

*Holy cow,
its a ...
M - A - G - I - S !*



agendamagis3

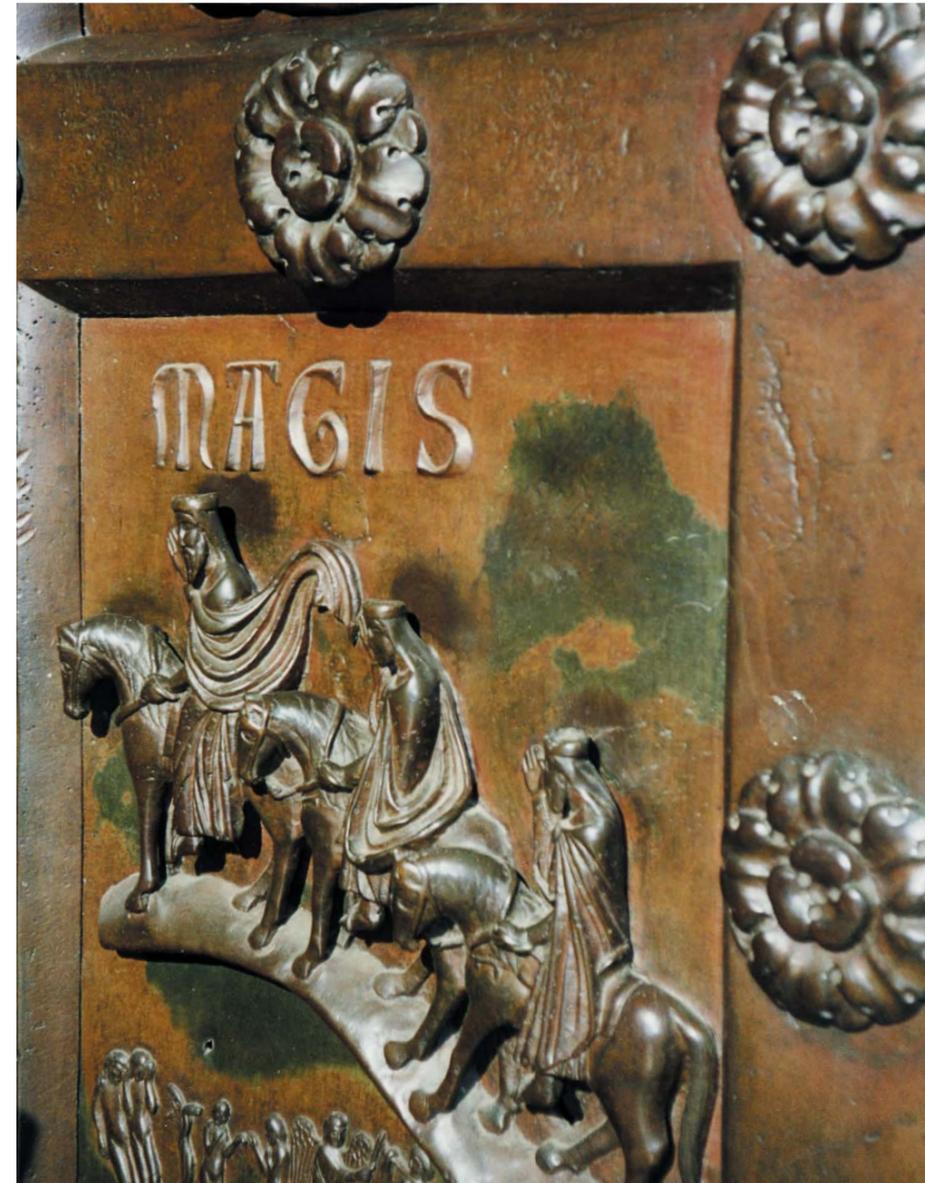
april/aprile 2004

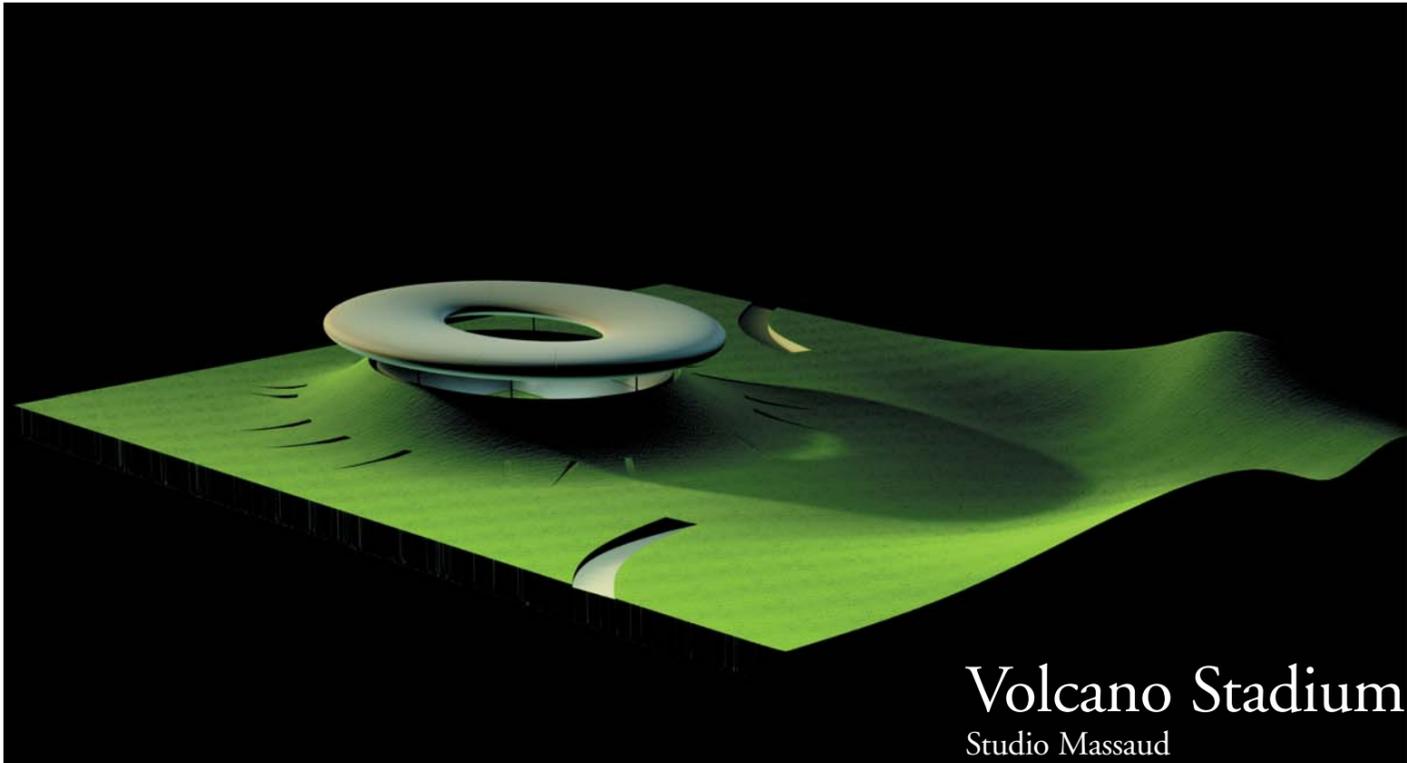
Contents	Editorial	4
News	6	Sites 14
Puraluce	18	S.O.S 20
Shifting into a Higher Gear	22	Konstantin Grcic 30
Magis and the Big Brother	42	
Rotation Moulding	44	
Silvera	50	The Chinese are Closing In 56
Giovanni Sacchi	62	
Medardo Chiapponi	68	
Magistore	70	Italiano 76

There is a flux of continuous change, there are unexpected and surprising alterations:

Both in its editorial content and the new format (designed by Christoph Radl, Magis's new graphics consultant), Agendamagis 3 reflects the spirit of the times. Rapid thinking, total flexibility: Agendamagis is different every time, yet maintains its commitment to the keynote theme of exploring the unusual and hidden aspects of Magis's industrial design production. In this issue, famous French journalist Brigitte Fitoussi contributes her analytical reading of Magis, and also interviews Paul Silvera, owner of one of the most interesting stores in Paris. Then there is the tale of an encounter in Munich with Magis designer Konstantin Grcic, illustrating the company's present and future, and investigating what's behind a product. A historical perspective is lent by model maker Giovanni Sacchi, whose signature work marked the golden age of Italian design, when the possibilities of CAD and 3D design were still remote. Maurizio Fusi, copyright expert and regular contributor to Agendamagis, talks about the advance of the Chinese and the market of copied design products. Medardo Chiapponi of Venice's IUAV describes the ideal relationship between university and companies. Technology and production are surveyed in this issue, featuring rotational moulding and its most evolved techniques. And there's more: the places, the people and the events in the world of Magis all illustrate the unique way the company constantly travels down new roads to projects and production.

by Patrizia Scarzella





Volcano Stadium

Studio Massaud

Magis was the first company to give him credit, and now it is a pleasure for Magis to see him way up there in design and architecture.

The man is Jean-Marie Massaud, born in Toulouse 38 years ago. Now he's in Paris with a family and an office.

How to transform a soccer stadium into a lively location of daily goings-on when the stadium passes hands from sportsmen to citizens?

This was the central issue in a study by Massaud, who was chosen by the Omnilife group to conduct the development of the Volcano Stadium, and shape it to meet the ethic values of its commissioner: respect of people, of the environment, of education and of culture. Located in Guadalajara, Mexico, the stadium will become a multi-event centre, opening its doors in Spring 2006 for the 100th anniversary of its team, Chivas.

It will no longer only be a rectangle for the playing of soccer two or three times a week, but it especially will be a place where youngsters learn how to play soccer, where concerts, different performances and children's games are held. What else? A museum of the history of Chivas, a restaurant and different civic centres.

Hurray for Mari. An honorary degree for Enzo Mari

"As a celebrated exponent of kinetic and programmed art, Enzo Mari has pursued an intensive artistic career which also influenced his multifaceted design work. Mari is the author of products that have become part of design history. As the main critical conscience in debates on the design profession, he entered into the folds of design culture with the same fervour that characterized his professional life."

It was with this motivation that Enzo Mari received an honorary degree in Industrial Design from the Milan Polytechnic. The event took place on October 30th, 2002 on the Bovisa Campus of the Polytechnic.

