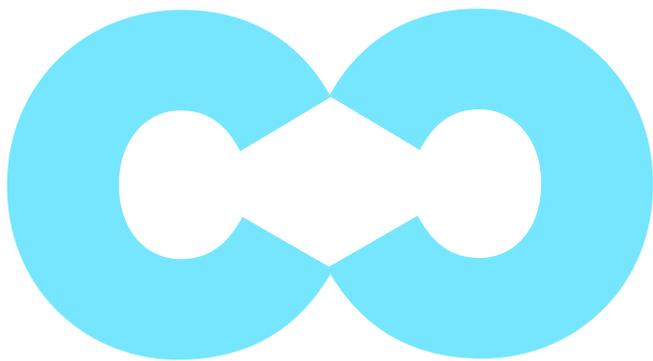


CULTURECLUB

HABITAT&BENESSERE



Un luogo d'incontro dove si condividono storie, visioni e intuizioni trasversali al mondo del design.

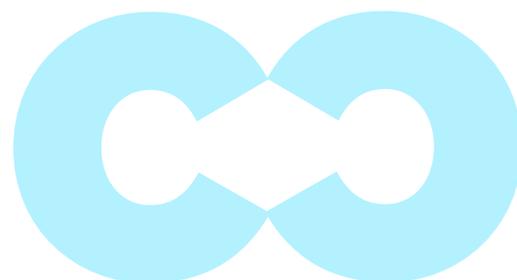
Non un magazine, ma un momento di confronto e di approfondimento culturale.

Il nostro contributo per creare stimoli e riflessioni insieme a chi vuole esserne protagonista.



In questo fascicolo Culture Club mette in luce contesti e pensieri intorno al tema del design emergente (**Focus One**), raccoglie le considerazioni, le esperienze e le visioni di un “guru” di riferimento di questa area (**Focus Two**) e mette a confronto le opinioni di 7 designer emergenti (+ 1) sulle emergenze collegate a questo mondo (**Focus Three**).

Chiudono il progetto un “faccia e faccia” tra due realtà della comunicazione digitale che hanno fatto del design il proprio business (**Focus Four**) e un “close up” sulle attività di uno dei più importanti sistemi formativi nelle discipline del Design, della Moda, delle Arti Visive e della Comunicazione (**Focus Five**).



FOCUS ONE
GRANDANGOLO

DESIGN
EMERGENTE

“Con il termine design emergente mi riferisco proprio a ciò che già oggi possiamo riconoscere come il design del XXI secolo: un design che si propone come un insieme di competenze, sensibilità e strumenti culturali applicabili a ogni problema complesso in cui la dimensione socio-culturale e quella tecnico-economica non possono essere separate. Un design che opera in un mondo connesso in cui ogni attività progettuale diventa, di fatto, una co-progettazione cui contribuiscono una varietà di attori sociali, inclusi quelli che tradizionalmente sono stati considerati gli utenti finali” *Ezio Manzini*

IN QUALE CONTESTO SI MUOVE OGGI IL DESIGN? CON COSA DEVONO FARE I CONTI I GIOVANI EMERGENTI?

Secondo Alessandro Mendini “Nel bene e nel male, il tempo ha fatto il suo corso, gli schemi di tutte le filiere si sono disarticolati, le definizioni di design si sono moltiplicate, tutto è divenuto comunicazione e tutto è design. Sono scomparse dalla scena le figure carismatiche, è sfumato il ricordo dei grandi Maestri. Non solo quelli italiani (tutt’ora i più bravi), ma pure del Bauhaus e dintorni. E’ finito il bisogno di mentori, di saggi, e non si chiedono prospettive storiche. Né si richiedono filosofie che inquadrino dall’alto la crisi epocale. Le forze in campo e le strategie sono altre, i parametri sono nuovi. La magia del web e la sua rivoluzione hanno cambiato lo status delle visioni del mondo”.... E ancora: “Osservando il panorama, i dati

più presenti e più visibili nel pastoso magma di oggi sono questi: le possibili forme di autoproduzione tradizionale, l’internazionalismo dei makers, i neoartigiani informatici, una nuova stagione del do it yourself, il gioco delle stampanti, arte-design, i mercati sul web”. Così scrive, invece, Vanni Pasca nel saggio *Il Design oggi*: “Fino a qualche anno fa si ragionava sulla presenza del design solo in pochi paesi industrializzati: Italia, Germania, Paesi Scandinavi, Usa, Giappone e poco altro. Oggi si fa design in tutto il mondo e i paesi emergenti, dalla Cina all’India al Brasile, investono in design, considerato un plus non solo per le aziende ma per i sistemi paese, nell’acuirsi della

competitività internazionale ridotta dalla globalizzazione. C’è poi una forte estensione numerica: si sta assistendo a un progressivo aumento del numero dei designer nei vari Paesi del mondo. In Italia, l’introduzione dei molti corsi di laurea in design, insieme alla crescita delle scuole private, ha moltiplicato il numero dei designer. Si è passati da una professione d’élite, caratterizzata da un ristretto numero di progettisti, in gran

parte architetti nelle città del Nord, a una nuova situazione di diffusione di giovani progettisti, distribuiti in modo assai meno squilibrato tra il Nord e il Sud. Si tratta di una tendenza non solo italiana, quanto di un aspetto della terza fase della rivoluzione industriale”.... Infine l’estensione tipologica. Continua Pasca “Se in Italia si intendeva per design principalmente il furniture, si rifletta sull’importanza odierna dell’industria degli occhiali e del settore agroalimentare. Oggi



1.



2.

DESIGN
EMERGENTE



- 1. ALESSANDRA ROVEDA_installazione_Operae 2014
- 2. ANDREA DENTONI_iolao_handmade_arias eyewere

FOCUS ONE
GRANDANGOLO

DESIGN
EMERGENTE

i designer progettano mobili e automobili, cellulari e iPod, packaging ed etichette, grafica editoriale e comunicazione visiva, padiglioni per le fiere, artefatti per il web, fashion e così via. Design oggi significa, quindi, progettazione di artefatti e non solo prodotti. Si osserva la crescita nelle città della progettazione di attrezzature di servizio perenti pubblici e privati, spazi interni ai centri di vendita multifunzionali, ai luoghi di accoglienza, culturali, di svago... Design significa anche progettazione di artefatti visivi, informativi e comunicativi, virtuali. E la distanza tra i due tipi di progettazione tende a scomparire: è ormai nel rapporto tra comunicazione visiva e materialità del prodotto che si gioca la competitività di esso. Ma non solo: la progettazione della corporate image si è sviluppata nel design strategico, nel design degli eventi, nel design per la valorizzazione delle risorse territoriali... Infine, artefatti tridimensionali e artefatti visivi sono sempre più interconnessi e la progettazione

“ NON ESISTONO PIÙ (SOLAMENTE) I DESIGNER DI UNA VOLTA: IL PROGETTO DI ARTEFATTI COMPLESSI O IL CAMBIAMENTO DEI PROCESSI DI PRODUZIONE HANNO GENERATO UN AUMENTO DELLA COMPLESSITÀ PROGETTUALE CHE VEDE SEMPRE PIÙ L'ATTO CREATIVO COME IL RISULTATO DI UN PROCESSO INTERATTIVO COMPLESSO...”

“ NON ESISTE PIÙ (SOLAMENTE) LA CREATIVITÀ DI UNA VOLTA: IN QUESTO MONDO COMPLESSO STA EMERGENDO UNA NUOVA FORMA DI CREATIVITÀ ESTREMAMENTE SPERIMENTALE CHE UNISCE IL TINKERING E CON IL DIY (DO IT YOURSELF) CAMBIANDO LA LOGICA E LE CAPABILITIES DEL DESIGNER. (ANDREA BRANZI, PRESENTAZIONE CORSO AUTOPRODUZIONI RELOADED NUOVI MODELLI DI CONNESSIONE TRA DESIGN PRODUZIONE DISTRIBUITA E FABBRICAZIONE AVANZATA - SCUOLA DEL DESIGN - ANNO ACCADEMICO 2013-2014) ”

dei nuovi scenari visivi si interfaccia sempre più con l'arte, la fotografia, il video, il web.

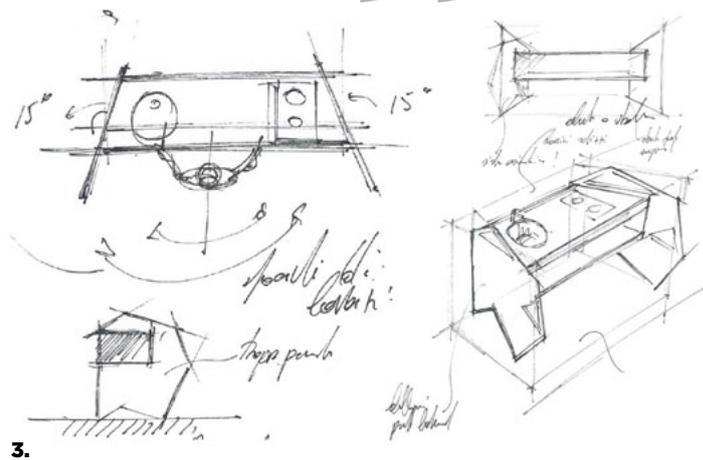
GIOVANI DESIGNER E TERRITORIO

Andrea Branzi sostiene l'esistenza di una nuova ampia fascia di giovani designer operanti su aree geografiche e progettuali diverse, con 'originalità debole' ma pulviscolare e diffusa. Del resto non sembra - sempre secondo Vanni Pasca - una caratteristica solo italiana quanto piuttosto un aspetto della terza fase della rivoluzione industriale, se si tiene conto di quanto scrive

“ NON ESISTONO PIÙ (SOLAMENTE) I PRODOTTI DI UNA VOLTA: SEMPRE DI PIÙ IL CAMPO DELL'ESPERIENZA UMANA QUOTIDIANA SI STA POPOLANDO DI OGGETTI INTERATTIVI E/O COMPLESSI CON NATURA E STRUTTURA MATERIALE E/O IMMATERIALE (TECNOLOGIE SOFTWARE, SMARTPHONE, SERVIZI, PIATTAFORME DI COMUNICAZIONE....) ”

3. CUCINA LEGGERA_ Stefano Carta Vasconellos _KMObdesign_schizzi

4. CUCINA LEGGERA_ Stefano Carta Vasconellos _KMObdesign_ph.Valerio Loi



NELLA TERZA FASE DELLA RIVOLUZIONE INDUSTRIALE (O SECONDA MODERNITÀ O MODERNITÀ LIQUIDA O COMUNQUE SI VOGLIA DEFINIRLA) CI SI TROVA CON TUTTA EVIDENZA, PER QUANTO RIGUARDA IL DESIGN, DI FRONTE A UN NUOVO MODELLO. NON SI TRATTA DI SOSTITUZIONE SENZA RESIDUI DELLE FASI PASSATE, SI MODIFICA IL MODELLO PRIMA DOMINANTE, SOSTITUITO DA NUOVE MODALITÀ DI MANIFESTARSI DEL DESIGN, MA PERMANGONO MODALITÀ PRECEDENTI ANCHE SE CORRELATE AL NUOVO SCENARIO (CHE QUINDI AUMENTA PROGRESSIVAMENTE IN COMPLESSITÀ, TALCHÉ È SEMPRE PIÙ DIFFICILE PARLARE DI UNA O DI ALCUNE TENDENZE DOMINANTI, IN PARTICOLARE DI QUELLE STILISTICHE).

FOCUS ONE
GRANDANGOLO

DESIGN
EMERGENTE

Manuel Castells: “nel mondo del lavoro ... la capacità autonoma di produzione, innovazione e gestione sta diventando il capitale principale delle aziende. Nel caso delle piccole e medie imprese, quello che conta è l’iniziativa individuale e la capacità di innovare. Ma anche le grandi aziende sempre più spesso cercano il ‘talento’. Avere talento non equivale a essere qualificati. Il talento comporta qualcosa di più, una scintilla di innovazione, la capacità di gestire in autonomia i diversi progetti dell’impresa e di crearne di nuovi”. Il ruolo delle scuole... Castells aggiunge che proprio per questo oggi le scuole e le università hanno il compito di contribuire a formare personalità autonome in grado di trovare ed elaborare le informazioni necessarie per qualsiasi progetto professionale, ma anche personalità con dei valori, pochi ma saldi, per essere in grado di gestire i costanti e complessi cambiamenti degli stili di vita. Il punto è proprio questo. I territori, in particolare in una situazione come quella italiana, hanno risorse produttive, turistiche,



5.

culturali, enogastronomiche da valorizzare, ma molto spesso nelle imprese, in gran parte piccole, né tanto meno negli enti pubblici, esiste il know how necessario per progettare e sviluppare processi di valorizzazione di tali risorse. La disseminazione di giovani designer, che innervano i territori con il loro know how, è probabilmente in grado di contribuire allo sviluppo di questi processi di valorizzazione. Tutto ciò comporta un nuovo e crescente rapporto tra il design e i territori. Oggi ogni territorio è sempre più un nodo di una rete mondiale e deve imparare a partecipare della rete, a connettersi con gli altri; altrimenti non può che deperire o tutt'al più, coltivare le proprie memorie. Il design (e la nuova crescente presenza dei giovani designer) è uno degli strumenti principali che permette di valorizzare le risorse di un territorio, inserendolo nella rete mondiale.

