



one another even when seated, which means they can interact and also have an unobstructed view of the city. The work stations have been conceived to allow workers to customise their spaces to suit their tastes and creativity. This space with an industrial appeal had to preserve its essence in view of the open-plan offices, meeting room and cafeteria-lounge area. The challenge was to integrate utility requirements with the typical features related to the production of the TV station, for instance the space necessary for technical operation of the television camera and the importance of lighting. On entering, the space opens out toward a waiting room with a triangle-shaped false ceiling and walls decorated with the covers of Voir. The space dedicated to the editorial office starts out from here without

interrupting the continuity of the whole space. The "industrial" atmosphere created by the ceiling, with visible pipes and ducts, as well as concrete columns and flooring, is completed by materials that suit the context well, such as acrylic and wood. The materials have been used in their natural uncoloured state and blend well with the white or grey surfaces which are neutral. The Martha Franco Architecture & Design (MFA&D) architecture office works in the contract and residential sectors and aims to create interiors that reawaken the imagination and senses, making everyday life more interesting through an integrated approach.

www.marthafranco.ca
<http://voir.telequebec.tv>



TOP
PORZELANIK
BARCELONA



La encimera TPB®
TPB® worktop

"Una auténtica revolución en el mundo de la encimera para cocina y una magnífica solución para todas las superficies que requieran de la máxima resistencia conocida a día de hoy"
 "An authentic revolution in the worktop world for kitchen and a magnificent solution for all the surfaces that require the maximum resistance known today".

La encimera **MÁS RESISTENTE**
y CON MENOR ESPESOR del mercado.
 The **MOST RESISTANT** and **WITH LESS THICKNESS** worktop in the market.

Ci. Indústria, naves 3-4 | Pol. Ind. Pla de la Costa, 08182-Sant Feliu de Codines | Barcelona | Spain | EU
 Tel. (+34) 93 866 20 96 | Fax. (+34) 93 866 06 78 | info@codifel.com | www.tpbarcelona.com

www.tpbarcelona.com





IL VERO REALISTA È IL VISIONARIO

Intervista a Marco Serralunga, a cura di Virginio Briatore



1. Composizione con divano *One* e poltrona divano *Hug* di Marc Sadler, lampada *Bonheur* di Michele De Lucchi e tavolino *Palenquera* di Lina Obregon.
Composition with divan *One* and divan chair *Hug* by Marc Sadler, lamp *Bonheur* by Michele De Lucchi and small table *Palenquera* by Lina Obregon.



Marco Serralunga con Philippe Starck.
Marco Serralunga and Philippe Starck.

Per capire a fondo l'argomento bisognerebbe trascorrere alcune stagioni a Singapore, Miami, Bombay, Gran Canaria, Il Cairo o Rio de Janeiro, ovvero in quella fascia climatica dove l'estate dura dodici mesi all'anno. Capiremmo così che per un terzo della razza umana sedersi fuori la sera a mangiare o a chiacchierare è la consuetudine. Senza dimenticare che un altro terzo vive comunque in una fascia temperata dove ai sei mesi della buona stagione si aggiungono sempre più spesso nei mesi freddi spazi esterni riscaldati e protetti, come nelle magnifiche *glass house* dei primi Novecento. Stare fuori è bello. Fa bene. Sembra di essere in comunione con quella parte del mondo che durante le attività lavorative ci viene preclusa. Non a caso, dove è possibile, dalla Germania alla California, le aziende più evolute, come Lufthansa e Pixar, hanno da tempo previsto aree arredate all'esterno, magari sotto a un tetto ombroso o trasparente, dove è possibile mangiare, fare una pausa caffè o continuare a lavorare nel cinguettio dei volatili. In sintesi: il ventunesimo secolo si è aperto all'insegna dell'outdoor furniture, ma dire mobili da esterni è riduttivo, perché i nuovi arredi sono "transfrontalieri", e quasi sempre in grado di vivere da entrambi i lati del confine, sia dentro che fuori. Per farci spiegare meglio il fenomeno abbiamo chiesto lumi a Marco Serralunga, proprietario e "trascinatore" dell'omonima azienda biellese di arredi, che, essendo giunta ormai alla quinta generazione, è una delle più vecchie d'Italia.

Perché il settore dei mobili per esterni è diventato così importante?

Perché c'è un mercato più importante! Penso che da Portofino a Barcellona a New York un'area esterna attrezzata oggi più che mai sia un business. I bar e i ristoranti dotati di aree esterne vedono crescere di molto il loro fatturato. Si può dire che ormai in molte città e in molte zone di

THE TRUE REALIST IS A VISIONARY

INTERVIEW OF MARCO SERRALUNGA

Virginio Briatore

To really understand the topic in question, you'd need to spend a few seasons in Singapore, Miami, Bombay, the Canaries, Cairo or Rio de Janeiro, or in that climate area where summer lasts twelve months a year. You'd understand that for a third of the human race sitting outside in the evening dining and chatting is normal. Without forgetting that another third lives in a temperate climate where six months of good season are followed more often in cold months by heated, protected outdoor spaces, like the magnificent *glass houses* at the start of the 20th century.

Staying outside is nice. It's good for you. It's being in communion with that part of the world which is precluded to us during working time. It's not by chance that, where possible, from Germany to California, the most advanced companies, like Lufthansa and Pixar, have designed furnished outdoor areas, perhaps under a shady or transparent roof, where you can eat, take a coffee break or carry on working while birds chirp.