From Andrea Branzi's congratulatory speech:

"Mari is a professional autodidact, a self-designed intellectual that hand-builds the whole universe around him... Since he was a boy, it was clear that he was different in his keenness; it is the kind that is born from an effort to interpret history and the humble moral of labour. Through his work he taught others to interpret and understand the world... His idea is one of simplicity, a quest for simple, spontaneous pieces of knowledge that are almost child-like - elements that all people should possess inside... For Mari, children are the heralds of simple, elementary knowledge - the kind everyone should have... To him, design can be used to reconstruct traces of lost infancies (that perhaps never even existed) by means of simple objects. These traces are needed in order to look upon humankind with forgiveness, now that it has been betrayed by a bad strain of its own maturity."

In Mari's eyes, being a designer in this new century means to no longer search for definitive solutions to problems, because the solution does not exist - what exists are problems from which we need to be freed. Mari's projects teach us that we can liberate ourselves from unnecessary problems, that we can choose to wait or react, and defy the apparent uselessness of things with the same amount of apparent uselessness, demonstrating that same vitality that all liberatory processes generate.

And so Enzo Mari imparts one of the loftiest lessons of ethics to the simplest objects of daily household use. The honorary degree assigned to him today is in recognition of a "different" designer, one who is alternative towards himself as well as towards society, and adheres to a strategy that always sees himself in a role of apparent uselessness as a designer.



W W W Mari

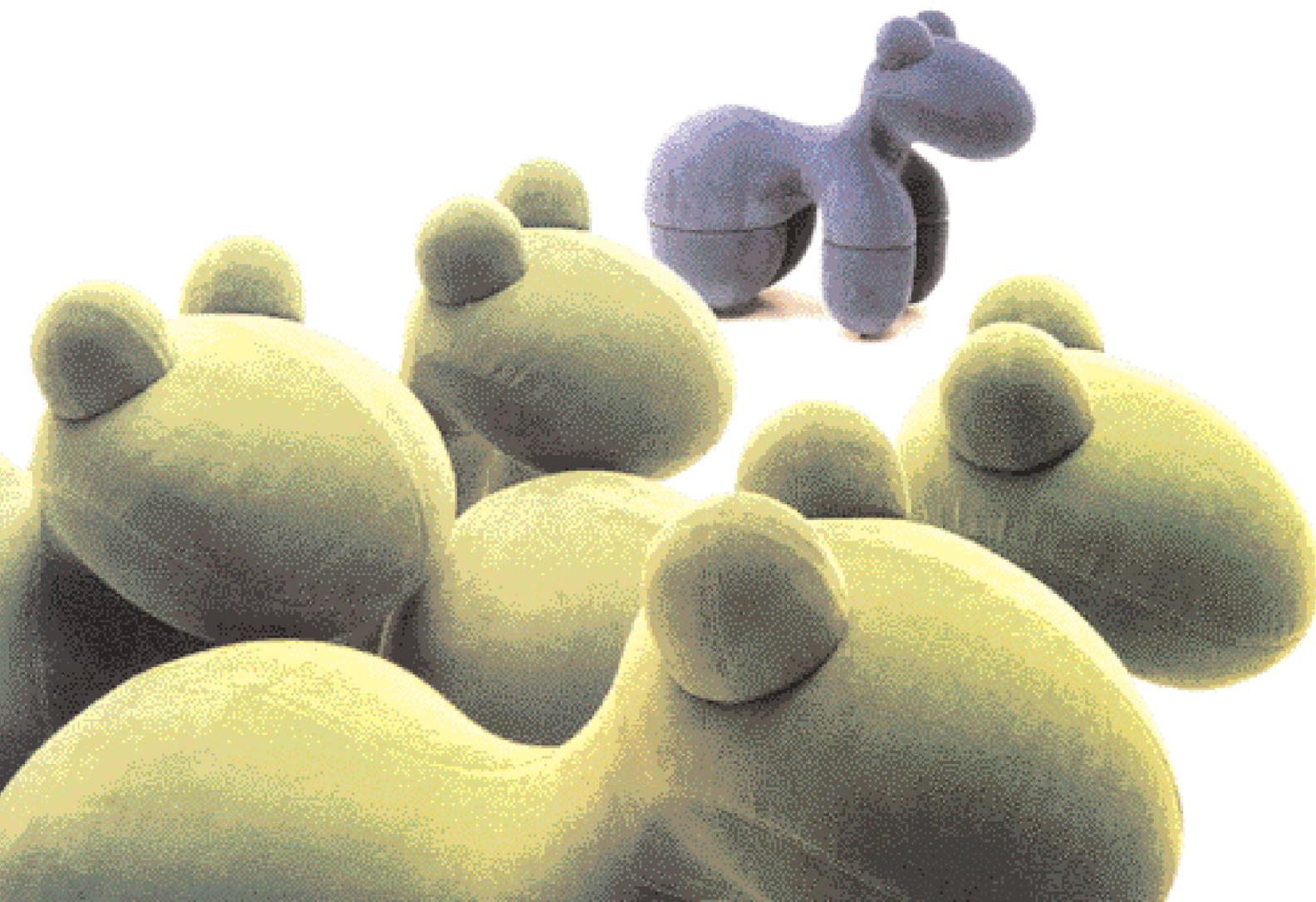


Magis meets Eero Aarnio

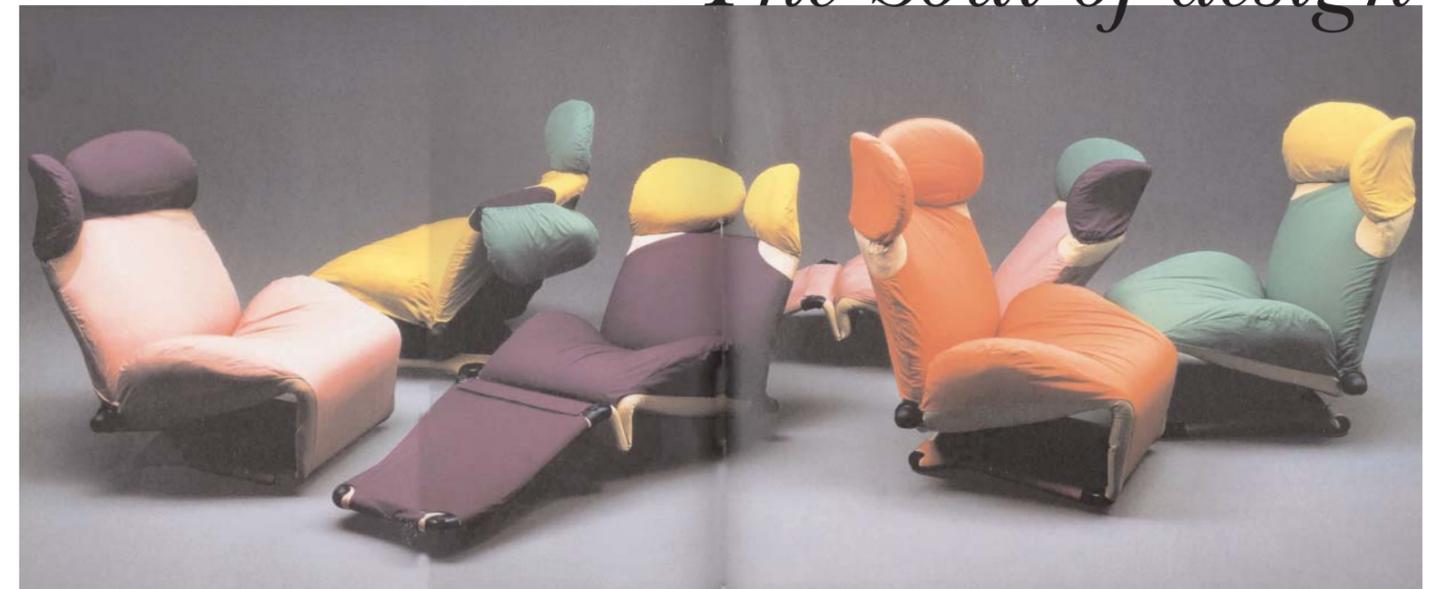
The Finn Eero Aarnio (1932) is considered one of the greatest designers of our time. Among his most famous projects are: "Globe Chair" (1966), "Pastil Chair" (1967), "Bubble Chair" (1968), "Pony" (1973) and "Screw Table" (1992).

Since the 1960's, he has been studying new ideas for furniture made with new materials. Much influenced by the malleability and durability of fibre-glass, which he saw used in the shipyards of Helsinki, Aarnio was among the first designers in the world to use the material for extraordinary, avant-garde furniture projects. Today, these projects (such as the above mentioned Globe Chair, Pastil Chair and Bubble Chair) have the status of cult objects.

Recently asked by Magis to design a series of furniture and objects for children between the ages of 2 and 5/6 (for the line called Me Too), Aarnio responded with a first group of proposals that will be shown at the



The Soul of design



"The Soul of Design", edited by Amus Arts Press, is a monographic compilation of Toshiyuki Kita's best work, selected from a design career that has lasted for over thirty years. Japanese by birth, but Milanese by choice, Kita is an internationally famous product designer who also has a penchant for projects using traditional Japanese crafts. His products are featured in permanent collections of the world's most important international museums. Among those designs is "Wink", the chaise-longue Kita made for Cassina, in production since 1980 and a great classic of furniture design. For Magis, Kita designed the "Rondine" table and chair (1992), the "Garage" shoe storage unit (1992) and the "Viking" coat hanger (1993).



ADI INDEX

For the second consecutive year, the Magis products have enjoyed the prestige of being among the most distinguished and high-quality Italian design objects. In fact, the Magis company is mentioned several times in the two-volume ADI Index, an annual selection of top Italian industrial design. Every three years, the Compasso d'Oro prize is awarded for the best products.

Magis is mentioned in the ADI Index for the following products:

Production year 2001: (1) Plus Unit set of drawers by Werner Aisslinger, and (2) Bird Table bird feeder by Jasper Morrison.

Production year 2002: (3) Peteca outdoor game by Fernando and Humberto Campana, (4) Chair_One by Konstantin Grcic, (5) Nimrod low chair by Marc Newson, and (6) Sussex bench by Robin Day.

