

DNW

# Generazione iDESIGN

DICIASSETTE *battitori liberi*  
AL SERVIZIO DELLE AZIENDE DEL MADE  
IN ITALY (E NON SOLO). DICIASSETTE  
*firme giovani*, CHE PROMETTONO  
RIVOLUZIONI ED EVOLUZIONI  
E CHE ASSICURANO: *l'accoppiata*  
*designer+azienda ancora funziona.*  
MA ATTENZIONE, UN BENE  
COSÌ PREZIOSO VA *salvaguardato.*  
SCOMMETTENDO SULLA FILIERA  
NELLA SUA TOTALITÀ.

di Laura Traldi

## Sam Baron



*"I suoi progetti evocano il passato in chiave moderna senza mai cadere nel banale".*

Elis Doimo, *presidente di Casamania*

Il bello dei progetti di Sam Baron, direttore creativo di Fabrice e designer di punta, è che stupiscono in modo aggraziato. Non urlano ma fischiettano un motivetto mai sentito che attrae irrimediabilmente l'attenzione. Sono questa sua freschezza e giocosità colta e mai infantile che hanno colpito l'attenzione di Casamania. "Hanno voluto dare un'occhiata al mio lavoro e l'hanno fatto per bene. Infatti non si può dire che ci abbiano messo poco tempo", dice Sam. "Ma una volta decisi mi hanno detto: progettaci qualcosa che racconti di te e che funzioni bene con la nostra squadra. Sembrava quasi che parlassero di calcio!". In risposta, Sam ha sfornato una serie di arredi ispirati all'eleganza francese rétro ma stilizzati e funzionali. Ed è stato un gol per entrambi. "Chiamare un designer esterno, come si fa in Italia, è come una garanzia di freschezza", dice Sam. "Gli italiani sono come dei grandi chef che si sono inventati una ricetta perfetta e che adesso tutti imitano. Anche se devo dire che paradossalmente sembra spesso più facile entrare in questo gioco quando si è stranieri. È dura per i giovani del vostro Paese perché c'è sempre il peso dei Grandi Maestri e di tutta la lobby che non lascia loro spazio. Non li invidio!". A lui, francese, invece, l'Italia non ha mai chiuso le porte. "Con voi mi trovo benissimo. Siete sempre alla ricerca di nuove tecnologie, metodologie produttive, soluzioni. La sfida delle aziende italiane oggi sta nella riduzione dei costi

pur mantenendo la qualità e nel pensare per i giovani, sia consumatori che progettisti. Aprite loro le porte, dico. Ma quello che amo di più è il vostro saper lavorare nel caos che secondo me è la condizione perfetta per creare qualcosa di bello e nuovo. Del resto, non lo dicevano anche quelli di Memphis?".



Sam Baron, francese, classe 1976, laureato all'Ecole des Beaux Arts de Saint-Etienne. È direttore creativo del dipartimento di design di Fabrice a Treviso.

PHILIPPE, TAVOLINO IN MDF LACCATO, LEGNO DI TIGLIO E INSERTI DI NOCE. DI SAM BARON PER CASAMANIA.

## Basaglia ROTA NODARI



*"La gestione scrupolosa dell'intero processo progettuale e l'attività di ricerca e sperimentazione sono i valori che li guidano".*

Giuseppe e Monica Pedrali, *titolari di Pedrali*

Per Alessandro Basaglia e Natalia Rota Nodari l'idea innovativa da sola non basta. "Oltre a quella - requisito quanto mai indispensabile! - ci vuole anche la capacità di traghettare un concept alla produzione e di armonizzarlo in una strategia di posizionamento", dice Alberto. Come dire, ben venga il guizzo di intelligenza ma non senza il lavoro di gomito per trasformarlo in un prodotto concreto e vendibile. È forse questa serietà, unita all'umiltà di due professionisti che invece di 'giocare alle star' preferiscono chiudersi in studio e progettare, che ha fatto sì che le commissioni piovano letteralmente addosso al duo bergamasco: sono infatti direttori artistici di YDF (Young Designers Factory), Outlook, Diemmebi e Blitz Bovisa e firmano per grandi nomi come Pedrali, Lema e Rexite. "Non offriamo ricette precotte o stili prestabiliti", spiega Natalia. "Innovazione significa per ogni marchio qualcosa di diverso. Per Luxit, ad esempio, abbiamo spostato l'attenzione sulle nuove tecnologie come i LED, per Pedrali abbiamo creato una prima collezione di lampade, mentre per Diemmebi (conosciuti nel settore dell'arredo per comunità e uffici) abbiamo scommesso su un'apertura verso l'arredo urbano". Ogni volta si ricomincia da zero quindi. È dura? "Essere designer oggi in Italia è quasi una missione", ammette Natalia. "Significa lavorare con umiltà e ai massimi livelli, cercando di proporre idee nuove, in modo che il design



L001, COLLEZIONE DI LAMPADINE IN POLICARBONATO TRASPARENTE, DI BASAGLIA ROTA NODARI PER PEDRALI.

italiano rimanga disegnato da italiani", dice Alberto, cui non piacciono le "sirene del mercato globale che chiamano alla frammentazione: ideazione in Italia e produzione chissà dove". La loro ricetta per la salvaguardia del made in Italy è quindi quella di una collaborazione tra designer e aziende votata all'innovazione, costi quel che costi. "Il rischio è che il made in Italy perda la sua accezione data dalla cultura del saper fare italiano".

