

DESIGN LOW COST

Intervista con Paolo Grasselli

a cura di Virginio Briatore



1



2

1. Sistema di librerie e scaffalature che consente, assemblando liberamente moduli in metallo e ripiani, di ottenere infinite composizioni. Felicerossi 2011.

Set of bookcases and shelves with metal modules and slats that can be freely assembled in all manner of ways. Felicerossi 2011.

2. Vaso. Sagoma in legno di ciliegio da applicare davanti alle bottiglie di plastica tagliate. Alessi 1997.

Vaso. Cherry wood profile for placing in front of cut plastic bottles. Alessi 1997.

Da un lato c'è l'Ikea, dall'altro le aziende di ricerca e di design.

La prima ha un'economia di scala, una serie di impianti produttivi in aree dove il lavoro costa poco, una distribuzione diretta sorridente ma di stampo militaresco che quindi riesce a tenere prezzi bassi. Le aziende che fanno ricerca e investono in innovazione estetica e comportamentale hanno dimensioni ridotte, producono quasi tutto in Italia o in Europa e hanno reti distributive con vari passaggi, per cui il loro

prodotto già caro all'uscita dalla fabbrica, dopo essere stato moltiplicato per quattro o per cinque, arriva all'utente finale con un prezzo degno di un bene di lusso.

Tra questi due estremi vi sono oggi grandi opportunità. Sta nascendo un mondo di arredi e oggetti che i sociologi chiamano "low cost hi-design", ovvero son ben disegnati e innovativi ma hanno un prezzo accettabile per le economie in discesa della classe media europea. Questi prodotti nascono dall'incontro fra aziende attente e designer ragionevoli, che assieme riescono a far fruttare al meglio le tecnologie di cui dispongono, semplificando, scegliendo con parsimonia il materiale, togliendo l'inutile, evitando scarti, riducendo gli imballaggi. Uno dei pochi designer che riesce a raggiungere il pubblico con arredi e apparecchi di illuminazione aventi un prezzo affrontabile è Paolo Grasselli che, avendo scelto di vivere in provincia, in oltre dieci anni di lavoro è riuscito ad attivare un dialogo costruttivo proprio con quelle aziende di fascia media che meglio sono predisposte a inserirsi nel vasto "target price" vacante tra i "mercato" e le griffe del design.

DESIGN LOW COST

INTERVIEW WITH PAOLO GRASSELLI,
by Virginio Briatore

On the one hand there is Ikea, on the other hand there are companies dedicated to research and design. The first type has an economy of scale, with a series of production plants in areas where labour is cheap, and a direct distribution system with a cheerful appearance but organized with a military precision to help keep prices low. The companies that undertake research and invest in design and profiling innovation are smaller in size and base nearly all their production in Italy and Europe. They have distribution networks consisting of a number of stages, with the result that their product, already expensive when it left the factory, after passing through four or five hands arrives at the end user with a price tag worthy of luxury goods.

Between these two extremes there are many opportunities to be had. A world of furniture and domestic objects is developing, which sociologists call "low cost hi-design", consisting of goods that are both well-designed and innovative but come at a price acceptable to the European middle classes during a period of economic recession. These products are the result of a partnership between intelligent companies and sensible designers, working together to best exploit the available technologies, simplifying, choosing materials frugally, discarding the useless, avoiding waste, and reducing packaging. One of the few designers who has managed to attract the public with furniture and light fittings at affordable prices is Paolo Grasselli. He has chosen to live in the province throughout his ten years of work, striking up a dialogue with those very medium-sized companies who are most disposed to find a place for him in the vast "target price" vacuum between the furniture warehouses and designer labels.

Your work seems to encompass almost all types of furniture and fittings: lights, chairs, beds, bedrooms for young children, complements, and now even bio-fireplaces. How did you go about this, and how did you manage to work in so many fields?

Designing such different types of product for such different companies is, I believe, one of the main ways of keeping one's mind and sense of design fresh and alive. One should not specialize in anything, but try to understand a field as best as possible when one comes to it. This allows you to combine information and scattered skills, shift technologies and materials from one specialization to the other and to always look at a product from a different angle. When you have the good fortune to create a successful object that becomes well known on the market, you are immediately asked to make products of the same type. You need to have the courage to resist that all too easy temptation of repeating yourself. You must not become a stylist, but try to apply your design formula to all kinds of



3-4. *Ercolina*. Chaise longue sfoderabile realizzata in poliuretano con zavorra in metallo che la mantiene in posizione verticale. BRF 2004.

Ercolina. Chaise longue with removable covers, made of polyurethane with steel structure that keeps it vertical. BRF 2004.

Il tuo lavoro sembra attraversare quasi tutte le tipologie di arredo: luce, sedute, letti, camere per l'infanzia, complementi ed ora anche bio-camini. Da dove sei partito e come sei riuscito ad interagire con così tante realtà?

Cercare di progettare per aziende e tipologie di prodotto molto diverse tra loro credo sia uno dei principali modi per mantenere fresca la mente e la propria progettualità. Non essere specializzati in nulla, ma cercare di conoscere al meglio un settore nel momento in cui ci si trova ad affrontarlo, ti consente di mescolare informazioni, confondere volutamente le competenze, spostare tecniche e materiali da una specializzazione all'altra e riuscire a guardare il prodotto che si affronta sempre da un'angolazione differente. Quando hai la fortuna di realizzare un oggetto di successo che diventa riconoscibile nel mercato ti chiedono subito prodotti della stessa tipologia. Bisogna avere il coraggio di non lasciarsi prendere dalla facile ripetizione di se stessi, non diventare stilisti ma riuscire ad applicare la propria formula progettuale a tipologie di prodotto completamente



diverse. Per questo cerco di spaziare in ambiti in cui sia possibile lavorare sulle idee a costo di propormi ad aziende che non conoscono il mio lavoro ma che potenzialmente possono sviluppare progetti interessanti ed innovativi.