Behind each of these projects there is a long history of studies and trials that are useful and necessary in reaching extraordinary and unique results in the design world. Accurate technical definition, exceptionality and originality in the use of material and form, objects that are handsome and accessible are all part of Magis's signature design production, year after year.

Cultural Nomad

The Satyendra Pakhalé Exhibition

Satyendra Pakhalé cultural nomad, From Projects to Products is the title of a book published on occasion of Pakhalé's first solo exhibition, held in the Stedelijk Museum of Amsterdam from September to November 2002.

Pakhalé is an Indian national living in the Netherlands – his studio is located in Amsterdam. His formal language contains numerous cross-cultural references, which explains the “cultural nomad” epithet.

Between 1995 and 1998, Pakhalé was head designer of the “New Business Creation” department of the Philips company in Holland.

Recent commissions include work for Alessi, Cappellini, Magis, Habitat, Mexx International, Totem and Zeritalia. Among the products he designed: Fish Chair and Star Horse Chair for Cappellini, Steel Wave family for Alessi, Pangèa for Renault & Philips.

How does he describe his profession?

“To me, being a designer is not a profession, but rather a way of life. Above all, designing is a mental exercise I engage in. I have a great interest in craftsmanship, and I discovered that the origins of many high-technology products are connected to tradition. I find that universal thinking is the most important element in creating, and that is why I combine ancient techniques in model making with avant-garde technology. This allows me to develop universal and decidedly contemporary products.”

How do others describe him?

“Pakhalé belongs to that small group of designers who are the most powerful interpreters of the new phase in design, a design that speaks directly to our instincts by means of its spirituality. These designers are able to emanate the same self-assuredness that craftsmen possess, but their work is based on highly sophisticated industrial processes. For designers, a first-hand familiarity with the technical possibilities offered by machinery and materials has always been of the same importance as familiarity of human anatomy is for an expressionist painter. Pakhalé's ongoing experimentation with ancient Indian techniques applied to industrial design, and his rich personal talent make him a true master of this new chapter in design.” *Paola Antonelli*, curator, Museum of Modern Art, New York

“Satyendra Pakhalé's work can give us a useful key in imagining the future of a possible and promising new road for design. His background determines his professional development, allowing him to be free of all ideological and linguistic categorization, and succeed in uniting different cultures and languages in his work, a combination that gives highly interesting results. Three words describe him well: curiosity, love (of life) and generosity. By using ad-hoc technologies and often uniting disparate techniques and languages, Pakhalé's work is greatly evocative, a testimony to the present and even (this being its great quality) appears to be timeless.” *Almerico de Angelis*, director of *Modo* magazine and curator of the book on Pakhalé

“... Now Magis is extending a large line of credit to the advantage of another young designer, Satyendra Pakhalé, who has distinguished himself already with the design of several high-quality projects. Magis has commissioned him with an important family of objects and furniture for children that will be called Me Too. Satyendra Pakhalé is a sculptor/designer that the sculpture world has lent to the design world. His ability to design objects of extraordinary beauty, with an archaic, surreal feeling to them, with elusive profiles that are full of mystery, will allow him to express his best capabilities in the Me Too project. The results are sure to contain very interesting, curious and strange insights. And then children, from their side, their mouths and eyes wide open, will approach these objects, wanting to touch them with circumspection. They will end up considering them playmates – a means of furthering their imaginations.” *Eugenio Perazza*, Magis



Ideal Houses Cologne

the house of the future exhibit, was in its second year at the 2004 International Furniture Show in Cologne



In 2003, its theme was developed by Konstantin Grcic and Karim Rashid. This year, two pairs of brothers got their turn: the Frenchmen Ronan and Erwan Bouroullec, and the Brazilians Humberto and Fernando Campana.

For the Bouroullecs, there can be no definitive solution to the ideal house. "There are many ways in which a home can be furnished. People decorate their home based on individual needs and personal taste", they

explain. To them, the ideal house is like a puzzle made up of different basic components that can be combined in a certain way. But it's up to the person who lives there to lend personality to and round off the project. By working

all around it, the home will answer to one's specific needs and personal lifestyle. Nor does the ideal house exist for the Campanas. "The ideal home is in our minds," they affirm. As Sao Paulo citizens, they found

great inspiration right at their doorstep. In this Brazilian megalopolis, spontaneous architecture is a widespread phenomenon: people build houses without a precise plan or defined project. Many people do not even have

the simplest of tools with which to construct, so they use their own hands, and materials they find lying about here and there. This is one of the differences between the two pairs of brothers: while the Bouroullecs execute their

house using industrially produced components, the Campanas' departure point is the reusing of left-over materials and the recycling of industrial waste products. In Sao Paolo, the ritual of socializing is not the living at home, but the

act of building as such that reunites people and gathers them together for working, eating, drinking and having fun as a group.

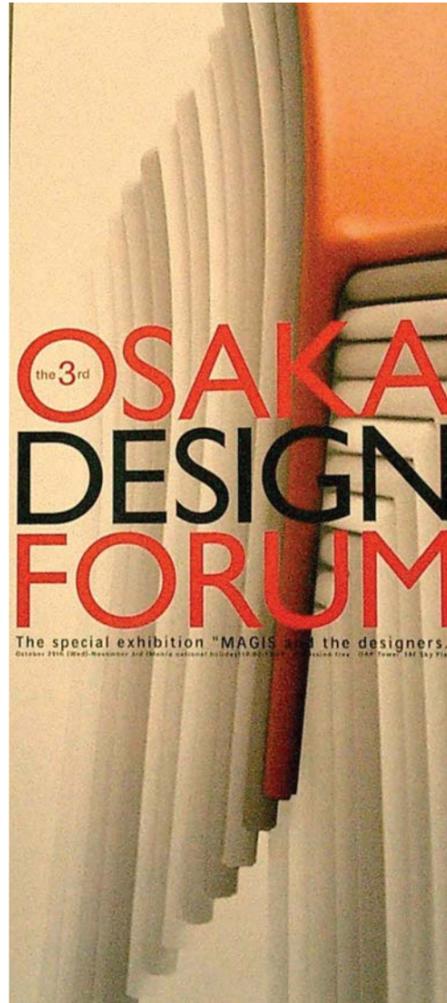


*Singita Lebombo Lodge, South Africa
Air-Chair design Jasper Morrison
Photo by Jan Baldwin
Interiors by "Cecile & Boyd's"*



*Clock Restaurant, Roma Italy
Bombo Stool design Stefano Giovannoni
Air Chair design Jasper Morrison*

*Moto service area, Thurrock UK
Butterfly Chair design Karim Rashid*



“Magis, the company from Veneto that has been producing design since 1976 (currently with a mere 40 employees), is contributing product after admirable product to design markets around the world. Magis products are popular. They are distributed in 70 countries. This is the result of a very specific company strategy that aims at manufacturing the original designs of famous designers such as Jasper Morrison and Stefano Giovannoni. Magis continues to avail itself of the great names in international design in order to create successful products.”

With this introduction, Magis participated in the third “Osaka Design Forum” (October 28th to



November 3rd 2003). The forum featured a special exhibition of products that had been selected from Magis’s repertoire. Eugenio Perazza, the soul behind Magis, described by Wallpaper as one of the key men in the design world with the ability to change our future lifestyles, was invited to participate in the event in person, as the protagonist, together with his company, of an interesting adventure in the design world. Testimonials were also given by Almerico de Angelis (editor in chief of Modo), Yohjiro Gotoh (creator of the Japanese The Conran Shop), Toshiyuki Kita (designer) and Yasuhito Kassai (creative director of the Japanese company Aprica Kassai Inc.).

