

MODO

140

DESIGN MAGAZINE

**Riflessioni sull'ecologia del progetto
Due settori produttivi: il contract, il vetro
i materiali e la salvaguardia della natura
Progetti realizzati e progetti nel cassetto
Pagine gialle: nuova edizione**

**Reflections on ecology in design
Two sectors: contract furnishing and glass
Materials and the protection of nature
Design in production and design on the shelf
New edition of the yellow pages**

IL SETTORE DEL CONTRACT

IL DESIGN VA IN COMUNITÀ

Le forniture per gli arredi di comunità, alberghi, luoghi pubblici,
risvegliano sempre più l'interesse delle aziende per le possibilità offerte in tema
di espansione commerciale e possibilità economiche

di Virginio Briatore



■ Non per la finanza né per la sanità siamo famosi in Europa, ma per la bellezza e la ricchezza delle nostre case. Gli interni italiani sono i più curati, i meglio arredati, i più finemente contaminati dall'intreccio di epoche, stili e manufatti. Il letto dolcemente si inclina, la libreria richiama volutamente il tavolo, la credenza profuma di memoria, il bollitore fischia e lo stress sale. Qui più che altrove vale lo slogan: «Siamo tutti una massa di individualisti».

La casa, rifugio ultimo e primo status, ha vissuto il suo grande riempimento negli anni '80, favorita dal trend edonistico, dalla crescita complessiva dell'offerta e della relativa comunicazione. Oggi possiamo dire che l'habitat privato italiano, in termini di arredo e interior design, è di buon livello, migliorabile, rinnovabile, ma in buona parte già risolto.

Che dire invece dell'habitat pubblico? Chi arrederebbe la propria casa con il mobiliò che si trova, mediamente, nei luoghi di transito quali sale di attesa, stanze d'albergo, cinematografi, bar? Per non parlare di quello esistente nei luoghi stanziali quali scuole, ospedali, uffici pubblici. Sì, forse qualche cimelio si potrebbe recuperare, è solo una questione di angolazione: reinterpretati con ironia e rivestiti con finto-povero fanno modernariato, vissuti quotidianamente comunicano l'incuria grigia del parastato. Nell'Europa del centro-nord (Francia e Austria in testa) le case sono forse più confuse, meno ricche e rappresentative, però i bar sono progettati per accogliere e comunicare, gli aeroporti sono confortevoli e i musei attrezzati anche come luoghi di incontro. La casa italiana ha catalizzato lo sforzo progettuale, l'investimento economico e persino il dibattito teorico. Poche sono le discussioni sul design che non siano legate a beni e miti domestici. L'inquietudine del decennio in corso, il rinnovato desiderio verso l'aggregazione e lo scambio sociale, la quasi necessità di ridarsi un impegno civile per non essere schiacciati dalla stupidità di coloro che «si credono potenti e gli sta bene quello che fanno» (Franco Battiato) dovranno aiutare il design a uscire dalle case per entrare nelle città. Si aprono quindi nuove opportunità per le aziende attive nel settore «contract» e più specificamente per quelle in grado di operare nell'«arredocontract» per comunità e luoghi pubblici. Così accanto a gruppi industriali o aziende di notevole dimensione da tempo presenti sul mercato in qualità di contractors (tra cui Castelli, B&B Italia, Cassina,

Gruppo Industriale Busnelli, Gruppo Velca-Knoll, Tecno, Gruppo Pianca), e a altri produttori specializzati per prodotto o per segmento (come Arflex, Artemide, Cazzaro, Lamm, Carimati, Kartell, iGuzzini, Metalmobil, Reggiani, Vaghi) si assiste alla creazione di reparti produttivi pensati per la comunità in aziende precedentemente orientate esclusivamente all'ufficio o all'ambiente domestico (tra cui Bros's, Cidue, Com, Ellebi, Estel, Fantoni, Faram, Foscari, Moroso, Olivetti, Skipper). Contract, una parola brutta ma efficace, in Italia significa un business in cui sono coinvolte circa 500 aziende, oltre 5000 addetti specifici, per un

sfera emotiva, precise proiezioni permettono di formulare tangibili ipotesi di lavoro. Buoni tassi di sviluppo si attendono oggi nel segmento della ricezione alberghiera, dilatato su scala europea, dove vivono trecentocinquanta milioni di persone, di cui la metà può permettersi una vacanza annuale, e dove è in rapida ascesa il turismo d'affari che trasformerà l'albergo in struttura non solo di relax ma anche di servizio operativo e differenziato. La necessità di incontro, legata allo scambio delle informazioni tra aziende, e la fatica che tutto questo andare e venire genererà nelle persone, porterà queste ultime a apprezzare poi le nuove oasi di ripristi-



