

INTERNI

Uffici di design

Design offices

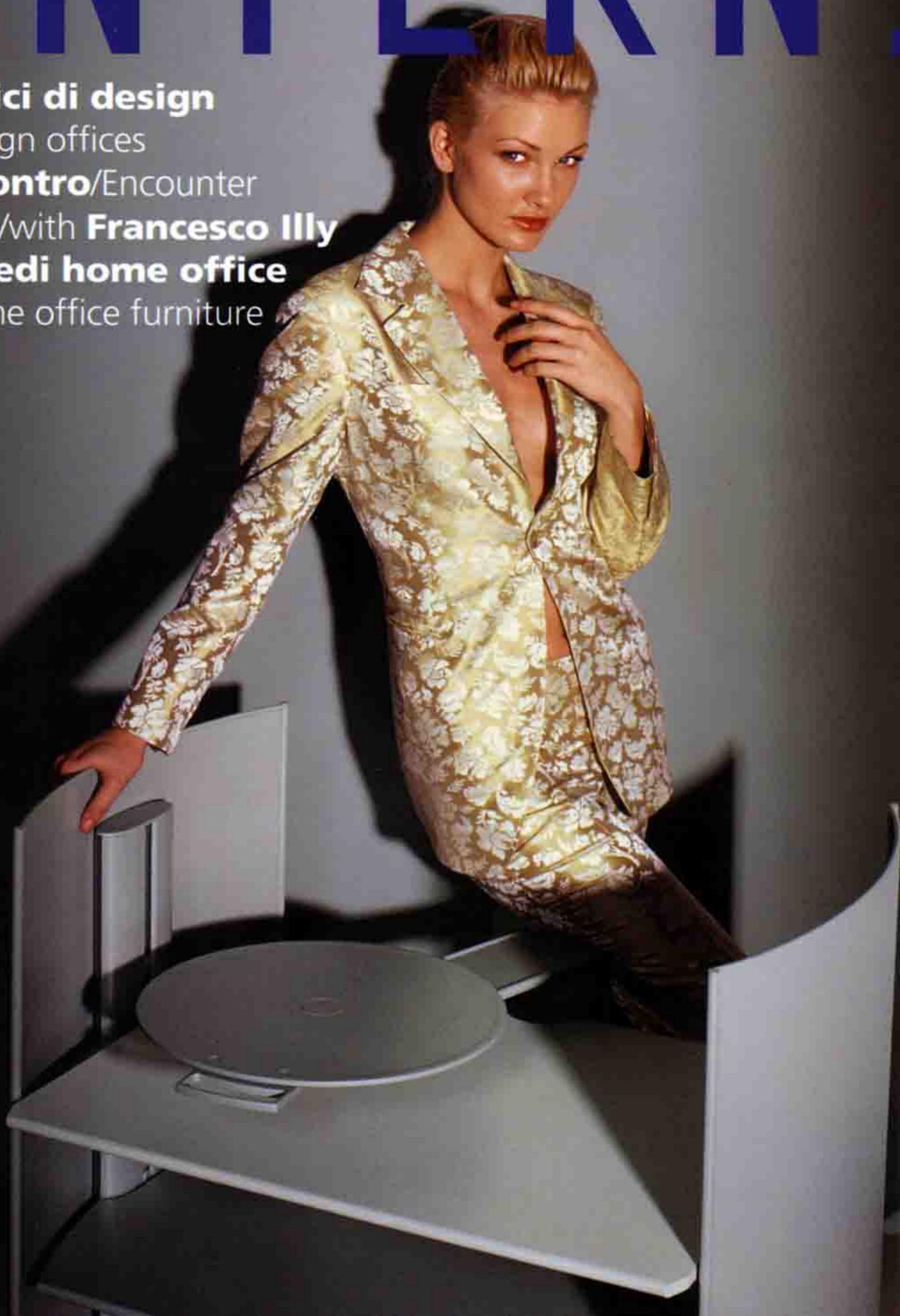
Incontro/Encounter

con/with Francesco Illy

Arredi home office

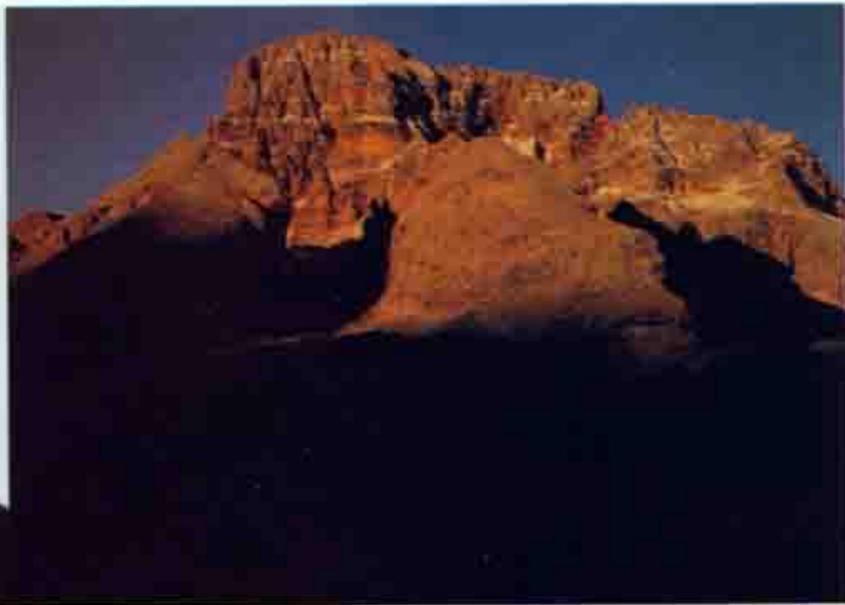
Home office furniture

with complete english text



70468





Francesco Illy

foto di/photos by
Santi Caleca
testo di/text by
Virginio Briatore

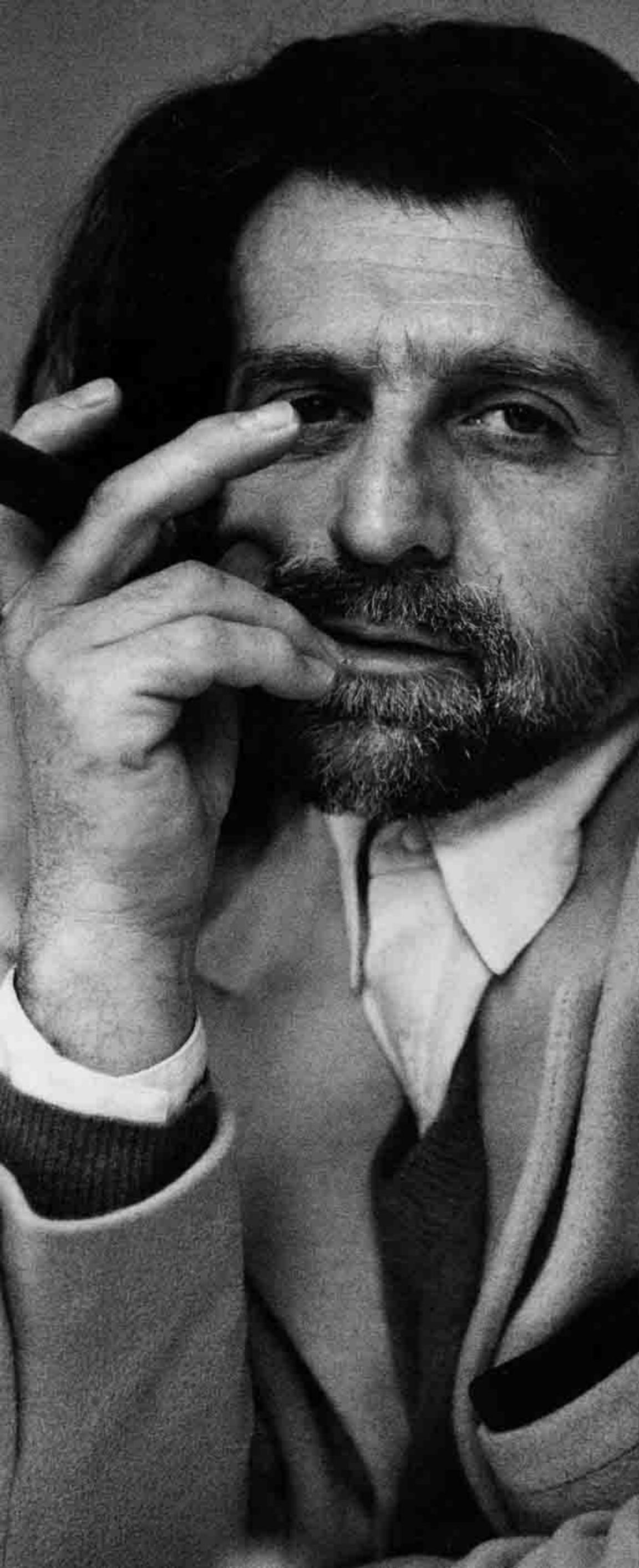
In questa pagina, da sinistra: il marchio Illy, disegnato da James Rosenquist; una delle tazzine della nuova serie *Stati d'animo*, creata da Mario Giacomelli; dal volume *I monti pallidi*, di Francesco Illy per le edizioni Bolis, *Alba sulla Croda rossa*.
On this page, from the left: the Illy trademark designed by James Rosenquist; one of the cups from the new series Stati d'animo created by Mario Giacomelli; from the volume I monti pallidi, by Francesco Illy for Bolis, Alba sulla Croda rossa.

