

MODDO

147

Arredo urbano: problemi e progetti
Il boom dei complementi di arredo
Materiali per gli anni '90: l'alluminio

Street furnishing: problems and projects
The boom of furnishing accessories
Materials for the Nineties: aluminium

DESIGN MAGAZINE



EVOLUZIONE DEL COMPLEMENTO

IL BOOM DELLA LISTA NOZZE

Diversificazione e immagine sono le basi di un'area produttiva in forte espansione: quella del complemento d'arredo. Sentiamo alcuni produttori, protagonisti del fenomeno

di Virginio Briatore

■ Correvano i famelici anni '70 quando, piacevolmente frastornato dal successo della sua griffe nel mondo dei tessuti, lo stilista Pierre Cardin, non senza clamore, affiancò alle giac-

che e alle gonne anche una produzione di accessori e profumi. L'obiettivo era far sì che gli affezionati clienti non si trovassero nel bel mezzo di un gran galà, vestiti di tutto punto sì, ma

non coordinati, col rischio, risaputo, di avere una caduta di stile proprio sui dettagli. Dalle camicie agli accendini il passo è breve, dentro c'è spazio per un vasto campionario che com-



prende pelletterie e occhiali, calzini e bijoux. Siamo sempre in quella che si potrebbe definire una naturale «diversificazione confinante», prova ne sia che anche negli showroom a tappeto dei vu cumprà viene ricreato un assortimento simile.

Ma quando l'estro creativo dello stilista (e dei suoi epigoni italiani) si trasferì sul disegno degli arredamenti, anche i più accaniti seguaci iniziarono a avere dei dubbi. Come è noto l'epoca d'oro delle griffe si esaurì in un mare (anzi in un bagno) di piastrelle.

Non per porre dei coperchi alla genialità umana e alla libera circolazione delle merci, ma, per fortuna, nelle attuali diversificazioni produttive di alcune aziende italiane dell'arredamento, i confini sembrano restare «tra le pareti della casa», entro quei limiti, così cari a Borges, «sottomessi

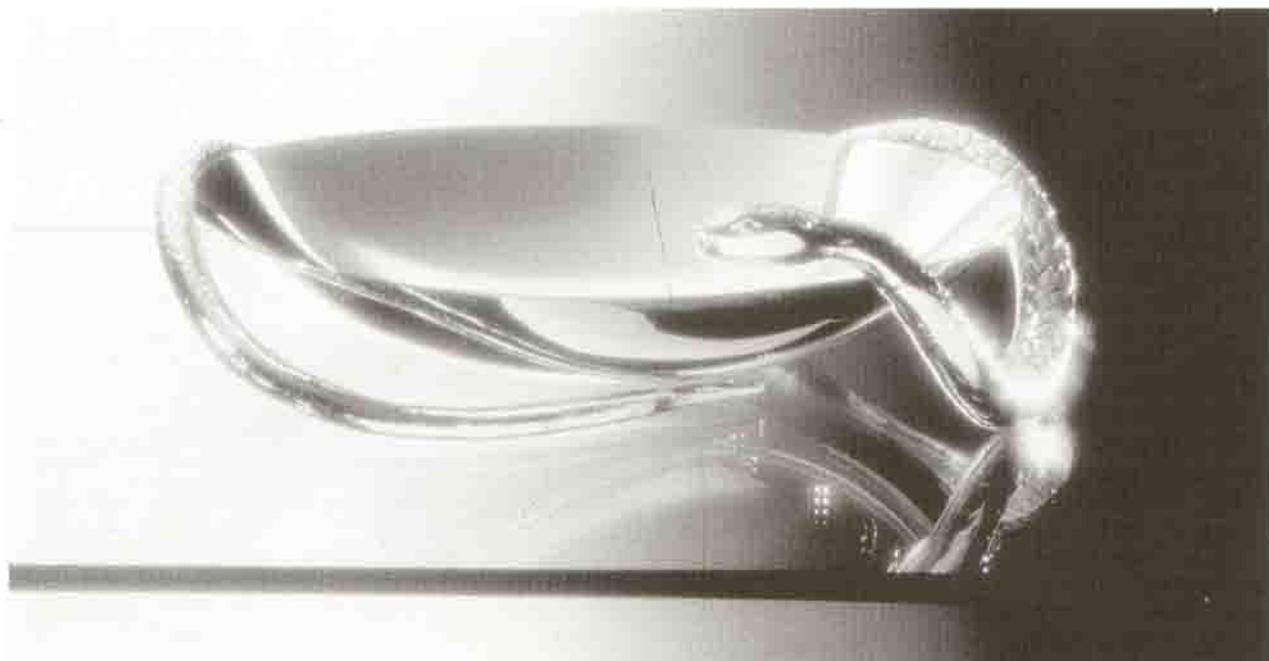
a chi fissa onnipotenti norme e segreta e rigida misura alle ombre, ai sogni, alle forme» (J.L.B. Limiti, *Opera Poetica 1923-1967*) dove, per esperienza e passione, si conosce il linguaggio, si sono imparate le regole non scritte della Buona Forma.

