

MODO

153

**ARTE E ARCHITETTURA
LA NUOVA REALTÀ DELL'UFFICIO
IL DESIGN SACRO**

**ART AND ARCHITECTURE
THE OFFICE: A NEW REALITY
SACRED DESIGN**

DESIGN MAGAZINE

MODO 153 NOVEMBRE/DICEMBRE 1993 8000 LIRE - PERIODICO MENSILE SPEDIZ. IN ABBON. POST. GR. III/70
R.D.E. - VIA ROMA 21, 20094 CORSICO (MILANO)
MALTA MP 2,70 / GRECIA DRS 1.800 / SPAGNA PTAS 920 / GERMANIA DM 16,00



Un affare divino

Per celebrare l'avvento del Terzo Millennio di cristianesimo saranno edificate centinaia di chiese, adeguatamente arredate

di Virginio Briatore

■ Il XX secolo dell'era cristiana sta per finire e c'è un grande fermento sotto il cielo, popolato di Dei meravigliosi e competitivi. Ricordiamo alcune date che ci hanno sin qui guidato. Nel 1990 viene ultimata la Grande Moschea di Roma con l'annesso Centro culturale islamico, progettata da Portoghesi e Gigliotti. Nel 1992, a Venezia, lo stesso Portoghesi dedica al tema dell'edificio sacro una mostra della Biennale Architettura e contemporaneamente l'editore Di Baio, specializzato in riviste pragmatiche su temi di architettura e arredamento, pubblica il primo numero del semestrale «Chiesa Oggi», diretto personalmente dal presidente della casa editrice. (Piatto ricco, mi ci ficco? No, semplici opportunità di mercato). Il 18 febbraio 1993 la CEI (Conferenza episcopale italiana) diffonde una Nota Pastorale avente per titolo «La progettazione di nuove chiese»; un documento da lungo tempo atteso che in cinquanta pagine organizza e riordina i criteri guida per la progettazione di una chiesa, partendo dal significato liturgico e trattando gli aspetti architettonici, la progettazione d'interni,

gli edifici annessi, l'impatto col territorio, le problematiche del cantiere. Il 22 aprile 1993 si apre a Roma il convegno «50 chiese per Roma 2000» che nel titolo sintetizza il programma da realizzare per il Giubileo dell'anno Duemila, coll'obiettivo di «servire» 500.000 persone che abitano nei famosi quartieri dormitorio, privi anche di luoghi di culto. Subito dopo, dal 7 al 10 maggio 1993, si tiene a Vicenza la IV edizione di Koinè, rassegna di arredi e oggetti per il culto, con un'area espositiva (denominata SAIC) dedicata all'arredo e alle attrezzature per istituti religiosi e comunità. Nel primo giorno di Koinè ha luogo il convegno «Nuove chiese per il Terzo Millennio», presieduto dal cardinale Giovanni Santarini di Torino, con interventi, tra gli altri, di monsignor Pietro Garlato presidente della Consulta nazionale per i beni culturali ecclesiastici e di Paolo Portoghesi. Il suddetto convegno è anche l'occasione per presentare l'impegnativa «Ricerca internazionale sui luoghi di culto» condotta dal professor Adriano Cornoldi dello IUAV e dal professor Giancarlo Rosa della Facoltà di archi-

tettura di Roma per conto della Fondazione Masieri di Venezia. Chiudiamo questa carrellata di date con tre squilli di tromba: nei mesi scorsi si è definito il budget imponente col quale Renzo Piano costruirà nel foggiano il nuovo santuario di Padre Pio; sotto il sole dell'Africa giace la colossale basilica di «S. Pietro Due», edificata dal «faraone» della Costa d'Avorio nel suo villaggio nativo; è stata inaugurata nell'estate 1993 la magnificente Moschea di Casablanca fatta costruire da Re Hassan II (che con Saddam Hussein è uno dei tre discendenti diretti del Profeta) sulle rive dell'oceano e definita dall'architetto Portoghesi «una grande torta».

