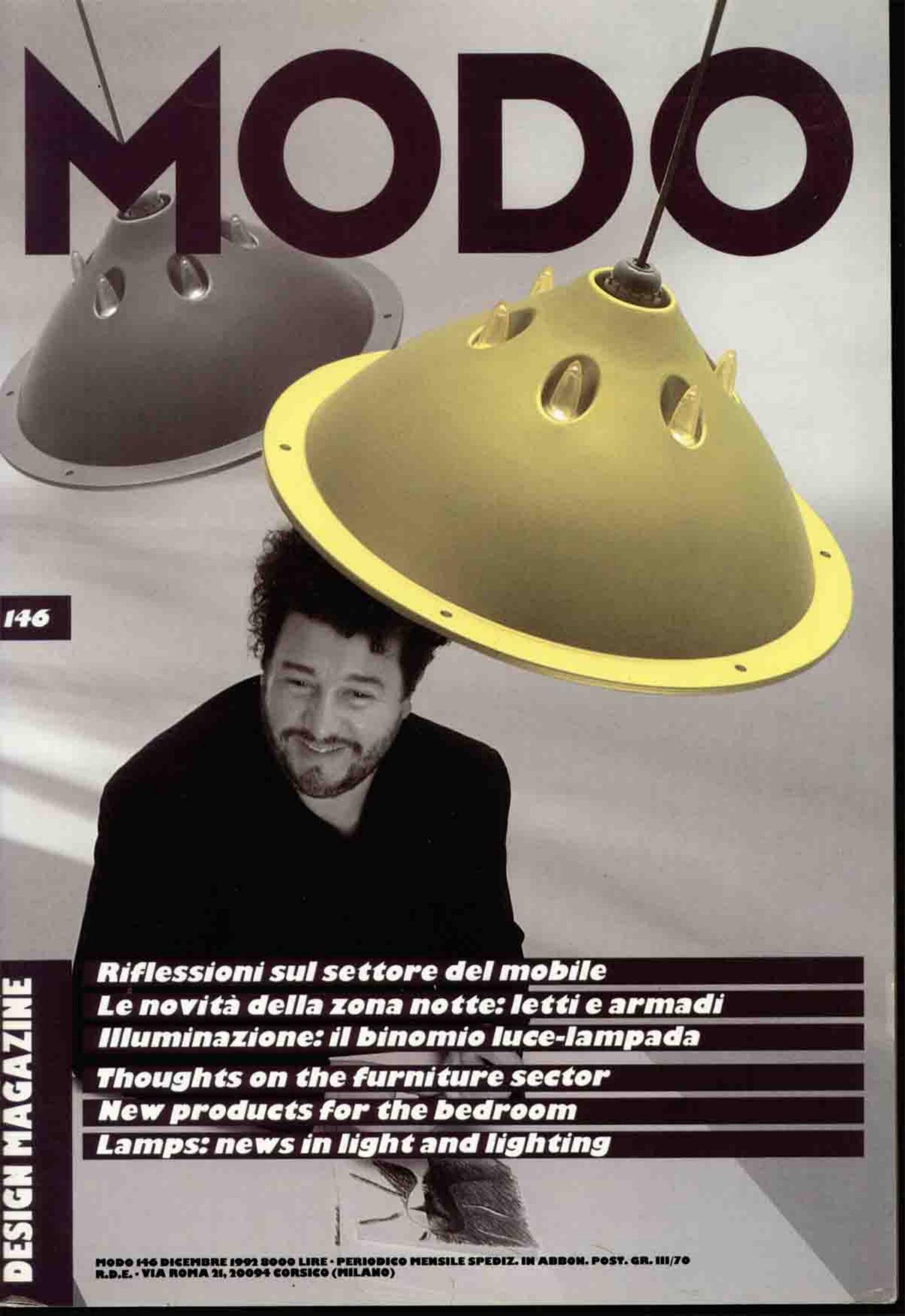


# MODO



146

DESIGN MAGAZINE

***Riflessioni sul settore del mobile***

***Le novità della zona notte: letti e armadi***

***Illuminazione: il binomio luce-lampada***

***Thoughts on the furniture sector***

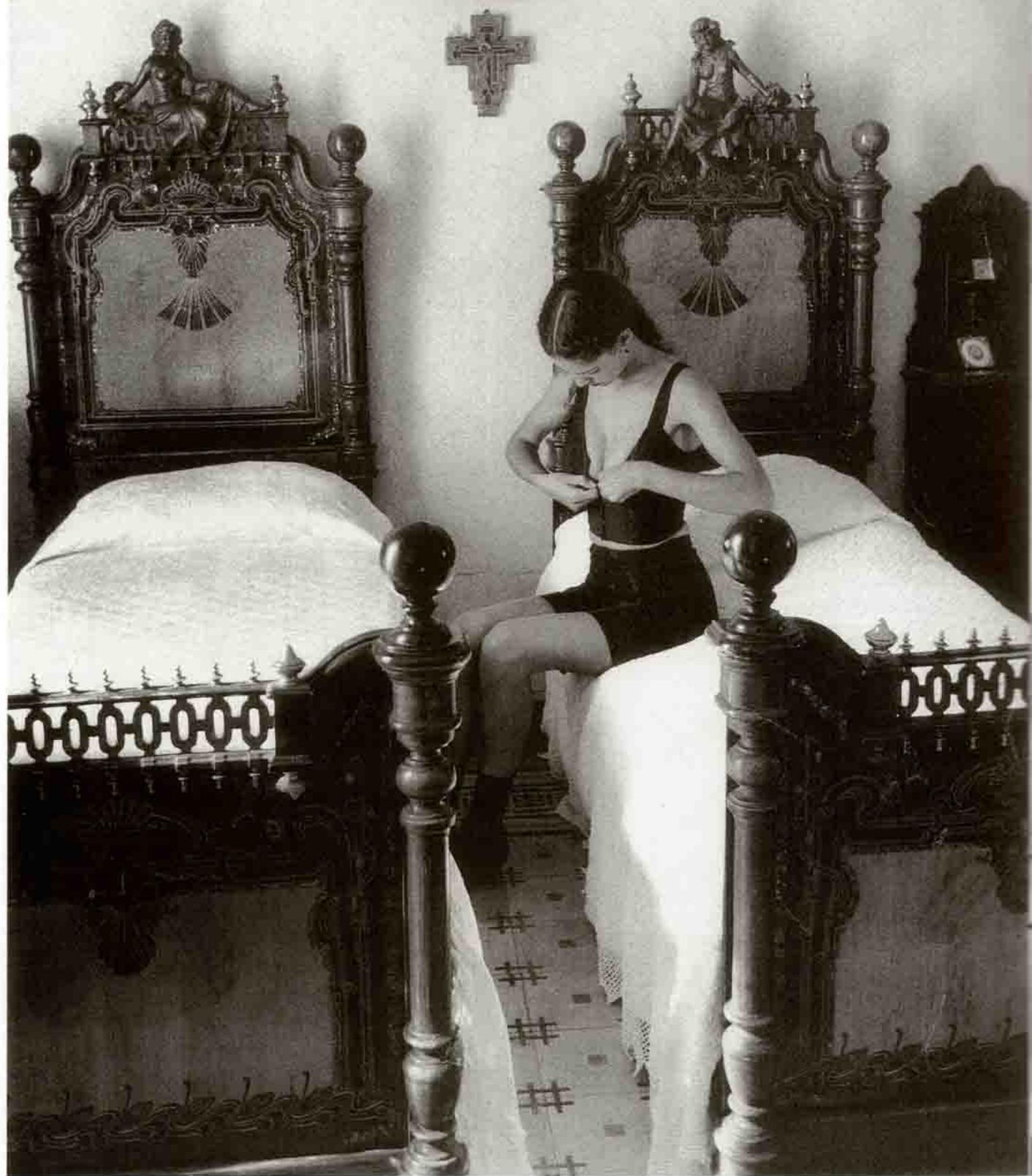
***New products for the bedroom***

***Lamps: news in light and lighting***

MERCEOLOGIA CASALINGA

# DUETTO DA CAMERA

Il letto ridiventa centro della zona notte, spesso affiancato da utili armadi. Tendenze, stili, mercato, e il punto di vista di alcune aziende protagoniste