In brief: the 21st century has started in the interest of outdoor furniture, but saying outdoor is somewhat limiting, because new furnishings are "cross-border" and can almost always live on both sides of the border, both in and out. We've asked Marco Serralunga, owner and "puller" of the Biellese furniture company of the same name, now in the fifth generation, thus one of the oldest in Italy, to explain this phenomenon to us.

Why has the outdoor furniture sector become so important?

Because the market's even more important! In my opinion, from Portofino to Barcelona to New York a furnished outdoor area is more of a business than ever. The turnovers of bars and restaurants with outdoor areas are growing considerably. Nowadays, in many town and holiday areas all over the world, you can say that bars and restaurants earn more outside than they do inside.

Can we say that the happy hour was what triggered this growth?

The happy hour further expanded a way of consuming and socialising that had already spread. Then in Italy (unlike Anglo-Saxon countries, where the happy hour was born and died in



2

2. Composizione divano *One*. Design Marc Sadler, Serralunga Collection 2008. Struttura in polietilene, imbottitura e tessuto in materiale idrorepellente. Con piantina *Lady Jane*. Design Marc Sadler, Serralunga Collection 2006. Polietilene laccato e striato.

Divan composition *One*. Design Marc Sadler, Serralunga Collection 2008. Polyethylene frame, water-repellent padding and material. With *Lady Jane* plant. Design Marc Sadler, Serralunga Collection 2006. Lacquered, barred polyethylene.

3. Composizione con poltrona divano *Hug* di Marc Sadler, lampada *Bonheur* di Michele De Lucchi.

Composition with divan chair *Hug* by Marc Sadler, lamp *Bonheur* by Michele De Lucchi.

4. Poltroncina *Kubrick*. Design Marc Sadler, Serralunga Collection 2009. Struttura in polietilene, gambe in legno iroko spazzolato per esterni. Con tavolino *Toy*. Design Christophe Pillet, Serralunga Collection 2009. Struttura in polietilene, piano in ABS.

Easy chair *Kubrick*. Design Marc Sadler, Serralunga Collection 2009. Polyethylene frame, legs in brushed yellow-wood for outdoor use. With small table *Toy*. Design Christophe Pillet, Serralunga Collection 2009. Polyethylene frame, top in ABS.



3



4

vacanza, in tutto il mondo, i locali pubblici incassano più denaro nello spazio esterno che nei locali interni.

Si può dire che l'happy hour sia stato il fenomeno che ha innescato la crescita?

Diciamo che l'happy hour ha ulteriormente potenziato un modo di consumare e di socializzare che già si era diffuso. In Italia poi (diversamente dai Paesi anglosassoni, dove l'happy hour nasce e muore in città, nell'orario dopo lavoro dalle 17 alle 19) il fenomeno si è esteso anche ai luoghi di vacanza, al mare e in montagna, dove la voglia di stare all'aperto, bere, mangiare insieme e ascoltare musica inizia nel pomeriggio col sole ancora alto e finisce all'alba.

Però il business viene da più lontano e riflette i cambiamenti sociali: un tempo i giardini attrezzati erano prerogativa dei grandi alberghi e dei resort di lusso; oggi l'esterno si è democratizzato, gli arredi hanno molte più varianti e sono più accessibili. Per cui ogni locale può costruirsi la sua identità scegliendo per il proprio *dehors* i mobili e il design che meglio si addicono all'atmosfera voluta.

Gli arredi per esterni inoltre hanno anche un mercato privato. Anche esso è in crescita?

Sì, il contract e i locali pubblici assorbono la quota maggiore di prodotto, ma vi è una buona crescita pure nell'arredo domestico. Lo si deve anche qui alle mutazioni sociali: le case sono sempre più piccole e costose, però spesso hanno degli spazi esterni. Per cui il fuori è diventato molto importante.

town, after working hours from 5 to 7 pm) the phenomenon also spread to holiday resorts, at the sea and in the mountains, where staying outside, eating, drinking and listening to music starts in the afternoon when the sun's still high and ends at dawn.

However, business comes from far off and reflects social changes: once furnished gardens were just for big hotels and luxury resorts; now the outside area has become more democratic, furnishings have umpteen possibilities and are more accessible. Each location can create its own identity choosing the furnishings and design that best suit the desired atmosphere for its *dehors*.

Outdoor furniture also has a private market. Is that growing too?

Yes, contracts and bars and restaurants absorb the larger share, but home furnishings are growing considerably. This is also due to social change; houses are getting smaller and more expensive, but often have outdoor space. That's why outside has become really important. A small town terrace is a real luxury nowadays and lots of people can now afford one. Outdoors is not just for the rich with enormous homes, but it's a wellness need that normal people can now afford. That leads to the demand to furnish it well and make it comfortable and usable for family and friends.

Your company works with plastic materials; can you tell us how outdoor furnishing materials have changed?

First furnishings were in wood, generally in luxury environments, flanked by metal chairs and tables, at times lovely, but often uncomfortable, cold and difficult to maintain. Then the 80s saw the arrival of down-market plastics, at five dollars a chair, which invaded low level bars, terraced houses and gardens the world over. However, about fifteen years ago, also thanks to our large vases and lighting furnishings which created a kind – soon imitated by lots of duplicators – aesthetics changed rapidly. Nowadays, plastic for outdoor use is treated using sophisticated lacquering processes making it like indoor furniture. We say that our furniture can be used both outside and in, in a metropolitan loft or an antique Alsatian villa, on a Roman terrace or in a tropical garden.

Have furniture shapes and sizes changed too?