Questo fiorire di interesse per le architetture dell'Invisibile non è casuale, ma esprime il riemergere, nello sviluppo del pensiero contemporaneo, della necessità del «sacro», o quantomeno della sua legittimità nell'ambito di una condizione pluralista inelimi-

Amplificatore Geloso Church Mixer Amplifier progettato per diffusione voce e sonora in ambienti ecclesiastici.

nabile. Ma chi desiderasse affrontare questo tema progettuale dove può documentarsi o informarsi? Nell'attesa che la ricerca della Fondazione Masieri veda la luce ci accorgiamo che il tema dell'edificio sacro è quello più trascurato dalla cultura architettonica degli ultimi decenni, così per quanti vorranno approfondirlo rimandiamo al catalogo della Biennale 92 e alla pregevole relazione di don Gian Carlo Santi, architetto e presidente della Commissione Arti Sacre della diocesi di Milano (tel. 02-8556365) oppure all'attivissimo architetto Lea Di Muzio (tel. 0575-34213), organizzatrice di Koinè, che ha una banca dati di progettisti interessati ai luoghi di culto e di aziende fornitrici (oltre 2000).

Noi ci concentriamo sugli aspetti legati all'arredo sacro e ci domandiamo quali possono essere i motivi che separano inesorabilmente i buoni designer dall'ambiente religioso e dalle aziende produttrici: a) l'abitudine del committente Chiesa a agire con tacite «manovre di sacrestia»?; b) l'analoga risposta di tipo oratoriale che l'imprenditore di settore fornisce?; c) i designer sono prevalentemente laici e ignorano il briefing liturgico?; d) i parroci, come gli assessori-geometri che hanno piastrellato l'Italia, ignorano la buona architettura o il design?

Le motivazioni dello scollamento, tra il mondo evoluto della progettazione e gli acquirenti-fruitori di arredi sacri, sono articolate, eppure su entrambi i fronti già si avverte un cambiamento,

di cui proviamo a fornire alcune indicazioni. L'anno scorso una Madre Superiora, dopo essersi ben informata sulla produzione di imbottiti per ambienti collettivi, solleva la cornetta e telefona alla Moroso spa ordinando un buon numero di divani Waiting, disegnati da Rodolfo Dordoni. Facile dire che ai manager di Moroso è sembrato un segno del cielo; hanno velocemente rivestito di tessuto scuro alcune poltroncine e si sono presi uno stand a Koinè, nell'area espositiva di Promosedia. La stessa Promosedia in quella sede ha sponsorizzato la ricerca sulle sedute per i luoghi di culto con uno studio delle tipologie impiegate nella liturgia (cattedra episcopale, sede presidenziale, dei ministri e dei concelebranti, panche e sedute per i fedeli,



stalli per il coro). Il comitato scientifico di Koinè ha poi affidato la ricerca a un gruppo di designer che, a giudicare dall'età, sono stati scelti tra coloro che si ricordavano la S.Messa in latino. Il fatto che i vari Mangiarotti, Stoppino, Gabetti, Caccia Dominioni e Pedano abbiano risolto egregiamente il tema affidatogli non modifica il precedente giudizio sull'angustia della scelta. Gli elementi e gli oggetti di arredo visti in esposizione a Vicenza, dal punto di vista progettuale, sembrano essere passati indenni attraverso gli ultimi quarant'anni; certo, si è capito che il confessionale è per un sacerdote come un posto di lavoro e quindi lo si è reso più confortevole, ma nell'insieme si assiste a una parata di oggetti di «pessimo gusto», come le coppe e i trofei che luccicano nei bar di paese. Il problema è avvertito anche dalle frange più colte del clero e traspare dalla relazione di don Santi: «Almeno metà delle diocesi italiane continuano a essere prive della commissione per l'arte sacra», e più avanti: «In sintesi il committente ecclesiastico al quale fanno capo le più ampie responsabilità nell'attuazione della riforma liturgica in materia di arte (qui intesa anche come arredo. n.d.r.) è di regola un sacerdote, poco preparato in materia di liturgia, quasi digiuno in materia artisti-

