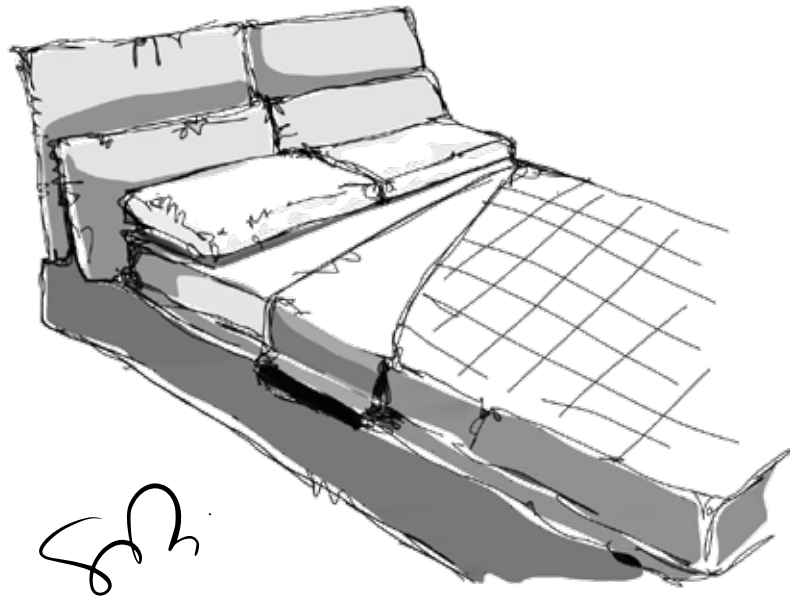
Made in Italy:
doing things well

There are only three countries in the world in which the addition of the “Made in” suffix adds a certain value in terms of specificity and recognition: Germany, China and, of course, Italy. If “Made in Germany” implies precision, reliability, and solidity, as a counterpoint, “Made in China” refers more to massive production, without quality stand-outs, and with little added value. But when we see “Made in Italy”, it opens up a world of knowledge and wisdom, variety and inclusiveness, and innovation that has never been separated from the traditions that make our country unique.

My work constantly leads me to meet and, often, to research top producers with whom I embark on new projects. I have done so for about thirty years. Since my very first day of work, I have been on the streets of our Italy to meet people in places where things “happen”, where ideas precipitate into solutions and products, and where the daring nature of certain special businesspeople is the foundation of record-breaking developments and unparalleled quality. I might therefore be authorised, because of my unique observatory, to discuss Made in Italy and why Italy has taken on this role in the world. This is not the case. I can only tell you about my sincere astonishment and, at times, the deep emotion I feel, when I see and hear about how stubbornly Italian entrepreneurs and their amazing workers have tackled the precariousness of a country like ours head-on, giving the world beauty and uniqueness. In other words, I still do not know why Italy has become an international point of reference with its famous “4 A’s”, on which national exports are based: Alimentari (Food), Abbigliamento (Clothing), Arredo (Furniture) and Automobili/Automazione (Automobiles/automation). Furthermore, I can’t explain why Italy is able to continuously break records in the production of seemingly marginal products such as in ice cream machines, taps and fittings, shoes, eyeglasses and, of course, pasta (just to name a few).

There are so many stories that intertwine when we talk about the “Italy of excellence”. Maybe we should conduct a sociological, rather than economic,

investigation in order to understand where our passion for quality comes from. To tell you the truth, I have some ideas. Maybe we are a country of entrepreneurs who are never satisfied with what they find and who are ready to search for new solutions to overcome limits that might seem insurmountable to most people. Uncertainty has shaped a class of women and men who have held steadfast to their determination to make our world more beautiful and welcoming, each doing his or her part. Whether it is a bed, a violin, a blown glass vase or a red car that shoots over the plains like lightning, drawing a line from the past to the future, from dreams to wishes, a special ambassador of an Italy that has decided to do things well every single day.



IL LETTO SOMNIA, DISEGNATO DA GIULIO IACCHETTI, È REALIZZATO TOTALMENTE IN ITALIA, COSÌ COME TUTTA LA PRODUZIONE DI MATERASSI E DELLE COMPONENTI DEI SISTEMI LETTO DI DORELAN.

THE SOMNIA BED, DESIGNED BY GIULIO IACCHETTI, IS MADE ENTIRELY IN ITALY, AS IS THE WHOLE RANGE OF DORELAN MATTRESSES AND BED SYSTEM COMPONENTS.

ART DÉCO

Gli anni ruggenti in Italia

FORLÌ

Musei San Domenico

11 febbraio
18 giugno 2017



NEL 2017 FORLÌ DEDICA LA PRIMA GRANDE ESPOSIZIONE ALL'ART DÉCO ITALIANA ALLESTITA AI MUSEI DI SAN DOMENICO E DORELAN SOSTIENE LA STRAORDINARIA OPERAZIONE CONSAPEVOLE CHE 'GLI ANNI RUGGENTI ITALIANI' SONO STATI FONDAMENTALI PER LA NASCITA DEL DESIGN E DEL MADE IN ITALY.

IN 2017, FORLÌ DEDICATED ITS MAJOR EXHIBITION, AT THE SAN DOMENICO MUSEUMS, TO ITALIAN ART DÉCO, AND DORELAN SUPPORTED THIS EXTRAORDINARY EVENT IN THE KNOWLEDGE THAT ITALY'S ROARING TWENTIES PLAYED A KEY ROLE IN THE BIRTH OF ITALIAN DESIGN AND PRODUCTION.

Gianfranco Brunelli

Direttore Grandi Mostre Fondazione Cassa dei Risparmi di Forlì

Director of Major Exhibitions at the Cassa dei Risparmi Foundation in Forlì

Il Padiglione delle Feste delle Terme di Castrocaro: un'architettura Déco che interpreta il genius loci

Un gusto, una fascinazione, un linguaggio che hanno caratterizzato la produzione artistica italiana ed europea negli anni Venti e Trenta. Ciò che per tutti corrisponde alla definizione Art Déco fu uno stile di vita eclettico, mondano, internazionale. Il successo di questo momento del gusto va riconosciuto nella ricerca del lusso e di una piacevolezza del vivere, tanto più intensi quanto effimeri, messa in campo dalla borghesia europea dopo la dissoluzione, nella Grande Guerra, degli ultimi miti ottocenteschi e la mimesi della realtà industriale, con la logica dei suoi processi produttivi. Vent'anni sfrenati, "ruggenti" come si disse, della grande borghesia internazionale. L'Italia ebbe un'incidenza originale in tutto questo.

La relazione con il Liberty, che lo precede cronologicamente, fu dapprima di continuità, poi di superamento, fino alla contrapposizione. La differenza tra l'idealismo dell'Art Nouveau e il razionalismo del Déco appare sostanziale. L'idea stessa di modernità, la produzione industriale dell'oggetto artistico e il concetto di bellezza nella quotidianità mutano radicalmente: con il superamento della linea flessuosa, serpentina e asimmetrica legata a una concezione simbolista che vedeva nella natura vegetale e animale le leggi fondamentali dell'universo, nasce un nuovo linguaggio artistico. La spinta vitalistica delle avanguardie storiche e la rivoluzione industriale sostituiscono al mito della natura, lo spirito della macchina, le geometrie degli ingranaggi, le forme prismatiche dei grattacieli e le luci artificiali della città.

Il gusto Déco fu lo stile delle sale cinematografiche, delle stazioni ferroviarie, dei teatri, dei transatlantici, dei palazzi pubblici, delle grandi residenze borghesi: si trattò, soprattutto, di un formulario stilistico dai tratti chiaramente riconoscibili, che ha influenzato a livelli diversi tutta la produzione di arti decorative, dagli arredi alle ceramiche, dai vetri ai ferri battuti, dall'oreficeria ai tessuti alla moda negli anni Venti e nei primissimi anni Trenta, così come la forma delle automobili, la cartellonistica pubblicitaria, la scultura e la pittura in funzione decorativa.



FONDAZIONE
CASSA DEI RISPARMI DI FORLÌ



Comune di Forlì



Le ragioni di questo nuovo sistema espressivo e di gusto si riconoscono in diversi movimenti di avanguardia (le Secessioni mitteleuropee, il Cubismo e il Fauvismo, il Futurismo) cui partecipano diversi artisti quali Picasso, Matisse, Lhote, Schad, mentre tra i protagonisti internazionali del gusto vanno menzionati almeno i nomi di Ruhlmann, Lalique, Brandt, Dupas, Cartier, così come la ritrattistica aristocratica e mondana di Tamara de Lempicka e le sculture di Chiparus, che alimenta il mito della danzatrice Isadora Dancan.

Il fenomeno Déco attraversò con una forza dirompente gli anni Venti e Trenta con arredi, ceramiche, vetri, metalli lavorati, tessuti, bronzi, stucchi, gioielli, argenti e abiti, impersonando il vigore dell’alta produzione artigianale e protoindustriale e contribuendo alla nascita del design e del “Made in Italy”.

La richiesta di un mercato sempre più assetato di novità, ma allo stesso tempo nostalgico della grande tradizione dell’artigianato artistico italiano, aveva fatto letteralmente esplodere negli anni Venti una produzione straordinaria di oggetti e di forme decorative: dagli impianti di illuminazione di Martinuzzi, di Venini e della Fontana Arte di Pietro Chiesa, alle ceramiche di Gio Ponti, Giovanni Gariboldi, Guido Andloviz, dalle sculture di Adolfo Wildt, Arturo Martini e Libero Andreotti, alle statuine Lenci o alle originalissime sculture di Sirio Tofanari, dalle bizantine oreficerie di Ravasco agli argenti dei Finzi, dagli arredi di Buzzi, Ponti, Lancia, Portaluppi alle sete preziose di Ravasi, Ratti e Fortuny, come agli arazzi in panno di Depero.

Trattandosi di un gusto e di uno stile di vita non mancarono influenze e corrispondenze col cinema, il teatro, la letteratura, le riviste, la moda e la musica. Da Hollywood (con le Parade di Lloyd Bacon o le dive, come Greta Garbo e Marlene Dietrich o divi, come Rodolfo Valentino) alle pagine indimenticabili de Il grande Gatsby (1925) di Francis Scott Fitzgerald, ad Agata Christie, Oscar Wilde, Gabriele D’Annunzio, Italo Svevo e Moravia.

L’architettura ebbe un ruolo preponderante; il Déco è una categoria trasversale, ben individuabile nelle scelte delle soluzioni decorative, in quell’insieme di forme immagine essenzialmente grafiche che appartengono alla sua iconologia, come le ha definite Irene de Guttry. Una inclinazione alla modernità.

Agli inizi degli anni Venti, mentre sia nell’edilizia pubblica, sia in quella privata è ancora imperante la tendenza all’eclettismo storicistico, per reazione a tanta esausta sregolatezza nasce, per contrappunto, un bisogno di ordine che trova risposte in un recupero della classicità, non come nostalgia o rimembranza, bensì come nuova modernità. La classicità fornisce un repertorio decorativo e una disciplina nelle forme spaziali, tali da aprire a una nuova trasposizione linguistica.

Castrocaro, il complesso Termale, il grande albergo e segnatamente quel compendio stupendo rappresentato dal Padiglione delle Feste e dei divertimenti, rappresenta un prezioso esempio di sintesi di un più ampio clima nazionale che a quelle date (1937 – 1938) volgeva speditamente verso il monumentalismo.

Il progetto dell’Ing. Diego Corsani aveva concepito il Padiglione come uno spazio continuo, di una intensità luministica e coloristica tale da rispecchiare la natura lussureggiante del parco circostante. Ma fu grazie alla collaborazione con Tito Chini e alla sua raffinata sensibilità architettonica e decorativa che il progetto manifestò la propria qualità innovativa. I volumi semplici e lineari sono marcati dall’uso raffinato dei materiali a mezzo tra l’antico e il nuovo: il cotto, il marmo nero, il travertino, i vetri e le ceramiche.

Un monumento di vita e alla vita che potesse pulsare di giorno e di notte. La quiete diurna, colta e raffinata delle citazioni decorative, così ben identificabili nei materiali e nelle forme, ora semplificate e ora di forte evidenza plastica, a dare figura nelle linee ondulate e nelle fontane al tema dell’acqua. E la vita notturna compulsiva dei balli, delle rappresentazioni teatrali, del gioco, degli amori.

Il Padiglione delle Feste, inaugurato (sebbene ancora incompleto) nel settembre 1938, alla presenza del principe Umberto di Savoia, ma non di Tito Chini, fa mostra di sé anche all’interno per la sequenza degli ambienti, tutti tematicamente diversi, tutti caratterizzati da specifici elementi decorativi: dal grande mosaico dell’atrio, alle ceramiche, alle vetrate del Salone delle Feste, dagli affreschi delle sale di lettura e da fumo, allo straordinario ciclo della sala da gioco. Tutta l’arte decorativa vi è convocata in gioioso e festoso gioco.

Un patrimonio artistico che rappresenta certamente una delle massime espressioni italiane della cultura Art Déco.



The Padiglione delle Feste in Castrocaro Terme: Art Deco architecture interpreting the “genius loci”

A style, an allure and a language that distinguished Italian and European artistic production in the twenties and thirties. The generalised definition of Art Deco corresponds to an eclectic, fashionable and international lifestyle. This moment in style owes its success to the pursuit of luxury and the pleasure of living, as intense as they are fleeting, promoted by the European bourgeoisie after the dissolution, during the Great War, of the last of the nineteenth-century myths and the mimesis of industrial reality, with the logic of its production processes. Twenty unbridled, ‘roaring’ years, as they were called, of the great international bourgeoisie. Italy had a unique influence on all this.

Its relationship with the Liberty style, its chronological predecessor, was initially one of continuity, then

transcendence, and finally opposition. The difference between the idealism of Art Nouveau and the rationalism of Art Deco appears substantial. The very idea of modernity, industrial production of objets d’art and the concept of beauty in everyday life changed radically; indeed, transcendence of the sinuous, serpentine and asymmetrical lines associated with a symbolist concept which saw the fundamental laws of the universe in the nature of plants and animals gave rise to a new artistic language. The vitalistic drive of historical avant-gardes and the industrial revolution replaced the myth of nature with the spirit of machines, the geometry of gears, the prismatic forms of skyscrapers and the artificial lights of the city.

Art Deco was the style of cinemas, railway stations, theatres, liners, public buildings and great bourgeois residences. Above all, it was a stylistic formula with clearly recognisable traits which, in the twenties and very early thirties, influenced all decorative art production - from furniture to ceramics, from glass to wrought iron and from jewellery to fashion - on various levels, as well as the form of automobiles, advertising posters, sculpture and painting for decorative purposes.

The reasons behind this new expressive and stylistic system lie in various avant-garde movements (the Mittel-European Secessions, Cubism and Fauvism) featuring artists such as Picasso, Matisse, Lhote and Schad, while international style players included, at the very least, the names of Ruhlmann, Lalique, Brandt, Dupas and Cartier, as well as the aristocratic and fashionable portraiture of Tamara de Lempicka and the sculptures of Chiparus, which fuelled the legend of the dancer Isadora Duncan.

The Deco phenomenon ran with explosive force through twenties’ and thirties’ furniture, ceramics, glass, processed metals, fabrics, bronze, stucco, jewellery, silver and clothes, personifying the vigour of high artisanal and proto-industrial production and contributing to the birth of Italy’s famed design and production.

The demands of a market with an increasing thirst for novelty while, at the same time, nostalgic for the great Italian craftsmanship tradition had triggered a literal explosion, in the twenties, of an extraordinary production of objects and decorative forms: from the lighting fixtures of Martinuzzi, Venini and Pietro Chiesa’s FontanaArte to the ceramics of Gio Ponti, Giovanni Gariboldi and Guido Andloviz; from the sculptures of Adolfo Wildt, Arturo Martini and Libero Andreotti to the Lenci figurines or the highly original sculptures of Sirio Tofanari; from the Byzantine jewellery of Ravasco to the silverware of Finzi; from the furniture of Buzzi, Ponti, Lancia and Portaluppi to the fine silks of Ravasi, Ratti and Fortuny and the cloth tapestries of Depero.

Since this was a taste and a lifestyle, there was no shortage of influences and correspondences with cinema, theatre, literature, magazines, fashion and music. From Hollywood (with Lloyd Bacon’s musicals, divas like Greta Garbo and Marlene Dietrich and stars like Rodolfo Valentino) to the unforgettable pages of Francis Scott Fitzgerald’s The Great Gatsby (1925) and Agatha Christie, Oscar Wilde, Gabriele D’Annunzio, Italo Svevo and Moravia.

Architecture played a leading role; indeed, Deco is cross-categorical and readily identifiable in choices of decorative solutions, that set of essentially graphic image forms belonging to its iconology, as Irene de

Guttry defined them. An inclination to modernity. At the start of the twenties, the tendency towards historicist eclecticism was still prevalent in both public and private construction and, in reaction to so much exhausted unruliness, a counterpoint need for order was born and was met by a return to Classicism, not as nostalgia or remembrance but rather as new modernity. Classicism provided a decorative repertoire and a discipline in spatial forms, paving the way for a new linguistic transposition.

Castrocaro, the spa complex, the grand hotel and, in particular, that wonderful compendium that is the Padiglione delle Feste e dei Divertimenti (pavilion of festivals and entertainment) are a precious example of synthesis of a broader national climate which, at that moment in time (1937-1938), was rapidly turning towards monumentalism.

In his plans, the engineer Diego Corsani had conceived the Padiglione as a continuous space, whose intensity of light and colour would reflect the lush nature of the park around it. However, the design owes its innovative quality to the contribution of Tito Chini and his sophisticated architectural and decorative sense. Its simple and linear volumes are marked by the sophisticated use of materials, both old and new: terracotta, black marble, travertine, glass and ceramics.

A monument of life and to life whose heart could beat by day and night: the cultured and sophisticated tranquillity, by day, of the decorative references, so readily identifiable in the materials and forms, now simplified, now with strong plastic overtones, materialising in the undulating lines and water-themed fountains, and the compulsive night life of dances, theatrical performances, play and love.

The Padiglione delle Feste, inaugurated (although still unfinished) in September 1938, in the presence of Prince Umberto of Savoy but not of Tito Chini, puts on a fine show inside, as well, with its sequence of rooms, each with a different theme and each distinguished by specific decorative elements, from the great mosaic in the lobby to the ceramics and windows of the ballroom, the frescoes in the reading and smoking rooms and the extraordinary cycle in the gaming hall. All its decorative art comes together to joyful and festive effect.

An artistic legacy which undoubtedly constitutes one of Italy’s greatest expressions of Art Deco culture.



IL RAGGIUNGIMENTO DEL BENESSERE FISICO ED EMOTIVO OTTENUTO GRAZIE A UN RIPOSO DI QUALITÀ È L'OBBIETTIVO CHE MUOVE LA COSTANTE RICERCA E LA CREAZIONE DEI PRODOTTI INNOVATIVI DI DORELAN.

ACHIEVEMENT OF PHYSICAL AND EMOTIONAL WELL-BEING THROUGH QUALITY REST IS THE GOAL THAT MOTIVATES DORELAN'S CONSTANT RESEARCH AND CREATION OF INNOVATIVE PRODUCTS.

Ulisse Tramonti
Architetto e Professore Ordinario di Progettazione Architettonica-Università di Firenze
Architect and Full Professor of Architectural Design at the University of Florence

La storia delle acque termali di Castrocaro: il piacere, la cura, il benessere del corpo e dello spirito

La storia termale di Castrocaro prese avvio alla fine del 1830 in occasione di una procedura per contravvenzione di trasporto illecito di acqua salata, trafugata da una sorgente della rupe de Cozzi dal colono Antonio Samori. L'acqua contenente cloruro, ioduro e bromuro di sodio giunse alla fama grazie alla guarigione di Adolfo Targioni Tozzetti, “giovane di alte speranze” nipote del più famoso Antonio, magistrato Auditore del Circondario di Rocca San Casciano e, nel 1841, alla “guarigione miracolosa” della marchesa Caterina Martelli, gran dama della corte granducale fiorentina.

Nel 1851 il conte Antonio Marescotti apriva a palazzo Guarini, con l'aiuto del notevole Carlo Frassinetti, lo “Stabilimento Balneario delle Sorelle Liverini”, con appositi stanzini per bagni con tinozze di marmo e fornito di tutti i necessari conforti per i bagnanti. Anche a Castrocaro nella seconda metà del XIX secolo, come nel resto dell'Europa centrale, si assistette alla cosiddetta “guerra dei pozzi”, una spietata concorrenza tra i proprietari delle varie sorgenti, fra cui occupò un posto considerevole il trentenne Aristide Conti, che nel 1871 aprì nella propria abitazione un primo e piccolo Stabilimento, ampliato e confortato nel 1874 con bagnarole di levigato travertino, docce verticali e orizzontali, sale per il divertimento e la lettura con annesso caffè e ristorante. Nel 1887 con l'acquisto del podere denominato “il Ponte”, Conti dette vita ad un nuovo Stabilimento e alla piantumazione di quello che diventerà in seguito uno dei più famosi parchi termali italiani. Il duraturo successo dell'impresa fu decretato da una selezionata clientela che amava, oltre all'efficacia delle acque, la famosa “quiete virgiliana” di un parco che si andava strutturando come connettivo fondamentale per la vita degli stessi bagnanti: le passeggiate regolavano i tempi delle cure idropiniche, gli angoli ombrosi ristoravano i bagnanti in una sorta di terapia della tranquillità.

La costante ricerca di nuove scaturigini portò, nel 1924, alla scoperta all'interno del parco di una

sorgente di acqua sulfurea salsoiodica e, a protezione della stessa, la costruzione di un tempietto realizzato dalla faentina “Premiata fabbrica di ceramiche d'arte Focaccia e Melandri”, ispirato al modello greco arcaico distilo “in antis”, con colonne in graniglia sormontate da capitelli compositi in maiolica. All'interno, un magnifico dossale di ceramica invetriata riveste una sorta di arcosolio da cui fuoriesce l'acqua benefica e dove si mescolano, con raffinata eleganza, tutti i toni ceramici del blu, del verde e dell'oro. Per la valorizzazione del tempietto, detto “pompeiano”, si imposero sistemazioni scenografiche come la grande scalinata di raccordo tra le due terrazze, purtroppo demolita, e una serie di statue, tavoli e panchine disegnate da Giuseppe Casalini.

Nel 1936 le difficoltà economiche degli eredi Conti furono il pretesto per inserire le Terme di Castrocaro fra le aziende patrimoniali dello Stato. Si realizzava così un antico sogno accarezzato fino dal 1925 dalla famiglia Mussolini, specialmente da Arnaldo, che amava Castrocaro per le sue acque ma anche per la sua centralità rispetto ai luoghi che alimentavano il mito delle origini del più celebre fratello. Nel 1937 l'entusiasmo per la conquista delle colonie e la proclamazione dell'Impero toccò anche il piano delle grandi infrastrutture, sublimato in Romagna dal progetto dell'autostrada Forlì-Mare, poi non realizzata, che doveva portare i numerosi turisti stranieri presenti sulla riviera romagnola a frequentare i centri artistici e termali dell'entroterra forlivese, come Bertinoro, la Rocca delle Caminate, le Terme di Castrocaro e le Fonti Romane della Fratta.

Il Padiglione delle Feste fu il primo a essere realizzato “per volontà superiore”, come volano dello sviluppo della stazione termale, su progetto dell'ingegnere Diego Corsani dell'Ufficio Tecnico Centrale del Demanio e reinventato artisticamente con un felicissimo gusto decorativo Déco dalla grazia e dalla forza espressiva di Tito Chini, direttore delle Fornaci Chini di Borgo San Lorenzo, vero ideatore dell'immagine dell'intero complesso. Il Padiglione fu



concepito come uno spazio da vivere in un’esplosione di luce e di colore, caratterizzato da continue e simmetriche trasparenze che ancora permettono al rigoglioso tessuto verde del parco di essere soggetto attivo al suo interno. I semplici e stereometrici volumi sono valorizzati dall’uso sapiente dei materiali; il cotto, il marmo nero, il travertino e la ceramica iridescente che, con forte senso decorativo, avvolge l’edificio con il motivo dell’onda stilizzata. Una tessitura che vede prevalere i colori decisi come il blu, il rosso, il verde e l’ocra, associati ai famosi lustri metallici delle Fornaci borghigiane, che alternano i ricorrenti motivi apotropaici del delfino e della cornucopia in infinite variazioni di toni.

All’esterno, ai lati dell’ingresso inquadrato all’interno di due nicchie, si ergono due fontane in marmo verde “a torsolo”, coronate da cinque elementi in dimensione scalare che hanno la tipica forma egizia del capitello a fiore di papiro. L’esplosione di luce dell’ingresso esalta il motivo del cerchio, che si perpetua fino al disegno del soffitto. Il grande

pannello circolare del pavimento, dove i colori si fanno densi e decisi, è diviso in quattro parti da una grande rosa dei venti; ogni settore porta un maestoso galeone a vele spiegate contornato da uno stellato cielo turchino. Ai lati dell’ingresso del Salone delle Feste, due piccoli e simmetrici disegni conservano la preziosità di due scrigni racchiusi da pareti dorate iridescenti e portano, verticalmente alternati, i motivi del fiore, della colomba, del delfino e della miracolosa cornucopia.