The way we live the outdoors has changed. It's much more comfortable today, almost domestic. The most requested item is a two-seater divan or small tables to put glasses, computer, phone or ashtray on. Now alongside out coloured plastic bench we have a varied choice of divans with a plastic frame, but real cushions making it much more like interiors. We're also developing cushions and stuffing upholstered with nautical type waterproof covers. But perhaps the most important signal we gave was adding our large



5. Divano *One* di Marc Sadler con vasi in polietilene della collezione Ming, disegnata da Rodolfo Dordoni, 2000.

Divan *One* by Marc Sadler with Ming collection polyethylene vase, designed by Rodolfo Dordoni, 2000.

6. Divano *Bellini Hour*. Design Claudio Bellini, Serralunga Collection 2008. Struttura in polietilene, imbottitura e tessuto in materiale idrorepellente.

Divan *Bellini Hour*. Design Claudio Bellini, Serralunga Collection 2008. Polyethylene frame, water-repellent padding and material.



Un piccolo terrazzo urbano oggi è un vero lusso e sono in molti a poterselo permettere. L'esterno non è più solo dei super ricchi con dimore enormi, ma è un'esigenza di benessere alla portata di persone normali. Da qui la domanda di arredarlo bene per renderlo confortevole e fruibile con familiari e amici.

Voi siete un'azienda che lavora le materie plastiche, in tal senso ci può dire come sono cambiati i materiali degli arredi outdoor?

Prima c'erano arredi di legno, in genere in ambienti lussuosi, affiancati da sedie e tavoli in metallo, a volte belli, ma spesso scomodi, freddi e di ardua manutenzione. Poi negli anni Ottanta sono arrivate le plastiche dozzinali, quelle da cinque dollari a sedia, che hanno invaso i bar di fascia bassa, le villette e i giardinetti di mezzo mondo. Circa quindici anni fa invece, anche grazie a noi che con i grandi vasi e gli arredi luminosi abbiamo creato un genere – ben presto imitato da uno stuolo di copiatori – l'estetica è radicalmente cambiata. Oggi la plastica da esterni è trattata con sofisticati processi di laccatura che la rendono simile ai mobili da interni. Anzi noi diciamo che i nostri arredi

domestic type lamps outdoors, real bedside or standing lamps with decorated shades, so lovely that they are in another mood compared to the usual technical metal lamps.

What about the future? Is the worst behind us?

The scenario had already changed before the crisis even started. Then the crisis gave it a push. We used to make ten year projects, now the future is three years. The company is worth something if it's a brand, machines are not worth anything. Ideas are worth more than sheds! In 1889 in Paris, the day the Tour Eiffel was inaugurated, we were awarded a prize as a historical company, so we have seen quite a few crises go by. However, there's a cultural crisis in Italy today, and it's causing the death of manufacturing districts. On the one hand the state does not protect trade marks and industrial know how which are the backbone of our economy. On the other, it's beleaguering us with laws, taxes, bureaucracy. In this disaster, we've still decided to go for what's made in Italy; we produce everything in-house, in Biella, and are sure that – despite copies – this ethical and aesthetical value will be acknowledged by the global market. We're still following our dreams as I feel that a true realist is now a visionary!

100% made in Italy
Marco Serralunga

Human path, industrial culture and technological curiosity are all the foundation stones of Serralunga, a company that has been in the same location, Biella in via Serralunga number 9, since 1825.

A supporter of the real made in Italy, well aware of the worth created by originality and sworn enemy of duplications, Serralunga produces entirely in Italy, in a 12,000 sq m plant with sixtyfive employees.

It processes more than 1,200 tons of plastic a year, for a total of circa 200,000 items produced. Led by Marco Serralunga, the fifth generation of a family of entrepreneurs, in recent years it has grown in both turnover and visibility terms, and is now an unmistakable international design brand.



possono venire usati indifferentemente dentro o fuori, in un loft metropolitano o in un'antica villa alsaziana, su una terrazza romana o in un giardino tropicale.

Anche le forme e le dimensioni degli arredi sono cambiate?

Tutto il modo di vivere l'esterno è mutato. Oggi è molto più confortevole, quasi domestico. Il pezzo più richiesto è il divano a due posti o i tavolini su cui appoggiare i bicchieri, il computer, i telefoni o il portacenere. Oggi, accanto alla panca in plastica colorata, abbiamo una produzione variegata di divani con scocca di plastica, ma con una vera imbottitura che li rende sempre più simili agli interni. Inoltre stiamo sviluppando anche cuscini e imbottiture rivestiti con fodere tipo nautica, che resistono anche all'acqua. Ma forse il segnale più forte lo abbiamo portato inserendo in esterno le nostre grandi lampade di tipo domestico, delle vere e proprie abat-jour o piantane con paralume di effetto decorativo, che con la loro bellezza sono andate a posizionarsi in

7



9

7. *Crystal Moon*, Lampada sferica in polistirolo trasparente, progettata dal team Serralunga, 2009. *Crystal Moon*, Spherical lamp in transparent polystyrene designed by the Serralunga team, 2009.

8. Sedia pieghevole *La Regista*. Design Michel Boucquillon, Serralunga Collection 2007. Struttura in poliammide, tessuto per esterni batyline. Folding chair *La Regista*. Design Michel Boucquillon, Serralunga Collection 2007. Polyamide frame, batyline material for outdoor use.