(Vanni Pasca - Il design Oggi)



6.

5. L'Osservatorio Permanente del Design dell'ADI (Associazione per il Disegno Industriale), ha aperto le candidature per aziende, onlus, università e istituzioni di tutte le regioni italiane per richiedere di partecipare alla selezione nazionale per il design 'ADI Design Index 2018', nella sezione dedicata al 'Design per il sociale'.

6. Dalla collaborazione del 'Segno Artigiano' e 'Valle Camonica. La Valle dei Segni' è stato lanciato un concorso per la progettazione di alcuni elementi di immagine, arredo e fruizione delle risorse culturali della Valle Camonica, per una rivalorizzazione del patrimonio culturale del territorio attraverso una collaborazione tra creativi e artigiani locali.

A PROPOSITO DI
AUTOPRODUZIONE: LA
QUESTIONE È APERTA

Nel primo numero di Culture Club nella sezione Focus One dal titolo 'Il design è morto. Viva il Design', si è parlato di autoproduzione come di un nuovo modo di concepire il mondo del design industriale che ricerchi metodi di progettazione alternativi al modello tradizionale di produzione, andando oltre il consolidato sistema finanziario delle banche e la classica strategia di mercato attraverso l'e-commerce... L'autoproduzione non sostituirà la produzione e i prodotti industriali ma può rappresentare, per i designer emergenti, una strada possibile per altre forme di lavoro,

progettazione produzione e consumo. La questione rimane aperta. Scrive Chiara Alessi nel libro Dopo gli anni zero. Il nuovo design italiano: "... Autoproduzione vs produzione quindi? Designer vs aziende? Sarebbe prematuro, oggi avanzare l'ipotesi che la prima modalità si sostituisca alla seconda, guidando d'ora in poi l'orientamento del sistema produttivo del design. Tanto più in Italia... L'autoproduzione artigianale, tra l'altro (tanto nelle sue derive sperimentali artistiche, quanto in quelle digitali tecniche) non è necessariamente una scelta univoca del designer, che spesso invece si muove con la stessa disinvoltura sia sul terreno industriale tradizionale

“ AVERE TALENTO NON EQUIVALE A ESSERE QUALIFICATI. IL TALENTO COMPORTA QUALCOSA DI PIÙ, UNA SCINTILLA DI INNOVAZIONE, LA CAPACITÀ DI GESTIRE IN AUTONOMIA I DIVERSI PROGETTI DELL'IMPRESA E DI CREARNE DI NUOVI ”



7.

7. “DESIGN E CIBO PER L'IDENTITÀ DI UN TERRITORIO”
_locandina evento

FOCUS ONE

GRANDANGOLO

DESIGN EMERGENTE

che su quello della produzione privata. Inoltre non è un mistero il fatto che, in più di un caso, le autoproduzioni siano il frutto di scelte imposte dal mancato reperimento di un interlocutore industriale, per cui semplicemente si realizza in proprio quello che nessun produttore ha scelto per il proprio catalogo, o in attesa che un'azienda lo adotti...". Nell'articolo Il Design c'è, manca l'utopia, Alessandro Mendini, intervistato da Domitilla Dardi, nel 2015 alla domanda 'E il senso dell'autoproduzione?' rispondeva così: "Tre anni fa ho provato a coordinare gli autoproduttori di Milano all'interno dell'associazione Milano si autoproduce. Mi ripromettevo di capire se attraverso l'attività autonoma di una serie di cervelli si potesse rilevare un'unitarietà metodologica o di immagine, stile, interessi. Era un collettivo dove avevo coinvolto persone molto diverse: da Enzo Mari a Gaetano Pesce, dai vecchi artigiani ai giovanissimi studenti. Quell'esperienza per me è stata una grandissima delusione. Nel senso che non ne è emerso nulla. L'autoproduttore molto spesso è una persona disinteressante, che non riesce a raggiungere la qualità dell'artigiano... Oggi i ragazzi che escono dalle scuole non riescono a contattare l'industria perché quest'ultima è arroccata su se stessa e privilegia lo snobismo straniero. Per un

8.

giovane la ricerca di un contatto si traduce spesso in una questua demoralizzante rispetto alla quale l'autoproduzione è l'unica via d'uscita... E' l'unica strada per poter dire "faccio una cosa e la vedo". Poi c'è il fronte dei makers. Quello mi sembra più positivo e interessante, perché si basa su una rete internazionale di laboratori di ricerca che crea una sorta di eccitazione tecnico-produttiva con queste stampanti 3D...".

CURIOSANDO....

NUOVI TALENTI ALLO SPAZIO ORLANDI

Giulio Cappellini, Andrea Branzi, Piero Lissoni, Luca Nichetto, Rossana Orlandi, Rosita Missoni, hanno selezionato i progettisti emergenti più interessanti al momento, annunciati il 24 ottobre 2017 alla Galleria Rossana Orlandi e successivamente presentati durante l'edizione di gennaio 2018 della manifestazione Maison&Objet, nell'ambito



9.

del Rising Talent Awards che ogni anno vede una nazione diversa (quest'anno dedicato all'Italia), impegnata nell'esibire i suoi nuovi talenti. Federica Biasi, Antonio Facco, Marco

Lavit Nicora, Kensaku Oshiro, Federico Peri, Guglielmo Poletti sono i sei designer che lavorano in Italia (e risiedono qui oppure all'estero).



8. FEDERICA BIASI_POLTRONA SOPHIE_collezione privata
_ph. Sara Magni

9. FEDERICO PERI_BIBLIOTECA ITINERANTE_ph. Studio Rocci

FOCUS ONE
GRANDANGOLO

DESIGN
EMERGENTE

MILANO MAKERS

SHARING DESIGN 5A
EDIZIONE - DESIGN,
CULTURE MAKER E LA
NUOVA MANIFATTURA
URBANA

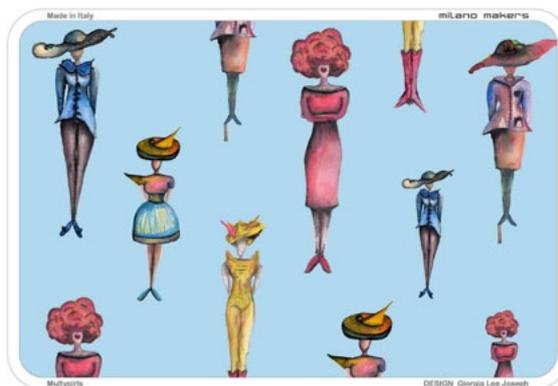
L'evoluzione dal Do it Yourself al Do it Together introdotta dall'MIT di Boston all'inizio degli anni 2000 ha avuto il merito di diffondere idee come l'Open Source, la Sharing Economy e anche l'Economia Circolare. Complice una crisi globale che ha obbligato molti a rivedere il concetto stesso di lavoro si è diffusa sempre di più la cultura delle autoproduzioni grazie anche alle potenzialità offerte dalla rete. Milano Makers (MiMa) giunta al suo sesto anno di attività ha creato negli anni una comunità di makers nell'ambito del design indipendente e in particolare nelle autoproduzioni di design, introducendo così in questo ambito la Culture Maker. MiMa è per l'inclusione e non per la selezione, è per la creazione di percorsi e non per la dispersione di professionalità. Per questi motivi è nata Sharing Design giunta quest'anno alla 5a edizione, manifestazione collettiva dedicata ai temi dell'autoproduzione di design che negli anni, grazie alla collaborazione con il Comune di Milano in Fabbrica del Vapore, ha dato la possibilità a centinaia di creativi di poter presentare le loro realizzazioni durante la Design Week. Per

MiMa Culture Makers significa coniugare l'abilità manuale con le tecnologie digitali, producendo non solo prototipi e pezzi unici ma piccole serie. Nell'intento di fornire ai propri associati ulteriori strumenti che ne caratterizzino l'attività, MiMa ha lanciato nel Novembre scorso Milano Makers Factory riservata ad artisti, designer, grafici, makers indipendenti iscritti all'associazione. Non solo una start up che sarà basata su una struttura indipendente di proprietà dell'associazione, ma un nuovo modo di concepire l'impresa collettiva in cui i designer saranno sempre protagonisti del proprio lavoro e dove potranno confrontarsi su tutte le tematiche legate alla ideazione, produzione e commercializzazione di oggetti e articoli per l'arredo della casa. Ricordando la lezione del Bauhaus, degli Omega Workshops e del Funzionalismo Svedese, passando dalla New Age americana fino al Danshari giapponese l'associazione propone una visione dell'abitare coerente con il tempo presente, alla ricerca di un nuovo life style applicato al design autoprodotta. La prima call, Mise en Place, curata da Maria Christina Hamel, ha visto, lo scorso



10.

10. LOCANDINA MISE EN PLACE_Milano Makers



11.



12.

novembre, la partecipazione di 35 designer tra cui alcuni fra i più importanti a livello nazionale che hanno interpretato in modo originale le tovaglie all'americana; la seconda call che verrà presentata nell'ambito di Sharing Design, Digital Wood Furniture, avrà come oggetto la creazione di una collezione di piccoli complementi d'arredo montabili senza ausilio di viti e, o, colla. In queste call, dall'adesione, all'invio del

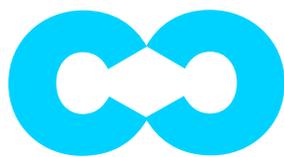
progetto, alla produzione, alla vendita, alla spedizione avviene attraverso la rete facendo largo uso di tutti gli strumenti "4.0" disponibili. Questo è anche il nostro modo di interpretare la Nuova Manifattura Urbana. Queste manifestazioni vedono la partecipazione allo stesso livello di designer notissimi/e con altrettanto bravi/e designer meno noti, una forte presenza di donne e numeri in continua crescita di giovani under 30.

PER SAPERNE DI PIÙ

- V. Pasca, Il design nel futuro, in XXI Secolo - Treccani
- V. Pasca, Il design oggi - Op. Cit. selezione della critica d'arte contemporanea
- C. Alessi, Dopo gli anni zero. Il nuovo design italiano
- L. Galloni, R. Mangiarotti, Disegnato in Italia. Il design come elemento competitivo nella piccola-media impresa - Hoepli
- V. Cristallo, La crisi del prodotto nel 'design del prodotto' - Op. Cit. selezione della critica d'arte contemporanea
- E. Manzini, Design, When Everybody Designs: An Introduction to Design for Social Innovation - MIT Press Ltd

11. GIORGIA LEE JOSEPH_tovaglietta per tavola Multygirls

12. FLAVIA FREIXA_tovaglietta per tavola Alentejo



FOCUS TWO MEET THE GURU

DESIGN AL CENTRO

Punto di riferimento, luogo d'incontro e di scambio tra imprenditori e nuovi talenti, vero e proprio talent scout. E anche trampolino di lancio, palcoscenico, passerella, vetrina internazionale. È questo il SaloneSatellite, capostipite di tutte le manifestazioni dedicate alla creatività giovanile...

È il 1998 quando il Salone del Mobile propone a **Marva Griffin Wilshire** di creare un evento per aiutare i più promettenti under 35 nella loro carriera mettendoli in contatto diretto con i suoi espositori, e da subito diventa osservatorio della creatività giovanile internazionale



1.

A MARVA GRIFFIN WILSHIRE ABBIAMO CHIESTO....

CHE COS'È PER LEI IL DESIGN?

Utilità, 'useful': prima di tutto una cosa utile, perché tutto è stato già disegnato. Si parla oggi di design, ma ogni cosa, da sempre, è stata disegnata... una sedia, una scopa, una matita, un letto... "Design is the oldest industry in the world". Il design è l'industria più antica, ed è vero. In Italia e nel mondo ci sono stati grandi maestri che hanno dato vita alle grandi scuole come la Bauhaus... Poi arriviamo ad oggi, ai giovani, che continuano a progettare. È interessante che continuino a disegnare cose che hanno davvero un'utilità, un uso. Poi, può essere un valore in più il fatto che un oggetto sia bello ma deve essere una cosa 'handy', non copiata e deve avere una sua creatività.

I GIOVANI DESIGNER OGGI. QUAL È LA STRADA O QUALI LE STRADE PER FARSI CONOSCERE? PER ACQUISIRE VISIBILITÀ? QUALI STRUMENTI?

parte delle industrie presenti al Salone del Mobile. C'era chi, allora, esponeva i propri prototipi in gallerie, in musei, anche al Fuorisalone ma l'obiettivo non era centrato. Ai giovani designer serviva e serve il contatto diretto con l'industria. Attraverso questa rassegna i

produttori potevano e possono tuttora incontrare i creativi e i creativi incontrano i produttori. Tengo a precisare che 20 anni fa, nessuno si occupava dei giovani. Non se ne parlava. Adesso tutte le mostre ne hanno copiato il format, da Colonia, Stoccolma a Valencia. Ora anche le aziende fanno concorsi per i giovani, così come lo stesso Comune di Milano, perché è diventato un evento mediatico.