Alberto Basaglia e Natalia Rota Nodari, varesino lui (1969) e bergamasca lei (1970), sono laureati in architettura al Politecnico di Milano. Nel 1997 hanno aperto il loro studio vicino a Bergamo occupandosi di architettura e, dal 1999, di design. Nello stesso anno hanno creato la collezione e il marchio YDF. Sono direttori creativi di YDF, Outlook Design Italia, Diemmebi Urbantime e Blitz Bovisa.

DNW

## CASTELLO LAGRAVINESE



Non c'è niente come sperimentare le cose sulla propria pelle. Per questo Alessandro Castello e Maria Antonietta Lagravinese, alias Castello Lagravinese Studio, designer e anche piccoli imprenditori, le problematiche delle aziende le capiscono al volo. Giovannissimi, si sono conosciuti sul lavoro in un grande studio a Milano e tra loro, non milanesi, è stato subito un click. "A entrambi piaceva ispirarsi a mondi diversi e non fossilizzarsi solo sul piccolo universo del design", spiegano.



E la loro prima mossa è stata quella di creare un marchio autoprodotta di imbottiti e complementi ispirati al mondo della moda. Una mossa azzardata, forse, che però ha funzionato. "Abbiamo presentato il brand, Onlymited, al FuoriSalone 2008 e da allora fioccano le commissioni". Come quelle per Cinova e Busnelli. Per quest'ultima la coppia ha presentato lo scorso aprile due famiglie di divani, l'ironica Bohémien (che stravolge i canoni del capitonné) e l'elegante Swing (più educata ed iconica). "Avere la nostra azienda ci ha

dato una marcia in più", spiegano. "Sappiamo che il prodotto è solo una parte di un tutto e vogliamo comprendere la visione dei nostri committenti prima di progettare". Ma questo non significa rifuggire il nuovo. "Al contrario. Avere una vision non significa omologarsi per paura di rischiare. La crisi dovrebbe aver stimolato le aziende a lavorare su se stesse alla ricerca di differenziazione per offrire prodotti unici e inimitabili". In questo senso l'essere giovani si è dimostrata una carta a loro favore: "siamo aperti al confronto e curiosi, pieni di idee e voglia di fare", dicono; "le aziende con cui lavoriamo si lasciano contagiare da questo entusiasmo e i risultati arrivano".

BOHEMIEN, DIVANO CAPITONNÉ CON STRUTTURA IN MASSELLO E MULTISTRATO E IMBOTTITURA IN POLIURETANO. DI CASTELLO LAGRAVINESE PER BUSNELLI.

Alessandro Castello (Genova, 1974), laureato al Politecnico di Milano, e Maria Antonietta Lagravinese (Gioia del Colle, 1972), laureata all'ISIA di Faenza, progettano prodotti, grafica, scenografie e interior. Nel 2008 hanno creato il brand di autoproduzioni Onlymited. Sono direttori artistici di Opera Contemporary by Angelo Cappellini.

## VALERIO COMETTI



*"Le sue proposte sono sempre inedite e ricercate, pervasive di contenuti essenziali".*

Marina Toscano, responsabile R&S di Firme Di Vetro

"Il designer esterno è come un amante. Con lui, tutto è più intenso!". Scherza, Valerio Cometti. Ma non troppo. Va infatti alla grande la sua love story con Firme di Vetro, iniziata nel 2006: "Ho presentato la lampada Katana: è stato amore a prima vista", dice Cometti. Raro, per un ragazzo appena uscito dal Politecnico e nemmeno dalla facoltà di architettura. "Penso che i miei clienti apprezzino il fatto che mi occupo di cose molto diverse e che il mio background di ingegnere meccanico li faccia sentire a loro agio nelle fasi preproduttive". Lavorare in armonia con l'ufficio tecnico è stato infatti fondamentale nello sviluppo della lampada Bow che prevedeva un unico cavo per alimentazione e sostegno. Ma anche di Icon per la quale Cometti ha rigettato ogni proposta di semplificazione contribuendo personalmente alla soluzione delle sfide tecniche. Forse, però, è anche il suo approccio che piace. "Troppo spesso al designer non si associano aggettivi come puntuale o affidabile. Ma un professionista deve essere efficiente, serio e corretto per conquistarsi la fiducia dell'azienda". Un cambio nell'immagine percepita della professione, insomma, non guasterebbe. Né guasterebbe l'allargarsi ben oltre