Eppure, nel mondo dell'arredamento, di fenomeni produttivi destinati a rinvigorire il business, a incidere sul layout espositivo e sullo stile commerciale di molti punti vendita se ne stanno verificando parecchi. Accanto ai complementi d'arredo, l'esplosione propositiva più evidente gravita intorno alla «piccola dimensione», a quegli oggetti per i quali un posto lo si trova sempre e che sovente si acquistano d'impulso. Dal punto di vista emotivo (o giuridico) gli oggetti viaggiano sotto l'ala del marchio madre o con un nuovo nome e in questo secondo caso il legame può essere pale-

se o invisibile. Il fenomeno non è nato ieri, però è certo che negli ultimi anni si è esteso notevolmente: se i Guzzini è un antesignano, Morphos, il «piccolo» marchio di Acerbis International ha dieci anni, Follies di Driade ne ha tre mentre neonati sono Progetto Oggetto di Cappellini, il marchio Progetti acquistato e rilanciato da Bernini, Hop-Là il prezioso scrigno di Sawaya & Moroni, RSVP nuovo marchio di oggetti d'autore in vetro (debutto a Milano nel giugno 1992), gli itinerari trovati e commercializzati da Bellato, ArteDesign, nuova azienda del gruppo Fiam che propone

A sinistra, le posate Ange, Ares, Aricia, Arovet, disegenerate da Borek Sipek per Driade.

Sopra, Le diable au corps, caraffa disegnata da William Sawaya e prodotta da Sawaya & Moroni.



complementi di arredo di designer e artisti. Là dove cucine, armadi, librerie parlano il linguaggio delle ante e dei fianchi, sono le piccole cose a creare il vissuto che vi ruota intorno. Inoltre piccolo è leggero, piccolo è cadeaux, piccolo è liste nozze, prestigio, pensiero, packaging. Piccolo è regalo aziendale e ecco che importanti aziende, come Rex, hanno ideato una propria linea di oggetti «da relazione». La spirale diversificatoria che dal grande conduce al piccolo è naturalmente ripercorribile anche nell'altro senso e infatti vediamo Ravarini e Castoldi produrre letti e Officina Alessi progettare, estemporaneamente, lampioni stradali. Il pensiero guida sembra essere quello di ricreare, di trasferire lo stile, l'atmosfera, l'imprinting, in funzioni e scale diverse.

L'obiettivo è quello di disegnare meglio il disegnabile, di inserire nel quotidiano gli oggetti d'uso provenienti da «altri mondi», di applicare infine ciò che scriveva Henry Cole sul *Journal of Design*, alla vigilia dell'Expo di Londra del 1851: «Imparare a vedere e vedere attraverso il confronto» (Bernhard Bürdek - *Design: storia, teoria e prassi del disegno industriale*, 1992).

Del perché si fa, di come, dove e quanto si vende e di altro ancora abbiamo parlato con Luisa Acerbi, Ludovico Acerbis, Alberto Alessi, Gian Luca Bernini, Giulio Cappellini, Gabriele Centazzo e con lo Studio Alam che cura le relazioni pubbliche del marchio Rex.