Francesco Illy, anni 44, porta il nome del nonno, fondatore dell'impresa, nato a Timisoara, città allora ungherese e oggi rumena. Fotografo e consigliere incaricato per l'immagine di Illycaffè, condivide la ribalta aziendale con i fratelli Andrea, amministratore delegato, e Riccardo, sindaco di Trieste. Per dieci anni ha lavorato in azienda, interpretando il ruolo del 'bravo imprenditore', poi la svolta: più passeggiate nelle Dolomiti, più viaggi, reportage fotografici,

incontri con persone di cultura e artisti. A questo flusso rigeneratore si devono la sua marcata consapevolezza etica e alcune idee vincenti per la nuova immagine Illycaffè: le Illy collection, il marchio disegnato da James Rosenquist e uno dei siti aziendali italiani più interessanti:
<http://www.illy.com>.

Francesco Illy, 44, is named after his grandfather, the founder of the family business, born in the Hungarian city of Timisoara, which is now a part of Romania. Photographer and director of image strategy for Illycaffè, he shares the corporate spotlight with his brothers Andrea, chairman, and Riccardo, mayor of Trieste. For ten years he worked in the firm, playing the role of the 'good businessman'; then came the change: more walks in the

Dolomites, more travel, photography, encounters with artists and cultural figures. The new approach has generated a focus on ethical awareness, and a number of successful ideas for the new Illycaffè image: the Illy collection, the trademark designed by James Rosenquist and one of the most interesting Italian corporate Web-sites:
<http://www.illy.com>.

