

I DESIGNER

LUCIDIPEVERE

titolari dello Studio LucidiPevere

Salone del Mobile: quanto è importante esserci?

Molto! Il Salone di Milano riunisce il maggior numero di aziende di design provenienti da tutto il mondo. È un'occasione importante per il confronto, con le aziende innanzitutto, poiché è il luogo dove si tirano le somme di un anno o più di lavoro.

Fiera o Fuorisalone?

Fiera, perché è orientata alla concretezza. Si espone per vendere, non necessariamente per stupire.

Quanto tempo prima parte la preparazione di un oggetto per il Salone?

Dipende dal tipo di azienda, dal tipo di designer, dal tipo di prodotto. Il nostro approccio alla progettazione è solitamente sperimentale, lavoriamo molto con i materiali e con le tecnologie. Per questo i tempi sono abbastanza lunghi. A volte invece lavoriamo sul concetto di archetipo, e in questi casi i tempi sono più brevi, perché tutto il progetto è frutto di un'idea. Non scendiamo mai sotto l'anno di lavoro.

Un ricordo della vostra prima esperienza al Salone.

Pevere: Ero uno studente universitario e non avevo mai visto così tanti prodotti e aziende tutti insieme. Mi sono domandato quante possibilità avessi realmente di diventare un designer.

Lucidi: Ricordi confusi. Ero piccolo e ci andavo già con mio padre; poi da studente. Quando l'ho visitato per la prima volta da solo, sapevo già il mestiere che volevo fare da grande.

Quale design week estera fa concorrenza a Milano?

Nessuna per importanza e dimensione. Ce ne sono alcune, però, che hanno un grande fascino: quella di Vienna, che coinvolge nel centro storico i negozi, le botteghe e i laboratori artistici più prestigiosi; oppure Kortrijk, in Belgio.

Salone da visitatori: quale bagaglio si porta a casa?

Si colgono le nuove tendenze. E si può scommettere su quali pezzi segneranno la storia del design. (V.B.)

www.lucidipevere.com



photo Chiara Catellani per Abitare

SEI PUNTI DI VISTA SUL SISTEMA DESIGN

a cura di GIULIA ZAPPA



LA SCUOLA

STEFANO MARIA BETTEGA

direttore dell'ISIA di Firenze

Partecipare al Salone/Fuorisalone è imprescindibile per una scuola di design?

Si tratta di un importante momento di confronto e scambio, che tuttavia non deve essere identificato con la disciplina in sé.

I bilanci di un istituto pubblico qual è l'ISIA permettono di investire in una presenza al Salone del Mobile?

Le nostre economie sono molto contratte e a malapena riusciamo a tamponare l'ordinario. Fosse davvero soltanto il problema di prevedere a bilancio la presenza al Salone saremmo dei signori. La nostra presenza a Milano è resa possibile dall'impegno di Mirko Tattarini, il docente che ha curato la partecipazione di ISIA, e dalla buona volontà degli studenti, i quali spesso anticipano di tasca propria alcune delle spese.

Il confronto con gli esiti della ricerca portata avanti dalle altre scuole, italiane e straniere, presenti al Salone mette in discussione la didattica e i presupposti espositivi?

Il nostro impianto disciplinare è piuttosto consolidato e si presta alle flessibilità grazie alla capacità dei docenti di reinterpretare le declaratorie di settore in funzione dell'evoluzione della disciplina, che è intimamente legata alla contemporaneità. Certo, lo stimolo rappresentato dalla settimana milanese incide sul modo di percepire la disciplina e la sua evoluzione. Credo che in questo senso abbia molta più rilevanza il SaloneSatellite.

www.isiadesign.fi.it

LA PR

SILVIA RIZZI

titolare della Silvia Rizzi Comunicazione

Con quanto anticipo si prepara una partecipazione al Salone?

Già da fine dicembre le nostre aziende ci ufficializzano i progetti e incominciano a coinvolgerci nella programmazione delle attività di comunicazione riguardo al lancio di nuovi prodotti, aperture di showroom, inaugurazione di mostre. Tali attività, ovviamente, fanno parte di una programmazione da parte delle imprese che ha avuto avvio almeno un paio d'anni prima.

