

BAGNO DESIGN

01
APR2014

TREND
PICCOLO È BELLO!

TALKABOUT
IL VALORE DEL MADE IN ITALY

COVER STORY
**MISCELATORE MONOCOMANDO FLY
DESIGN PIETRO GAETA,
INSIDE TECHNOLOGY
GATTONI WATERINLOVE**

 **tecniche nuove**

ISSN 1723-5227 - Bimestrale - Anno XII - numero 01 Poste Italiane Spa
Spedizione in abbonamento postale D.L. 353/2003
(conv. in L. 27/02/2004 n. 46) art. 1, comma 1, DCB Milano

PRODOTTO, ARCHITETTURA E COMPLEMENTI PER L'AMBIENTE - BAGNO

www.bagnodesignnews.it

LA PRECISIONE DEL DISEGNO GEOMETRICO **INCONTRA L'INNOVAZIONE TECNOLOGICA**





Armando Bruno

Direttore dello Studio Marco Piva di Milano e responsabile della Didattica dello Studio, la cui attività varia dalla progettazione in grande scala, alla progettazione d'interni per giungere alla definizione di specifici prodotti in special modo per gli spazi relativi alla collettività. Collabora con il Politecnico di Milano, con il Polidesign di Milano, la Scuola Politecnica di Design di Milano e tiene corsi di formazioni in collaborazione con SDA Bocconi di Milano e Federlegno-Arredo.

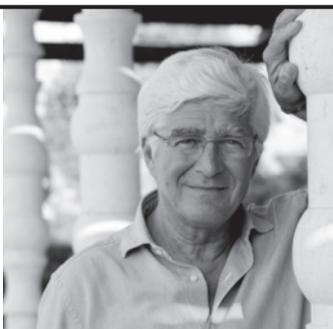
Itamar Harari

Nato a Tel-Aviv (Israele) nel 1960, si laurea in architettura presso l'Università degli Studi di Firenze nel 1989. Dopo essersi trasferito a Milano, ha collaborato con Marco Zanuso, Atelier Alchimia, Atelier Mendini. Nel 1992 ha aperto il suo studio a Milano, la cui attività spazia dai progetti di architettura e di interni al design, agli allestimenti fieristici. Ha curato mostre di design, grafica e fotografia e sviluppato consulenze con riviste specializzate in Italia, Spagna, Cina, Israele, Russia. Ha tenuto conferenze in sedi accademiche a Milano, Padova, Tel-Aviv, Gerusalemme, Beijing, Guangdong.



Luca Scacchetti

Nato a Milano nel 1952, si è laureato in architettura al Politecnico nel 1975. Svolge la professione di architetto e designer. Il suo campo d'azione si estende dalla pianificazione urbanistica alla scala architettonica dell'edificio, dagli interni al singolo oggetto di design. Numerosi, inoltre, i suoi progetti di strutture alberghiere in Italia e all'estero. Nell'ambito del design collabora con le principali aziende italiane ed estere del mobile, dell'ufficio, dell'illuminazione, del bagno, dei rivestimenti e dell'oggettistica. Ha svolto progetti in tutta Italia e in Francia, Spagna, Olanda, Russia, Grecia, Cipro, Giappone, Armenia, Kazakistan e Cina.



Francesco Lucchese

Architetto e docente al Politecnico di Milano presso la Facoltà di Design. Lo studio coordina progetti di posizionamento aziendale, eventi per la comunicazione ed exhibition design e strategie di prodotto. Il progetto di architettura si definisce attraverso interventi rilevanti a livello internazionale. L'attività di design copre una vasta gamma di progetti, tra i più importanti nel settore bagno ricordiamo le collaborazioni con Toto Indonesia, Fir-Italia, Villeroy & Boch, Inda, Hatria, Rapsel e Antonio Lupi. Il radiatore 08 disegnato per Antrax ha vinto il premio Design Plus 2009 e il Red Dot Design Award 2010; il camino Maunakea, disegnato ancora per Antrax vince il Design Plus 2011.



Tecla Elvira Magugliani

Varese, 1971. Specializzazione post-diploma presso la Scuola Superiore d'Arte Applicata del Castello Sforzesco e contemporaneamente Laurea in Architettura presso il Politecnico di Milano. Dopo la laurea si dedica, come correlatore, alla supervisione di laureandi in architettura (indirizzo tecnologico e design) e collabora, come progettista e Direttore Lavori, con Studi di Architettura del territorio milanese. Nel 2003 apre un proprio studio dove si specializza in ristrutturazioni ed Interior design. Dal 2005 al 2011 è responsabile dello show-room di Ceramica Flaminia a Milano. Nel 2007, con Roberta Magugliani, fonda una nuova società: Magugliani 18.7.7. specializzata nella progettazione, realizzazione e coordinamento di spazi per eventi.



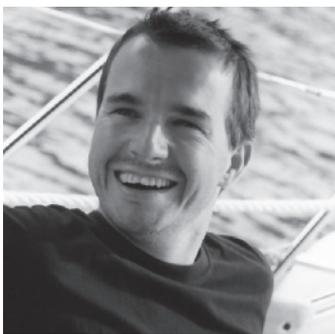
Sandro Meneghello e Marco Paoletti

Sandro Meneghello e Marco Paoletti, entrambi classe 1979, si sono laureati al Politecnico di Milano nel 2004. Nel 2006 aprono il loro studio a Milano e iniziano a collaborare con diverse aziende italiane ed estere, tra cui Artceram, Hidra, Ciacci kreaty, Grantour, Fasem, Emoh, Fima Carlo Frattini, Hidra. Nei loro 5 anni di attività hanno ricevuto importanti riconoscimenti internazionali tra cui 3 segnalazioni allo Young and Design, 3 Red Dot Design Award, 2 Design Plus e 1 Good Design Award.