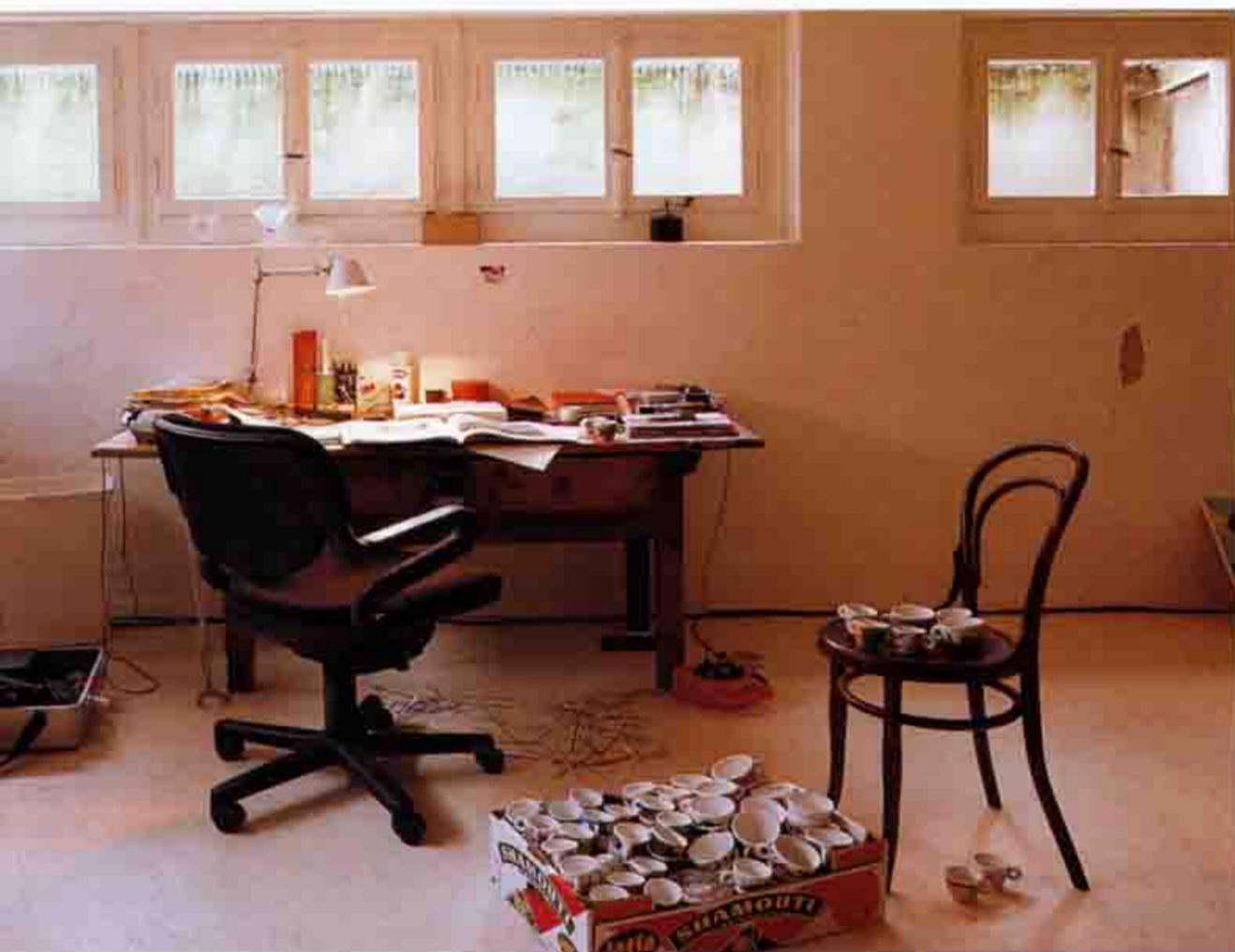


In questa e nelle pagine successive, alcune immagini della casa di Francesco Illy, che abita in Svizzera, a Meggen (vicino a Lucerna), con la moglie, un figlio di quattordici anni e una figlia di undici.

On this page and the following pages, images of the home of Francesco Illy, who lives in Meggen, Switzerland (near Lucerne), with his wife, and their son (14) and daughter (11).

L'incontro è legato a un doppio evento: la diciannovesima Illy collection firmata da Mario Giacomelli e l'uscita del tuo libro fotografico I monti Pallidi: li puoi sintetizzare per noi?