Ostensorio della ditta Felli di Gemonio (Varese) e stalli per coro progettati da Luigi Caccia Dominioni per Ipsia-G. Meroni di Lissone.





ca, meno pronto a riconoscere le autentiche competenze laicali...». Se la Chiesa è disposta a «aprire» le sue porte a progetti e progettisti validi, indipendentemente dalla loro professione di fede, perché aziende e designer laici non dovrebbero affrontare il tema «religioso» con più conoscenza e rispetto della sua destinazione d'uso? Del resto disegnare un ambone, un turibolo, una pisside o un capocielo non è forse, già a partire dall'etimologia, più interessante che non disegnare la variante a tre gambe di un tavolino da salotto? A mettere d'accordo tutti ci penserà forse un dio malvagio, sciaguratamen-

te riverito e menzionato anche sul biglietto verde americano: il dio danaro. Nel solo comparto dell'arredo e degli oggetti di culto (che comprende anche campane, vetrate, mosaici, paramenti, impianti acustici, opere d'arte...) circolano in Italia 450 miliardi l'anno a cui se ne aggiungono altri 600 di attrezzature e servizi per istituti e comunità religiose, senza contare le tonnellate di souvenir-paccottiglia destinati ai milioni di turisti-pellegrini (anche qui, come negli shops dei musei, c'è molto lavoro da fare per i giovani designer di buona volontà...). E nella sola Roma cinquanta nuove chiese già s'annunciano. Meditate, progettisti! ■



Extempore sacro

Nell'ambito della trentunesima edizione della fiera Marmomacchine di S. Ambrogio Valpolicella (fiera di marmi e macchine per la lavorazione del marmo), svoltasi dal 22 al 26 settembre del 1993, si è tenuto un extempore grafico dedicato al progetto di accessori per il culto. Si tratta della tappa preparatoria di una mostra ideata da Chiara del Vecchio, destinata a portare la linfa di giovani designer nel terreno ancora vergine degli arredi sacri.

Il marmo, materiale aulico per eccellenza, ha fornito ottimi spunti ai designer invitati: Karim Azzabi, Paola Carallo, Giuseppe D'Amore, Simone Micheli, David Palterer, Prospero Rasulo e Giotto Stoppino. Scolari per un giorno hanno giocato con le matite colorate dando forma a oggetti consueti e inediti, come il dispenser per santini ideato da Karim Azzabi assieme a un porta Corano (dato che è arabo) o come il candelabro da muro di Prospero Rasulo.

L'obiettivo di questo stage è di fornire un book di progetti da realizzare in vari tipi di marmo, che possano stimolare le aziende produttrici a intraprendere nuove avventure in un territorio che, data la prossimità del giubileo, si annuncia particolarmente fertile.

Per ora si tratta di disegni ma l'obiettivo della Fiera è di allestire con i prodotti, frutto di questi progetti, la prima di una serie di mostre a tema che abbiano per protagonista il marmo.

In alto, panca progettata da Angelo Mangiarotti per Promosedia, realizzata da Officine Chiarandini; in basso, panca progettata da Giotto Stoppino per Promosedia. Nel riquadro, progetto di luce porta candela realizzato extempore da Simone Micheli e presentato alla trentunesima edizione di Marmomacchine a Sant'Ambrogio di Valpolicella (Verona).

IL DESIGN SI VENDE ANCORA?

Dopo la califandi Ikea e la nascita di Gara
percorriamo le vie della distribuzione con Giovanni Cutolo, Piero Gandini e Fabio Trozzo

di Virginio Briatore



■ Quando l'anno scorso il sostituto procuratore Antonio Di Pietro ha dato il via allo scoperchiamento del vespaio alcuni (milioni) di noi si sono chiesti: «I magistrati italiani, i canuti giudici dalle morbide toghe, dove hanno trascorso gli ultimi vent'anni della loro vita? Nella Confederazione Helvetica?».