«Follies è nata come complemento dell'immagine della casa Driade qua-

si come un corredo di preziosità utile a rifinire una ripresa in still life», dice Luisa Acerbi, direttore commerciale dell'azienda. «Gusto per la sperimentazione e sintonia profonda con i designer ne sono stati i principali fautori; la tavola, i tessuti per la notte, gli specchi e i tappeti gli elementi cardine. Nell'editare le Follies siamo partiti dalla nostra forte distribuzione estera, dove quasi tutti i negozi di arredamento hanno un reparto oggetti, un reparto tessile. Li abbiamo capito il valore dell'art ménager. Anche in Italia alcune consuetudini stanno mutando; noi distribuiamo i nostri oggetti su canali plurimi che vanno dal negozio di mobili sino a quello di tappeti, ma l'elemento centrale restano le liste nozze, il regalo importante. Che vi siano dei cambia-

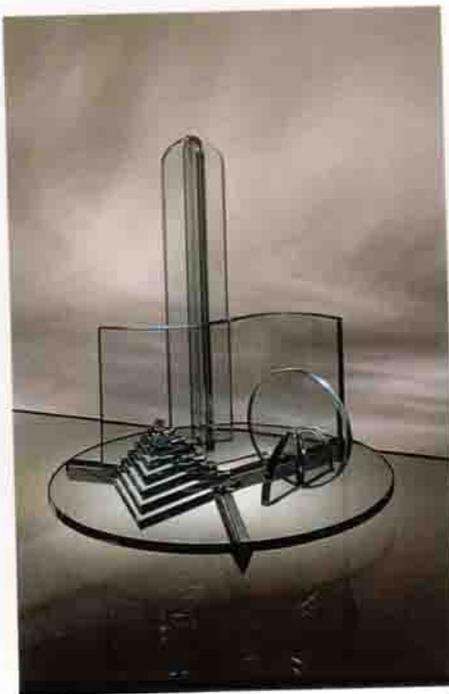


menti lo avvertiamo dal fatto che ci sono dei rivenditori di arredi che, nei momenti di crisi, hanno recuperato con i complementi e gli oggetti delle liste nozze, le quote di venduto che avevano perso nei mobili. Oggi Follies realizza circa il 15% del fatturato aziendale e contribuisce in modo sensibile alla diffusione e all'affermazione dell'immagine Driade».

Immagine che in un oggetto take away non può prescindere dalla cura del packaging, problema fin qui trascurato dalle aziende di arredo.

«Dipende dalla destinazione e dai materiali: noi per tutti gli articoli abbiamo un'immagine coordinata, alla quale poi si sommano necessità di sicurezza, misure e consumi diversi. Da qui la scelta di un cartone ondulato naturale quale veste primaria e la raffinatezza delle confezioni per il mondo delle Follies».

Agli inizi degli anni Ottanta Lodovico Acerbis ha voluto il marchio Morphos, parola greca che significa forma. «Morphos è nata come elemento di rottura, per trovare idee e ricchezza creativa altrove; una sorta di laboratorio di ricerca dove possano agire anche persone provenienti dalle arti figurative. Noi pensiamo che il mobile «grande» sia giustamente soggetto a vincoli e che gli convenga mantenersi rispettosamente neutro. Invece nel piccolo è più facile essere diversi, non solo per se stessi, ma per la gente che ritrova, in manufatti meno architettati, il piacere di scegliere. Quindi accanto ai complementi di arredo abbiamo pensato degli oggetti regalo quali le maschere veneziane o gli orologi d'appoggio. Anzi in fatto di orologi siamo stati tra i primi, dieci anni fa, a reintrodurre lo strumento di mi-



sura quale componente decorativo di un interno. I prodotti Morphos, non esistendo, a differenza dell'estero, una catena particolare di distribuzione, vengono per ora veicolati nei punti vendita dell'arredamento».

Sino a dove si spingerà la ricerca di «nuove Morphos»? «Fino ai confini della frivolezza, senza paura delle contraddizioni, affidando l'esplorazione alla nostra curiosità e all'intuito di designer e artisti».