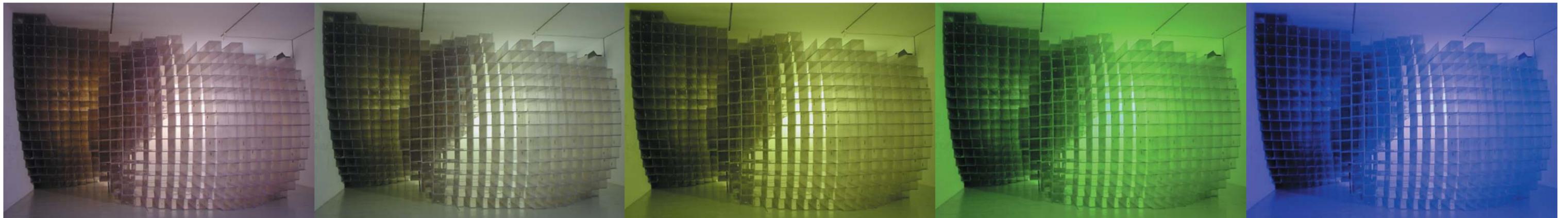
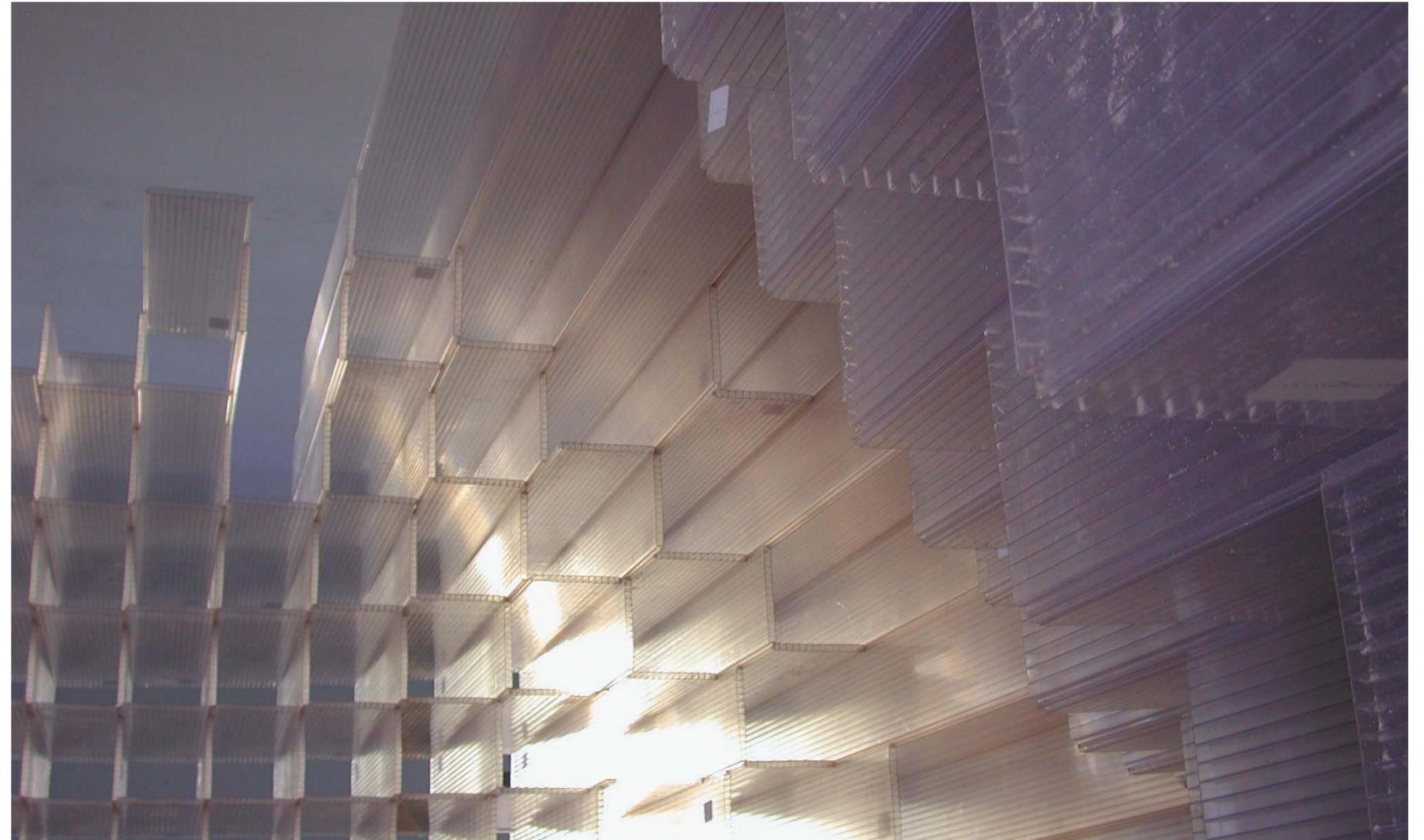
Puraluce is the title of an installation designed by Marco Ferreri and sponsored by Magis and Ostram in the San Lorenzo Maggiore Basilica of Milan, during the 2003 Furniture Fair. The Puraluce lamp, two transparent plastic shells holding a circular light source, was produced especially for the event by Magis. The installation is a metaphor for a perfect habitat. A hanging cube made up of 576 lamps defined the space in an abstract and evanescent way, producing an intense and unforgettable effect that was later transferred to the Palazzo Pitti in Florence.



S.O.S.

In an evocative installation at Milan's Galleria Gio' Marconi, Ron Arad used his S.O.S. design during the 2003 Furniture Fair, in cooperation with Magis.

Arad's creation was built using the modular panels of his S.O.S. (Sort of Storage) shelving system, an infinitely expandable series of cellular units. Designed for Magis, the self-contained units are connected by two extruded PVC profiles.



July 2003: an e-mail from Patrizia Scarzella article for the next issue of Agendamagis?" Magis's recent developments, particularly in Milan during April 2003." Easy, I thought opportunity to interview Eugenio Perazza, corresponded with him by e-mail. Also his designers, both emerging and famous, that I've published many an article on new collections. And lastly, considering that am attracted to much of the company's "happy design for easy living". In a word, the story by heart. But that was just an I return to square one. I take the time to read the multitude of handpicked articles ROM for the press. I absorb a little more what the "Magis World" is all about. I take was founded 27 years ago and that carries the top ten producers of Italian design. another that I saw too fleetingly at the stand... and I realize how easy it is to visit the Milan of stands, pace around all the showrooms then say, "There's nothing to see here, you see nothing at all. It's design-indigestion,

and Barbara Minetto: "Could you write us an Of course. The subject? "An analysis of in the light of the last collection presented at first, seeing as I had already had the Magis's enthusiastic director, and frequently seeing the fact that I've portrayed most of for a number of magazines; and seeing Magis's products throughout the years of I myself (as a consumer, not as a journalist) fun, designer-made, yet not too expensive I was under the impression of knowing impression...

Shifting into a Higher Gear

delve into all the catalogues once more, I keep (there are many), watch the CD-ROM of and immerse myself even deeper into a loupe and examine this company that a name that in France is associated with I rediscover one of its products, then Magis's history unwinds like a reel of film, Furniture Fair, "gulp down" miles and miles of the city at the highest possible speed, move on please!" If you see too much, but let's see here...

Magis?

So what is the first thing that comes into mind when you think of Magis in these recent years? Plastic, of course, in all different shapes and sizes. What else? Colour, preferably bright. Is that all? Accessible prices, too. Anything more? An amazing amount of experimental projects and a team of design stars from around the world... What about 2002-2003? 35 new products. Aha, here we see that Magis does not only do plastic. Giovannoni versus Grcic: two designers, two schools of thought, two opposite roads. Interesting. Ron Arad makes a discreet and at the same time masterly entrance. A great encounter. Magis? A real whirlwind.

Bulimia?

For several years now, Magis has been showing an awe-inspiring number of projects at each Milanese presentation. Too many, maybe, to grant them the attention that each one deserves. It gets confusing, you wonder if they will all see the light of day, become real products, or why else is there this bulimia for the new? When you meet Eugenio Perazza, you first think he's a little "odd", especially when he starts to tell you about how his dogs (Border Terriers) carry the names of his designers (Jasper, James, Stefano...). That makes for a good laugh. And then you succumb to the impressive amount of energy he exudes. You become fascinated by his openness, his passion for his young designers, his willingness to take risks and go beyond the limits of experimentation, his commitment to sticking to design's fundamental idea: offer the beautiful

and useful to many. He's an atypical boss, doesn't take himself seriously, of the same school as the Alberto Alessis, the Ernesto Gismondis and the Giulio Cappellinis, although of a different mould. The same frenzy to get things done, the same attraction to avant-garde creation.

Plastic now and forever

For many, the name "Magis" is associated with plastic. But let's go beyond that preconception. In the light of the latest collections, the use of plastic is neither rule nor fashion for Magis, but more of an expression of the times. It responds to the desire to revamp objects of daily use, even the most traditional, give a new face to the broom, the ironing board, the dish rack, the watering can, the bottle rack, the chair, the stool, the folding table, the storage unit... Magis brings imagination to a universe where habit and functionality have long since made us forget the idea of pleasure of forms.

Plastic is in constant evolution, it is the material of the future par excellence, and in these last years it has enabled the application of new product languages that we have never seen before. It has made us become aware of its capacity to adapt to and exploit all the different conditions in which it might find itself, deploying an infinite lexicon of potentialities: insulating, hygienic, watertight, durable, well-finished, flexible, recyclable, economical, tactile, opaque, transparent...

In plastic Magis has found its material of choice, and keeps pushing ahead the formal and functional research of its performance, aided by



the most advanced technology, while allowing all its designers to express themselves freely.

Jasper, Stefano and the others ...

It was Jasper Morrison who first contributed to Magis's turning point in 1994 with "Bottle", his wonderful stackable bottle rack: basic, intelligent, original. Two pieces of translucent neutral or coloured plastic, two aluminum verticals. That's it. The designer's economy of gesture and matter very quickly suggested a poetry of the useful object, of a kind of design that is not only made to be seen, but to be lived with, too. This kind of fabulous simplicity (topped off with a small touch of great expressiveness) in an industrially made, high-performance item is a fundamental principle in the creation of classics. But it wasn't until Air-Chair (2000), the first monocoque chair in the world to be conceived for air-moulding, that Morrison became one of the company's lead designers.

It's interesting to know that Magis develops complete families of objects with its favourite designers, adding new developments each year. Making "Kleenex" products (ones that are thrown into the archives and forgotten about the following year) is out of the question. Last year, Morrison presented the prototype of "Folding Air-Chair" (now in production), and this year he made the Air-Chair with armrests: "Air-Armchair".

And it was Stefano Giovannoni - poles apart from Morrison with regards to style - who brought a playful spirit to Magis with his projects in plastic. They can almost be described

as a manifesto of "vox populi design". During the '90s he was one of the designers with the greatest market response. As he did with Alessi, he became Magis's forerunner of a very popular type of design that some consider "just barely in good taste" or "borderline gadgetry". This is certainly not the case of the "Bombo" stool (1997), produced to the tune of over 70.000 pieces a year and followed by the "Bombo Family". The stool was an enormous commercial success, without doubt one of the biggest hits of its kind, and still going strong. Today "Bombo" is an icon, it created a style, and is endlessly copied and imitated.

Giovannoni's latest models, presented in April 2003, mark a turnaround in his history as a designer and that of Magis's. Among them is the "Boogie Woogie" shelving unit, a kind of curved plastic module.

The make's spirit persists, although it seems to be reaching back to the origins of '60s pop design: forms are less obvious, less defined, but the fun is still there and the details are fetching.

Magis 2003?

The products of the 2003 Magis collection will come out in 2004. They seem to condense the company's new directions. At first glance, one could think of dispersion: a slew of models that are all very different from one another, no longer only of plastic (which does still remain a favourite). There are other materials that, like plastic, have high entrance barriers in terms of investment and demand great technical prowess. There is the "Sedia X" chair by Enzo Mari: an attempt to



finally make a carbon fibre product (think extreme lightness) with a reasonable price. There is Marcel Wanders' elegant little "Eppo" armchair, with an expanded polypropylene shell that is upholstered with wool and perched on a simple tubular steel structure. And then there's "Chair_One" by Konstantin Grcic, in die-cast aluminum, which was the surprise of 2002, with its hollow metal profile and its conical concrete base: last year's strange and magnificent product, admired by all, especially by forerunners in matters of style. In 2003 "Chair_One" went into production, while "Stool_One" and the pedestal table "Table_One" arrived on the scene as prototypes.

Arad is this year's other surprise. Seeing his prototypes, one can't help but wonder why Perazza didn't think of him earlier. Who knows? A question of timing perhaps, of meeting, or maybe for other companies' exclusive production contracts with the designer...