9. Poltrona divano *Hug*. Design Marc Sadler, Serralunga Collection 2009. Struttura in polietilene, imbottitura e tessuto in materiale idrorepellente. Divano *Bellini Hour*. Design Claudio Bellini, Serralunga Collection 2008. Struttura in polietilene, imbottitura e tessuto in materiale idrorepellente. Lampada *Bonheur*. Design Michele De Lucchi, Serralunga Collection 2009. Supporto in metallo verniciato con trattamento per esterni, cappello in polietilene. Divan chair *Hug*. Design Marc Sadler, Serralunga Collection 2009. Polyethylene frame, water-repellent padding and material. Divan *Bellini Hour*. Design Claudio Bellini, Serralunga Collection 2008. Polyethylene frame, water-repellent padding and material. Lamp *Bonheur*. Design Michele De Lucchi, Serralunga Collection 2009. Metal support varnished for outdoor use, polyethylene hat.

un altro mood rispetto alle solite lampade tecniche di metallo.

Cosa ci dice sul futuro? Il peggio è alle spalle?

Già prima della crisi lo scenario era cambiato. La crisi ha dato una spinta. Prima si facevano progetti di dieci anni, oggi il futuro è a tre anni. L'azienda vale se è un brand, i macchinari non valgono niente. Le idee valgono più dei capannoni! Noi a Parigi nel 1889, il giorno dell'inaugurazione della Tour Eiffel, fummo premiati come un'azienda storica, per cui ne abbiamo viste passare di crisi. In Italia però oggi c'è una crisi culturale, che sta portando alla morte dei distretti produttivi. Da un lato lo stato non tutela i luoghi e il know how industriale, che sono la spina dorsale della nostra economia, dall'altro ci assedia con norme, tasse, burocrazie. In questo disastro noi abbiamo comunque deciso di puntare sul made in Italy, produciamo tutto in casa, a Biella, e siamo fiduciosi che – nonostante le copie – questo valore etico ed estetico ci venga riconosciuto dal mercato internazionale. Noi continuiamo a inseguire i sogni, perché credo che oggi il vero realista sia il visionario!

100% MADE IN ITALY

Marco Serralunga

Percorso umano, cultura industriale e curiosità per la tecnologia sono i fondamenti di Serralunga, azienda che dal 1825 è ubicata nello stesso luogo, a Biella, in Via Serralunga, numero 9.

Sostenitrice del made in Italy autentico, conscia del valore portato dall'originalità e nemica della copia, Serralunga produce interamente in Italia, in uno stabilimento di 12.000 mq che impiega sessantacinque dipendenti diretti.

Qui vengono lavorate oltre 1.200 tonnellate di plastica all'anno, per un totale di circa 200.000 pezzi prodotti.

Guidata da Marco Serralunga, che rappresenta la quinta generazione di imprenditori alla guida dell'azienda di famiglia, negli ultimi anni è cresciuta sia in termini di fatturato che di visibilità, sino a diventare un brand inconfondibile del design internazionale.

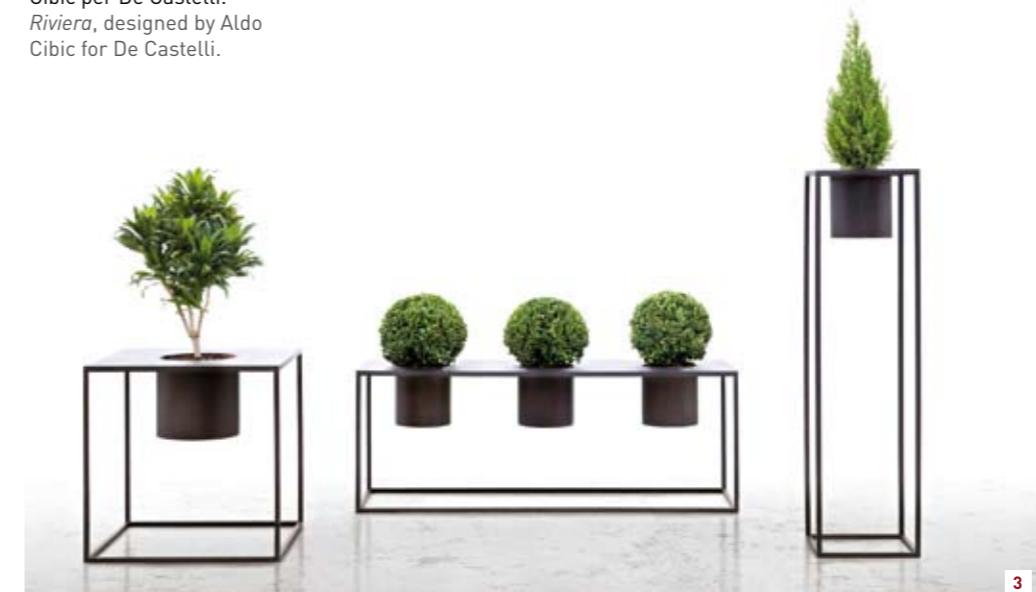
PAROLA D'ORDINE: OUTDOOR

Domande e risposte sul tema Outdoor, mercato in crescita nel settore arredo

Amelia Valletta



1. *Truffle*, Design di Jean Marie Massaud per Porro.
Truffle, Design by Jean Marie Massaud for Porro.
2. *Linea Metallo* di Ethimo.
Metal line by Ethimo.
3. *Riviera*, disegnato da Aldo Cibic per De Castelli.
Riviera, designed by Aldo Cibic for De Castelli.