Emanuele Montanelli

Classe 1966. Vivo e lavoro a Milano, mia città natale. I miei committenti sono privati cittadini o industrie che producono le mie idee ed ascoltano i miei consigli. Quando sono architetto, creo e trasformo spazi destinati all'abitare, al lavoro quotidiano, all'insegnamento, all'accoglienza delle persone, alla diffusione della cultura, con l'obiettivo di migliorare la vita nella città. Quando sono designer, invento oggetti e mobili per la stanza da bagno o per l'ufficio, cercando di rendere questi luoghi accoglienti. Quando non sono architetto o designer, mi trasformo in scrittore.



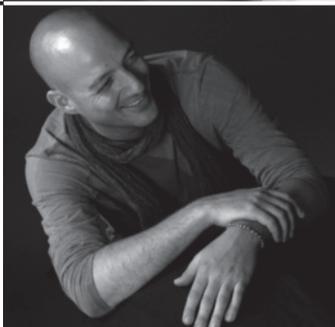
Naomi Hasuike

Nata e cresciuta a Milano fin dall'infanzia è fortemente influenzata dal mix culturale Italia-Giappone. Subito dopo la laurea in architettura presso il Politecnico di Milano nel 1995 si trasferisce a Londra. Qui, presso Nicholas Grimshaw & Partners, collabora alla stesura di vari progetti di architettura di arredo urbano. Tre anni più tardi decide di trasferirsi a Tokyo dove collabora presso Noriaki Okabe Architecture Network al progetto "Nagaoka Urban centre" e partecipa al concorso internazionale "The Museum of World Culture in Göteborg". Alla fine del 1999 torna a Milano dove inizia a lavorare con il padre, fondatore di "Makio Hasuike & Co".



Davide Oppizzi

Davide Oppizzi è nato in Svizzera nel 1971. A 30 anni, dopo aver frequentato una scuola di Arti Applicate, crea a Ginevra Dcube, uno studio di architettura e creazione d'oggetti (www.dcube.ch), orientato ai settori della moda, dell'interior design, dell'arredo di negozi, dell'illuminazione, dell'arredobagno e delle tecnologie ecosostenibili. Dal 2007, conduce regolarmente dei Workshop sui temi della luce, dell'ecoconcezione dei prodotti e degli spazi commerciali in diversi istituti (HEAD / Masters / Université Haute Ecole d'Art et de Design & Ecole supérieure de Visual Merchandising).



Terri Pecora

Californiana, è nata nel 1958. Ha studiato fashion illustration all'Art Center College of Design di Pasadena e si è trasferita nel 1988 a Milano per seguire il corso di Domus Academy in design di prodotto. Nel 1991 ha fondato il suo studio di design, lavorando per diverse società europee, che operano in settori molto differenti. Terri ha insegnato design in Domus Academy, all'istituto Europeo di design, all'università degli studi "La Sapienza" di Roma e dal 1998 tiene un corso di design/fashion al Politecnico di Milano. Alcuni dei suoi progetti sono stati selezionati per concorrere al Compasso d'Oro, e molti sono stati inclusi nell'Adi Design Index, International Design Yearbook, così come in varie mostre dedicate all'Italian Design nel mondo.



Pierandrei Associati

Pierandrei Associati è uno studio di progettazione attivo in Italia e all'estero dal 1997. Passione e autonomia di pensiero guidano i tre associati - Alessandro Pierandrei, Fabrizio Pierandrei e Stefano Anfossi - i cui interessi professionali spaziano dall'architettura, agli interni, dal prodotto al servizio, con una visione del progetto come processo sistemico che si caratterizza per la condivisione di strumenti e processi tra discipline differenti, la necessità di una costante ricerca tecnologica e lo studio accurato delle componenti sociali e comportamentali al contorno. Un approccio che nasce da una "cultura del fare" appresa negli anni di collaborazione con Renzo Piano e Richard Rogers. Negli ultimi anni i progetti di PA hanno ricevuto diversi riconoscimenti ufficiali.



Antonio Rodriguez

Nato e cresciuto in Spagna, studia a Valencia e Milano. Nel 1989 fonda a Valencia l'Estudio A6 che si occupa di Product Design. Nel 1993 si trasferisce a Milano dove collabora con il Taipei Design Center, Studio Matsunaga e Ugolini Design. Dal 2000 al 2005 è docente presso l'Istituto Europeo di Design di Milano. Dal 2003 è Responsabile Product Design e Partner dello Studio Matteo Thun & Partners.



Davide Vercelli

Nato nel 1966 a Varallo (Vc), laurea in ingegneria, approda alla progettazione dopo un percorso di ricerca svolto presso il politecnico di Torino. Negli anni ha sviluppato una consistente serie di collaborazioni con aziende di svariati settori. Dal 1999 al 2007 sviluppa in Ritmonio il concept stesso dell'azienda e ne diventa l'anima creatrice. Fonda nel 2010 il brand di arredamento Liberostile (www.liberostile.it) e associato agli architetti Frigerio e Fumagalli crea lo studio di consulenza progettuale DueAunol (www.dueaunol.com). Numerosi gli interventi a livello formativo e i riconoscimenti internazionali ottenuti. È membro dell'Osservatorio Territoriale Permanente per il Design e della commissione tematica persona per l'Adi Design Index.