True to himself and his artistic élan, the Israeli designer starts out with "Vuido", a rocking chair along the same lines as his other creations, only made with the blow-moulding technique. I'm buying one. Then there's "Swan", a sublime chair that's stackable despite all its curves, which will be made either in injected plastic or aluminum sheeting. S.O.S. (Sort of Storage) is shelving based on a Lego-like PVC extrusion, combining complexity with simplicity in the same product - it's pure Arad.

Also James Irvine's "Non-Stop System" is a "construction set" shelving unit, like a toy for a child, loosely based on Morrison's bottle-rack

principle. Here we find the famous minimalist touch of British designers intact, in their ability to think production before form.

Magis has gotten involved in lighting with Osram and the designer Marco Ferreri: his light installation in the basilica of San Lorenzo Maggiore was one of the major attractions of Milan's "extracurricular" furniture show circuit. Like curtains of beads hanging from the center of the San Aquilino chapel, the 528 modules of the "Puraluce" lamp (two transparent plastic disks holding a circular fluorescent light source) were simply "transcendental".

The 2003 Magis production has been enriched with 35 models, of which 17 are new and 18 are prototypes put into production this year. For their creation, no less than 25 of today's most celebrated designers were engaged - such as the Bouroullec brothers, Marc Newson and Karim Rashid.

Colours in 2003 are truer, less acid. Surfaces are smooth, tempting the hand to touch them, communicating the idea of quality in a more intense way. The products are more fluid, and all feature a special shape or manufacturing technique. Although the new material mix makes for less homogeneity of the ensemble (compared to a few years ago), it lends a distinctly more elegant character to the whole.

Magis has shifted into a higher gear. Now the thing to do is stick to the route of serial production without overtaking price levels or skidding into a typology rut.



two days in munich:
a collage of notes on
konstantin grcic

by Patrizia Scarzella



In Munich, cyclists are much respected. Konstantin arrives on a bicycle, a beautiful bicycle. Years ago, when he was asked in an interview (by Ana Mir for *Intramuros* magazine), "What is the most interesting object of the last fifteen years that deserves a prize?", he answered: "*The bicycle*. It has had an incredible evolution in design and performance, and it is the most beautiful and modern of tools serving mobility."

Grcic's parents transmitted their love of art to him. That's a great gift to receive - there is gratitude in his voice.

In the summer, after having travelled around for work all year, he takes trips to different cities to leisurely see the things that attract his interest: the Venice Biennial, exhibitions in London...

He talks of these things on this warm, informal summer evening while we go from place to place around the city. Tomorrow, in his studio, we will get down to business.

His *basic biography* is known: Born in Munich in 1965, he studied at London's Royal College of Art. In 1991 he began working for different furniture companies, many of them Italian: *Driade*, *Flos*, *Cappellini*, *Authentics* and *Magis*, of course. His *Mayday* lamp, produced by *Flos*, belongs to the *MoMA's* permanent collection in New York, and also won the 2001 *Compasso d'Oro*. Overcome by excitement when the award was handed to him, he dropped it and the *Compasso* was dented. Later, while he was polishing the gold, it turned into silver!

Biographers describe his work as an effective mix of stern essentiality of Teutonic derivation and functional pragmatism of the Anglo-Saxon type (see *Designboom* web site).

I read that a while back he was asked, "What did you want to be when you grew up?" "Since I was a child, the thing I like most is making things. I love my work because I make 3D objects in my studio. I have the profession I wanted as a child, even if I didn't yet know the word "designer". So really, it could have been a precocious vocation..." , laughs Konstantin. Another thing we know is that *Achille Castiglioni* held him in high esteem, considering him one of his few spiritual successors.

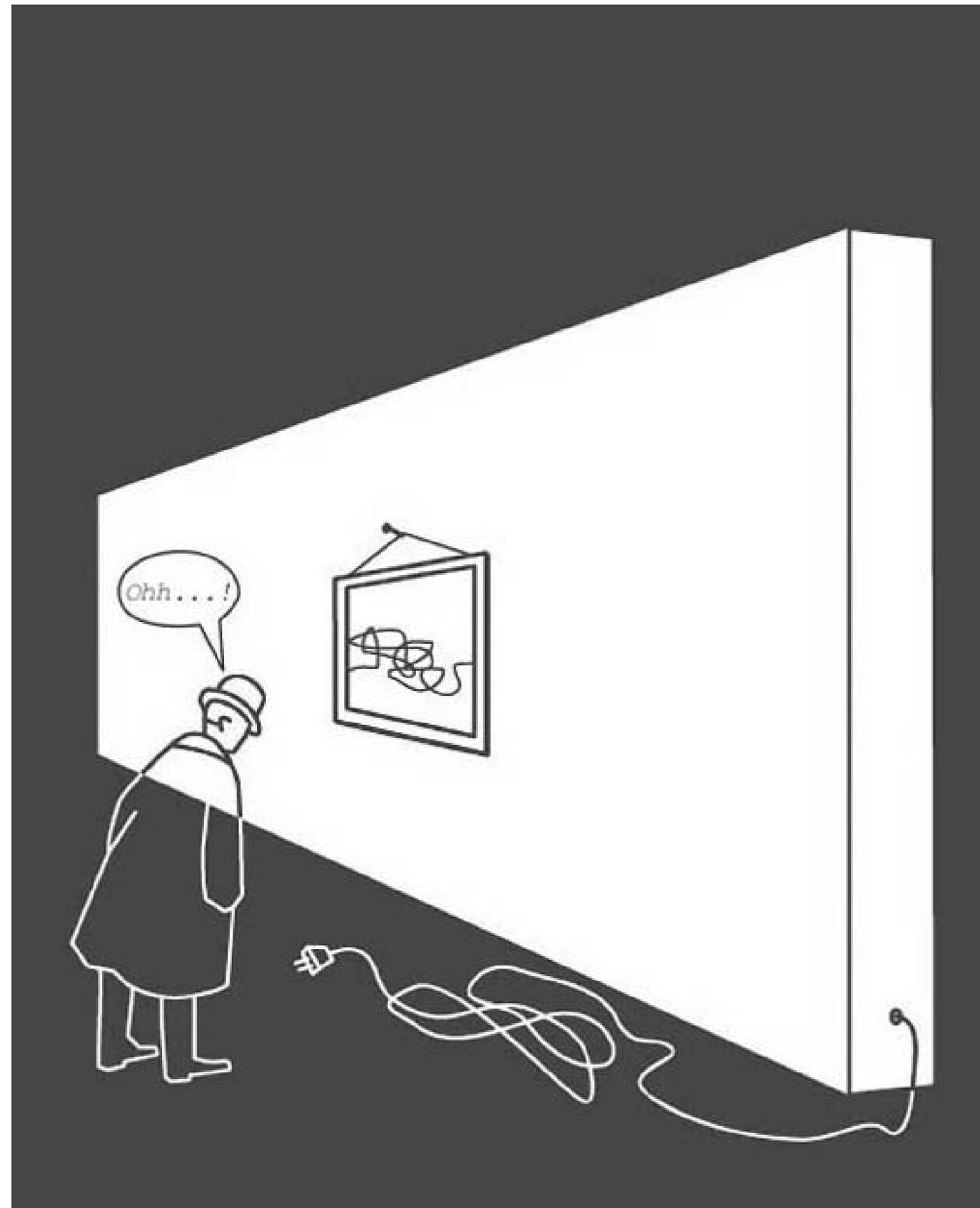
Schillerstrasse 40, third inner courtyard, his studio. Total absence of aggressiveness and stress, a harmonious ambiance, a true design workshop. No space separations, no conference room. *Grcic's* small international team works together. There's a tool bench: that's where they build the first prototypes. There's a terrace for breaks and relaxing, a little kitchen in the corner and prototypes everywhere.

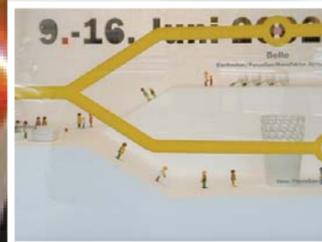
Grcic and Magis. "In the beginning I said no to *Magis*. I couldn't see where I could place myself within the company to not do something similar to what the other designers had already done. I talked about it with *Eugenio Perazza*, and he calmly explained that I could even work with aluminum and that I shouldn't think that *Magis* = plastic. That was the magic word and I said yes, because I saw a space of my own opening up inside *Magis*. To work well, I need to get to know a company, I need to like it and appreciate the people that work there... When I start a rapport with a company, I think of a long-term relationship - and you don't marry

someone you dislike or can't stand! Besides, I don't want to repeat similar projects for different companies, so I have to find a specific space all my own, a well-described identity within the company. I also need the possibility of diversifying my projects."

Chair_One. "We made the first prototypes of the chair's basic version here in my studio, first in cardboard, then in iron, welded and all, an actual working chair. It's a fun way to work on a project, there is the joy of creation, the manual labour that contributes to visualising the idea and its evolution in full scale." In Konstantin's work there are two phases: the first is serious, fundamental and very intense in order to resolve problems, define the details and finalise the idea of the product. At the end of this long process, there is the recreational, ironical phase "à la Castiglioni", meaning joy-play-fun. It's studying how to animate the project, how to show it so that it has the power of communicating with people in an interactive way. This is where he plays and experiments with the piece to develop its communicational aspect.

We discover another, almost private side to Konstantin's work: *small playful projects*, not industrial design but *installations* and displays for exhibitions and store windows. They are the ironic and amusing domestic tales he constructs for the *Nymphenburg Porzellan* company using their traditional porcelain statuettes of animals, different characters, trees. They are placed in landscapes of modern and realistic design: city streets, homes. The classic porcelain figures come to life and animate real-life stories. In the same way, Konstantin built the *Lifestyle* exhibition in the *Lebensart* store of Munich - a surreal landscape made up of porcelain objects and plastic *Playmobil* characters.