Il mio percorso formativo parte frequentando l'ISIA di Firenze, dove ho avuto la possibilità di conoscere Jonathan De Pas, per continuare subito dopo con una preziosa attività presso l'Università del Progetto di Reggio Emilia che mi ha consentito di lavorare in stretto contatto con personaggi aventi un approccio trasversale alla progettazione, da Luigi Ghirri a Ermanno Cavazzoni e Carlo Forcolini e al tempo stesso mi ha permesso di saltare la fase di "collaborazione" negli studi professionali, consentendomi invece di iniziare a contattare aziende e a presentare i miei progetti.

Dove hai imparato a conoscere i materiali e i diversi processi produttivi?

Ritengo che conoscere i materiali e i processi produttivi per un designer equivalga alla conoscenza degli ingredienti e delle

products. This is why I try to apply myself in fields where it is possible to work on ideas at the cost of putting myself to companies who do not know my work but who potentially can develop interesting and innovative projects.

My education began at the ISIA in Florence where I got to know Jonathan De Pas, and immediately afterwards I gained valuable experience at the Università di Progetto di Reggio Emilia where I was able to work in close contact with people who have a transverse approach to design, such as Luigi Ghirri, Ermanno Cavazzoni and Carlo Forcolini, and at the same time this allowed me to skip the "collaboration" phase of professional studies and instead start contacting companies and presenting my projects.

Where did you learn about the materials and various work processes?

I would say it is as important for a designer to know about materials and work processes as it is for a chef to know about ingredients and how they are prepared. They are essential for the job, the ABC for the designer. All too often you hear companies saying, "You designers do beautiful things but which don't stand up or cannot be made!" or, "It's all so easy on paper!" These remarks are caused by the ignorance, and often associated with presumption, of those designers who do not have the modesty and patience to learn from those people who work every day in physical contact with the materials and technologies.

I learnt by working with the companies, asking straight up to tour the beating heart of the factory and to be told what all the machines were for and how they worked. I learnt by going with the owners of companies to visit suppliers (the turner and printer, the carpenter and painter), always asking more than the usual. I learnt by going to fairs of third parties or of semi-processed goods which weren't exactly glamorous but were very interesting.

Moreover, returning to my original point, if to best cook a dish you need good knowledge of the ingredients and their preparation, just imagine what mastery you need to invent a whole new dish!

You live in the province and work with companies that are very lively and sensitive to design but also able to produce "low-cost hi-design" objects which are well designed and cheerful (like the Ercolina chair) but come at a price acceptable to the middle class. In your opinion, what is the secret to this good practice?

Last November I went to Ferrara to see an excellent exhibition of works by Chardin, one of the greatest French artists of the 18th century who not only elevated still life to a fine art but also influenced many modern masters from Van Gogh to Morandi. Chardin never left Paris, and unlike his contemporaries he never visited Italy. He followed an unusual path for an artist of his time, and this allowed him to see things from a new perspective.

Living in the province allows you to still be surprised when you travel, and to appreciate the sight of impressive stations or grand buildings, so you remain in a state of constant, almost childish amazement. Provincial life also allows you to think about the world of design in a more



5
6



5-6. Indiano. Barbecue da parete apribile con un solo semplice movimento, realizzato interamente in acciaio. Fontana Forni 2011.

Indiano. Wall barbecue that opens with one smooth movement, made entirely of steel. Fontana Forni 2011.

7-8. Steel tree. Biocamino da terra in metallo tagliato al laser e piegato. Horus 2009.

Steel tree. Standalone bio-fireplace made of folded laser-cut metal. Horus 2009.

modalità di cucinare per un cuoco. È fondamentale, indissociabile dal mestiere, l'abc del progettista. Troppo spesso capita di sentirsi dire dalle aziende: "Voi designer fate cose belle ma che non stanno in piedi o che non si possono realizzare!" Oppure: "Sulla carta è tutto facile!" Queste affermazioni sono causate dall'ignoranza, spesso abbinata a presunzione, che contraddistingue quei progettisti che non hanno la modestia e la pazienza di imparare da chi tutti i giorni lavora fisicamente con materiali e tecnologie. Io ho imparato lavorando con le aziende, chiedendo di andare subito a fare un giro nel cuore pulsante della fabbrica, chiedendo a cosa servono tutti i macchinari che vedo e facendomene spiegare il funzionamento. Ho imparato andando insieme ai titolari delle aziende a visitare i fornitori (dal tornitore allo stampista, dal falegname al verniciatore) chiedendo sempre un po' di più del consentito. Ho imparato andando alle fiere poco glamour ma molto interessanti dei terzisti o dei semilavorati. D'altronde, tornando al discorso iniziale, se per realizzare al meglio una ricetta bisogna conoscere bene gli ingredienti e sapere come cucinarli, immaginiamo che padronanza ci vuole per inventare un piatto che ancora non esiste!

Tu vivi in provincia e lavori con aziende molto vivaci e sensibili al design che però al tempo stesso riescono a produrre oggetti "low cost hi-design", vale a dire ben disegnati e simpatici (come la seduta Ercolina), ma dal prezzo accessibile per il ceto medio. Secondo te qual è il segreto di questa buona pratica?

Nel mese di novembre sono andato a Ferrara a vedere una bellissima mostra su Chardin, uno dei principali pittori del settecento francese che oltre ad aver elevato la natura morta ad opera d'arte ha influenzato i maestri moderni, da Van Gogh a Morandi. Chardin non ha mai lasciato Parigi, non ha voluto seguire la consuetudine dei suoi contemporanei nel fare il tour in Italia.



7
8



pragmatic and less elitist manner, and having friends who are not familiar with it and do not understand why anyone should spend so much on a single object makes you think and act accordingly. This approach to mentality and design, when shared with keen companies attentive to both market and design, is what led to the creation of "low-cost hi-design" objects. I'm not saying it's a definitive recipe for making objects of this kind, but surely being on the same wavelength and empathizing with a company and sharing each other's knowledge is a good way of creating products attentive to the market.