Non capivamo perché tanti anni di studi investigativi non fossero bastati a fare un po' di giustizia elementare, e pazienza, se alcuni di loro anziché giurare sull'Italia hanno investito in Svizzera, almeno ci avessero risparmiato i sermoni!

Così quando i media hanno cominciato a diffondere la nascita di Gara (Gruppo associato rivenditori arredamento) ci siamo sorpresi di come dopo vent'anni di lamenti del tipo: «In Germania si che sono organizzati! La distribuzione francese ragiona per grandi numeri! Nel Nord Europa è tutta un'altra mentalità» e altre genialità simili, il timore di lasciare il mercato a altri sia stato più forte dell'ata-

vico individualismo.

Ci è sembrato allora opportuno, per i nostri lettori, vagliare alcune delle ragioni, delle certezze e dei dubbi sorti intorno a un esperimento del genere. Abbiamo quindi intervistato tre protagonisti del circuito nazionale dell'arredamento. L'organizzatore: Giovanni Cutolo, fondatore di Gara. Il produttore: Piero Gandini, responsabile marketing e comunicazione di Flos. Il distributore: Fabio Trozzo, titolare dell'omonimo negozio di Sottomarina (Venezia). Chi scrive, ponendosi al «centro», là dove in futuro pare risiederà il consumatore, ne ha tacitamente interpretato il ruolo.

Descrivendo rapidamente Gara diciamo che è una società in accomandita per azioni con soci accomandatari Giovanni Cutolo e il gruppo d'acquisto germanico Wkg, mentre, a pochi mesi dal via, i soci accomandanti sono 40, con un'estensione di 84 punti vendita e un volume totale di acquisto che supera i 60 miliardi. L'obiettivo quinquennale è quello di aggregare

150/200 soci, che dialoghino con circa 30 fornitori base, e di conseguire due risultati: accrescere la forza di ogni associato verso i produttori; dare al consumatore un'offerta più omogenea, riconoscibile e affidabile. Tra i servizi offerti agli associati (EDP, finanza, distribuzione, marketing, formazione) uno ci sembra particolarmente significativo sia per i produttori che per i distributori: il pagamento centralizzato e in un'unica soluzione alle date convenute, delle fatture emesse da un fornitore nei confronti di tutti gli associati. Ovvero il Gruppo risponde degli obblighi assunti dai soci nei confronti dei fornitori.

D. Sembra che i tempi siano maturati più sotto la spinta di una minacciata invasione straniera che per spontanea convinzione. Perché sino a ora l'associativismo nel mobile non ha funzionato e come si sta organizzando Gara? **Cutolo.** La scarsità di tentativi è dovuta a due fattori: uno contestuale, ossia la mancanza in Italia di una vera



tradizione associativa e l'altro soggetto, ovvero le strutture costruite fino a ora erano fragili. In passato, come a esempio il Gruppo Selezione che vent'anni fa raggiunse 97 associati, le società di distributori si sono presentate al mercato come vasi di coccio in mezzo a vasi di ferro. Era sufficiente la pressione di due o tre produttori ostili e il vaso si incrinava; inoltre la gestione di tipo assembleare si rivelò impraticabile. Io invece, appurato che nel DNA degli Italiani non c'è il gene invincibile dell'individualismo, ho costituito un'agile società di capitali, amministrata da due sole persone fisiche: un esponente del Wkg e il sottoscritto. Perché quel che conta oggi non è dove andare, ma con chi fare il viaggio.

Abbiamo cercato di aggregare sia negozi piccoli (meno di un miliardo di fatturato), che medi (fino a due) e grandi, abbastanza ben dislocati su tutto il territorio nazionale; ci siamo in parte riusciti e ora stiamo analizzando i dati, coll'intento di capire qua-

li sono i fornitori prevalenti.