La crisi sta modificando le modalità con cui si fanno relazioni pubbliche?

La crisi sta modificando non solo le modalità con cui si fanno relazioni pubbliche in occasione della design week, ma mette in discussione il nostro ruolo e il senso delle fiere in assoluto. Il nostro motto: bando allo sfarzo e agli inutili orpelli, all'insegna di un pragmatismo che deve attraversare tutte le attività legate agli eventi e alle fiere!

Al Salone bisogna esserci: come cambia la maniera di fare comunicazione in un momento in cui tutti cercano visibilità?

I comunicatori devono convincere le aziende della necessità di proporre contenuti di grande qualità anche in un momento in cui molte imprese si fanno affiancare da starlette, divi della tv e della musica. Purtroppo molti dei nostri media, soprattutto i quotidiani, hanno dedicato molto spazio a queste collaborazioni, a scapito di realtà che invece investono in ricerca e innovazione.

Tra le fiere e le design week all'estero, ce n'è una a tuo parere che potrebbe soppiantare Milano?

Ma le fiere, così come sono oggi concepite, hanno ancora senso di esistere? Quartieri fieristici vetusti, difficili da raggiungere e per nulla accoglienti; visitatori stanchi e annoiati e sempre uguali... Ha ancora senso parlare di vendita degli spazi al mq o forse le fiere dovrebbero concorrere al conseguimento del risultato insieme agli espositori? Ha senso che le aziende debbano correre per proporre novità anche una o due volte l'anno e non riuscire poi ad andare sul mercato coi prodotti prima di un anno o due, visto che le proposte presentate in corsa non sono risolte?

www.silviarizzicomunicazione.com



photo Denis-Erroyaux

LA CURATRICE

GIOVANNA MASSONI

curatrice di Belgium is Design

Come comunicare la propria specificità nazionale in un contesto in cui sono oramai moltissimi i marchi territoriali?

Comunicare la specificità è già difficile: definire le caratteristiche generali di un Paese è un'astrazione, spesso arbitraria. Per quanto concerne il Belgio, l'operazione lo è ancora di più, ma è stata determinante. La diversità di lingue e culture che convivono in questo piccolissimo territorio non si addice a un'operazione di marketing comunicativo che riduce la ricchezza interculturale a un simbolo nazionale. Ma devo dire che non mi pento di aver riunito attorno a un unico simbolo le aziende e i designer del Belgio, pur essendo cosciente che si rischia di appiattare una situazione fantastica proprio perché diversificata e a tratti conflittuale.

La partecipazione al Salone influenza il giro d'affari delle aziende coinvolte in Belgium is Design?

Assolutamente sì. I designer incontrano i produttori e le aziende registrano interessanti benefici.

Appuntamenti imperdibili e nuove scoperte di questa edizione.

Per me il Salone significa tornare a respirare l'internazionalità che Milano offre in questi giorni. È l'incontro inaspettato, le opportunità, il caos che stimola le idee, l'ansia che è un buon motore per conoscere e scoprire. Cosa voglio scoprire? Il design onesto.

Il primato del Salone del Mobile di Milano rimane ben saldo?

Il Salone beneficia di questi "atolli" del design e della loro moltiplicazione esponenziale. Territori e spazi dove si crea e si sperimenta. E poi la migrazione verso Milano, dove si espone il meglio. Milano da sola non significherebbe nulla. Ma rimane pur sempre l'unico vero palcoscenico del confronto internazionale: una sorta di grande compendio di molteplici design week locali.

www.belgiumisdesign.be

IL COOL HUNTER

PAOLO FERRARINI

ricercatore al Future Concept Lab

Salone in divenire: negli ultimi anni i cambiamenti hanno investito di più i prodotti o l'esperienza di fruizione del format "settimana del design"?