How do you define a price?

The price of an object can be defined in various ways and can even be the seed from which a project grows and develops. When I designed the wooden vase for Alessi, the brief was as follows: to create objects in wood the price of which could compete with plastic. This resulted in many lines of reasoning which led to the creation of the two-dimensional shape of a wooden vase at a more than democratic price. In other cases the price is defined by discussing with the company how to carry out an idea devised independently of in-house production capacity; an example of this process is the *Ercolina* chair. We tried to simplify the initial project with the company and to "reduce" it to a strip of polyurethane that could be easily taken apart and carried, combining in-house processing with the selection of external suppliers, and we succeeded in obtaining a product with an excellent price. More often than not, the price and the technologies at the company's disposal are one of the starting points for a project. This does not mean one's approach to design is limited, only that the ingredients of technology and materials have to be factored in the creative process, accepting those compromises which, if they don't dominate the project, often help to limit the costs.

Is it true that now more savvy companies and distributors are making do with lower markup costs to compete with Ikea or face up to Asian producers?

Of course, accepting lower markup costs is an alert measure when faced with the reality of a market that pays particular attention to costs and which is increasingly differentiated. It is also true that every company lives differently from the others and while for some products or markets one has to compete with companies such as Ikea, for others the price has a very relative value. For everyone, though, it is unthinkable to try and compete with Ikea and the like with the same tools. It would be like believing a small grocery store can not only survive but prosper by applying the logics of supermarkets. Service to measure, customer loyalty, exceptional design and quality are the means that small and medium-sized companies now have to grow and remain strong on the market. Another option companies have is design per se, but in a broader sense than it is all too often interpreted: in my opinion, we don't need the umpteenth chair in polypropylene with glass fibres, or the small armchair with a sinuous form, we need to try and get products into the shops that are innovative mainly in the concept, use and style



9

Ha seguito una strada inconsueta per un pittore dell'epoca e questo gli ha permesso di vedere le cose da un'altro punto di vista. Vivere in provincia ti consente di stupirti ogni volta che ti sposti, di non dare per scontata la vista di una grande stazione o di palazzi grandiosi, ti mantiene in uno stato di continua meraviglia, quasi infantile. La vita di provincia ti porta inoltre a pensare il mondo del design in modo più pragmatico e meno elitario, avere amici che non lo conoscono e non concepiscono come si possano spendere tanti soldi per un oggetto ti fa pensare e agire di conseguenza. Questo approccio mentale e progettuale, quando viene condiviso con aziende vivaci e attente sia al mercato che al design, porta alla nascita di oggetti "low-cost hi-design". Non dico che ci sia una ricetta sicura per ottenere oggetti di questo tipo, ma sicuramente la

sintonia ed empatia con l'azienda e la condivisione delle reciproche conoscenze sono un buon terreno su cui far nascere prodotti attenti al mercato.

Come fate a definire il prezzo?

La definizione del prezzo di un oggetto può avvenire in diversi modi e a volte può essere addirittura il seme da cui scaturisce e si sviluppa il progetto. Quando ho disegnato per Alessi il vasetto in legno, il brief era il seguente: riuscire a realizzare oggetti in legno che abbiano un prezzo in grado di competere con la plastica. Da qui si sono innescati una serie di ragionamenti che hanno portato alla nascita della sagoma di vaso bidimensionale in legno dal prezzo più che democratico. In altri casi la definizione del prezzo avviene ragionando insieme all'azienda su come realizzare un'idea

9. *Young&Senior*. Divano dalla doppia seduta in poliuretano a densità differenziate. Halto 2007. *Young&Senior*. Double-seated divan in polyurethane foam with differentiated density. Halto 2007.

10. *Simple*, sistema di divani con struttura interna in metallo facilmente adattabile per progettazioni su misura, con rivestimento sfoderabile. Hofmann Italia 1998. *Simple*, set of divans with internal metal structure easily adaptable to tailored projects, with removable covers. Hofmann Italia 1998.



10



11

11. *Vulcano*. Tappeto con camino inglobato realizzato in tessuto ignifugo. *Vulcano*. Fireplace carpet made of fireproof fabric. Horus 2011.

12. *Streep*. Biocamino da parete in metallo disponibile in diverse misure per collegare il pavimento al soffitto. Horus 2009. *Streep*. Wall-mounted bio-fireplace made of metal, available in various sizes, connecting the floor to the ceiling. Horus 2009.



12

of life these objects express.

Which one or more of your products would you say are emblematic for their fair price?

Without doubt the *Ercolina* chaise longue designed for BRF and the *Steel Tree* bio fireplace by Horus are products where the idea, object and price meet full circle. Not surprisingly, therefore, they have also met with great success in terms of sales and image. In the case of the *Steel Tree*, we came up with the idea after analysing how bio-ethanol burners work and the company's capacity for processing sheet metal. The possibility of installing the burner completely away from the wall and the formal and physical neatness of the flame produced by the burner (without burning any material that produces ash or residue) meant the fire could produce reflections within the domestic environment and be freely installed in any room of a house. During the initial discussions with the company concerning what was needed to develop the types of products, we analysed the technologies at our disposal and the possible investments to be made in the various products.

In this way, we obtained precise information on the technical and material constraints allowing us also to carry out the creative process along precise lines and, in particular, to concentrate on the processing of sheet metal (from laser cutting to folding and painting) which the company is specialized in. This

design criteria not only gave us creative inspiration (the possibility of processing metal like sheets of paper), but also allowed us to create an article the retail price of which was



13



nata indipendentemente dalle capacità produttive interne: un esempio di questo procedimento è la seduta *Ercolina*. Con l'azienda abbiamo cercato di semplificare il progetto iniziale e di "ridurlo" ad una striscia di poliuretano facilmente sfoderabile e trasportabile, integrando la lavorazione interna con la scelta di fornitori esterni e siamo riusciti ad ottenere un prodotto con un ottimo prezzo. Molto più spesso il prezzo è insieme alle tecnologie a disposizione dell'azienda uno dei punti di partenza del progetto. Questo non vuol dire limitare la propria progettualità, ma significa inserire nel processo creativo l'ingrediente della tecnologia e dei materiali, accettando quei compromessi che se non stravolgono il progetto consentono spesso di limitare i costi.