ICON, SOSPENSIONE DI VALERIO COMETTI PER FIRME DI VETRO CON PIATTO IN ACCRILICO OPALE E FASCIA IN VETRO PRESSATO BIANCO.

la categoria dell'arredo o il concetto del bello. "Quanti riconosceranno nello scopino Swiffer un capolavoro del design? Eppure ha creato da solo un mercato. Le aziende vogliono troppo poco dai designer (anche perché vogliono pagare poco) e i designer si adeguano: quante imprese lavorano oggi per sapere come saranno i propri prodotti fra dieci anni? Per questo anche tanti giovani fanno fatica a campare: apparteniamo ad una generazione di professionisti che non ha saputo mantenere o imporre il valore economico del proprio contributo. Il mio consiglio per il futuro del made in Italy è: meno fermaporte a forma di omino e più oggetti che ieri non esistevano".

Valerio Cometti, nato nel 1975 a Motta di Livenza (Treviso), laureato in ingegneria meccanica al Politecnico di Milano, ha aperto, nel 2004 a Milano, il suo studio V12 Design con sede associata a Sydney.

## SEBASTIAN ERRAZURIZ



La fantasia certo non gli manca. È merito forse del papà, insegnante d'arte, che l'ha cresciuto nelle sale dei musei e gli vietava di scopiazzare dai cartoon ammonendolo "meglio fare del tuo". Oppure della sua vita nomade, passata tra Londra, Washington, Edinburgo e infine New York, dove si è laureato in arte. Sta di fatto che nella produzione di Sebastian Errazuriz, 33 anni, cileno, non si trova un solo pezzo uguale all'altro. Fin dai tempi della scuola Sebastian non fa che sperimentare con materiali, forme e concetti e realizzare arredi e oggetti fatti a mano. E quello che si mette in tasca vendendoli a peso d'oro attraverso gallerie di punta come Cristina Grajales di New York lo reinveste immediatamente in operazioni artistiche pubbliche, come prendere a noleggio lo stadio di Santiago, in cui Pinochet torturava i suoi oppositori, piantarci in mezzo un albero e invitare la gente a viverlo come un luogo di pace; o salvare una mucca dal macello per farla pascolare in cima a un edificio. Trovate ad alto impatto mediatico, certo, ma che anche fanno pensare ai grandi perché della vita. Il suo talento non è sfuggito a Luciano Marson, direttore creativo di Horm, desideroso di cimentarsi nella trasposizione industriale delle sperimentazioni di Sebastian, come la possibilità di lavorare il legno dopo averlo piegato e schiacciato. "Mi hanno messo a lavorare con un falegname 76enne che non parla una parola di inglese o di spagnolo ma è bravissimo", dice Errazuriz. La strana coppia ha già al suo attivo il sistema di scaffali Sinapsi, presentato lo scorso aprile a Milano e a Frieze Art di Londra presenterà un arredo a forma di albero e a una libreria-pianoforte fatta di elementi mobili che si alzano e abbassano a piacimento. "Comunichiamo a gesti, lo

*"Quando l'ho conosciuto abbiamo litigato subito riguardo a un progetto. Ma alla fine gli ho dato retta e non me ne pento".*

Luciano Marson, direttore creativo di Horm

ammetto, ma funziona!", dice Sebastian. "Ed è straordinario sperimentare il knowhow della filiera italiana: mi sento come un cuoco cui hanno appena regalato una cucina piena di ingredienti succulenti". Non c'è rischio che il menu si ripeta.

SINAPSI, SISTEMA MODULARE DI MENSOLE, DI SEBASTIAN ERRAZURIZ PER HORM.



Sebastian Errazuriz, nato nel 1977 a Santiago del Cile, ha studiato arte, cinematografia e design. È art-designer per la galleria Cristina Grajales di New York e artista di installazioni urbane a New York, Rio, Parigi e Santiago. I progetti per Horm sono i suoi primi di industrial design.