L'approccio di Bernini al microcosmo dell'oggetto ha avuto una dinamica diversa. Ce la riassume Gianluca Bernini: «Due anni orsono abbiamo acquisito un'azienda esistente e già conosciuta: Progetti. Riteniamo che ci sia spazio in quella direzione e i coefficienti di sviluppo risultano superiori a quelli previsti nel mobile, sia

per il costo del prodotto, mediamente più basso, sia per la disponibilità, finanziaria e mentale, all'acquisto. Il rapporto Progetti-Bernini è frutto di una strategia e non di una necessità immediata legata a esigenze di allestimento o rappresentatività. L'azienda Progetti continua a mantenere l'identità e l'indipendenza operativa, con l'aggiunta delle sinergie utili e di un pacchetto conoscitivo più forte. Progetti si vendeva e si vende in diverse tipologie di negozi; attualmente assistiamo a una riconversione dei rivenditori di mobili che volentieri accettano gli oggetti, anzi ne hanno bisogno per alzare la frequenza di dialogo con i clienti. Prima chi trattava oggetti nell'arredamento doveva poi alla fine, carichi di polvere, regalarli alla signora che acquistava una consolle o un divano. Gli oggetti a mio parere possono diventare una presenza decisiva all'interno del punto vendita, come lo sono state le lampade. Questo anche al fine di evitare una distribuzione eccessivamente parcellizzata, con ordini di uno o due oggetti alla volta».

Futuri Progetti? «Implementare il settore del contract, che per noi signi-

Nella pagina a fianco, in alto, posacenere in argento disegnato da Oscar Tusquets per la collezione Segnidisegni prodotta da Rex in edizione limitata; in basso, alcuni pezzi di Progetto Oggetto, nuova collezione proposta da Cappellini. In questa pagina, in alto, multiplo in cristallo molato ideato da Lucio Del Pezzo per la nuova azienda R.S.V.P.; in basso, apribottiglie in acciaio e alluminio di Geert Koster per First Folio.

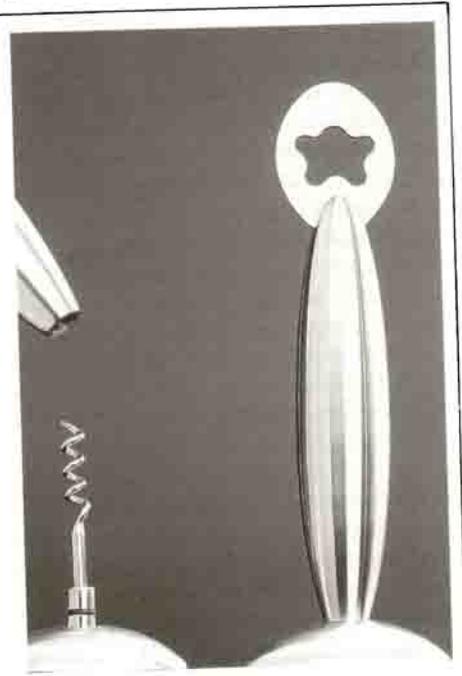
Gli eredi di Solid

Con un nuovo nome, First Folio, continua l'avventura Solid nel mondo dei piccoli oggetti per la casa.

Tra i molti marchi che raggruppano complementi e oggettistica per la casa sorti nel giro di qualche anno, in parte anche come risposta all'estrema parcellizzazione della domanda, figura anche First Folio, nato nel '90 per volere di Giovanni Galeotti, di sua sorella Vittoria e di Nicola Caloni. Un trio singolare se si considera che i due fratelli provengono dalle scienze economiche e che Nicola Caloni risulta essere l'unico che conosce il mondo del design (laureando alla Facoltà di architettura di Milano). Gli oggetti proposti sono firmati da progettisti che facevano parte del gruppo Solid: Nick Bewick, Mathilde Bretilot, Christian Hartmann, James Irvine, Geert Koster, Ferruccio Laviani, Angelo Micheli e Simon Morgan. Alla prima collezione presentata ne seguiranno altre a cui non è escluso che parteci-