Il grande Salone è illuminato da lucernari decorati e da luci con plafoniere di cristallo fornite dalla ditta Venini di Murano, realizzatrice anche dei grandi lampadari in cristallo a cappello cardinalizio rovesciato e delle appliques a conchiglia con opalescenze madreperlacee, sottolineate da sinuose e vitree onde turchine. Nella galleria posta al primo piano si aprono dieci palchi, ornati da altrettanti pannelli laccati di vernice argentea, che compongono un tema decorativo ispirato al ciclo delle stagioni. La Sala da Gioco che chiude la sequenza degli ambienti

di svago e di riposo è arricchita, per la superficie di tre intere pareti, da pannelli che esaltano con varianti decorative le carte da gioco. Dai corridoi laterali si aprono sul Salone grandi porte di colore turchese, sulle quali sono delineati in colore argento i motivi decorativi apotropaici del rametto di melograno e delle cornucopie, dalle quali scende un’acqua filamentosa a raggiungere con i riccioli della ricaduta d’onda guizzanti delfini.

Il Padiglione fu inaugurato incompleto nel settembre del 1938 dal principe Umberto di Savoia. Il primo giugno del 1938 apriva il Nuovo Stabilimento Termale, innestato sulla preesistente struttura dei Bagni, su progetto dell’Ufficio Tecnico Erariale di Forlì sotto la guida dell’ingegnere Rosario Pappalardo, ma ancora una volta con l’apporto architettonico e decorativo di Tito Chini. Dieci grandi metope in cotto con inserti di smalto blu, cinque per lato, portano i temi dell’anfora dispensatrice di acqua benefica, della conchiglia e dell’acquario e sottolineano l’armonica spazialità del monumentale pronao che, attraverso tre vaste aperture, immette nell’imponente atrio dello Stabilimento pensato come uno straordinario ambiente di sosta a doppio volume e controllato da Chini nei minimi dettagli.

Fu Benito Mussolini, dopo una visita nel giugno del 1939 alle parti realizzate del nuovo Compendio Termale, a decidere il raddoppio dell’estensione del parco e la trasformazione della vecchia Pensione delle Terme in un lussuoso Grand Hotel. Il progetto fu affidato all’ingegnere Pappalardo, con la supervisione di Chini, che dal novembre del 1939 portava la qualifica di “Consulente artistico dell’Ufficio Tecnico Erariale di Forlì” e che operò consistenti variazioni compositive, come l’innalzamento di un piano della parte centrale dell’edificio, la creazione della terrazza loggia verso il parco, la torre dell’acqua, il disegno di una nuova testata d’angolo con ingresso all’incrocio della via Nazionale con la via Conti. All’interruzione dei lavori nel 1943, l’edificio aveva definito solo l’involucro esterno, gli ambienti del piano terra necessari al Regime, poche le camere funzionanti, ed ebbe il suo completamento solo nel dopoguerra.

The story of the thermal waters in Castrocaro: pleasure, healing, and well-being of the body and spirit

The story of Castrocaro’s thermal waters begins at the end 1830 with a penalty procedure for illegal transport of salt water, stolen from a spring in the Rupe de’ Cozzi valley by the settler Antonio Samori. The water, containing sodium chloride, iodide and bromide, became famous thanks to the curing of Adolfo Targioni Tozzetti, a “young man with high hopes” and grandson of the more famous Antonio, hearing officer of the district of Rocca San Casciano and, in 1841, the “miraculous curing” of the Marquise Caterina Martelli, a great lady at the Grand Ducal Court of Florence.

In 1851, at Palazzo Guarini, Count Antonio Marescotti, with the aid of the notable Carlo Frassinetti, opened the ‘Stabilimento Balneario delle Sorelle Liverini’, a bathing establishment with special rooms with marble tubs, equipped with all necessary comforts for bathers. In the second half of the nineteenth century, Castrocaro, just like the rest of Central Europe, witnessed the so-called “War of the Wells” - a fierce competition between the owners of the various springs - an important protagonist of which was the thirty-year-old Aristide Conti who, in 1871, opened a small initial Establishment at his home which he expanded and upgraded in 1874 with polished travertine tubs, vertical and horizontal showers, and entertainment and reading rooms with attached café and restaurant. In 1887, Conti purchased the ‘il Ponte’ farmstead, creating a new Establishment and beginning the planting of what would later become one of Italy’s most famous thermal parks. The lasting success of this enterprise was decreed by a select clientèle who loved not only the effectiveness of the water but also the “Virgilian tranquillity” of the park, structured as a fundamental connective element of the life of the bathers, with walks to regulate their drinking cures and shady corners to restore them in a kind of tranquillity therapy.

The ongoing search for new springs led, in 1924, to the discovery within the park of a source of sulphurous water containing sodium chloride and iodide, which was protected through construction, by the Faenza-based “award-winning Focaccia & Melandri ceramic art factory”, of a small temple inspired by the ancient Greek distyle in antis, with terrazzo columns topped with majolica composite capitals. Inside, a magnificent glazed ceramic dossal covers a kind of arcosolium out of which the beneficial water flows and where every shade of blue, green and gold are combined with sophisticated elegance. To enhance the small temple, described as “Pompeian”, landscaping elements were created such as the great staircase linking the two terraces, sadly now demolished, and a series of statues, tables and benches designed by Giuseppe Casalini.

In 1936, the Conti heirs’ financial difficulties formed the pretext for adding the Terme di Castrocaro to the nation’s heritage companies. Thus an old dream cherished since 1925 by the Mussolini family - particularly Arnaldo, who loved Castrocaro for its waters but also its relevance to places that fuelled the myth of the origins of his more famous brother - was fulfilled. In 1937, enthusiasm for the acquisition of colonies and the proclamation of the Italian Empire extended to large infrastructures, sublimated in the Romagna region by the plan for the motorway between Forlì and the sea (never realised), intended to bring the numerous foreign tourists of the Adriatic Coast to the art and spa centres of the Forlì inland area, such as the hill-top town of Bertinoro, Rocca delle Caminate castle, the Terme di Castrocaro and the Roman hot springs of Fratta.

The Padiglione delle Feste (festival pavilion) was the first building to be created ‘by higher will’, as a driving force for development of the spa resort, designed by the engineer Diego Corsani of the State Property Central Planning Office and artistically reinvented in wonderful decorative Art Deco style by the grace and expressive force of Tito Chini, director of the Fornaci Chini ceramics factory in Borgo San Lorenzo and true designer of the image of the entire complex. The Padiglione was conceived as a living space and an explosion of light and colour, distinguished by continuous and symmetrical transparencies accentuating the contribution of the lush green fabric of the park to its interior. The simple and stereotypical spaces are enhanced through skilful use of materials: terracotta, black marble, travertine and iridescent ceramic which, with a strong decorative sense, envelops the building with a stylised wave motif. This woven texture is dominated by strong colours such as blue, red, green and ochre, associated with the famous metallic sheen of the Fornaci Chini, alternating the recurrent apotropaic motifs of the dolphin and the cornucopia in infinite tone variations. Outside, to the sides of the entrance and framed within two niches, stand two ‘core-shaped’ green marble fountains, crowned by five elements of decreasing size with the typical Egyptian form of the papyrus capital. The explosion of light in the lobby exalts the circle motif which continues right up to the ceiling design. The great circular panel of the floor, in which the colours grow deep and intense, is divided into four parts of a great windrose, each section depicting a stately galleon with all sails up against a starry turquoise sky. To the sides of the entrance to the Salone delle Feste (ballroom), two small, symmetrical hallways house two precious caskets enclosed by iridescent golden walls bearing the vertically alternating motifs of the flower, the dove,

the dolphin and the miraculous cornucopia. The Salone (great hall) is lit by decorated skylights and crystal ceiling light fixtures, supplied by the firm Venini of Murano which also created the large crystal chandeliers in the shape of upturned cardinal’s hats and the wall-mounted shell lamps with pearly opalescence, underlined by sinuous and glassy turquoise waves. From the gallery on the first floor, ten boxes open up, decorated by as many panels lacquered with silvery paint composing a decorative theme inspired by the cycle of the seasons. The Sala da Gioco (gaming hall), which closes the sequence of leisure and relaxation rooms, is decorated, on the surface of three entire walls, by panels celebrating playing cards in decorative variations. From the side corridors, large turquoise-coloured doors, opening onto the great hall, feature silver-coloured apotropaic decorative motifs of pomegranate sprigs and cornucopias from which thread-like water descends, its curling back-waves reaching darting dolphins. The Padiglione was inaugurated unfinished in September 1938 by Prince Umberto of Savoy. 1 June 1938 saw the opening of the new Bathing Establishment, grafted into the pre-existing structure of the Baths, planned by the Property Valuation Office of Forlì under the guidance of the engineer Rosario Pappalardo but once again with the architectural and decorative contribution of Tito Chini. Ten large terracotta metopes - five on each side - with blue enamel inserts depict the themes of the amphora dispensing beneficial water, the shell and the aquarium, underlining the spatial harmony of the monumental pronaos which, through three large openings, leads into the Establishment’s impressive lobby, conceived as an extraordinary double-volume stopping space and checked by Chini in minute detail. It was Benito Mussolini who, after a visit to the finished parts of the new spa complex in 1939, decided to double the size of the park and transform the old spa boarding house into a luxury Grand Hotel. The project was entrusted to the engineer Pappalardo with the supervision of Chini who, from November 1939, held the title of “Artistic Consultant to the Property Valuation Office of Forlì” and made significant compositional changes such as raising of the central part of the building by one floor, creation of a terrace overlooking the park, the water tower and the design of a new cornerstone with entrance at the junction of Via Nazionale and Via Conti. When work was stopped in 1943, only the building’s outer shell, the ground-floor rooms required by the Regime and a few functional bedrooms were in place, and its completion took place only after the War.



Giuseppe Pacciarotti

Storico dell’arte e autore di “Grand Hotel. Luoghi e miti della villeggiatura in Italia 1890-1940”
Art historian and author of “Grand Hotel. Italian holiday destinations and legends, 1890-1940”

Il Grand Hotel: il mito della villeggiatura come esperienza di benessere e di svago

All’*élite* cosmopolita intenzionata a fare villeggiatura in Italia nei mesi tiepidi dell’inverno e della primavera (mai in estate, causa “l’ardeur du soleil”) l’*Orario Ufficiale delle Strade Ferrate del Regno d’Italia* indicava nel 1906 - annata buona per via dell’apertura della galleria del Sempione e per l’Esposizione Universale di Milano - due giorni di viaggio da Londra o da San Pietroburgo, però su treni comodissimi e di autentico lusso, “composti di soli *Sleepings-Cars* e carrozza ristorante”. L’insostituibile guida rossa del Baedeker orientava poi su cosa vedere, quali località scegliere e sui Grand Hôtel dove scendere. Ormai anche in Italia essi competevano per qualità e *chic* con quelli, considerati di riferimento, della Svizzera e della Francia e si imponevano maestosi con facciate abbellite da stucchi e affreschi, cupole e mansarde fra le sommesse case dei caratteristici borghi scelti per la vacanza.

Tutto era sempre pronto al Grand Hôtel per ricevere ospiti così di riguardo: cortesia, educazione ed efficienza erano impeccabili al pari del comfort moderno apprezzabile anche nelle camere prive sì del bagno, ma aerate, spaziose, ben arredate e dotate di illuminazione elettrica e di riscaldamento. Un comfort che dava garanzie agli habitués degli alberghi “de tout premier ordre” dove grande attenzione era prestata ai luoghi in cui ci si poteva vedere e, soprattutto, farsi vedere, dunque la hall sfavillante di specchi e cristalli, i salotti riservati alla conversazione, alla lettura e alle feste, il fumoir, la veranda per un tè davanti al panorama e la sala da pranzo dove per gli ospiti era d’obbligo entrare in abito lungo, in frac o in smoking mentre i camerieri servivano in livrea. Altro spazio distintivo era il giardino, talvolta un parco immenso, dotato di lawn tennis o del golf links e digradante verso la riva del lago o del mare, allora le mete più ricercate.

In questi ambienti dove tutto doveva far dimenticare assilli e malanni, gli ospiti trascorrevano il tempo lento della vacanza, lunga anche mesi, tra conversazioni brillanti e passeggi eleganti (e magari anche galanti)

sui lungomari o in vista di paesaggi stupendi, appena un sussurro se si vedeva passare la Duse, Lina Cavaliere o la marchesa Casati, le “femmes fatales” di allora. Giusto dare un’occhiata alle bellezze d’arte e della natura di cui l’Italia era disseminata, ma non era l’ospite dei Grand Hôtel quello più interessato alla cultura e alle vicende politiche e sociali. Piuttosto era tutto un darsi appuntamento per l’afternoon tea concert o per la cena dai menu squisiti, per le feste da ballo allestite sotto lampadari di Murano dai mille pendagli, le dames grondanti di perle e in abiti di Poiret e di Worth che modellavano in sinuosità liberty le loro silhouettes, i signori in frac completo e guanti color lavanda.

Erano gli anni di quella che fu chiamata la Belle Époque, bella solo per lord e ladies e per i nuovi industriali dai larghissimi mezzi economici; una stagione destinata a durare non per molto e infatti la guerra, la prima Grande Guerra, spese da un giorno all’altro le luci nei saloni dove le coppie eleganti erano avvinte nella spirale degli ultimi valzer e le camere con vista divennero ricovero per i feriti provenienti dalle trincee e dai campi di battaglia. Sembrava inesorabilmente finita la stagione dei Grand Hôtel e invece, appena qualche anno dopo, tornò fiorente. Certo, senza più la calma oziosa di prima, anche se restavano, riprendendo Baudelaire, il lusso e la voluttà, anzi loro più esibiti. Si era ormai nei tumultuosi Anni Venti e al Grand Hôtel, tradotto più tardi in “Grande Albergo” per ossequio alle direttive del regime, non si arrivava dopo estenuanti viaggi in treno, ma in automobile e, dalle Americhe, sugli enormi transatlantici dalle ciminiere fumanti, se non già in aeroplano. Le signore avevano definitivamente abbandonato strascichi e piume di struzzo e i signori il frac; la moda lanciava abiti corti, dalle scollature profonde e scarpe dal tacco alto e robusto, adatto al fox-trot e al charleston, balli che furoreggiavano non più nei saloni con divani di velluto e alte palme nei vasi, ma al kursaal o al dancing, ambienti tempestivamente allestiti e sbandierati nelle pubblicità, o, se si era al mare, sulla rotonda all’aperto, dato che la stagione



della villeggiatura, ormai appannaggio della borghesia ricca e rampante e non più della consueta nobiltà, si svolgeva nei lunghi mesi dell'estate. Solo se si andava a passar le acque a Salsomaggiore, Montecatini o a San Pellegrino era ideale l'autunno; ci si dava invece appuntamento appena dopo Natale o a Carnevale negli alberghi coi balconi e i timpani in legno della Valle d'Aosta e delle Dolomiti per dedicarsi ai bobsleighs, al pattinaggio, alle discese vertiginose sugli sci e, per i più ardimentosi, al salto dal trampolino.

La realizzazione dei nuovi Grand Hôtel presto seguì un'impronta diversa, moderna e dallo stile sobrio e, allo stesso tempo, prezioso. A contorno della struttura vera e propria dedicata all'ospitalità spesso nascevano ambienti deputati esclusivamente allo svago, con invenzioni decorative tematiche, e fantasiose, quasi a compensare il tono più austero degli spazi istituzionali: nell'importante complesso termale del Grand Hotel di Castrocaro nasce addirittura un'architettura indipendente, il Padiglione delle Feste con le soluzioni decorative straordinariamente accattivanti di Tito Chini. Tutti questi alberghi, vecchi e nuovi, si adeguarono con prontezza alle esigenze di una clientela alquanto sofisticata introducendo l'americana bar arredato con specchi e cristalli, mobili fin di metallo e pavimenti in linoleum, il ping-pong in quella che era stata la sala del biliardo, il garage per l'autovettura, emblema del prestigio acquisito e del lusso esibito, e, al mare, la spiaggia esclusiva con le cabine e gli ombrelloni dai

vivaci colori. Nelle camere non mancavano telefono e acqua calda, i bagni sì: al mitico Grand Hôtel di Rimini solo 7 comuni, sul corridoio, e 50 privati su 150 camere. Novità e comodità tutte sbandierate su sciccosi manifesti pubblicitari su cui campeggiavano davanti all'azzurro intenso del mare slanciate e ridenti donne pettinate "à la garçonnette", in costume da bagno di tessuto elastico.

In questi lussuosi rifugi si davano appuntamento per le vacanze negli anni Venti e Trenta dive e divi del cinema, bella gente e ricconi sfacciati, coppie più o meno regolari e gerarchi pronti a poderose nuotate. Il "dolce far niente" assaporato da Freud nel suo soggiorno italiano del 1910 non era proprio più di moda; al Grand Hôtel si scendeva a esibire corpi sani e attraenti oltre la ricchezza acquisita, a far vita spensierata, libera, persino eccentrica, anche se non proprio come Zelda e Fitzgerald, a vedere i film appena arrivati da Hollywood, a bere cocktail sulla terrazza e ballare imitando Ginger e Fred. Rientrando nelle camere ad ora tardissima, se non all'alba, portieri sempre inappuntabili e discreti porgevano agli ospiti la chiave legata ai pesanti medaglioni col nome dell'albergo. Presto però giunse un'altra guerra e davvero per i Grand Hôtel non fu più come prima.



The Grand Hotel: the traditional holiday is an experience in wellness and leisure

In 1906 - a good year because of the opening of the Sempione Tunnel and the Universal Exhibition in Milan - the Official Timetable of the Strade Ferrate of the Kingdom of Italy recommended that the cosmopolitan elite who were intent on holidaying in Italy in the warm months of winter and spring (never in summer, because of "l'ardeur du soleil") should hop on very comfortable and luxurious trains, "composed only of Sleeping-Cars and a restaurant car", "a mere two days of travel from London or from St. Petersburg. Baedeker's indispensable red guidebook also had suggestions about what to see, which locations to choose and which Grand Hotels to get off at. In Italy they were competing with the well known Grand Hotels in Switzerland and France, with their quality services and chic ambiances. They stood out majestically with façades that were adorned with stuccoes and frescoes, and domes and attics, among the more subdued houses of the characteristic small holiday towns.

Everything was always ready at the Grand Hotel as they received their special guests: courtesy, polite manners and efficiency were all impeccable. They also had modern comforts, even in rooms that may not have had bathrooms but were ventilated, spacious, well furnished and equipped with electric lighting and heat.

There were comforts that served as a guarantee to the habitués of the "de tout premier ordre" hotel. The most important spaces were those where one could see oneself and, above all, be seen: the hall, sparkling with mirrors and crystals, the lounges that were reserved for conversation, reading and parties, the fumoir, the veranda for tea time in front of the panorama, and the dining room where the guests would be in evening wear, tails or tuxedos and the waiters were dressed in livery. Another exceptional space was the garden, which would sometimes be a huge park, with lawn tennis or golf links. The outdoor space would slope down to the shore of the lake or the sea, which were the most sought-after destinations back then.

These were hotels where you would forget daily nuisances and illnesses. The guests would be on slower holiday time, which would last even months. They would have brilliant conversations and elegant (and maybe even gallant) strolls along the promenades or with the backdrops of beautiful landscapes. Guests would whisper amongst themselves if they saw the Duse, Lina Cavalieri, or the Marquise Casati, who were the “femmes fatales” of the time. Guests would take a quick look at the artistic beauty and nature in Italy, but those staying at the Grand Hotel were not generally interested in culture and political and social events. Rather, they loved their rendezvous for afternoon tea concerts or dinner with exquisite menus, dance parties under Murano chandeliers with a thousand pendants, and the dames dripping with pearls and dressed in Poiret and Worth dresses, who would show off their silhouettes in their Art Nouveau style as the gentlemen would be in tails and lavender gloves.

Those were the Belle Époque years, beautiful only for lords and ladies and for the new industrialists of considerable means. The season was destined not to last for long, as the war, the First Great War, from one day to the next turned off the lights in those halls where elegant couples had danced their last waltzes. The rooms with a view became a shelter for the wounded coming from in the trenches and the battlefields.

The Grand Hotel season seemed inexorably over, and yet, just a few years later, it flourished again. Of course, it did not have the idle calm of before, even if, as Baudelaire would say, luxury and voluptuousness remained and indeed was even more on exhibit. By now, it was the tumultuous Twenties. One would no longer arrive at the Grand Hotel, later translated into “Grande Albergo” in compliance with the regime’s directives, on exhausting train journeys. Guests were arriving by car, and, from the Americas, on the enormous transatlantic ships with smoking funnels, or even by airplane. The ladies had long abandoned their long gowns with trains and ostrich feathers

and the gentlemen were no longer in tails. Now the women were in fashionable short dresses, with deep necklines and high and sturdy heels, suitable for the Foxtrot and the Charleston. These dances no longer took place in rooms with velvet sofas and tall vases with palm fronds. People would go to the kursaal or the dancing halls, which had rooms that were promptly set up and flaunted in advertisements. If you were at the seaside, people would dance outside in the open-air roundabout, since the holiday season took place during the long months of summer and it could be enjoyed by the rich and rampant bourgeoisie and no longer solely by the worn-out nobility. Autumn holidays were only taken in Salsomaggiore, Montecatini or San Pellegrino. People would meet up just after Christmas or during Carnival time in the hotels with balconies and wooden gables in the Aosta Valley and the Dolomites to enjoy bobsleighs, skating, dizzying ski descents and, for the more daring, trampoline jumping.

The new Grand Hotels soon had a different style: more modern and simple but, at the same time, luxurious. Around the actual building that was dedicated to the hotel rooms, there were often spaces that were exclusively for leisure, with thematic and imaginative decorative inventions, almost as if to compensate for the more austere feel of the more institutional spaces. In the important Thermal bath complex of the Grand Hotel di Castrocaro there was even an independent building, the Padiglione delle Feste, with its extraordinarily captivating designs by Tito Chini. All of these hotels, old and new, promptly adapted to the needs of a rather sophisticated clientele by introducing the American bar, furnished with mirrors and crystals, fine metal furniture and linoleum floors, table tennis in what had been the billiard room, and a garage for the cars, emblem of the prestige that had been acquired and the luxury that people were eager to display. On the seashore there was an exclusive beach area with brightly coloured cabins and umbrellas. In the rooms there was no lack of telephone or hot water. However, not all rooms had private bathrooms. The legendary



LE MIGLIORI STRUTTURE ALBERGHIERE TRA CUI IL GRAND HOTEL DI CASTROCARO, QUELLO DI RIMINI E DI SALSOMAGGIORE HANNO SCELTO I SISTEMI LETTO DORELAN PER IL RIPOSO DEI LORO OSPITI. DA OLTRE CINQUANT'ANNI LA CULTURA DELL'OSPITALITÀ, DELLA CURA DEL DETTAGLIO E DELLA QUALITÀ DEL SONNO SONO ALLA BASE DELLA MISSIONE DI DORELAN: FAR SENTIRE IN MODO UNICO E MEMORABILE OGNI OSPITE COME A CASA, MEGLIO CHE A CASA.

THE BEST HOTELS IN CASTROCARO, RIMINI AND SALSOMAGGIORE HAVE CHOSEN DORELAN BED SYSTEMS FOR THEIR GUESTS. FOR OVER FIFTY YEARS, DORELAN'S MISSION HAS BEEN FOCUSED ON THE CULTURE OF HOSPITALITY, ATTENTION TO DETAIL, AND SLEEP QUALITY, TO MAKE EVERY GUEST FEEL AT HOME OR EVEN BETTER THAN AT HOME.

Grand Hotel of Rimini had only 7 common bathrooms, in the corridors, and 50 private bathrooms for their 150 rooms. All of this novelty and comfort was flaunted on swanky advertising posters that showcased the deep blue of the sea, where beautiful and smiling women with their “garçonne” hairstyles would lounge in swimsuits made of stretch fabric.

The Grand Hotel was a luxurious refuge in the 1920s and 1930s, where divas and film stars would meet, as well as beautiful and rich people, more or less regular couples and captains of industry who were ready to go for a swim. The “dolce far niente” enjoyed by Freud during his Italian stay in 1910 was no longer fashionable. At the Grand Hotel, people would show off healthy and attractive bodies as well as the wealth they had acquired. They wanted to be carefree and even a little eccentric, even though not exactly like Zelda and F. Scott Fitzgerald. They would see films that had just arrived from Hollywood, drink cocktails on the terrace, and dance like Fred and Ginger. As the guests would return to their rooms at very late hours, if not at dawn, the always impeccable and discreet doormen would give the guests their keys that were tied to heavy medallions with the name of the hotel. Soon, however, there was another war on the horizon and it would never really be the same at the Grand Hotel.



DORELAN, A TESTIMONIANZA DELLA SUA SENSIBILITÀ VERSO L'ARTE E LA CITTÀ IN CUI HA SEDE LA SUA PRODUZIONE DA OLTRE CINQUANTA ANNI, NEL 2019 CONTRIBUISCE AL RESTAURO E AL CONSOLIDAMENTO DELLA FACCIATA DELL'ABBZIA DI SAN MERCURIALE, VERO E PROPRIO SIMBOLO PER LA CITTÀ DI FORLÌ.

DORELAN HAS ALWAYS BEEN A PATRON OF THE ARTS AND OF THE CITY WHERE IT HAS BEEN BASED FOR OVER FIFTY YEARS. IN 2019 DORELAN CONTRIBUTED TO THE RESTORATION AND CONSOLIDATION OF THE FAÇADE OF THE ABBEY OF SAN MERCURIALE, A TRUE SYMBOL OF THE CITY OF FORLÌ.