È vero che oggi le aziende e i distributori più accorti si accontentano di ricarichi inferiori pur di competere con Ikea o di contrastare i produttori asiatici?

Indubbiamente accettare di avere ricarichi inferiori è un gesto attento alla realtà di un mercato che presta molta attenzione al prezzo ed è sempre più differenziato. È altresì vero che ogni azienda si trova a vivere una realtà diversa dalle altre e, se per alcuni prodotti o mercati competere con realtà come l'IKEA diventa il terreno di sfida, per altre il prezzo ha un valore molto relativo. Per tutti è comunque impensabile credere di contrastare Ikea o chi per essa con gli stessi strumenti. È come credere

che il piccolo negozio alimentare possa non solo sopravvivere, ma vivere florida-mente cercando di applicare le logiche della grande distribuzione. Il servizio su misura, la fidelizzazione del cliente, l'eccezione progettuale e di qualità sono i mezzi che le piccole e medie aziende hanno a disposizione oggi per crescere e rimanere forti sul mercato. Altro strumento che le aziende hanno a disposizione è il design inteso però in modo più articolato di come troppo spesso viene interpretato: a mio parere non serve tanto l'ennesima seggiolina in polipropilene caricata con fibre di vetro o la poltroncina dalle forme sinuose, ma bisogna riuscire ad entrare nei negozi con prodotti innovativi soprattutto nel concetto, nell'utilizzo e nello stile di vita che questi oggetti esprimono.

Quale o quali dei tuoi prodotti ritieni emblematici per il loro giusto prezzo?

Senza alcun dubbio la chaise longue *Ercolina* disegnata per BRF e il bio camino *Steel Tree* di Horus sono i prodotti in cui l'idea, l'oggetto e il prezzo trovano la famosa quadratura del cerchio. Non a caso sono anche oggetti di grande successo commerciale e d'immagine. Nel caso di *Steel Tree* l'idea è nata dopo aver analizzato da una parte il sistema di funzionamento dei bruciatori a bioetanolo e dall'altra le capacità dell'azienda nel lavorare la lamiera. La possibilità di utilizzare il bruciatore in modo completamente svincolato da strutture in muratura e la pulizia non solo formale

13-14-15. Atollo. Famiglia di lampade in polietilene stampato in rotazionale. Modoluce 2009.

Atollo. Family of lamps in rotomoulded polyethylene. Modoluce 2009.

16-17-18. Atollino. Famiglia di lampade in polietilene stampato in rotazionale. Modoluce 2010.

Atollino. Family of lamps in rotomoulded polyethylene. Modoluce 2010.

ma anche fisica della fiamma prodotta dai bruciatori (non hanno necessità di bruciare materiale che produce cenere o residui) hanno fatto nascere una serie di riflessioni sull'uso del fuoco nell'ambiente domestico e sulla sua possibilità di posizionarsi liberamente nei vari ambienti della casa. Durante i primi incontri con l'azienda, parallelamente alle esigenze tipologiche dei prodotti da sviluppare, sono state analizzate le tecnologie a disposizione e i possibili investimenti da fare sui diversi prodotti. In questo modo le precise indicazioni sui vincoli tecnici e di materiali hanno consentito di lavorare anche a livello creativo in direzioni precise ed in particolare di concentrarsi sulla lavorazione della lamiera (dal taglio al laser alla piegatura e verniciatura) di cui l'azienda è leader. Questi paletti progettuali, oltre a dare spunti creativi (la possibilità di lavorare con il metallo come fogli di carta) hanno consentito di avere



much lower than that of the competition. This spirit also went into the form and expression of the object. It is a forest of stylized branches that fully surrounds and protects the flame and which remains a decorative feature in the home even when not in use.

Have you seen one or more trends emerging lately?

Currently everything is based on the concept of eco-sustainability, recyclability, etc. We have just discovered that a chair the wooden part of which can be detached from the metal structure becomes 100% recyclable and is eco-compatible; in my ignorance I've always seen chairs made in this way! A water-based paint is certainly better than an epoxy-based paint, but how do you go about making a water-based paint? The fact a product should be as long-lasting as possible does not come first to the intellectually creative mind of the designer who thinks he is creating the correct object. An intelligent object can bore me after six months and I can keep an ugly kitsch object at home for 40 years which, as a result, becomes much more sustainable than the designer object. Basically I feel sustainability is a commercial trend which risks trivializing proper sense and attention which, fortunately, many companies pay to the production and subsequent recycling of their products.

Would you say there is a material that plays a key role in the furnishings sector?

I believe sheet metal (steel and aluminium) is greatly used in the sector of furniture and fittings in general. There are many reasons for this: the relatively low cost of the raw material, simple processing, and great expressive potential thanks to laser cutting which is now more common and economically viable. With sheet metal you can make objects requiring





un oggetto dal prezzo al pubblico molto inferiore rispetto ai concorrenti. Questo spirito ha contaminato anche la forma e l'espressione dell'oggetto. Una foresta di rami stilizzati che racchiude e protegge la fiamma a 360°, ma che, quando è inutilizzata, mantiene un valore decorativo all'interno della casa.

Ti sembra di vedere uno o più trend emergere in questo ultimo periodo?