■ Se veramente la casa del futuro è destinata a essere sempre meno «la casa di famiglia», quel luogo che per Marguerite Duras in «La vita materiale» (P.O.L. éditeur, 1987) «serve a mettervi i bambini e gli uomini, per trattenerli in un posto fatto per loro, accogliere il loro smarrimento, distoglierli dallo spirito d'avventura, di fuga, di cui sono dotati dall'origine dei tempi», il nostro riferimento diventa inevitabilmente il Giappone urbano. Uno scenario in cui la «casa-architettura» e la «stanza-luogo di costume» si sposano assumendo il nome di monolocale: focolare e talamo, locale di vestizione e dinner room. Il letto sarà un futon, sano e umile, luogo di allevamento e riproduzione programmata, che all'alba si arrotola per lasciare spazio al giorno che nasce. Per fortuna questo non è ancora il presente e, almeno per ora, la tendenza (in Italia) è decisamente un'altra: il letto è tornato al centro della stanza a esso dedicata, inequivocabile e ben riconoscibile. Letto vero. Letto con testiera e pediera, di legno ottocentesco tirato a nuovo, di metallo non più trattato come un cancello, ma raffinato e ironico. Letto neoromantico, tenero di drappaggi e cuscini color confetto. Rifugio soft dopo che i letti-limousine laccati nero sono tornati là da dove provenivano: nel sottobosco della ricchezza facile.

Letti allegri per notti giovani, al tempo stesso necessariamente ortopedici per sopperire alle cattive abitudini di un popolo di automobilisti, impiegati e anziani, che di notte ha le ossa rotte. Intelligenti reti flessibili che accompagnano il corpo, materassi in fibra e laticci naturali studiati per accogliere e lasciare respirare. Letti comodi, belli, ma difficili da esportare. Perché dormire rimane nonostante tutto una cultura nascosta, che esige i propri strumenti e le proprie misure antropiche.

E attorno al letto, protagonista indiscusso della pièce notturna, fa eco l'armadio. Come un personaggio imperturbabile e impassibile a qualsiasi evento, l'armadio rappresenta l'ordine esterno, l'assetto visibile della casa che nasconde il ben più importante ordine delle idee e dei sentimenti. All'incertezza del mondo esterno fa così da contraltare la rassicurante immagine dello spazio domestico, in cui si ricercano quei valori che rispettano l'essenza biologica e sociale di ogni individuo. Forte di una funzione cui solo lui può assolvere l'armadio continua a convivere in pieno accordo con il letto nei nostri appartamenti metropolitani con discrezione e una personalità per nulla intrigante.



## L'avidio contenitore

di Lorena Ceccarelli

Prezioso compagno, alleato e amico che tutto contiene e conserva, l'armadio non è più l'ingordo che inghiotte i vestiti e li sottrae nascondendoli nelle sue misteriose viscere. Per anni, e in parte ancora adesso (anche se il fenomeno è in netto calo), le nostre case sono state invase da una quantità indescrivibile di beni materiali. La parte di bottino che non va a incre-

*In apertura, una foto realizzata da Ferdinando Scianna per la campagna pubblicitaria della collezione primavera-estate 1988 di Dolce & Gabbana.*

*In questa pagina dall'alto, letto «Point-break» di Mario Cananzi per Vittorio Bonacina, 1992; armadio «Delfino» di Nigel Coates per Arredaesse, 1991.*





mentare le già sature discariche periferiche finisce negli armadi: in questi contenitori senza fondo e senza tempo, utili e funzionali, ma quasi sempre opprimenti e «fuori scala».

«Bello, grande e grosso come un armadio. Praticamente invisibile». È la headline della recente pubblicità di una nota azienda produttrice di armadi, la Tisettanta, che si è accorta dell'invasione dell'immagine di questo prodotto e della necessità di superarla. Nato per conservare, l'armadio è ancora oggi il mobile contenitore più importante delle nostre case. Interpretando e in parte anche anticipando le richieste del mercato, le aziende si sono già da qualche anno adoperate per smussare l'immagine troppo rigida dell'armadio e per rendere questo mobile più malleabile al-

le esigenze delle persone. Dopo averne alleggerito l'impatto e averne modulato i toni esterni, l'interesse è penetrato dalla pelle al cuore del prodotto. Con l'introduzione di 7volte7 Molteni è stata, a metà degli anni Ottanta, una delle prime aziende di mobili a rilanciare l'immagine dell'armadio sul mercato «proponendo un contenitore funzionale, tecnologicamente avanzato e con un design pulito e destinato a durare nel tempo», spiega Peter Hefti, direttore commerciale in Molteni. «All'evoluzione tipologica, conseguenza della tecnologia moderna», continuano in Molteni, «che ha permesso di affiancare alle tradizionali ante a battente le più sofisticate e affidabili aperture scorrevoli o a soffietto, è seguita poi la scelta di dotare l'armadio di un ric-

co corredo di attrezzature interne».

«In questi ultimi anni si è veramente arrivati all'esasperazione degli spazi interni dell'armadio. Tanto che oggi nei punti vendita questo mobile viene esposto al pubblico privo di ante, considerate spesso solo uno dei tanti modi di occultare il labirintico interno», dice Gianni Fortuna, responsabile del Raggruppamento Famiglia in Arc Linea-Aiko-Cadel. L'armadio è oggi come un'automobile «con una scocca di base e una serie infinita di optional», come spiega Roberto Mazzei, titolare della Mazzei e tra i primi a proporre l'armadio superaccessoriato, quello che uno slogan pubblicitario reclamizza, all'insegna del «tutto in ordine», come «...l'armadio magico per riporre tutte le cose utili e quelle inutili».