IL MARCHIO PIÙ IMITATO DEL MONDO

ATTUALITÀ E VALORE DEL MADE IN ITALY

grande bellezza, ma anche originalità e creatività. cosa significa oggi "fatto in Italia"? la parola a designer e aziende

Nato agli inizi degli anni '60 dalla volontà di alcuni Paesi europei di difendere la propria produzione interna attraverso l'apposizione di etichette sui prodotti stranieri, il marchio 'made in Italy' è divenuto presto simbolo di creatività e qualità, grazie all'abilità dei produttori italiani che hanno saputo trasformarlo in un'opportunità. Ancora oggi, nella prospettiva internazionale globale, il marchio 'made in Italy' è considerato segno distintivo della tradizione, della cultura, del design, della qualità, della creatività del nostro Paese.

La particolarità del tessuto economico nazionale, composto prevalentemente da imprese di medie e piccole dimensioni, spesso a conduzione familiare, ha reso però questo brand particolarmente vulnerabile alla concorrenza sleale delle contraffazioni. Anche la

L'installazione Modulo Ibrido è un modulo abitativo sperimentale ibrido ed espandibile, ad alto gradiente tecnologico, che evidenzia come, attraverso un progetto di sistema tecnico-impiantistico e costruttivo, si possano creare nuove dimensioni contaminate e contaminanti, in termini espressivi e contenutistici, per l'uomo del presente-futuro. L'installazione, prodotta da Aqua Industrial Group, è costituita da componenti modulari elastici e flessibili, capaci di definire spazi plurimi, realizzati con materie plastiche riciclabili e impermeabili con finitura laccata lucida, sia per l'involucro, sia per il rivestimento interno.

Ritengo che 'made in Italy' non debba più essere inteso come una realtà di strategie di mercato, ma come il risultato di una complessa e radicata cultura del progetto. Il 'made in Italy' è ciò che meglio riassume il volto dell'Italia nel mondo. Alle origini di questa realtà imprenditoriale italiana c'è una capacità estetica, la capacità di cogliere una forma che ancora non c'è, una bellezza. Il mito del 'made in Italy' è ancora valido se si è attenti a catturarne le giuste qualità che stanno nella sua naturale ibridazione e apertura culturale, nella straordinaria sensibilità nel raccontare un presente complesso. Il 'made in Italy' si fonde con le nuove tendenze ma conserva sempre un qualcosa in più, che possiamo chiamare memoria, scolpito nel dna insieme a una fantasia che sembra essere inesauribile; ha uno charme che pur essendo passato non passa, ed è anzi coniugato al futuro a livello mondiale.

SIMONE MICHELI



AquaClean Sela, disegnato da Matteo Thun e Antonio Rodríguez, è un vaso in ceramica con sofisticate funzioni di igiene intima: una soluzione destinata a rivoluzionare non solo la progettazione dell'ambiente bagno, riducendo gli ingombri dell'area funzionale, ma anche la stessa gestualità del bidet. Un vaso elegante, dalle linee design, con un'astina auto-igienizzante, che fuoriesce dalla seduta in posizioni scelte dall'utilizzatore, per garantire un risciacquo corretto nella forma e nell'intensità desiderate.

Il 'made in Italy' è sempre di grande importanza, avendo alle spalle una storia che ha segnato l'evoluzione del design a livello internazionale in moltissimi ambiti. E tuttora, il design, la moda e i marchi d'auto e di moto di alto livello sono molto amati all'estero. Certo, la vendita di molti di questi marchi all'estero potrebbe cambiare il panorama a breve. L'Italia ha tuttora importanti designer, università e scuole nonché il Salone Internazionale del Mobile ed eventi annessi che influenzano il design a livello internazionale. Inoltre esistono ancora numerosissimi marchi che hanno scritto la storia del design internazionale. È chiaro comunque che non si può vivere di rendita, dato che il resto del mondo evolve. È quindi giusto accettare la sfida della globalizzazione che mette la nostra posizione privilegiata in discussione, costringendoci ad agire e a innovarci a nostra volta. Il design italiano piace all'estero ma sicuramente incontra incomprensioni in certi Paesi dove vengono preferiti volumi e proporzioni più importanti. Penso alla Germania, alla Russia, alla Cina. Credo comunque che tutti guardino al design italiano come modello da imitare, in maniera più o meno fedele.

ANTONIO RODRIGUEZ

tendenza delle imprese, sempre più diffusa nell'ultimo ventennio, a delocalizzare la produzione in Paesi in cui il costo del lavoro o la pressione fiscale permettono di essere maggiormente competitivi su un mercato globale, come è quello attuale, ha contribuito in un certo senso a indebolirne la valenza portando a interrogarsi sulla possibilità e sulla legittimità di contrassegnare come 'made in Italy' prodotti interamente realizzati all'estero e, in quanto tali, slegati da quel 'saper fare' che è per tradizione italiano. Il design italiano ha infatti saputo costruire la propria forza su un'originale combinazione di gusto estetico e saperi artigianali radicati nelle piccole e medie imprese dei distretti industriali. Rivolgendosi volutamente verso sofisticate nicchie di mercato, ha realizzato piccole serie, prodotti quasi unici, fortemente caratterizzati da un punto di vista stilistico e qualitativo e prevalentemente indirizzati a un mercato di target medio alto.