Il Salone del Mobile e il Fuorisalone hanno perso il loro ruolo di luoghi di scoperta del nuovo e stanno diventando l'occasione per toccare con mano quello che si è già visto in Rete. Il bello di essere di persona a Milano resta la relazione, con le persone e con gli oggetti.

Il settore arredo soffre di un netto calo delle vendite. L'idea della crisi come opportunità ha prodotto qualche esempio virtuoso?

Molto spesso la crisi non è solo di vendite, ma anche di idee: non dimentichiamo che la maggior parte del fatturato del design italiano è fatto con i classici, non con i prodotti disegnati negli ultimi dieci anni. La vera innovazione oggi è soprattutto nei processi: quello che viene prima e dopo il prodotto.

La visita al Salone/Fuorisalone è sempre più infestata da una sorta di "white noise", un disturbo causato dalla proliferazione di eventi di scarsa qualità.

La settimana del design è la sagra di paese del villaggio globale. In questo senso, il design ha fatto della condivisione la sua bandiera, anticipando anche il cosiddetto "fashion circus". Come in tutte le feste, fiere e sagre, il rumore bianco è il sottobosco che garantisce la democraticità dell'evento e che, sotto molti punti di vista, permette alla qualità vera di emergere con decisione.

Milano è la quintessenza delle design week: un primato scontato?

Negli ultimi anni si sono imposte con forza le settimane del design di Istanbul, Stoccolma e Miami, ma si tratta di fenomeni molto piccoli, non paragonabili a Milano. Però sono interessanti per osservare i segnali emergenti e capire quali aree del mondo stanno dicendo qualcosa di nuovo sulla creatività applicata.

www.futureconceptlab.com



IL PRODUTTORE

DANIELE LAGO

art director di Lago

Innovazione di prodotto o di format espositivo? Cosa conta di più per guadagnare visibilità al Salone?

La cosa più importante per Lago è che dietro ogni cosa, prodotto o format espositivo ci sia un pensiero. Per noi lo stand al Salone non è un modo per stupire, ma uno strumento per comunicare i nostri valori e valorizzare i prodotti. Non vogliamo guadagnarci una fetta di visibilità, ma riuscire a trasmettere il modo in cui Lago concepisce l'abitare.

La crisi cambia le modalità con cui preparate la vostra partecipazione?

La preparazione del Salone è per noi uno sforzo progettuale e in questo senso la crisi non ha cambiato il nostro approccio. Certamente l'attenzione al budget si riflette nella scelta delle attività, ma abbiamo avuto la fortuna - e forse anche un po' di lungimiranza - di tenerci fuori dal vortice degli happening, cercando sempre, per esempio attraverso il format dell'Appartamento, di cercare soluzioni di contenuto, senza dover necessariamente investire una fortuna.

Abbiamo assistito a una continua "dialettica" tra Fiera di Rho e Fuorisalone: come valuti la presenza nell'uno e nell'altro circuito?

Negli anni abbiamo assistito a una crescita bulimica delle attività Fuorisalone: nuovi quartieri sono saliti in cattedra. Lago svolge le proprie attività su due asset principali: la Fiera e l'Appartamento Lago di via Brera. In fiera ci occupiamo dell'attività commerciale e di interazione con la stampa, mentre utilizziamo l'Appartamento per trasferire i contenuti e la filosofia Lago in maniera diversa, più allargata, coinvolgendo anche un pubblico più generalista.

Per un amministratore delegato qual è il risultato più soddisfacente da portare a casa?

Sono i numeri quelli con i quali alla fine si devono fare i conti. Quando l'investimento fatto al Salone ti consente di collocarti da leader nel tuo mercato e di generare un ritorno significativo che giustifichi la spesa, allora hai centrato l'obiettivo. In realtà, per me il vero goal è riuscire a trasmettere l'amore che noi mettiamo nella progettazione.

www.lago.it

COMPLICE UN CAFFÈ NICHETTO E NENDO IN COPPIA

Luca Nichetto e il raffinatissimo studio di Oki Sato stupiscono il circuito del Fuorisalone 2013. In Foro Buonaparte, presentano sette oggetti prodotti e progettati insieme. Una nuova collezione frutto di un incontro, avvenuto in un caffè di Stoccolma.