Per evitare che le nostre cose, i nostri acquisti, non ci sommergano e soprattutto si possano ritrovare con fa-





cilità al momento opportuno, l'armadio s'è dunque attrezzato con cassetti, cassettini, ripiani mobili e fissi, appendiabiti ribaltabili, portacamice, portacravatte, portascarpe, portacinture, portapantaloni ribaltabili, specchi e assi da stiro, cestelli estraibili o su ruote, scatole, scatolette, scatoloni, cappelliere, grucce, contenitori per abiti e... persino piani girevoli per tv e punti luce. Il concetto introdotto da B&B Italia di «armadio su misura» con i progetti Aliante, Velante e Tigiro firmati dallo studio Kairos è partito proprio dalla volontà di spogliare l'immagine di questo prodotto da un luogo comune che lo sovrappone a una «piccola architettura con cornici e lesene» facendolo invece diventare «un valido aiuto nell'organizzazione razionale della casa, capace di suddividere, definire e qualificare gli spazi in funzione di una migliore vita domestica», dicono in

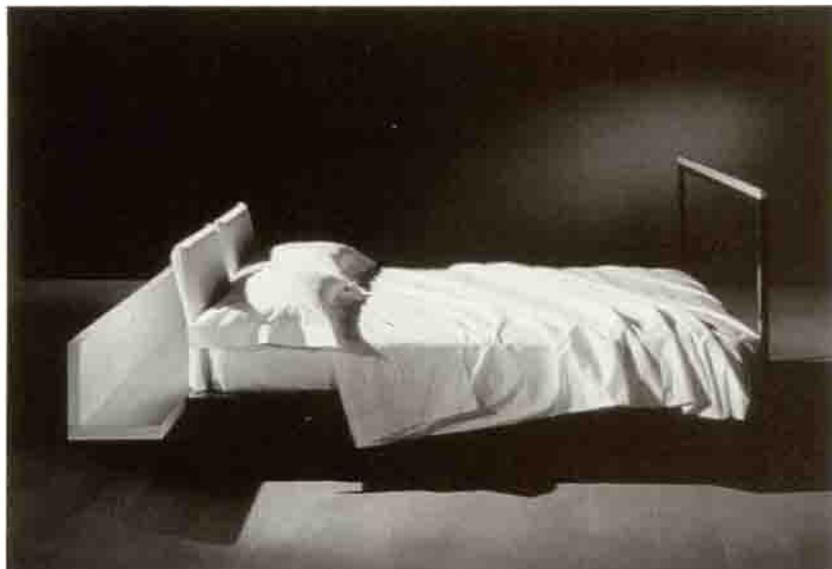
B&B Italia. Un percorso, quello della nota azienda di Novedrate, già iniziato nell'84 con Sisamo, l'armadio che si conquistò all'epoca il Compasso d'Oro.

Fatto il primo passo ogni azienda di arredamento ha poi cercato di sviluppare in maniera autonoma queste attrezzature interne e di farne un elemento distintivo per conquistarsi la preferenza del consumatore e non cadere nell'inevitabile omologazione dell'offerta. «Non abbiamo utilizzato nulla di quanto già producevamo», dice Daniela Mascheroni, titolare della Misuraemme, «abbiamo deciso di proporre armadi attrezzati con uno spirito completamente rinnovato, rispondendo a un generalizzato bisogno che vuole il consumatore moderno più riflessivo e ponderato nelle scelte»: una sorta di logica conseguenza alla visione introspettiva dell'uomo di oggi «che pensa di

poter porre ordine nella sua vita anche attraverso gli oggetti che utilizza e i mobili che sceglie per la sua dimora». Le ultime proposte di Misuraemme, Mastro e Camilla, con gli interni rosso fragola il primo e le stel-

*In alto da sinistra, letto in ferro «Imperatore» disegnato da Roberto Semprini e prodotto da Minimax per la mostra «Nuovo bel design», 1992; letto «Spigoletto 2» di Vico Magistretti per Flou, 1992; spaccato di un materasso della linea «Body & Body» in physiolatex prodotto da Pirelli Bedding, 1992. In basso da sinistra, armadio «Machina» di Enrico Tonucci per Teatro delle Muse, 1989; armadio «Senzafine» di Poliform, 1989; armadio «7volte7» di Luca Meda per Molteni&C, 1988; armadio con ruote «Parking» progettato dallo studio Kairos per Cadel, 1992.*





linee impresse sul vetro opaco delle ante il secondo, anche se con due linguaggi differenti esprimono lo stesso concetto di ordine interno. Sia Mastro, componibile e flessibile, che Camilla, prezioso e d'immagine, nascondono la piacevole sorpresa di un'organizzazione interna sempre più tesa alla perfezione.

Che l'armadio sia un mobile trainante per un'azienda produttrice di mobili per la casa è un fatto riconosciuto ormai da tutti e supportato dalle cifre: alla Mazzei, a esempio, l'armadio incide per circa il 40% sul fatturato totale. «Un prodotto strategico», dice Silvano Gerli, direttore commerciale della IVM, «per noi come imprenditori e per il pubblico, che può, grazie anche a questo prodigo contenitore, sfruttare al massimo lo spazio della propria casa». Alla IVM si sta infatti puntando molto su questa tipologia «attraverso la modularità e

la flessibilità interna e insieme con l'obiettivo di scoprire nuovi spazi e nuovi utilizzi». Forte dell'esperienza sull'ambiente cucina e quindi avvezza a lavorare sul pannello e sul sistema componibile, IVM sta infatti indagando nuovi impieghi dell'armadio, che si confrontino con l'abitante e le sue necessità.

In camera l'armadio c'è ancora; forse non è più l'armadio quattro stagioni degli anni Settanta e sicuramente non lo si acquista più con il letto, i comodi e il comò. «Certamente è decaduta l'immagine della camera da letto coordinata», dice Luigi Galli, contitolare della Giellesse; «l'armadio è diventato un mobile a sé, che negli ultimi tempi ha dato molto a chi costruisce mobili e altrettanto darà in futuro». Per i produttori le nostre case dovrebbero essere riempite di armadi: di servizio o di immagine, modesti o preziosi. L'ipotesi, a dire il

vero ben poco realistica, ha un suo fondo di verità se si pensa non tanto all'armadio nel senso canonico del termine quanto piuttosto al problema del contenere. «L'armadio è il modo più economico di contenere le cose. Ma non è l'unico. Se si prova a spostare l'armadio dalla zona notte alla zona giorno, vengono spontanee altre possibili tipologie», spiega Gianni Fortuna; «è proprio su queste nuove soluzioni che Cadel intende puntare». Parking, l'armadio che «viaggia» su ruote, disegnato dallo studio Kairos per Cadel, rientra in questa volontà «di pensare un prodotto come soluzione ai diversi problemi di chi compra e di chi vende». La diversificazione della tipologia armadio oggi ha come comune denominatore «l'individuazione di ulteriori e talvolta virtuali servizi e accessori interni», come sostiene forse un po' polemicamente Enrico Tonucci,





titolare del Triangolo e art director di Malobbia International e di Teatro delle Muse.

«Come in una scatola magica tutto [ritrova] il suo ordine. Ogni cosa [ha] una collocazione logica. Il passato si [unisce] al presente senza sovrapporsi. Ogni oggetto [trova] posto e armonia», così si legge nel racconto-introduzione del catalogo Estel alla voce «Milleporte». È il nome di un armadio, soprannominato dall'azienda vicentina «armadio antistress», che si vanta di essere stato progettato per il benessere dell'utente. Obiettivo ambizioso, certo molto difficile. Chi può dire infatti con estrema certezza cosa sia veramente il benessere di un individuo e quali siano gli oggetti che contribuiscano a raggiungerlo? L'armadio superorganizzato, efficiente e sempre disponibile come un bravo domestico, oppure il vecchio e caro armadio della nonna, dai colori caldi

e dalle forme nostalgiche? L'armadio che scompare, invisibile ai nostri occhi ma con un cuore tenero e morbido, oppure il contenitore elegante e raffinato, «a misura d'uomo» reso prezioso da finiture in pelle, in stoffa e impacchettato nelle classiche carte di Varese?