DNW

GORDON  
GUILLAUMIER

Costruire un brand intorno ad un prodotto percepito come accessorio, la maniglia. Non era una sfida facile quella che Pamar ha proposto cinque anni fa a Gordon Guillaumier, offrendogli la direzione creativa dell'azienda. Eppure lui se l'è cavata egregiamente. Da allora, infatti, il designer maltese non fa che stupire, rinnovando la proposta prodotto, reclutando la crème del progetto internazionale e sperimentando con forme e materiali. "Con l'azienda abbiamo definito una visione strategica di lungo termine, da costruire in passi intermedi che si susseguono tracciando un percorso coerente". Per la sua ultima fatica, la collezione Porcelain, Guillaumier ha attinto a piene mani dalla tradizione della porcellana cinese, attualizzandola. Il risultato è una serie di

*"Da subito abbiamo colto in lui una grande professionalità e altrettanta umanità. con lui è stato feeling puro dal primo istante".*

Marco Redaelli,  
amministratore delegato di Pamar

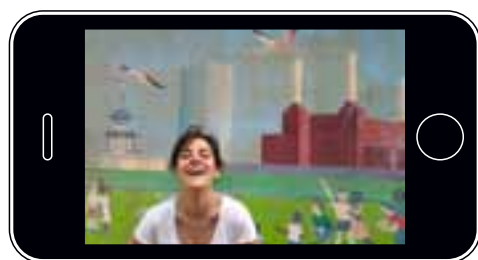
maniglie che è difficile definire 'accessori' tanto fanno presenza in un ambiente. "Per formazione e forma mentis, spesso il designer è incline a pensare al futuro. Questa è una dote preziosa per un'azienda che la sa sfruttare. Ma il segreto di una collaborazione che funziona sta nella capacità del designer di sapere non solo tradurre visioni e anticipare tendenze ma anche fornire risposte concrete che stanno al passo con la crescita aziendale". Indicare il cielo con un dito e la terra con l'altro, quindi. "La creatività, intesa come forza propulsiva verso l'evoluzione (pur nel mantenimento di quanto già fatto) è anche un'arma utilissima contro la minaccia della contraffazione. Il pericolo è che, per contrastarla, le aziende cedano alla tentazione della caduta di qualità in nome del basso prezzo invece di rafforzare quello che sono



bravi a fare", dice Guillaumier. In questo, l'apporto dei giovani potrebbe essere fondamentale. "Purtroppo in Italia spesso devono rendere conto ai grandi maestri e soffrono del poco ascolto". Anche se, secondo Gordon, "di opportunità comunque ce ne sono: bisogna però offrire una creatività spiccata e concreta, propositiva e realistica, dove etica e professionalità contribuiscono alla definizione di un valore globale di un progetto".

Gordon Guillaumier, maltese, classe 1966, industrial designer diplomato allo IED con un master alla Domus Academy, dal 1989 vive a Milano dove, nel 2002, ha aperto il suo studio. Ha svolto diversi lavori di design management e consulenze artistiche. Dal 2005 è direttore artistico di Pamar.

DALLA COLLEZIONE PAMAR: SOPRA, OBLONG, MANIGLIA IN PORCELLANA BIANCA LUCIDA DI RODOLFO DORDONI; IN ALTO: LOOP, IN PORCELLANA NERA OPACA, DI GORDON GUILLAUMIER E RIFT, IN PORCELLANA BIANCA LUCIDA, DI PIERRE CHARPIN.

AFRODITI  
KRASSA

Mai farsi sviare dalle apparenze. Il sorriso solare incorniciato dal viso acqua e sapone di Afroditi Krassa potrebbe far pensare a una ragazzina che si è appena affacciata sulla scena del design. Eppure, prima di approdare da Bonaldo (per cui ha presentato allo scorso Salone il tavolino ICosì) la giovane greca (nata ed educata a Londra al Central St Martins e al RCA) ha vinto non poche sfide. Come essere la prima donna assunta dal duo SeymourPowell, progettare a 23 anni un reggiseno che ha venduto ben 2 milioni di unità e concepire il mass market brand del food Itsu (di cui è direttore creativo). È quindi una che sa il fatto suo, Afroditi, anche se di se stessa dice: "Amo la leggerezza". Ed è con questa, incarnata nel tavolino ICosì, che ha stregato Bonaldo. "La forma è semplice eppure dinamica e nasce da un solo elemento (un tondino in acciaio) ripetuto venti e più volte (da qui il nome, che significa appunto venti in greco) con orientamenti diversi". Lavorare con aziende italiane le piace. "Ho sempre apprezzato il vostro approccio di servirvi di progettisti esterni. È sintomo di voglia di innovazione, crescita e desiderio di affrontare sfide sempre maggiori". Come credere nel talento di un giovane designer piuttosto che in quello di un grande nome. "Noi giovani siamo stati educati per progettare in modo libero, pensare fuori dagli schemi. Spesso ignoriamo le problematiche interne dell'azienda, la sua burocrazia, quello che si può o non si può. E siamo focalizzati sulle tematiche ecologiche e sociali". Collaboratori più rischiosi, dunque? "Forse. Ma un'azienda il cui successo è basato sull'innovazione il più delle volte riesce a far suo il patrimonio che il giovane designer apporta, superando le difficoltà. E il risultato è poi esaltante". Non che con lei, con il suo pedigree, ci fosse molto da rischiare...