fatturato che a fine '91 si aggira sui 1200 miliardi, con una quota export pari a un terzo del totale. I dati, riferiti all'arredo per comunità e luoghi pubblici, sono incompleti perché è difficile circoscrivere il settore in base alle funzioni e ai servizi forniti: permangono numerosi elementi fluttuanti relativi alle aree di intervento, alle tipologie di prodotto, cliente, operatore. Molte aziende ancora non hanno selezionato l'utente finale e vedono gli arredi per comunità come una percentuale dell'insieme; al tempo stesso settori come l'ufficio, che opera prevalentemente in sistema contract, ripartiscono le loro quote sia nell'ambito delle comunità in senso classico (enti, università, cliniche, ecc.) sia nell'industria e nel terziario. Da dove derivano e in quali segmenti si concentrano queste opportunità di crescita? Naturalmente oltre ai segni che si intravedono nel mutare dei costumi sociali e che si intuiscono nella

no psico-fisico quali centri termali, centri della salute con annessi palestre e club sportivi vari.

L'incremento nel consumo di «pasti volanti» è la base di sviluppo per le strutture di ristorazione, dalle mense alle paninoteche passando per l'immancabile Osteria delle tre betulle delle quali è rimasta solo la fotografia, però sepiata. Contemporaneamente anche in Italia si vanno affermando le «grandes surfaces» destinate sia a centri commerciali sia alla distribuzione alimentare.

Inoltre, ora che il 1992 è definitivamente arrivato, la necessità di adeguarsi alle normative ignifughe Cee servirà da volano al rinnovo delle strutture dedicate al tempo libero,

A sinistra, la poltroncina Ega disegnata da Studio Kairos per B&B Italia.

Sopra, una immagine dei sistemi Logos prodotti da Fantoni.

già stimolate dal diffondersi dei momenti ricreativi e dalla voglia di consumo culturale che si è estesa a nuovi consistenti strati di pubblico. Orizzonti interessanti sembrano prospettarsi anche per gli arredi che gravitano intorno alla rete dei trasporti, se si riuscirà a portare lo standard di stazioni, aeroporti e autogrill su livelli di servizio e assistenza come quelli forniti ai viaggiatori-soggetti economici nei paesi nord americani e nord europei. Occorre adesso capire se le aziende hanno iniziato a «pensare collettivo», se dopo il «think big» e il «think pink» si potrà passare al «think human». Ci sono tipologie da inventare e progetti devono nascere con gli oc-

chi rivolti ai vincoli, ai rapporti qualità-prezzo, dove la qualità (una parola bluff che ormai tutti sanno pronunciare) sarà valutata dall'equilibrio tra le risorse prelevate dal mondo e il senso del manufatto a esso restituito. I designer accanto ai nuovi parametri tecnici di resistenza e funzione possono osare i non-parametri linguistici richiesti da un ambiente pubblico che per il suo essere confine o sostituto della strada sarà naturalmente onnivoro, multietnico e ottimamente rifornito di conflitti.