Un contenitore, che a fatica rinuncia ai toni ostentativi perché poco ama il ruolo di corista e preferisce, quando è possibile, l'a solo. Un desiderio questo che di tanto in tanto si lascia sfuggire: come quando, nella versione che Giancarlo Vegni ha pensato per Novamobili e che ha battezzato con il nome di Quanto, indugia sulla curva e sulle sue involuzioni. «Gli elementi con ante curve consentono al contenitore armadio di trasformarsi in una vera e propria architettura d'interni», dicono alla Novamobili. Anche se, aggiungiamo noi, sembrano anni luce lontani dalle misure ascetiche di

quelle «cellette» giapponesi che si intravedono già sull'orizzonte metropolitano e che sembrano nate più dalla costola di un eremo francescano che non dall'architettura moderna. Dall'informatica abbiamo appreso i metodi di catalogazione e archivia-

*In alto da sinistra, letto «Belvedere» di Giovanni Levanti per Pallucco Italia, 1992; letto «Bomb» di Massimo Morozzi per Tesi, 1992; letto con pediera «Rodrigo-Mas» di Marco Agnoli per Pierantonio Bonacina, 1992.*

*In basso da sinistra, armadio «Camilla» di Ennio Arosio e Silvano Mariani per Misuraemme, 1992; armadio «Center» di Tisetanta, 1989; programma di armadi «Le mille porte» di Carlo Neri & Massimo Luca (Ufficio ricerca & sviluppo Estel) per Estel, 1992.*

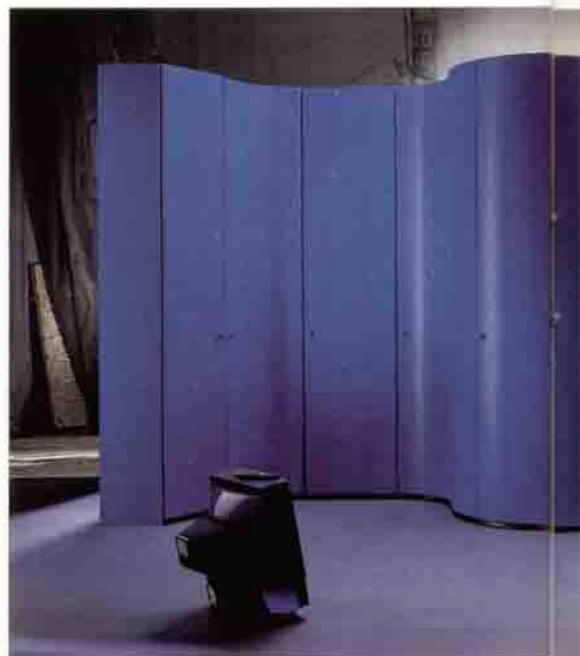


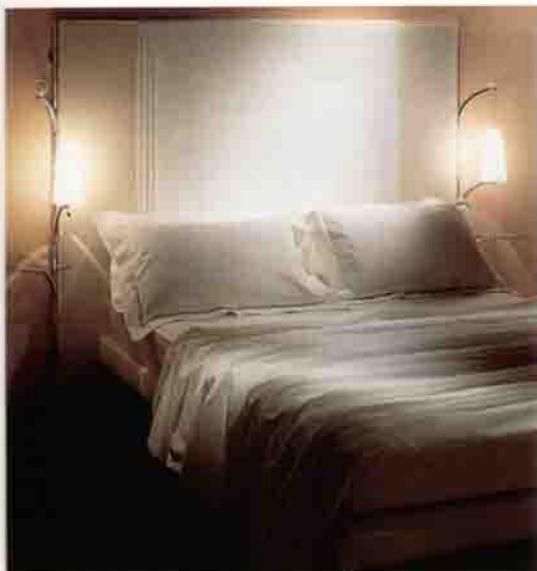


zione e il notevole risparmio di tempo e fatica che questi sistemi hanno offerto al lavoro quotidiano. Li abbiamo proiettati nella realtà di tutti i giorni e li abbiamo estesi ai beni durevoli come, a esempio, i mobili. «Ma attenzione a non esagerare con l'organizzazione. Attrezzare un armadio per fare ordine non significa anche riempirlo di optional inutili», ammonisce Roberto Mazzei. Di questo passo si finirà con il creare tante automobili in cui gli optional, oltre a essere più importanti, costano molto di più delle scocche. E già ora si è sulla buona strada, visto che sul costo finale di un armadio le attrezzature interne incidono fino al 50%. Un dato «assurdo», come lo definisce Enrico Tonucci, che vede «i nuovi accessori e i possibili servizi offerti solo come una novità accessibile a una ristretta élite di consumatori» e che ritiene questo tipo di attenzione

«dettata principalmente dalle aziende che, attraverso la nuova veste dei vecchi armadi, recupera e colma quel vuoto lasciato dalla mancanza di nuovi input da parte della produzione e di nuove proposte da parte dei progettisti». A parere del designer pesarese la scelta di concentrare l'interesse sullo spazio interno dell'armadio non è destinata a dare grossi scatti innovativi a questa tipologia e non sembra avere finora «portato all'individuazione di nuove possibili collocazioni all'interno del paesaggio domestico». «Ma è innegabile che l'armadio bloccato nelle dimensioni e nelle finiture appartiene a una storia ormai remota» come spiega Alberto Spinelli, titolare della Poliform, «e questa sua maggiore flessibilità è destinata a crescere sempre più per trasformare l'armadio in un sistema articolato del contenere, sintesi di tecnologia, funzionalità e estetica».

Con alle spalle un passato vissuto e goduto all'insegna di un frenetico consumismo, la prospettiva di un futuro da «formica» mette l'accento sull'armadio come necessario complemento del vivere quotidiano. «Non credo che l'immagine dell'armadio sia fondamentale nel paesaggio domestico e penso sia opinabile la tendenza che recupera l'idea del vecchio armadio a muro, a cui si possa magari anche accedere internamente» sostiene Enrico Tonucci. «A mio avviso il contenitore-armadio dovrà piuttosto trasformarsi sempre più in un contenitore neutro, quasi una sorta di archivio domestico, in cui riporre tutti i materiali del nostro quotidiano». All'interno di questa tendenza c'è poi qualcuno tra i produttori di mobili, come a esempio Arredaesse, che si è ritagliato un proprio spazio di intervento e una propria nicchia di merca-





to. «Non ci interessa affatto l'armadio classico. Non abbiamo a disposizione le tecnologie di quanti lavorano nel settore da molti più anni di noi. E non intendiamo neppure acquisirle. Crediamo piuttosto in una nuova tipologia polifunzionale, più vicina al pubblico giovane e versatile». Delfino è il nome che Arredaesse ha voluto dare alla sua proposta del contenimento, progettata da Nigel Coates. Un contenitore, bloccato in altezza, ma modulare in larghezza; con una serie di «psuedo-ante» in neoprene e finiture in metallo argentato. Sicuramente più vicino alla cultura anticonformista inglese che non alla mentalità tradizionale tipica del mercato italiano: è questa una proposta trasgressiva, che viaggia in parallelo ma su un binario diverso da quello di quanti tra i produttori (e non sono pochi) «vivono» di armadi da molto tempo.