ICOSÌ, TAVOLINO IN TONDINO D'ACCIAIO,  
DI AFRODITI KRASSA PER BONALDO.

Afroditi Krassa (1974), si è laureata a Londra al Central St Martins e al Royal College of Art, dove ha studiato con Ron Arad. Ha aperto il suo studio nel 2002; è direttore creativo per il brand Itsu, che si occupa di ristorazione. Vi progetta di tutto, dal packaging ai ristoranti.

*"La sua proposta ci è arrivata via mail e ci ha colpiti: il progetto era esattamente quello che stavamo cercando".*

Sabrina Bonaldo,  
responsabile marketing di Bonaldo

HANGAR  
DESIGN GROUP

*"Hanno saputo comprendere la nostra essenza aziendale e tradurla in comunicazione e progetti efficaci, professionali ma anche delicati".*

Lucio De Majo,  
presidente di De Majo

I mercati sono in contrazione? Non è una buona scusa per non investire. Anzi. "La sfida maggiore per le aziende italiane è quella di riuscire a continuare a puntare su una qualità ineccepibile, nell'attesa che i Paesi emergenti sviluppino una cultura del prodotto così sofisticata da recepire anche prodotti di nicchia". Non hanno dubbi a Hangar Design Group, il pool di creativi fondato da Alberto Bovo e Sandro Manente. Della freschezza delle idee, i due hanno fatto il loro punto di forza: "L'età media del nostro team di una cinquantina di persone è trent'anni", dicono. Ma essere giovani non basta. "Le idee veramente innovative, oggi, non sono poi così frequenti", dice Bovo. "Forse è giunto il momento, anche per noi designer, di tornare all'essenziale del nostro mestiere", continua Manente. "Ben venga la sperimentazione ma accanto ad essa ci vuole anche la sensatezza e la ragionevolezza del prodotto. Fare ricerca significa andare oltre la forma e focalizzarsi su un design che risolva le necessità vere delle persone e quindi delle aziende". Per farlo, HDG lavora sulla contaminazione "tra architettura,

grafica e product design". È per questo che De Majo, quando ha deciso di rinnovarsi non solo attraverso la produzione ma con un'operazione a tutto tondo, ha scelto di rivolgersi a loro. "Ci occupiamo dei prodotti ma anche della comunicazione", spiegano. "Per De Majo abbiamo sviluppato due collezioni di chandeliers, Glacé e Flûte, che puntano a riscoprire il bello della tradizione e di una storia condivisa ricombinandone insieme i diversi elementi secondo canoni innovativi". Niente rivoluzione, quindi, ma un'evoluzione no-nonsense, la cui freschezza viene dalla capacità di attualizzare elementi immediatamente riconoscibili, in perfetta sintonia con l'identità dell'azienda.

Alberto Bovo e Sandro Manente sono gli architetti soci fondatori di Hangar Design Group. Lo studio si occupa di comunicazione e design con competenze specialistiche nei processi di brand strategy e product design. Sviluppa anche progetti di architettura, interior e web design.

FLÛTE, CHANDELIER IN CRISTALLO NERO,  
DI HANGAR DESIGN GROUP PER DE MAJO.

DNW

## JOEVELLUTO STUDIO (JVLT)



Curare l'art direction di un'azienda? Secondo JoeVelluto Studio (JVLT) è "una sorta di percorso psico-terapeutico atto al benessere economico e formativo". In altre parole, un rapporto da vivere in tandem in cui quello che conta di più sono le persone e il loro modo di fare. È questo che fa crescere gli individui, le aziende e le entrate nei portafogli. È pragmatico JVLT, e parla schietto: "Le imprese vogliono giustamente sempre la stessa cosa: un buon business. E anche i giovani designer! Se poi si riesce a fare cultura nel contempo - cosa sempre più rara - tanto meglio". L'affinità elettiva con l'azienda, quindi, è quanto più conta per fare centro. "Con PLUST Collection è scattato subito qualcosa", dice JoeVelluto. "È un brand che Euro3Plast ha voluto creare per dar vita a collezioni outdoor ed indoor sfruttando il loro know-how tecnologico e produttivo. Entrambi eravamo affascinati dall'idea di proporre qualcosa di originale e innovativo supportato da una comunicazione fresca e adeguata". Già perché oltre a progettare, JoeVelluto seleziona anche i designer, assegna loro i brief e ne vaglia le proposte, stabilisce le strategie di comunicazione e seleziona

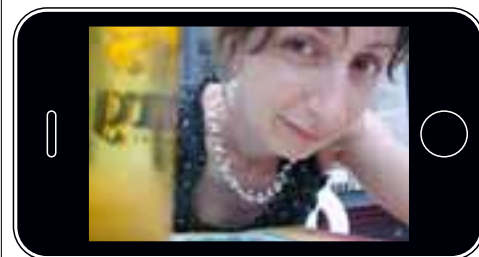


SIMPLE CHAIR E SIMPLE TABLE, ARREDI DA ESTERNO IMPILABILI IN PLASTICA, DI JVLT PER PLUST COLLECTION.