Attualmente è tutto improntato sul concetto di ecosostenibilità, riciclabilità, ecc. Oggi abbiamo scoperto che se una seduta con la scocca di legno si stacca dalla struttura metallica questa diventa riciclabile al 100% ed è eco compatibile; nella mia ignoranza ho sempre visto sedute realizzate in questo modo! Certo una vernice ad acqua è meglio di una vernice epossidica, ma qual è la filiera per realizzare la vernice ad acqua? Un prodotto realizzato per vivere il più a lungo possibile non può essere deciso *a priori* dalla presunzione intellettuale del progettista che pensa di fare l'oggetto corretto. Un oggetto intelligente mi può stancare dopo sei mesi e posso tenere per 40 anni in casa un tremendo oggetto kitsch che a questo punto diventa molto più sostenibile dell'oggetto di design. Insomma, mi sembra che oggi la sostenibilità sia diventata un trend di vendita che rischia di banalizzare la giusta sensibilità e attenzione che fortunatamente molte aziende hanno nei confronti delle fasi di produzione e successivo riciclaggio dei prodotti.

Secondo te, c'è un materiale che in questo momento spicca nel settore del mobile?

Credo che la lamiera (acciaio o alluminio) sia oggi un materiale molto utilizzato nel settore del mobile e dell'arredamento in genere. I motivi sono diversi: costo relativamente basso della materia prima, processi di lavorazione semplici e grandi possibilità espressive grazie al taglio laser ormai sempre più diffuso ed accessibile nei costi. Possibilità di avere oggetti che non richiedono investimenti importanti e quantitativi minimi. Tanta relativa facilità nel poter mettere in produzione oggetti in lamiera ha per contro il fatto che assistiamo, a fianco di progetti intelligenti ed interessanti, al fiorire di prodotti banali e stupidi che abbassano la percezione del legame tra materiale e prodotto.



19-20-21. Lucilla. Lampada con base in alluminio e paralume in tessuto o ecopelle. Modoluce 2009.
Lucilla. Lamp with aluminium base and fabric or ecoleather lampshade. Modoluce 2009.
22. Exta. Cabinato/addolcitore per scambio ionico per il trattamento dell'acqua realizzato con la tecnica del soffiaggio. Kalki 2009.
Exta. Container/ionic water softener with blowing technology. Kalki 2009.



23-24-25. Nidami. Lettino in poliuretano con sponde mobili per accompagnare la crescita del bambino. Play+ 2010.
Nidami. Polyurethane cot with moveable sides for babies as they grow up. Play+ 2010.



little investment and in short runs. This relative ease of producing objects with sheet metal means, however, that intelligent and interesting projects are also accompanied by daft and banal products which lower the perception of the combination of the material and product.

Is there an area of the sector that could be better explored or seen afresh?

While before the bathroom and outdoors were the fields least explored by design, companies should now be focusing their attention more on how the home is used and how the members of a family live. Rather than see the rooms as static places to be furnished, one should consider how those same rooms are experienced by a young child, an adolescent or a group of friends who come to visit. Basically, one needs some firm ideas that could be applied to any area.

Is there something else you would like to say, bearing in mind the many companies in the furniture industry?

The owners or product managers at companies should dedicate more time to meeting and relating with designers. I'm always shocked at how companies refuse to meet and get to know the work of a designer, not because they necessarily have to collaborate but because curiosity and knowledge are at the heart of innovation and development. All too often companies rely on designers they are too lazy to get to know, or have the illusion they will automatically create beautiful and successful products. One tends to confuse the visibility of a product with its commercial success and in this way one risks making the wrong investment, perhaps only because one has refused to meet an as yet unknown designer.



26

C'è un comparto del settore che meriterebbe di essere meglio esplorato o rinnovato?

Ormai, dopo il bagno e l'outdoor che erano rimasti i settori meno esplorati dal design, l'attenzione delle aziende dovrebbe incentrarsi più sul modo in cui viene utilizzata la casa e su come i componenti di una famiglia vivono. Più che degli ambienti come luoghi statici da arredare si dovrebbe pensare come quegli stessi ambienti vengono vissuti da un bambino, da un adolescente o da un gruppo di amici che vengono a trovarvi. Insomma, prima delle forme idee.

Idee che poi si possano applicare a qualsiasi comparto.

C'è qualcos'altro che vorresti dire pensando alle tante aziende che lavorano nella filiera del mobile?

I titolari o responsabili prodotto delle aziende dovrebbero dedicare un po' più di tempo all'incontro e confronto con i progettisti. Trovo sempre scioccante il rifiuto da parte delle aziende di incontrare e conoscere il lavoro di un designer; questo non perché debbano nascere per forza collaborazioni, ma perché la curiosità e la

conoscenza sono alla base dell'innovazione e dello sviluppo.

Troppo spesso ci si affida a designers conosciuti per pigrizia mentale o nell'illusione che questo porti automaticamente alla realizzazione di prodotti belli e di successo. Si tende a confondere la visibilità di un prodotto con il suo successo commerciale e in questo modo si rischiano di fare investimenti sbagliati, forse solo perché non si è accettato un incontro con un progettista ancora sconosciuto.



Paolo Grasselli si è diplomato all'ISIA di Firenze nel 1987 con Jonathan De Pas. Nel 1988 è fra i soci fondatori dell'Università del Progetto di Reggio Emilia, presso la quale ha insegnato design e progettazione per quasi dieci anni. Nel 1997 ha aperto il proprio studio a Reggio Emilia. Tra i clienti Alessi, Arcade, Cellularitalia, Poggi, Olivetti, Viro, Modoluce, BRF, Horus, Felicerossi, Giovannetti. Suoi oggetti sono stati esposti presso il Deutsches Architektur Museum di Francoforte e presso il Felissimo design house di New York. Premiato al GranDesign International Award e al Nagaoka Technopolis International Design Competition. Art director di diverse aziende tra cui Horus.

Paolo Grasselli graduated at ISIA in Florence in 1987 with Jonathan De Pas. In 1988, he was one of the founding members of the Università del Progetto di Reggio Emilia, where he taught design for nearly ten years. In 1997 he opened his own studio in Reggio Emilia. His clients include Alessi, Arcade, Cellularitalia, Poggi, Olivetti, Viro, Modoluce, BRF, Horus, Felicerossi and Giovannetti. His work has been exhibited at the Deutsches Architektur Museum in Frankfurt and at the Felissimo design house in New York. He has won awards, at the GranDesign International Award and the Nagaoka Technopolis International Design Competition. He is also the art director of several companies, including Horus.

www.paolograsselli.com

26. Sansone. Lampada terra/cielo regolabile in altezza con illuminazione a led rgb. Modoluce 2010.
Sansone. Height adjustable floor/ceiling lamp with RGB LED lighting. Modoluce 2010.