Don Enrico Casadio
Abate di San Mercuriale
Abbot of San Mercuriale

Il restauro della facciata di San Mercuriale: la lunetta de ‘Il sogno e l’adorazione dei Magi’, una scultura simbolo per la città di Forlì

Forlì non sarebbe riconoscibile senza l'abbazia di S. Mercuriale. Non è azzardato fare questa affermazione, per le ragioni che vorrei richiamare qui, senza alcuna pretesa di precisione scientifica o velleità di approfondimento. Mi limiterò a rammentare alcuni dati, facilmente osservabili. La basilica col suo bel campanile, alto 72 metri all'incirca, elegante costruzione della seconda metà del XII secolo, è indubbiamente il monumento simbolo della città, come appare dalle tante, svariate riproduzioni. Anzi, il campanile può esser detto il segno distintivo di Forlì. Infatti chi si avvicina alla città, sita nella pianura, lungo l'antica Via Emilia, tra il fiume Ronco e il fiume Montone, vedendolo stagliarsi sopra gli altri edifici, comprende di essere ormai arrivato a Forlì. Oggi la torre comunale dell'orologio supera di qualche metro la torre campanaria perché, si dice, nel secondo dopoguerra l'Amministrazione volle che la torre, distrutta verso la fine del conflitto, fosse ricostruita più alta del campanile. Altri tempi, altri modi di confronto.

In effetti, l'abbazia, stando in faccia all'attuale palazzo del Comune, rappresenta il confronto, non necessariamente polemico, spesso fecondo e benefico, tra autorità civile e autorità religiosa. A dire il vero, S. Mercuriale, a causa delle tensioni plurisecolari tra l'Abate del monastero e il Vescovo diocesano, ha sempre spinto a pensare e a vivere anche l'appartenenza ecclesiale come dialettica, non priva di contrasti, sempre bisognosa di compromessi, intesi nel senso migliore del termine. Insomma, il complesso di S. Mercuriale, sorto fuori delle mura della città romana e medievale, dunque fuori del primitivo centro urbano, contribuisce a rendere Forlì una città policentrica.

Proprio il grande spiazzo tra le mura e l'abbazia, spiazzo appartenente a quest'ultima e perciò chiamato il Campo dell'Abate, fece sì che il monastero fuori le mura si ritrovasse, col passare del tempo, entro la cinta urbana. Infatti, fin dal medioevo, il Campo dell'Abate, oggi Piazza Saffi, è stato luogo

di mercato, o meglio il luogo del grande mercato di Forlì, da sempre sede di scambi, soprattutto nel settore agricolo e in quello tessile. Ancora oggi, due volte la settimana, si tiene il mercato davanti alla basilica, che non manca di offrire, oltre alla possibilità di raccogliersi in preghiera o in ammirazione nel suo suggestivo interno in penombra, quella di tirare il fiato sui gradini del suo sagrato. Non sembra inutile ricordare che, per lo svolgimento del mercato, ossia della più importante attività commerciale cittadina, il Comune di Forlì sottoscrisse con l'Abate di S. Mercuriale una sorta di contratto di comodato d'uso nel 1212. Dunque la piazza apparterebbe ancora all'abbazia? Ci basta formulare la domanda così, tanto per parlare... In ogni caso, il complesso abbaziale, il mercato, la Via Emilia (corrispondente, grosso modo, all'attuale Corso della repubblica), nonché altri motivi, permettono di comprendere perché la città si estese nella direzione di Cesena, finendo con l'avvolgere l'antico monastero che prende nome dal Santo Protovescovo forlivese.

Solamente a questo punto vengo alla ragione originaria dell'importanza dell'abbazia: essa è, per così dire, la custodia delle reliquie di colui che, secondo la tradizione locale, fu il primo Vescovo della Chiesa forlivese. Pare ragionevolmente fondata la supposizione recente che l'insieme di S. Mercuriale si sia sviluppato a partire da una primitiva cappella, eretta sul sepolcreto dei vescovi locali, posto, secondo la legge romana, fuori delle mura della città. Il più antico nome di Vescovo che ivi si leggesse era appunto Mercuriale. La leggenda medievale ce lo presenta come un pastore santo e zelante, pronto a intervenire a difesa del suo gregge. Così, San Mercuriale avrebbe ammansito il drago che minacciava rovina e morte, verosimilmente simbolo dell'eresia che lacerava mortalmente la Comunità cristiana. Come, d'altronde, sarebbe andato in cerca dei concittadini ridotti in schiavitù per riscattarli e farli ritornare in patria. La memoria liturgica del Santo, il 30 aprile, costituì per secoli la festa principale della città di Forlì, con la corsa del



palio e la doverosa partecipazione di tutte le Autorità cittadine. In seguito, specialmente a partire dal Seicento, Forlì divenne città mariana, col prevalere del patrocinio della Madonna del fuoco. Si sa che la mamma è sempre la mamma, ma, in questo caso, a detrimento del culto del Santo Protovescovo incise anche il contrasto tra l'Abate e il Vescovo diocesano.

In tempi recenti, la memoria liturgica del Santo è stata trasferita al 26 ottobre, giorno in cui agli inizi del XVII secolo le reliquie furono collocate nella cappella Mercuriali, dove tuttora si trovano, dopo essere state deposte, due anni fa, in un'urna marmorea commissionata a tal fine. Desidero ricordare, di sfuggita, che la ricognizione canonico-scientifica delle suddette reliquie, voluta tre anni or sono, ha dato esiti che confermano in modo sorprendente la tradizione circa la provenienza di Mercuriale dalla lontana Armenia. E le analisi non sono ancora finite. Tutto questo porrebbe la città di Forlì in un orizzonte molto più ampio, collegandola al più antico regno cristiano del mondo, quello dell'Armenia appunto.

Da ultimo, ma non per importanza e valore, occorre fare un doveroso riferimento alla bella facciata della basilica, nella quale è incastonato il prezioso portale romanico con la stupenda lunetta dei Magi. Si tratta di ciò che resta della facciata, rimaneggiata più volte lungo i secoli, e restaurata nel primo quarto del secolo scorso con l'aggiunta del rosone. La lunetta, in particolare, dovuta a un maestro attivo nella prima metà del XIII secolo, è una delle maggiori opere

scultoree romaniche della Romagna. Se Mercuriale ci collega all'Oriente, a maggior ragione i Magi della lunetta ci aprono al mondo intero, poiché rappresentano, secondo il Vangelo di Matteo, tutti i popoli, chiamati a entrare, attraverso Gesù il Cristo, nella famiglia dei figli di Dio. La lunetta contiene due scene tratte da Matteo: l'adorazione dei Magi, da cui si comincia con lettura sinistrorsa, e il sogno dei Magi. Il recente intervento di ripulitura e consolidamento della facciata ha permesso a tanti, non solo Forlivesi, di riscoprire questo tesoro della nostra città. Qui mi si lasci dire che un tale tesoro c'ispira a trarre vantaggio anche dal riposo notturno, non solo perché occorre alternare il riposo alla veglia operosa, ma perché il sogno di chi ha il cuore aperto a Dio e agli altri diventa indicazione per un nuovo inizio, per un nuovo cammino. E quanto vi sia bisogno, soprattutto ora, di nuovi inizi, è superfluo sottolinearlo.



The restoration of the façade of San Mercuriale: the rose window of ‘The Dream and the Adoration of the Magi’, a sculpture and a symbol for the city of Forlì

Forlì would not be recognisable without the Abbey of S. Mercuriale. This is actually not such a bold statement, for the reasons that I would like to talk about here. I say it without any scientific pretence or any desire for in-depth study. I will limit myself to stating some easily observable data.

Forlì's Basilica has a beautiful bell tower, which is about 72 meters tall and is an elegant construction of the second half of the twelfth century. It is undoubtedly the symbol of the city, as can be seen from the many reproductions. The bell tower is most assuredly the symbol of Forlì. As people approach the city located in the plains, travelling along the ancient Via Emilia between the Ronco river and the Montone river, they will see the bell tower above the other buildings and immediately realise that they have arrived in Forlì. Today the municipal clock tower is a few metres higher than the bell tower, because it is told that after the Second World War the Administration wanted the tower, which had been destroyed at the end of the war, to be rebuilt higher than the Basilica's bell tower. Those were olden times, and olden ways to compare things.

The Abbey stands in front of the current Municipal building. It represents a comparison, not necessarily contentious yet often fruitful and beneficial, between civil authority and religious authority. To tell the truth, S. Mercuriale, because of centuries-old tensions between the Abbot of the Monastery and the Diocesan Bishop, has always pushed us to think and to live ecclesial belonging as a dialectic: not without contrasts, and always in need of compromise, in the very best sense of the term. In short, S. Mercuriale was built outside the walls of the Roman and medieval city, therefore outside the primitive urban centre, and contributes to making Forlì a polycentric city.

The large clearing between the walls and the Abbey, belonging to the Abbey and therefore called Abbot's Field, which caused the monastery to be outside the walls, actually found itself over time to be within the city walls. Since the Middle Ages, the Campo





dell'Abate, today Piazza Saffi, has been a market place, or rather the location of the great market of Forlì, which has always been a trading space, especially for agriculture and textiles. Even today, the market is held in front of the Basilica twice a week. Without fail, it gives us the opportunity to gather in prayer and admiration of its lovely interior in the half-light, but also the possibility to take in a breath at the top of the steps in front. We might also mention that to set up the market space, which is the most important commercial activity of the town, the Municipality of Forlì signed a sort of loan agreement with the Abbot of S. Mercuriale in 1212. So does the square still belong to the Abbey? It is enough to let the question stand, for the sake of curiosity. In any case, the Abbey complex, the market, the Via Emilia (roughly corresponding to the current Corso della Repubblica), as well as other reasons, give us insight as to why the city extended in the direction of Cesena, and it ended up encompassing the ancient monastery named after the Saint Protobishop of Forlì.

And now I come to the original reason for the importance of the Abbey: it is the location of the relics of the first Bishop of the Church of Forlì, according to local tradition. It seems reasonable that recent suppositions intimate that S. Mercuriale was built upon a primitive chapel, erected on the burial ground of the local bishops and placed, according to Roman law, outside the city walls. The oldest bishop's name to be read there was Mercuriale. The medieval legend says he was a zealous and holy shepherd, ready to defend his flock. Saint Mercuriale is said to have tamed the dragon that threatened ruin and death, probably a symbol of the heresy that mortally lacerated the Christian Community. Also, he is said to have gone in search of his fellow citizens who had become slaves, redeeming them and bringing them back home. The Name Day of the Saint, April 30th, was for centuries the main feast day of the city of Forlì, celebrated with a Palio race and the participation of all of the 'city's authorities. Later, especially from the seventeenth century onward, Forlì became a Marian city, with the

patronage of Our Lady of the Fire prevailing. Your mum is always your mum, but, in this case, it was to the detriment of the cult of the Holy Protobishop, and it also contributed to a contentious relationship between the Abbot and the diocesan Bishop.

In recent times, the Saint's Name Day was changed to October 26th, the day the relics were placed in the Mercuriali Chapel at the beginning of the 17th century. They are still there, after having been placed in a marble urn commissioned for this purpose two years ago. I would like to quickly remind you that the canonical-scientific reconnaissance of these relics, which took place three years ago, surprisingly resulted in confirming the tradition about Mercuriale coming from faraway Armenia. And the analysis still continues. The city of 'Forlì's history, therefore, would expand its horizons, as it is connected to the oldest Christian kingdom in the world: Armenia.

Last but certainly not least, we should talk about the beautiful façade of the Basilica, with its precious Romanesque portal and beautiful rose window of the Magi. This is what remains of the façade, rebuilt several times over the centuries, and restored in the first quarter of the last century with the addition of the rose window. The window, in particular, made by an artist who was active in the first half of the 13th century, is one of the most significant Romanesque sculptural works in Romagna. If Mercuriale connects us to the East, all the more reason the Magi of the rose window open us to the whole world because, according to the Gospel of Matthew, they represent all people who are called to enter, through Jesus Christ, into the family of the children of God. The rose window depicts two scenes from the Gospel of Matthew: the adoration of the Magi, which we begin reading from the left, and the dream of the Magi. The recent cleaning and consolidation of the façade have allowed many to rediscover our city's treasure. Here let me say that such a treasure also inspires us to take

advantage of our restful moments, not only because it is necessary to alternate rest and active wakefulness, but because the dream state of those whose hearts are open to God and to others can show us how to begin again on a new path. And it goes without saying that there is a need, especially now, for new beginnings.



BUONANOTTE E SOGNI D'ORO

al museo

Fondazione Dino Zoli
venerdì 22 novembre 2019

IL LABORATORIO "BUONANOTTE E SOGNI D'ORO", DEDICATO AI BAMBINI DELLE SCUOLE ELEMENTARI E VOLTO A RIUTILIZZARE MATERIALI IN ESUBERO DI PRODUZIONE, È NATO CON DORELAN DURANTE IL FESTIVAL DEL BUON VIVERE E PROSEGUE IL SUO CAMMINO INSIEME ALLA FONDAZIONE DINO ZOLI DURANTE NOTTI SPECIALI PASSATE A VISITARE MOSTRE, RACCONTARE STORIE, CREARE OGGETTI E RIPOSARE SU MORBIDI MATERASSI.

THE "BUONANOTTE E SOGNI D'ORO" (GOODNIGHT AND SWEET DREAMS), A WORKSHOP FOR PRIMARY SCHOOL CHILDREN, AIMED AT THE REUSE OF SURPLUS MATERIALS, WAS LAUNCHED BY DORELAN DURING THE BUON VIVERE (GOOD LIVING) FESTIVAL, AND CONTINUES ON ITS JOURNEY TOGETHER WITH THE DINO ZOLI FOUNDATION DURING SPECIAL EVENINGS SPENT VIEWING EXHIBITIONS, TELLING STORIES, CREATING OBJECTS AND RESTING ON SOFT MATTRESSES.



Nadia Stefanel
Direttore Fondazione Dino Zoli
Director of the Dino Zoli Foundation

**Una notte al museo:
l'educazione dei bambini
all'arte e al riciclo**

Promuovere l'arte durante l'infanzia significa fornire strategie per convogliare le diverse forme di espressione e di benessere dei bambini. L'arte non favorisce solo lo sviluppo della percezione, delle capacità motorie e dell'interazione sociale, ma anche la possibilità di esprimere i sentimenti, attraverso pensieri ed interessi. Inoltre, i bambini sono naturalmente portati all'arte e alla creatività come espressione delle loro emozioni, soprattutto durante la crescita. L'arte sviluppa il senso critico, permettendo fin da piccoli di elaborare una prospettiva multipla, inoltre, la fruizione artistica sviluppa il libero giudizio, favorendo l'autonomia, intesa come l'indipendenza emotiva dal giudizio degli altri.

L'arte, insomma, fa bene, lo dice anche la British Association of Art Therapists coniando, in campo medico, il termine di Art Therapy, una forma di psicoterapia che fa dell'arte il principale mezzo di espressione e comunicazione per affrontare questioni emotive in ambito di benessere. Visitare una galleria d'arte, un museo o anche partecipare ad un laboratorio creativo sono, di fatto, tutte attività correlate con l'aumento del benessere personale. Anche gli effetti dell'arte sul benessere psichico, documentati da uno studio inglese, sono di dominio pubblico, e ci chiariscono che partecipare ad attività culturali riduce l'insorgenza della depressione. Grazie a queste considerazioni generali cerchiamo sempre, come Fondazione Dino Zoli, di costruire e proporre attività anche per i bambini che possano essere di sostegno al loro futuro.

L'arte educa all'intelligenza emotiva, favorendo l'ascolto di se stessi e degli altri, sviluppando l'empatia. Osservare e sentire un'opera d'arte è, in un certo senso, sentire noi stessi. Nell'arte ci si sposta da un atteggiamento di mera osservazione esterna, al come ci si sente interiormente mentre si sta facendo quell'esperienza. Bambini e ragazzi imparano così ad ascoltare se stessi, le proprie sensazioni ed emozioni, e non solo. Attraverso il porgere l'orecchio alla propria

interiorità imparano ad accogliere l'altro, ad andare verso l'altro sviluppando un rapporto di empatia.

Così è accaduto la sera della Notte al Museo in Fondazione, in cui dopo aver accolto i bambini di una classe di seconda elementare di una scuola di Forlì, abbiamo visitato la mostra fotografica in corso, scegliendo opere da raccontare con aneddoti, descrizioni e commenti. Attenti, silenziosi e curiosi i bimbi hanno saputo ascoltare interagendo anche con interessanti domande, per poi arrivare al momento del laboratorio creativo nel quale veniva costruito, con sfridi di lavorazione della Dino Zoli Textile e della Dorelan, un acchiappasogni. Niente di più adatto prima di coricarsi e dormire, visto che si ritiene, come del resto suggerisce il nome, che tali oggetti siano in grado di allontanare gli incubi e di favorire un sonno sereno. Composti da un cerchio che rappresenterebbe la ciclicità della vita, e da piume che richiamerebbero alla mobile azione del vento, i sogni lieti e positivi resterebbero imbrigliati tra i filamenti colorati mentre quelli negativi verrebbero allontanati dalle piume.

Ancora una volta abbiamo cercato di lavorare (da un immaginario dietro le quinte) sul binomio Arte e Ben-Essere, perché nel realizzare gli acchiappasogni, nel disegnare delle forme, nel sapere ritagliare delle sagome di piume, tirare fili, incollare tessuti e colorare, i bambini hanno dovuto utilizzare la coordinazione motoria con molta precisione, che servirà loro anche da adulti, insieme alla coordinazione bilaterale sviluppata usando entrambe le mani.

Nel fare artistico si impara, anche, soprattutto ad attendere e si sviluppa la capacità di avere pazienza. Un'opera d'arte, anche se realizzata dai bambini, richiede molta cura e dedizione e più tempo essi dedicheranno alla loro piccola creazione, più facilmente otterranno dei risultati che li soddisferanno. Essere incoraggiati a creare qualcosa di nuovo, sviluppa un vero e proprio senso di innovazione che sarà molto importante nella loro

***A Night at the Museum:
educating children about art
and recycling***

vita futura, perché li farà progredire nel pensiero e nelle azioni. Così è stato quella sera dopo la visita alla mostra in Fondazione e dopo il laboratorio creativo, i bambini erano felici e contenti delle loro realizzazioni che avevano creato in sinergia anche con le tematiche ambientali del riuso e riciclo, perché i tessuti tagliati e impiegati per gli acchiappasogni erano sfridi di lavorazione.

Il rispetto per l’ambiente e la natura è un tema molto importante da insegnare ai più piccoli. Trasferire loro la giusta consapevolezza dei propri atteggiamenti e comportamenti, oltre a insegnare loro i gesti quotidiani e le strategie per assumere uno stile di vita ecosostenibile, è fondamentale per garantire un futuro migliore alla nostra terra e a loro stessi prima di tutto.

Alla fine con grandi sorrisi ci siamo preparati per dormire tutti insieme in Fondazione Dino Zoli attornati dalle opere d’arte, dai nostri acchiappasogni e sistemati sui materassi Dorelan con i sacchi a pelo, con la volontà che l’esperienza ben riuscita sarebbe stata da ripetere, in futuro, con altre classi di altre scuole. L’esperienza dell’arte è, davvero, un processo creativo che favorisce il Benessere, l’attivazione e quindi porta al cambiamento, ad una maggiore consapevolezza e sensibilità, fondamentali per guardare al futuro con bellezza e positività.

Promoting art during childhood means providing strategies to channel each child’s different forms of expression and well-being. Art not only fosters the development of perception, motor skills and social interaction, but also the possibility to express feelings through thoughts and interests. In addition, children are naturally drawn to art and creativity as an expression of their emotions, especially as they are growing up. Art develops a child’s critical sense, allowing him or her to elaborate on multiple perspectives from an early age. Moreover, artistic fruition develops free judgement, favouring independence in the spirit of emotional autonomy that is free from the judgement of others.

Art, in short, is good. The British Association of Art Therapists believes so as well, and they coined the term Art Therapy, a form of psychotherapy that makes art the main means of expression and communication to address emotional issues in the field of wellness. Visiting an art gallery, a museum or even participating in a creative workshop are all activities that increase one’s personal well-being. The effects of art on mental wellness, documented by an English study, are also widely known. Participating in cultural activities reduces the onset of depression. The Dino Zoli Foundation takes all of this into consideration as we promote activities that can support our children’s future.

Art educates us about how to have emotional intelligence, as it encourages listening to oneself and others, and it develops empathy. As we observe and feel a work of art, we are, in a sense, feeling ourselves. In art, we move from an attitude of mere external observation to how we feel inwardly while we are having that experience. Children and teenagers learn to listen to themselves, their feelings, emotions, and much more. By turning their ears to their own voices within, they learn to welcome others by developing empathic relationships.

During Night at the Museum at the Foundation, we welcomed second-year primary school children who came from a school in Forlì. We visited the photography exhibition that was currently on display, talking about certain works with anecdotes, descriptions and comments. Attentive, silent and curious, the children were able to listen, and then interact with interesting questions. They were then invited into a creative workshop that was set up with scraps from Dino Zoli Textile and Dorelan, in order to construct their own dreamcatcher. There is nothing more perfect before going to sleep. As the name suggests, a dreamcatcher is believed to be able to ward off nightmares and bring about peaceful rest. The circle represents the cyclical nature of life, and the feathers call to mind the movement of the wind. Happy and positive dreams remain harnessed amongst the colourful filaments, while the negative ones are pushed away by the feathers.



Once again we tried to work (from our imaginations behind the scenes) on the two themes of Art and Wellness, because as the children were making dreamcatchers, drawing, cutting out feather shapes, pulling threads, gluing fabrics and colouring, they had to use their motor coordination with great precision. It will serve them also as adults, together with the bilateral coordination that develops by using both hands.

Making art teaches us, above all, to know how to wait, and it develops our ability to be patient. Works of art, even those made by children, require a lot of care and dedication and the more time they dedicate to their little creations, the more they will get results that will satisfy them. Being encouraged to create something new will instil a true sense of innovation that will be very important in their future lives because it will move them forward in thought and action. After their visit to the exhibition at the Foundation the children were so happy to participate in being creative at the workshop, which also had a “reuse and recycle” theme. The fabrics that were used for the dreamcatchers were production scrap materials.

Having respect for our environment and surrounding nature is a very important issue to teach children about. Increasing awareness about their attitudes and behaviours, as well as teaching them daily actions and strategies that can foster an eco-sustainable lifestyle, are all essential in order to ensure a better future for our land and for the children themselves, above all.

At the end of the evening, with big smiles on our faces, we all got ready to sleep all at the Dino Zoli Foundation, surrounded by works of art, our dreamcatchers and on Dorelan mattresses with our sleeping bags. We genuinely hope that this successful experience will be one of many with other classes and other schools. Experiencing art is, indeed, a creative process that favours Wellness and activity, and therefore leads to change. It creates greater awareness and sensitivity, which is of fundamental importance when looking to the future with beauty and positivity.



Monica Fantini
Ideatrice del Festival del Buon Vivere
Creator of the Festival del Buon Vivere

I'm a dreamer: un progetto sociale nato sotto l'insegna del Festival del Buon Vivere per il benessere del territorio, delle persone, dell'ambiente

Terra del Buon Vivere mette al centro la persona, che nel suo unirsi ad altre, partecipa in maniera attiva alla costruzione di traiettorie che rendono le Comunità capaci di futuro. Terra del Buon Vivere è un'esperienza unica che dell'ospitalità, tratto dominante della Romagna, ne adotta il senso. Quello che si fonda sul conoscere, sull'apertura e sulla capacità di sguardo.

Terra del Buon Vivere è il racconto del viaggio di un tempo che, unendo i luoghi alle persone, li rende dell'anima. È un nuovo modo di promuovere il bene comune. Di fare cultura e generare attrattività grazie al dialogo delle idee, dei progetti, delle pratiche e delle visioni che si traducono in progresso equo, giusto e consapevole. È il luogo in cui la sostenibilità è coerenza dell'essere e la forza delle differenze la sua spinta e il suo valore.

La principale speranza di armonia del nostro tormentato mondo, scrive il premio Nobel Amartya Sen, risiede nella pluralità delle nostre identità che s'intrecciano. In questo, la forza dell'agire insieme supera la sommatoria delle singole parti e la relazione diventa il tratto distintivo del progresso che, da sociale, si fa economico; dell'innovare che non lascia indietro nessuno. Qui, l'essenza del Buon Vivere si ritrova. Nella "economia della relazione" in cui anche le imprese giocano un ruolo importante quando capaci di azioni che includono lo sviluppo durevole e la valorizzazione della Comunità; quando promotrici di comportamenti che, creando e replicando buone prassi, generano valore in un rapporto bilaterale e permeabile tra territorio e chi lo vive; quando portatrici di una cultura della responsabilità che trasferisce sapere.

La Terra del Buon Vivere è per chi non si appoggia ai luoghi ma li vive, contribuendo costantemente a migliorarli; per chi sa sognare il futuro e nel frattempo lavora per realizzarlo.

La scrittrice austriaca I. Bachmann scelse di vivere nel nostro Paese e in proposito scriveva: "Dagli italiani ho imparato qualcosa, ma è difficile dire cosa. Perché da loro si può imparare soltanto dopo aver buttato via ogni idea che ci siamo fatti prima. Non sono le bellezze [...], ma il modo di vivere. Qui ho imparato a vivere".

La Terra del Buon Vivere traduce queste parole nel coraggio delle idee che non temono la realtà per esprimersi e per realizzarsi, mantenendo sempre lo sguardo in avanti.

I'm a dreamer.
We are dreamers, consapevoli che chi ogni giorno semina buon vivere raccoglie futuro.



'I'M A DREAMER, SOGNO_RICICLO_CREO', È UN PROGETTO SOCIALE DI DORELAN NATO NEL 2017 IN COLLABORAZIONE COL FESTIVAL DEL BUON VIVERE E HA COINVOLTO I TALENTUOSI STUDENTI DELL'ISTITUTO TECNICO SAFFI-ALBERTI DI FORLÌ E LE PERSONE STRAORDINARIE E FRAGILI DELL'IMPRESA SOCIALE CAVAREI, FAVORENDO OPPORTUNITÀ EDUCATIVE, LAVORATIVE E DI INCLUSIONE NEL TERRITORIO NELL'OTTICA DI UNA SOSTENIBILITÀ DEI PROCESSI PRODUTTIVI AZIENDALI.