*"Quello che accomuna JoeVelluto e la nostra azienda è il desiderio condiviso di una continua ricerca e innovazione".*

Alvisio Boscato,  
amministratore delegato di Euro3plast

## ILARIA MARELLI



*"La freschezza e l'originalità dei suoi progetti esprimono il nuovo corso dell'azienda".*

Paolo Botta,  
direttore operativo di Axil



IL LETTO LOOP CON RIVESTIMENTO IN ECOPELLE BIANCA E BEIGE. DI ILARIA MARELLI PER AXIL.

Ilaria Marelli è una che lavora sodo. Ha iniziato giovanissima, quando Cappellini l'ha scelta per assistere (e poi gestire) lo sviluppo prodotti in azienda. È in questo ambiente no-nonsense, in cui le aspirazioni del grande design spesso si scontrano con la realtà della produzione, che Ilaria ha imparato l'arte della modestia e del lavoro di squadra. Così oggi, per raccontare la sua collezione 'nuovo corso' firmata per Axil (lo storico marchio di letti recentemente acquistato da una holding che ha scelto lei per iniziare una grande fase di riposizionamento) decide di dividerne il merito con chi spesso viene dimenticato. "Abbiamo fatto tutto in soli quattro mesi grazie al supporto del team tecnico produttivo che ha saputo trasformare le mie idee su carta in soluzioni tecniche di smontaggio delle strutture e sfoderabilità dei rivestimenti e in dettagli preziosi di cucitura e tappezzeria", spiega. Ma più che uno sfoggio di modestia, quello che Ilaria vuole comunicare è una sorta di grido d'aiuto. "Quello che il mondo ci invidia, quanto a made in Italy, è la flessibilità, la sartorialità delle lavorazioni e la rete di competenze artigianali che gravitano

## JONATHAN OLIVARES



È giovanissimo, Jonathan Olivares. Forse per questo gli viene facile scardinare i paradigmi vecchi di secoli, come quelli che dicono che una libreria deve essere diritta. Lui, per Driade, ne ha pensata una concava come il palmo di una mano che mette in bella vista e offre i libri a chi li cerca, seguendo una logica di ergonomia psicologica che cerca il benessere della mente prima che del corpo. Questo ventinovenne americano, serissimo nel lavoro ("per me avercela fatta significa lavorare almeno undici ore al giorno facendo quello che mi piace di più al mondo: progettare") è insomma un vero innovatore. Eppure evita cautamente i voli pindarici. "Il successo di un prodotto non dipende solo dalla qualità del progetto ma anche dall'ottimizzazione della produzione, dalla distribuzione e dalla forza vendite. Spesso le aziende sono così occupate a piazzare i loro prodotti sulle riviste che si dimenticano di innovare per riuscire a offrire prezzi abbordabili per i più. E non è, fino a prova contraria, sempre questa l'essenza del design?". Lunga vita al lavoro di squadra, quindi, e vade retro la cultura che celebra la star designer senza dar credito a tutte le condizioni che ne rendono possibile il successo. "Il grande vantaggio del made in Italy consiste nel fatto che c'è una cultura dell'alto artigianato tecnico che permette di creare un ambiente produttivo estremamente sofisticato e di qualità. Lo sanno tutti che Vico Magistretti schizzava su dei foglietti che poi venivano interpretati dai vari artigiani sparsi qua e là. Se non ci fossero stati loro, forse anche tante idee del grande Vico sarebbero rimaste solo tali. Eppure i giovani oggi in Italia non si interessano all'artigianato. E il mio timore è che tra qualche anno questo incredibile patrimonio del made in Italy si esaurisca. Perché il grande design non lo fanno il genio isolato o l'imprenditore illuminato. Non da soli almeno. Senza la filiera, non c'è futuro".

*"Il giovane Olivares si dimostra capace di non accettare condizionamenti progettuali apparentemente scontati per porsi sul piano dell'invenzione".*

Elisa Astori,  
amministratore delegato di Driade



LIBRERIA FACTOR IN CONGLOMERATO LIGNEO CON FINITURA EBANIZZATA, DI JONATHAN OLIVARES PER DRIADE.

Jonathan Olivares, nato a Boston nel 1981, è laureato al Pratt Institute's di New York in industrial design. Il suo studio JODR si focalizza su design e ricerca, anche e soprattutto sociopolitica e storica. Insegna all'ECAL di Losanna e all'ENSAD di Parigi.