D. Il design si vende ancora?

Cutolo. No, rischia di diventare la parola che se pronunciata due volte di seguito fa uscire il cliente dal negozio. Il design per troppo tempo è stato un ricatto culturale, ora se vuole diventare fenomeno reale deve trasferire l'investimento dal produrre al distribuire, sino al consumatore (che io preferisco chiamare «utilizzatore»). Perché l'utilizzatore, dopo trent'anni di allenamento e di errori, ha ripetuto il gesto dell'acquistare infinite volte e adesso ragiona soprattutto in termini di prestazioni: non più la caffettiera bella che fa un caffè cattivo o quella brutta che fa un buon caffè, ma la caffettiera piacevole che fa un ottimo caffè e per giunta a un prezzo corretto!

Il design e i produttori di design per l'arredamento devono sottrarsi al ricatto commerciale delle testate tipo Brava Casa o Casa Viva così come i negozi non debbono piacere a chi produce ma a chi deve comperare. Il caso Ikea in questo senso è emblematico, hanno istituito persino l'asilo affinché i genitori possano comperare in pace.

D. Si può allora dire che mentre il «disegno industriale» di un rasoio, di una bottiglia in pvc o di un'automobile parla un linguaggio planetario il «design» dell'arredo domestico parla un dialetto aristocratico?

Cutolo. Sì. Nel teatro del mobile italiano l'orchestra è sempre stata interpretata da un produttore. Il primo violino da un designer e il secondo violino da un giornalista (e in questo concerto anche Modo, di cui sono stato uno dei fondatori, a volte ha suonato male). I distributori erano quelli incaricati di tirare fuori i mobili dalle custodie. Ma nel teatro interattivo odierno per progettare il futuro bisogna dapprima sgombrare la scrivania da tutto ciò che non serve. E' stato possibile manipolare un consumatore privo di progetto, però ora che il consumatore ha il suo vitale progetto d'acquisto è l'inutile che deve sparire. Facciamo una riflessione: c'è un'azienda che senza catalogo, senza pubblicità, senza design e per giunta dislocata nel «Libano d'Italia» ha raggiunto il più alto fatturato del settore. Si chiama Natuzzi e in anni cupi come il 1993 passa da 335 a 450 miliardi, favorita dall'esportare il 90% del suo fatturato, producendo direttamente per alcuni dei più grandi gruppi di distribuzione. Al tempo stesso Cassina, la più rinomata azienda italiana di design, chiude l'anno con duecento dipendenti in cassa integrazione.

Inoltre malgrado una lunga stagione d'oro, sia culturalmente che economicamente, il design italiano non ha co-

struito il museo, non ha fatto le scuole. Allora se da un lato l'eccesso può portare il design in cassa integrazione, dall'altro si può pensare di portare il design anche da Natuzzi, quale umile aggiunta al bello; ecco, non il design superstar, ma un segno utile a rendere più bello il mondo.

D. Come si pone Flos nei confronti di un'iniziativa quale il neonato Gara?

Gandini. Noi vendiamo il 70% del fatturato attraverso negozi specializzati per l'illuminazione e solo il rimanente 30% nei punti vendita legati all'arredamento, quindi viviamo questa problematica indirettamente. Abbiamo accolto con piacere la nascita di Italy Light, un gruppo di piccoli negozi emiliani di illuminazione, in genere ubicati in centro città, che si sono consorziati proprio per difendere un livello di qualità e per fronteggiare la concorrenza dei grandi centri distributivi. Anche l'idea con la quale è nato Gara mi trova intellettualmente favorevole, però dal punto di vista operativo ho tantissimi dubbi. Anzitutto il nostro mercato non è solo frammentato nella distribuzione, ma anche nella produzione; conosco a esempio un punto vendita luce che si serve da 500 fornitori! Non ci sono alcuni grandi produttori che dialogano con alcuni grandi gruppi d'acquisto, l'idea mi sembra più praticabile in presenza di un monoprodotto, come nelle cucine tedesche; per cui bisogna capire se è possibile instaurare una vita economica comune tra aziende e gruppi di distribuzione.