'I'M A DREAMER, SOGNO_RICICLO_CREO', IS A PROJECT DORELAN LAUNCHED IN 2017 IN COLLABORATION WITH THE FESTIVAL DEL BUON VIVERE. THE TALENTED STUDENTS OF THE SAFFI-ALBERTI TECHNICAL INSTITUTE OF FORLÌ PARTICIPATED AS WELL AS THE EXTRAORDINARY PEOPLE AT IMPRESA SOCIALE CAVAREI, PROMOTING EDUCATIONAL, WORK AND INCLUSION OPPORTUNITIES IN THE AREA. THE PROJECT DELVED INTO HOW TO CREATE SUSTAINABLE PRODUCTION PROCESSES.



I’m a Dreamer: a social project created during the Festival del Buon Vivere (Good Living Festival), for the wellness of the land, the people, and the environment

Terra del Buon Vivere puts the people at the forefront because Communities can prepare for the future when we join together with others and actively participate in the construction of far-reaching trajectories. Terra del Buon Vivere is a unique experience that embraces the true meaning of hospitality, the dominant feature of the Romagna region. It is based on knowledge, openness, and the ability to truly see.

Terra del Buon Vivere tells the story of a journey of time gone by. It unites places and people, fusing them into one soul.

It is a new way of promoting the common good. It is a way to create a culture and generate attractions through conversations about ideas, projects, practices and visions that translate into fair, just and conscious progress. It is the place where sustainability equates with the coherence of being, and the strength of our differences is its drive and its value.

The main hope for harmony in our troubled world, as Nobel Prize winner Amartya Sen would say, lies in the pluralism of our intertwining identities. In it, the strength of acting together exceeds the sum of the individual parts, and the relationship becomes the hallmark of progress, which transforms from social into economic; it is an innovation that leaves no one left behind. It is here that the essence of Buon Vivere is found. Companies also play an essential role in the “economy of the relationship” when they act in the interest of sustainable development and enhancement of the Community; when they promote behaviours

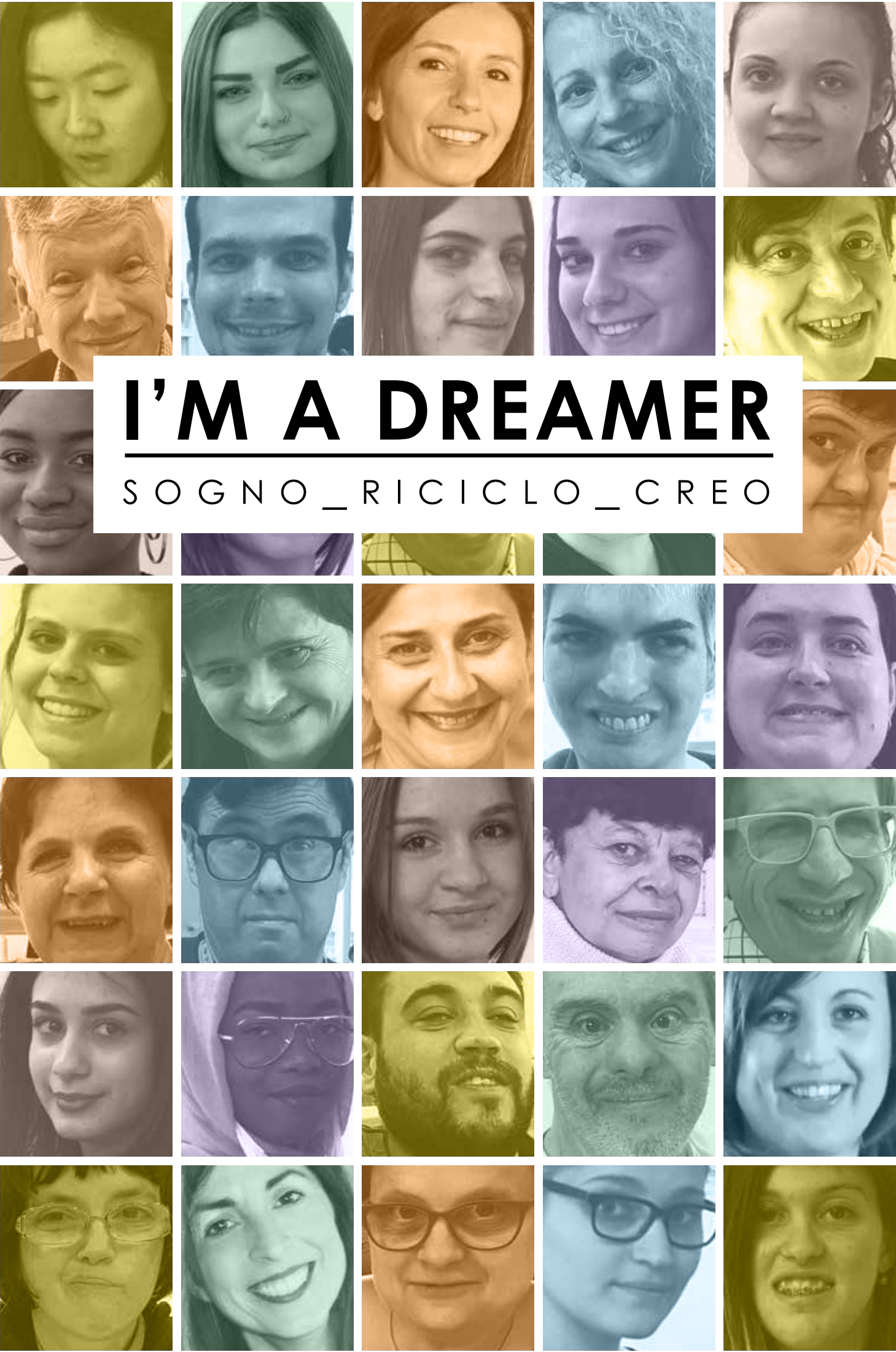
that, by creating and replicating good practices, generate value in the bilateral and permeable relationship between the land and those who live on it; when they are bearers of a culture of responsibility that passes down knowledge.

La Terra del Buon Vivere is for those who do not rely on a place. Rather they live it, continually contributing to improve it. It is for those who know how to dream of the future and, in the meantime, work to make it come true.

Austrian writer I. Bachmann chose to live in Italy and wrote, “I have learned something from the Italians, but it’s hard to say what it is. Because you can only learn from them after you’ve thrown away every idea you had before. It’s not the beauty [...], but the way of life. Here I have learned to live.”

La Terra del Buon Vivere interprets these words as having the courage to have ideas that do not fear reality as they are expressed and realised, while our gazes are firmly turned forward.

*“I’m a dreamer”.
“We are dreamers”, knowing that those who sow buon vivere every day will reap the future.*





DORELAN HA CONDOTTO L'ANALISI LIFE CYCLE ASSESSMENT (LCA) PER VALUTARE E COMUNICARE LE PERFORMANCE AMBIENTALI DELLE SUE PRINCIPALI LINEE DI PRODOTTO E PER MIGLIORARE LE SUE ATTIVITÀ IN OTTICA DI UN SEMPRE MAGGIOR RISPETTO PER L'AMBIENTE.

DORELAN CONDUCTED THE LIFE CYCLE ASSESSMENT (LCA) TO EVALUATE AND COMMUNICATE THE ENVIRONMENTAL PERFORMANCE OF ITS MAIN PRODUCT LINES AND TO IMPROVE ITS ACTIVITIES IN ORDER TO FOCUS ON ITS ENVIRONMENTAL AWARENESS.

Fabio Iraldo

*Coordinatore del Green Economy Observatory-Università Bocconi e Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa
Coordinator of the Green Economy Observatory - Bocconi University and Scuola Superiore Sant'Anna of Pisa*

Green to white: l'impegno per produrre qualità e benessere certificati, rispettosi dell'ambiente e del futuro

Imprese che trasformano il proprio modo di produrre, approvvigionarsi e vendere, consumatori che cambiano radicalmente le proprie scelte di acquisto e istituzioni che facilitano e incentivano questa trasformazione: è questo il senso profondo della Green Economy e del contributo che essa può dare allo sviluppo sostenibile.

La necessità di garantire prospettive di sostenibilità allo sviluppo costituisce presupposto e fondamento di una parte sempre più rilevante delle strategie delle imprese, dei comportamenti sociali e delle dinamiche economiche delle società contemporanee. Molte definizioni di “sviluppo sostenibile” sono state proposte nel corso dell’ultimo ventennio ma, di queste, poche risultano essere rigorose e capaci di aggregare un vasto consenso tra studiosi, decisori politici e operatori aziendali. Al di là delle differenze terminologiche, tuttavia (che pure danno conto della ricchezza di approcci con cui è stato trattato il tema della sostenibilità), ad essere largamente condivisi sono i principi di base che hanno ispirato questo concetto e oggi iniziano a guidarne l’attuazione in diversi campi dell’agire delle persone e delle imprese.

Negli ultimi anni, in particolare, si è venuta delineando una diversa visione del rapporto tra imprese e ambiente, al crescere della consapevolezza che le risorse naturali e l'accettabilità sociale sono, esattamente come gli altri fattori produttivi, risorse da utilizzare al meglio e, possibilmente, da “riprodurre” nel tempo per garantire la sopravvivenza di un'azienda. Questa consapevolezza è maturata in molti imprenditori grazie alla loro capacità di valutare positivamente il fattore “ambiente”.

Un primo “salto di qualità”, in questo senso, è consistito nel riconoscere un ruolo fondamentale, nelle dinamiche di crescita dell'azienda, alle risorse naturali e ambientali, il deterioramento del quale può mettere a repentaglio la capacità di competere, di stare sul mercato e perfino di operare dell'azienda

stessa. Le inefficienze legate alla sottovalutazione del valore dell'ambiente emergono quotidianamente dalla cattiva gestione degli impatti ambientali e dei rischi o dalla mancata valorizzazione di opportunità economiche ad essi legate. Molti imprenditori hanno capito questi rischi e vogliono superare questa prospettiva.

Interessante a questo proposito è la riformulazione del concetto di “inquinamento” proposta da Michael Porter, guru del management aziendale, il quale sostiene che l'impresa deve interpretare ogni emissione di sostanze dannose, di energia e di materiale potenzialmente riciclabile come un segnale che le risorse a sua disposizione sono state utilizzate in modo incompleto, inefficace o inefficiente. L'inquinamento generato implica, infatti, dei costi per l'impresa o per i consumatori. Considerare questi costi come vincoli “imposti” all'attività d'impresa, in linea con la visione “tradizionale”, è un errore, perciò le azioni di miglioramento ambientale che portano ad una loro riduzione vanno viste come opportunità per innalzare la produttività delle risorse aziendali e la sua stessa capacità competitiva.

Ma il rapporto tra ambiente e competitività, negli anni più recenti, ha mostrato aspetti ancora più positivi. Le imprese più innovative oggi cominciano, infatti, a sperimentare vantaggi e benefici economici derivanti dal miglioramento delle proprie prestazioni ambientali: risparmi energetici, riduzioni nei costi delle risorse e delle materie prime, recupero dei materiali di scarto, valorizzazione economica dei residui di lavorazione nella logica dell'economia circolare e così via.

Un ulteriore “salto di qualità” nel rapporto tra le imprese e l'ambiente è poi avvenuto grazie alla maturazione di nuove esigenze e aspettative nei contesti sociali ed economici in cui l'impresa opera (la sua comunità locale, il mercato di sbocco dei propri prodotti, ecc.). Oggi un numero crescente di imprese, infatti, si attiva nella ricerca di opportunità

di sviluppo legate al miglioramento della qualità ambientale dei propri prodotti, comunicando con i propri stakeholder, sollecitando il mercato, interagendo e cercando la collaborazione con le istituzioni.

Ma questo non è un percorso facile. La responsabilità sociale e ambientale, e più in generale l'impegno aziendale verso lo sviluppo sostenibile, sono un processo che va costruito giorno per giorno, anno dopo anno, con la completa volontà e la consapevolezza dell'impresa. Non è qualcosa che l'impresa possa conseguire immediatamente. E la meta finale, se ve n'è una, non è facilmente raggiungibile poiché la domanda di impegno cresce quanto più un'impresa viene realmente coinvolta nella società in cui opera. Le strade della sostenibilità si ramificano e si fanno più complesse ad ogni passo compiuto. In questa logica, la creazione di valore per i diversi stakeholder è un obiettivo da raggiungere attraverso l'assunzione di principi guida e di un'identità valoriale dell'impresa con la collettività, condivisa e con radici profonde, in grado di orientarne le scelte e le attività in molte aree dell'agire economico e sociale.

La sostenibilità deve essere vissuta profondamente come un progetto imprenditoriale. Gli stakeholder che sono interessati alle performance sociali e ambientali dell'impresa non sono semplicemente "destinatari" di iniziative di sostegno o di beneficenza, bensì partner di un progetto che l'impresa può attuare soltanto con il loro contributo. Uno dei risvolti più interessanti di questo approccio è il tema della comunicazione e dell'informazione nei confronti dei clienti e consumatori sulle caratteristiche ambientali del proprio prodotto e servizio. Una maggiore attenzione verso la qualità ambientale si misura anche attraverso il "contenuto informativo" dei prodotti che deve poter esprimere efficacemente anche il patrimonio di conoscenze, innovazione, identità, storia e creatività del processo aziendale e della filiera che l'ha originato.

In questo senso, alcune aziende d'avanguardia ma con salde radici nella tradizione, come Dorelan, hanno puntato su una "qualificazione" in termini di ambiente e sostenibilità del proprio prodotto o servizio, che può costituire un fattore di competitività di formidabile efficacia. La qualificazione ambientale e di sostenibilità risponde ad un crescente aumento della consapevolezza nel mercato e nella collettività e, quindi, della richiesta di informazioni da parte dei clienti e consumatori. In questa logica, cresce l'importanza di un riconoscimento, come ad esempio una "certificazione", che sia un elemento di differenziazione ambientale rispetto ai concorrenti e di garanzia di reputazione e di credibilità dell'impegno dell'azienda sul fronte della sostenibilità.

La differenziazione sulla base di una superiore qualità ambientale, attestata da un riconoscimento ufficiale, diviene efficace sotto il profilo competitivo nella misura in cui si affermano quote significative di domanda sensibili alla variabile ecologica ed etica. Queste dinamiche si stanno oggi sviluppando in tutti

i diversi mercati di riferimento per le imprese: dal B2B al B2C, fino alla domanda del settore pubblico, che in Italia come in altri Paesi occupa una quota molto significativa del consumo totale.

La motivazione che spinge maggiormente i consumatori italiani ed europei a preferire prodotti con caratteristiche di più elevata qualità ambientale e sostenibilità è dovuta ad una sempre crescente consapevolezza della società (soprattutto nelle leve generazionali più giovani) nei confronti dell'ambiente e dell'etica, spinta dalle emergenze ambientali di grande attualità e urgenza. La sostenibilità troverà una piena realizzazione quando queste dinamiche si consolideranno sui mercati e i prodotti e servizi di quelle aziende che sono seriamente e credibilmente impegnate nel miglioramento dell'ambiente verranno premiati dalle preferenze e dalle scelte di acquisto di consumatori avveduti e, soprattutto, disposti a mettersi in gioco per dare il proprio piccolo ma indispensabile contributo al successo competitivo di queste imprese.

Uno scenario ancora lontano, ma decisamente realizzabile.

Green to white: the commitment to produce certified quality and wellness that respects the environment and the future

Companies that transform their way of producing, sourcing and selling; consumers that radically change their purchasing choices; and institutions that facilitate and encourage this transformation. This is the ultimate meaning of the Green Economy and the contribution it can make to sustainable development.

The need to ensure sustainable development prospects is a prerequisite, and it also lies at the very foundation of an increasingly important part of business strategies, social behaviour and the economic dynamics of contemporary societies. Many definitions of "sustainable development" have been proposed over the last twenty years, but, of these, few are rigorous enough to be able to capture a broad consensus among scholars, policymakers and business operators. Aside from the differences in terminology however, (which also take into account the wealth of approaches that the issue of sustainability has dealt with) the basic principles that have inspired this concept are widely agreed upon, and are now beginning to guide its implementation in different fields by people and businesses.

Particularly in recent years, a different vision of the relationship between companies and the environment has emerged, as we grow in our awareness that natural resources and social acceptability are, just like other production factors, resources to be used the best possible way and, if we are able to, they need to be "reproduced" over time to ensure the survival of a company. Many entrepreneurs have greater awareness now thanks to their ability to positively evaluate the "environment" factor.

A first "quantum leap" consisted in recognising that the issue has a vital role in the dynamics of each 'company's growth. When natural and environmental resources deteriorate, it can jeopardise the ability to compete, to stay on the market and even to operate the company. Inefficiencies linked to the underestimation of the value of the environment emerge daily, from the mismanagement of environmental impacts and risks to the failure to take advantage of economic opportunities linked to them. Many entrepreneurs have understood these risks and want to overcome them.

The reformulation of the concept of "pollution" proposed by Michael Porter, a guru of company management, is quite interesting. He sustains that a company must interpret any emission of harmful substances, energy and potentially recyclable material as a sign that the resources at the company's disposal have been used incompletely, ineffectively or inefficiently. The pollution that is generated involves costs for the company or for consumers. Considering these costs as "imposed" constraints on the business, which would be the "traditional" vision, is actually a mistake. Environmental improvement actions leading to the reduction of pollution should be seen as opportunities to increase the productivity of company resources and their own competitive ability.

But the relationship between environment and competitiveness in recent years has shown even more positive aspects. The most innovative companies today are beginning to experiment with economic advantages and benefits deriving from the improvement of their environmental performance: energy savings, reductions in the costs of resources and raw materials, recovery of waste materials, use of processing residues by taking advantage of the circular economy, and so on.

A further "quantum leap" in the relationship between companies and the environment took place when they saw there were new needs and expectations in the social and economic contexts in which each company operates (the local community, the market where the company's products are sold, etc.). Today a growing number of companies are actively searching for development opportunities in order to improve the environmental quality of their products. They are communicating with their stakeholders, putting pressure on the market, and interacting and seeking collaboration with institutions.

But it is not easy. Social and environmental responsibility, and more generally the company's commitment to sustainable development, all make up a process that must be built day by day, and year by year, with the complete support and awareness of the company. This is not something that the company can achieve overnight. And the final goal, if there is one, is not easily attainable because the demand for commitment grows the more a company is genuinely involved in the society in which it operates. The roads to sustainability branch off and become more complex with every step that is taken. The creation of value for the various stakeholders is an objective that must be achieved through the adoption of guiding principles and a company value identity within the community. It needs to be shared and it must have deep roots, able to guide choices and activities in many areas, whether economic or social.

Sustainability must be tackled as an entrepreneurial project. Stakeholders who are interested in the social and environmental performance of the company are not simply "recipients" of support or charitable initiatives, but partners in a project that the company can implement only with their contribution.

One of the most interesting aspects of this approach is the issue of communicating and informing customers and consumers about the environmental characteristics of products and services. A greater focus on environmental quality is also measured by the "information content" of the products, which must also be able to adequately express the heritage of knowledge, innovation, identity, history and creativity of the company process and the supply chain that originated it.

Some avant-garde companies strongly rooted in their traditions, such as Dorelan, have focused on "qualification", in terms of the environment and sustainability, of their product or service. It can garner a formidable competitive advantage. The environmental and sustainability qualification responds to a growing awareness in the market and in the community and, therefore, the 'customers' and 'consumers' demand for information. There is more and more need for recognition, such as a "certification", because it is an environmental differentiation with respect to competitors, and a guarantee of the company's reputation and credibility when it comes to sustainability.

Differentiation based on superior environmental quality, attested by official recognition, becomes effective from a competitive point of view because the demand for products that are sensitive to ecological and ethical variables is increasing. These dynamics are now developing in all of the different reference markets for businesses: from B2B to B2C, and on up to the demand from the public sector, which in Italy as in other countries, occupies a very significant share of total consumption.

The motivation that pushes Italian and European consumers to prefer products with better environmental quality and sustainability is due to a growing awareness in society in general (especially younger generations) regarding the environment and ethics, driven by environmental emergencies of great urgency. Sustainability will find full realisation when these dynamics are consolidated on the markets, and the products and services of companies that are thoughtfully and credibly committed to improving the environment will be rewarded by the choices of discerning consumers who are, above all, willing to put themselves on the line to make their own small but indispensable contribution to the competitive success of these companies.

Though this scenario is still out of reach, it is definitely achievable.





DORELAN, A FAVORE DELLA SALUTE DEI SUOI
DIPENDENTI, ADERISCE AL PROGRAMMA DI
"PROMOZIONE DELLA SALUTE NELL'AZIENDA-
WORKPLACE HEALTH PROMOTION - WHP" PROMOSSO
DALLA AUSL DELLA ROMAGNA.

DORELAN PROMOTES EMPLOYEE HEALTH BY JOINING THE
"WORKPLACE HEALTH PROMOTION - WHP" PROGRAMME
DEVELOPED BY THE AUSL OF THE ROMAGNA REGION.

Paolo Candoli
Direttore Sanitario Poliambulatorio Ausilio Mediservice
Director of the Ausilio Mediservice Health Care Clinic

**La conoscenza e la
prevenzione: gli strumenti
per promuovere la salute nei
luoghi di lavoro, incoraggiare
sani stili di vita e vivere meglio**

Il lavoratore C. ha una questione aperta con il suo peso: negli ultimi tre anni, 6 diete, 5 nutrizionisti e 1000 tentativi. Nemmeno uno ha funzionato. Il lavoratore L. ha parecchie difficoltà a controllare lo stress, almeno così dicono i suoi colleghi. Il lavoratore S. ha cambiato decine di specialisti e altrettante marche di sigarette, ma non riesce a smettere di fumare, ma forse, come dice sua moglie, non ci hai mai veramente provato. Queste sono alcune delle storie che negli anni ho avuto la fortuna di ascoltare e da cui scelgo di partire per parlare del benessere organizzativo.

L'ambiente di lavoro è una struttura complessa di relazioni, emozioni, percezioni, aspettative, desideri, ambiente fisico, decisionale e territoriale che a volte, purtroppo, può favorire la presenza di elementi di rinuncia a comportamenti individuali, sia in termini di spontaneità che di soggettività, perché percepiti come dannosi per l'azienda e la sua organizzazione. È proprio in questi casi che bisognerebbe, invece, prendersi cura della salute come ci si prende cura del divertimento: allora non si sarebbe mai malati. Non mi stancherò mai di ripeterlo ai lavoratori che visito, ai datori di lavoro e ai miei collaboratori. E a forza di ripeterlo funziona.

La salute - come definita nel 1948 dall'Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS) – “non è soltanto assenza di malattia o di infermità ma anche uno stato di completo benessere fisico, sociale e mentale. Da qui nasce un nuovo approccio alla salute, un nuovo paradigma di riferimento, che richiama la necessità di promuovere la salute e non più solo di curare le malattie. L'attuale concetto vede la salute in stretta interazione tra dimensione fisica e mentale, tra contesto abitativo, di vita e di lavoro, tra clima culturale, sociale e politico. Si tratta di un concetto positivo che valorizza le risorse sociali e personali, oltre alle capacità fisiche (Carta di Ottawa 1986)”. Non è quindi una condizione astratta ed intangibile, ma un mezzo per condurre una vita produttiva sul piano individuale, sociale e lavorativo.

La Promozione della Salute aziendale si può descrivere come l'armonia di interventi ambientali, formativi ed educativi servili alla modificazione delle condizioni di vita per raggiungere ed esercitare un maggior controllo sulla propria salute e migliorarla. In inglese, che fa sempre scena, si usa la definizione Corporate Wellness, che io interpreto con la traduzione fornitami dai lavoratori che visito: “Un ambiente di lavoro sano, che mi fa star bene e un'azienda che si preoccupa per me e la mia salute” e, secondo la mia esperienza, è da qui che bisogna partire per progettare programmi di promozione del benessere, tenendo ben a mente di farlo insieme, perché i risultati migliori si ottengo quando le persone si sentono attori protagonisti, in grado di identificare e realizzare i propri obiettivi, di soddisfare i propri bisogni e capaci di incidere sull'ambiente o di adattarsi ad esso.

Prima di partire bisogna anche verificare che all'interno delle società sia radicata o per lo meno percepita una cultura aziendale, intesa come un insieme di valori, credenze e comportamenti che guidano l'azienda stessa. “La cultura mangia la strategia a colazione”: le due dovrebbero alimentarsi a vicenda, e quando si punta tutto sulla seconda, la prima ne esce comunque e sempre vittoriosa. Il condividere valori è fondamentale per aumentare il livello di motivazione individuale, che a sua volta è il motore che porta un individuo a compiere una determinata azione. Perché la motivazione cresca, è necessario che il significato ultimo delle azioni sia chiaro e che lo sforzo individuale contribuisca a creare un valore più grande. La cultura organizzativa deve quindi essere vista come un processo di apprendimento dinamico e di formazione continua mirata a mantenere la costanza nell'esercizio quotidiano per la costruzione di nuove abitudini.

Intervenire quindi con azioni di Promozione della Salute negli ambienti di lavoro significa voler promuovere, ottimizzare, monitorare e soprattutto mantenere il benessere fisico, psicologico e sociale di tutti i lavoratori a tutti i livelli. Operando nel proprio

interesse e in quello della collettività, l'azienda sceglie quindi, attraverso il lavoro congiunto dei datori di lavoro, dei lavoratori, del medico competente e delle Aziende Sanitarie Locali, di favorire l'adozione di comportamenti e scelte positive per la salute. Ciò significa e presuppone che la società non si limiti ad attuare tutte le misure per prevenire infortuni e malattie, ma si impegni e lavori per ridurre i fattori di rischio maggiormente implicati nella genesi delle malattie croniche. Le malattie di domani, infatti, saranno sempre più legate agli stili di vita e di conseguenza a fattori per larga misura controllabili dall'individuo.