DNW

## SATYENDRA PAKHALÉ



CONVERSATION SOFA E POUF, PENSATO PER PROMUOVERE IL DIALOGO TRA LE PERSONE. DI SATYENDRA PAKHALÉ PER HÄSTENS.

*“condividiamo il desiderio di progettare in modo sostenibile e di andare oltre i desideri espressi dai consumatori”.*

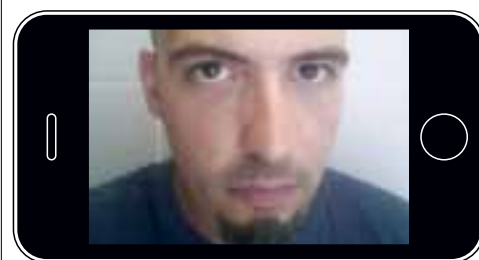
Emma Sandsio,  
marketing communication manager di Hästens

Fa piacere a Satyendra Pakhalé essere chiamato “giovane designer”. “Forse perché, anagraficamente parlando, non lo sono più”, dice. In Olanda, dove il quarantatreenne di origine indiana vive, infatti, i giovani sono gli under 30. “Ma l'importante è esserlo nella mente, mantenere vivo l'entusiasmo del novellino. Solo così si possono creare cose sempre nuove e scardinare i preconcetti.” Come ha fatto lui quest'anno progettando un divano per Hästens. Non un gigantesco lounge su cui si finisce per addormentarsi guardando la TV ma una seduta con schienale eretto, pensato per chiacchierare in salotto. Una piccola, grande rivoluzione per Hästens, celebre produttore di letti di lusso: un'azienda che quindi la sa davvero lunga sulla comodità orizzontale. “Eppure ho raramente visto un tale entusiasmo. Si sono gettati a capofitto nel progetto”, racconta Satyendra. “Quando c'è rispetto reciproco e sinergia tra il

progettista e l'impresa possono succedere grandi cose. Personalmente l'ho sperimentato con Tubes con cui ho lavorato per quattro anni allo sviluppo del radiatore modulare Add-On. L'energia generata da questo progetto, che ha avuto il favore del pubblico e della critica, ha dato una spinta considerevole all'azienda a livello di immagine e ha aumentato il suo desiderio di investire nell'innovazione”. Purtroppo non è sempre così. “Tutti parlano di design oggi ma è ancora raro trovare designer impegnati in ruoli strategici nelle aziende. Eppure si potrebbe fare tanto insieme, soprattutto dal punto di vista dello sviluppo di progetti sostenibili. In Italia avete tutte le condizioni per continuare a essere sulla cresta dell'onda se non fosse per il pessimismo che sembra aleggiare nell'aria. Bisogna liberarsene e recuperare il mindset che ha fatto grande il design del vostro Paese: quello di chi non ha paura di correre rischi e di chi progetta con passione”.

Satyendra Pakhalé indiano classe 1967. Si è laureato in Ingegneria e Design a Mumbai e in Advanced Product Design in Svizzera prima di lavorare come senior product designer in Philips Design ad Eindhoven in Olanda. Ha aperto il suo studio nel 1998 ad Amsterdam. È direttore artistico del corso di Humanitarian Design e Sustainable Living alla Design Academy di Eindhoven.

## LORENZO PALMERI



*“è portatore di una modalità nell'art direction nuova, non autoreferenziale ma attenta alle tematiche quotidiane”.*

Marco Bergamaschi,  
amministratore delegato di Lefel

Fa il designer ma anche il musicista. Non c'è quindi da stupirsi che l'orchestrazione sia il suo forte. È infatti la capacità di pensare “al di là” del prodotto, di inventarsi armonie tra luoghi, oggetti e messaggi, che fa la forza di Lorenzo Palmeri quando indossa il suo cappello di designer (per marchi come De Vecchi o Valenti Luce, Guzzini o Garofoli) e di art director (per Lefel, Arthema Group e, da pochissimo, per l'azienda di serramenti Giorgio



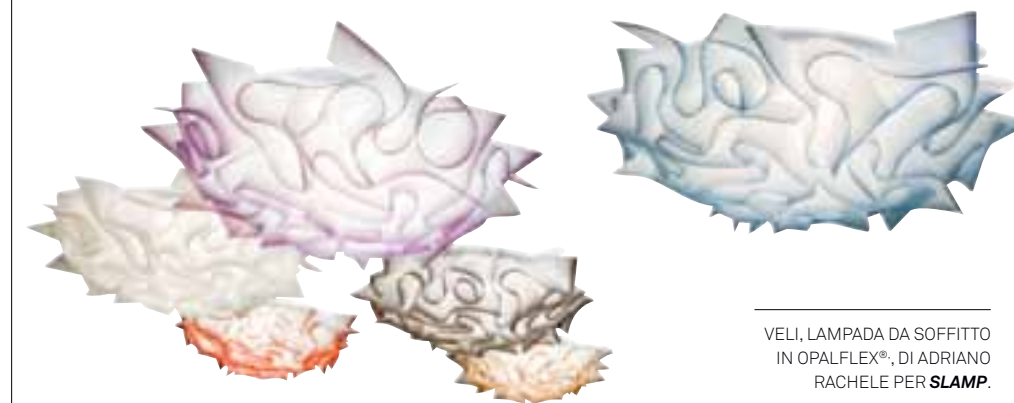
LUMEDICANDELA, CANDELA PER BOTTIGLIA, DI LORENZO PALMERI PER LEFEL.