“Apriamo l'anno con una professione di credo nella fotografia, un'espressione visiva che ha trasformato la percezione del mondo. La Illy collection battezzata *Stati d'animo* è un omaggio a Mario Giacomelli e alla sua visione poetica: una serie di sei tazzine che riproducono sei fotografie in bianco e nero, edita in mille esemplari e posta in vendita solo nelle gallerie che ospitano la mostra di Giacomelli *La notte lava la mente*, inaugurata lo scorso 25 gennaio in contemporanea a Milano, Torino, Roma e Parigi. Il libro, dedicato alle Dolomiti, testimonia una passione viscerale, condivisa anche da mio



nonno e da mio padre. Per nove anni, ogni volta che ho potuto ho vagato in tutte le stagioni e a tutte le ore del giorno e della notte in quegli stessi “monti pallidi” delle leggende ladine di Carl Wolf. Contemplando la mutazione lenta, incessante e impercettibile delle montagne capisco quanto sia ridicola e pericolosa la nostra idea di società basata sulla velocità!”.

Qual è il momento più intenso di questo tuo peregrinare dolomitico?

“È la foto di un'alba. Noi siamo abituati a vedere il mondo dalla posizione storicamente dominante, il nord: alba a est e tramonto a ovest. Quella mattina d'aprile ero giunto sul luogo come altri anni, perché sapevo che il sole sarebbe sorto in quel punto, al centro dell'inquadratura prevista. Ma siccome ero

una settimana in ritardo, il sole mi sorprese sorgendo a destra, in quello che per noi è il quadrante del tramonto...”.

In ogni caso le tue iniziative, comprese quelle condotte più a titolo personale come Artvertising alla Biennale di Venezia del 1995 e Remember Ogoni nel novembre 1996 in occasione del primo anniversario della strage del popolo nigeriano degli Ogoni, hanno segnato un modo nuovo di comunicare l'impresa...

“Io credo che ci siano due modi di fare industria, due modi di vivere. Da un lato, le aziende che agiscono solo per il proprio interesse miope a discapito della collettività, come la Shell nel caso degli Ogoni; in quel caso, come ho scritto e come si può vedere in Internet digitando *Remember Ogoni* nel motore di ricerca *Yahoo!*, la responsabilità dei popoli del primo mondo è totale e alle azioni eticamente inammissibili di certa industria risponde l'indifferenza di consumatori intellettualmente assenti. Oppure, si può gestire un'impresa di successo cercando il benessere di tutte le parti in gioco; noi, che da sempre siamo ossessionati dalla qualità della materia perché da essa dipende la bontà del nostro prodotto, premiamo la qualità del produttore locale, in Centro America, in Brasile, eccetera, con trasferimenti di *know how* e incentivi economici. Per cogliere al volo il problema dei produttori di caffè, è sufficiente ricordare che nel 1933 un sacco di caffè valeva 17\$ e un trattore circa 100\$, oggi costano rispettivamente 250\$ e 25.000\$!”. *È vero che per le Illy collections vi siete ispirati all'esempio Swatch, utilizzando anche l'esperienza maturata da Matteo Thun?*

“Confermo che l'idea mi è venuta guardando la Swatch e che Matteo Thun ci ha risolto un problema di forma, disegnandoci una tazzina perfetta. A quel punto mi sono chiesto: come comunicare l'emozione del caffè, che è anzitutto di gusto e di olfatto, a un sistema percettivo che si nutre per l'87% di informazione visiva? Il *brief* delle tazzine diceva che “devono cantare ed essere polisensoriali” e che nella storia dell'uomo subito dopo la forma c'è la decorazione. Ma se la decorazione si limita alla marca non è decorazione, è violenza; e il consumatore non la vede più. Come previsto, le nostre tazzine sono andate letteralmente a ruba e allora abbiamo deciso di venderle”.

Ci sembra valida l'idea di accogliere messaggi di artisti celebri e di giovani sconosciuti...