Attorno a questa connotazione di esclusività sono nate e si sono consolidate importanti iniziative imprenditoriali che si sono rapidamente affermate anche a livello internazionale, contribuendo a comunicare e a rafforzare l'idea di uno stile italiano in contrapposizione alla semplificazione attuata dalla produzione di massa.

La trasformazione dello scenario economico a livello internazionale impone però un rapido aggiornamento delle logiche competitive. Le ragioni che rendono urgente un cambiamento di rotta sono diverse, tra queste si colloca il nuovo ruolo assunto dal design nei processi industriali.

Design, tailor made, 'made in Italy' sono termini inglesi che paradossalmente descrivono le competenze italiane nel disegno industriale, nel taglio su misura e nella realizzazione artigianale. Sono queste le capacità che vengono riconosciute all'Italia e quindi ai designer italiani. L'abilità di comprendere le esigenze del produttore e di reinterpretarle in chiave di mercato. Il nostro è un gruppo che storicamente ha le proprie radici in una cultura mitteleuropea, svizzera in primis, ma anche tedesca, e benché l'attenzione al design sia ormai diventata parte della cultura aziendale anche alle nostre latitudini, riteniamo che la creatività italiana, al di là degli stereotipi, rappresenti sempre un valore distintivo. Insieme all'Arch. Matteo Thun e al suo studio abbiamo lavorato su più progetti, per la capacità dello studio di interpretare non solo il design ma anche la tecnologia che, da sempre, caratterizza i prodotti Geberit. Per il progetto AquaClean, per esempio, avevamo la necessità di trasformare un prodotto con una forte connotazione tecnologica e funzionale in un prodotto in cui il design facesse scomparire la tecnicità e facilitasse l'approccio al prodotto. Il risultato è stato eloquente.

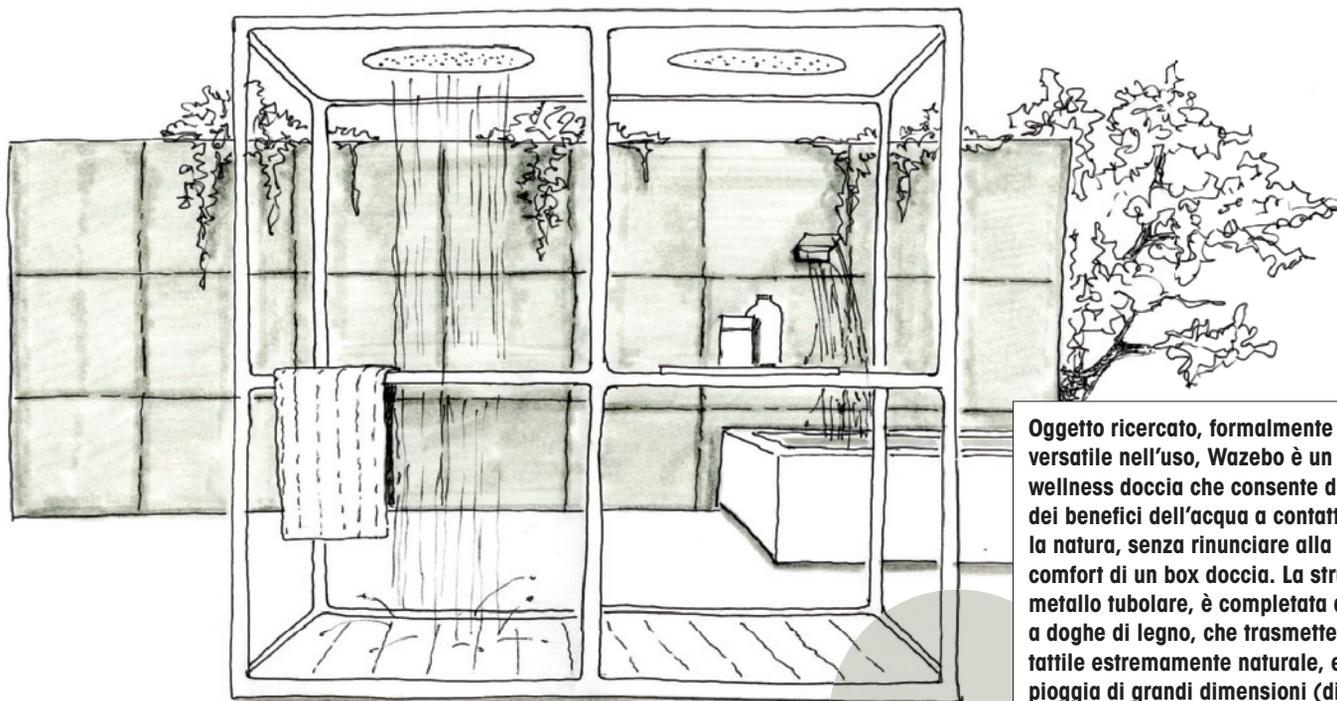
ALBERTO ROVATI,
Responsabile Marketing operativo Geberit Italia



Volutamente ispirata alla sensibilità rinascimentale, la nuova collezione proposta da Simas evoca le regolari geometrie di uno tra i più belli giardini italiani, quello di Villa Lante a Bagnaia di Viterbo, nei dintorni della Roma papalina. Una scelta ben precisa, un pizzico di sano orgoglio nazionale caratterizza Lante che, oltre a esprimere la sua completa italianità, certificata anche dal marchio 'Ceramics of Italy', racconta di importanti culture architettoniche del nostro passato universalmente riconosciute.