Si tratta dell'interpretazione di una mentalità contemporanea o niente altro che una moda passeggera? E Quali sono le principali tendenze? Letteralmente Outdoor significa "fuori porta", come le gite che si facevano un tempo, appena fuori dalla cinta muraria della propria città. Dietro quei tiepidi pomeriggi di maggio, si celava un forte desiderio di "verde", di ritrovare nel contatto con la natura il proprio corpo, lo spirito, l'anima. Oggi, l' Outdoor rappresenta un proficuo ambito

di mercato, volto al progetto, organizzazione e produzione di tutto quanto necessario per la vita "all'aperto". Un ambito cross-market che coinvolge tanti altri settori, come la salute, il food, l'arredo, il tourismus service, la moda, la cosmesi, l'automotive e via dicendo. Ma Outdoor è anche un nuovo stile di vita. Lifestyle of Health and Sustainability, LOHAS in breve, basato su scelte legate alla salute e all'eco-compatibilità. Temi sui quali si sta diffondendo una sensibilità condivisa, una rinnovata consapevolezza che da vita a nuovi prodotti.

KEYWORD: OUTDOOR

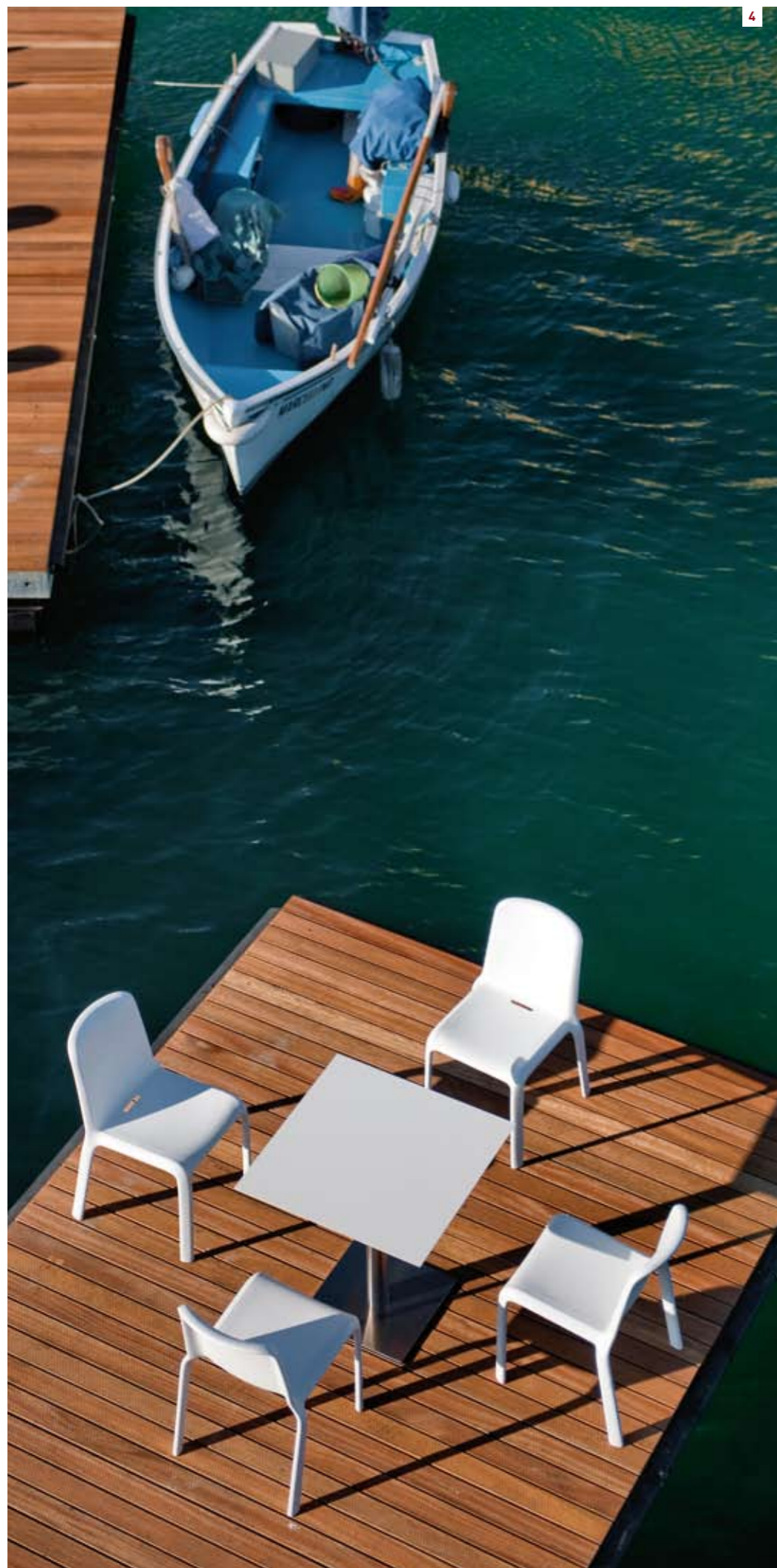
QUESTIONS AND ANSWERS
ON THE OUTDOOR-FURNISHINGS THEME,
A MARKET ON THE RISE IN THE DESIGN FIELD

Amelia Valletta

Is this the interpretation of a contemporary mind, or nothing more than a flash in the pan? And what are the main trends? Outdoor is precisely that – just like the mini-breaks one once took, just outside the city limits. Behind those warm May days, there was a strong desire for "green", to find one's own body, spirit and soul through a re-connecting with nature. Today, the Outdoor segment represents a profitable area, aimed at designing, organising and producing everything needed for outdoor living. This is a cross-market sector that involves many other fields, like wellness, food, decor, tourism services, fashion, cosmetics, automotive, and so forth. But Outdoor is also a new lifestyle, LOHAS, "Lifestyle of Health and Sustainability", based on choices tied to healthy living and sustainability. Themes for which there is a growing and shared sensibility, a renewed awareness that has given life to new products. And design is called upon more and more to take part. Especially in outdoor furnishings and design, which in some way is freed from the pigeonhole of "functionalist technique" and is now integrated into everyday purchases, and is becoming an object of pleasure and of beauty.