Il SaloneSatellite ha compiuto vent'anni e ancora oggi, dopo

tanti risultati e importanti riconoscimenti (compreso il premio Compasso d'Oro 'alla carriera' conferitogli nel 2014) non ha smesso di essere il luogo dove trovano spazio le idee di tante centinaia di giovani progettisti, che qui possono confrontarsi con la critica, con la produzione e con il mercato del mondo del design.

1. MARVA GRIFFIN WILSHIRE
_ph.credit Francesco Bolis

“ LA FUNZIONE PRIMARIA DI UN OGGETTO DI DESIGN È L'UTILITÀ ”

DESIGN AL CENTRO



“IN VENT'ANNI HANNO ESPOSTO AL SALONE SATELLITE PIÙ DI 12.000 DESIGNER E CIRCA 350 SCUOLE E DAL 2010 IL SALONE SATELLITE AWARD PREMIA I GIOVANI PIÙ CONVINCENTI. È UN MODELLO DI BUSINESS VINCENTE IMITATO IN MOLTI PAESI. CONSOLIDATO L'APPUNTAMENTO MILANESE L'ATTENZIONE SI SPOSTA AI PAESI EMERGENTI. NEL 2005 PARTE IL SALONE SATELLITE A MOSCA E NEL 2016 IN CINA”

FOCUS TWO
MEET THE GURU

DESIGN
AL CENTRO



2.

3.

“ IL SUCCESSO DEL SALONE SATELLITE È L'INDUSTRIA ITALIANA. TUTTI I DESIGNER PIÙ FAMOSI AL MONDO AMBISCONO A LAVORARE CON AZIENDE NOSTRANE ”

DA SEMPRE LEI SI DEDICA ALL'ATTIVITÀ DI SCOUTING; CI RACCONTA COME SI SCOPRE UN NUOVO TALENTO DEL DESIGN? COME AVVIENE L'INCONTRO TRA GIOVANI TALENTI E LE AZIENDE, LE GALLERIE DI DESIGN O GLI ALTRI PRODUTTORI PRESENTI IN FIERA? QUALI SONO OGGI LE PECULIARITÀ DEI GIOVANI DESIGNER CHE ESPONGONO AL SALONESATELLITE. SARANNO I MAESTRI DI DOMANI: QUANTI SONO RIUSCITI AD AFFERMARSI E OGGI

SONO PROGETTISTI RICONOSCIUTI? ALCUNI NOMI?

Il giovane designer (rigorosamente under 35) chiedendo di partecipare al SaloneSatellite, viene invitato ad inviare materiale fotografico di prototipi realizzati (si tratta, ovviamente, di progetti inediti). Insieme a un Comitato di Selezione formato da personalità nel mondo del design, del progetto contemporaneo e opinion leader - produttori, architetti e designer, giornalisti - e un ex partecipante del SaloneSatellite affermatosi negli anni, viene valutato il suo ingresso. I rendering? Vietati.

Quanti sono riusciti ad affermarsi? Sono tanti! Celebri sono diventati i francesi Matali Crasset e Patrick Jouin, i finlandesi Harri Koskinen e Ilkka Suppanen, i giapponesi Tomoko Azumi e Nendo, gli americani Sean Yoo e Cory Grosser, le svedesi Front e Johan Lindstén, il belga Xavier Lust, il norvegese Daniel Rybakken, l'indiano Satyendra Pakhalé, l'argentino Federico Churba, il brasiliano Pedro Paulo Franco, e gli italiani

Lorenzo Damiani, Tommaso Nani, Cristina Celestino, Francesca Lanzavecchia, Paolo Ulian e tanti altri. Ma sono solo alcuni. E in un periodo così lungo c'è anche chi ha abbandonato la professione e cambiato vita. Questo insegna che conta tutto: conta il talento, ma anche la capacità di stare sul pezzo, di relazionarsi con le aziende e di comunicare.

“ IL SATELLITE NASCE PERCHÉ NEL CIRCUITO UFFICIALE NON ESISTEVA UN'ISTITUZIONE PER LE NUOVE LEVE, CHE INVECE RAPPRESENTANO IL FUTURO DEL DESIGN. DA VENT'ANNI RAGAZZI DI TUTTO IL MONDO (100 I PRIMI NEL 1998) VENGO A MILANO A MOSTRARE I LORO PROTOTIPI, E SANNO CHE DALL'ALTRA PARTE C'È CHI È PRONTO AD ACCOGLIERLI ”

2. LOCANDINA MOSTRA "SALONE SATELLITE
_20 ANNI DI NUOVA CREATIVITÀ
3. VISTA AEREA SALONE SATELLITE
_ph.Andrea Mariani



FOCUS TWO MEET THE GURU

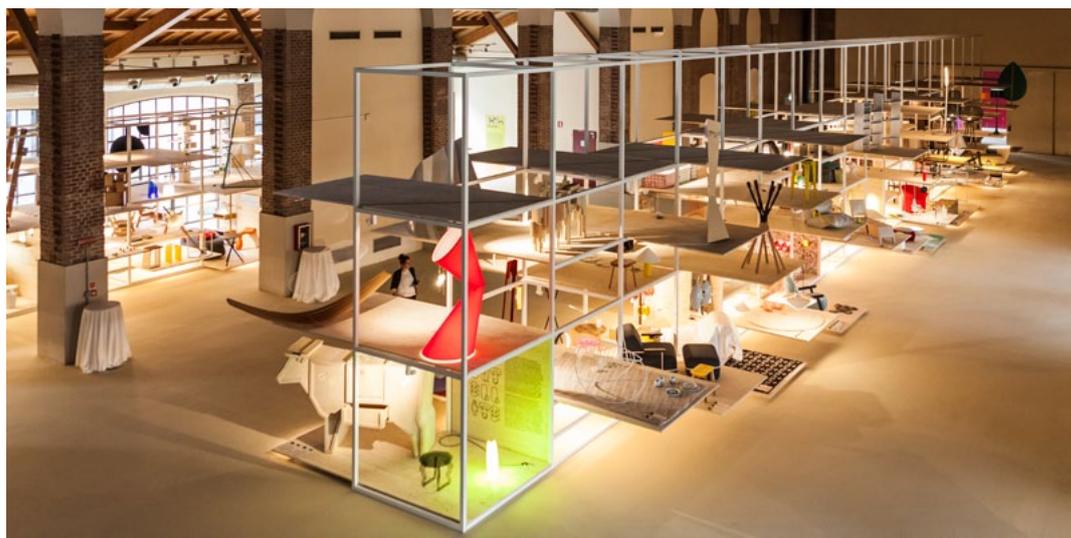
DESIGN AL CENTRO

MA... OGGI L'INDUSTRIA È PRESIDATA DAI DESIGNER STORICI? E, DUNQUE, QUALI CONCRETE POSSIBILITÀ PER UN DESIGNER UNDER 35? TROPPO DESIGNER PER POCHI COMMITTENTI?

Non condivido questa affermazione. Ci sono aziende - tra le tante Flos, Kartell, Poliform, Living Divani - che lavorano, e molto, con i giovani designer. Sono tantissime le realtà produttive che cercano nuove risorse e nuova creatività. Non credo, inoltre, che non ci sia, oggi, spazio per i giovani talenti. I ragazzi che espongono al SaloneSatellite hanno sempre avuto grandi opportunità di lavorare con aziende. E, dunque, non ci sono troppi designer per pochi committenti. C'è spazio per tutti a condizione che si mostri capacità, competenza, creatività.

IL SALONESATELLITE È UN TRAMPOLINO DI LANCIO PER GLI EMERGENTI MA ANCHE UN TERMOMETRO DEL DESIGN, DELLE TENDENZE E DI UN CERTO MODO DI PRODURRE IN CHE MODO È CAMBIATO - E STA CAMBIANDO - IL MONDO DEL DESIGN NEGLI ULTIMI ANNI? DOVE VA IL DESIGN?

Certamente Il SaloneSatellite continua ad essere termometro di tendenze e ha sempre registrato i cambiamenti in atto.



4.

“CERTAMENTE IN VENT'ANNI IL MONDO DEL DESIGN È CAMBIATO RADICALMENTE: NELLE PRIME EDIZIONI DEL SALONE SATELLITE, AD ESEMPIO, C'ERANO ESCLUSIVAMENTE ARCHITETTI PERCHÉ LE SCUOLE DEL DESIGN ERANO DECISAMENTE MENO

All'inizio molta sperimentazione libera, ironia. Successivamente una maggiore attenzione all'ecologia e ai nuovi materiali. Un ulteriore cambiamento nel 2010 con la proposta dei primi oggetto in legno naturale e i colori pastello (suggeriti dallo studio Juju di Singapore) che ha condizionato la produzione di quel periodo. Negli ultimi anni la tecnologia ma anche il lavoro artigianale che dovrà sempre più essere esaltato.

Dove va il design? L'industria italiana resta il riferimento per chiunque, fedele alla propria storia sapendosi sempre rinnovare. In termini più generali, Europa e Stati Uniti continuano a rappresentare un modello, tuttavia i paesi emergenti (Cina, Sud America, Africa ad esempio) sono ricchi di giovani competenti che hanno voglia di fare.

IN UNA INTERVISTA LEI HA DICHIARATO. "RAGAZZI USATE LE MANI E NON COPIATE MAL..." E ANCORA: "I GIOVANI DEVONO IMPARARE CHE LE BOTTEGHE ARTIGIANE SONO PARTE ESSENZIALE DI QUESTO SETTORE"...

Oggi i ragazzi con il digitale hanno possibilità incredibili, presentano progetti e rendering di altissima qualità, ma penso che il disegno a mano, lo schizzo, il primo appunto visivo di un'idea, non debbano andare persi... Non va trascurata la manualità. Il design è innanzi tutto artigianalità. E, penso le botteghe artigiane siano parte essenziale di questo settore. Design e artigianato, insieme per l'industria e Design, innovazione e artigianalità sono stati rispettivamente i

temi della 16° e 17° edizione del SaloneSatellite, nel 2013 e 2014. Al centro proprio la manualità. Legno, vetro, ceramica, pelle, tessile e stampa 3D - quest'ultima un nuovo tipo di artigianato - hanno visto impegnati un gruppo di artigiani selezionati dal cuore di alcuni distretti e laboratori rappresentativi del Made in Italy, per dimostrare l'importanza di questi mestieri per il design. L'artigiano, con la sua sapiente manualità e i procedimenti lavorativi tradizionali, s'inserisce nel dialogo che intercorre tra progettista e imprenditore. La prossima edizione del SaloneSatellite riprenderà certamente il tema: al centro le botteghe artigiane e il racconto del saper fare, essenziale per l'industria.

“ANDRÀ ESALTATO IL LAVORO ARTIGIANALE

FOCUS TWO MEET THE GURU

DESIGN AL CENTRO

NUOVI STRUMENTI DI COMUNICAZIONE, INTERNET E L'AUTOPRODUZIONE. I NUOVI MAKERS.

Solo 10 anni fa, in occasione della prima mostra-anniversario Avverati. A Dream Come True del 2007, la parola auto-produzione aveva un'accezione quasi negativa. Mentre nel corso degli ultimi cinque anni è diventato un termine legittimo e significativo del nostro tempo e di un nuovo modo di fare progetto. Tra i ragazzi che hanno esposto al SaloneSatellite, alcuni (Massimo Lunardone, per esempio, soffiatore e artista del vetro) per scelta hanno intrapreso la strada dell'autoproduzione: le gallerie diventano in tal caso importanti canali e vetrine per esporre i propri prodotti a numero limitato. Meno il web, perché in genere il target di riferimento predilige l'oggetto esposto.

IN OCCASIONE DELLA MOSTRA DEDICATA AI 20 ANNI DEL SALONESATELLITE AVETE RICONTATTATO MOLTI DEI PARTECIPANTI. C'È CHI NON FA PIÙ IL DESIGNER?

Curata da Beppe Finessi, la mostra antologica SaloneSatellite. 20 anni di creatività - per contenuti una cronistoria dei più significativi progetti sperimentali degli ultimi vent'anni - ha presentato una selezione dei progetti di



5.

quasi 2000 giovani che nel corso dei vent'anni hanno partecipato al SaloneSatellite: 500 i progetti esposti. Qualcuno tra i contattati non fa più il designer. Succede. Tempo fa a Salisburgo un ragazzo tedesco che aveva partecipato al SaloneSatellite mi ha detto di aver rinunciato al design ed ora fa il musicista,

perché ha capito che non era la sua strada. Poi ci sono, invece, dei partecipanti delle scorse edizioni, con cui mantengo sempre i contatti e vado a vedere i loro progetti ormai da designer affermati. Grazie a questo lavoro di catalogazione per la mostra ci siamo accorti che il numero è impressionante.