Il 'made in Italy' non è una tendenza che rischia di perdere attualità. È un valore senza tempo, che offre ancora una garanzia a chi vive in Italia e vuole sostenere le tradizioni e il lavoro del territorio, come pure per l'export in Paesi che riconoscono l'originalità, la storia e la qualità nella manifattura dei nostri prodotti, siano essi del settore moda o di quello design. Le aziende Italiane che continuano a investire nel design e che dimostrano la loro capacità di creare idee nuove e di sviluppare ricerche sorprendenti sono per l'Italia una sorta di assicurazione per la cultura del Paese. Quando combattono per sostenere la produzione 'made in Italy', garantiscono posti di lavoro ai cittadini e una continuità delle tradizioni del Paese. Le aziende che si impegnano a questo fine dovranno essere sostenute sia dal consumatore, sia dalla stampa e dal governo con agevolazioni particolari. A questo proposito voglio ricordare che esiste un nuovo marchio che tutela sia il consumatore, sia le aziende che si impegnano a produrre tutto in Italia, che si chiama 'Ceramics of Italy' e che offre un certificato di garanzia dell'autenticità del 'made in Italy'. L'azienda Simas, con la quale lavoro da oltre quindici anni, è una delle poche realtà italiane che possono vantare questo trademark.

TERRI PECORA



Oggetto ricercato, formalmente elegante e versatile nell'uso, Wazebo è un mini padiglione wellness doccia che consente di godere appieno dei benefici dell'acqua a contatto diretto con la natura, senza rinunciare alla comodità e al comfort di un box doccia. La struttura aperta, in metallo tubolare, è completata da una pedana a doghe di legno, che trasmette una sensazione tattile estremamente naturale, e da un soffione a pioggia di grandi dimensioni (diametro di 40 cm).

Riteniamo che, soprattutto oggi, abbia ancora senso parlare di 'made in Italy'.

L'Italia, malgrado tutto, rimane ancora simbolo di creatività, unicità e ricercatezza.

Siamo tuttora il Paese della 'Grande Bellezza'. Le principali difficoltà che il design 'made in Italy' attualmente incontra all'estero sono legate all'utilizzo di nuove tecnologie e di nuove materie prime, aspetti che, come è logico, fanno salire il prezzo del prodotto finale. Dobbiamo perciò cercare di far capire l'unicità del prodotto di design, proprio come abbiamo fatto ad esempio nell'ambito della moda o in quello dell'automotive.

LUDOVICA E ROBERTO PALOMBA

'Made in Italy' rappresenta ancora oggi un valore molto importante per chi vende sia in Italia sia all'estero. Questo marchio è sinonimo di esclusività, innovazione e qualità comprovata. Le aziende come la nostra, che hanno alle spalle oltre 80 anni di storia, insieme ai designer, che dagli anni 50 il mondo ci invidia, hanno sicuramente dato un grande contributo alla creazione di questa fama. Io credo che oggi ci sia, più che nel passato, la possibilità di un facile interscambio e di una più spiccata contaminazione tra idee e culture diverse. I designer italiani sono sicuramente tra i più quotati e apprezzati nel mondo e quindi comprensibile che molte aziende straniere li scelgano. Il vero valore del 'made in Italy' però non sta solo alla creatività italiana ma, come imprenditrice, credo di poter affermare che stia nel 'saper fare' italiano. Senza la capacità produttiva, la passione e la volontà delle aziende, questa meritata fama probabilmente non si sarebbe generata. La creatività rimane sicuramente un plus per qualsiasi prodotto, perché è portatrice di innovazione e originalità, ma non è sufficiente per decretare il successo di un manufatto, soprattutto a lungo termine. Qualsiasi prodotto che nel tempo rimanga evergreen deve avere più valori a suo sostegno: deve essere innovativo, originale, elegante, funzionale, di qualità e anche bello.

ELENA ZUCCHETTI, CEO GRUPPO ZUCCHETTI.KOS

Credo che oggi abbia senso parlare di 'made in Italy', ovvero di prodotti legati al territorio e a un fare italiano. Dopo l'ubriacatura di una globalizzazione intesa come omologazione e omogeneizzazione di tutto, ritengo che ritrovare il senso di appartenenza territoriale e l'identità per una globalizzazione mercantile fatta non più come indifferenza produttiva, bensì come somma di differenze, di modi di fare, di pensare, di progettare e di produzione, sia una piccola ma grande rivoluzione. Questo è il nuovo concetto che va collegato al 'made in Italy', al 'fatto' in Italia, il legame tra design e territorio, inteso come territorio della qualità, ma anche della tradizione, della storia, dei sapori, di una creatività esuberante, di una sapienza antica, di materie, di tecniche, di artigianalità, di innovazione, di trasformazione, inteso sostanzialmente come territorio della cultura italiana del fare. Il mercato oggi è un gioco di contrasti e lo si affronta sempre in punta di fioretto, con difficoltà dovute anche all'alto livello della concorrenza internazionale. Solo un sempre maggior carattere 'identitario', una sempre maggiore italianità - intesa come capacità locale di trasformare l'internazionalità attraverso immaginazione e tradizione - potrà garantirsi la gara e spesso la vittoria finale.

LUCA SCACCHETTI



La pietra leccese con il suo bianco dorato, con la propria capacità di assorbire e rendere la luce, con la sua profonda matericità scultorea che rende vivo ogni minimo decoro e rilievo, è protagonista di questa proposta per il bagno per Pimar. Spazi sagomati, articolati, ma anche singoli elementi: vasche, lavabi, piani, piatti doccia, che proprio dalla pietra e dalle sue lievi, morbide e continue sfumature prendono spunto per linee sinuose, rotonde, femminee a contrasto con la durezza e resistenza del materiale.