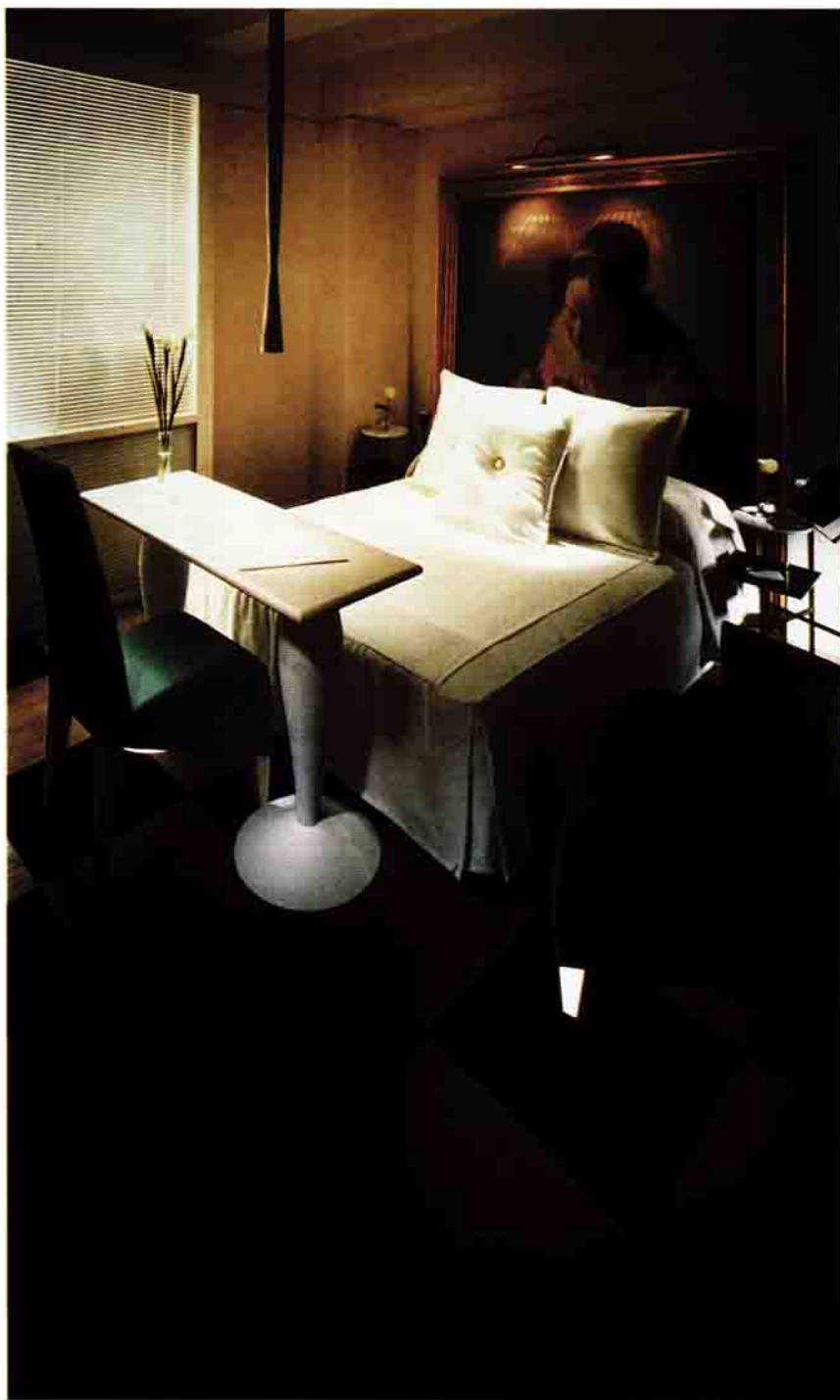
In merito abbiamo chiesto lumi, valutazioni, speranze e timori a alcune delle aziende protagoniste.

Alla B&B Italia la divisione contract

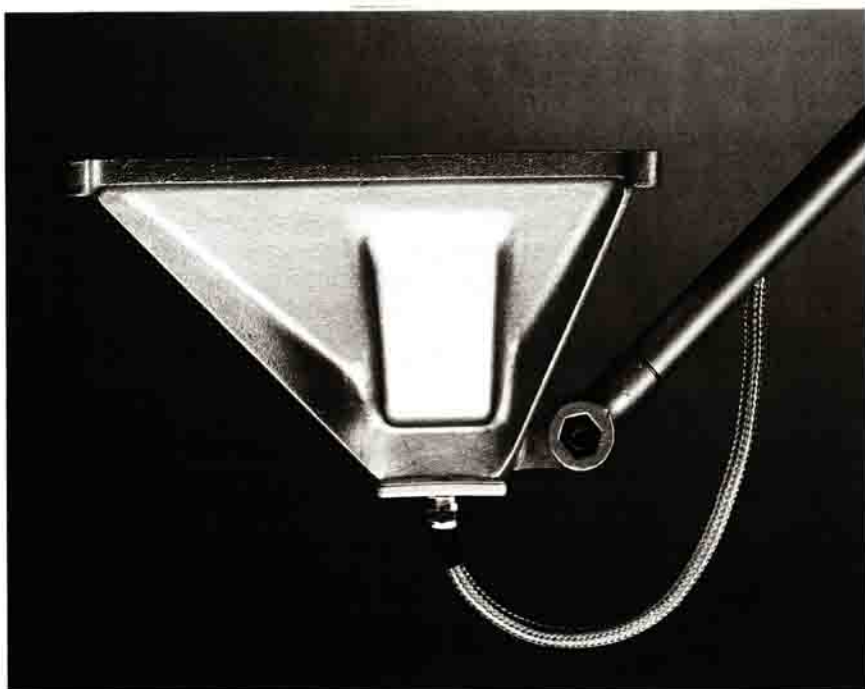
esiste da oltre 12 anni e da sola fattura circa il 10% del gruppo, a cui si aggiungono le sovrapposizioni di quote provenienti dai prodotti ufficio e casa. Relativamente nuova è la divisione B&B Marine specializzata in arredamenti navali. Capacità progettuali e di servizio fanno di B&B un «general contractor» responsabile dell'intero processo di allestimento. «Nelle realizzazioni contract da noi curate», afferma Claudio Camaioni, conoscitore della tematica anche se si occupa della Divisione ufficio, «raramente usiamo prodotti standard: tutto viene adattato, inventato ad hoc. Occasionalmente inseriamo forniture già esistenti nei settori casa o ufficio, ma soprattutto di fronte a commesse da nove zeri questi prodotti «individuali, benché industriali» perdono in competitività; così o produciamo internamente nuovi manufatti o ci serviamo di arredamenti di altri. Esistono poi alcuni prodotti come le sedute Ega che, benché nate per l'ufficio, si sono perfettamente adattate a sedute collettive per aeroporti e sale congressi. Nuove tipologie da inventare? Sì, forse, ma per pensare un prodotto finito da destinare alla comunità bisognerebbe anche dotarsi di una struttura di vendita. Noi, là dove progettiamo in prima persona un prodotto richiestoci con esigenze specifiche, lo studiamo e testiamo nel nostro centro sviluppi, ma non siamo noi o il designer a dare lo start, bensì la committenza. Le opportunità più evidenti a breve termine ci sembrano quelle insite nella crescita di manifestazioni e incontri d'affari che necessitano di tavoli componibili, sale polifunzionali, luoghi di attesa e convito. Anche negli arredi navali abbiamo individuato una nicchia stimolante; al tempo stesso pensiamo che non esista un prodotto «giusto» per un ambiente: l'oggetto muta e trova la sua capacità di vita a seconda di ciò che comunica e di chi lo utilizza».