D. In alcuni recenti prodotti Flos abbiamo visto una forza innovativa data dalla capacità di essere presenti anche in luoghi di massa, e forse domani pure nei supermercati o all'Ikea, senza rinunciare al design.

Gandini. Non condivido questa passione per la grande distribuzione, anzi penso che la «voglia» di andare alla Standa sia pericolosa.

La nostra Miss Sissi in Italia viene venduta prevalentemente nei negozi dei centri storici, come un pezzo di arredo o un oggetto regalo: è quasi un giocattolo, ha un prezzo basso, però è Flos, è Starck! In Francia, invece, dove siamo stati costretti a passare attraverso altri canali la Sissi è dappertutto, gli ordini sono quantitativamente consistenti (12.000/15.000 pezzi) ma

Nell'immagine emblematica di apertura, un negozio di arredamento distrutto da un incendio sulla statale Romea, tra il Po e il Po di Volano.

Foto Photo Monar

è proprio lì che subiamo l'attacco delle copie, confusi tra prodotti a basso prezzo e bassa immagine. Per quel che riguarda l'Ikea il discorso è ancora diverso perché in quel tipo di prodotto-servizio non c'è la difesa dei marchi, ma una filosofia che fa esclusivamente gli interessi del gruppo: le lampade in vendita da Ikea sono scelte con un rigido schema di non sovrapposizione, se tolte dal contesto sono globalmente deboli, però lì risultano coerenti.

D. Quali vantaggi intravede, come «produttore di design», nel formarsi dei gruppi d'acquisto e quali problemi o pericoli?

Gandini. Le associazioni di rivenditori possono essere un fattore positivo, naturalmente ci deve essere una collaborazione con i produttori che vada al di là del puro sconto. Inoltre un interlocutore organizzato può aiutarci a migliorare l'efficienza, la flessibilità e a distribuire il prezzo su una quantità certa. Però faccio fatica a immaginare una catena di negozi che si impegnano esclusivamente con una trentina di marchi, pur asserendo di voler dare una gamma di offerta vastissima. Da un lato c'è questo desiderio di creare dei punti vendita dove si trova «tutto l'abitare», in un unico posto; ma allora non si vendono gamme, si vendono prodotti, come fa Fiorucci. Ma le aziende non vivono di prodotti. Mi dico quindi: se il commerciante non trova nella nostra gamma l'articolo che gli serve, sicuramente lo acquisterà da un altro, soprattutto se alla fine dell'anno dovrà difendere le cifre. Forse bisognerebbe impostare delle collaborazioni con accordi minimi di tre anni... Se poi guardo al settore moda, vedo che là dove ci sono i grandi centri di vendita e si può trovare ogni varietà di articolo, i marchi affermati sono assenti; oppure costituiscono delle proprie catene distributive tipo franchising. Mi sembra quindi che per mantenere una certa qualità e per difendere un design riconoscibile, la strada sia piuttosto quella della distribuzione specializzata.

D. Di solito le aziende si abbeverano a ricerche di marketing, sovente approssimative o arbitrarie. Non pensa che incrementando e codificando il dialogo con il «terminal» di vendita si possano avere delle informazioni dirette sui desideri dei fruitori?

Gandini. Personalmente non credo alle indagini di mercato e ancora meno ai trend che arrivano dai negozianti. In genere quando un fenomeno si avverte in negozio vuol dire che è già successo altrove; non sono loro gli anticipatori. Per noi i veri interlocutori sono ancora i designer e il «gusto» di



Castiglioni o il «marketing» di Starck continuano a essere vincenti.