## Il massimo che c'è

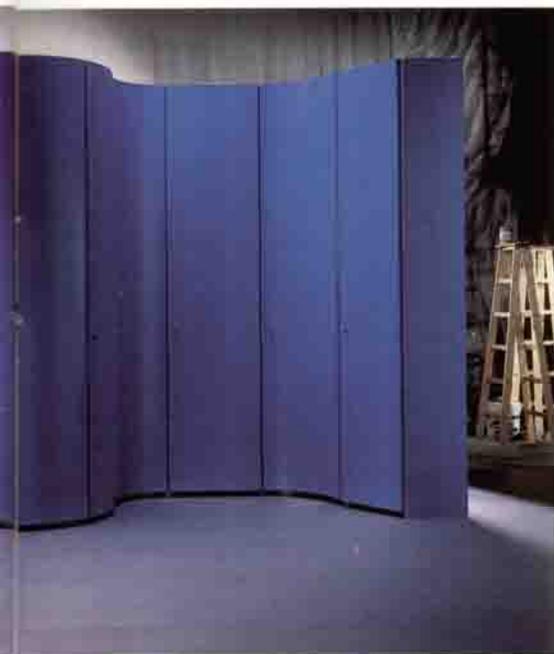
di Virginio Briatore

Famosa per le sue strutture d'appoggio, per quella che potremmo definire l'ossatura del dormire, Interflex ha proposto recentemente una collezione di forte e simbolica presenza, progettata da Ettore Sottsass e Associati. In verità questo pensare il letto come luogo di bellezza e mitologia in Interflex si era già manifestato due anni prima con il Tappeto Volante disegnato da Enzo Mari, segno che un filo conduttore lega le scelte. Come evidenzia Osvaldo Mastrangelo, titolare dell'azienda: «La nostra filosofia produttiva ha sempre fatto perno sulla ricerca di tipologie strutturali che assicurassero il benessere fisico di chi dorme; si potrebbe dire che i nostri letti sono belli anche svestiti. Il notevole successo di Tappeto Volante è forse sostenuto anche da queste

motivazioni che hanno trovato negli arazzi di sfondo una loro trascendenza. La nuova collezione direi che nasce dal piacere di lavorare con Ettore Sottsass, dal desiderio di avere in catalogo progetti suoi. Che poi i suoi segnali ancestrali o fiabeschi vadano

*In alto da sinistra, letto «Geloso» di Francesco Spada, collezione Oso, 1992; particolare della testiera del letto «Notte veneziana» di Sottsass Associati per Interflex, 1992; letto «Royalton» di Philippe Starck per Aleph Ubik, 1992; letto «Adone» di Flavio Albanese per Driade Soft, 1992.*

*In basso da sinistra, armadio «Velante» dello studio Kairos per B&B Italia, 1992; armadio «Quanto» di Giancarlo Vegni per Novamobili, 1992; armadio «Divapiù» di Antonio Corso per IVM, 1992.*



## Tesori nell'armadio

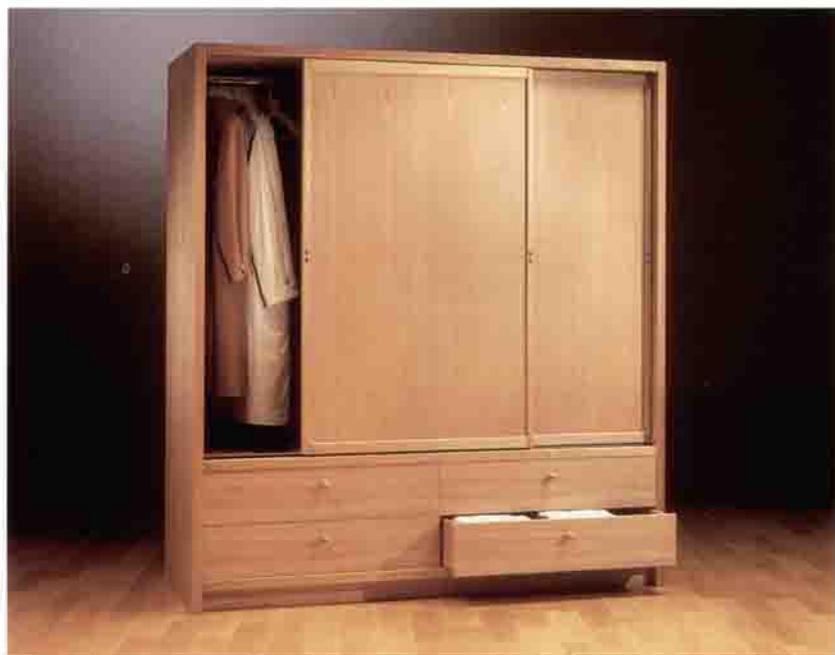
Le grucce, le scatole e i manichini sono sempre esistiti, ma oggi le tipologie si sono arricchite a tal punto da acquistare una propria autonomia e espressività. Le aziende che operano in questo comparto merceologico sono aumentate di numero e hanno allargato ai consumatori i loro prodotti. Non sono infatti più solo i produttori a utilizzare stander e contenitori, ma anche direttamente il pubblico. Se si fa eccezione per qualche sporadico intervento «d'autore», proveniente per lo più dal mondo della moda (Fendi, a esempio), il grosso delle attrezzature interne viene oggi prodotto da piccole e medie aziende che sviluppano progetti propri e di altri. Tra queste figura un'azienda di Seveso, la Agrati (via Leopardi 8, tel. 0362-551984), da più di trent'anni fornitrice di grucce e espositori per grossi gruppi operanti nel settore del mobile e

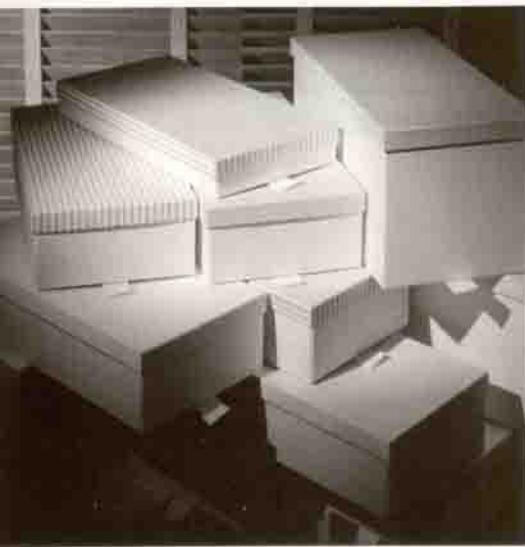


nella stessa direzione che avevamo intrapreso ci incoraggia ulteriormente. Sotto comunque c'è sempre l'approfondimento tecnologico che privilegia la fisiologia del dormire, unitamente a una composizione che, dotata di attacchi e predisposizioni varie, permette di aggregare o integrare i nostri letti anche in fasi successive. Nei confronti dell'export il letto sfugge a qualsiasi logica, vi sono gusti contrastanti, la matrice culturale è troppo radicata e si porta dietro misure e biancherie diverse. Esportiamo all'estero poco più del 5% del nostro fatturato, ma ci stiamo organizzando per la sfida del '93». Quanti letti si producono annualmente in Italia? Le cifre del prodotto letto sono difficili da scorporare, disperse nel grande mare dell'arredamento. Si può però affermare che per ogni letto ci vuole un materasso, anzi una canzone sostiene addirittura che