Per Fantoni, attiva nei settori casa, cucina e ufficio, il contract è naturalmente incentrato sull'ufficio di cui realizza l'80% del fatturato.

«Attualmente i prodotti sono complessi, articolati, flessibili, ma la vera differenza è come si vende. Oggi vale di più il servizio che il prodotto, e l'area di maggior significato per un'azienda è quella commerciale». Così introduce il discorso Lorenzo Cozzianin, direttore commerciale del settore ufficio, e per renderlo trasparente usa una metafora lapalissiana: «Entrando in un ristorante non ci curiamo di sapere se la pasta impiegata è Barilla o altro, quello che interessa è come la prepara e la condisce il



logico del gruppo. Anche nei nuovi progetti mirati al contract, come la serie Marcolfo, si avverte questa esperienza. In Marcolfo abbiamo riproposto la molla come elemento fondamentale della seduta, una molla tecnologicamente innovativa che conferisce al prodotto sicurezza, durata e un comfort anatomico idoneo alle soste prolungate quali sono spesso le sedute di attesa. Un altro prodotto che ci sta dando notevoli soddisfazioni commerciali e riconoscimenti è la poltroncina Callas progettata da Salvati e Tresoldi con un criterio di utilizzo polivalente: domestico, lavoro, hôtellerie. Nel futuro del contract la direzione preferenziale ci sembra l'ospitalità alberghiera: in particolare l'albergo italiano, al di là della qualità del servizio, è un organismo obsoleto che deve rinnovarsi nei volumi, nelle strutture di base, nell'arredamento e nella qualità degli



spazi comuni. La difficoltà più consistente nel contract, spesso sottovalutata, è che la situazione va affrontata in tempo reale, con personale qualificato, veloce e dotato di una grossa carica creativa. Questa e altre particolarità del contract, sconosciute al settore casa, sono molto stimolanti, perché innescano sinergie commerciali e consentono un'accelerazione nella sperimentazione e nella ricerca».

L'illuminazione del centro storico di Busto Arsizio, quella dei Magazzini del cotone a Genova ristrutturati da Renzo Piano, lo spazio espositivo del Lingotto a Torino, le luci della nuova sede di Porsche Italia a Milano sono alcune delle recenti realizzazioni di iGuzzini Illuminazione. L'azienda marchigiana destina il 90% della produzione agli spazi pubblici, sia in interni sia in esterni, per cui il «collettivo» è certamente una strategia di progetto, uno degli obiettivi primari anche se non è possibile scorporare una quota contract, come ci ha spiegato Piergiovanni Ceresoli, direttore commerciale: «Il nostro prodotto è inserito nei capitolati alla voce impianti e viene venduto dai grossisti di materiale elettrico e dai nostri rivenditori specializzati; non conosciamo quindi l'esatta ripartizione finale. Crediamo al contract, perché pensiamo che col progressivo aumentare della ricchezza della nazione il lavoro crescerà fuori dalla casa. C'è l'esigenza di messa a punto di centri collettivi, il successo dei centri commerciali che riproducono in «fiction» le tipologie urbane della provincia, come la piazza o il mercato, è un indicatore non solo di consumo, ma del desiderio di incontro. Gli elementi competi-