D. Lei entrerebbe in Gara?

Tiozzo. Non conosco esattamente gli obiettivi di questo gruppo e poi devo dire che nessuno mi ha contattato direttamente. Stimolo il dottor Cutolo e penso che questo tipo di iniziative sia un passo importante, ormai necessario per aprire delle vie nuove. Ma resta il forte individualismo degli italiani, la giovane cultura commerciale e un'ambiguità di fondo da chiarire subito. Mi spiego meglio: l'individualismo si supera quando c'è una situazione critica, per uscire dalla quale appaiono evidenti i vantaggi dell'unione, ma nel settore della distribuzione di mobili ci sono ancora dei margini di guadagno, anche se bassi in rapporto all'investimento e meno soddisfacenti di alcuni anni fa; la maggior parte dei negozi sono a conduzione familiare e riescono a controllare i costi; solo chi fa impresa vera si trova in difficoltà. A differenza di altre categorie, come i venditori d'auto e quelli di elettrodomestici, che hanno una reale anzianità commerciale e una storia di problemi vissuti, noi non abbiamo una cultura autonoma. Ora nei trentamila negozi italiani ci sarà una flessione, ma la selezione effettiva non è ancora matura. Infine sia i produttori che i negozianti che aderiscono a Gara devono poter capire esattamente con che livello di partnership andranno a allearsi. Un produttore tipo Molteni, che ha impiegato una vita a selezionare 15 punti vendita prestigiosi, che interesse può avere a sparpagliarsi su 200 superfici? E anche io mi domando, dopo anni di sforzi per dialogare con la clientela e con certi fornitori, mi toverò consorzio con i buoni o con i disperati?

D. Ma non temete che tutti questi di-

stinguo finiscano per favorire l'inse-diamento di grandi società estere quali Ikea o Conforama?

Tiozzo. Penso che anche in quel caso si tratterà di fare precise scelte di posizionamento, sia noi che i consumatori. Ho incontrato diverse volte il direttore generale di Ikea Germania e mi ha confermato la centralità del prezzo nelle loro strategie; avevano cercato di inserire in catalogo una comunissima Thonet, ma sono stati costretti a ritirarla perché non ne vendevano abbastanza. A loro interessano solo prodotti a basso rischio, puntano tutto sul servizio, sul fornire ogni cosa che può essere utile in casa. Così uno esce da lì felice, con uno scaffale, un piumone e quattro aringhe, ma il servizio globale è di livello medio e così anche i clienti sono medi.

Io credo che il concetto non sia quello di andare verso il «mercato», ma quello di sviluppare, con una clientela più esigente e problematica, un rapporto di progetto, collaborazione, assistenza, possibilmente con una buona gamma di prodotti e di servizi, sia tecnici che finanziari. Le capacità di progetto e assistenza restano un fatto di cultura soggettiva e di operatività locale, il rapporto prodotto-prezzi e i servizi finanziari possono costituire un valido argomento associativo.

D. La parola design cosa le fa pensare: un linguaggio conosciuto o un rebus?

Tiozzo. Mi viene in mente una lingua morta. Il design è morto perché se n'è abusato. Centinaia di aziende medie hanno disegnato troppo, inflazionando il mercato di copie e varianti. I designer non hanno più disegnato, ma hanno fatto scenografia riversandoci addosso un'indigestione di prodotti e di simboli. Alla fine, quando designer e aziende non sapevano più che pesci prendere sono ritornati alla finzione della memoria. Per un decennio abbiamo riempito i negozi di prodotti attivi, mutanti... ma il mobile è tranquillità, solidità, carattere. Ora, da due anni, c'è il vuoto totale di idee. Si è assaporato il design come un aperitivo, come un dolce mangiato nel pomeriggio, senza appetito; non per nutrirsi, ma per noia.

La prima necessità è quella di aumentare la cultura di base, l'alfabeto del design. poi una nuova stagione potrà fiorire perché, come ogni linguaggio, il design ha bisogno di tempo per radicarsi e per vivere. ■

Nella foto, un'altra immagine del negozio di arredamento incendiato sulla statale Romea.

Foto Photo Monar