## ADRIANO RACHELE



*“Un'azienda che vuole crescere deve sapersi mettere in discussione con i giovani e sostenerne l'originalità”.*

Roberto Ziliani,  
amministratore delegato di Slamp



VELI, LAMPADA DA SOFFITTO IN OPALFLEX®, DI ADRIANO RACHELE PER SLAMP.

Senatore). “Per come vanno le cose in Italia è raro che un'azienda si renda conto della necessità di avere un direttore creativo. Il titolo stesso spesso spaventa. Le collaborazioni invece nascono poco a poco, quando i marchi capiscono che un progettista va oltre il prodotto e sa pensare l'esperienza in toto”. Se ne sono accorti all'Arthema Group, per cui Palmeri ha progettato delle pareti effimere per negozi: da poco gli hanno infatti chiesto di curare delle collezioni più ampie. E anche a La Feltrinelli. “Il ruolo di direttore creativo di Lefel, il loro marchio di oggettistica scelta, me l'hanno dato subito”, dice Lorenzo. “Dovevo selezionare oggetti (già prodotti da altri) che rispondessero ai criteri del marchio. Ma i brand values di Feltrinelli (eticità, onestà, schiettezza) sono così attuali e sentiti che mi sembrava un peccato non proporre loro una collezione ad hoc”. Ci sono voluti due anni, ma alla fine Palmeri l'ha avuta vinta. “Tanto di cappello a chi osa osare”, dice. “E soprattutto a chi capisce che un marchio si costruisce con la coerenza. Che spesso costa. “Produrre la mia candela in Italia, ad esempio, significa pagarla 5 euro invece degli 80 centesimi che chiedono i cinesi. Ma io credo che il made in Italy debba essere soprattutto una garanzia di onestà e qualità. Sono questi i valori che l'hanno fatto grande e che ne possono garantire la sopravvivenza”.

Lorenzo Palmeri (1968) architetto, designer e musicista. Si occupa di sviluppo prodotti ma anche di comunicazione, training aziendale, interior e retail design. Nel 2005 ha vinto il Good Design Award 2005 con la lampada Promenade di Valenti Luce.

Il sogno di ogni studente: presentarsi in un'azienda che sta cercando un aiuto nello sviluppo prodotto ed esserci subito catapultato dentro; lavorare per qualche anno dietro le quinte e poi essere portato alla ribalta come una grande firma. È successo al giovanissimo Adriano Rachele con Slamp, il marchio dell'illuminazione di design dai prezzi abbordabili. “Non so bene perché abbiamo scelto me. Penso che sia perché condividiamo lo stesso modo di vedere il design come uno strumento per creare idee innovative, ironiche e accessibili”. Sta di fatto che, dal 2007, Adriano è parte del team di R&D dell'azienda capitanata da Roberto Ziliani e diretta (creativamente parlando) da Nigel Coates e che, dallo scorso FuoriSalone, il suo nome è uscito allo scoperto. “Stavamo lavorando sulla valorizzazione dell'aspetto artigianale del prodotto”, spiega Rachele, “e ho iniziato a giocare con strisce di materiale assemblate a incastri che diventano decoro. L'idea è piaciuta ed è diventata Cactus. Mentre con Veli ho voluto dedicare un omaggio alla figura della donna, trattando il materiale come un tessuto, a ricordare la sottoveste di un abito femminile”. Entrambe le lampade sono state

presentate in pompa magna allo scorso Fuori Salone. Niente di che stupirsi quindi che la visione del giovane Adriano sullo status dell'Italian Design sia quantomeno positiva: “Le aziende hanno costante bisogno di energia, flessibilità, ottimismo e stile in continua evoluzione, tutti valori che un giovane designer può offrire”, dice. “Il confronto con i grandi del passato e la voglia di andare oltre sono un grande stimolo per i giovani a investire sulle proprie idee fino a trovare un'azienda disposta a credere in loro”. Qualcuno, effettivamente, ce la fa.

Adriano Rachele è nato nel 1984 a Mülheim an der Ruhr, in Germania. Dopo la laurea in Disegno Industriale alla Sapienza di Roma è entrato nel reparto Research & Development di Slamp.