«il materasso è il massimo che c'è». Però di materassi che rispettino la diversa morfologia del corpo maschile e femminile ce n'è uno solo: Body & Body, proposto da Pirelli Bedding. Realizzati in physiolatex, un lattice a densità variabile, i materassi della linea Body & Body aggiungono alle qualità di igiene, comfort e naturalità dei materassi in schiuma di lattice un ulteriore elemento di benessere. Le diverse concentrazioni della schiuma di lattice creano infatti zone di sostegno differenziate che, distribuite specificatamente per ogni corporatura, si adattano in modo automatico all'anatomia femminile e maschile. Sei modelli di materassi: tre adatti alla corporatura sottile, media, robusta della donna e tre che si addicono in modo analogo alla corporatura dell'uomo. Benché i letti rappresentino solo uno dei componenti la produzione di

Driade, come ricorda Luisa Acerbi, direttore commerciale dell'azienda, la qualità del progetto ha sovente attirato su di loro l'attenzione. Basti pensare che Day Night, un letto divano di Enzo Mari, proposto nel 1971 è ancora in catalogo. Così com'è in produzione il letto singolo Agrafe, contraddistinto da una testata in acciaio con rullo in poliuretano, disegnato da Antonia Astori nel 1983. «Una sintesi della nostra storia», dice Luisa Acerbi, «l'abbiamo raccolta in Driade Antologia dove nella collezione Soft riproponiamo letti disegnati negli anni '80 da Massimo Morozzi e Adolfo Natalini, accanto a quelli più recenti di Borek Sipek, Flavio Albanese e Gavino Falchi. Col marchio Aleph abbiamo prodotto Franz Joseph, il letto a baldacchino di Antonia Astori, e Shepard, il primo letto di Philippe Starck. Del designer francese proponiamo oggi il





della moda (come Armani, Krizia, Ferré, ecc.). Nella passata edizione del Salone del mobile di Milano Agrati ha fatto il suo ingresso ufficiale nel settore con una nuova veste e una nuova headline, «Cultura d'ambiente», presentando il marchio Culti, che intende porre l'accento sul «concetto di ritualità quotidiana, come strumento capace di accomunare oggi molti stili di vita e confrontarsi con lo spazio domestico». Partendo dai contenitori chiusi, dagli stander, dalle grucce porta abiti, Culti arriva fino al complemento d'arredo. Dal buio dell'armadio i contenitori finalmente vivono di luce propria. La caratteristica principale resta comunque la componibilità e la capacità di questi accessori di adattarsi «al gusto e ai comportamenti di chi li sceglie». Il concetto di Cultura d'ambiente per Culti coinvolge «anche la dimensione eterea, diffusiva». Quella, tanto per intenderci, che coinvolge il nostro olfatto. (L.C.)

nuovo letto Royalton, con testiera in materiale tessile, sommier e gambe «starckiane» in alluminio, accompagnato da graziosi complementi da muro che accolgono lampade, specchi, oggetti e fiori. In sintonia con una esigenza di tenerezza e tranquillità che emerge nella zona notte contemporanea abbiamo curato in particolare le finiture e la biancheria, scegliendo, tra gli altri, rivestimenti di velluti tenui e brillanti, accostati a tessuti romantici nei toni chiari del verde, dell'azzurro, del rosa».

Nel 1977, con Nathalie di Vico Magistretti iniziava la lunga fortunata stagione di Flou, un modo di vedere il letto che ha modificato profondamente l'uso del medesimo nel successivo decennio. Oggi con Spigoletto, Magistretti e Flou recuperano forme e materiali della tradizione, che rispondono però a nuovi indicatori come ci ha spiegato Silvia Domenichini, responsabile della comunicazione: «Con il letto tessile abbiamo contribuito a smitizzare la camera classica, a creare funzioni diverse negli spazi abitati. L'odierna richiesta di un letto «centrale» non deriva tanto da un ritorno alla tradizione, ma dal piacere che si ha nel ricevere in casa, dove la stanza da letto non è più un tabù. Anzi accanto a un letto di design trovano posto mobili antichi, tavolini di servizio e in generale una più accurata composizione che di fatto rende la zona notte gradevole da visitare. Noi pensiamo a lungo prima di proporre nuovi prodotti che, attraverso la sensibilità del designer, interpretano il mutare delle cose. Anche la testiera elastica a tapparella di Spigoletto rientra in quest'ordine di idee: una riscoperta dei materiali, come il legno o il metallo, ma impostata con leggerezza. Alla base poi di tutto c'è il fatto, sostenuto dal pubblico, che su

un letto Flou si dorme bene. Il comunicare sistematicamente i prodotti e l'aver impostato un servizio veloce, che dispone anche di un numero verde per il pubblico, sono le altre nostre carte vincenti. Per il mercato estero ci stiamo attrezzando, già dieci anni fa abbiamo creato una società in Giappone, luogo di forte identità culturale anche nel dormire; il test si è rivelato utile e lo abbiamo allargato al Nord Europa. Possiamo dire di aver iniziato là dove le difficoltà erano massime per arrivare poi preparati ovunque». Armadio, comò, comodini e letto, così si presentava la camera sino a 15 anni fa. Abbiamo chiesto lumi sul cambiamento avvenuto a Alessandro Martini Mason, responsabile marketing e comunicazione di Estel, azienda vicentina che dall'ufficio alla casa offre un quadro completo nella produzione di arredi. «Fabbrichiamo letti in legno dal 1937, ininterrottamente. Adesso che il legno è di moda siamo premiati. Bisogna dire però che il letto in azienda è considerato un complemento, lo sforzo è concentrato sull'armadio. Anche noi producevamo camere complete, perché distribuzione e pubblico comperavano la camera in blocco. Nel mobile in stile è ancora così. Non che la fotografia della camera sia cambiata, si è semplicemente disaggregata, ogni pezzo è scelto singolarmente per il suo design e la sua valenza. Lo spogliatoio o la stanza degli armadi restano però ancora riservati a pochi, al massimo c'è l'armadio in corridoio o un separé in camera, di fatto il 90% degli Italiani ha l'armadio in camera da letto. Esigenze diverse emergono invece nelle forniture collettive dove funzionalità, igiene e costi sono decisivi. Con gli architetti Negrello & Scagnellato abbiamo realizzato le camere dei Jolly Hotel, dove i letti sono

in tessuto, perfettamente e facilmente accostabili tramite una testiera canalizzata e dotati di rotelle che semplificano gli spostamenti».