27. Satellites. Pouf la cui parte superiore può essere spostata per creare composizioni per la socializzazione dei bambini. Play+ 2010.
Satellites. Pouf the top part of which can be moved to create compositions and bring children together. Play+ 2010.



27

LOW COST, HIGH VALUE

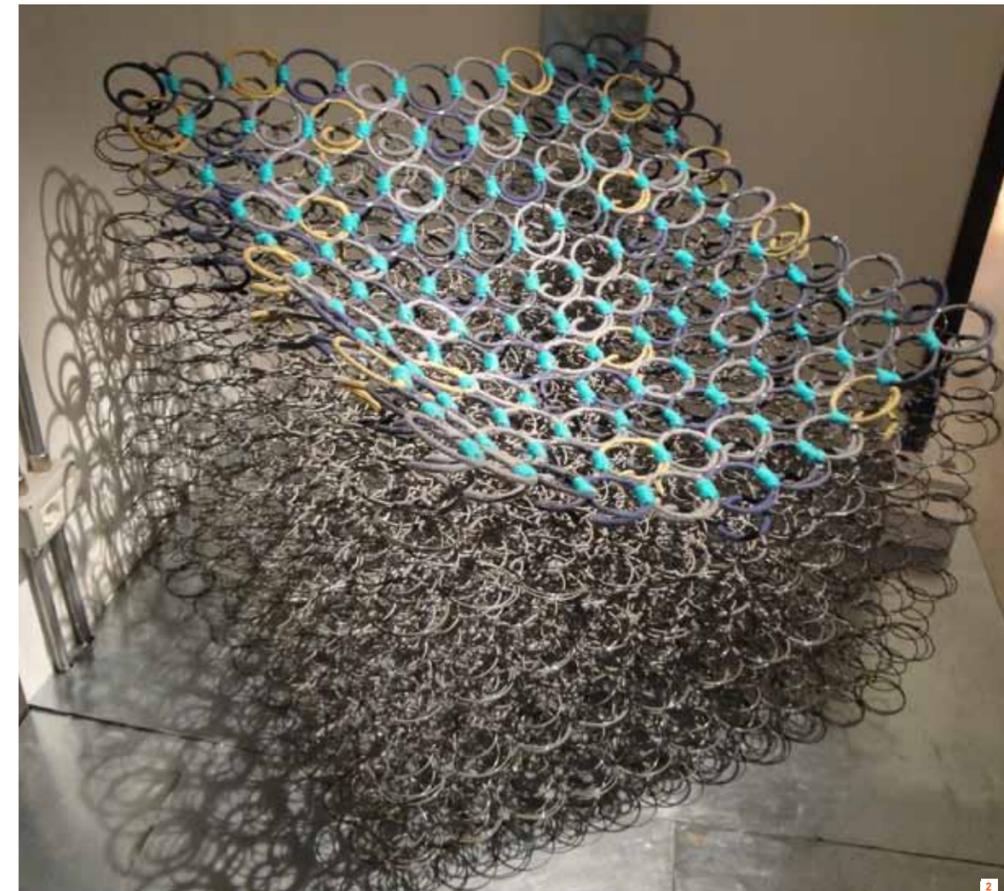
Nuovi approcci al consumo: prezzo basso e ri-uso

Amelia Valletta



1. Progetto "Unikea" (unique Ikea), progetto del designer londinese Kenyon Yeh. The "Unikea" Project (unique Ikea), by London-based designer Kenyon Yeh.

2. Poltrona realizzata con scarti di reti per materassi a molle. An armchair made from old spring bedsteads.



Nei prossimi anni ci saranno in Italia 13-15 milioni di famiglie che disporranno di un reddito mensile di 1.500 euro al mese o poco meno. Dal punto di vista dei consumi si tratta di soggetti che, vuoi per abitudine conseguita nel tempo vuoi per sensibilità, sono orientati ad acquistare prodotti e servizi di qualità italiana, ma che nello stesso tempo vanno alla ricerca di prezzi contenuti, quelli che nel linguaggio contemporaneo vengono definiti low cost.

Che il tema sia di stretta attualità e non sia solo oggetto di simulazioni di business lo dimostra il rapporto annuale dell'Assolowcost, associazione che raggruppa le aziende (italiane e non) che vanno facendo esperienze di questo tipo. In sostanza, esso segnala due cose: che le famiglie indirizzate verso il basso prezzo di qualità possono risparmiare da 1.300 a oltre 5 mila euro l'anno; che per le aziende in grado di soddisfare questa domanda, non c'è crisi e gli incrementi di fatturato sono stimati tra il 6 e l'8%.

I settori merceologici coinvolti sono i più disparati, non ultimo il comparto legno-arredo, dal quale provengono interessanti segnali. Da sempre impegnate allo spasimo per accrescere i livelli di export, le aziende del mobile hanno cominciato a guardarsi

LOW COST- HIGH VALUE

A NEW APPROACH TO CONSUMER SPENDING: LOW PRICES AND RE-USE

by Amelia Valletta

Over the next few years between 13 and 15 million Italian families will find themselves living on roughly 1,500 euros a month. In terms of spending these are people who, either out of habit or out of choice, are more likely to buy made-in-Italy products and services, but at the same time are on the lookout for affordable prices – the so-called low-cost solutions.

The annual report published by Assolowcost – an association of companies from Italy and abroad trading in the sector – shows that this development has gone beyond mere business forecasts to become a reality in today's society. The report underlines two facts: families who buy low-cost items can save between 1,300 and 5,000 euros a year and companies cater to this segment of the market have not only been untouched by the recession, but have increased their turnover by an estimated 6 to 8%.

