

STILNOVO

Decio Giulio Riccardo Carugati



Electa

Con il comitato scientifico e di strategia di Stilnovo ci siamo proposti di ricostruire e poi rigenerare una storia dimenticata, attraverso la riproposizione di progetti "illuminanti" che negli anni cinquanta e sessanta, agli albori dell'italian design, questa azienda – come avete scoperto nelle pagine di Decio Carugati – ha lanciato con i grandi protagonisti di quel tempo. I prodotti Stilnovo creati da Joe Colombo, da Ettore Sottsass, e poi via via da tutti gli altri progettisti che hanno segnato il successo del made in Italy nel mondo, rappresentano episodi eccellenti e memorabili di incontro felice tra invenzione di design e innovazione imprenditoriale, tra versatilità ed eccellenza.

Stilnovo aveva infatti proposto prodotti unici, universali, attrattivi, portatori di pregio essenziale e assoluta originalità, intuendo già da allora il paradigma Unique & Universal che riassume e supera l'antinomia locale/globale. Basti pensare alla proposizione di un'idea distorta di globalizzazione che appiattisce e uniforma prodotti ed esperienze o, sull'altro versante, allo slogan "pensa globale, agisci locale" piuttosto diffuso qualche tempo fa presso le multinazionali americane. Entrambe sono in realtà visioni prive di fondamento. Il paradigma che Stilnovo interpreta – e verso cui la realtà sembra orientarsi – sottolinea invece una visione locale in grado di produrre un carattere talmente intenso da potersi trasformare in riferimento universale: in altri termini un locale in grado di unicità a livello globale.

L'Italia costituisce un laboratorio spontaneo per rafforzare questo paradigma: le particolarità che distinguono le nostre produzioni, le diversità creative che fanno dell'Italia un luogo unico e inimitabile, rappresentano un punto di forza che da solo contraddistingue il nostro mercato e lo rende unico al mondo. Anche Stilnovo con i suoi prodotti-icona permette dunque l'incontro unico tra culture, persone e produzioni.

Il magico incontro tra unicità delle imprese italiane e singolarità creativa permette di definire una trama di storie collettive e individuali, il cui confine è impossibile da tracciare con precisione: la storia affascinante che questo libro racconta dimostra l'assoluta originalità del design italiano, il carattere dei suoi principali protagonisti e il ruolo da protagonista che Stilnovo ha giocato in questa storia, troppo a lungo dimenticata. È da queste esperienze della memoria che bisogna ripartire, definendo il senso della qualità e della bellezza, il vero lusso del futuro. Comprendendo l'influenza essenziale delle imprese italiane e l'importanza vitale del contesto in cui sono nate e si sono sviluppate.

È importante riprendere il filo della riflessione concentrandoci su due elementi progettuali essenziali nell'affrontare il progetto: l'eccezione e l'attrattività. La storia raccontata in questo libro dimostra che questi due elementi sono da sempre la cifra costitutiva di Stilnovo che oggi interpreta, in piena crisi del modello economicista, un'opportunità straordinaria. La visione concentrata esclusivamente sullo standard finanziario si sta ormai esaurendo, indebolendo la concezione stessa dell'identità piatta di marche e prodotti, dell'economia in scala, della ripetibilità infinita come vantaggio competitivo. La forza nel mercato globale sarà invece manifestata da chi è in grado di produrre eccezioni, esperienze uniche, prodotti straordinari, affrontando la difficile sfida dell'attrattività.

Stilnovo lo fa presentandosi nuovamente al mondo con una collezione iconica, compatta, potente, che raccoglie l'intensità tipica del singolare, dell'originale, di ciò che è fuori da ogni schema. Il mercato si riorganizza sulla base di prodotti e progetti attrattivi e attraenti, che fungono cioè da attrattori strani. Le aziende e gli operatori che vorranno declinare il paradigma Unique & Universal dovranno comprendere che la domanda sempre più universale che arriva dal mercato globale – per esempio dai paesi asiatici a cui Stilnovo guarda con grande interesse – verrà soddisfatta in futuro da offerte sempre più uniche, lavorando intensamente nella dimensione internazionale, presentandosi con un ventaglio di prodotti e progetti che raccontino l'unicità del design italiano, della sua genesi, della sua affermazione universale. Stilnovo vuole in questo modo diventare laboratorio avanzato e stimolo culturale: facilitatore e testimone del design italiano nel mondo.

Il deciso ritorno alla sostanza, intesa come ricerca di qualità tangibili, registrata negli ultimi anni in tutti i settori creativi, è alla base di una tendenza che pone al centro del progetto la dimensione della manualità e quindi la natura stessa del fare. Questa sensibilità ha registrato una forte accelerazione negli ultimi anni e sta caratterizzando soprattutto

il panorama degli oggetti, intesi come presenze neo-artigianali (ma che non disdegnano un rapporto con la produzione industriale in serie) nella vita quotidiana. Dalla moda, al design fino alla dimensione più legata all'arte, l'abilità e la competenza tecnica diventano motore e anima della creatività, dando vita a "manufatti industriali" originali, spiazzanti e armonici al tempo stesso.

Questa sensibilità si nutre attraverso la naturalità del gesto creativo, il ruolo "da palingenesi" del talento manuale che trasforma la materia, la riscoperta di tecniche tradizionali (a volte dimenticate) rimesse in circolo secondo processi innovativi nell'ambito dell'industria. Assistiamo in questo contesto a una evoluzione naturale del virtuosismo artigianale, nella direzione di una maturità progettuale che assume la grazia come temperatura del progetto, reinventando anche i processi industriali, considerandoli elementi di reale innovazione.

L'intera visione strategica di Stilnovo è stata quindi sostenuta da un *design thinking* in grado di arrivare a nuove forme di progettazione industriale partendo dal talento manuale e gestuale dell'artigiano, fondato sulla grazia e sull'abilità creativa. Stilnovo ha cioè deciso di utilizzare la propria storia di talento e creatività, fondata sulla collaborazione con alcuni maestri del design italiano (Aulenti, Colombo, De Pas, D'Urbino, Lomazzi, Sottsass), per rilanciare progetti senza tempo, intergenerazionali, unici e universali. Un progetto culturale con una forte vocazione commerciale, distintivo ma anche inclusivo. Per Stilnovo si tratta di lavorare a tutto campo sul tema dell'invenzione e delle occasioni felici di vita, registrando la convergenza tra ingegno, tecnologia, estetica e semplicità, anche individuando designer di nuova generazione come partner per il futuro. Si tratta, ancora, di trasferire la *practical grace* tipica dell'italian design – la qualità delle finiture e del saper fare, la perfezione dei dettagli e l'eccellenza dei materiali – a nuovi straordinari prodotti per "illuminare" la vita quotidiana del futuro.

Possiamo quindi concludere affermando che al centro dell'esperienza Stilnovo emerge il tema strategico della conoscenza e dell'esperienza del sapere. La sapienza, ma anche ogni singolo prodotto come "piatto saporito", espressione del sapere, cioè del gusto italiano, tutto da assaggiare e godere con pienezza.

Francesco Morace