tivi dell'azienda sono da ricercarsi nella flessibilità del sistema produttivo, conciliata con la dimensione industriale, che ci consente la personalizzazione del prodotto: a volte lavoriamo con il catalogo, a volte con opportune modifiche sul prodotto seriale e a volte inseriamo in catalogo un prodotto nato da una richiesta specifica. L'altro fattore di successo è il servizio di consulenza che diamo all'architetto, servizio che curiamo con attenzione dato che il progettista è anche uno dei canali privilegiati nell'accedere alle commesse o agli appalti e inoltre nel nostro settore le normative, le problematiche legate alla sicurezza e alle performances sono complesse. Garantire a chi ci sceglie l'assistenza progettuale, l'affidabilità e lo standard di prodotto è il nostro continuo obiettivo».

Design e tecnologia sono state le carte vincenti di Lamm, azienda di mobili e attrezzature per l'ufficio e la collettività, di cui la seconda voce rappresenta il 57% del fatturato. Il direttore commerciale Gianfranco Spaggiari individua poi altri due elementi trainanti per l'azienda, nel mercato del contract: «La flessibilità del prodotto che, a esempio nelle sedute, partendo da un sedile, uno schienale e una scocca di base, si adatta alle esigenze miste dell'utente con numerose tipologie di finitura e con standard differenziati; l'accurata scelta dei materiali, pensati per soddisfare i criteri di antinfortunistica e durata richiesti da un uso collettivo. Siamo presenti nei segmenti scuola e cultura, nei luoghi di meeting e congressi, nella convivenza e nell'ufficio inteso sia come banche sia privato. Il prodotto ufficio poi si adegua a esigenze del settore comunità in senso lato, anche se naturalmente non sarà da lì che provengono richieste per un ufficio direzionale esclusivo. Per affrontare le complessità delle forniture contract, insieme ai canonici canali distributivi, abbiamo inoltre attivato procedure di consorzio con altre aziende per arrivare alle gare forti di un servizio offerto chiavi in mano».

Tra le aziende che solo recentemente sono salite sulla ribalta del «contract che cresce» una di quelle che velocemente si è imposta all'attenzione del mercato è Cidue, azienda veneta di mobili contemporanei e complementi. I ristoranti Mac Donald di Amsterdam, Copenhagen e soprattutto Mosca arredati, tra l'altro, con la sedia Nefer di Meroni, appositamente adattata, e i 40 negozi di Robe di Kappa, progettati da Toshiyuki Kita e attrezzati con forniture Cidue, sono stati i segnali convincenti che presto

porteranno alla creazione del «catalogo comunità», come anticipatoci da Marco Giorgetti, direttore commerciale della società. «Adesso disponiamo di un catalogo unico casa-comunità, ma intendiamo giungere a breve alla separazione delle due direttrici. Ai designer ci piace però dare indicazioni per prodotti che siano piacevoli e ambivalenti, come il tavolo da pranzo Bloody Mary disegnato da Rodolfo Dordoni che lo ha definito un «tavolo light» perché, attrezzato con cassettiere e poltroncine per gli ospiti, può risolvere l'arredo per l'ufficio del professionista. Il nostro obiettivo è di penetrare nel settore collettivo con la flessibilità del prodotto che può essere di serie, modificato o progettato su misura, come nel caso dei negozi, tramutandosi quindi anche in servizio. Per ora ci siamo specializzati in piccoli lavori di forniture, precisi nell'immagine e nel mes-

saggio del prodotto. Adesso lo sforzo, accanto ai nuovi progetti che presenteremo al Salone del mobile di Milano in aprile, è diretto all'investimento sui punti vendita casa, che sono poi i propositori, sul territorio, delle nostre forniture distributive. A questo scopo stiamo organizzando punti vendita esclusivi e collaborazioni, come quella col punto vendita milanese Zoltan, finalizzate a fornire un servizio per il mercato delle forniture, e a sviluppare il dialogo con architetti e studi di progettazione». ■

A sinistra in alto, un prodotto speciale studiato per l'illuminazione del Lingotto di Torino da Renzo Piano, produzione iGuzzini Illuminazione. In basso, il modello A 1000 di Lucci-Orlandini per Lamm.

Sotto, Bloody Mary di Rodolfo Dordoni per Cidue Casa comunità.