A wide variety of product types are involved, including the wood-furnishing item sector which has been sending out some interesting signals.

Furniture manufacturers have always been keen to increase their export share and have now started to look more closely at adopting new strategies based on the concept of "Low Cost - High Value", an expression that doesn't refer directly to the price of the product or service but to new and more efficient production and marketing methods. This attitude to the production process aims to reduce prices without affecting the quality of the raw materials, the production system or the service on offer. Some economists believe that many companies will adopt this approach over the next two decades.

It is no secret that the younger generation of Italians are keen on low-cost designer interiors and that there is room in the market for an alternative to the usual Ikea option.

Opportunities to make savings without having to compromise too much on quality are there to be had: Mondoconvenienza,



3



4



5

3-4-5. Progetto "My Life In 80M²", un catalogo completo per arredare 80mq con una spesa di 30mila euro, da Poliform. The project "My Life In 80M²" is a complete catalogue from Poliform for furnishing an 80m² apartment with a budget of just 30,000 euros.

intorno più approfonditamente e a puntare su strategie innovative, fondate sul concetto di "Low Cost High Value", un'espressione che non si riferisce direttamente al prezzo del prodotto o del servizio ma ad un nuovo e più efficiente modo di interpretare la produzione e la commercializzazione di questi. Una filosofia produttiva che consente di ridurre i prezzi senza inficiare la qualità della materia prima, quella del processo di lavorazione o del servizio offerto. Un approccio considerato da molti economisti come il paradigma organizzativo che guiderà la gestione delle imprese nei prossimi venti anni. Che in Italia, in special modo tra i giovani, vi sia una diffusa domanda di arredo "di design" a costi contenuti, un bisogno concreto di tracciare un'alternativa alla "solita" Ikea, non è un segreto.

Emmelunga, Italiarredo, Gran Casa, Mobil-discount, to name a few. But now it seems they are no longer enough. Today's consumer is more discerning in terms of taste and style and wants worthwhile solutions that offer the right combination of price, quality and good looks.

The Italian furniture industry has spotted this trend and is adopting a low-cost approach as a recession-busting remedy. According to a 2010 survey called "Design low cost" involving 50 businesses from the wood/furnishing sector carried out by the Chamber of Commerce Monza-Brianza, 30% of the firms operating in the sector in the Lombardy region already produce low-cost lines and 7% are considering doing so. Statistics tell us that last year the lowest priced items outsold more traditional solutions by 9%, while the price to the consumer fell by an average of 20%. And according to those surveyed this was achieved without reducing the quality of the end product.

Among the big names that are taking part in this project are designer labels such as Poliform and Flou. More specifically Poliform has developed a program called "My Life in 80M²", a complete catalogue of items that will furnish an 80m² apartment for 30,000 euros. The idea is aimed at students, young couples and singles living on a limited budget who are looking for genuine and innovative solutions without having to compromise on quality. "My Life in 80M²" was assembled from among carefully selected items from collections by Poliform and Varenna; each article underwent functional analysis and was produced using new automated technology able to perform drilling, assembly and milling operations as well as to run entire product lines – all 100% made in Brianza!

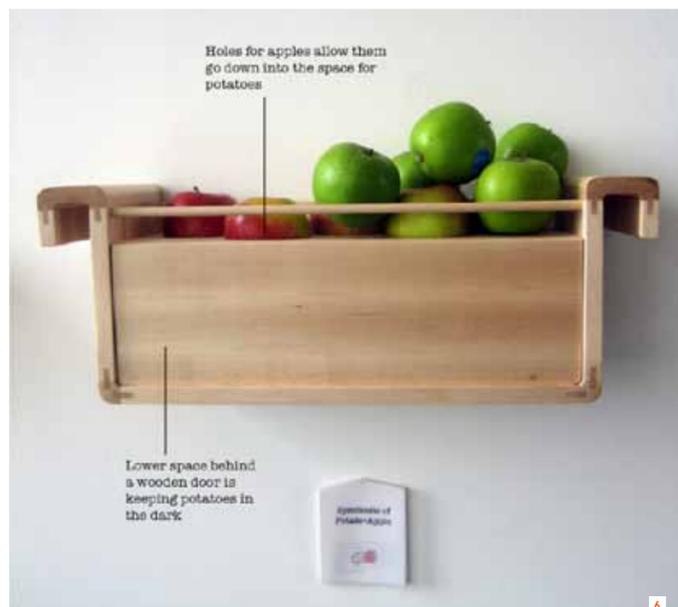
Valcucine is another name that is banking on low-cost solutions with its "De Mode" project. This new brand is designed with young people living on starter salaries in mind and the same sustainable production criteria as those of the company's more conventional lines are applied.

More and more Italian businesses are introducing low-cost lines alongside their existing ranges which gives customers the chance to choose products from both. However it is also true that a nation-wide initiative of this type is not easy to organise because the intrinsic features of made-in-Italy products are achieved at a price. So an Italian low-cost operation such as the one we have described would not only be about reducing prices but also optimizing production processes and the distribution channels.

Le occasioni di risparmiare, senza sottolizarsi troppo sulla qualità delle offerte, non mancano: Mondoconvenienza, Emmelunga, Italiarredo, Gran Casa, Mobildiscount. Ma, a quanto pare, non basta più. Il consumatore è più raffinato nei suoi orientamenti di gusto e vuole soluzioni valide, in grado di offrire un giusto compromesso tra prezzo, qualità e bellezza.

Probabilmente l'industria italiana del mobile ha recepito bene questo segnale, adottando l'approccio low come antidoto alla crisi. Secondo quanto emerge dall'indagine "Design low cost" realizzata nel 2010 dall'Ufficio Studi della Camera di Commercio di Monza e Brianza su un campione di 50 imprese lombarde specializzate nel settore legno-arredo, in Lombardia il 30% circa delle imprese di settore possiede già una linea low cost e il 7% sta pensando di realizzarla. I dati ci dicono che lo scorso anno la linea a prezzi più bassi ha venduto il 9% in più rispetto a quella tradizionale, con un prezzo finale al pubblico ridotto in media del 20%. Tutto questo, senza incidere, a loro detta, sulla qualità finale del prodotto.