FREEZONE – INSIDE-OUT OUTSIDE-IN

The limit between outside and inside, between public and private space, is dissolving. There are, in essence, two trends: on one side, people feel the need to outfit their outdoor space with things that make the area warmer and more comfortable, just like their home space; on the other hand, there is a clear desire to build a contact inside the home (even if artificial) with nature. In both directions, furniture and decor companies – and others as well – have been hard at work, offering year in and year out a growing number of outdoor-furnishing products. For "open-air" products, there are limits on the choice of materials and the treatment of sur-



E il design è sempre più chiamato ad intervenire. Soprattutto nell'arredo da esterni che, in qualche modo, viene sdoganato dal suo "tecnicismo funzionalista" per essere integrato nel consumo quotidiano e diventare oggetto di piacere e di bellezza.

FREEZONE - INSIDE-OUT OUTSIDE-IN

Il limite tra esterno e interno, tra luogo privato e luogo pubblico, si sta dissolvendo. L'uno tende a sconfinare nell'altro. Le tendenze sono sostanzialmente due: da una parte si avverte l'esigenza di attrezzare lo spazio all'aperto con strumenti che ricreino quelle condizioni di comfort e calore proprie dello spazio domestico; dall'altra, è chiara la volontà di costruire negli interni, un contatto, anche se artificiale, con la natura.

In entrambe le direzioni, le aziende del mobile e non solo, si prodigano, proponendo ogni anno un numero crescente di prodotti per l'outdoor. Nell'arredo en plein air, alcuni limiti sono posti dalla scelta dei materiali e dei trattamenti di superficie. È necessario, infatti, che questi arredi siano resistenti ad acqua, caldo, freddo, pioggia, raggi UVA e così via. In genere, le soluzioni adottate sono in metallo, legno, plastica, fibra e ibridazioni tra questi.

Altri limiti sono da ricercarsi nell'evoluzione del linguaggio espressivo e delle tipologie proposte, ancora saldamente legati ad una estetica classica del vivere all'aperto.

Una cosa è certa: l'Outdoor è una tendenza in crescita, come dimostrano i dati divulgati dal SUN, il Salone Internazionale dell'Esterno che si terrà il prossimo ottobre a Rimini Fiera. Anche se non è sempre chiaro se si tratti dell'interpretazione di una mentalità contemporanea o di una moda passeggera. Odoardo Fioravanti, astro nascente del design italiano e vincitore del concorso per arredi urbani indetto dalla Pircher s.p.a. nel 2008, mi aiuta a comprendere il fenomeno.

"Non riesco a pensare all'Outdoor come a una moda passeggera. Sicuramente tutte le aziende in questo momento sembrano ricordarsi che la nostra vita non si consuma solo in casa e si stanno lanciando in proposte di arredamento da esterni. A parte il senso di ricerca frenetica di mercati nuovi o che sembrano tali, ci vedo lo sforzo di pensare a prodotti anfibi capaci di attraversare la soglia senza cambiare valenze o funzionalità. Così dentro o fuori, i prodotti dovrebbero essere belli e intelligenti".

Spazi all'aperto e aree al chiuso possono creare zone fluide e punti di confluenza, dove la differenza tra naturale e artificiale non è chiara. Come si evolverà questo tema e quale sarà il trend dominante è ancora un mistero.

"Sento un gran parlare di terzo paesaggio" continua il designer "e cioè di quegli spazi in cui la natura si riappropria dell'intervento artificiale, l'erba cresce sull'asfalto, i rami entrano



4. Sedia Snow, disegnata da Odoardo Fioravanti per Casamania.

Seat Snow, designed by Odoardo Fioravanti for Casamania.

5. Odoardo Fioravanti nel suo studio di Milano.

Odoardo Fioravanti in his Milan studio.

6. Sito, panchina in alluminio di All+.

Site, bench in aluminium by All+.



faces. It is necessary, in fact, for these items to be resistant to water, heat, cold, rain, UVA rays and so on. In general, the materials of choice are metal, wood, plastic, fibre, and hybrids of the same.

Other limits are to be found in the evolution of the expressive language and the type of products proposed, which are still strongly tied to a classic aesthetic of outdoor living.

One thing is clear: the Outdoor market is a growing one, although it is not always clear if this is an interpretation of a contemporary mentality or a passing fad. Odoardo Fioravanti, rising star of Italian design and winner of the urban design contest launched by Pircher, s.p.a., in 2008, helps me to understand the phenomenon. "I can't think of the Outdoor sector as a passing fad. Sure, every company seems to be remembering, in this moment, that our lives do not take place exclusively in the home, and are launching outdoor-furnishing products. Leaving aside that frenetic feeling engendered by new (or seemingly new) markets, I see the effort to come up with amphibious products able to crossover without changing their value or function. Outside as inside, products must be beautiful and intelligent".