◆ di GINEVRA BRILA

Questa storia ha inizio nel dicembre 2012, quando Luca Nichetto e Oki Sato [nella foto di Alexander Lagergren] si incontrano nella celebre caffetteria Vetekatten di Stoccolma. Come si svolge e qual è il lieto fine lo racconta il designer veneziano.

Di cosa avete parlato in quel caffè?

A dire il vero, l'amicizia è iniziata. A fine ottobre 2012, alla Tokyo Designer Week, fui incaricato da una rivista svedese di intervistare Oki Sato. A dicembre Oki mi contattò a Stoccolma per quel famoso caffè. Un convivio lungo quasi tre ore nel quale, alla fine, il design si è trasformato in un riflesso. L'effetto di quel che è oggi la nostra società, la situazione economica e quella politica. Sembrava che potessero tornare a esistere terreni d'intesa, proprio come era successo fra Ettore Sottsass e Shiro Kuramata. Così, tanto per lanciare un'idea, a fine serata ho detto a Oki: "Beh, adesso è il nostro turno". Dopo neanche due settimane Oki mi chiamò dal Giappone per farmi una proposta.

Quali linee guida vi siete dati nel lavorare a distanza?

Oki ha pensato di iniziare il processo creativo secondo una modalità culturale letteraria giapponese, il *tanka*, una breve composizione dove una persona invia a un'altra tre versi (*kami no ku*); chi li riceve conclude con due versi (*shimo no ku*). Il 25 dicembre, come un regalo di Natale, ho iniziato a ricevere le sue proposte e, di rimbalzo, a in-



viargli le mie. In questo modo, l'uno ha operato una selezione delle idee dell'altro e viceversa; concetti che, all'inizio, erano sotto forma di disegni. E che poi hanno cominciato a prendere vita con una precisione inaspettata.

A quali grandi maestri fate riferimento?

Sottsass e Kuramata hanno solo preparato il terreno per la nostra collaborazione, per poi lasciar spazio a una sorta di forte autoconsapevolezza di quel che stavamo

realizzando. Tanto io quanto Oki, lavorando per diverse aziende, conosciamo infatti il rispetto che un creativo deve mantenere nei confronti delle difficoltà affrontate dalla produzione. Questo *sapere* ci ha fatto proporre i nostri prodotti a diverse aziende con maggiore indipendenza e centatura rispetto a quando lavoriamo con un briefing imposto da un committente. Ma fin da subito abbiamo cercato un supporto aziendale non tanto in vista di una produzione industriale delle nostre idee, quanto per dare vita a una serie di oggetti che devono rimanere il frutto di un grande incontro e la causa di una mostra che lo testimoni. Tutto è nato in itinere, il Fuorisalone è solo capitato durante il percorso.

Su quale momento del quotidiano, su quale ambiente della casa vi siete soffermati?

Ci sono un tappeto, un divano, alcune lampade, un paravento, uno sgabello, un portacandele e anche una libreria. L'allestimento è quello di una piacevole living room di 70 mq, che potrebbe ispirare tanto un ambiente *contract* quanto l'*interior* di una dimensione domestica.

Quali materiali e colori prevalgono?

Marmi, ottoni, carte giapponesi e vetri satinati. Per quanto riguarda le palette dei toni cromatici, è composta da colori caldi. Devo dire che, su questo punto, Oki si è decisamente lasciato influenzare da me!

Avete già ricevuto proposte per la produzione?

Tutte le aziende alle quali abbiamo chiesto supporto per la realizzazione dei prototipi da esporre sono rimaste così entusiaste della collezione che avrebbero voluto produrre subito tanto gli arredi quanto gli oggetti. E alcuni saranno già in catalogo nei prossimi mesi. Ma durante questo Fuorisalone la serie *Nichetto=Nendo* [allestita in Foro Buonaparte 48, N.d.R.] sarà solo e solamente un percorso di idee esposto al pubblico come segno di una grande amicizia.

www.lucanichetto.com
www.nendo.jp