no altri designer. Per il momento sono stati proposti zuccheriere, apribottiglie, piatti da portata, cavatappi, piccoli oggetti e utensili di uso quotidiano. «pensati per un mercato a cui piacciono le cose belle e raffinate», dice Vittoria Galeotti. I materiali impiegati sono il vetro di Murano, l'ottone, il legno, la ceramica, il peltro, l'alluminio, l'acciaio. Materiali pregiati, forme insolite e piacevoli, lavorati da pazienti artigiani che assicurano all'oggetto finiture impeccabili. Vien spontaneo da chiedersi come mai si decide di creare un'ennesima struttura che produce e distribuisce queste tipologie: di complementi infatti ne esistono tanti, forse troppi. E non è azzardato dire che il mercato è saturo. Ma «non nel settore di oggettistica di design», sostiene con convinzione Vittoria Galeotti. Evidentemente c'è ancora chi crede alla bellezza per pochi eletti che possono permettersi un apribottiglie a 139.000 lire. First Folio è in via Chiesi 1, 42100 Reggio Emilia, tel. 0522-452218.

L.C.





fica oggetti per l'ufficio e per i regali promozionali».

Fra le imprese che abbisognano, per i set fotografici, le fiere e per gli allestimenti sul punto vendita, di un corposo trovarobato, quelle produttrici di cucine sono sicuramente le più continue. Valcucine è stata una delle aziende che hanno iniziato a fornire risposte diversificate al problema sino a offrire a rivenditori e utenti finali una serie di prodotti-servizio. Dice Gabriele Centazzo, socio titolare e art director di Valcucine: «I nostri prodotti non sono vendibili fuori dal loro contesto, perché sono nati come un vestito, un accessorio per aiutare il rivenditore nell'esposizione e nella vendita. Ma pentole, stoviglie, piastrelle, orci, orologi, madie e panchette hanno immediatamente incontrato i favori del pubblico, perché non è vero che il rivenditore o i clienti

abbiano sempre voglia di cercare, in venti luoghi diversi, suppellettili e accessori. Se trovano un «vestito» pronto e ben confezionato, disponibile all'istante, a volte ne sono ben lieti. In particolare le piastrelle sono un servizio molto apprezzato, che fa risparmiare tempo e complicazioni. Attualmente compriamo e rivendiamo le pentole in rame, facciamo produrre da un grande artigiano siciliano piatti e tazze decorati a mano con vernici atossiche, resistenti in lavastoviglie; disegniamo e produciamo piastrelle in ceramica con inserti di vetro e in Toscana vengono eseguiti per noi al tornio gli orci in terracotta. Contemporaneamente il nostro marchio New Art è predisposto per distribuire autonomamente i mobili e i complementi di arredo, studiati per andare anche oltre la cucina». Di tutti i nuovi marchi, Progetto Og-

getto di Cappellini è il più lapalissiano: non lasciare gli oggetti al caso, ma progettarli. Ovvero, dando la parola a Giulio Cappellini: «Fare oggetti di design. Farli entrare in modo sommo nelle case. Passare dalla ragione all'impulso, indirettamente. Cercare di allargare il valore e il piacere del design anche alle cose banali. Proporre per il quotidiano, o l'occasionale, oggetti di fascino abbastanza immediato, provenienti da designer di aree e culture diverse. Per noi la dimensione piccola è un'esperienza nuova, un esercizio mentale che si rinnova in tanti dettagli: dalle diversità di valutazione in fase di acquisti, alla ricerca dei canali distributivi. Conosciamo l'esperienza degli oggetti del marchio Dal Mondo, per cui sappiamo che in Usa a fronte di 12 punti vendita Cappellini-Mondo ve ne sono 250 Dal Mondo. Ma le orga-



Altro ancora

Vengono dalla Germania: sono pezzi in vetro soffiato prodotti dalla Ritzenhoff su progetto di Sieger Design.