Outdoor spaces and enclosed spaces can merge to create fluid zones, or areas of confluence, where the difference between natural and artificial is unclear. How will this theme develop, and what will be the major trend is still a mystery. "I hear many people speak of a third landscape", continues the designer, "and that is of those spaces in which nature takes back the artificial operation, grass grows on asphalt, branches enter ruined houses. The threshold between artificial and natural thins and disappears, and industrial products have to keep this in mind, they have to try to be versatile. I also see that projects are more and more created to welcome in nature, rather than to confine it, like with New York's High Line Park. It seems like all of today's designs feel the need to put in a patch of green, a flower pot in the bench, a little vase set into the desk: these are pithy examples, but they tell of a nascent path in which, at a certain point, industrial pieces could be conceived in a way so as to live in synch with nature".

Some of these "symbiotic" relationships are already present on the market, and define a clear design focus in renewing expressive lexicons for Outdoor decor. A few examples? The Riviera system designed by Aldo Cibic is a line of structures/containers/objects created entirely in iron by De Castelli, and in which little gardens are brought together. The same principal, but with a less classic and more pop approach characterises the vase-pots designed by Marco Merendi for Agnelli, and (also in aluminium), Site, the new seating design presented by ALL+ to furnish both indoor and outdoor waiting rooms, with a minimalist structure, made up of a weight-



7

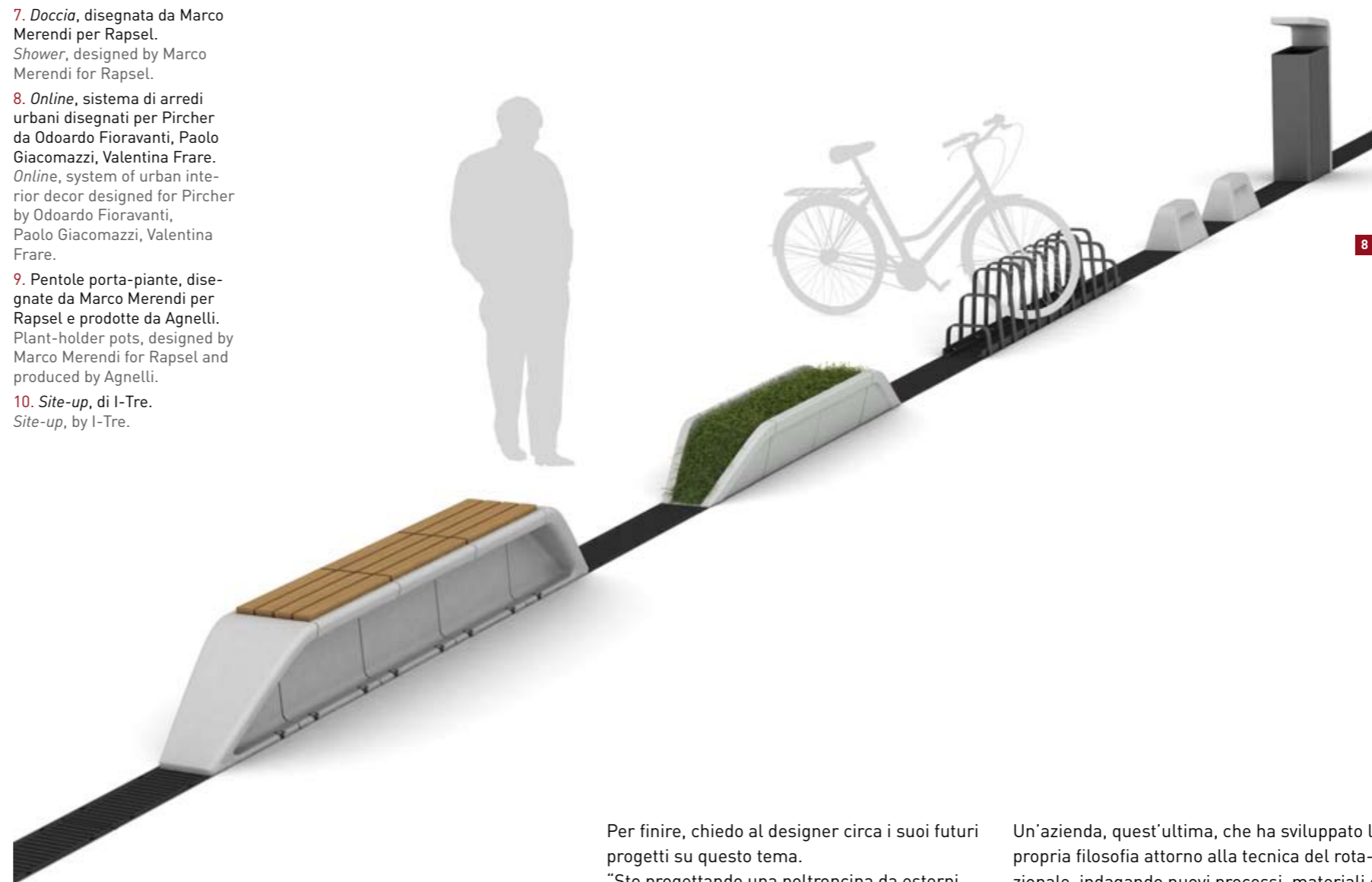
7. Doccia, disegnata da Marco Merendi per Rapsel.

Shower, designed by Marco Merendi for Rapsel.

8. Online, sistema di arredi urbani disegnati per Pircher da Odoardo Fioravanti, Paolo Giacomazzi, Valentina Frare. Online, system of urban interior decor designed for Pircher by Odoardo Fioravanti, Paolo Giacomazzi, Valentina Frare.