Almeno per ora e per il prossimo lustro, direi che l'Italia in generale potrà spendere ancora sui mercati esteri la fama che industrie e designer hanno costruito nei decenni passati sul 'made in Italy'. Il problema sta in quel 'made'. La questione sarà capire se il tessuto produttivo Italiano sarà ancora operativo e attivo nel futuro. Esisterà una produzione Italiana? L'industria manifatturiera sarà in grado di investire in innovazione, in tecnologie e in ricerca? Il significato che all'estero il prodotto Italiano riveste è tutt'ora di grande intensità. I mercati nascenti e quelli particolarmente ricchi guardano all'Italian life Style e al prodotto Italiano sempre con reverenza, fascino e ambizione. Le difficoltà che il design 'made in Italy' oggi incontra all'estero sono distributive e di reputazione, la maggior parte delle aziende Italiane non ha una massa critica tale che le permetta di approcciare un mercato estero con solidità e struttura. Fare design significa pensare in maniera diversa anche negli approcci commerciali, nella gestione della produzione o del magazzino. Occorre affrontare in modo del tutto nuovo gli aspetti di vita di un prodotto. Le aziende e la loro distribuzione vanno ripensate.

Questa è la sfida da cogliere.

DAVIDE VERCELLI



Medusa, nel vasto panorama dei soffioni in commercio, vuole essere al tempo stesso una provocazione estetica e fruitiva e un esercizio per l'utilizzo di materiali nuovi per il settore. I classici ugelli anticalcare, presenti sulla quasi totalità della produzione, si sono allungati sino a divenire flessibili tubi da cui zampilla, morbida e quasi priva di pressione, l'acqua. Prodotta da Antonio Frattini.



Nel miscelatore monocomando Fly, disegnato da Pietro Gaeta, il rigore e la precisione del disegno geometrico incontrano l'innovazione tecnologica, frutto delle ricerche del reparto tecnico dell'azienda. La leggerezza di un nome fortemente evocativo come Fly propone nella realtà un oggetto pieno e intenso, nel quale tratti netti e definiti disegnano lo spazio, che al suo interno cela un motore instancabile.

In un mercato globale non è un problema il prodotto proveniente da altre nazioni, perché l'utilizzatore può valutare caratteristiche e design di prodotti fabbricati ovunque. Il problema rimane quello della contraffazione del 'made in Italy', ovvero, la presenza sul nostro mercato e, di conseguenza, la vendita, di prodotti non fabbricati in Italia - quindi privi di quei requisiti qualitativi propri del nostro 'saper fare' - ma venduti come tali. Se i prodotti importati avessero caratteristiche qualitative equiparabili alle nostre, in termini di concept produttivo, requisiti funzionali, design e caratteristiche igienico-sanitarie, potremmo misurarci sullo stesso terreno ma ci troveremmo a competere sul mercato come abbiamo sempre fatto e facciamo quotidianamente. Crediamo molto, e da 60 anni, nella forza del 'made in Italy' e possiamo vantare l'intero processo produttivo all'interno dei nostri stabilimenti. Il 75% della nostra produzione viene esportato, in Francia, Germania, Svizzera, UK e Portogallo e questo è un aspetto importante, perché significa che nel 'made in Italy' credono anche molti Paesi esteri.

REMO TRAVAINI, PRESIDENTE DI GATTONI RUBINETTERIA



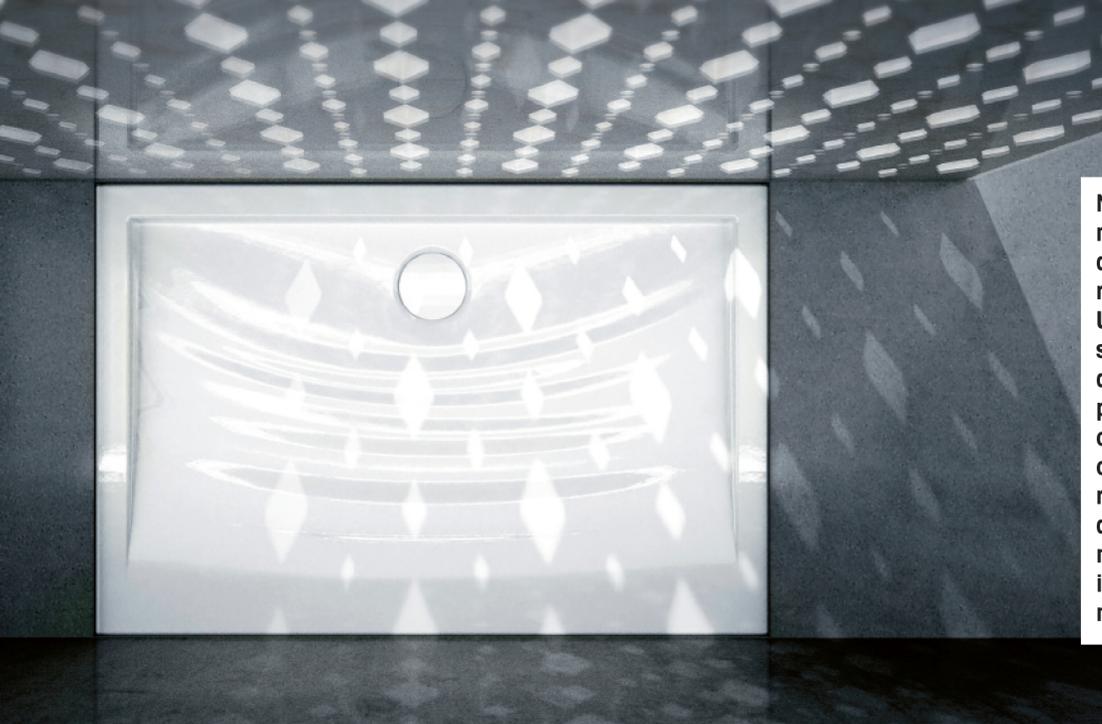
Nella collaborazione con Ceramica Cielo, la più avanzata ricerca tecnologica è stata unita al recupero della tradizione manifatturiera italiana per dare vita a Fluid, una nuova collezione di elementi in ceramica per l'ambiente bagno. Alla base del progetto, il tema della fluidità ispirato al movimento e alla natura stessa dell'acqua che, attraverso la plasticità della ceramica, conferisce alle forme una valenza scultorea dove la luce si riflette sulla continuità della superficie.