Un materiale vegetale, resistente e fresco, è piacevole da ritrovarsi nel momento del sonno, specialmente se le forme ne assecondano la naturale leggerezza. L'azienda Pierantonio Bonacina produce dal 1990 Rodrigo, una serie di letti in midollino disegnati da Marco Agnoli, illustrati da Isabella Bonacina: «Con l'idea di uscire dallo stereotipo dell'esotico, volevamo usare il nostro tradizionale know-how produttivo indirizzandolo verso emozioni di cultura europea. Per Rodrigo, che fornito di pediera diviene Rodrigo-Mas, Marco Agnoli si è ispirato alle movenze del flamenco. Un pezzo di arredamento, delicatamente scultoreo, in cui il midollino, sagomato e intrecciato due volte a mano, riceve chi si appoggia in una comoda linea concava. È un letto giovane e internazionale, previsto in misura francese, mentre altri letti sono stati portati da 170 a 180 cm per adattarsi alle richieste dei mercati tedesco, svizzero e scandinavo nei quali operiamo».

Un'azienda che da poco si è affacciata nel sistema produttivo dei letti è Tesi, nota per i suoi variopinti imbottiti. Il passo è stato una conseguenza maturata a partire da tecnologie e esperienze affini come ci fa rilevare Barty Mimo, che cura il marketing e la comunicazione aziendale: «Dal divano si capisce che può nascere un letto, e l'idea si lega a esigenze di mercato e alla voglia di competere anche su un altro scenario. Certo ci rendiamo conto che di Flou ne nasce uno ogni cento anni e al tempo stesso quando la serie Bomb, disegnata da Massimo Morozzi, è sfociata in un'ipototesi di letto ci siamo detti favorevoli. Siamo partiti controcorrente, mentre nel panorama dei letti imperano le tinte pastello e il rigore compositivo, noi esordiamo con una linea ricca di colore e vitalità che, nelle versioni singolo, matrimoniale, una piazza e mezza, può vivere in un angolo o al centro».

*In alto da sinistra, portacravatte «Esau» di Moreno Chiarugi per Vanity Club; scatole, grucce e sacche portabiti prodotti da Tempi di Carta; «Contenitori chiusi» rivestiti in cotone collezione Culti, produzione Agrati.*

*In basso da sinistra, «L'Armadio» di De Pas-D'Urbino-Lomazzi per Giellesse, 1992; armadio «Eco» di M&V Associati, 1992.*

# IL SERVIZIO È UN FENOMENO COMPLESSO

Arredando il Palazzo della Marineria a Trieste, Fantoni interpreta il contract. Nei tempi e nei modi che la committenza richiede

di Virginio Briatore

■ Nella più nordica delle città mediterranee, Trieste, il Palazzo della Marineria, con le sue facciate continue e la sua architettura a H, sembra collegare idealmente la terra al mare, lo schermo del computer al video del cielo. Non a caso ospita le nuove sedi di due società che hanno legato la loro «mission» aziendale agli orizzonti marini: il Lloyd Triestino di Navigazione e la Fincantieri.

Terminato nella tarda estate del 1991, l'edificio, progettato dall'ingegner Giovanni Cervesi, si innalza per sette piani tra lo scalo ferroviario che costeggia il porto e la collina residenziale. Il «palazzo di vetro» triestino è inserito nella nuova area destinata a uffici del quartiere S. Andrea, ricavata sui terreni che ospitavano un tempo l'ex Fabbrica Macchine, stabilimento di motori marini di proprietà Fincantieri.

Vincitrice di una gara tra diversi fornitori, la Fantoni ha immediatamente avuto modo di esprimere le sue notevoli capacità organizzative garantendo di fatto un servizio di general contractors, con un intervento attivato a cantiere ancora aperto, al fine di integrare e predisporre il manufatto edilizio e i relativi impianti all'architettura degli interni. Questa complessa capacità operativa

e di servizio ha le sue premesse nella capillare struttura di distribuzione che l'azienda friulana ha organizzato sul territorio italiano, dove undici agenzie Fantoni agiscono nelle rispettive aree geografiche in piena autonomia imprenditoriale e propositiva, con insostituibile funzione di collegamento interattivo tra le esigenze della committenza e il know-how dell'azienda. Infatti i consueti parametri di funzionalità/praticità del prodotto sono ormai una caratteristica acquisita e difficilmente oggi valenze che ruotino intorno a questo cardine riescono a differenziare un'offerta. I plus percepiti dalle grandi imprese acquirenti escono dalle problematiche della «fornitura» per dirigersi verso i valori di un servizio globale. Usufruento delle sinergie di un grande gruppo industriale, Fantoni Ufficio ha nel tempo recepito l'evoluzione commerciale e pazientemente costruito una rete di nuovi professionisti della vendita.

I partner commerciali di Fantoni sono imprenditori in proprio, strutturati con persone e risorse capaci di fornire progetti e soluzioni; ogni agenzia diviene così un satellite autonomo che, nella diversità delle realizzazioni, trasferisce il sapere flessibile dell'azienda e a quest'ultima riporta

le continue mutazioni del mercato. Le agenzie forniscono una gamma completa di prodotti per arredare l'ambiente ufficio: per i sistemi operativi e direzionali, per le partizioni e per le sedute si servono esclusivamente dei prodotti Fantoni, mentre per gli apparecchi di illuminazione, le tende e gli accessori scelgono liberamente secondo le proprie strategie commerciali. Per il Palazzo della Marineria, l'agenzia vincitrice dell'appalto è Fantoni Friuli, con sede a Udine, che si è avvalsa della collaborazione della casa madre laddove la complessità dei problemi lo richiedeva. In particolare il Lloyd Triestino, una società di navigazione, non disponendo nel proprio organigramma di una struttura tecnica specializzata in lavori architettonici, ha delegato la Fantoni Friuli a trattare con l'impresa costruttrice, per conto proprio del Lloyd. Prendendo a prestito una celebre battuta della cinematografia americana: «Quando il gioco si fa duro, i duri incominciano a giocare», possiamo situare a questo punto l'entrata in scena della casa madre che ha fornito le risorse tecnologiche e l'assistenza necessaria a concludere in porto

*Il palazzo della Marineria di Trieste.*



l'insieme dell'operazione. In questa capacità di intervento e di organizzazione è racchiuso il significato della parola contract: saper dare soluzioni, un sapere che è direttamente proporzionale alla struttura di un'azienda. Nel Palazzo della Marineria, ai 10.000 metri quadri di facciate continue che tollerano la proverbiale bora triestina e ricevono la luce quasi artica dei giorni invernali, unitamente a quella morbida e profumata dell'assolata estate mediterranea, fanno da riscontro, casuale, altrettanti metri quadri di partizioni semplici e a contenitore, utilizzate per la suddivisione degli spazi interni dell'edificio. Se i dati di metratura servono a dare l'idea dell'importanza della fornitura effettuata, non sono però sufficienti a spiegare la mole di lavoro svolta per coniugare il corpo architettonico alle esigenze di un ambiente ufficio contemporaneo.

A questo scopo siamo stati a Attimis, sui Colli orientali del Friuli, dove è dislocata Fantoni Pareti srl, amministrata da Silvano Boscolo, unità produttiva della Fantoni spa di Osoppo

(Udine). Con l'aiuto di Boscolo, che ha seguito in prima persona tutte le fasi dell'intervento, abbiamo cercato di percorrere i sei mesi (giugno '91-dicembre '91) di intensa attività durante i quali «l'operazione Contract» si è aperta e conclusa.