Il clima aziendale può influenzare molto lo stile di vita dei propri lavoratori, le persone passano oltre 1/3 del proprio tempo sul lavoro, o in occasioni di lavoro, le imprese virtuose che offrono opportunità e interventi educativi per migliorare il benessere dei propri dipendenti, svolgono anche un'azione positiva a livello collettivo; i comportamenti e i valori appresi al lavoro potranno infatti orientare e influenzare positivamente familiari e conoscenti, in questo modo la Promozione alla Salute diventa una risorsa ed un investimento sociale. Nella pratica, una volta individuate le problematiche come quelle segnalate dal lavoratore C., raccontate dal lavoratore L., tenendo conto anche del punto di vista dal lavoratore S., si costruisce un percorso approvato e condiviso con l'azienda e le Unità Sanitarie Locali, per incoraggiare comportamenti sani e dare inizio al cambiamento, incentivando ad esempio l'attività fisica, fattore protettivo per la salute e contrastando la sedentarietà (elemento di rischio per numerose patologie); oppure promuovendo programmi per smettere di fumare, o ancora sostenere comportamenti alimentari salutari, per citarne solo alcuni. Con il tempo e la messa in campo delle azioni condivise, il benessere dei dipendenti si tradurrà inevitabilmente in risultati positivi per l'azienda perché dal veder realizzate e soddisfatte le proprie esigenze individuali deriva una maggiore motivazione e, citando il lavoratore S., “La voglia di restituire il favore”, in questo caso alla ditta per cui si lavora, attraverso dedizione e impegno.



Knowledge and Prevention: tools that help promote health at work, to encourage healthy lifestyles and better living

Employee C. struggles with his weight. Over the last three years, he has been on 6 diets, seen 5 nutritionists and has had 1000 failed weight loss attempts. Nothing has worked. Employee L. has a lot of trouble controlling stress, at least that's what her colleagues say. Employee S. has seen dozens of specialists and changed numerous brands of cigarettes, but he can't stop smoking. Maybe, as his wife says, he has never really tried. These are some of the stories that I have been lucky enough to listen to over the

years. They were the stories that led me to talk about organisational wellness.

The work environment is a complex structure of relationships, emotions, perceptions, expectations, and desires. It is a physical, decision-making and spatial environment that can sometimes, unfortunately, encourage the relinquishment of individual behaviours, both in terms of spontaneity and subjectivity, if perceived as harmful to the company and its organisation. But it is precisely in these cases that you should take care of your health as much as your entertainment. If we all did so, we would never be sick. I never tire of repeating it to the personnel I visit, to the employers and to my employees. And by dint of repeating it, it works.

Health - as defined in 1948 by the World Health Organisation (WHO) - “is not only the absence of disease or infirmity but also a state of complete physical, social and mental well-being. This is a new

approach to health, a new paradigm of reference, which tells us that we need to promote health and no longer just cure diseases. The current concept of health sees it as an interaction between physical and mental dimensions, between the home, living and work spaces, and between cultural, social and political climates. This is a positive concept that values social and personal resources, as well as physical capabilities (Ottawa Charter, 1986)”. It is therefore not an abstract and intangible condition, but a means by which to lead a productive life on individual, social and working levels.

Corporate Health Promotion can be described as the balance of environmental, training and educational initiatives that serve to modify conditions in order to achieve and exert greater control over one's own health and to improve it. By keeping in mind the stories told by the workers I visited, I have interpreted the phrase “Corporate Wellness” to be: “A healthy working environment that makes me feel good and

clear, and that individual efforts help create greater value. Organisational culture must therefore be seen as a dynamic learning process and as continuous training aimed at maintaining consistency in daily practice for the constitution of new habits.

Therefore, Health Promotion in the workplace means that you want to promote, optimise, monitor and above all maintain the physical, psychological and social wellness of all workers at all levels. As it works to benefit the community as well as itself, the company therefore chooses, through the joint work of managers, employees, doctors and the Local Health Authorities, to encourage the adoption of certain behaviours and positive healthy choices. This means and assumes that society does not just implement all of the measures to prevent accidents and illnesses, but undertakes and works to reduce the risk factors most involved in the genesis of chronic diseases. The diseases of tomorrow will be increasingly linked to lifestyles and consequently to factors that can mostly be controlled by the individual.

Company climate can significantly influence the lifestyle of its workers. People spend more than 1/3 of their time at work or at activities for their work. Companies that offer opportunities and educational initiatives to improve the welfare of their employees also take positive steps from a collective standpoint. The behaviours and values learned at work can in fact act as a guide and positively influence family and acquaintances. This way, Health Promotion becomes a resource and a social investment. From a practical standpoint, once we hear about employee C. and identify the problems reported by employee L., and we also take into account the point of view of employee S., we can approve and start sharing a plan and build it with the company and the Local Health Authority, to encourage healthy behaviour and to initiate change. For example, to name just a few actions we can take, we can encourage physical activity, a protective factor for health and to combat sedentary lifestyles (an element of risk for many pathologies). Or we can promote programmes that help employees stop smoking. We can also support healthy eating behaviours. Over time and with the implementation of shared actions, the wellness of employees will inevitably translate into positive results for the company. They will see that if their individual needs are met they will have greater motivation. To quote employee S., they have “the desire to return the favour”, which in this case is the company they work for, with dedication and commitment.

Before starting, it is also necessary to have a strong company culture, or at least one that is perceived within the company, that is understood to be a set of values, beliefs and behaviours that guide the company itself. “Culture eats strategy for breakfast”: the two should feed on each other, and when everything is focused on the latter, the former always comes out victorious. Sharing values is fundamental in order to increase the level of individual motivation, which in turn is the engine that drives an individual to perform a specific action. For motivation to grow, it is necessary that the ultimate meaning of actions is

Collezione Letti

/bed collection

Pebble







Gio

IN ALTO:
RE DI SPADE

IN BASSO:
ASSO DI SPADE

TITO CHINI, PANNELLI DECORATIVI, SALA DA GIOCO, PADIGLIONE DELLE FESTE, TERME DI CASTROCARO, 1936-1948

TOP:
KING OF SWORDS

BOTTOM:
ACE OF SWORDS

TITO CHINI, DECORATIVE PANELS, GAME ROOM, PADIGLIONE DELLE FESTE, CASTROCARO THERMAL BATHS, 1936-1948





Damien





IN ALTO:
RE DI COPPE

IN BASSO:
REGINA DI COPPE

TITO CHINI, PANNELLI DECORATIVI, SALA DA GIOCO, PADIGLIONE DELLE FESTE, TERME DI CASTROCARO, 1936-1948

TOP:
KING OF CUPS

BOTTOM:
QUEEN OF CUPS

TITO CHINI, DECORATIVE PANELS, GAME ROOM, PADIGLIONE DELLE FESTE, CASTROCARO THERMAL BATHS, 1936-1948





Andy



IN ALTO:
NOVE DI CUORI

IN BASSO:
TRE DI SPADE

TITO CHINI, PANNELLI DECORATIVI, SALA DA GIOCO, PADIGLIONE DELLE FESTE, TERME DI CASTROCARO, 1936-1948

TOP:
NINE OF HEARTS

BOTTOM:
THREE OF SWORDS

TITO CHINI, DECORATIVE PANELS, GAME ROOM, PADIGLIONE DELLE FESTE, CASTROCARO THERMAL BATHS, 1936-1948



Roy

IN ALTO:
RE DI QUADRI

IN BASSO:
FANTE DI PICCHE

TITO CHINI, PANNELLI DECORATIVI, SALA DA GIOCO, PADIGLIONE DELLE FESTE, TERME DI CASTROCARO, 1936-1948

TOP:
KING OF DIAMONDS

BOTTOM:
JACK OF SPADES

TITO CHINI, DECORATIVE PANELS, GAME ROOM, PADIGLIONE DELLE FESTE, CASTROCARO THERMAL BATHS, 1936-1948







TITO CHINI, PARTICOLARE DEL PAVIMENTO IN TESSERE DI MOSAICO, SALA DA GIOCO, PADIGLIONE DELLE FESTE, TERME DI CASTROCARO, 1936-1948

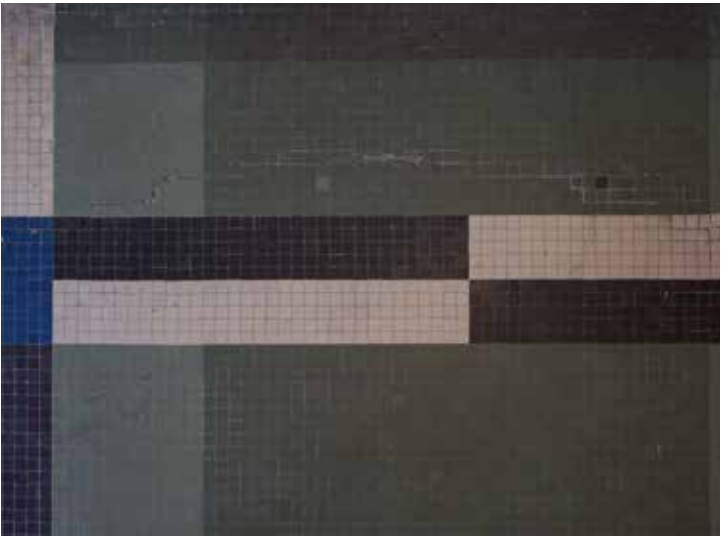
TITO CHINI, DETAIL OF THE MOSAIC TILE FLOOR, GAME ROOM, PADIGLIONE DELLE FESTE, CASTROCARO THERMAL BATHS, 1936-1948





TITO CHINI, PANNELLI DECORATIVI DEL SOFFITTO A CASSETTONI, SALA DI LETTURA, PADIGLIONE DELLE FESTE, TERME DI CASTROCARO, 1936-1948

TITO CHINI, DECORATIVE COFFERED CEILING PANELS, READING ROOM, PADIGLIONE DELLE FESTE, CASTROCARO THERMAL BATHS, 1936-1948



TITO CHINI, PARTICOLARE DEL PAVIMENTO IN TESSERE DI MOSAICO, SALA DA GIOCO, PADIGLIONE DELLE FESTE, TERME DI CASTROCARO, 1936-1948

TITO CHINI, DETAIL OF THE MOSAIC TILE FLOOR, GAME ROOM, PADIGLIONE DELLE FESTE, CASTROCARO THERMAL BATHS, 1936-1948

Smooth





Somnia





TITO CHINI, PARTICOLARE DI AFFRESCO, SALA DEGLI SCACCHI, PADIGLIONE DELLE FESTE, TERME DI CASTROCARO, 1936-1948

TITO CHINI, FRESCO DETAILS, CHESSROOM, PADIGLIONE DELLE FESTE, CASTROCARO THERMAL BATHS, 1936-1948

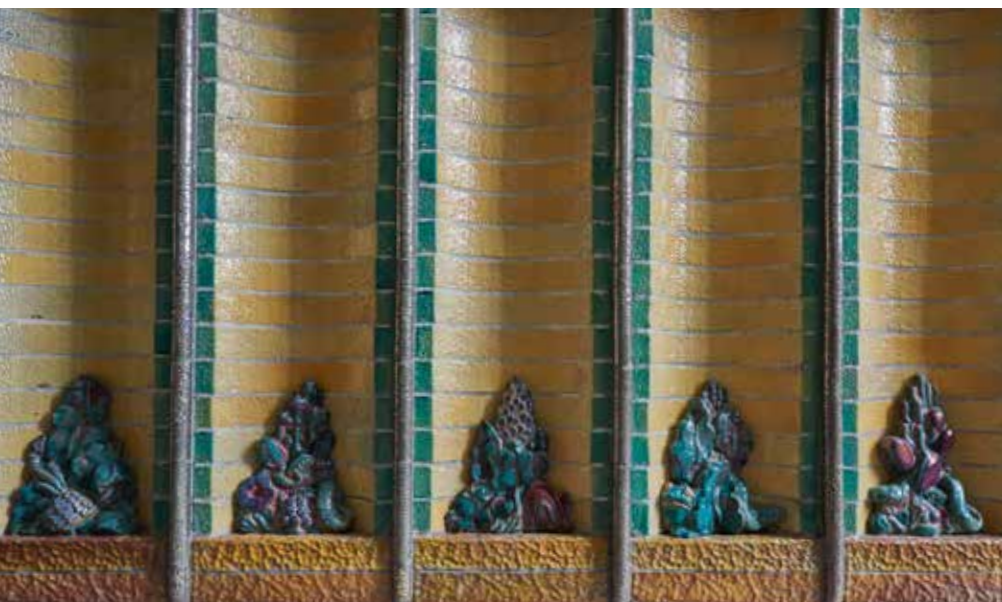
Sirio



TITO CHINI, L'EURASIA, IL TIMONE E LE AMERICHE, VETRATE A LUCERNARIO, SALONE DELLE FESTE, PADIGLIONE DELLE FESTE, TERME DI CASTROCARO, 1936-1948

EURASIA, THE HELM AND THE AMERICAS, SKYLIGHTS, PARTY HALL, PADIGLIONE DELLE FESTE, CASTROCARO THERMAL BATHS, 1936-1948





DALL'ALTO AL BASSO:
APPLIQUE VENINI IN VETRO DI MURANO
PARTICOLARE DEL BANCO BAR IN CERAMICA
TESTA DECORATIVA IN CERAMICA A LUSTRO

TITO CHINI, BAR, PADIGLIONE DELLE FESTE,
TERME DI CASTROCARO, 1936-1948

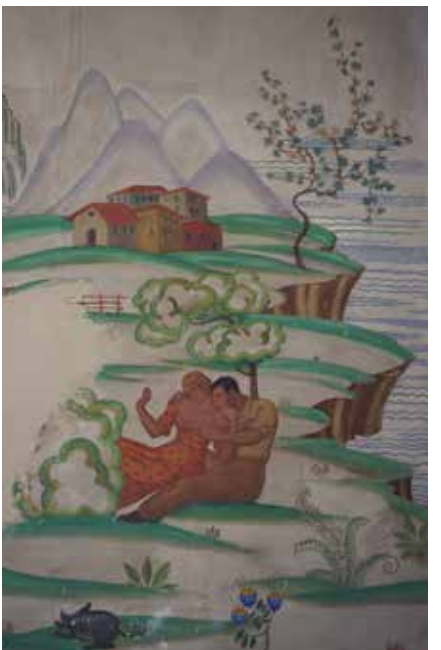
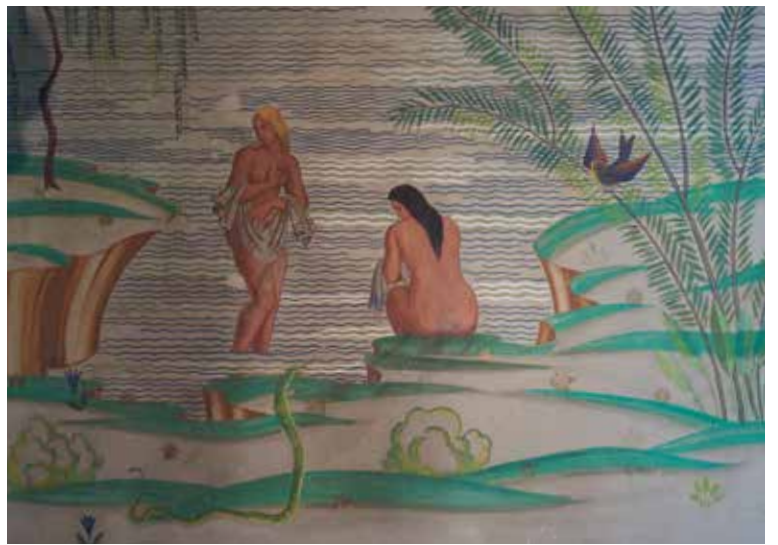
FROM TOP TO BOTTOM:
VENINI WALL SCONCE IN MURANO GLASS,
DETAIL OF THE CERAMIC BAR COUNTER,
DECORATIVE CERAMIC METALLIC LUSTRE HEAD

TITO CHINI, BAR, PADIGLIONE DELLE FESTE,
CASTROCARO THERMAL BATHS, 1936-1948



Frank

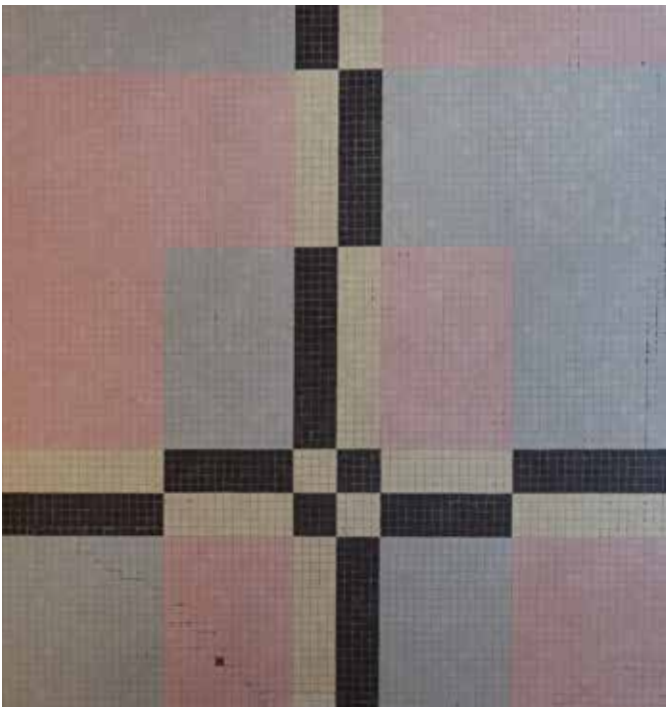




TITO CHINI, AFFRESCHI SALA DA FUMO, PADIGLIONE DELLE FESTE, TERME DI CASTROCARO, 1936-1948

TITO CHINI, SMOKING ROOM FRESCOES, PADIGLIONE DELLE FESTE, CASTROCARO THERMAL BATHS, 1936-1948





IN ALTO:
PARTICOLARE DEL PAVIMENTO IN TESSERE DI MOSAICO

IN BASSO:
AFFRESCO

TITO CHINI, SALA DA FUMO DEL PADIGLIONE DELLE FESTE,
TERME DI CASTROCARO, 1936-1948

TOP:
DETAIL OF THE MOSAIC TILE FLOOR

BOTTOM:
FRESCO

TITO CHINI, SMOKING ROOM IN THE PADIGLIONE DELLE FESTE, CASTROCARO
THERMAL BATHS, 1936-1948

Jeff





TITO CHINI, PARTICOLARI DI PLAFONIERE IN VETRO, ATRIO DEL
PADIGLIONE DELLE FESTE, TERME DI CASTROCARO, 1936-1948

*TITO CHINI, DETAILS OF THE CEILING LIGHTS, ATRIUM OF THE
PADIGLIONE DELLE FESTE, CASTROCARO THERMAL BATHS, 1936-1948*





TITO CHINI, PARTICOLARE DEL PAVIMENTO IN MARMO POLICROMO,
CORRIDOIO LATERALE DEL PADIGLIONE DELLE FESTE, TERME DI
CASTROCARO, 1936-1948

*TITO CHINI, DETAIL OF THE POLYCHROMATIC MARBLE FLOOR,
LATERAL CORRIDOR OF THE PADIGLIONE DELLE FESTE, CASTROCARO
THERMAL BATHS, 1936-1948*

Origami





Luke





TITO CHINI, PARTICOLARE DEL PAVIMENTO IN MATTONELLE DI CERAMICA SMALTATA, PALCO DEL SALONE DELLE FESTE, PADIGLIONE DELLE FESTE, TERME DI CASTROCARO, 1936-1948

TITO CHINI, DETAIL OF THE GLAZED CERAMIC TILE FLOOR, STAGE OF THE PARTY HALL, PADIGLIONE DELLE FESTE, CASTROCARO THERMAL BATHS, 1936-1948



Tamara





TITO CHINI, PARTICOLARI DELLE PORTE, SALONE DELLE FESTE,
PADIGLIONE DELLE FESTE, TERME DI CASTROCARO, 1936-1948

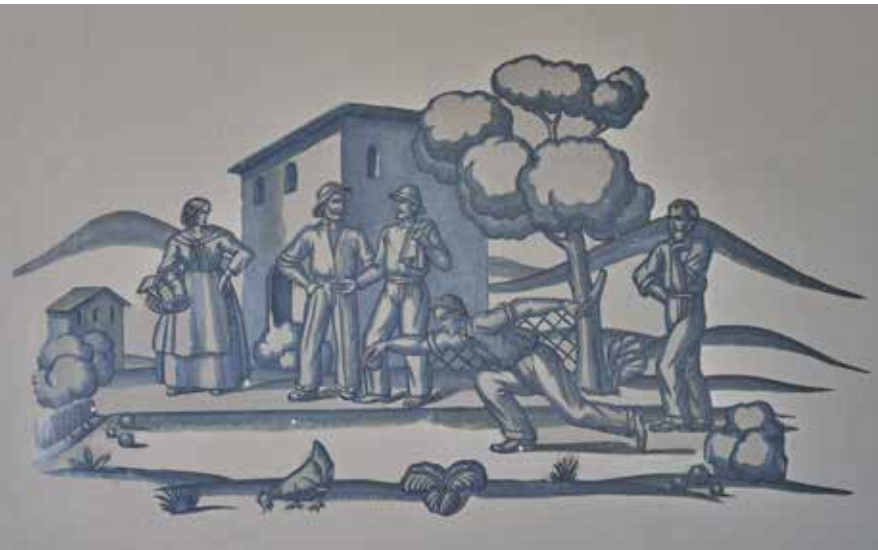
TITO CHINI, DETAILS OF THE DOORS, PARTY HALL,
PADIGLIONE DELLE FESTE, CASTROCARO THERMAL BATHS, 1936-1948



TITO CHINI, FORMELLE DECORATIVE IN CERAMICA A LUSTRO,
CORRIDOIO DELL'ATRIO, PADIGLIONE DELLE FESTE, TERME DI
CASTROCARO, 1936-1948

*TITO CHINI, DECORATIVE METALLIC LUSTRE CERAMIC ELEMENTS,
CORRIDOR OF THE ATRIUM, PADIGLIONE DELLE FESTE, CASTROCARO
THERMAL BATHS, 1936-1948*





IL GIOCO DELLA RUZZOLA, IL GIOCO DELLE CARTE, IL GIOCO DELLE BOCCE
AFFRESCHI, SALA DA BILIARDO, PADIGLIONE DELLE FESTE, TERME DI CASTROCARO, 1936-1948

FRESCOES OF THE RUZZOLA GAME, THE GAME OF CARDS, AND THE GAME OF BOCCE,
BILLIARDS ROOM, PADIGLIONE DELLE FESTE, CASTROCARO THERMAL BATHS, 1936-1948

Sandi





TITO CHINI, PARTICOLARE DEL PAVIMENTO, ATRIO, PADIGLIONE DELLE FESTE, TERME DI CASTROCARO, 1936-1948

TITO CHINI, FLOOR DETAIL, ATRIUM, PADIGLIONE DELLE FESTE, CASTROCARO THERMAL BATHS, 1936-1948

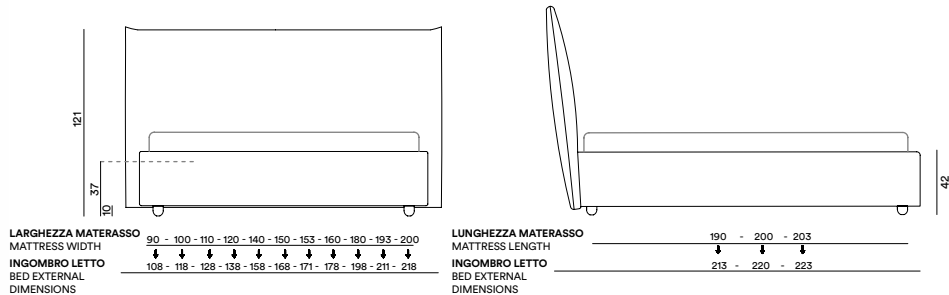


Schede Tecniche

/technical sheets

Egon

Design / DorelanLab



SFODERABILE / Removable Cover



PERIMETRO E TESTIERA
Base and headboard

MECCANICHE DISPONIBILI / Available bed technology



EASY CASE CASE X2 MATIC CASE

TECNOLOGIA DORELAN_LAB

Struttura in agglomerato di legno preforata per l'assemblaggio.
Imbottiture in poliuretano espanso e rivestimento in bianco con accoppiato stampato "dorelan".

DORELAN_LAB TECHNOLOGY
Pre-drilled plywood structure for faster assembly.
Polyurethane foam padding and foam-bonded fabric lining with "dorelan" logo.