Tanti talenti, alcuni fuoriclasse, compresi alcuni Compassi d'Oro. Insomma, il Satellite ha dato il via a tante belle storie. E non dimentichiamo che lo stesso Salone Satellite ha vinto il Compasso d'Oro alla carriera nel 2014.

6.



5. CARNEVALE STUDIO_SALONESATELLITE_ph. Andrea Mariani
 6. DAVID DERKSEN DESIGN_SALONESATELLITE_ph. Andrea Mariani

FOCUS TWO

MEET THE GURU

DESIGN AL CENTRO

MARVA GRIFFIN SE NON FOSSE STATA MARVA GRIFFIN SAREBBE STATA?

Non lo so. Probabilmente la stessa. Ho la fortuna di fare un lavoro che mi piace, mi diverte, a contatto con il mondo e con i giovani. I miei esordi nel mondo del design sono legati alla B&B Italia, allora C&B, per me una grande scuola. Sono diventata poi corrispondente per l'Italia di alcune riviste della Condé Nast - Maison & Jardin, Vogue Decoration, American House & Garden, American Vogue -. Per diversi anni ho organizzato la mostra del tessuto Incontri Venezia a Palazzo Grassi. Nel 1990, Mario Armellini, AD di Cosmit, mi ha chiamata per lavorare alla comunicazione del Salone del Mobile e alla curatela del Salone Internazionale del Complemento d'Arredo ed in seguito è avvenuta la realizzazione del SaloneSatellite. Eccoci qui. Ancora tanta energia e voglia di sperimentare e di viaggiare. Ho sempre viaggiato molto e continuo a farlo. E... non chiedetemi del futuro: io vivo il presente.

UN OGGETTO DI DESIGN CHE AMA IN MODO PARTICOLARE?

Amo molto gli specchi. E' stato il mio primo acquisto arrivata a Milano. Lo specchio riflette la tua immagine e il tuo cambiamento nel tempo, senza trucchi. La passione per gli specchi e per i colori vivi. Tra i pezzi che ho a casa: lo specchio



ovale Le Grand Transparent di Man Ray, la poltrona LC2 di Le Corbusier e la seduta Vanity Fair di Poltrona Frau.

UN LIBRO?

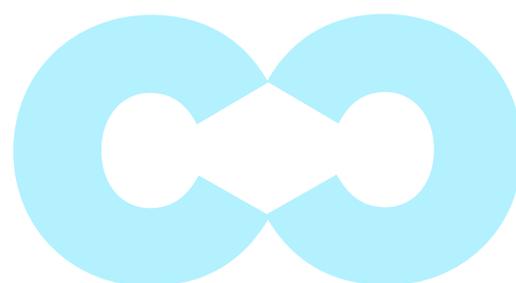
Come si fa a nominare un solo libro per una persona che ama leggere? Leggo tantissimi libri, di storia latino americana, del mio paese, Venezuela, e di tanto altro.

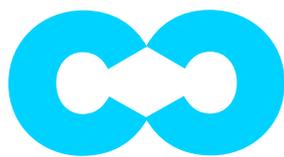
MARVA GRIFFIN E MILANO LA CIUDAD ESCONDIDA, LA CITTÀ NASCOSTA

Sono a Milano - per scelta - ormai da circa 46 anni, una città splendida che mi ha accolta e conquistata. La chiamo la ciudad escondida perché ti costringe a cercare la sua bellezza celata, non sfacciatamente esposta. Non c'è giorno che non scopra qualcosa di nuovo dietro l'angolo. Con Expo, poi, Milano non è mai stata così viva e aperta al mondo.

CHI È MARVA GRIFFIN WILSHIRE

Venezuelana, ma milanese d'adozione, da quando - negli anni '70 - si affaccia al mondo del design e dell'arredo. Esordisce come assistente/pr presso l'allora C&B (oggi B&B Italia) a fianco di Piero Ambrogio Busnelli, diventando poi corrispondente per l'Italia di alcune riviste della Condé Nast - Maison & Jardin, Vogue Decoration, American House & Garden, American Vogue. Per otto anni organizza le mostre Incontri Venezia 'Il tessuto nell'arredamento' e 'Il design nell'oggetto'. È fondatrice e curatrice già dalla prima edizione nel 1998 del SaloneSatellite, un'iniziativa del Salone Internazionale del Mobile, collaudato trampolino di lancio internazionale per giovani creativi e Università e Scuole di Design di tutto il mondo. Nel maggio 2014 ha ricevuto il Premio Compasso d'Oro XXIII alla Carriera. Per oltre 18 anni è stata direttrice della stampa Internazionale per il Salone del mobile. Nel 2005 fonda il SaloneSatellite Moscow come omaggio ai giovani designer russi e dell'ex Unione Sovietica, mentre nel novembre 2016 è la volta del SaloneSatellite Shanghai come omaggio ai giovani designer cinesi. Dal 2001 è membro del Philip Johnson Architecture & Design Committee del MoMA di New York. A marzo 2014 è stata nominata Expo 2015 WE-Women Ambassador per l'Esposizione universale tenutasi a Milano nel 2015. Nel dicembre 2016 è stata nominata Ambasciatrice del design italiano dal Ministero degli Affari esteri e della cooperazione internazionale, il Ministero per i Beni e le attività culturali e del turismo e il Ministero dello Sviluppo economico in collaborazione con il Triennale Design Museum, per le conferenze della giornata 'Italian Design Day'. **Nel 2017 ha vinto l'Africa Design Award - Tribute Prize, il Salone del Mobile.Milano Award-Premio Speciale della Giuria e riceve il più speciale e generoso regalo dalla sua città d'adozione, l'Ambrogino d'oro.**





FOCUS THREE

AGORÀ

AROUND A TABLE

Otto designer e un tavolo. Intorno al quale discutere di design emergente, design giovane. Quale contesto quali strumenti, quali canali? Prodotto e non solo... Perché oggi la complessità impone un approccio al progetto multidisciplinare. Ce ne parlano: *Federico Angi, Antonio De Marco, Simone Fanciullacci, Alessandro Gnocchi, Domenico Orefice, Maurizio Prina, Alessandro Stabile*. Ad aprire e a chiudere il dibattito **Matteo Ragni** che invita i giovani a tessere relazioni. Ovvero... *più persone e competenze diverse attorno a un tema e a trovare una chiave per realizzare nuovi oggetti o servizi utili.*



2.



DESIGN EMERGENTE E NUOVI SCENARI PRODUTTIVI? QUAL È IL CONTESTO IN CUI OPERANO OGGI I GIOVANI DESIGNER?

MATTEO RAGNI: "C'è sempre stato un design emergente a fronte di un design in declino. Si tratta di un ciclo naturale e continuo. I nostri grandi maestri - Castiglioni, Sottsass,

Magistretti, Munari - sono stati parecchio longevi: io appartengo alla seconda generazione successiva che in qualche modo ha incontrato ostacoli da parte dei figli di tali maestri che, a loro volta, hanno sempre ben difeso i loro spazi. Il contesto in cui ci muoviamo oggi? Un magma. Ci sono parecchie, troppe scuole che creano aspettative - e poco contatto con la realtà - per troppi futuri designer. Pensare di fare

oggi design come nei decenni precedenti il 2000 è utopico. Soprattutto ne vanno riviste le modalità. Ha poco senso parlare di solo prodotto perché le aziende, oggi, non hanno più solo necessità di questo. Ci sono altri aspetti, altrettanto importanti che non è più possibile trascurare. E, dunque, anche comunicazione, spazi, racconto, visione: in una parola art direction".



I PROGETTI NASCONO SEMPRE PIÙ DALLE RELAZIONI. COSÌ IL DESIGN. NELLA RELAZIONE COL MONDO, CON LE PERSONE, CON LE AZIENDE SI TROVA GRANDE ISPIRAZIONE. E SI TROVA IL SENSO DI UN PENSIERO ETICO CHE ACCOMPAGNA OGNI SCELTA PROGETTUALE



Matteo Ragni

AROUND A TABLE



1. MATTEO RAGNI

2. DESIGNER&CO

1.

01

**FOCUS THREE
AGORÀ**

**AROUND
A TABLE**

“ LE SCUOLE DI DESIGN, OGGI, SONO ANCORA TROPPO FOCALIZZATE SUL DESIGN DI PRODOTTO. IL CONTESTO NON CHIEDE PIÙ SOLO PRODOTTO. C'È POCA CONSAPEVOLEZZA RISPETTO ALLE REALI ESIGENZE DI MERCATO. ”

Matteo Ragni

IL DESIGN COME ELEMENTO COMPETITIVO NELLA PICCOLA MEDIA IMPRESA: QUALE DESIGN PER COMPETERE?

E' chiaro che tutti aspirano a collaborare con grandi brand. Ma è una visione distorta del contesto, fatto, invece, anche da molte aziende emergenti con forti spinte innovative. Il consiglio che rivolgo ai giovani designer: spostare l'attenzione verso queste realtà, saper ascoltare



ph. credit Max Rommel
www.matteoragni.com

Laureato in Architettura al Politecnico di Milano.

2001 | vince, con Giulio Iacchetti, il Compasso d'Oro ADI per la forchetta/cucchiaino biodegradabile 'Moscardino', ora nella Collezione Permanente del Design presso il MOMA di New York.

2008 | Wallpaper Design Award '08 per la lampada da tavolo ferma libri Leti prodotta da Danese.

2014 | con Giulio Iacchetti, secondo Compasso d'Oro ADI per la serie di tombini Montini.

2015 | premio Good Design Award assegnato al sistema HUB disegnato per Fantoni, cui segue l'Archiproducts Design Award 2016 per HUB BAR - l'isola ufficio per la pausa caffè o per un semplice break, disegnato all'interno della famiglia HUB.

2017 | pubblica il 'Manuale di metodologia progettuale' (casa editrice Corraini) ed è nominato Ambasciatore del design italiano, per l'Italian Design Day, partecipando alla presentazione a Bogotà, il 2 marzo. All'attività di designer affianca quella di docente in diverse università internazionali, di art director e architetto.

e stimolare l'interlocutore. Oggi il design è, certamente, ancora un elemento altamente competitivo. Il termine è però troppo astratto. Tutto è design. Preferisco parlare di cultura del progetto: il designer ha il dovere, anche etico, di orientare le aziende con cui si relaziona, anche verso mercati inusuali. Il grande vantaggio che può dare il designer alle aziende con cui collabora? Non tanto il fatto di disegnare l'ennesima poltroncina ma comprendere

quello che serve e quello che non serve, quale settore è ancora scoperto, i mercati giusti e quelli che, invece, sono ormai saturi. E ancora: capire

se continuare a fare delle sedie o se effettivamente cominciare a fare qualcos'altro. E questa è strategia.

...OLTRE LE FABBRICHE DEL DESIGN ITALIANO - UNA VENTINA DI AZIENDE DEL SETTORE CHE HANNO RAPPRESENTATO PER IL MONDO DELLA CULTURA E DEL PROGETTO UN RIFERIMENTO DI CARATTERE IMPRESCINDIBILE - CI SONO NUOVE REALTÀ DIVERSE PER PROVENIENZA E FORMAZIONE. QUESTE NUOVE EMERGENZE DIVENTANO INEVITABILMENTE GLI INTERLOCUTORI PIÙ FACILI PER CHI SI AFFACCIA IN QUESTI ANNI NELL'AMBITO DELLA PROGETTAZIONE. AL DI LÀ DELL'OCCUPAZIONE INTERNA CHE GENERANO, QUESTE NUOVE IMPRESE NON SOLO ASSORBONO IN PARTE IL CRESCENTE NUMERO DI NUOVI PROGETTISTI SUL MERCATO MA RAPPRESENTANO PER I DESIGNER PIÙ AFFERMATI UN TERRENO SU CUI ESERCITARSI CON COMPETENZE PARALLELE A QUELLE DELLA PROGETTAZIONE IN SENSO STRETTO: MOLTE NUOVE AZIENDE SI AFFIDANO AI PROGETTISTI COME ART DIRECTOR, OPPURE DELEGANO LORO INTERE AREE DELLO SVILUPPO E DELLA PROMOZIONE TRADIZIONALMENTE INTERNE: PER ESEMPIO, LA GESTIONE DELL'INGEGNERIZZAZIONE, I RAPPORTI CON LA COMUNICAZIONE, L'IMMAGINE STESSA. QUESTO MECCANISMO RITORNA NEGLI STUDI DEI DESIGNER COME UN VALORE AGGIUNTO A LIVELLO DI MERCATO, DA SPENDERE NELL'OFFERTA DI COMPETENZE SEMPRE PIÙ DIVERSIFICATE E MULTIPLE... “ DOPO GLI ANNI ZERO. IL NUOVO DESIGN ITALIANO - CHIARA ALESSI - EDITORI LATERZA

“ ESSERE UN DESIGNER OGGI NON È FACILE, VUOL DIRE SUCCEEDERE AD ALMENO DUE GENERAZIONI CHE HANNO FATTO LA STORIA DEL DESIGN, ITALIANO E MONDIALE: LA PRIMA È QUELLA DEI CASTIGLIONI, DI ALBINI E DI SOTTSASS, LA SECONDA È QUELLA DI MENDINI, BELLINI, RIZZATO, BRANZI, SOLO PER CITARNE ALCUNI... ”

Matteo Ragni



**FOCUS THREE
AGORÀ**

**AROUND
A TABLE**

GIRO DI TAVOLO

**CAMBIA LO SCENARIO,
CAMBIANO I MODI DI
FARE DESIGN. DESIGN
DI PRODOTTO... SÌ, NO
PERCHÉ**

E' cambiato sicuramente il contesto... Sono *Alessandro Stabile* e *Simone Fanciullacci* a rimarcare questo aspetto. Inevitabile non considerare lo scenario, decisamente più complesso, in cui un giovane designer si trova ad operare. Oltre al progetto viene richiesta una strategia comunicativa, la capacità di promuovere il proprio brand. Una molteplicità di competenze... Forse a scapito del progetto tout court? E' una questione aperta e ci si chiede se chi emerge oggi è chi sa promuoversi meglio. Continua *Fanciullacci*: "Oggi autopromuoversi è diventato indispensabile? Certamente". E il progetto? L'opportunità offerta dalla comunicazione sminuisce - forse - l'essenza

3.