This attention for the little objects of daily life is a recurrent theme in his work. “*Oggetti Quotidiani*” was the title of a beautiful, small exhibition that was not much publicised. It was held at the Goethe House in Rome (Via Del Corso) and Konstantin was its curator. He had been invited to select objects from the vast archives of objects that used to belong to the poet, who was a great and passionate collector. The Goethe collection in Weimar is made up of fifty thousand objects: sculptures, medals, stones, cameos, botanical species and more. Konstantin disregarded the valuable items, and “... true to his vocation as a designer, chose the domestic ones: small paper boxes, mother-of-pearl buttons, paperweights, basting thread, a teaspoon... He extracted the simplicity of the poet’s daily life from the sensational collection and put it back into his former house in Rome. Each object, carefully laid upon its original piece of tissue-paper wrapping, displayed its fragility and, above all, delicacy. The boxes that contained the objects were left partly open, like an unclosed door offering a partial view of the private world of another room. Like a long necklace, there was an illuminated rubber cable connecting all the containers in the exhibition to each other.” (from the review of the exhibition by M. Ansolini for Designboom).

Grcic’s House. He and fellow designer Karim Rashid were invited by the Cologne Messe to build their visions of the ideal house of the near future for the *Ideal House exhibition* (January 2003). Grcic’s representation was of *the house* being a personal memory box, a giant virtual filing cabinet. The installations highlighted the great contrasts between the two designers’ different worlds: the poetry and expressive language of their

projects lie far apart; organic shapes and high tech materials are Rashid’s points of reference; clean lines, gridded surfaces and few materials are Grcic’s. These characteristics establish him as one of the most prominent exponents of a new rationalism that embraces design aesthetics. His house is a fascinating conceptual abstraction: not a table, chair or bed, no functional objects. The eleven-metre high walls are constructed using a variety of textured materials and a structural shelving system. One can go up to different levels with a platform similar to the ones used by window cleaners. The house is crowded with books, photos, souvenirs, compact discs. The result is a radical representation of the contemporary domestic environment, a container of memories picked up along life’s paths, which increasingly bring us away from home. The project was beautiful but risky. It was a difficult concept to communicate to harried spectators in such a high-speed walk-through location (the trade fair), leaving Grcic unsatisfied.

He offers me a copy of *the book* “Konstantin Grcic for Classicon”, compiled in one weekend that the authors spent in Grcic’s studio. It’s a curious collage of anecdotes, photographs, newspaper clippings, sketches, project notes and a freewheeling series of questions and answers on every possible subject. The motif running here and there throughout all the pages is the line drawing of a little man in a hat and raincoat with subtle humour that has become the designer’s trademark. In the myriad of details an outline is sketched of an uncomplicated and natural designer who does not need to impress people with excess, extravagance or a paste-on façade of an exceptional kind of personality. The true nature of the

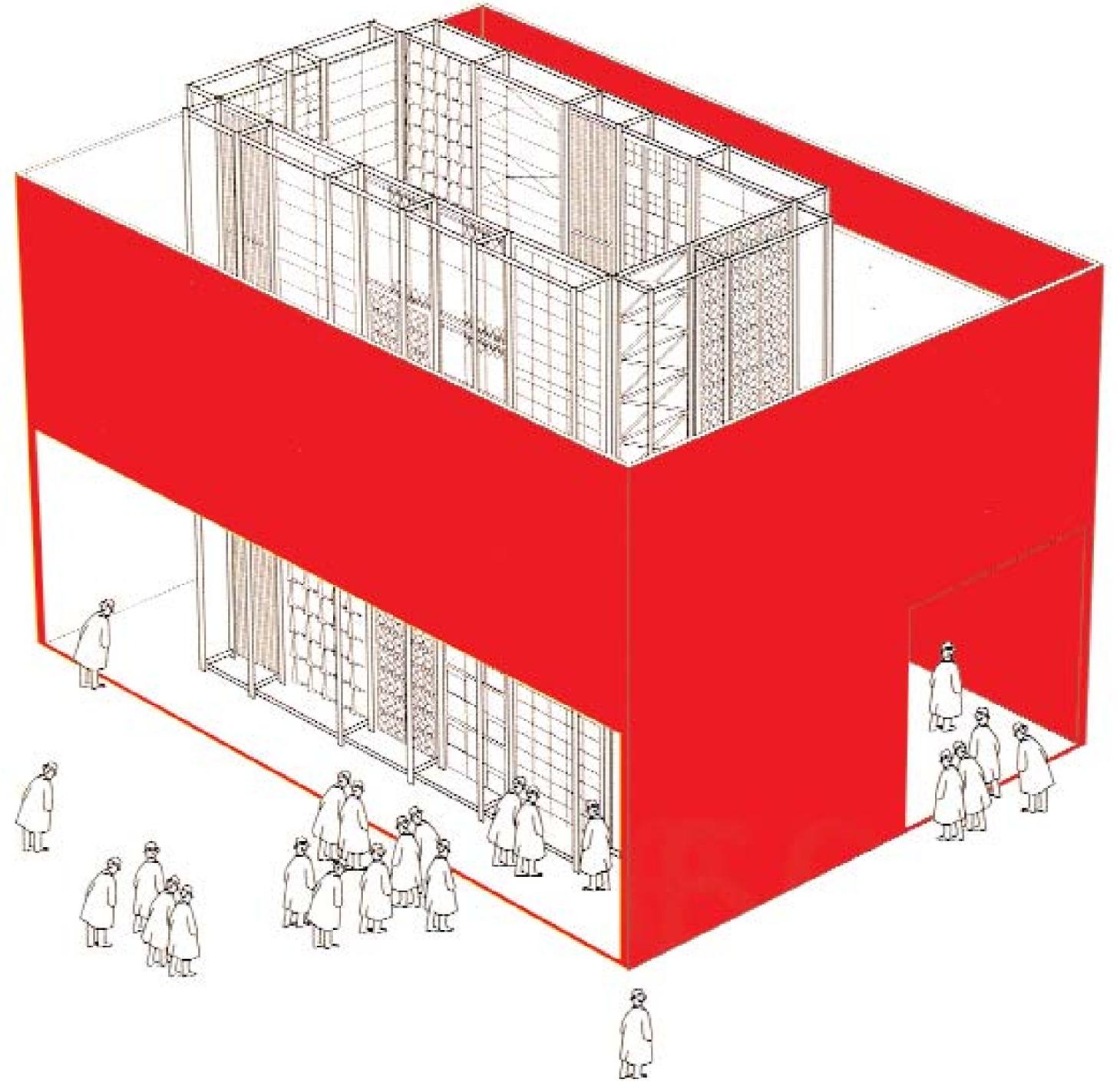
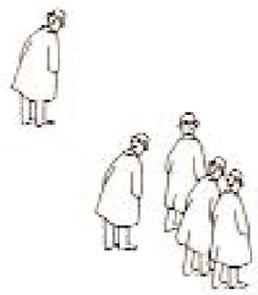
serious and complex profession of industrial designer is exposed, as is Grcic’s credibility. This is the “what you see is what you get” self-image that Grcic likes to transmit.

His reservedness is the side of his personality that I like best. A rare trait nowadays, and an unknown one to the majority of his fellow designers. It is Konstantin’s strength, and he is building his solid professional reputation with his projects, one brick at a time, without needing to resort to “special effects” to attract attention. The delicacy of his manner, naturally soft-spoken and kind, is yet another precious element of his character.

“*The greatest freedom is hidden in the greatest restraint.*” According to Niklas Maak, a German journalist that knows Grcic well, the motto used by poet Paul Valéry is perfect for Konstantin.

About *the role of designers* in our society: “The most important virtue of a designer is to remain faithful to his or her convictions and not think too much about other people’s expectations,” (from a 1994 interview). Today: “Industries will give designers more and more responsibility, not only for their creativity, but for their ability to turn ideas into products and give complete answers to specific needs.”

About *young designers*: “After visiting the Salone Satellite in Milan, I was amazed how undaunted the young are about showing what they do. I would like to see not finished projects, not this in-your-face professionalism, but ideas that are still susceptible to development. I think that’s what companies would like to see, too: the discovery of something interesting to develop. They should say, “I can do this, give me work, here I am!”





And should you ever
Schillerstrasse 40, third
the morning, remember
there are delicious fresh
young designers of
butter and hot tea.

happen to pass through Munich,
courtyard, around 11 o'clock in
that every day at that hour
bretzels bought by one of the
Grcic's studio, served with salted



magis and the big brother Widely considered to be TV trash, the Big Brother docudrama series is one of the greatest success stories of international television in recent years. The Big Brother house is not only a set in which young people that are thirsty for success can stage their overeager performances, but also an extraordinary showcase for objects and products. The first Italian episodes were met with vigorous protests by national furniture manufacturers wondering why on earth the Italian house for Big Brother had been furnished by Ikea, a Swedish company!!

So from the second set of episodes onward, Italian furniture was used. Magis feels right at home on the Big Brother set, and the 2004 Italian episodes feature quite a collection of Magis products – some are well-known pieces, others are debutants in search of fame: The Big Bombo table and the Bombo chair by Stefano Giovannoni, the Aida chair by Richard Sapper, the Coast chair by Marc Newson, the Alo chair by Karim Rashid, the Tam Tam table and stool by Matteo Thun, the Eretteo umbrella stand by Enzo Mari, the MY 080 bed tray by Michael Young, the Amleto ironing board by Design Group Italia and the Magis Dog House by Michael Young.



Rotation

OWN
Moulding

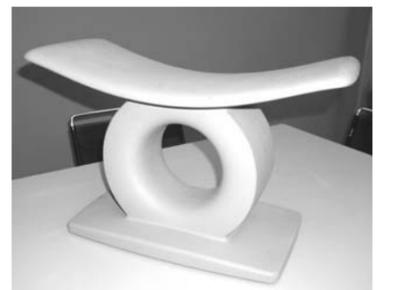
by Claudia Persico



A Short History

Rotation moulding is an industrial way to obtain hollow shapes in plastic. The fundamentals of this technique were first developed in the '20s in the United States with the production of chocolate eggs.

The technology of this method was greatly expanded in the '50s, with the introduction of powdered polyethylene that was specially made for rotation moulding. This resulted in the production of toys and containers for the storage of liquids. In the '70s and '80s other materials such as nylon, ABS, polycarbonate, etc. were used in rotation moulding, although today, 85% of this technique's products are still made in polyethylene.