PIEDI INCLUSI NEL PREZZO / Feet included in the price

	POLIPROPILENE OBLIQUO Polypropylene Oblique				
	NERO Black	BIANCO White	FANGO Mud	GRIGIO Grey	BLU Blue
H11					
	LEGNO PIRAMIDE Wood Pyramid				
	NATURALE Natural	BIANCO White	WENGÉ Wengé		
H11					

NOTE

- per realizzazione fuori misura consultare pag. 181
- il prodotto verrà consegnato con rivestimento premontato sulla testiera

NOTES

- for special sizes please see page 181
- the product will be delivered with the upholstery assembled on the headboard

ACCESSORI DISPONIBILI / Available accessories



COPRIRETE
BED BASE COVER



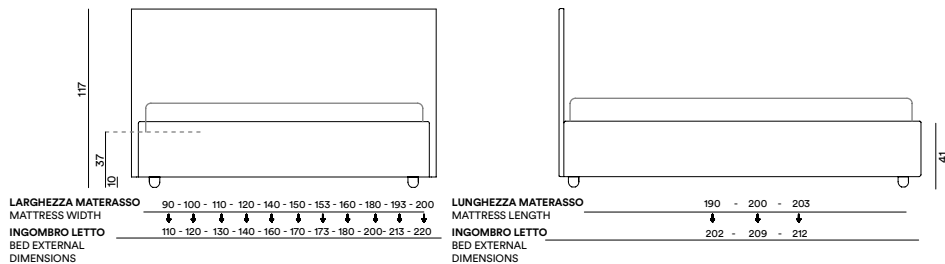
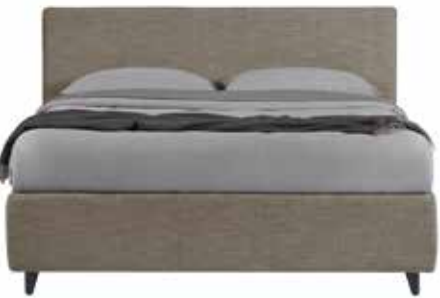
SUPPORTO RETI SINGOLE
BAR FOR SINGLE BED
FRAMES



Egon

Sirio

Design / DorelanLab



SFODERABILE / Removable Cover



PERIMETRO E TESTIERA
Base and headboard

MECCANICHE DISPONIBILI / Available bed technology



EASY CASE CASE X2 MATIC CASE

TECNOLOGIA DORELAN_LAB

Struttura in agglomerato di legno preforata per l'assemblaggio.
Imbottiture in poliuretano espanso e rivestimento in bianco con accoppiato stampato "dorelan".

DORELAN_LAB TECHNOLOGY
Pre-drilled plywood structure for faster assembly.
Polyurethane foam padding and foam-bonded fabric lining with "dorelan" logo.

PIEDI INCLUSI NEL PREZZO / Feet included in the price

POLIPROPILENE OBLIQUO		Polypropylene Oblique				
		NERO Black	BIANCO White	FANGO Mud	GRIGIO Grey	BLU Blue
H11						
LEGNO PIRAMIDE		Wood Pyramid				
		NATURALE Natural	BIANCO White	WENGÉ Wengé		
H11						

NOTE

- per realizzazione fuori misura consultare pag. 181
- il prodotto verrà consegnato con rivestimento premontato sulla testiera

NOTES

- for special sizes please see page 181
- the product will be delivered with the upholstery assembled on the headboard

ACCESSORI DISPONIBILI / Available accessories



COPRIRETE
BED BASE COVER



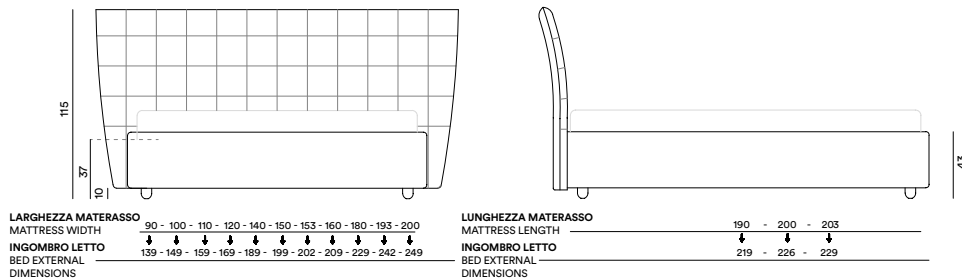
SUPPORTO RETI SINGOLE
BAR FOR SINGLE BED FRAMES



Sirio

Eileen

Design / DorelanLab



SFODERABILE / Removable Cover



RIVESTIMENTO TESTIERA NON SFODERABILE
SOLO RIVESTIMENTO GIROLETTO SFODERABILE
Non-removable cover for headboard
Removable upholstery for the bed base

MECCANICHE DISPONIBILI / Available bed technology



TECNOLOGIA DORELAN_LAB

Struttura in agglomerato di legno preforata per l'assemblaggio.
Imbottiture in poliuretano espanso e rivestimento in bianco con accoppiato stampato "dorelan".

DORELAN_LAB TECHNOLOGY
Pre-drilled plywood structure for faster assembly.
Polyurethane foam padding and foam-bonded fabric lining with "dorelan" logo.

PIEDI INCLUSI NEL PREZZO / Feet included in the price

	POLIPROPILENE OBLIQUO Polypropylene Oblique				
	NERO Black	BIANCO White	FANGO Mud	GRIGIO Grey	BLU Blue
H11					
	LEGNO PIRAMIDE Wood Pyramid				
	NATURALE Natural	BIANCO White	WENGÉ Wengé		
H11					

NOTE

- per realizzazione fuori misura consultare pag. 181
- il prodotto verrà consegnato con rivestimento premontato sulla testiera

NOTES

- for special sizes please see page 181
- the product will be delivered with the upholstery assembled on the headboard

ACCESSORI DISPONIBILI / Available accessories



COPRIRETE
BED BASE COVER



SUPPORTO RETI SINGOLE
BAR FOR SINGLE BED FRAMES

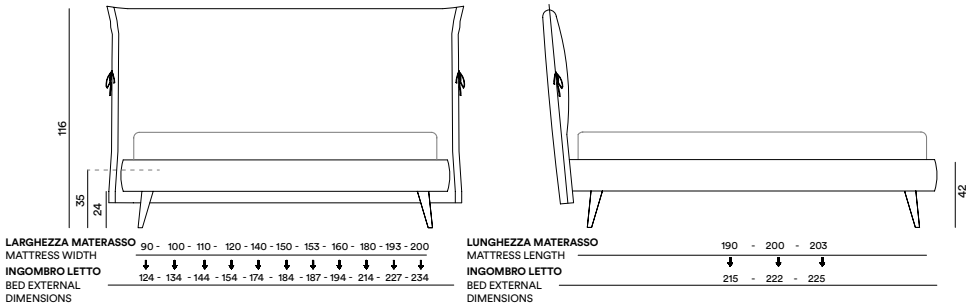


EILEEN

Eileen

Marina

Design / DorelanLab



SFODERABILE / Removable Cover



PERIMETRO E TESTIERA
Base and headboard

MECCANICHE DISPONIBILI / Available bed technology



EASY



SMART CASE

TECNOLOGIA DORELAN_LAB

Struttura in agglomerato di legno preforata per l'assemblaggio.
Imbottiture in poliuretano espanso e rivestimento in bianco con accoppiato stampato "dorelan".

DORELAN_LAB TECHNOLOGY
Pre-drilled plywood structure for faster assembly.
Polyurethane foam padding and foam-bonded fabric lining with "dorelan" logo.

PIEDI INCLUSI NEL PREZZO / Feet included in the price

LEGNO PIRAMIDE Wood Pyramid	NATURALE Natural	BIANCO White	WENGÉ Wengé
H25			
LEGNO OBLIQUO Wood Oblique	NATURALE Natural	BIANCO White	WENGÉ Wengé
H25			

NOTE

- per realizzazione fuori misura consultare pag. 181
- il prodotto verrà consegnato con rivestimento premontato sulla testiera
- non è possibile realizzare il modello con i seguenti rivestimenti: pelli (Taurus, Pelle Montana, Pelle Uruguai, Nabuk) e fintepelli (Safety TL15, Time, Alce)
- nella versione Smart Case le quote in altezza vanno diminuite di 6 cm

NOTES

- for special sizes please see page 181
- the product will be delivered with the upholstery assembled on the headboard
- this bed model cannot be manufactured using the following upholsteries: leathers (Taurus, Pelle Montana, Pelle Uruguai, Nabuk) and faux leathers (Safety TL15, Time, Alce)
- in the Smart Case version the height measurements are reduced by 6cm

ACCESSORI DISPONIBILI / Available accessories



COPRIRETE
BED BASE COVER



SUPPORTO RETI SINGOLE
BAR FOR SINGLE BED FRAMES

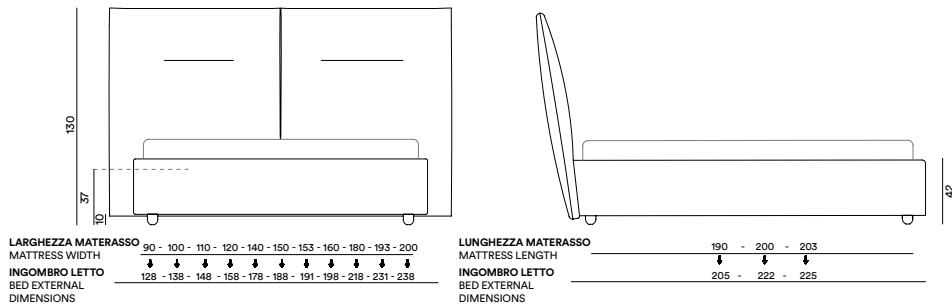


MARINA

Marina

Luke

Design / DorelanLab



SFODERABILE / Removable Cover



RIVESTIMENTO TESTIERA NON SFODERABILE
SOLO RIVESTIMENTO GIROLETTO SFODERABILE
Non-removable cover for headboard
Removable upholstery for the bed base

MECCANICHE DISPONIBILI / Available bed technology



TECNOLOGIA DORELAN_LAB

Struttura in agglomerato di legno preforata per l'assemblaggio.
Imbottiture in poliuretano espanso e rivestimento in bianco con accoppiato stampato "dorelan".
DORELAN_LAB TECHNOLOGY
Pre-drilled plywood structure for faster assembly.
Polyurethane foam padding and foam-bonded fabric lining with "dorelan" logo.

PIEDI INCLUSI NEL PREZZO / Feet included in the price

POLIPROPILENE OBLIQUO
Polypropylene Oblique

	NERO Black	BIANCO White	FANGO Mud	GRIGIO Grey	BLU Blue
H11					

LEGNO PIRAMIDE
Wood Pyramid

	NATURALE Natural	BIANCO White	WENGÉ Wengé
H11			

NOTE

- per realizzazione fuori misura consultare pag. 181
 - il prodotto verrà consegnato con rivestimento premontato sulla testiera
- NOTES**
- for special sizes please see page 181
 - the product will be delivered with the upholstery assembled on the headboard

ACCESSORI DISPONIBILI / Available accessories

COPRIRETE BED BASE COVER	SUPPORTO RETI SINGOLE BAR FOR SINGLE BED FRAMES

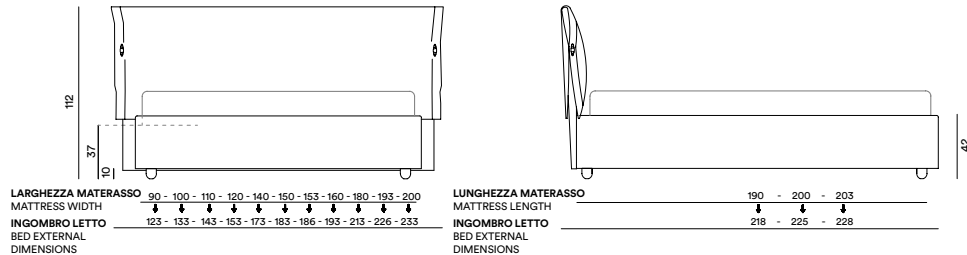


LUKE

Luke

Damien

Design / DorelanLab



SFODERABILE / Removable Cover



PERIMETRO E TESTIERA
Base and headboard

MECCANICHE DISPONIBILI / Available bed technology



EASY CASE CASE X2 MATIC CASE

TECNOLOGIA DORELAN_LAB

Struttura in agglomerato di legno preforata per l'assemblaggio.
Imbottiture in poliuretano espanso e rivestimento in bianco con accoppiato stampato "dorelan".

DORELAN_LAB TECHNOLOGY
Pre-drilled plywood structure for faster assembly.
Polyurethane foam padding and foam-bonded fabric lining with "dorelan" logo.

PIEDI INCLUSI NEL PREZZO / Feet included in the price



NOTE

- per realizzazione fuori misura consultare pag. 181
- il prodotto verrà consegnato con rivestimento premontato sulla testiera
- non è possibile realizzare il modello con i seguenti rivestimenti: pelli (Taurus, Pelle Montana, Pelle Uruguai, Nabuk) e fintepelli (Safety TL15, Time, Alce)

NOTES

- for special sizes please see page 181
- the product will be delivered with the upholstery assembled on the headboard
- this bed model cannot be manufactured using the following upholsteries: leathers (Taurus, Pelle Montana, Pelle Uruguai, Nabuk) and faux leathers (Safety TL15, Time, Alce)

ACCESSORI DISPONIBILI / Available accessories



COPRIRETE
BED BASE COVER



SUPPORTO RETI SINGOLE
BAR FOR SINGLE BED FRAMES



POSSIBILITÀ DI SCEGLIERE IL COLORE DELL'ALAMARO
NERO • CIOCCOLATO • NEVE • BLUETTE
IT IS POSSIBLE TO SELECT THE COLOUR OF THE TOGGLES
BLACK • CHOCOLATE • SNOW • BRIGHT BLUE

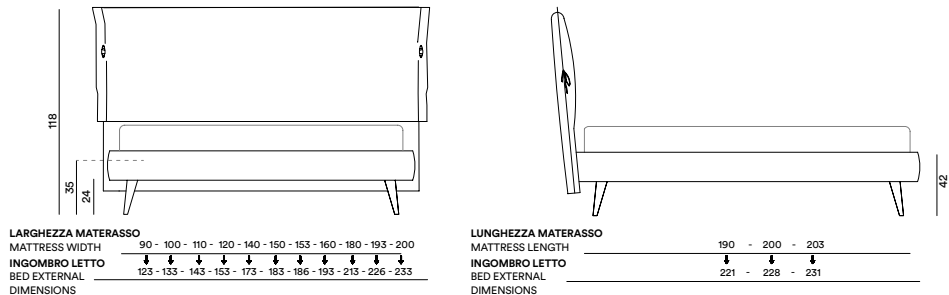


DAMIEN

Damien

Frances

Design / DorelanLab



SFODERABILE / Removable Cover



PERIMETRO E TESTIERA
Base and headboard

MECCANICHE DISPONIBILI / Available bed technology



EASY



SMART CASE

TECNOLOGIA DORELAN_LAB

Struttura in agglomerato di legno preforata per l'assemblaggio.
Imbottiture in poliuretano espanso e rivestimento in bianco con accoppiato stampato "dorelan".

DORELAN_LAB TECHNOLOGY
Pre-drilled plywood structure for faster assembly.
Polyurethane foam padding and foam-bonded fabric lining with "dorelan" logo.

PIEDI INCLUSI NEL PREZZO / Feet included in the price

LEGNO PIRAMIDE Wood Pyramid	NATURALE Natural	BIANCO White	WENGÉ Wengé
	H25		
LEGNO OBLIQUO Wood Oblique	NATURALE Natural	BIANCO White	WENGÉ Wengé
	H25		

NOTE

- per realizzazione fuori misura consultare pag. 181
- il prodotto verrà consegnato con rivestimento premontato sulla testiera
- non è possibile realizzare il modello con i seguenti rivestimenti: pelli (Taurus, Pelle Montana, Pelle Uruguai, Nabuk) e fintepelli (Safety TL15, Time, Alce)
- nella versione Smart Case le quote in altezza vanno diminuite di 6 cm

NOTES

- for special sizes please see page 181
- the product will be delivered with the upholstery assembled on the headboard
- this bed model cannot be manufactured using the following upholsteries: leathers (Taurus, Pelle Montana, Pelle Uruguai, Nabuk) and faux leathers (Safety TL15, Time, Alce)
- in the Smart Case version the height measurements are reduced by 6cm

ACCESSORI DISPONIBILI / Available accessories



COPRIRETE
BED BASE COVER



SUPPORTO RETI SINGOLE
BAR FOR SINGLE BED FRAMES

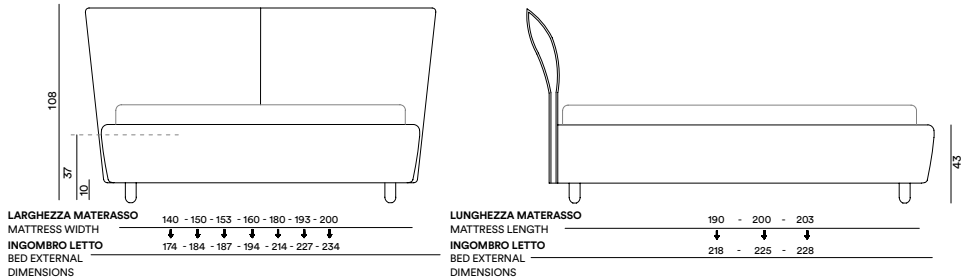


FRANCES

Frances

Edward

Design / DorelanLab



SFODERABILE / Removable Cover



PERIMETRO E TESTIERA
Base and headboard

MECCANICHE DISPONIBILI / Available bed technology



EASY CASE CASE X2 MATIC CASE

TECNOLOGIA DORELAN_LAB

Struttura in agglomerato di legno preforata per l'assemblaggio.
Imbottiture in poliuretano espanso e rivestimento in bianco con accoppiato stampato "dorelan".

DORELAN_LAB TECHNOLOGY
Pre-drilled plywood structure for faster assembly.
Polyurethane foam padding and foam-bonded fabric lining with "dorelan" logo.

PIEDI INCLUSI NEL PREZZO / Feet included in the price

POLIPROPILENE OBLIQUO Polypropylene Oblique



LEGNO PIRAMIDE Wood Pyramid



NOTE

- per realizzazione fuori misura consultare pag. 181
- il prodotto verrà consegnato con rivestimento premontato sulla testiera

NOTES

- for special sizes please see page 181
- the product will be delivered with the upholstery assembled on the headboard

ACCESSORI DISPONIBILI / Available accessories



COPRIRETE
BED BASE COVER



SUPPORTO RETI SINGOLE
BAR FOR SINGLE BED FRAMES



Edward

EDWARD

Jeff

Design / DorelanLab



SFODERABILE / Removable Cover

MECCANICHE DISPONIBILI / Available bed technology



PERIMETRO E TESTIERA
Base and headboard



EASY



SMART CASE

TECNOLOGIA DORELAN_LAB

Struttura in agglomerato di legno preforata per l'assemblaggio.
Imbottiture in poliuretano espanso e rivestimento in bianco con accoppiato stampato "dorelan".

DORELAN_LAB TECHNOLOGY
Pre-drilled plywood structure for faster assembly.
Polyurethane foam padding and foam-bonded fabric lining with "dorelan" logo.

PIEDI INCLUSI NEL PREZZO / Feet included in the price

LEGNO PIRAMIDE Wood Pyramid	NATURALE Natural	BIANCO White	WENGÉ Wengé
	H25		
LEGNO OBLIQUO Wood Oblique	NATURALE Natural	BIANCO White	WENGÉ Wengé
	H25		

NOTE

- per realizzazione fuori misura consultare pag. 181
- il prodotto verrà consegnato con rivestimento premontato sulla testiera
- non è possibile realizzare il modello con le finitopelli (Safety TL15, Time, Alce)
- nella versione Smart Case le quote in altezza vanno diminuite di 6 cm

NOTES

- for special sizes please see page 181
- the product will be delivered with the upholstery assembled on the headboard
- this bed model is not available in faux leathers (Safety TL15, Time, Alce)
- in the Smart Case version the height measurements are reduced by 6cm

ACCESSORI DISPONIBILI / Available accessories



COPRIRETE
BED BASE COVER



SUPPORTO RETI SINGOLE
BAR FOR SINGLE BED FRAMES

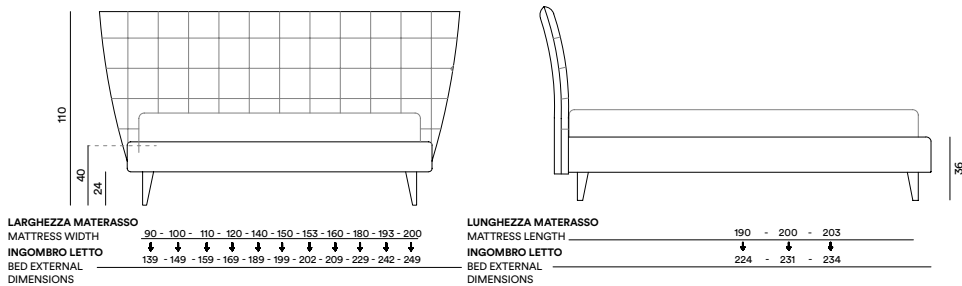


Jeff

JEFF

Tamara

Design / DorelanLab



SFODERABILE / Removable Cover



RIVESTIMENTO TESTIERA NON SFODERABILE
SOLO RIVESTIMENTO GIROLETTO SFODERABILE
Non-removable cover for headboard
Removable upholstery for the bed base

MECCANICHE DISPONIBILI / Available bed technology



EASY



SMART CASE

TECNOLOGIA DORELAN_LAB

Struttura in agglomerato di legno preforata per l'assemblaggio.
Imbottiture in poliuretano espanso e rivestimento in bianco con accoppiato stampato "dorelan".

DORELAN_LAB TECHNOLOGY
Pre-drilled plywood structure for faster assembly.
Polyurethane foam padding and foam-bonded fabric lining with "dorelan" logo.

PIEDI INCLUSI NEL PREZZO / Feet included in the price

LEGNO PIRAMIDE
Wood Pyramid



LEGNO OBLIQUO
Wood Oblique



NOTE

- per realizzazione fuori misura consultare pag. 181
- il prodotto verrà consegnato con rivestimento premontato sulla testiera
- nella versione Smart Case le quote in altezza vanno diminuite di 6 cm

NOTES

- for special sizes please see page 181
- the product will be delivered with the upholstery assembled on the headboard
- in the Smart Case version the height measurements are reduced by 6cm

ACCESSORI DISPONIBILI / Available accessories



COPRIRETE
BED BASE COVER



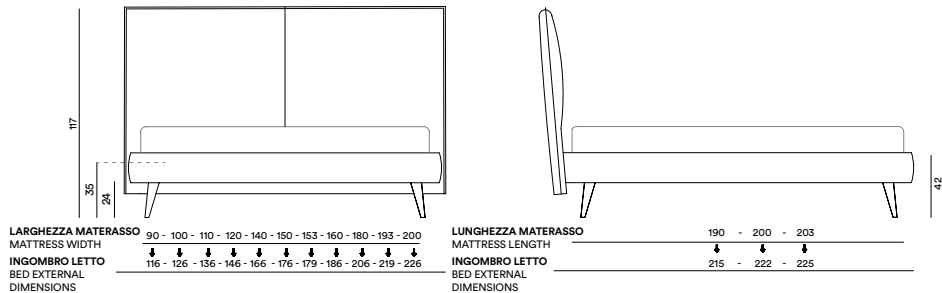
SUPPORTO RETI SINGOLE
BAR FOR SINGLE BED
FRAMES



Tamara

Frank

Design / DorelanLab



SFODERABILE / Removable Cover



PERIMETRO E TESTIERA
Base and headboard

MECCANICHE DISPONIBILI / Available bed technology



EASY



SMART CASE

TECNOLOGIA DORELAN_LAB

Struttura in agglomerato di legno preforata per l'assemblaggio.
Imbottiture in poliuretano espanso e rivestimento in bianco con accoppiato stampato "dorelan".

DORELAN_LAB TECHNOLOGY
Pre-drilled plywood structure for faster assembly.
Polyurethane foam padding and foam-bonded fabric lining with "dorelan" logo.

PIEDI INCLUSI NEL PREZZO / Feet included in the price

LEGNO PIRAMIDE Wood Pyramid



LEGNO OBLIQUO Wood Oblique



NOTE

- per realizzazione fuori misura consultare pag. 181
- il prodotto verrà consegnato con rivestimento premontato sulla testiera
- nella versione Smart Case le quote in altezza vanno diminuite di 6 cm

NOTES

- for special sizes please see page 181
- the product will be delivered with the upholstery assembled on the headboard
- in the Smart Case version the height measurements are reduced by 6cm

ACCESSORI DISPONIBILI / Available accessories



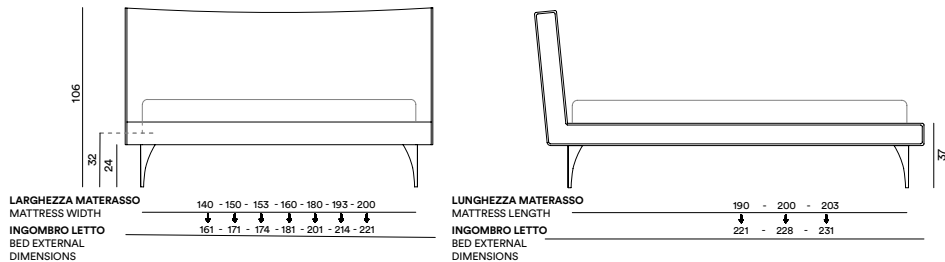
COPRIRETE
BED BASE COVER



SUPPORTO RETI SINGOLE
BAR FOR SINGLE BED FRAMES



Frank



SFODERABILE / Removable Cover



PERIMETRO E TESTIERA
Base and headboard

MECCANICHE DISPONIBILI / Available bed technology



EASY



SMART CASE

TECNOLOGIA DORELAN_LAB

Struttura in agglomerato di legno preforata per l'assemblaggio.
Imbottiture in poliuretano espanso e rivestimento in bianco con accoppiato stampato "dorelan".

DORELAN_LAB TECHNOLOGY
Pre-drilled plywood structure for faster assembly.
Polyurethane foam padding and foam-bonded fabric lining with "dorelan" logo.