3. ALESSANDRO STABILE_2017

4. JOURNEY TRAVEL LIGHT_2016_Alessandro Stabile

5. LUCILLA_Alessandro Stabile

“ TUTTO QUESTO BISOGNO DI COMUNICARSI NON È UN BENE SE SI PROGETTA CON L'OBIETTIVO DI COMUNICARE IL PRODOTTO INVECE DI CONCENTRARSI SUL SUO FUTURO UTILIZZO ”

Alessandro Stabile

4.



stessa del progetto? "Se diventa prioritaria rispetto al progetto probabilmente sì". Sempre *Fanciullacci* e *Stabile* sottolineano poi - come rimarcato dallo stesso *Ragni* - l'importanza della relazione forte con l'azienda con cui si collabora - sempre costruttiva. E, soprattutto, la necessità per giovani designer di puntare su realtà produttive che non siano già noti brand di design ma marchi meno esposti seppur con grandi potenzialità. Secondo *Federico Angi* e *Antonio De Marco* il focus del progettista deve necessariamente essere il prodotto. Oggetti, come li definisce *Angi*, "che non riempiano solo spazi ma che siano in grado di soddisfare un bisogno estetico e che durino nel tempo perché capaci di creare una relazione con il fruitore. Non una moda ma un modo di essere. Gli strumenti web messi a disposizione dalle

nuove tecnologie, devono rimanere a supporto di un lavoro che ha come priorità e obiettivo principale il progetto. Questa è la via". Perseguita anche dalle aziende? Secondo *Fanciullacci* "Oggi le aziende stesse calcano i ritmi del mondo della moda. Alle fiere vengono presentati diversi prototipi e messo in produzione solo ciò che trova il consenso. Gli stessi prodotti hanno, quindi, vita breve".



6.

“ IL DESIGNER DEVE FARE UNA SOLA COSA: DESIGN DI PRODOTTO... INOLTRE, ANCH'IO SONO MOLTO CRITICO NEI CONFRONTI DEL SISTEMA DELLE SCUOLE DI DESIGN, NON SOLO PERCHÉ CREANO PIÙ POTENZIALI DESIGNER DEI NECESSARI, MA ANCHE PERCHÉ MITIZZANO OLTREMODO LA FIGURA DEL CREATIVO... A FRONTE DEL 'FATTO BENE', PRATICA CHE VA COLTIVATA CON COSTANZA. FARE LA COSA DIVERSA È, INVECE, SEMPRE FACILE IN UN MONDO DOVE TUTTO È CONCESSO ”

Antonio De Marco

6. SIMONE FANCIULLACCI

7. VOODOO_Simone Fanciullacci



5.

**COME PORSI? QUESTO
SCENARIO RAPPRESENTA
UNA OPPORTUNITÀ O UN
VINCOLO PER I GIOVANI
DESIGNER?**

"Una opportunità, malgrado tutto". Ne è convinto *Fanciullacci*. Che replica: "La velocità crea bisogni. Tanti prodotti implicano un numero maggiore di progettisti". Per contro, per un designer che dà forma a degli oggetti, il cui gesto, nelle parole di *Fanciullacci* stesso, è per certi versi intimo, non è facile accettare questa vorticità innaturale. Occorre prenderne atto. Secondo *Alessandro Stabile* e *Angi* oggi si genera molto effimero e si dimentica che "il nostro compito è creare oggetti che dovrebbero essere usati a lungo".



7.

**FOCUS THREE
AGORÀ**

**AROUND
A TABLE**



8.

**QUALI GLI STRUMENTI A
DISPOSIZIONE, OGGI, DEI
DESIGNER EMERGENTI?
QUALI CANALI?**

Il rapporto con l'azienda che produce è il fine ultimo auspicabile per quasi tutti i giovani emergenti. E' questo il messaggio lanciato da Antonio De Marco. "Garantisce continuità. E, dunque, malgrado l'e-commerce, malgrado l'autoproduzione, fenomeni, oggi, sempre più evidenti nel mondo del design, la ricerca di un produttore è la via che in genere tutti percorrono per prima". Aggiunge De Marco: "Di fatto l'autoproduzione, così come è esplosa in questi ultimi anni, nasce dall'impossibilità di creare un sodalizio con la produzione. Il design, il disegno industriale, implica necessariamente il rapporto con l'industria". Oggi i ragazzi che escono dalle scuole non riescono a contattare l'industria -una certa

“ SE DEFINIAMO UN PRIMA E UN DOPO RISPETTO ALLA MESSA IN PRODUZIONE DI UN OGGETTO, PREFERIREI OCCUPARMI DI CIÒ CHE AVVIENE PRIMA LASCIANDO AD ALTRE FIGURE IL RESTO. MA È POSSIBILE OGGI MANTENERE QUESTO LEGAME SOLO CON L'AMBITO PURAMENTE PROGETTUALE DEL PRODOTTO? ”

Alessandro Gnocchi

industria - perché quest'ultima è arroccata su se stessa e privilegia lo snobismo straniero. Per un giovane, la ricerca di un contatto si riduce spesso a una questua demoralizzante rispetto alla quale l'autoproduzione è l'unica via d'uscita. Un ripiego? La pensa così Matteo Ragni che sottolinea: "L'autoproduzione nasce come sconfitta. Sono tutti bravi a trovare l'artigiano, a creare l'oggetto che strizza l'occhio al mercato e a provare a vendere attraverso internet. L'autoproduzione è un argine a un fiume in piena. E' una scappatoia ma non vi è una strategia distributiva per grandi numeri. Ciò che mi piacerebbe, invece, vedere nei giovani designer sono, appunto, strategie - non tattiche

9.



- per vendere il proprio design. Ci sono diversi esempi di piattaforme on line che fungono tuttavia da grandi collettori. Ma non c'è sbocco commerciale. Si pensi, invece, a Ikea in cobranding con Hay che inonda di bellissimi progetti il mondo perché c'è distribuzione". A non credere nell'autoproduzione è anche Federico Angi che tuttavia considera importante il rapporto con l'artigiano per prototipare un prodotto che potrà essere successivamente sottoposto all'industria. Ma allora chi è il nuovo giovane designer? Domenico Orefice lo definisce "narratore di un proprio percorso. Oltre il progetto... la complessità. Oltre la complessità l'unicità del progetto stesso".

**POCA COMPETITIVITÀ
SENZA PROMOZIONE...**

Nel libro 'Disegnato in Italia', a cura di Laura Galloni e Raffaella Mangiarotti, a proposito dei giovani professionisti si legge: "...Cosa rende la situazione inglese e francese così diversa da quella italiana?... Si scopre che questi giovani talenti sono sicuramente bravi (si pensi ai fratelli Ronan e Erwan Bouroullec, classe 1971 e 1976 o Ora Ito), ma anche che i Paesi che ogni anno sfornano giovani talenti sono dotati di



11.

strutture per la promozione del design. In Francia ad esempio esiste un'associazione il VIA (Valorisation de l'Innovation dans l'Ameublement), fondata nel 1979 dall'industria del mobile francese e dal Ministero dell'Industria, al fine di promuovere e contribuire all'innovazione nel campo dell'arredamento.

12.



8. LAMPADA_Antonio De Marco_Simone Fanciullacci
9. ANTONIO DE MARCO
10. JAM_Alessandro Gnocchi
_ph. credit Francesca Ferrari



11. ALESSANDRO GNOCCHI
_ph. credit Francesca Ferrari
12. PLAN_Alessandro Gnocchi
_ph. credit Fabrizia Parisi

FOCUS THREE
AGORÀ

AROUND
A TABLE



13.

Analoga situazione si verifica in Inghilterra attraverso la struttura del British Council, un'istituzione che monitora e avvicina i giovani artisti che reputa promettenti, già dai primi lavori, per proporre delle collaborazioni retribuite; ugualmente può essere avvicinata da giovani artisti che necessitano di fondi per sviluppare le loro ricerche. In Italia il Salone Satellite rimane l'iniziativa più importante destinata alla promozione dei giovani designer italiani e non. Occasione non così facile.... Non tanto per non ottemperare ai requisiti qualitativi della giuria quanto per l'investimento di denaro necessario per affittare lo spazio, per allestirlo, per realizzare dei prototipi... Cosa

“UNA DELLE FORTUNE DEL DESIGN ITALIANO È QUELLA DI ESSERE PER CERTI VERSI SVINCOLATO DALLE ISTITUZIONI”

Domenico Orefice

ne pensate? E' vero che il design italiano non si promuove? “Una delle fortune del design italiano - sottolineano Prina e Orefice - è quella di essere per certi versi svincolato dalle istituzioni. Invece, ciò che lo rende unico è proprio il rapporto ancora esclusivo esistente tra designer e artigiano, tra designer e imprenditore, se pensiamo alla figura del designer in senso tradizionale. Il rapporto ancora diretto è l'aspetto di valore aggiunto che caratterizza il design italiano e che, dove esiste,



14.

“IN ITALIA È PARTICOLARMENTE DIFFICILE FARE IMPRESA. E FARE DESIGN È FARE IMPRESA”

Simone Fanciullacci



16.



ancora funziona. Gli aiuti esterni possono, a volte, rappresentare un deterrente alla continua ricerca di miglioramento: trovare la propria strada spesso è risultato efficace. Questa sorta di navigazione in solitaria forse aiuta e forse è ciò che ha fatto la fortuna di molti designer”. Aggiunge Ragni: “E' innegabile che in Francia come in altri Paesi europei i giovani emergenti abbiano avuto un abbrivio. Ma si tratta solo di 'un'accensione' che non garantisce il percorso. Quello dipende poi dalle capacità individuali. Certamente trovo più proficuo suggerire a un proprio studente di cimentarsi in un determinato progetto piuttosto che attendere aiuti economici dalle istituzioni”. “Diversa - sottolinea Fanciullacci - è l'oggettiva difficoltà burocratica, tutta italiana, ad avviare un'attività. Che poco c'entra con il design. Sicuramente l'apertura di uno studio da parte di un giovane emergente costituisce un

aggravio economico rilevante. Il nostro è l'unico Paese che impone una tassazione su ciò che non hai ancora guadagnato. Questi sono aspetti da riconsiderare per incentivare chi è meritevole e ha voglia di mettersi in gioco. In Italia è particolarmente difficile fare impresa. E fare design è fare impresa.



17.



15.

- 13. ALMERIA_Antonio De Marco
- 14. DOMENICO OREFICE
- 15. FROZEN_Maurizio Prina_PLUST
- 16. CESTINO_Domenico Orefice
- 17. MAURIZIO PRINA_2015

**FOCUS THREE
AGORÀ**

**AROUND
A TABLE**



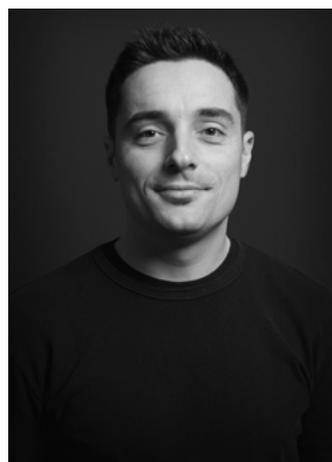
18.

DALLE FIERE AI CONCORSI... ALLA DIFFUSIONE DI UNA CULTURA DEL DESIGN UN'OPINIONE SUL SALONE SATELLITE? UN CANALE OPPORTUNO? SERVE A UN GIOVANE EMERGENTE?