9. Pentole porta-piante, disegnate da Marco Merendi per Rapsel e prodotte da Agnelli. Plant-holder pots, designed by Marco Merendi for Rapsel and produced by Agnelli.

10. Site-up, di I-Tre. Site-up, by I-Tre.



8

Per finire, chiedo al designer circa i suoi futuri progetti su questo tema.

"Sto progettando una poltroncina da esterni per Pedrali e un sistema di arredamento in rotomoulding per Plust, entrambi pensati per l'ambito "contract" che è uno di quei mondi dove si lavora su prodotti anfibi, adatti agli interni e agli esterni".

Un'azienda, quest'ultima, che ha sviluppato la propria filosofia attorno alla tecnica del rotazionale, indagando nuovi processi, materiali e finiture e rivolgendo una particolare attenzione al tema della sostenibilità e del riciclo nell'arredo Outdoor.

Sarà questa una delle strade da percorrere?

nelle finestre di case diroccate. La soglia tra artificiale e naturale si assottiglia e sparisce, e i prodotti industriali devono tenere conto di questo, cercando di essere versatili. Vedo anche progetti che sempre più si predispongono ad accogliere la natura più che a confinarla come l'High Line Park di New York. Mi sembra che in tutti i progetti oggi si senta il bisogno di mettere un fazzoletto di verde, una fioriera inclusa nella panchina, un vasetto incassato nella scrivania: sono esperienze limitate ma raccontano un nascente percorso in cui a un certo punto i pezzi industriali potrebbero essere pensati per vivere in simbiosi con la natura".

Alcune di queste simbiosi sono già presenti sul mercato e definiscono una chiara volontà progettuale di definire nuovi codici espressivi per l'Outdoor.

Alcuni esempi? Il sistema Riviera disegnato da Aldo Cibic, è una linea di strutture/conte-

nitore/oggetti realizzati interamente in ferro da De Castelli e nei quali accogliere dei piccoli giardini. Stesso principio, ma con un'impronta meno classica e più pop, caratterizza i vasi pentola disegnati da Marco Merendi per Agnelli e, sempre in alluminio, Sito, il nuovo progetto di seduta presentato da ALL+. per arredare i luoghi d'attesa sia esterni che interni, con una struttura minimale, composta da una trave portante in alluminio e scocche delle sedute in materiale plastico riciclabile, alternate a cuscini rivestiti in tessuto personalizzabile. La linea Metallo di Ethimo pur proponendo tipologie di arredo da giardino abbastanza consolidate, si distingue per l'uso di colori accesi ispirati alle fioriture di rose, peonie, iris e glicine. Dai metalli alle plastiche. Site-up dell'azienda I Tre, è una lampada da terra che rivisita l'archetipo della lampada da tavolo. Ed in più funge anche da panca per esterni. Truffle disegnata

da Jean Marie Massaud per Porro, è una poltrona in materiale termoplastico, la cui forma ci ricorda un organismo dei mari profondi. Ma quando si parla di arredi Outdoor, si parla anche di arredi urbani. Un tema molto delicato e bisognoso di pensiero progettuale. Il focus del concorso "La Piazza Italiana" indetto dalla Pircher s.p.a. nel 2008, era quello di coniugare arredi urbani con i sistemi di raccolta delle acque piovane tipici degli spazi all'aperto e delle aree pubbliche.

"Il nostro progetto" ci spiega Fioravanti "era basato sull'uso delle canaline: si trattava, infatti, di una serie di arredi urbani pensati proprio per essere agganciati a queste canaline, come se fossero dei binari su cui raccogliere le funzioni tipiche degli spazi aperti: panchine, fioriere, dissuasori, portabici e così via. La loro forma evoca un sollevamento da terra, come un'emersione dal sottosuolo".



9



10

bearing beam in aluminium and the chair body made out of recycled plastic, alternating with cushions upholstered in customisable fabrics. The Metal line by Ethimo, even while offering fairly well-established garden designs, has been distinguishing itself by the use of saturated colours inspired by rose, peony, iris and wisteria blossoms.

From metals to plastics. Site-up, from the company called I Tre, is a lamp that re-envisions the table-lamp archetype. Moreover, it acts as an outdoor bench. Truffle designed by Jean Marie Massaud for Porro, is an armchair made in thermo-plastic material, whose shape calls to mind a deep-sea creature.

But when one speaks of Outdoor furnishings, one also speaks of urban decor. This is a very delicate and important theme for design. The focus of the contest entitled "The Italian Piazza", launched by Pincher, s.p.a. in 2008, was to join urban decor with systems for gathering rainwater typical of open-air and public spaces.

"Our design", explains Fioravanti, "was based on the use of little canals: it was, in fact, made up of a series of urban designs created to be attached to these little canals, as if they were tracks on which to bring together the typical functions of open-air spaces: benches, flower-pots, "keep-off" signs, bikes, and so forth. Their shape call to mind a raising of the earth, as if it were emergent from the subsoil".

To wrap up, I ask the designer about his future projects on this theme.

"I am designing a small outdoor armchair for Pedrali, and a furniture-system in rotomoulding for Plust, both of which were conceived for the "contract" sector, which is one of those worlds where one works on amphibious products, suitable for use indoors or outdoors". This company, Plust, has developed its own philosophy around the technique of the "rotational", by exploring new processes, materials and finishings, and by focusing particular attention on theme of sustainability and recycling in the Outdoor market. With this be one of the paths to go down?"