“L'artista noto dà visibilità e credito e permette anche al giovane di essere ascoltato. Stiamo vivendo in una cultura lontana dall'arte e credo che il meccanismo moderno della cultura aziendale consista nell'aiutare l'artista a veicolare il proprio messaggio nel quotidiano. Gli artisti ‘sentono’ molto la tazzina, spesso è una delle cose migliori che

fanno perché sanno che avrà un'audience, che raggiungerà un vero pubblico”.

Avete racchiuso la filosofia aziendale nella frase “Arte e scienza dell'espresso” e ora cercate di conquistare il mercato internazionale, nel quale già esportate il 40% dei vostri 160 miliardi di fatturato, con il sistema ESE (Easy Serving Espresso), basato sull'impiego di un'apposita macchina per espresso e di dosi di caffè preconfezionate. Non vi sembra che sia una forzatura culturale il volere imporre il 'nostro' modo di bere il caffè? In fondo, a molti piace diluito o filtrato e comunque meno eccitante, meno perforante...

“L'espresso è uno dei simboli consolidati con cui viene rappresentato -e venduto- il modo di vivere italiano. Io penso inoltre che il caffè sia stato uno

l'aiuto di artisti e creativi potenzieremo di molto la nostra presenza fino a raggiungere l'equivalente di 500 pagine”.

Alla tua personalità poliedrica, itinerante e quando serve provocatoria, fa da contraltare una casa ordinata, rassicurante, come ci si immagina che sia nelle buone famiglie della tradizione mitteleuropea. O no?

“La casa è anzitutto un luogo di convivenza e a noi piace che sia in ordine, io in particolare ho bisogno di vedere i vari punti della casa come dei quadretti, delle composizioni ordinate nelle quali leggo una piccola armonia compiuta. Nel mio studio invece lascio volentieri fiorire il caos”.



degli elementi che, a partire dal 1600, hanno contribuito all'accelerazione intellettuale europea, diradando i vapori soporiferi di vino e birra! Quindi, anche se ci sono molti modi di gustare la bevanda noi vogliamo esportare il sistema ESE che è uno standard per fare un espresso di qualità garantita. Perché se al caffè oggi chiediamo l'effetto stimolante, il dinamismo intellettuale e il piacere intenso ecco che l'espresso è il modo migliore per ottenerli”.

Internet sarà un buon strumento per diffondere la scienza dell'espresso, purché voi rendiate ancora più interessante il vostro sito. Avete nuove idee in merito?
“Esistiamo nella rete da pochi mesi ma è già chiaro che l'arte è l'elemento trainante, infatti il 57% dei visitatori va a vedere le tazzine. Entro l'anno, con

The encounter is connected to a dual event: the 19th Illy collections created by Mario Giacomelli, and the publication of your book of photographs, *Monti Pallidi*: tell us something about these events.

“We start the year with a profession of faith in photography: a visual expression which has transformed our perception of the world. The Illy collection, called Stati d'animo is an homage to Mario Giacomelli and his poetic vision: a series of six espresso cups with six black & white photos, in an edition of 1000, sold only in the galleries where the exhibition by Giacomelli La notte lava la mente (The night cleanses the mind) is held, inaugurated simultaneously on 23 January 1997 in Milan, Turin, Rome and Paris. The book on the Dolomites is the result of a true passion, also shared by my

grandfather and my father. For nine years, whenever I can, in all seasons and at all hours of the day or night, I wander in those 'pale mountains' of the Ladinian legends of Carl Wolf. Contemplating the slow, incessant, nearly imperceptible changes of the mountains, I realize just how ridiculous, and dangerous, is our idea of a society based on velocity."

What is the most intense moment of your wanderings in the mountains?

"The photograph of a sunrise. We are used to seeing the world from the historically dominant position, the north: sunrise to the east, sundown to the west. That April morning I had come to the place as I had in the past, in other years, because I knew the sun would rise there, at the center of the picture I imagined. But I was one week late, so I was surprised when the sun



came came up to the right, where I would have expected to see it set..."