Secondo Alessandro Gnocchi, per chi lo decide, la partecipare al Salone Satellite rappresenta sicuramente una opportunità, malgrado i costi da sostenere. Del resto è un lavoro su cui occorre investire. Ed è giusto farlo. I concorsi? Unanime l'opinione: servono forse più a chi li organizza che a chi vi partecipa. O forse giovano a chi li vince. Secondo Prina, addirittura, poco anche a chi li vince. "Servono, invece, alle aziende che in

“ MEDIA, OPINION LEADER, RIVISTE, MUSEI, SONO DEPUTATI A VEICOLARE IL VALORE DEL DESIGN A UN PUBBLICO PIÙ VASTO ED ETEROGENEO CHE CONSIDERA ANCORA IL PRODOTTO DI DESIGN UN PRODOTTO DI NICCHIA ”

Federico Angi



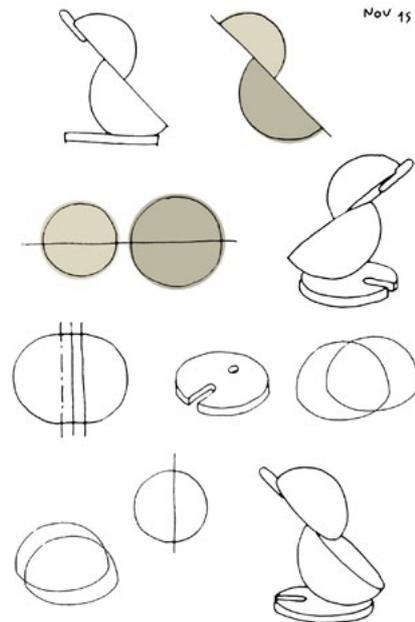
19.

questo modo godono di un bacino indotto di creatività e di ricerca gratuita". Unica voce fuori dal coro è quella di Ragni che si dichiara favorevole ai concorsi soprattutto all'inizio della carriera di un designer. E', invece, sulla maggiore diffusione di una cultura del design che si ritiene doverosa la collaborazione delle istituzioni e dei media. Alessandro Stabile e Federico Angi puntano i riflettori sulla necessità di divulgare maggiormente il valore aggiunto del design. "I designer dovrebbero progettare



20.

mentre i media, gli opinion leader, le riviste, i musei sono deputati a veicolare il valore a un pubblico più vasto ed eterogeneo che considera ancora il prodotto di design un prodotto di nicchia. Per contro, il rischio inevitabile è che le persone comuni si avvicinino al design attraverso il modello standardizzato Ikea che per prima è riuscita a parlarne in modo così popolare".



21.

PILLOLE

A chiusura del giro di tavolo, a Ragni il compito di dispensare tre suggerimenti ai giovani emergenti:

1. Il design non è più la forma che segue la funzione, ma qualcosa di più complesso
2. Attitudine all'ascolto, essere designer significa pensare al plurale.
3. Non lavorare per un'azienda ma con un'azienda o con un artigiano. I progetti più belli sono legati a una forte coesione con l'imprenditore.

- www.alessandro-gnocchi.com
- www.alessandrostabile.com
- www.antoniodemarcostudio.com
- www.federico-angi.com
- www.dostudio.org
- www.maurizioprina.com
- www.4p1b.com

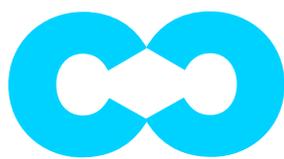
“ I CONCORSI? SERVONO QUASI PIÙ A CHI LI ORGANIZZA CHE A CHI VI PARTECIPA. FORSE POCO ANCHE A CHI LI VINCE. ”

Maurizio Prina

- 18. SLOW LAMP_Maurizio Prina
- 19. FEDERICO ANGI_ph. credit Anna Molteni
- 20. ACQUARELLO_Federico Angi_ph. credit Alberto Strada
- 21. PULCINO_WOODYZOOBY_2016_sketch_Federico Angi



CultureClub è un luogo di incontro dove si condividono storie, visioni e intuizioni trasversali al mondo del design. Non un magazine, ma un momento di confronto e di approfondimento culturale. il nostro contributo per creare stimoli e riflessioni insieme a chi vuole esserne protagonista. Contenuti a cura di tac comunic@zione



FOCUS FOUR

FACE TO FACE

lovli.it, un sito di e-commerce dove trovare oggetti di design creati sia da designer affermati sia da nuovi talenti, tutti esclusivamente made-in-italy.

lovli.it

TIZIANO PAZZINI, COFONDATORE INSIEME AD ALBERTO GALIMBERTI DELLA PIATTAFORMA LOVLI.IT, LAUREA IN SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE E MASTER IN BOCCONI HA LAVORATO PER AUTOGRILL E IL GRUPPO FERRERO IN LUSSEMBURGO.

LOVLI.IT... OVVERO? QUALE SERVIZIO E QUALE TECNOLOGIA UTILIZZATE?

Un contenitore di design italiano, nato nel 2013, che ha l'obiettivo di portare il design di medio alto livello e i designer nostrani emergenti all'estero. La prima città in termini di vendite di lovli.it è New York. L'estero rappresenta il 60% del fatturato globale del portale. *Quale servizio e quale tecnologia utilizziamo?* L'e-commerce è stato sviluppato in Magento ed è gestito da noi direttamente. Siamo impegnati nella gestione di due business paralleli. Il primo riguarda la gestione della vendita on-line di una decina di volti noti dell'arredamento nazionale per i quali curiamo tutta la strategia di vendita on-line, passando dalla processazione degli ordini alla logistica al customer service,

fino alla gestione del traffico, dei social network e della comunicazione digitale. Il secondo business, invece, Lovli.it, il cosiddetto multibrand (da cui deriva 1/3 del fatturato) è una piattaforma di vendita del design italiano di medio-alto livello, indirizzata e protetta da linee guida molto serrate, sia in termini di prezzo che di provenienza. È stata concepita per promuovere e vendere il design italiano nei paesi che hanno un potere di acquisto più alto, per clienti esteri pronti a riconoscere l'overprice per un prodotto italiano.

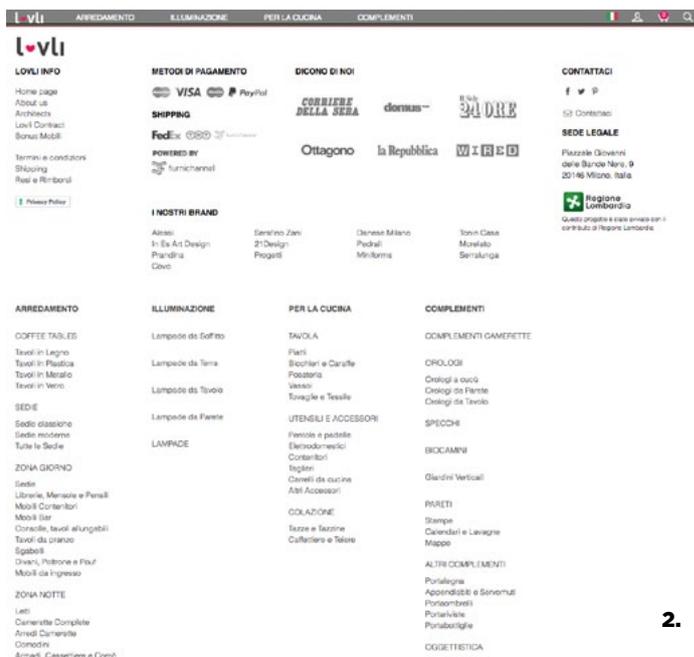
LA VOSTRA PIATTAFORMA DA SOLA RIESCE A DARE LA GIUSTA VISIBILITÀ AI PRODOTTI E METTERE COSÌ IN CONDIZIONE IL CONSUMATORE DI SCEGLIERE?

Lovli.it è un sito e-commerce per certi verso anomalo perché vive principalmente della propria community, circa 500.000 persone. Non certo



una community chiusa, tuttavia decisamente molto profilata. Il principale strumento di comunicazione è la nostra newsletter che registra tassi di over rate e di conversion molto alti. Quindi forte visibilità ai prodotti, sia attraverso il sito sia attraverso la newsletter, e frequenti aggiornamenti sulle

novità ma anche su tutto ciò che succede all'interno del mondo lovli.it. Anche i social network rappresentano per noi un punto di forza. Molti consumatori interagiscono, così, direttamente con lovli.it e questo ci permette di avere una relazione e una interazione molto forte.



FACE TO FACE

01



1. TIZIANO PAZZINI
2. LOVLI.IT

FOCUS FOUR
**FACE
TO
FACE**

ACCORCIARE LA FILIERA: LO SHOP NOW O DESIGN PRET A PORTER, IL FUTURO DEI CONSUMI PASSA PER L'E-COMMERCE? PERCHÉ UN CONSUMATORE DOVREBBE SCEGLIERE IL VOSTRO E-SHOP RINUNCIANDO AD ESEMPIO AL SERVIZIO DEL PUNTO VENDITA FISICO (PROGETTAZIONE, PRODOTTO ESPOSTO, CONSEGNA E MONTAGGIO)?

Noi accorciamo la filiera! Assolutamente sì: il futuro dei consumi passa per l'e-commerce. Oggi il mercato di e-commerce dei prodotti di arredo è cresciuto nel 2016 del 44%. E' ancora piccolo in proporzione perché registra circa il 6% delle intere vendite del settore arredo. Quindi, le potenzialità sono enormi. Perché un consumatore dovrebbe scegliere il nostro e-shop e più in generale un e-shop? Se oggi un consumatore va a comprare un divano in un punto vendita fisico o un prodotto di arredo non acquista ciò che è esposto. Avviene di fatto un ordine e il prodotto sarà visto a casa propria a consegna avvenuta. L'e-commerce, in tal senso ha agevolato il passaggio all'online. Non esiste di fatto una differenza: sarà necessario costruire delle relazioni - anche se digitali - con il proprio cliente



OGNI GIORNO INCONTRIAMO UN NUOVO DESIGNER O UNA NUOVA AZIENDA E INSIEME PREPARIAMO UNA SELEZIONE DEI LORO PRODOTTI DA PRESENTARE IN ESCLUSIVA AI NOSTRI ISCRITTI. ALCUNI SONO NOMI AFFERMATI, ALTRI SONO ANCORA TALENTI EMERGENTI...SINCERAMENTE A NOI INTERESSANO SOLO DUE COSE QUANDO LI SCEGLIAMO: CHE CREINO COSE ECCEZIONALI E CHE SIANO ITALIANI, PERCHÉ QUANDO SI PARLA DI DESIGN GLI ITALIANI LO FANNO MEGLIO

che gli permettano di fare la medesima esperienza. Nel nostro caso, ad esempio, rispetto a un imbottito, abbiamo il vantaggio di spedire i campioni del tessuto che generalmente un negozio fisico non lascia mai al cliente. E la progettazione? E' giusto che venga realizzata da professionisti e in tal caso il punto vendita fisico mantiene un vantaggio competitivo. Più che di competizione sarà opportuno parlare di lovicanalità: è il cliente che sceglie il canale di acquisto in base alle proprie esigenze. Chi necessita di progettazione è giusto che si appoggi a un punto vendita fisico. Lovli.it non dà come servizio la progettazione; la nostra community non ne necessita. E' importante avere chiara la propria strategia

PERCHÉ UN GIOVANE DESIGNER DOVREBBE USARE LA VOSTRA PIATTAFORMA?

I giovani designer presenti su lovli.it sono molti. Devono usare la nostra piattaforma, ma non solo: è necessario che siano presenti su un mix di piattaforme. Un emergente generalmente non ha un budget di advertising per comunicare se stesso. E il prodotto non basta. Oggi anche un ottimo prodotto deve essere supportato dalla comunicazione. L'errore di alcuni giovani designer è quello di pensare che il solo

3.



prodotto possa permettere loro di affermarsi. Ciò di cui necessitano, invece, in questa prima fase è visibilità - 'brand awareness' - non il contrario. Ci sarà poi un momento del loro ciclo di crescita in cui potranno fare altri tipi di scelte. Oltre al prodotto e all'abilità di far passare un messaggio attraverso lo stesso, servono dunque capacità di comunicare, essere visibili su più canali. Spesso si pensa, soprattutto in Italia, che un elemento vada a discapito di un altro. Non è così: semplicemente, oggi, questo lavoro è diventato più complesso. Fare il designer significa essere in grado di gestire tale complessità. I giovani designer che vengono selezionati per la

nostra piattaforma - l'accesso non ha in costo, si condivide una percentuale sul venduto - devono soddisfare questi requisiti: aver compreso appieno tale complessità ed essere capaci di mettersi in gioco. E... tra i designer lanciati: Sabrina Fossi, una delle nostre prime giovanissime.

PIÙ IN GENERALE...

COME SI MUOVE, OGGI, IL MERCATO ON LINE DEL DESIGN? QUALCHE NUMERO

E' un mercato in crescita! A doppia cifra da tre quattro anni. Le stime dicono che nel 2020 le vendite on line e quelle off line si equipareranno.