«È bene ricordare anzitutto che il Lloyd Triestino, una delle più antiche società di navigazione del Mediterraneo, nel trasferire i propri uffici dal prestigioso palazzo neoclassico di Ernest von Ferstel, situato in Piazza Unità d'Italia, desiderava anche riorganizzare l'ambiente di lavoro secondo presupposti più lungimiranti di umanizzazione e redditività degli spazi. Infatti l'idea iniziale di un lay out basato sulla formula open space non era più ritenuta idonea dalla società, che nello scegliere il «servizio» Fantoni ricercava soluzioni non solo razionali e economicamente competitive, ma anche nuovi indicatori legati alla mobilità delle persone, alla salvaguardia del territorio loro destinato e al complessivo equilibrio ecologico dell'ambiente ufficio. Per ottenere il risultato voluto siamo imme-

diatamente entrati in rapporto diretto con i subfornitori dell'impresa in modo da capire le tecnologie e adeguare il nostro prodotto secondo l'interesse del cliente. In breve possiamo dire che in questo caso sono stati risolti problemi non tanto relativi alla produzione del manufatto richiestoci, quanto di vera e propria gestione del cantiere, interagendo con chi si occupava degli impianti idrotermosanitari, delle pavimentazioni o dei





controsoffitti. Questo è il know-how che, attraverso le nostre agenzie, mettiamo a disposizione del potenziale utente: un reale servizio chiavi in mano documentato anche dalle altre nostre recenti realizzazioni quali il Tribunale di Palermo e quello di Ancona, la Borsa Merci di Roma, le sedi della Fondiaria Assicurazioni a Firenze e Milano. Relativamente al Palazzo della Marineria possiamo raccontare due tipi di problematiche af-

frontate, entrambe legate alla struttura architettonica. Da un lato abbiamo dovuto inglobare con appositi rivestimenti le voluminose «unità incas», monoblocchi nei quali vengono concentrati i sistemi di condizionamento, diffusi poi tramite il pavimento flottante. Dall'altro abbiamo ricercato una connessione idonea tra la facciata continua e le partizioni; essendo la facciata intoccabile bisognava attaccare il nostro Sistema Logos ai montanti, di conseguenza abbiamo progettato espressamente uno scatolato in alluminio che assolve funzioni di tamponamento e continuità estetica. Le partizioni del Sistema Logos, aventi struttura in lamiera zincata, sono autoportanti e quindi non abbisognano di terminali che le sostengano o di controspinte al soffitto, ma di una semplice rotaia di contenimento. La rigidità della lamiera ci ha consentito di ridurre lo spessore della partizione a soli 10 cm, una dimensione più consona all'edilizia odierna dove, come in questo caso, sono frequenti le facciate continue rette da montanti piccoli; al tem-

po stesso ci permette di raggiungere altezze molto superiori a quelle della modulistica di base da noi adottata. Altra particolarità del Sistema Logos è data dagli angoli a graduazione variabile che sanciscono il superamento dell'ortogonalità compositiva, rendendo possibile l'inserimento e l'adattamento delle partizioni in ogni geometria ambientale. Senza scendere nell'infinità di dettagli che una realizzazione di questo tipo comporta, ci piace sottolineare l'assoluto rispetto dei tempi concordati, che per il cliente si traduce in un vantaggio economico e psicologico. Come tentativo di sintesi possiamo dire che il trait

*In alto, a sinistra, la suddivisione degli spazi ottenuta con le partizioni del Sistema Logos di Fantoni, a destra gli uffici direzionali arredati con la serie CD, disegnata da Herbert Ohl.*

*In basso due vedute del Sistema Logos: a sinistra dettaglio della connessione con la facciata continua, a destra le partizioni attrezzate e contenitore.*

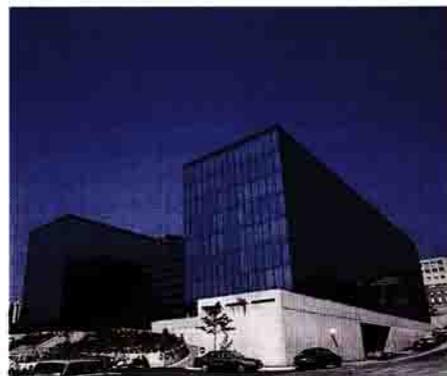




d'union, tra l'operare gomito a gomito con elettricisti e idraulici e l'ultimo portaombrelli consegnato, è dato forse dalla partizione: un prodotto che, nel suo esistere modulare, nelle sue funzioni variabili di separazione/unione, nei suoi optional cromatici e di insonorizzazione, ha già insito l'indispensabile concetto di servizio». Ritornando a Trieste, dove di riva in riva si può passeggiare per chilometri avendo da un lato il mare e dall'altro l'ordinata fila dei palazzi sempre di facciata, ci si rende conto che davvero si tratta di una città inconfondibile, preziosa e\* inesorabilmente aperta. Nei nuovi uffici delle due società che hanno dato il nome al Palazzo della Marineria sta per iniziare il secondo inverno di lavoro: sicuramente non difetterà la luce naturale dietro alle ampie vetrate, quella luce che gradualmente muta e dà alle persone l'esatta percezione del tempo. Centinaia di donne e uomini lavoreranno dietro le scrivanie Fantoni della serie CD, disegnate da Herbert Ohl o dietro quelle del Sistema T4 pensato da Mario Broggi e Michel Burckhardt, gli stessi

architetti svizzeri che hanno progettato i Sistemi Logos.

Neanche allora l'operazione contract però potrà dirsi del tutto conclusa, perché (come ben sanno le undici agenzie Fantoni distribuite lungo la penisola) il servizio è un fenomeno complesso che non si esaurisce con la vendita. Il servizio è una relazione dinamica tra le aziende, i prodotti e le persone. Un'attività che esige la soddisfazione reciproca, nel tempo, dato che negli anni a venire il prodotto sarà ancora importante, ma sarà il servizio a fare la differenza. ■



*Gli arredi direzionali della serie CD, design Herbert Ohl e in basso il corpo architettonico del Palazzo della Marineria.*

### **Fantoni dove**

Fantoni SpA  
 33010 Osoppo - Udine - Tel. 0432/9761  
 Fantoni Pareti Srl  
 33040 Attimis - Udine  
 Tel. 0432/8789631  
 Fantoni Piemonte - Torino  
 Tel. 011/5612774  
 Fantoni Milano - Milano  
 Tel. 02/58306069  
 Fantoni Liguria - Genova  
 Tel. 010/292576  
 Fantoni Veneto - Padova  
 Tel. 049/8756766  
 Fantoni Friuli - Udine  
 Tel. 0432/26064  
 Fantoni Emilia Romagna - Bologna  
 Tel. 051/864055  
 Fantoni Toscana - Firenze  
 Tel. 055/4223216  
 Fantoni Lazio - Roma  
 Tel. 06/8083460  
 Fantoni Campania - Napoli  
 Tel. 081/7613069  
 Fantoni Puglia - Bari - Tel. 080/483111  
 Fantoni Calabria - Catanzaro  
 Tel. 0961/770888