The Basic Principles

Rotation moulding is a simple transformation process characterised by 4 basic phases:

- 1.** A predefined quantity of powdered plastic is placed in a thin-walled metal mould. Mould is mounted on rotation machine.
- 2.** The mould turns around two perpendicular axes and is placed in a hot oven.
- 3.** After a predefined amount of time, the mould goes through the cooling station.
- 4.** The mould is transferred to the third loading/unloading station where the plastic piece is extracted. The mould can now be filled again.

Advantages and Limitations

Advantages:

- Compared to other technology, the moulds and machinery are relatively inexpensive
- The resulting closed hollow pieces are without seams
- Large sizes and complicated shapes can be moulded quite easily
- Finished pieces feature uniform thickness of plastic
- Wall thickness depends only on the amount of material loaded in the mould
- Pieces of all different sizes (large and small) and complexity can be produced
- Because they are made without pressure, finished pieces are free of internal tension
- The possibility to produce multi-layered pieces
- Inserts or metal parts can be put inside the wall thickness

Disadvantages:

- The cost of the resulting plastic piece is relatively high
- Production cycle is lengthy
- The possibility of using different materials is relatively limited, compared to injection moulding for instance
- Production process is considerably labour-intensive



This technology is especially widely used in the United States (over 400 plants) and Europe (over 250 plants). World-wide there are an estimated 1000 plants. In Italy there are about 75 moulding factories.

During the last ten years, rotation moulding has grown considerably (average growth is estimated at 9-11% per year). This is surely due to the enormous flexibility of its technology, which allows for the production of objects for innumerable uses: containers, tanks for liquids, motorcycle gasoline tanks, toys, automotive industry items, flower vases, tanks for floor washing and drying machines, sports accessories, traffic safety implements, promotional articles, displays, canoes, indoor/outdoor furniture, etc. In these last few years there has been marked expansion in this last item.

The MAGIS company has been working with and investing in this technology since the '90s, together with some famous designers. Here are some of Magis's rotation results:

Pankassa design Denis Santachiara

Yogi Family design Michael Young

Magis Dog House design Michael Young

Tam Tam Family design Matteo Thun

Happy Happy design Christophe Pillet





Silvera

by Brigitte Fitoussi



interior-design advice and need to visualize the merchandise in a comprehensible environment that is coherent and evocative – they are looking for ideas in ways of living more than just endorsements of this or that piece of furniture. The Silvera showroom, named after the family, rises to this challenge. Situated a stone's throw from the Place de l'Etoile, at 58 Avenue Kléber, the store was recently enlarged (July 2003) following a global refurbishment concept by Christophe Pillet. It is now the largest showroom of its kind in Paris. The 1000 sq. meters of exposition space are divided over two floors and include a planted patio (also used for displays), a documentation centre, and a planning office. There are also 300 sq. meters of office space.

The newly renovated ensemble features separate departments presenting the company's main areas of interest, such as specialized sections for office furniture and contract projects. The much-enlarged residential furniture selection is shown to its advantage by means of specific ambiances and environments (living area, sitting room, dining room, bedroom, wardrobe, storage and library). These were joined by two new spaces for kitchens (Varena) and bathrooms (Agape). Fabienne Silvera, with her highly artistic vein, has taken charge of the entire home section, which she infuses with the "Silvera spirit" developed with her brother, making it a showroom of contemporary furniture rather than an interior decoration boutique. With 49 employees, the Silvera company also possesses a 1200 sq. meters logistics centre in the Parisian suburbs (Vitry-sur-Seine). In 2002, the company's turnover was 15 million Euros: 25% from home furnishings and the rest from contract projects. The recent enlargement has already made this number rise by 30% in 2003, despite the fact that that



Silvera

At Silvera, furniture is a family business. Armand, the father, owned a major furniture store in Marseille and infused his two children with the passion of his trade. They were handed down the tradition about ten years ago, but in the French capital. The Silvera company, specialized in the distribution of contemporary furniture, was founded in 1991 by Paul, Armand's son. He was soon joined by his sister Fabienne, who started out mainly in bookkeeping. Today, Silvera markets over one hundred different French and international brands, of which many are under exclusive contracts.

Paul Silvera, who is now the company's CEO, has just entered his forties. It's been quite a number of years since he became aware of how essential size is to a sales point - just as essential as its image. Clients are increasingly seeking



year had less contact projects due to an unfavourable economic trend. The Silveras are also promoting their name in a 120 sq. meters "corner" at Galeries Lafayette, and they direct the showroom of the Italian furniture brand Maxalto, which opened in January 2000 (43 Rue du Bac), run by Brigitte Silvera, Paul's wife, and designed by Antonio Citterio.

How it all Happened

In 1984 Paul Silvera had just graduated from business school. He left for the United States after a short stint as an intern for an office-chair manufacturer. In the USA, he was employed as a sales executive for the Vitra company before setting up his own company for the distribution of European furniture in the United States. After learning the ropes, Paul went back to Paris to open the first Silvera store in 1991, in the 6th arrondissement (Rue du Cherche-Midi).

His core business? Contemporary furniture for home and office.

His objectives? To sell essentially through interior designers and decorators. His enterprise developed very quickly; contract projects grew in number and prestige: the Electra museum (1991), the offices of the Cie Générale des Eaux (1992), the Palais des Congrès in Reims (1995), the media centre of Issy-les-Moulineaux (1995), the French National Assembly, the Centre Georges Pompidou, the Bibliothèque Nationale de France, and the European Parliament in Strasbourg (1997). In six years, his staff went from six to twenty-three persons and he saw his turnover rise from 3 to 26 million francs (from 450.000 euro to 3.950.000 euro). In 1997, he moved his business, placing his bets on an 800 sq. meters space (600 sq. meter of showroom area and 200 sq. meters of offices) in a not-so-commercial neighbourhood: Avenue Kléber, the showroom's current location. Despite being a difficult spot, the showroom met with success, and six years later it was enlarged. One cannot describe Paul Silvera as one to balk at change and mobility!

In 1999 he started a new initiative: a mail-order catalogue called M&A, set up with his colleague Franck Argentin (RBC) and based in the South of France with points of sale in Nîmes, Montpellier and Avignon. The catalogue presents the best in internationally manufactured contemporary design, and thanks to a partnership with



thirty selected points of sale, the entire French territory is covered. The catalogue is sponsored by 33 prestigious French and foreign producers. Its third edition came out in 2003 and was distributed to the tune of 160.000 copies, besides being put on-line. The Silvera company is not suffering from the current difficult economic times thanks to Paul's dynamic attitude, his fondness of making things happen, his openness to create new initiatives and the enthusiasm he puts into his work. Silvera is somewhat reserved; intimidated by interviews and public visibility in general, but here he tells the tale of his beginnings.

What is the secret of Silvera's success?

The formula for success is possibly to never think that you've found the perfect formula: analyze the past and project into the future. Never think that you've got it made, because that's when you risk being passed by. This is a difficult profession because the market is fickle, so you have to keep renewing and creating new initiatives. At Silvera we organize two or three events a year. We especially try to be good communicators. In this regard, the agency in charge of our press office (14 Septembre) has taught me a great deal; I have become more conscious of the importance of communications. It seemed difficult to me at first because I cannot stand to be the centre of attention and I do not like to be talked about. And I say this without false modesty. But I have been making an effort and admit that results are better thanks to communicating. This way, the press can participate in Silvera's success, gradually starting a word-of-mouth promotion that brings us a large clientele. Our

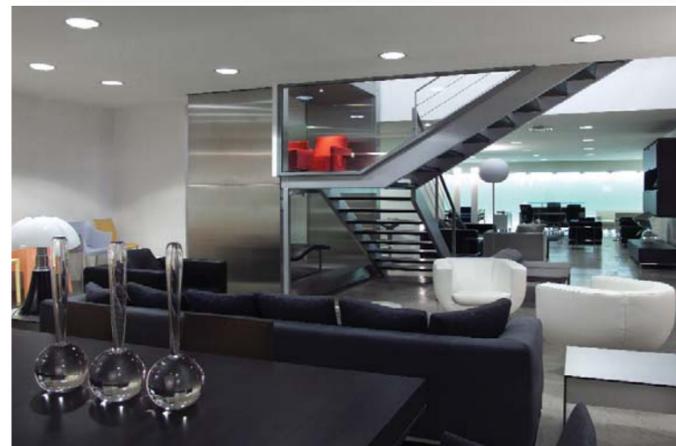


Customers need to feel excited, and if the furniture is displayed in a comprehensible way, that feeling comes across easier. Maddalena De Padova taught me a lot in this respect; she made me understand the value of this emotional aspect in exhibiting the furniture. I was fascinated by the care she puts into every little detail.

What is your selection criterion for the design products you exhibit in your store?

From the beginning, we made a very contemporary choice. There are products that I love and that I choose in common accord with the whole staff, that are not necessarily the most fashionable ones.

I understand immediately when a product will be short-lived. I prefer to choose products that are destined to last in time. But that doesn't keep me from experimenting and taking risks. Alongside the sure-value products, we like to show ones that are a little out of the ordinary and special, even though we know from the start that they probably won't sell very well. We do this when we really want to promote certain designers or certain companies... From time to time we are pleasantly surprised, like with Christophe Pillet's "Video Lounge" chaise-longue for Domeau & Pérès, which is one of our bestsellers. In some cases, the price does not carry much weight at all. "Belle Gabelle", a line of tableware we really liked by Christian Ghion, had no success, possibly because we are not very good at selling objects. Selling objects is a different story. Essentially, people come to Silvera for furniture.



location was definitely not a plus in the beginning, but it became one: it's easy to park, the showroom is spacious and beautiful, its ceilings are high, and it makes for a pleasant visit... Moreover, we have an excellent commercial staff that forms a close group. All this gives us an advantage over other stores.

Who are your customers?

My typical customers are couples in their early forties, professionals that like design and modern things... I have many private clients. Nowadays, people are giving more and more importance to the interior design of their house, and invest money in making it just so. Here in Avenue Kléber, it wasn't easy for us to sell designer furniture in the beginning, seeing that our street was not very commercial, but nonetheless, slowly we developed a rapport with clients from the surrounding arrondissements.

In the showroom we separated home furnishings from office furniture by creating distinctly different settings.

Purchasing furniture needs to be charged with emotion.



How do you select your suppliers?