ABBIAMO CREATO QUESTO SITO, O TALENT STORE COME CI PIACE CHIAMARLO, PERCHÉ PENSAVAMO CI VOLESSE UN POSTO DOVE QUELLI CHE, COME NOI, SONO VENUTI SU A PASTA E DESIGN POTESSERO TROVARE IL MEGLIO DEL TALENTO MADE IN ITALY SENZA SPENDERE UN OCCHIO DELLA TESTA



FOCUS FOUR
**FACE
TO
FACE**

Tuttavia, le aziende dell'arredo italiano hanno un livello di digitalizzazione molto basso. Solo il 2% di loro ha un'e-commerce. Credo sia opportuno che prendano in seria considerazione questo trend e si organizzino per tempo anche su questo fronte - diventando digitalmente performanti - per continuare a mantenere la leadership. Oggi, secondo gli ultimi dati forniti dalla fondazione Altgamma, il 31% dei consumatori prima di acquistare in un negozio fisico ha già scelto attraverso la consultazione via web il prodotto.

**UN'OPINIONE CIRCA
IL WEB E DESIGN
EMERGENTE: DAVVERO
L'ONLINE È LA NUOVA
STRADA PER I TALENTI
EMERGENTI?**

Sì. E' la nuova strada anche se faticosa: non ci si può aspettare di vendere subito migliaia di prodotti soprattutto se si è un designer emergente. Tuttavia, una strada abbastanza inevitabile per come sta andando il mondo. Che piaccia o meno

“ FARE OGGI
IL DESIGNER SIGNIFICA
ESSERE IN GRADO DI
GESTIRE LA
COMPLESSITÀ ”

“

SITO, NEWSLETTER, SOCIAL... IL NOSTRO PUNTO DI FORZA È LA
CREAZIONE DI UNA COMMUNITY

”

ALCUNI DATI

Lanciata nel 2013, Lovli.it è una società già in attivo, con oltre 50.000 mila prodotti venduti, 15 milioni di visitatori dal lancio, oltre 500.000 mila utenti registrati, 240.000 mila fan su Facebook.

Archiproduct.it, un grande catalogo online di prodotti e materiali per l'architettura, l'interior design e l'edilizia, consultato quotidianamente da progettisti, imprese e privati.

archiproducts.it

Marilde Longo,
cofondatrice
Archiproducts.

**ARCHIPRODUCTS...
OVVERO? QUALE
SERVIZIO E QUALE
TECNOLOGIA
UTILIZZATE?**

Archiproducts è una realtà dinamica, un'avventura iniziata nel 2009 con l'obiettivo di fornire informazioni e soluzioni utili ad architetti e designer in ambito di arredamento e progettazione. E' il più grande catalogo online di prodotti e materiali per l'architettura, l'interior design e l'edilizia e viene consultato ogni giorno da progettisti, imprese e privati. Il servizio che proponiamo è completo, 'a



misura di architetto': dal mondo editoriale alla piattaforma e-commerce, ogni azione è studiata nei minimi dettagli per rispondere nel migliore dei modi a qualsiasi esigenza professionale. Nel Magazine, la redazione di Archiproducts pubblica news e curiosità sulle ultime tendenze dalle fiere internazionali del design, intervistando i designer per esplorare le nuove collezioni, le collaborazioni con i brand e l'idea dietro un determinato progetto. Archiproducts conta oltre 200mila prodotti e 3.500 brand, organizzati per categoria merceologica e aggiornati in tempo reale direttamente dalle aziende produttrici. La tecnologia è stata progettata in-house e viene gestita dal nostro team in Puglia, presso la sede di Bari.

“ ARCHIPRODUCT È UNA PIATTAFORMA LA
CUI INTERFACCIA È SEMPRE PIÙ INTUITIVA ”

**LA VOSTRA
PIATTAFORMA DA SOLA
RIESCE A DARE LA
GIUSTA VISIBILITÀ AI
PRODOTTI E METTERE
COSÌ IN CONDIZIONE
IL CONSUMATORE DI
SCEGLIERE?**

Archiproducts è una piattaforma a misura di progettista. Per questo, nonostante la grande quantità di prodotti a disposizione, cerchiamo di rendere l'interfaccia del sito sempre più intuitiva. La navigazione per categoria, brand, collezione, designer e rivenditore, insieme a schede prodotto dettagliate, modelli 3D, BIM/CAD, foto gallery ad alta risoluzione e il servizio di customer care, sono solo alcuni degli strumenti con cui cerchiamo di rendere più semplice l'esperienza d'acquisto per il cliente. Il nostro servizio



FOCUS FOUR
**FACE
TO
FACE**

newsletter - nello specifico le Shop Selections redazionali - seleziona le ultime tendenze del momento, i pezzi iconici e le nuove proposte emergenti, guidando l'utente nella ricerca del prodotto migliore per arredare e progettare i propri spazi, approfittando di offerte a tempo e promozioni.

ACCORCIARE LA FILIERA: LO SHOP NOW O DESIGN PRET A PORTER, IL FUTURO DEI CONSUMI PASSA PER L'E-COMMERCE? PERCHÉ UN CONSUMATORE DOVREBBE SCEGLIERE IL VOSTRO E-SHOP RINUNCIANDO AD ESEMPIO AL SERVIZIO DEL PUNTO VENDITA FISICO (PROGETTAZIONE, PRODOTTO ESPOSTO, CONSEGNA E MONTAGGIO)?

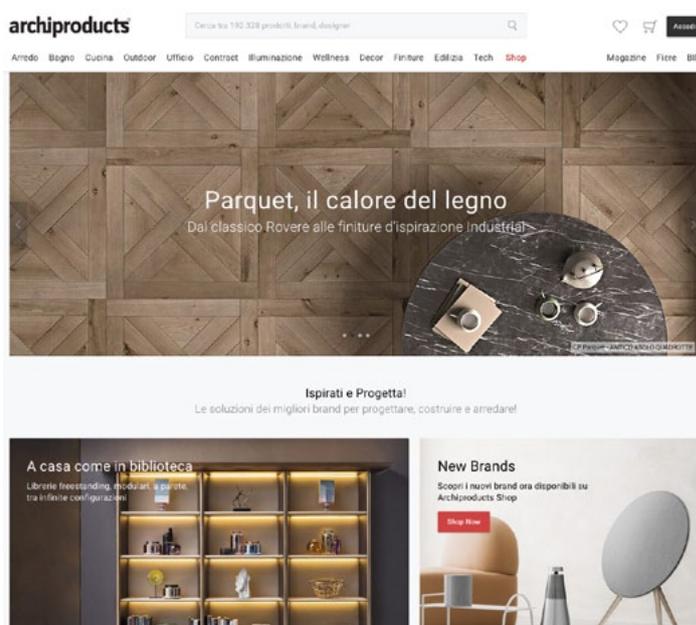
E' ormai chiaro che l'e-commerce sta scrivendo il futuro dei consumi. Il mondo del design e dell'architettura risponde in maniera positiva, superando gli scetticismi iniziali proprio riguardo la possibilità di vedere, di testare un prodotto. Noi ci siamo impegnati a ridurre al minimo le differenze che spesso si incontrano tra l'esperienza d'acquisto online e quella vissuta in un punto vendita. Alle schede prodotto abbiamo affiancato la Realtà Aumentata, per dare la

“ CI SIAMO IMPEGNATI A RIDURRE AL MINIMO LE DIFFERENZE CHE SPESSO SI INCONTRANO TRA L'ESPERIENZA D'ACQUISTO ONLINE E QUELLA VISSUTA IN UN PUNTO VENDITA ”

possibilità di provare in maniera concreta come starebbero determinati complementi d'arredo in un ambiente. Ma non è solo la tecnologia a venirci incontro: il servizio di customer care messo a disposizione dal team di Archiproducts Shop segue il consumatore in 6 lingue ed è raggiungibile tramite telefono, chat e email. Crediamo che sia proprio questo il nostro punto di forza, il nostro staff di professionisti in grado di comprendere le più svariate esigenze e di offrire al momento soluzioni personalizzate. Per quanto riguarda l'esperienza in store, abbiamo voluto integrare l'esperienza digitale con un touchpoint fisico dove poter toccare con mano alcuni dei prodotti presenti sul nostro Shop. E' la nostra sede di Milano, in via Tortona 31, dove ogni oggetto viene contestualizzato in un setting per dare un'idea della sua resa in un progetto di arredamento.

PIÙ IN GENERALE... COME SI MUOVE, OGGI, IL MERCATO ON LINE DEL DESIGN? QUALCHE NUMERO.

Il design e l'arredamento rappresentano in Italia il mercato digitale con il ritmo di crescita più elevato, dopo il food. Sono state le nuove abitudini in materia tecnologica a portare a questa evoluzione nel consumo, e tutto questo ha imposto un cambiamento anche nelle



scelte strategiche. Nel 2017 si è registrato un aumento del 31% nella crescita dell'e-commerce di arredamento e home living, per un giro d'affari di circa 900 milioni di euro. La cosa che colpisce di più è l'utenza: i Millennial sono i grandi protagonisti di questa svolta digitale e sono i primi a dettare le tendenze, mantenendo un occhio di riguardo per il vintage che ormai vale - in termini di fatturato - quasi quanto l'arredamento moderno.

UN'OPINIONE CIRCA IL WEB E DESIGN EMERGENTE: DAVVERO L'ONLINE È LA NUOVA STRADA PER I TALENTI EMERGENTI?

L'online offre possibilità che in passato erano impensabili.

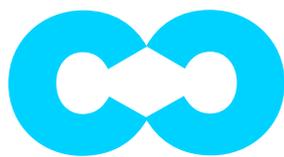
Il Web è uno strumento a disposizione di tutti, che ha il pregio di dare visibilità a livello internazionale. E' paragonabile ad un'enorme vetrina, in cui mettersi in mostra ed emergere dipende dal talento e dalla perseveranza di ognuno.

ALCUNI DATI

Lanciata nel 2009, con oltre 200.000 prodotti a catalogo, 3500 brand, 1,7 milioni di utenti registrati, 1,2 MLN di followers FB e IG

“ IL DESIGN E L'ARREDAMENTO RAPPRESENTANO IN ITALIA IL MERCATO DIGITALE CON IL RITMO DI CRESCITA PIÙ ELEVATO, DOPO IL FOOD ”





FOCUS FIVE

IED

FIND YOUR DIFFERENCE

E' questo il claim citato da **Giovanni Ottonello - Art Director IED** - che sintetizza la filosofia dell'Istituto Europeo di Design. Con Ottonello diversi i temi affrontati: la partecipazione di IED al prossimo Salone del mobile con CASA IED, di cui è curatore; i designer emergenti, tra tecnologia e bellezza dell'osservazione; il ruolo delle accademie tra 'sapere e saper fare'.



GIOVANNI OTTONELLO

Si laurea in Architettura a Genova e dopo diverse esperienze in campo museale e scenografico, si interessa al mondo dell'arte e della moda. Ha partecipato all'allestimento e inaugurazione evento del Museo Diocesano di Genova. Ha avuto diverse collaborazioni con la Galleria di Palazzo Spinola e Palazzo Ducale a Genova, con il Piccolo Teatro

di Milano e le Scuole di Teatro di Luca Ronconi. Numerose sono le consulenze con aziende (Salvatore Ferragamo, Bottega Veneta, Hugo Boss, Mandarina Duck, Lancia...). Ha collaborato per docenze, seminari e workshop in diversi enti e istituti di design e moda italiani e internazionali, tra cui Accademia della Scala, Accademia di Belle Arti di Tbilizi, FAD School di Pun, Ural Federal University di Ekaterinburg, Accademia Dante Alighieri di Norimberga, Università Tsinghua di Beijing. Oggi è Art Director IED.

“ DESIGN
COME LINGUAGGIO DELLA
DIFFERENZA ”

FIND YOUR DIFFERENCE

01



DESIDERO CONSEGNARE AL FUTURO UNO IED CHE PENSA E CHE PONE SEMPRE AL CENTRO DELLA PROPRIA RIFLESSIONE GLI STUDENTI, IL VERO MOTORE DEL NOSTRO LAVORO. GIOVANI DA GUIDARE IN UNA GALASSIA DI OPPORTUNITÀ, NON SOLO QUELLE DEL PROPRIO QUARTIERE MA DEL MONDO INTERO

Francesco Morelli per i 50 anni dell'Istituto Europeo di Design - 26 ottobre 2017

INIZIA IL CONTO ALLA ROVESCIA PER LA 57ESIMA EDIZIONE DEL SALONE DEL MOBILE. L'ISTITUTO EUROPEO DI DESIGN CONFERMA LA SUA PRESENZA ALL'APPUNTAMENTO INTERNAZIONALE CON IL MONDO DEL DESIGN?

IED sarà presente, per il quarto anno consecutivo, sia negli spazi di Fiera Milano - da due anni con il progetto di allestimento CASA IED - sia con un'agenda di eventi e installazioni curati e realizzati dagli studenti delle sedi del network e che riguarderà,

invece, gli storici distretti del Fuorisalone e IED Milano. Dopo l'allestimento 2017, dedicato alla zona cucina/living, il progetto per questa edizione riproduce uno spazio notte/illuminazione dove saranno collocati elementi diversi di home design. In questo ambiente coabiteranno progetti ideati e realizzati da studenti provenienti dalle diverse sedi e che oggi lavorano in aziende del settore o hanno intrapreso la strada del design autoprodotta.