PIEDI INCLUSI NEL PREZZO / Feet included in the price

METALLO
Metal

GRIGIO Grey

H25



NOTE

- per realizzazione fuori misura consultare pag. 181
- il prodotto verrà consegnato con rivestimento premontato sulla testiera
- non è possibile rivestire il prodotto con il tessuto Velluto
- nella versione Smart Case le quote in altezza vanno diminuite di 6 cm

NOTES

- for special sizes please see page 181
- the product will be delivered with the upholstery assembled on the headboard
- this bed model cannot be manufactured using the Velluto upholstery
- in the Smart Case version the height measurements are reduced by 6cm

ACCESSORI DISPONIBILI / Available accessories



COPRIRETE
BED BASE COVER

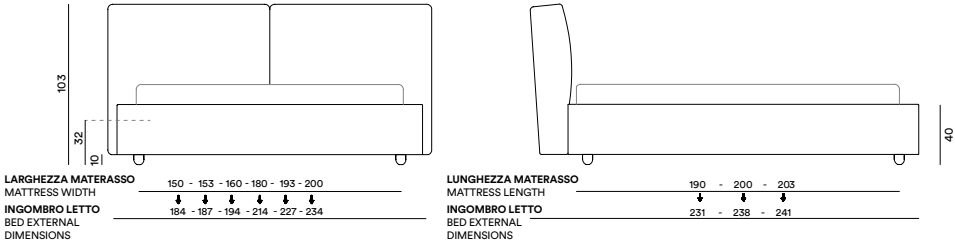


SUPPORTO RETI SINGOLE
BAR FOR SINGLE BED FRAMES



Bill

Design / DorelanLab



SFODERABILE / Removable Cover



PERIMETRO E TESTIERA
Base and headboard

MECCANICHE DISPONIBILI / Available bed technology



EASY CASE CASE X2

TECNOLOGIA DORELAN_LAB

Struttura in agglomerato di legno preforata per l'assemblaggio.
Imbottiture in poliuretano espanso e rivestimento in bianco con accoppiato stampato "dorelan".

DORELAN_LAB TECHNOLOGY
Pre-drilled plywood structure for faster assembly.
Polyurethane foam padding and foam-bonded fabric lining with "dorelan" logo.

PIEDI INCLUSI NEL PREZZO / Feet included in the price

	POLIPROPILENE OBLIQUO Polypropylene Oblique				
	NERO Black	BIANCO White	FANGO Mud	GRIGIO Grey	BLU Blue
H11					
	LEGNO PIRAMIDE Wood Pyramid				
	NATURALE Natural	BIANCO White	WENGÉ Wengé		
H11					

NOTE

- per realizzazione fuori misura consultare pag. 181
- il prodotto verrà consegnato con rivestimento premontato sulla testiera

NOTES

- for special sizes please see page 181
- the product will be delivered with the upholstery assembled on the headboard

ACCESSORI DISPONIBILI / Available accessories



COPRIRETE
BED BASE COVER



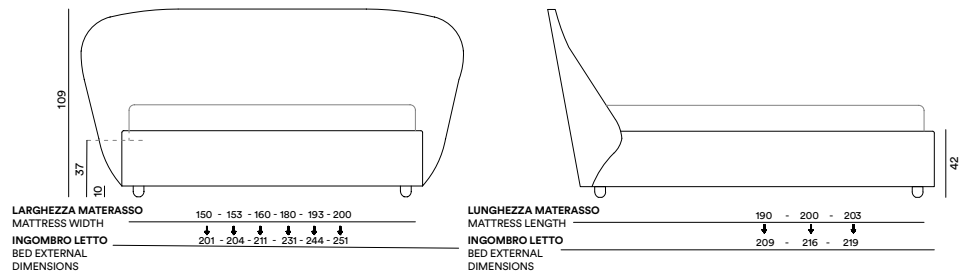
SUPPORTO RETI SINGOLE
BAR FOR SINGLE BED FRAMES



Bill

Origami

Design / Odo Fioravanti



SFODERABILE / Removable Cover



PERIMETRO E TESTIERA
Base and headboard

MECCANICHE DISPONIBILI / Available bed technology



EASY CASE CASE X2 MATIC CASE

TECNOLOGIA DORELAN_LAB

Struttura in agglomerato di legno preforata per l'assemblaggio.
Imbottiture in poliuretano espanso e rivestimento in bianco con accoppiato stampato "dorelan".

DORELAN_LAB TECHNOLOGY
Pre-drilled plywood structure for faster assembly.
Polyurethane foam padding and foam-bonded fabric lining with "dorelan" logo.

PIEDI INCLUSI NEL PREZZO / Feet included in the price

POLIPROPILENE OBLIQUO
Polypropylene Oblique



LEGNO PIRAMIDE
Wood Pyramid



NOTE

- per realizzazione fuori misura consultare pag. 181
- il prodotto verrà consegnato con rivestimento premontato sulla testiera

NOTES

- for special sizes please see page 181
- the product will be delivered with the upholstery assembled on the headboard

ACCESSORI DISPONIBILI / Available accessories



COPRIRETE
BED BASE COVER



SUPPORTO RETI SINGOLE
BAR FOR SINGLE BED FRAMES

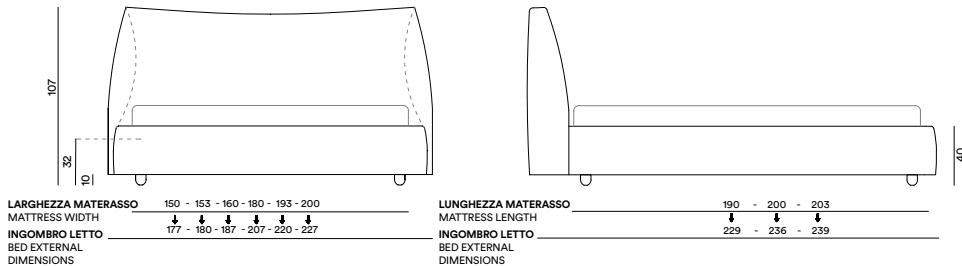


ORIGAMI

Origami

Smooth

Design / Enrico Cesana



SFODERABILE / Removable Cover



PERIMETRO E TESTIERA
Base and headboard

MECCANICHE DISPONIBILI / Available bed technology



EASY



CASE



CASE X2

TECNOLOGIA DORELAN_LAB

Struttura in agglomerato di legno preforata per l'assemblaggio.
Imbottiture in poliuretano espanso e rivestimento in bianco con accoppiato stampato "dorelan".

DORELAN_LAB TECHNOLOGY
Pre-drilled plywood structure for faster assembly.
Polyurethane foam padding and foam-bonded fabric lining with "dorelan" logo.

PIEDI INCLUSI NEL PREZZO / Feet included in the price

POLIPROPILENE OBLIQUO
Polypropylene Oblique



LEGNO PIRAMIDE
Wood Pyramid



NOTE

- per realizzazione fuori misura consultare pag. 181
- il prodotto verrà consegnato con rivestimento premontato sulla testiera
- non è possibile rivestire il prodotto con il tessuto Velluto

NOTES

- for special sizes please see page 181
- the product will be delivered with the upholstery assembled on the headboard
- this bed model cannot be manufactured using the Velluto upholstery

ACCESSORI DISPONIBILI / Available accessories



COPRIRETE
BED BASE COVER



SUPPORTO RETI SINGOLE
BAR FOR SINGLE BED
FRAMES

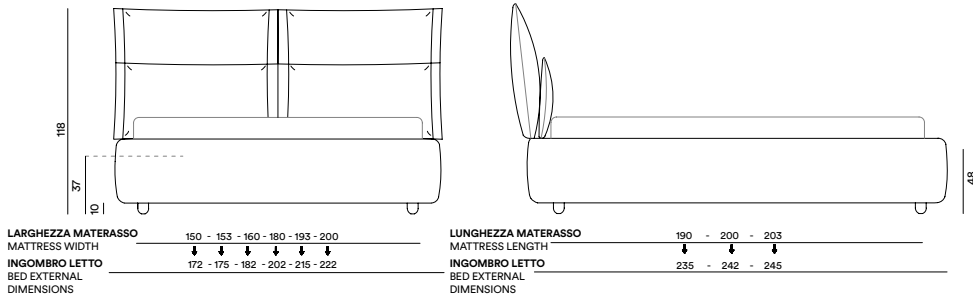


SMOOTH

Smooth

Somnia

Design / Giulio Iacchetti



SFODERABILE / Removable Cover



PERIMETRO E TESTIERA
Base and headboard

MECCANICHE DISPONIBILI / Available bed technology



EASY CASE CASE X2 MATIC CASE

TECNOLOGIA DORELAN_LAB

Struttura in agglomerato di legno preforata per l'assemblaggio.
Imbottiture in poliuretano espanso e rivestimento in bianco con accoppiato stampato "dorelan".

DORELAN_LAB TECHNOLOGY
Pre-drilled plywood structure for faster assembly.
Polyurethane foam padding and foam-bonded fabric lining with "dorelan" logo.

PIEDI INCLUSI NEL PREZZO / Feet included in the price

	POLIPROPILENE OBLIQUO Polypropylene Oblique				
	NERO Black	BIANCO White	FANGO Mud	GRIGIO Grey	BLU Blue
H11					
	LEGNO PIRAMIDE Wood Pyramid				
	NATURALE Natural	BIANCO White	WENGÉ Wengé		
H11					

NOTE

- per realizzazione fuori misura consultare pag. 181
- il prodotto verrà consegnato con rivestimento premontato sulla testiera
- non è possibile realizzare il modello con i seguenti rivestimenti: pelli (Taurus, Pelle Montana, Pelle Uruguai, Nabuk) e fintepelli (Safety TL15, Time, Alce)

NOTES

- for special sizes please see page 181
- the product will be delivered with the upholstery assembled on the headboard
- this bed model cannot be manufactured using the following upholsteries: leathers (Taurus, Pelle Montana, Pelle Uruguai, Nabuk) and faux leathers (Safety TL15, Time, Alce)

ACCESSORI DISPONIBILI / Available accessories



COPRIRETE
BED BASE COVER



SUPPORTO RETI SINGOLE
BAR FOR SINGLE BED FRAMES

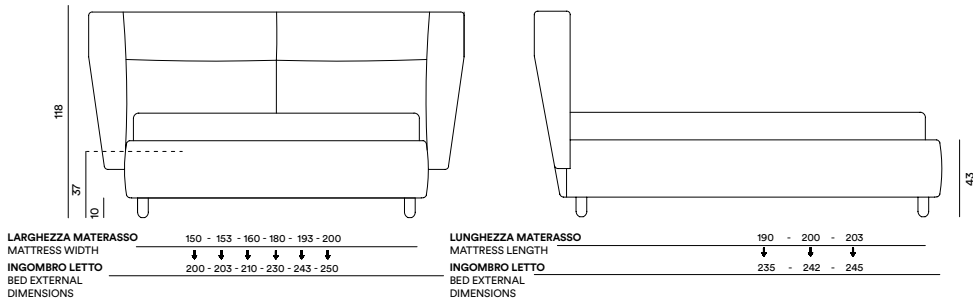


Somnia

SOMNIA

Sandi

Design / Sam Accoceberry



SFODERABILE / Removable Cover



PERIMETRO E TESTIERA
Base and headboard

MECCANICHE DISPONIBILI / Available bed technology



EASY CASE CASE X2 MATIC CASE

TECNOLOGIA DORELAN_LAB

Struttura in agglomerato di legno preforata per l'assemblaggio.
Imbottiture in poliuretano espanso e rivestimento in bianco con accoppiato stampato "dorelan".

DORELAN_LAB TECHNOLOGY
Pre-drilled plywood structure for faster assembly.
Polyurethane foam padding and foam-bonded fabric lining with "dorelan" logo.

PIEDI INCLUSI NEL PREZZO / Feet included in the price

POLIPROPILENE OBLIQUO Polypropylene Oblique				
	NERO Black	BIANCO White	FANGO Mud	GRIGIO Grey
H11				
				BLU Blue
LEGNO PIRAMIDE Wood Pyramid				
	NATURALE Natural	BIANCO White	WENGÉ Wengé	
H11				

NOTE

- per realizzazione fuori misura consultare pag. 181
- il prodotto verrà consegnato con rivestimento premontato sulla testiera

NOTES

- for special sizes please see page 181
- the product will be delivered with the upholstery assembled on the headboard

ACCESSORI DISPONIBILI / Available accessories



COPRIRETE
BED BASE COVER



SUPPORTO RETI SINGOLE
BAR FOR SINGLE BED
FRAMES

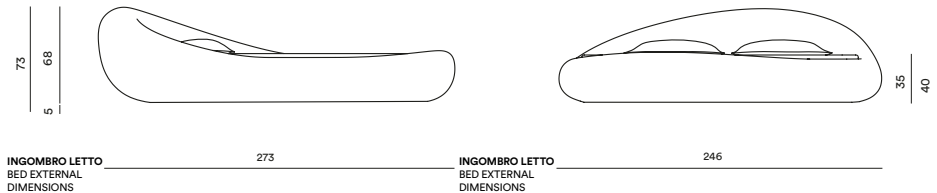


Sandi

SANDI

Pebble

Design / Ilaria Marelli



SFODERABILE / Removable Cover

MECCANICHE DISPONIBILI / Available bed technology



PERIMETRO E TESTIERA
Base and headboard



EASY

TECNOLOGIA DORELAN_LAB

Struttura portante in vetroresina stampata rivestita in poliuretano ad alta densità.
Telaio portante in tubolare di metallo verniciato con polveri epossidiche colore nero.

DORELAN_LAB TECHNOLOGY
Bed structure made of fibreglass moulding covered with high dentisy polyurethane.
Tubolar metal frame structure coated with black epoxy powders.

PIEDI INCLUSI NEL PREZZO / Feet included in the price

PVC
PVC



H6

NOTE

- il prodotto è realizzabile solo nelle misure indicate
- non è possibile rivestire il prodotto con i seguenti tessuti: Velluto, Smile, Maia, Safety TL15, Time

NOTES

- the bed is only available in the given sizes
- this bed model cannot be manufactured using the following upholsteries: Velluto, Smile, Maia, Safety TL15, Time

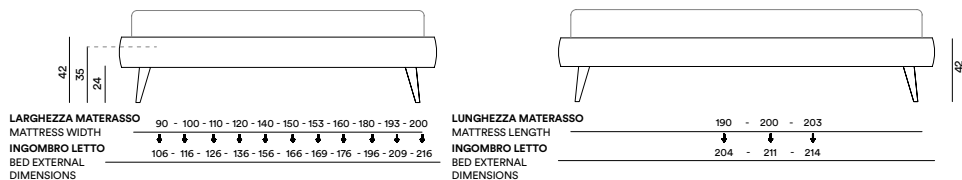


Pebble

PEBBLE

Roy

Design / DorelanLab



SFODERABILE / Removable Cover

MECCANICHE DISPONIBILI / Available bed technology



PERIMETRO
Base



EASY



SMART CASE

TECNOLOGIA DORELAN_LAB

Struttura in agglomerato di legno preforata per l'assemblaggio.
Imbottiture in poliuretano espanso e rivestimento in bianco con accoppiato stampato "dorelan".

DORELAN_LAB TECHNOLOGY
Pre-drilled plywood structure for faster assembly.
Polyurethane foam padding and foam-bonded fabric lining with "dorelan" logo.

PIEDI INCLUSI NEL PREZZO / Feet included in the price

LEGNO PIRAMIDE Wood Pyramid

	NATURALE Natural	BIANCO White	WENGÉ Wengé
H25			

LEGNO OBLIQUO Wood Oblique

	NATURALE Natural	BIANCO White	WENGÉ Wengé
H25			

NOTE

- per realizzazione fuori misura consultare pag. 181
- nella versione Smart Case le quote in altezza vanno diminuite di 6 cm

NOTES

- for special sizes please see page 181
- in the Smart Case version the height measurements are reduced by 6cm

ACCESSORI DISPONIBILI / Available accessories



COPRIRETE
BED BASE COVER



SUPPORTO RETI SINGOLE
BAR FOR SINGLE BED
FRAMES

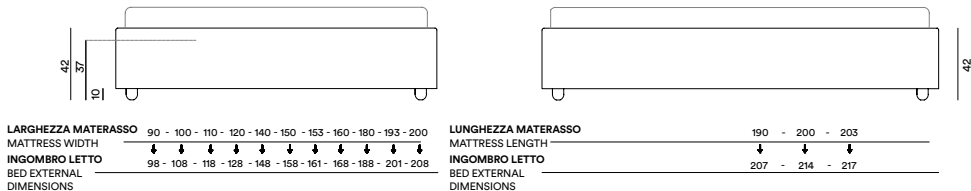


Roy

ROY

Andy

Design / DorelanLab



SFODERABILE / Removable Cover



PERIMETRO
Base

MECCANICHE DISPONIBILI / Available bed technology



EASY

CASE

CASE X2

MATIC CASE

TECNOLOGIA DORELAN_LAB

Struttura in agglomerato di legno preforata per l'assemblaggio.
Imbottiture in poliuretano espanso e rivestimento in bianco con accoppiato stampato "dorelan".

DORELAN_LAB TECHNOLOGY
Pre-drilled plywood structure for faster assembly.
Polyurethane foam padding and foam-bonded fabric lining with "dorelan" logo.

PIEDI INCLUSI NEL PREZZO / Feet included in the price

POLIPROPILENE OBLIQUO

Polypropylene Oblique



LEGNO PIRAMIDE

Wood Pyramid



NOTE

- per realizzazione fuori misura consultare pag. 181

NOTES

- for special sizes please see page 181

ACCESSORI DISPONIBILI / Available accessories



COPRIRETE
BED BASE COVER



SUPPORTO RETI SINGOLE
BAR FOR SINGLE BED
FRAMES



Andy

Easy



PARTICOLARE DELLE PIASTRE DI APPOGGIO CHE POSSONO ESSERE MONTATE A DIFFERENTI ALTEZZE

DETAIL OF THE CORNER SUPPORTS THAT CAN BE INSTALLED AT VARYING HEIGHTS



EASY è un sistema letto predisposto per ospitare diversi piani di appoggio dotato di quattro piastre di supporto posizionate negli angoli e regolabili in altezza, ideale per combinarsi con le reti Simple e Double o con le basi letto Flat Low e Spring.

***EASY** is a bed system that was designed to accommodate several bases with four corner supports that are adjustable in height. This bed is perfect when used with the Simple and Double bed frames or with the Flat Low and Spring bed bases.*



EASY + DOUBLE

Sistema letto composto dalla struttura dotata di quattro angolari regolabili in altezza e, nella versione matrimoniale, da due reti singole con doghe in multistrato di faggio e telaio in metallo, unite da uno specifico sistema di aggancio.

EASY + DOUBLE

This bed system has four height-adjustable corner supports and, in the double bed version, two single bed bases with beech plywood slats and metal frames, joined together with a special hooking system.



EASY + FLAT LOW

Sistema letto composto dalla struttura dotata di quattro angolari regolabili in altezza e da un pianale armonico a spessore ridotto realizzato in legno rivestito da una elegante cover antiscivolo.

EASY + FLAT LOW

This bed system has four height-adjustable corner supports and a contoured reduced height platform made of wood, with an elegant non-slip cover.

EASY SOLO STRUTTURA

Struttura letto comprensiva di quattro angolari regolabili in altezza.

EASY + SIMPLE

Sistema letto composto dalla struttura dotata di quattro angolari regolabili in altezza e da una rete a doghe unica in multistrato di faggio, dotata di telaio in metallo e doppia barra di sostegno nella versione matrimoniale.

EASY STRUCTURE ONLY

Bed structure, including four height-adjustable corner supports.

EASY + SIMPLE

This bed system has four height-adjustable corner supports and a single slat bed platform in beech plywood with a metal frame. It has a dual support bar in the wider double bed.



EASY + SPRING

Sistema letto composto dalla struttura e da un esclusivo sistema di supporto dotato di micromolle indipendenti ad alta ergonomia, poggiate su una struttura portante, rivestita da una elegante cover antiscivolo.

EASY + SPRING

This bed system is composed of the bed structure and an exclusive support system equipped with highly ergonomic independent micro-springs. It rests on a platform covered with an elegant non-slip cover.

Case



SISTEMA CASE
 MECCANICA A MOVIMENTO FACILITATO IN ACCIAIO DOTATA DI PISTONI A GAS CHE PERMETTE L'ALZATA DEL PIANO LETTO CON UN'ANGOLAZIONE DI 45°

CASE SYSTEM
 THE CASE SYSTEM HAS A GAS PISTON POWERED STEEL MECHANICAL LIFTING MECHANISM THAT LETS YOU LIFT UP THE BED BASE TO A 45° ANGLE



CASE è un sistema letto dotato di contenitore classico con alzata a 45°, facilitata per mezzo di pistoni a gas, predisposto per essere abbinato con le reti Simple e Double o con la base letto Flat High.

CASE is a bed system that is equipped with a classic storage space with 45° lift, facilitated by means of gas pistons. It can be combined with a Simple or Double bed frame or with the Flat High bed platform.

MOVIMENTO AD APERTURA TRADIZIONALE
 Aprire il contenitore tirando la maniglia verso l'alto per sbloccare il meccanismo e accompagnare il movimento fino alla massima apertura.

TRADITIONAL OPENING MECHANISM
 Open the storage by pulling the handle upwards to unlock the mechanism, and continue pulling up the base by hand until it is fully open.



CASE + DOUBLE
 Sistema letto composto dalla struttura dotata di contenitore classico con alzata a 45° con sistema di apertura supportato da pistoni a gas e, nella versione matrimoniale, da due reti singole con doghe in multistrato di faggio e telaio in metallo, unite da uno specifico sistema di aggancio.

CASE + DOUBLE
 This bed system is composed of the bed structure and a classic storage with a 45° opening system supported by gas pistons. The double bed version has two single bases with beech plywood slats and metal frames, joined together with a special hooking system.



CASE + SIMPLE
 Sistema letto composto dalla struttura dotata di contenitore classico con alzata a 45° supportata da pistoni a gas e rete a doga unica in multistrato di faggio con telaio in metallo e doppia barra di sostegno nella versione matrimoniale.

CASE + SIMPLE
 This bed system is composed of the bed structure, a classic storage with a 45° lift supported by gas pistons, and a single slat bed base in beech plywood with a metal frame. It has a dual support bar in the double bed version.



CASE + FLAT HIGH
 Sistema letto composto dalla struttura dotata di contenitore classico con alzata a 45° con sistema di apertura supportato con pistoni a gas e pianale armonico ad alto spessore, realizzato in legno, rivestito da una elegante cover antiscivolo.

CASE + FLAT HIGH
 This bed system is composed of the bed structure and a classic storage with a 45° opening system supported by gas pistons. It has a contoured high thickness platform made of wood, covered with an elegant non-slip cover.

Case x2



CASE X2 è un sistema letto dotato di contenitore a doppia alzata, che, grazie a un particolare meccanismo dotato di doppio pistone, permette di sollevare il piano di appoggio e il materasso sia con una inclinazione di 45° che parallelo al pavimento, rendendo facile e meno faticoso il rifacimento del letto. CASE X2 è predisposto per essere abbinato con le reti Simple e Double o con la base letto Flat High.

CASE X2 is a bed system equipped with a double lift. Thanks to a special double gas piston mechanism you can lift the bed base and the mattress either at a 45° angle or parallel to the floor. Making up the bed will be quite simple and a lot less strenuous. CASE X2 is designed to be combined with Simple and Double bed frames or a Flat High bed platform.



CASE X2 + SIMPLE
 Sistema letto composto dalla struttura dotata di contenitore a doppia alzata, con sistema di apertura supportato da pistoni a gas e rete a doga unica in multistrato di faggio dotata di telaio in metallo e doppio sostegno nella versione matrimoniale.



CASE X2 + SIMPLE
 This is a bed system equipped with a double lift. It has a special double gas piston system mechanism and a single slat bed base in beech plywood with a metal frame. It has a dual support bar in the double bed version.



CASE X2 + DOUBLE
 Sistema letto composto dalla struttura dotata di contenitore a doppia alzata con sistema di apertura supportato da pistoni a gas e, nella versione matrimoniale, da due reti singole con doghe in multistrato di faggio e telaio in metallo, unite da uno specifico sistema di aggancio.



CASE X2 + DOUBLE
 This bed system is composed of an upholstered bed and a double lift thanks to the gas piston system. The double bed version has two single bases with beech plywood slats and a metal frame, joined together with a special hooking system.



CASE X2 + FLAT HIGH
 Sistema letto composto dalla struttura dotata di contenitore a doppia alzata con sistema di apertura supportato con pistoni a gas e pianale armonico ad alto spessore, realizzato in legno, rivestito da una elegante cover antiscivolo.



CASE X2 + FLAT HIGH
 This bed system is composed of the bed structure and a double lift storage supported by gas pistons. It has a contoured high thickness platform made of wood, covered with an elegant non-slip cover.



SISTEMA CASE X2
 MECCANICA A MOVIMENTO FACILITATO IN ACCIAIO DOTATA DI PISTONI A GAS CHE PERMETTE L'ALZATA DEL PIANO LETTO SIA A 45° CHE PARALLELA AL PAVIMENTO
CASE SYSTEM X2
 THE CASE SYSTEM X 2 HAS A GAS PISTON POWERED STEEL MECHANICAL LIFTING MECHANISM THAT LETS YOU LIFT UP THE BED BASE EITHER TO A 45° ANGLE OR PARALLEL TO THE FLOOR

MOVIMENTO APERTURA CASE X2 / OPENING CASE X2



Aprire il contenitore tirando la maniglia verso l'alto per sbloccare il meccanismo (1A) e accompagnarne il movimento fino alla massima apertura (2A).



Open the storage by pulling the handle upwards to unlock the mechanism (1A) and continue by pulling up the base by hand until it is fully open (2A).



Per un maggior comfort durante il cambio delle lenzuola, tirare la maniglia e sbloccare il meccanismo (1B), tirare a sé il piano di appoggio ponendolo nel contempo parallelo al pavimento fino al blocco dello stesso (2B). Dopo l'uso riportare il materasso in posizione semplicemente spingendo in avanti il piano di appoggio (3B).