Tra le aziende d'eccellenza coinvolte nel progetto ci sono anche griffe come Poliform e Flou. Nel dettaglio, Poliform ha sviluppato un programma "My Life in 80M²", un catalogo completo per arredare 80mq con una spesa di 30 mila euro. Un progetto dedicato a studenti, giovani coppie, single con un limitato potere di acquisto che chiedono soluzioni concrete e innovative, senza trascurare la qualità. "My Life in 80M²" è il risultato di un'attenta selezione delle collezioni Poliform e Varenna, dove ogni scelta è la conseguenza di una approfondita analisi funzionale, puntando su nuove tecnologie automatizzate, in grado di forare, inserire, fresare, praticamente di gestire intere linee



6-7. "Save the food from fridge", di Jihyun Ryou alla Eindhoven Design Academy. "Save the food from fridge", by Eindhoven Design Academy graduate Jihyun Ryou.

8. Libreria prodotta con riuso di contenitori industriali dall'azienda tedesca Schellmann. A bookshelf produced using old industrial containers by German firm Schellmann.

9. Cucina Meccano "De Mode", di Valcucine. The Meccano "De Mode" kitchen by Valcucine.

10. Padiglione spagnolo a Shanghai Expo, progettato dall'architetto Benedetta Tagliabue. Ogni pannello in vimini, lavorato a mano, è stato prodotto in maniera tradizionale sia in Cina che in Spagna.

The Spanish Pavilion at Shanghai Expo, designed by architect Benedetta Tagliabue. Each wickerwork panel is handmade and produced using traditional methods in China and Spain.



di prodotto. Tutto 100% made in Brianza! Anche Valcucine punta sul low cost, con il progetto "De Mode", un nuovo marchio rivolto ai giovani con disponibilità economiche ridotte, il cui prodotto rispetterà comunque gli stessi criteri di sostenibilità della linea tradizionale.

E sono sempre più le imprese italiane che affiancano ai prodotti della linea generale quelli low cost, permettendo ai clienti di poter scegliere tra entrambe le linee di produzione. È anche vero che la messa a punto di un'offerta nazionale di questo tipo non risulta essere di facile impresa, perché le caratteristiche che qualificano il made in Italy costano. L'operazione low cost all'italiana, dunque, non è solo prezzo basso, bensì il risultato di un'ottimizzazione dei processi industriali e distributivi a monte.

È un modello di business più sofisticato che gioca su un mix inedito di valori: la qualità e il prezzo basso. Accanto a questa direzione, oggi, se ne delinea un'altra, volta a definire il Design low cost. Nasce da una creatività spontanea, da una partecipazione attiva al progetto, fondata principalmente sul ri-uso, meglio, sull'uso mutato che si può fare degli oggetti una volta esaurita la loro funzionalità. Del resto, secondo alcuni autorevoli protagonisti del design italiano il miglior progetto non è necessariamente quello che passa dall'ufficio brevetti, dopo essere stato

concepito negli studi di architettura e di design, ma anzi è, spesso, quello che nasce nella semplicità della vita di tutti i giorni e che vive delle geniali intuizioni della "gente comune". Non a caso, Bruno Munari aveva dedicato il "Compasso d'Oro a ignoti". I protagonisti di questo rinnovato spirito progettuale sono sempre i giovani, soggetti scovati da istanze commerciali e più attenti alla sperimentazione. "Save Food from the Fridge" è un progetto di laurea di Jihyun Ryou alla Eindhoven Design Academy. Rimette in discussione i nostri presupposti sulla conservazione dei cibi in frigorifero. Tutte possibilità che ci permettono di coadiuvare due risultati: cibi più sani insieme ad un minore dispendio di energia, quella risparmiata rispetto alla conservazione in frigo. A patto di disporre di una cucina più che spaziosa e con grandi pareti libere.

E per saperne di più? Sfogliate il libro "Low-cost Design" di Daniele Pario Perra, il risultato di una vasta ricognizione compiuta tra il Nord Europa e il Sud del Mediterraneo, attraverso la quale ha documentato migliaia di esempi di creatività spontanea, un quadro di grande interesse sotto il profilo sociologico, urbanistico ed etnografico. Un libro che ci rende partecipi di uno sguardo trasversale, non disciplinare, eclettico ed eretico sulla nostra vita quotidiana.

This is a more sophisticated business model consisting of a previously unexplored combination of quality and low prices.

In the meantime another attempt to define low-cost design is making headway. It consists of exploring creative ways of re-using objects that have outlived their original purpose by converting them to alternative uses in constructive ways. According to some influential names in Italian design the best projects are not necessarily those involving the patent office or architectural and design studios. Often they can emerge from the simplicity of everyday life and are the fruits of the inventiveness and ingenuity of ordinary people. Indeed it's no coincidence that Bruno Munari dedicated his "Golden Compass" to the "unsung heroes" of design. Leading this renewed spirit of enterprise are, as always, the emerging talents of youngsters who have no interest in the commercial side but are passionate about experimentation.

"Save Food from the Fridge" is the thesis project of Jihyun Ryou of the Eindhoven Design Academy. It challenges our assumptions about refrigeration as a method of food conservation and offers us the chance to achieve not one but two goals: healthy food and, by using refrigeration less, lower energy expenditure. All you need is a big kitchen and plenty of free wall space for storage. Want to know more? Take a look at "Low-cost Design", a book by Daniele Pario Perra, who has collected documented examples of thousands of spontaneous and creative projects from northern European and southern Mediterranean countries. The information the book contains draws some very interesting conclusions about sociology, urban living and the ethnic makeup of our society and gives us a multi-faceted, across-the-board look at our daily lives that is both eclectic and unorthodox.