La Marsberger Glaswerke Ritzenhoff è nota per la massiccia produzione di calici da birra: una produzione che ammonta a 120.000 bicchieri al giorno per più di 650 birrifici europei. Nella sua storia la Ritzenhoff ha annoverato l'apporto di designer famosi: valga a esempio la collaborazione di Luigi Colani negli anni Ottanta. Per gli anni Novanta il gruppo dirigente si è rivolto a Sieger Design di Schloss Harkotten per produrre una nuova linea di elementi in vetro per la casa chiamata Top Segment. Si tratta di vasi, contenitori, ciotole, realizzati con la tecnica del vetro soffiato: 44 articoli per una collezione basata su 22 forme fondamentali. Oltre al disegno degli oggetti lo studio Sieger Design ha curato anche il packaging, creando un involucro che già da solo è la confezione da regalo. Anche la distribuzione è stata raffinata, cancellando per questa serie la politica precedente di vendita a grandi magazzini o per

corrispondenza, e privilegiandone la diffusione tramite una ditta specializzata che opera in Germania per marchi internazionali come Alessi, Twergi, Swid Powell. «Il design innovativo e creativo non è patrimonio solo delle aziende italiane», affermano da Ritzenhoff. Una chiara sfida all'apertura dei mercati europei. Chi raccoglierà il guanto?



M.C.G.

nizzazioni di vendita sono complesse e a volte imprevedibili, per cui i cesti in metallo ripensati per le piccole cose di casa sono stati richiesti da un'azienda olandese per esporvi i propri fiori secchi, mentre un produttore francese di paté li usa per esportare la sua merce. L'importanza dell'oggetto all'interno dei negozi di arredi sta emergendo anche nella realtà italiana, soprattutto negli spazi del centro città. Per questo abbiamo dovuto ragionare su un packaging pronto per il regalo, su ipotesi di «corner» compatti e completi dove esporre Progetto Oggetto. Il nuovo marchio è un piacere e una necessità: diversificare per crescere, in quanto non credo vi sia spazio per una produzione monoculturale; processo già inaugurato con Cappellini Ufficio». Ma crescita e design implicano che saremo costretti a ricordare anche

chi ha disegnato il remo del canotto o lo scioppo per la tosse, che comprenderemo il lampadario del Mulino Bianco, o indosseremo un paletot di Vitra? Senza dimenticare che Stephan Wewerka, progettista della Tecta (azienda tedesca di arredamento) disegna e produce una linea di abbigliamento. «No, le griffes sono dei meccanismi autosvuotanti, se superano una certa soglia muoiono, e infatti oggi si strappano via le etichette. Penso che bisogna produrre ciò che si sa, quel che si è capaci di fare, forse avrei potuto creare Cappellini Jeans, ma sarebbe un'esagerazione. Il nostro progetto è un sentimento globale che ruota intorno alla casa, un pensiero-Cappellini che suggerisce e aggrega dei modi di vivere. Poi il pubblico preleva ciò che gli piace, lo mischia con ciò che vuole. Io vedo un futuro di marchi satellite, legati da un

sottile filo rosso... e per Progetto Oggetto un 1993 dedicato alla scoperta della cucina e del bagno».

Un regalo può diventare una metafora del valore esclusivo di una collaborazione e di una partnership. Per questo Rex ha pensato la collezione di oggetti Segni Disegni, destinati esclusivamente ai rapporti privilegiati di lavoro e amicizia. Gemma Nava dello Studio Alam ci illustra il progetto: «Segni Disegni sono anzitutto oggetti studiati, pensati per gli amici, quindi con un valore diverso da un regalo comperato nel mucchio. Sono liberamente progettati da designer internazionali con gli unici vincoli del materiale: l'argento, le sue modalità di produzione e il dialogo con il maestro argentiere Cleto Munari. La continuità dei rapporti di collaborazione e scambio culturale emerge anche dal tema scelto che è riconducibile al mondo del lavoro. Gli oggetti infatti sono pensati per la scrivania e l'ufficio anche se nei prossimi anni si affronteranno altri aspetti del vivere quotidiano».

Se l'elefante va al topolino, può il topolino andare all'elefante? Lo abbiamo chiesto a Alberto Alessi, nella cui azienda si iniziavano a cogliere segni di «dilatazione».