Ritengo che oggi abbia ancora fortemente senso parlare di 'made in Italy'. Viviamo infatti in un mercato 'glocal' dove le valenze autentiche nascono da una località. Queste valenze esprimono, se esposte e articolate in modo sincero, le qualità intrinseche di una cultura, in questo caso quella italiana, che nel settore del design e soprattutto dell'abitare sono state riconosciute come valori su scala mondiale. Credo che quello che ci distingue agli occhi degli altri Paesi, il cuore del concetto, sia la creatività, la passione che mettiamo in quello che facciamo, ricercando qualità e sincerità nelle nostre produzioni. La nostra storia è fatta di idee, progettualità, amore per il ben fatto. Rilanciare il 'made in Italy' significa scommettere sulla nostra capacità di continuare a offrire al mondo piccole felicità ed emozioni quotidiane, supportando i mille talenti del nostro territorio e puntando sulla specializzazione come risposta alla massificazione produttiva e distributiva indotta dalla globalizzazione. Viviamo in uno dei Paesi più belli del mondo, non possiamo permetterci di esportare 'pezzi senz'anima'.

ARMANDO BRUNO, DIRETTORE GENERALE STUDIO MARCO PIVA

Nel corso degli ultimi anni si è infatti assistito a un graduale processo di democratizzazione del design che ha saputo superare i confini delle nicchie del lusso per diventare protagonista nei mercati di massa. Ma non solo, il processo di internazionalizzazione della produzione, il progressivo allontanamento delle attività manifatturiere dai distretti del 'made in Italy' rappresentano un problema non irrilevante per le nostre piccole e medie imprese, perché il design è raramente un processo codificato. La separazione spaziale fra i processi di ideazione e quelli manifatturieri, magari situati in aree geografiche con una minore sensibilità e cultura del prodotto, richiede il passaggio a un design più esplicito. Lo stesso consumatore, sempre più esigente e autonomo, spinge a un ripensamento del design italiano. Il prodotto in sé, inteso come semplice somma di funzionalità anche complesse, non è più in grado di attrarre da solo l'interesse dell'utilizzatore finale, deve

poter anche dimostrare di avere caratteristiche di coerenza e durata nel tempo. Queste evoluzioni rappresentano le nuove sfide che il 'made in Italy' deve affrontare per mantenere viva la sua credibilità. Sembra imporsi infatti una rivisitazione che porti il design a evolversi da progettazione a forte valenza estetica in progetto culturale. In altre parole, il design 'made in Italy' dovrà, per poter sopravvivere, divenire parte integrante di quel processo narrativo che l'impresa instaurerà con i propri consumatori e che comprenderà l'innovazione del prodotto, la costruzione e la gestione delle reti distributive, la definizione dei processi e dei contenuti della comunicazione. Per comprendere meglio se abbia ancora senso parlare di made in Italy, per capire quale significato si possa oggi attribuire a questo concetto e quanta credibilità ancora rivesta nel mondo o quali difficoltà incontri in un mercato ormai globale abbiamo interpellato architetti, designer e aziende italiani e internazionali.



Nell'ambito del progetto 'Catalano per l'Architettura' nasce la serie Impronta. La matrice organica, messa abilmente a contrasto con strutture e geometrie più razionali, diventa il filo conduttore della collezione. Un lavabo da incasso, un piatto doccia e uno specchio retroilluminato vanno ad aggiungersi al lavabo capostipite della serie, integrato da un portasciugamani dal disegno originale e unico, e alla cassettera in acciaio lucido con piedini in alluminio cromato. Incorniciato da un perimetro quadrangolare regolare, il piatto doccia riprende dalla natura un delicato elemento, evocando superfici di sabbia modellate dalle onde del mare, in cui l'acqua scorre in sinuosi avvallamenti che diventano l'originale motivo antiscivolo.

Nelle attività creative l'Italia è ancora in posizione egemone. È il caso soprattutto del design mentre per l'architettura, una breve analisi è di per sé più complessa. La grande architettura e le opere importanti hanno bisogno di una committenza prevalentemente pubblica e in Italia questo rende le cose problematiche. Il design, con la dominante della piccola-media impresa privata, gode ancora di una indiscussa leadership. I creatori di esperienza ormai storica e una giovane e agguerrita generazione rappresentano indubbiamente un 'made in Italy' di grande qualità. Le imprese sono ancorate alla dimensione familiare e, con sapiente abilità artigianale, riescono nella realizzazione delle soluzioni più difficili che, in Europa e forse in gran parte del paesaggio globale, sono ancora virtuose. Nell'analisi della realtà di un Paese, i suoi valori sono indicati da un elemento determinante: la cultura. L'architettura e la cultura fanno parte dello scenario della crescita delle scienze umane e della passione di un Paese. E l'Italia, nonostante le difficoltà, è ancora centrale nel nuovo mondo e nelle nuove sfide. La partita è iniziata.