1. CASA IED 2018_VASI DUO
_ANTONIO FACCO
_IED MILANO

IED - ISTITUTO EUROPEO DI DESIGN: FONDATA NEL 1966 A MILANO DA FRANCESCO MORELLI, OPERA NEL CAMPO DELLA FORMAZIONE E DELLA RICERCA, NELLE DISCIPLINE DEL DESIGN, DELLA MODA, DELLE ARTI VISIVE E DELLA COMUNICAZIONE. OGGI È UN NETWORK INTERNAZIONALE, IN CONTINUA ESPANSIONE, CHE ORGANIZZA CORSI TRIENNALI POST-DIPLOMA, CORSI DI AGGIORNAMENTO E FORMAZIONE PERMANENTE, CORSI DI FORMAZIONE AVANZATA E MASTER POST-LAUREA.

FOCUS FIVE
IED
FIND YOUR
DIFFERENCE

“CASA IED è uno spazio non convenzionale, alternativo rispetto alle proposte che offre il Salone - dichiara Emanuele Soldini, Direttore IED Italia. Dopo l'esperienza della scorsa edizione, IED torna in Fiera con un allestimento dove l'ambiente notte, nella sua interpretazione più 'quotidiana', diventa ancora una volta un'occasione per sperimentare. Qui la cultura del design si inserisce nella vita di tutti i giorni, sfumando i confini fra ambienti, proponendo in un unico contesto oggetti destinati alla quotidianità. Creatività e sperimentazione sono come sempre al centro dell'esperienza CASA IED". Perché la casa? "Osservando i progetti dei nostri diplomati lo scorso anno e anche il loro percorso fuori dall'Istituto" - riprende Ottonello - "ho notato che l'ambiente abitativo, la casa, giocavano un ruolo prioritario in termini progettuali sia per chi avesse intrapreso la strada



2.

 2. CASA IED 2018_ENRICA_
 FEDERICO PERI_IED MILANO

 3. CASA IED
 _SALONE DEL MOBILE 2017


3.

dell'autoproduzione sia per chi avesse, invece, scelto la collaborazione con aziende di produzione. Non solo. Gli stessi studenti che per tre anni frequentano la scuola parlano di IED come una 'casa' che ti consente di trovare la tua diversità, la tua identità. Del resto design è anzitutto diversificazione. Questa idea che ognuno potesse portare la propria cultura, la propria differenza in questa casa comune dove le persone si incontrano, si contaminano a livello creativo, è stato lo spunto e, successivamente, il leit motif del progetto CASA IED. L'obiettivo, poi, è quello di comunicare non solo il posizionamento di IED ma anche le opportunità reali che i nostri studenti hanno di realizzarsi. Non si tratta solo, dunque, di un'esperienza accademica che si conclude al termine del percorso didattico. Agli studenti vengono offerti strumenti e opportunità per diventare competitivi e pronti a inserirsi nel mondo lavorativo. Questo avviene anche grazie al collegamento diretto con le imprese e i professionisti di settore.

DALLA TEORIA ALLA
PRATICA... OVVERO
L'IMPORTANZA DI UN
COTÉ PRAGMATICO
CHE LATITA NELLA
FORMAZIONE PUBBLICA

Dalla sua fondazione, nel 1966, IED ha sempre mostrato un côté pragmatico molto vicino al mercato e ai docenti professionisti. Allora, certamente una innovazione rispetto alla realtà accademica italiana. Nel tempo ha mantenuto questa connotazione. Oltre a intellettuali, portatori di un pensiero contemporaneo, in cattedra sono chiamati, infatti, professionisti, a contatto con le aziende e le realtà produttive del Paese". Oggi i giovani designer lamentano uno scollamento tra il mondo accademico e quello produttivo... Un parere. "E' una realtà ed è il vero problema

delle Università italiane. Noi facciamo progetto e siamo calati nel contesto attuale. Le aziende hanno sempre avuto un ruolo chiave: sviluppare simulazioni professionali è fondamentale perché forma gli studenti in modo pragmatico. Grazie a questo rapporto attivo e costante con il mondo economico-impresitoriale, ogni anno moltissime aziende collaborano con modalità diverse alla formazione degli studenti dell'Istituto Europeo di Design. Non a caso registriamo un job placement notevole: la quasi totalità degli studenti IED riesce a inserirsi nel mondo del lavoro. E' un cerchio che si chiude. Ed è giusto e bello e umano che sia così. Contrariamente, sarebbe un percorso non concluso.

“ TUTTO CIÒ CHE OSSERVIAMO E CHE ACCADE: IL BANALE, IL QUOTIDIANO, L'APPARENTEMENTE INDIFFERENZIATO, IL RESIDUALE E IL NON PIÙ VISIBILE POSSONO ESSERE COLTI E VISSUTI IN MODO EXTRA-ORDINARIO SIMBOLIZZANDOLI, INTERPRETANDOLI E IMPARANDO A COMUNICARLI ATTRAVERSO LA PROPRIA PERSONA, SGUARDO ED ESPERIENZA; LA NOSTRA VISIONE. "NON È IL MONDO AD ESSERE POVERO, SIAMO NOI CHE NON RIUSCIAMO A RICHIAMARE A NOI LE SUE RICCHEZZE

Rainer Maria Rilke da "La luna è una lampadina" - 50 anni IED - I nuovi valori della fotografia - Silvio Wolf



FOCUS FIVE
IED
FIND YOUR
DIFFERENCE
GIOVANI DESIGNER
EMERGENTI, LE
NUOVE TECNOLOGIE...
E LA BELLEZZA
DELL'OSSERVAZIONE.

Le nuove generazioni troppo spesso si affidano alle tecnologie e delegano l'atto creativo a questi strumenti dimenticando, invece, che proprio tale processo è assolutamente personale. E', quindi, quest'ultimo che li diversifica. Gli studenti hanno, inoltre, poco interesse per la storia, per il passato e, soprattutto, per la memoria che diventa, al contrario, memoria dell'istante. La certezza di recuperare qualsiasi informazione, ovunque, attraverso i nuovi media li sgrava dallo sforzo di accogliere e trattenere. Lo stesso gesto di trascrivere gli appunti 'alla lavagna' viene sostituito, in molti casi, dallo scatto istantaneo dell'iphone che rimpiazza la tradizionale manualità. Tuttavia già questo



4.

 4. CASA IED 2018 - EVA OLUCE
 _FRANCESCA BORELLI_IED ROMA

 5. CASA IED 2018 - BUMPER_CALLIGARIS
 _BUNETTI_GARUTI_REDAELLI
 _IED MILANO


5.

è un fallimento perché proprio mentre trascrivi apprendi. ... E poi... cosa si è perso? Lo slancio. L'utopia. La bellezza dell'osservazione. Il punto di vista. Sembra non ci sia tempo per osservare. Tutto è così veloce, così legato all'istante. Eppure quell'immagine osservata in fretta per lasciare il posto a una successiva e a un'altra ancora è frutto di un pensiero... lento... maturato in un tempo consono. Per contro l'opportunità offerta da questo mondo multitasking e globalizzato è la possibilità di essere, virtualmente, ovunque nello stesso istante (ciò che è mancata alla generazione precedente). A scapito, tuttavia, della relazione - fisica - tra chi osserva e i luoghi reali. Dunque? Cosa insegniamo ai nostri studenti? A osservare, fare esperienza dello sguardo che si posa, che si ferma... Sviluppare punti di vista... Manifestare, così, la propria diversità, individualità. Nella progettazione o comunque nei progetti speciali o in ciò che abbia a che fare con l'atto

creativo - che è un atto unico - l'identità, la riconoscibilità è importante. Lavoriamo molto su questo aspetto cercando di far emergere ciò che appartiene ad ognuno, creando un armonioso equilibrio tra ciò che si è e ciò

che la scuola offre. Un consiglio ai futuri designer? Alzare gli occhi, guardare ad esempio la città dall'alto, dal basso. Avere una propria visione. Fotografare. Perché nessuna foto è mai uguale a un'altra.

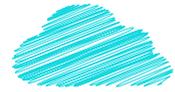
“ LÀ DA DOVE GUARDIAMO POSSIAMO VEDERE, DA DOVE INTERROGHIAMO LA REALTÀ OTTERREMO LE NOSTRE RISPOSTE. I PUNTI DI VISTA SONO POTENZIALMENTE INFINITI E SIAMO CHIAMATI A DEFINIRE IL NOSTRO: TALE PUNTO È FISICO E MENTALE ASSIEME ”

*Libro La luna è una lampadina - 50 anni IED
 - I nuovi valori della fotografia - Silvio Wolf*

PUR MANTENENDO CAPITALE E MANAGEMENT INTERAMENTE ITALIANO, OGGI IED È UNA SCUOLA INTERNAZIONALE, UN LUOGO DI CULTURA E FORMAZIONE ARTICOLATO IN UN NETWORK DI 11 SEDI IN TRE PAESI DEL MONDO: ITALIA, SPAGNA E BRASILE. MILANO, ROMA, TORINO, VENEZIA, FIRENZE, CAGLIARI E COMO QUELLE ITALIANE. BARCELONA, MADRID, SAN PAOLO E RIO DE JANEIRO LE SEDI INTERNAZIONALI, DI CUI L'ULTIMA INAUGURATA NEL 2013, A TESTIMONIANZA DI UN SISTEMA DIDATTICO IN COSTANTE EVOLUZIONE. IN LINEA CON LA PROPRIA VOCAZIONE INTERNAZIONALE, L'ISTITUTO EUROPEO DI DESIGN ACCOGLIE NELLE PROPRIE SEDI STUDENTI DI NAZIONALITÀ E CULTURE DIVERSE. OGNI ANNO PIÙ DI 10.000 STUDENTI DI PIÙ DI 100 NAZIONALITÀ FREQUENTANO I CORSI IED.

CultureClub è un luogo di incontro dove si condividono storie, visioni e intuizioni trasversali al mondo del design. Non un magazine, ma un momento di confronto e di approfondimento culturale. Il nostro contributo per creare stimoli e riflessioni insieme a chi vuole esserne protagonista. Contenuti a cura di tac comunic@zione





IN SALONE 2018

tac comunic@zione
the information hub

GRAFF
Padiglione 22
Stand E28



BETTE
Padiglione 24
Stand E02/E06



COCO-MAT
Padiglione 12
Stand C01/B02

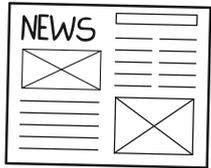
IED

Istituto Europeo del Design
Reception - Padiglione 6/10

PLANIT
Padiglione 24
Stand D02



FIORA
Padiglione 24
Stand L07



taconline.it
download
your press kit

follow

FRIUL MOSAIC
Padiglione 22 Stand G20



share

OUT SALONE 2018

FRIUL MOSAIC
Unseen 2.0
Con Alberto Apostoli c/o STUDIO ILIO
Via Paolo Andreani 3, Milano

VICTORIA + ALBERT
Padiglione 22 Stand L23



FRITSJURGENS
Masterly, The Dutch in Milano
Palazzo Turati | Via Meravigli, 9/b, Milano

IDEA



online



tac c e



CONCEPT: tac comunic@zione | taconline.it

COORDINAMENTO: Maruska Scotuzzi

PROGETTO GRAFICO: Marina Bonanni | marinabonanni.it

IMPAGINAZIONE: Giulia Gotelli | tipografiamoderna.net

si ringraziano:

BETTE

www.bette.de/it

COCO-MAT
sleep on nature

www.coco-mat.com

fiora | TOUCH
YOUR
BATHROOM

www.fiora.es

FritsJurgens

www.fritsjurgens.com

**FRIUL
MOSAIC**

www.friulmosaic.com

GRAFF

www.graff-mixers.com

PARIGI

NPI Italia Srl | A NEOPERL Company

www.npiitalia.com

PLANIT.

www.planit.it

PONTE GIULIO
creating solutions

www.pontegiulio.it

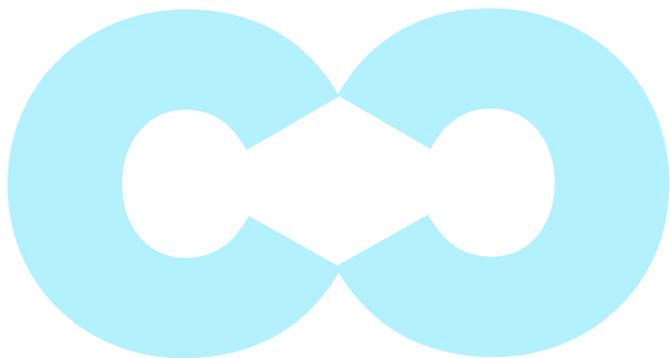
Progetto

www.laprogetto.it

victoria ⊕ albert
volcanic limestone baths

www.vandabaths.com

© tac comunic@zione



Con il patrocinio culturale di