«Viviamo in ambienti a alta instabilità, c'è un rito di proliferazione accelerato, un vortice di incroci che poi l'ambiente rimescola e seleziona. Dieci anni fa potevamo, con Sapper, lavorare due anni per progettare una caffettiera, oggi servono dieci caffettiere nuove ogni due anni. Anche il modo di pensare evolve: solo pochi anni fa ritenevo che tutto fosse possibile, che Alessi potesse produrre lampade o mobili. Oggi sento che siamo un'azienda che fa design, principalmente per i piccoli oggetti che vivono in cucina; dall'interno della Fabbrica del design italiano di cui facciamo parte ho capito che non siamo aziende «normali», il nostro operato agisce come un laboratorio di ricerca delle arti applicate in cui la nostra qualità primaria è la mediazione. Siamo mediatori tra i sogni, il possibile e la gente. A volte, senza che ci sia una decisione strategica, ci scappa la mano e risplende quella capacità di tra-

A sinistra, una serie di piatti decorati a mano realizzati da Caleca per Valcucine.

In alto, vassoio-calendario Love disegnato da Remo Buti e prodotto nella serie Memory Containers da Alessi.

In centro, il vaso Emmy disegnato da Sieger Design e prodotto da Marsberger Glaswerke Ritzenhoff.



Dalla Francia... Owo

Una serie di complementi di gradevole forma che ha conquistato il mercato.

Owo ha festeggiato in luglio il suo quarto compleanno. Il successo sembra ripagare questo giovane marchio francese. Responsabili del buon andamento di Owo sono gli stessi progettisti che disegnano gli oggetti e i consumatori soddisfatti. Specchi, coltelli, posate, vasi, contenitori, saliere, portafrutta, posacenere, tavolinetto, appendiabiti, maniglie: sono solo alcune delle molte tipologie di oggetti siglati Owo. Gran parte di questi prodotti sono opera di Philippe Starck, a cui si affiancano altri noti designer come Marc Newson, Laurence Laske, Ingrid Gossner & Reinhard Paulus, Jean Michel Alberola, ecc. I materiali impiegati sono molto vari: si va dalla plastica all'alluminio all'acciaio cromato alla ceramica al granito al cartone al vetro. Il comune denominatore di tutti questi oggetti è l'estrema gradevolezza delle forme e la piacevole sorpresa nello scoprirle. Per festeggiare il suo quarto anno di vita

Owo ha aggiunto al suo catalogo tre nuovi prodotti firmati dall'inesauribile Philippe Starck: Jojo Long Legs, un coltello per formaggi; Laguiole 9 cm, l'esatta replica del set di coltelli Laguiole con 2 centimetri in meno; Bubu ler, un colorato sgabello in plastica, pratico, funzionale e economico.

L.C.



sgressione che ha fatto la diversità del segno italiano; forse è per questo che stiamo costruendo l'Alessofono (il sax di Alessi) e che mi piacerebbe fare un'automobile, dato che quelle di serie sono così noiose. Ma agli amici imprenditori dell'arredamento che per scelte economiche e passione si lanciano nel minuto universo dell'oggettistica dico che non sarà così facile guadagnare, anche se la loro rete distributiva è speculare e in qualche modo predisposta a ricevere gli oggetti. Noi non faremo i letti o i tavoli, solo qualche divertimento, che però non giustifica un catalogo o un'altra distribuzione. Stiamo invece lavorando a differenziare tecnologie e materiali: abbiamo acquisito un'azienda del lago d'Orta che dal 1845 lavora il legno e una secolare casa editrice di porcellane. Non vogliamo applicare un'etichetta valida per qualsiasi prodotto, ma lavorare con diversi marchi, legati a una materia dominante, raggruppati sotto un unico ombrello».

È obbligatorio crescere?

«Crescere è un meccanismo perverso. Non siamo abbastanza piccoli per fare gli artigiani, di cui subiamo il fascino, né così grandi da organizzare una multinazionale. Per questo dico che la nostra forza è nel «medio e mediatore», in quell'essere fabbrica del design inteso non solo come coefficiente di marketing ma, in senso neorinascimentale, come dialogo tra l'economia, le arti e le culture».

In alto, Doppia ora, orologio da viaggio in legno di pero disegnato da Joseph Ronen e prodotto da Progetti.

In centro, lo sgabello in plastica Bubu premier di Philippe Starck per le edizioni Owo.

In basso, Trek, sistema di appoggio pluriuso disegnato da Piero De Martini per Morphos, divisione di Acerbis International.