For greater comfort while you are changing the sheets, pull the handle and unlock the mechanism (1B), pull the platform parallel to the floor until it locks (2B). When you are finished, simply push the mattress forward and back into position (3B).

Matic Case



MATIC CASE è un sistema letto dotato di contenitore a movimento elettrico che permette l'apertura e la chiusura del vano, per mezzo di due comodi pulsanti azionabili con il piede ed è abbinabile alle reti Simple e Double e al piano di appoggio Flat High.

MATIC CASE is a bed system that is equipped with a storage that has an electrically powered base that helps you open and close the storage compartment by means of two simple buttons that can be operated with your foot. The bed system can be combined with the Simple and Double bed frames and the Flat High platform.

MOVIMENTO APERTURA ELETTRICO
 Il meccanismo di apertura motorizzato permette di sollevare e richiudere il contenitore, senza alcuno sforzo, per mezzo di due pulsanti celati sotto il letto, azionabili facilmente con un piede.

ELECTRIC OPENING MECHANISM
 The motorised system allows you to lift up and close the storage easily, with two buttons that are hidden under the bed. They are operated by foot.



MATIC CASE + DOUBLE
 Sistema letto composto dalla struttura dotata di contenitore a movimento elettrico e, nella versione matrimoniale, da due reti singole con doghe in multistrato di faggio e telaio in metallo, unite da uno specifico sistema di aggancio.

MATIC CASE + DOUBLE
 This bed system has a bed structure that is equipped with a storage that has an electrically powered platform. The double bed version has two single bases with beech plywood slats and metal frames, joined together with a special hooking system.



MATIC CASE + SIMPLE
 Sistema letto composto dalla struttura dotata di contenitore a movimento elettrico e rete a doga unica in multistrato di faggio con telaio in metallo e doppia barra di sostegno nella versione matrimoniale.

MATIC CASE + SIMPLE
 This bed system has a bed structure that is equipped with a storage that has an electrically powered single slat base in beech plywood with a metal frame. It has a dual support bar in the double bed version.



MATIC CASE + FLAT HIGH
 Sistema letto composto dalla struttura dotata di contenitore a movimento elettrico e pianale armonico ad alto spessore, realizzato in legno, rivestito da una elegante cover antiscivolo.

MATIC CASE + FLAT HIGH
 This bed system is equipped with storage space and has an electrically powered, contoured high thickness platform base made of wood, covered with an elegant non-slip cover.

Smart Case



SISTEMA SMART CASE
MECCANICA A MOVIMENTO
FACILITATO IN ACCIAIO DOTATA
DI PISTONI A GAS CHE PERMETTE
L'ALZATA DEL PIANO LETTO CON
UN'ANGOLAZIONE DI 45°

SMART CASE SYSTEM
THE SMART CASE SYSTEM HAS
A GAS PISTON POWERED STEEL
MECHANICAL LIFTING MECHANISM
THAT LETS YOU LIFT UP THE BED BASE
TO A 45° ANGLE

SMART CASE è un sistema contenitore applicabile ai letti dotati di fascia alta da terra. Il cassetto estraibile a scomparsa è scorrevole su guide per un facile accesso, agevolato dal meccanismo che permette di sollevare la rete Simple e il materasso con una inclinazione di 45°.

SMART CASE is a storage system that can be applied to beds whose frame is higher up from the floor. The retractable pull-out drawer slides on rails for easy access, and it is facilitated by a mechanism that allows you to lift the Simple bed frame and mattress to a 45° angle.



SMART CASE + SIMPLE
Sistema letto composto dalla struttura dotata di contenitore SMART con alzata a 45° supportata da pistoni a gas e rete a doga unica in multistrato di faggio con telaio in metallo e doppia barra di sostegno nella versione matrimoniale.

SMART CASE + SIMPLE
This bed system is composed of a bed structure equipped with SMART storage with 45° lift supported by gas pistons and a single slat platform in beech plywood with a metal frame. It has a dual support bar in the double bed version.

CONTENITORE SCORREVOLE / SLIDING STORAGE



Il contenitore di Smart Case è scorrevole, caratteristica che permette il facile e comodo accesso al contenuto e di nascondere, a letto chiuso, semplicemente spostandolo verso la testiera.

The Smart Case storage slides on rails, a feature that allows easy and convenient access to the contents within. The storage remains hidden when you have moved it towards the head of the bed.

MOVIMENTO APERTURA CONTENITORE SMART / SMART STORAGE OPENING MECHANISM



Aprire il contenitore tirando la maniglia verso l'alto per sbloccare il meccanismo e accompagnare il movimento fino alla massima apertura (1), avvicinare il contenitore scorrevole per facilitare l'accesso (2), riposizionarlo verso la testiera per renderlo invisibile (3)

Lift the base by pulling the handle upwards to unlock the mechanism and assist by hand until it is fully open (1), bring the sliding storage case closer to facilitate access (2), reposition it towards the head of the bed to make it invisible (3)

Pannelli di fondo/Bottom panels of storage beds

NELLE VERSIONI CASE, CASE X2 E MATIC CASE

Il fondo dei letti contenitore è composto da due pannelli removibili, sostenuti da una barra centrale, sistema che rende facili e comode tutte le operazioni di pulizia anche delle zone più nascoste.

CASE, CASE X2 AND MATIC CASE

The bottom of the storage beds has two removable panels, supported by a central bar, which make cleaning easy and comfortable, even in the most hard-to-reach areas.



1
Fondo completo
Complete bottom of the storage

2
Rimozione di un pannello
One panel removed

3
Rimozione di entrambi i pannelli
Both panels removed

Tessuti

/fabrics

VELLUTO



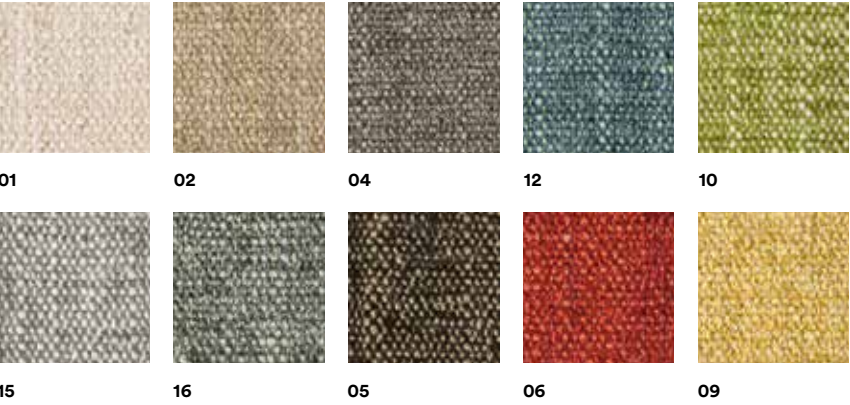
SMILE



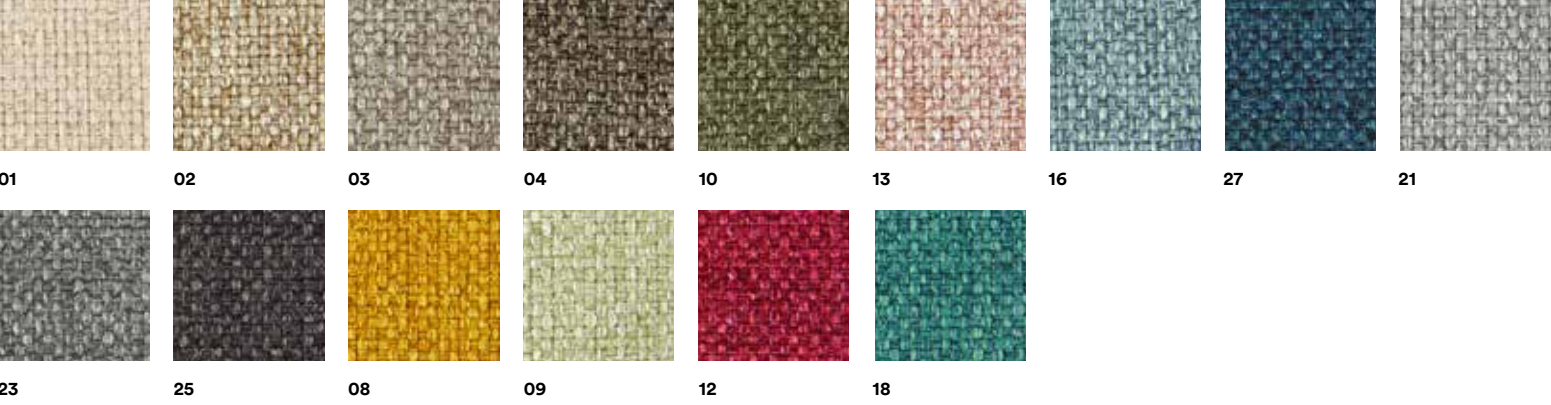
GUS



FRIDA



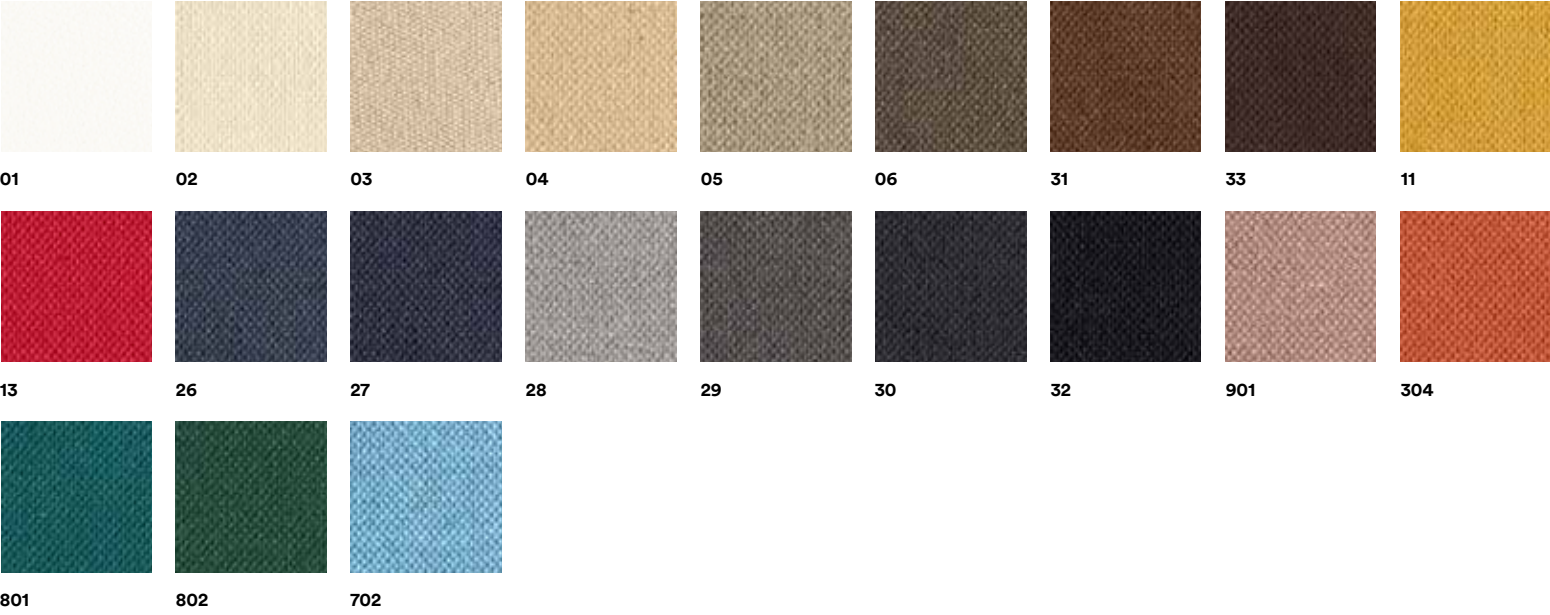
PENELOPE



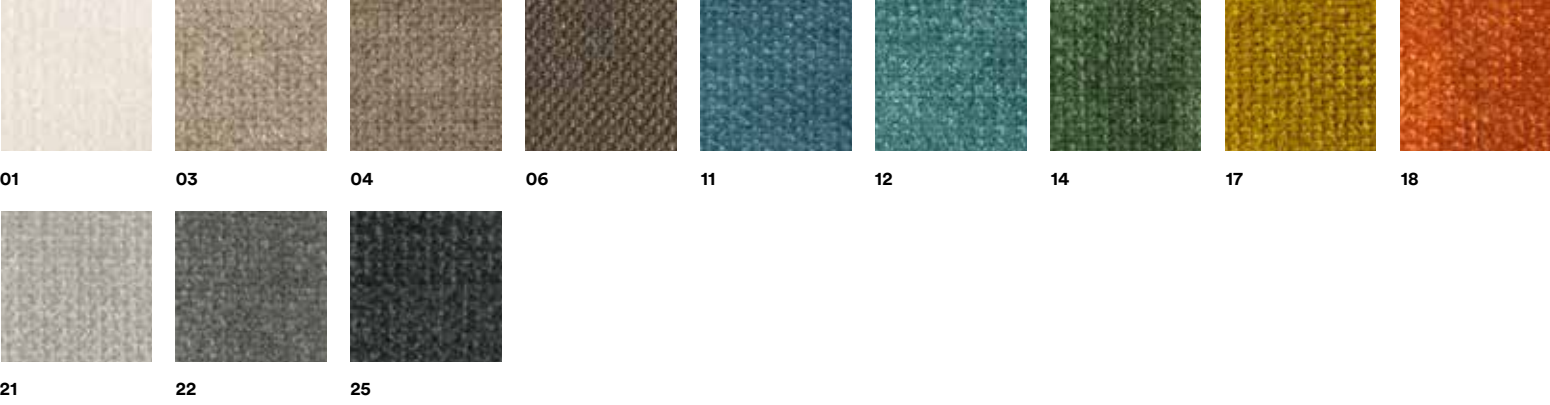
TEKNOFIBRA



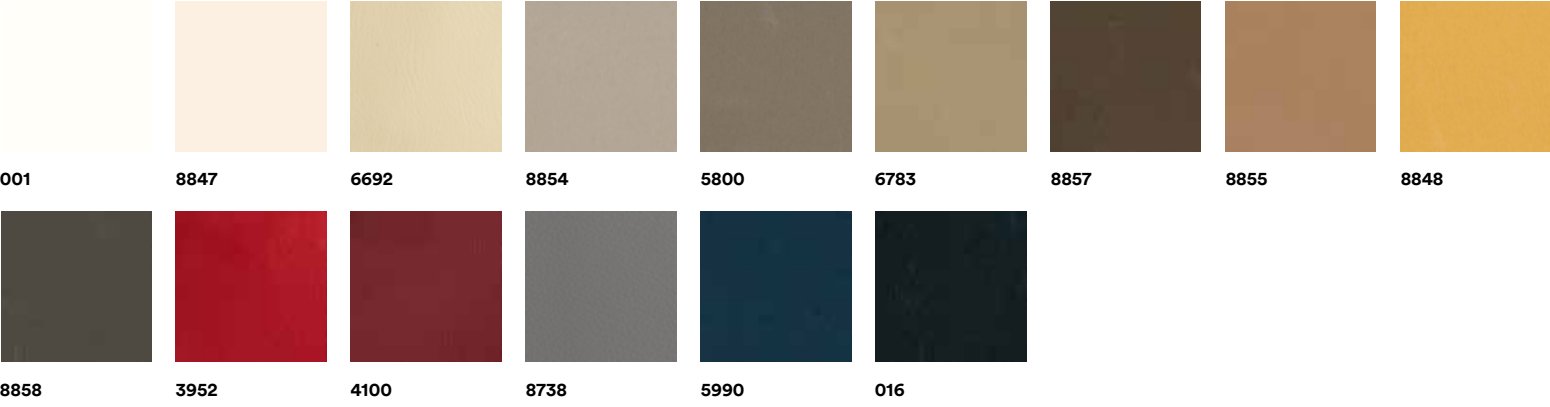
BRANDO



MAIA



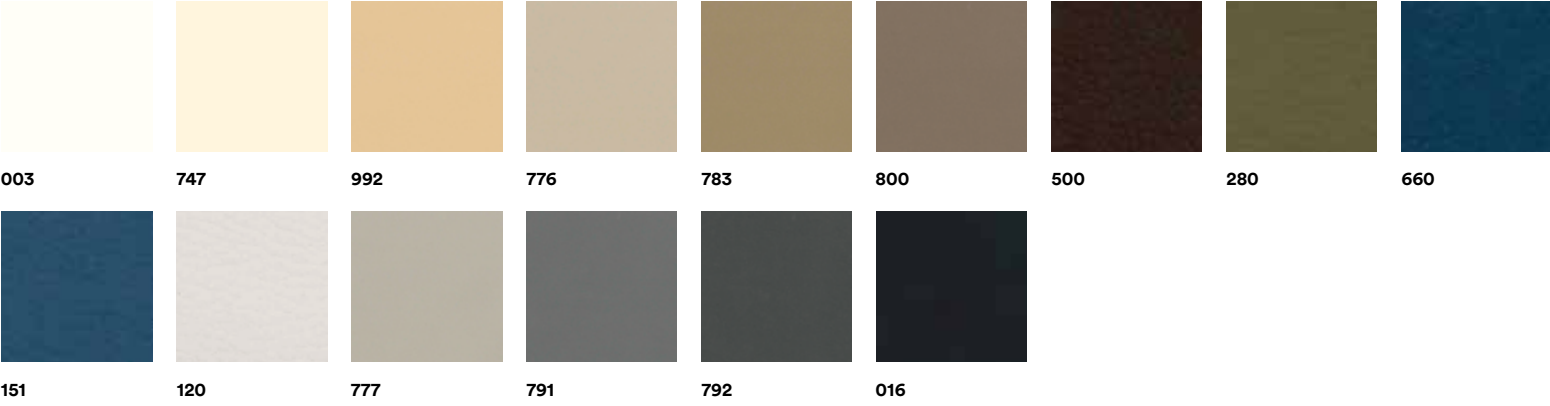
SAFETY TL15



KAVIR



TIME



ALCE



CAPRI



BOUCLÉ



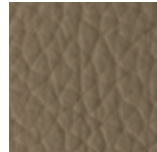
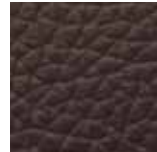
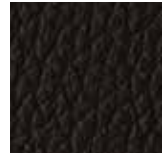
Pelli

/leather

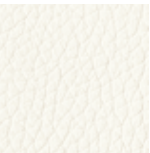
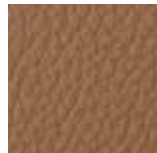
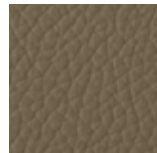
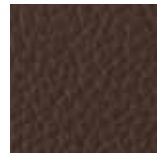
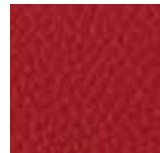
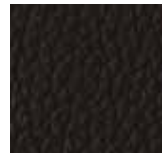
TAURUS

								
25	61	27	50	76	32	30	62	84
								
1	22	74						

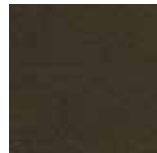
PELLE MONTANA

								
200	210	204	206	244	211	215	212	208
								
218	220	202						

PELLE URUGUAI

								
00	10	04	06	44	11	15	12	08
								
18	20	02						

NABUK

						
SABBIA sand	GRIGIO grey	ANTRACITE antracite	CONCHIGLIA seashell	SEPIA sepia	MARRONE brown	MARRONE SCURO dark brown

Note&Garanzia

/notes&warranty

FUORI MISURA

Maggiorazione del 30% per le lunghezze cm 210 e cm 220 sul prezzo della larghezza di riferimento.
Per piani letto di lunghezza differente dalle predette richiedere preventivo e fattibilità.

I letti in larghezza cm 153 e cm 193 sono realizzabili solo in lunghezza standard cm 203.

Tutti i modelli sono realizzabili nelle larghezze fuori standard di cm 135 e cm 170 cm con una maggiorazione del 10%, rispettivamente, sul prezzo della misura cm 140 e cm 180, esclusi i modelli: EDWARD, GIO, JEFF, SMOOTH, SANDI, SOMNIA, BILL, ORIGAMI, realizzabili esclusivamente nelle larghezze fuori standard di cm 170.

Il letto Pebble è realizzabile solo nelle misure standard.

Per piani letto di larghezza differente dalle predette richiedere preventivo e fattibilità.

NON-STANDARD SIZES

30% surcharge for 210 cm and 220 cm lengths over the price of the reference standard bed width.
For lengths that are different from the above, please request feasibility and a price quotation.

The beds that have widths of 153 cm and 193 cm are only available in the standard length of 202 cm.

All models are available in non-standard widths of 135 cm and 170 cm with a 10% surcharge over the price of 140 cm and 180 cm respectively, except for the following models: EDWARD, GIO, JEFF, SMOOTH, SANDI, SOMNIA, BILL, and ORIGAMI, which are only available in non-standard widths of 170 cm.
The Pebble bed is only available in standard sizes.

For beds that have different widths from the above, please request feasibility and a price quotation.

GARANZIA

Il letto Dorelan è garantito per difetti derivanti dal processo di produzione che potrebbero manifestarsi nel corso dei 5 anni a partire dalla data di consegna del prodotto; per i primi tre anni la garanzia copre i difetti di fabbricazione su tutte le componenti, per i successivi due anni Dorelan risponde dei difetti di fabbricazione sulla sola struttura.
Il letto o, ove possibile, la parte difettosa, sarà riparato / sostituito gratuitamente con lo stesso articolo o, se fuori produzione con uno simile, previa restituzione del prodotto difettoso.

Attenzione

Si comunica che trattandosi di prodotti con rifiniture realizzate a mano è da considerare una tolleranza ± 2 cm rispetto alle dimensioni comunicate.

I toni di colore dei rivestimenti possono subire leggere variazioni rispetto ai campionari tessuti dovuti al processo produttivo.

Pur avendo prestato la massima attenzione, i colori dei tessuti e degli accessori rappresentati all'interno di questo listino possono non essere resi fedelmente a causa dei processi di acquisizione e stampa: per questo motivo B&T S.p.a. non si assume nessuna responsabilità in merito a eventuali differenze di tinta o tonalità.

WARRANTY

The Dorelan Bed is covered by a warranty for manufacturing process defects that may occur within 5 years from the date of delivery of the product. During the first three years the warranty covers manufacturing defects on all components. During the subsequent two years Dorelan is liable for manufacturing defects solely of the bed structure.
The bed or, when possible, only the defective part will be repaired or replaced free of charge with the same article or, if it is out of production, with a similar one after the Customer has returned the defective product/part.

Note

Please note that these products are handmade, therefore a tolerance of up to ± 2 cm may occur on the stated measurements.

The colour tones of the upholstery may vary slightly from the fabric samples due to the production process.

Though the utmost care is always taken during production, the colours of the fabrics and accessories shown in the photos in this price list may not be faithfully rendered due to the acquisition and printing processes. For this reason, B&T S.p.A. will not assume any responsibility for any differences in colour tones or shades.

CONTRIBUTORS

Gianfranco Brunelli
Paolo Candoli
Enrico Casadio
Monica Fantini
Giulio Iacchetti
Fabio Iraldo
Giuseppe Pacciarotti
Nadia Stefanel
Ulisse Tramonti

PROJECT AND COORDINATION

Ufficio Marketing

LOCATION

Padiglione delle Feste
Grand Hotel Castrocara - Long Life Formula

PHOTO

Danesi&Danesi fotografi

PRINT

Grafiche Antiga spa

LE IMMAGINI CONTENUTE IN QUESTO CATALOGO SONO DI PROPRIETÀ DI DORELAN B&T SPA E SOGGETTE A COPYRIGHT. È FATTO DIVIETO DI UTILIZZARLE A QUALSIASI TITOLO E IN QUALSIASI FORMA SENZA ESPRESSA AUTORIZZAZIONE SCRITTA DA PARTE DEL PROPRIETARIO.
PER INFORMAZIONI SULLE NORME DI UTILIZZO SI PREGA DI CONTATTARE IL PROPRIO COMMERCIALE DI RIFERIMENTO.

THE IMAGES IN THIS CATALOGUE ARE THE PROPERTY OF DORELAN B&T SPA AND PROTECTED BY COPYRIGHT. REPRODUCTION FOR ANY REASON AND IN ANY FORM WITHOUT THE WRITTEN PERMISSION OF THE OWNER IS PROHIBITED. CONTACT YOUR SALES AGENT FOR INFORMATION ABOUT USE INSTRUCTIONS.



Il Padiglione delle Feste, la location nella quale sono presentati i letti della nuova collezione MyRoom di Dorelan, l’Hotel e la sua Health Spa fanno parte di una destinazione vocata alla ricerca, alla salute, al ben-essere e alla bellezza, concetti che trovano massima espressione nell’adiacente Lucia Magnani Health Clinic, il centro in cui si può scoprire come vivere meglio e più a lungo con il metodo scientifico Long Life Formula® ideato e sviluppato da Lucia Magnani.

The Padiglione delle Feste – where Dorelan’s new MyRoom collection is showcased – the Hotel and its Health Spa are destinations that make research, health, wellbeing and beauty their trademark. These concepts find their perfect expression in the nearby Lucia Magnani Health Clinic, where you can discover how to live better and longer with Long Life Formula®, the scientific method conceived and developed by Lucia Magnani.



KCAT00056001 - MYROOM ITA-ENG

B&T S.p.A.
Via Due Ponti, 9
47122 Forlì - FC

Tel. +39 0543 1917400
Fax +39 0543 1917420

P.IVA/C.F. 00903510402
R.E.A. n.178544

info@dorelan.it
www.dorelan.it

Export Dept.

Tel. +39 0543 1917476
export@dorelan.it