DORIANA E MASSIMILIANO FUKSAS

Il 'made in Italy' si è evoluto e continuerà a trasformarsi col cambiare del nostro Paese ma c'è e ci sarà. Le aziende italiane con cui collaboriamo che vendono all'estero sembrano particolarmente legate a questo marchio e continuano a usarlo e pubblicizzarlo, alimentandone forza e significato. In questo momento potrebbe sembrare che il brand viva di rendita e ci si potrebbe chiedere fino a quanto potrà durare la sua forza: il suo uso indiscriminato certamente lo indebolisce.

Tuttavia quando il prodotto incarna le caratteristiche di qualità, genialità e design che hanno reso il 'made in Italy' famoso nel mondo la credibilità viene recuperata. Siamo nati e cresciuti nella realtà produttiva italiana e prendiamo coscienza di cosa realmente significhi 'made in Italy' solo quando usciamo dai confini nazionali. Collaborando con aziende straniere ci siamo resi conto che per ottenere un autentico 'made in Italy' sia necessario che entrambe le componenti siano italiane: designer e azienda. Non basta il design 'made in Italy' a fare il prodotto 'made in Italy'. La difficoltà che incontra il design e il designer 'made in Italy' è quindi quella di capire che se l'interlocutore non è italiano necessita di un approccio completamente diverso.

SANDRO MENEGHELLO E MARCO PAOLELLI



Amiata è il nome della prima collezione realizzata dallo studio Meneghello Paoelli Associati per l'azienda Inglese Victoria+Albert. Amiata è una collezione elegante dal gusto neo-classico che mette le sue radici in un contesto antico, ma trova la sua massima espressione nella semplicità del design contemporaneo, mediante l'utilizzo di semplici linee morbide che evocano antichi stilemi.

Il design italiano è sinonimo di elevati livelli di stile, raffinatezza e innovazione. Victoria+Albert è una realtà costantemente impegnata nella produzione di ambienti bagno belli, eleganti e pratici, ci è quindi sembrato ovvio impiegare nella nostra progettazione le competenze di professionisti del design d'interni italiani. Questo perché il design e la creatività sono insiti nella cultura italiana e questa caratteristica diventa ancor più rilevante quando si tratta di sviluppare un prodotto. Le idee portate da Meneghello Paoelli nella collezione bagno sviluppata in collaborazione con Victoria +Albert sono profondamente radicate nel concept e nella forma del prodotto. Il risultato è un prodotto esteticamente bello, ma che è anche facile da usare, pratico.

JAMES STICKLEY, DIRETTORE VENDITE ITALIA VICTORIA + ALBERT



Ho collaborato alla creazione di un nuovo marchio di arredo bagno, Naos Design, una realtà di artigiani che collaborano alla realizzazione di arredo bagno su misura, con la certezza che il 'made in Italy' abbia ancora un senso e un valore.

Ritengo che un design semplice e una cura attenta dei dettagli possano ancora fare la differenza e imporsi nel mondo competitivo del design. Il materiale e il saper fare sono i protagonisti del vero 'made in Italy' mentre la possibilità di personalizzare e creare all'interno il prodotto su misura offrirà anche la possibilità di essere competitivi dal punto di vista del prezzo. La credibilità, inoltre, è un valore fondamentale che va sostenuto quotidianamente con la qualità offerta. Molto spesso si accosta all'idea di qualità quella di un prodotto ad alto costo ma ritengo che la qualità debba essere presente anche in prodotti cosiddetti democratici, 'low cost'. Solo in questo modo e in entrambi i casi è possibile acquisire maggiore credibilità rispetto ai competitors, relativamente al valore generale del design e alla necessaria spinta emotiva che determina l'acquisto di un prodotto che in questo modo risulterà più 'credibile'.

Il 'made in Italy' supererà le difficoltà oggettive e soggettive di questo momento se si saprà adeguare alla velocità del territorio in cui esprime il proprio prodotto. Se il nostro design 'storico' saprà presentarsi senza retorica e con l'attualizzazione del suo modello produttivo, il valore del 'made in Italy' gli verrà ancora riconosciuto, anche perché associato a una radicale storicità, che però non potrà essere utilizzata escludendo l'adeguamento ai nuovi modelli economici.

FRANCESCO LUCCHESI

Naos Design è un nuovo marchio che si occupa di arredo bagno su misura in Corian. La mission di questa nuova realtà è di presentare la stanza del bagno come un luogo privilegiato all'interno dell'abitazione. Il brand propone quindi una serie di nuove collezioni con la possibilità di personalizzarle e adeguarle a tutti gli spazi. Atlante e Demetra rappresentano il marchio attraverso la loro funzionalità e un forte valore estetico. Il sistema parete-lavabo Atlante concentra in un unico prodotto tutte le funzioni legate alla zona lavabo e può essere considerato un nuovo rivestimento. La collezione Demetra unisce superfici totalizzanti e funzionali nella prestazione all'eleganza nelle linee minimali, il raccordo a parete consente massima flessibilità e componibilità.