In any case your initiatives, including those undertaken personally, like your "Artvertising" at the Biennale in Venice in 1995, and Remember Ogoni in November 1996, for the 1st anniversary of the massacre of the Nigerian Ogoni population, have represented a new form of corporate communication.

"I believe there are two ways of doing business, two ways of living. On the one hand there are companies that act only for their own short-term interests, without any concern for collective interests, as in the case of Shell and the Ogoni; in that case, as I have written and as can be seen on the Internet by typing Remember Ogoni using the Yahoo! search engine, the

responsibility for the peoples of the first world is total, and ethically inadmissible actions of certain industrial forces reflect the indifference of intellectually absent consumers. But it is possible to manage a successful company while attempting to contribute to the well-being of all the parties involved; at Illy, where we have always been obsessed about the quality of materials, because it determines the final quality of our product, we reward quality provided by local producers in Central America, Brazil, etc. by offering know-how and economic incentives. To rapidly understand the problems of coffee producers, just consider the fact that in 1933 a sack of coffee was worth \$17\$ and a tractor cost about \$100; to these values have changed to, respectively, \$250 and \$25.000!"

Is it true that for the Illy collection you were inspired by the example of Swatch, utilizing the experience developed by Matteo Thun?

"Yes, the idea was a result of observation of Swatch, and Matteo Thun resolved an important problem by designing a cup with a perfect form. At that point I began to think about how to communicate the emotions of coffee, which are based on taste and aroma, in a system of perception based 87% on visual information? The brief for the decoration of the cups said that they should 'sing and be poly-sensorial', and that in the history of man immediately after form comes decoration. But if decoration is just a trademark it is not decoration, it is violence; and the consumer no longer sees it. As I expected, our cups were a huge success, so we decided to sell them".

The approach of using both the work of famous artists and of unknown young artists is a good idea. *"Famous artists provide visibility and credibility, making room for people to notice the others. We live in a culture in which art is something alien, so I believe that the modern mechanism of corporate culture lies in helping the artist to transmit his message in everyday life. The artists have a real 'feeling' for the coffee cups, and often produce some of their best work in such contexts where they know the work will be seen by a great many people".*

You have summed up your corporate philosophy in the phrase 'the art and science of espresso', and now you are making your way into the international market; exports already account for 40% of your sales of 160 billion lire; the export approach uses the ESE (Easy Serving Espresso) system, with a special espresso machine and prepackaged servings. Don't you think it is sort of a cultural aggression, this imposition of 'our' way of drinking coffee? After all, lots of people like their coffee less strong, milder, more diluted...

"Espresso coffee is one of the symbols which represents the Italian lifestyle in the eyes of the rest of



Un dettaglio della sala da pranzo e, nella pagina accanto, la cucina della casa di Francesco Illy.

Detail of the dining room and, on the facing page, the kitchen in the home of Francesco Illy.

the world. I also think that coffee has been one of the elements, beginning in the 1600s, which has contributed to the acceleration of intellectual life in Europe, helping to disperse the drowsy effects of wine and beer! So although there are many different ways of drinking coffee, we want to export the ESE system, which guarantees a perfect cup of espresso. If what you are looking for in coffee is its stimulating effect, for intellectual dynamism and intense pleasure, then espresso is the best way to drink it”.

The Internet can become a good method for spreading the word about the science of espresso; do you have any plans to improve your Website?
“We have only been active in this area for a few months, but it is already clear that the main element of attraction is art, in fact 57% of the visitors want to



look at the cups. By the end of the year, with the help of artists and creative professionals, we are going to expand our site, reaching the equivalent of 500 pages of material”.

Your multi-faceted, nomadic and, when necessary, provocative personality contrasts with your orderly, reassuring home, like the home of a well-to-do family in the best Central European tradition. Is there a contradiction here?

“No, the house is a place for living with others, and we like it to be orderly, I need to have various points in the house that are like settings, orderly compositions in which I can perceive fulfilled harmony. In my studio, on the other hand, I allow chaos free rein.