Eighty percent of my suppliers are Italian, such as Cassina, Edra, B&B, Poliform, Varenna, Kartell, Driade, Magis... A brand's distribution policy is very important to us and it's a good indication for us to understand if a brand is for us or not. I have much consideration for manufacturers with an edge, who invest, who know how to communicate well, because that all reflects back on us in a positive way. Often it's a question of affinity and trust: distribution depends on persons, on the agent in France... The latter has a lot of importance in commercial success. A bad agent with good products often brings failure. I don't necessarily demand exclusivity, but the brands we carry must have a selective policy and know how to choose sales points of a certain level and quality.

How could you define design?

Companies like Habitat and especially Ikea did much for design. Thanks to them, people in France got used to simple, clean shapes. After having made purchases at Habitat and Ikea, they come to us looking for something more substantial, of higher quality. In France, the traditional styles of Napoleon III, Louis XVI (classicism) have always been very persistent, but now the general public knows contemporary design better than it does those styles. There are many articles on designers in the press – there is a certain enthusiasm for design.

For me, design is not only furniture; it goes from eyeglasses to bicycles, watches, computers... It's also environment, materials, a way of life - it goes very far.

What do you think of Magis's products in the past several years?

Magis is an innovative company. It works with many of the most interesting designers. You can feel the inspiration and forward movement. Particularly in the last few years there has been a jump in quality. The products are well-designed, have an unmistakable style and they are accessible, making them well-placed on the market.

What about your future plans?

I am looking for a second store in the 6th or 7th arrondissement, in order to be less characterized as a store for a clientele in a certain income bracket.

That's why our corner at Galeries Lafayette is interesting, because it brings us a different type of customer, to whom we can offer "design for everyone" that is more affordable.

I find that very important – that's the socialist side of me. I always pay attention to prices and search for the proper ratio between quality and price, wherever the product is being sold.

I would very much like to publish design books, but that's sure to take up a lot of my energy...



The Chinese are closing in

An Interview with Maurizio Fusi *by Patrizia Scarzella*



Seen by Western companies as one big market to conquer until only a few years ago, China today is becoming a terrific competitor in the most disparate of sectors. This has happened with the use of Western technology, which the Chinese have made their own, learning very quickly to do things by themselves, using speed as a weapon of conquest and remorselessly copying every kind of industrial product.

Attorney Maurizio Fusi, international expert in copyright and a regular Agendamagis contributor, speaks about this phenomenon.



China is advancing with quick strides, bringing problems of imitation and organised counterfeiting. Can this advance still be contained?

For sure there is a problem, and the magnitude of its dimensions is not easy to estimate. For one, just think how enormous the availability of human resources is in China: almost one billion and three hundred million people without counting the other thirty million in Hong Kong, Macao and Taiwan. Add that to their characteristic untiring industriousness and inborn predisposition to meticulously reproduce every type of product. Everyone who has travelled there has experienced this first-hand. In Taipei I once had a men's suit made in less than an hour, perfectly identical to the one I gave as an example, right down to the last detail. Of course that's just a banal little episode, but if you project it on to a macro-industrial scale, it does become profoundly unsettling.

I would not like to be misunderstood, however. I have never been a racist, I harbour no hard feelings for the Chinese and am not trying to point out a yellow peril like people used to do in the thirties. Also, this subject is (and needs to be) wider, because it's definitely not only about China but about the relationship between the Western economical world and the emerging economies on the other side of the world as a group. Or, if you will, the opposition between the old and the new, between rich and poor that has already taken on the dramatic zeal of a religious war in this first part of the third millennium. China is probably the most advanced point of the "new", but behind it there are India, Indonesia, Pakistan, Africa and many other runners-up. And the industrial piracy originating in these countries is only one chapter (and possibly not even the most important one) in the enormous book of problems of globalisation.

But is there any possible legal defence against the piracy originating in these countries?

At this moment, from a juridical point of view, imagining efficient defence of our intellectual property and our entrepreneurial initiatives against the proliferation of imitations and counterfeits that now arrive in bumper loads from these immense countries is almost like imagining stopping a flood with a spoon. The implementation of a defence would only be possible if the whole world accepted and applied the same rules, the same principles, the same norms with integrity and conviction. That is unfortunately not so, as we well know. It's enough to look at what is happening in our own small Europe, economically unified for half a century now, but where one only needs to go to The Netherlands or Portugal or Austria to find principles, rules and norms that are greatly different from the ones we have in Italy. You can imagine how different they are in China: it would be crazy to even think of applying to the court of Beijing or Shanghai to put an end to unauthorised reproductions of one's products, be they furniture, compact disks or software programs.

So the possibility of a legal defence is without hope?

No, I don't think it's without hope, but it's going to take a long time. And the process will have to work in two directions: towards harmonising, if not unifying, the norms that protect the products of intellectual and entrepreneurial activity, which we call industrial property law. It also must move towards a selection of the simplest and most efficient juridical tools to grant protection to the designers, inventors and individuals that manufacture and distribute intellectual property that can be reproduced on an industrial scale.

As for the first aspect, a very important step was taken in 1995 with the TRIPs (Trade-Related Aspects of the Intellectual Property Rights) Agreement signed in Marrakesh as a part of the so-called Uruguay Round. The agreement was signed by the more than one hundred countries of the World Trade Organization. It originated in the worries economists around the world had regarding the inadequacy of protection of industrial property against the growing phenomenon of organised counterfeiting. The agreement was the result of negotiations that had lasted for many years, and binds the signatories to apply a uniform set of criteria in the matters of patents, designs and models, industrial secrets, copyright, distinctive marks and marks of origin; its aim is also to prevent and suppress counterfeits by enacting a series of already existing international conventions, meaning that their application was extended to many countries originally excluded. There's more: in fact, the agreement also provides procedures to guarantee compliance. Besides the usual measures of prevention, confiscation and descriptions that are obtainable through urgency procedures, there are "border measures" that play a role of particular importance. These consist in the possibility of blocking the entrance into the country of counterfeited products through denial of customs clearance and even confiscation. So these are results of extreme importance, but their practical effects will not be felt immediately. For one, emerging countries and those in a phase of economical transformation (Eastern Europe, for instance) receive accordingly differentiated implementation times, and the least developed countries can count on even longer dilatory periods. Often, however, these countries are precisely where the most dangerous types of counterfeiting originate, if only for their low labour costs.

Moreover - and this is no small detail regarding the subject matter of this interview - China and Taiwan are not among the endorsing countries. And I'm pretty sure they did not accept the agreement since then, either. So even though the TRIPs agreement represents a fundamental step in the right direction, we must not be illuded into thinking that the biggest part of the job is done. On the contrary, the road is still long, difficult and full of unknown obstacles.

As far as we are concerned, and this is an incidental observation, the road can only start with an honest search of consciousness, because it is certain that Italy, despite its prodigality in the proclamation of principles, lags behind other

In China, design and quality furnishings are rapidly growing interests. Proof of this is found in the new Chinese magazines specialising in contemporary interiors.

Photographic material courtesy of CASA International.



industrialised countries in concrete efforts to prevent and repress industrial piracy. This phenomenon (and I say this still in passing) proliferates more in our country than in any other European state.

You mentioned that the process toward defence would have to proceed in two directions. What is the other?

The other road to travel entails a fundamental choice of protective legal instruments. Regarding this there is an ongoing ideological divide among proponents of the old traditional instruments of patents, and proponents of technology copyright.

The extreme technical nature (juridically speaking) of this matter will not allow me to elaborate on it in this interview. What I can say is that, in my

opinion, the copyright road is the easier one, implying lower costs and higher effectiveness, assuring more durable protection - so it's definitely preferable. We can see that there is already a flow of thought in this direction, demonstrated (were it to need demonstration) by the circumstance that computer programs for data elaboration and data banks, which a while back would have received the unhesitant denial of indeed being creative intellectual property, are now protected under the international regulation, and thus under ours, precisely by copyright.

And so, by harmonising the criteria of legal protection of intellectual property on a worldwide scale, and by boiling that protection down to a single, simpler and easily applicable common denominator, we can at least hope to fight the plague of organised counterfeiting with equal arms. I once again

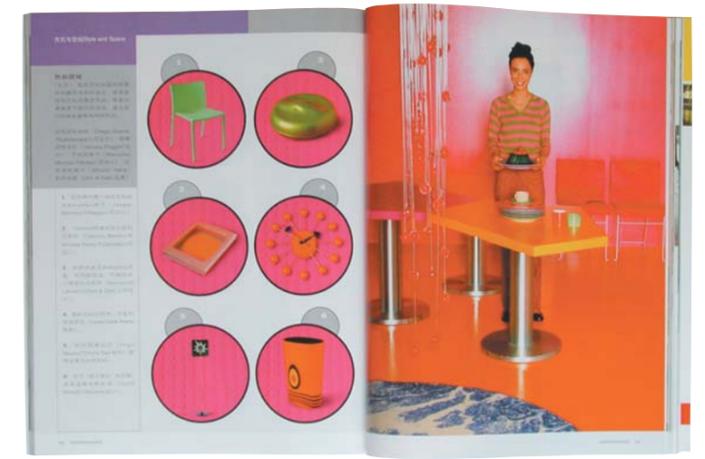


underline the fact that time is not playing in our favour. Maybe the first results will be seen by our grandchildren. And in the meanwhile, piracy is increasing and doing incalculable damage.

Let's get back to China...

Going back to China, the two Chinas in fact, the matter is even more difficult, because as I mentioned, they have more human resources and inclination to copy than any other country, plus they never showed any desire to abide by rules that are the same for everyone through adhering to the TRIPs Agreement.

As for the Chinese front, at the current moment (and aside from any possible bilateral accords on a diplomatic level, of which I seem to have not heard anything at all), I believe that the only thing to do is to stay watchful in



our trenches with our ears open and our eyes peeled, ready to take to our judicial arms as soon as counterfeited products from those countries are introduced to marketplaces that implement protection of industrial property.

I would also like to warn companies that avail themselves, in the production phase, of manufacturing devices from the Far East: It is often the casualness with which the related business relationships are managed that give bait to dangerous piracy initiatives, especially concerning components, accessories and spare parts. In other words, it is better to not only react when there is a case of imitation, but to make every concrete effort to reduce counterfeiting opportunities to a minimum.

But don't ask me for any suggestions on how to do that; I'm no entrepreneur, I'm just a lawyer.

Handmade

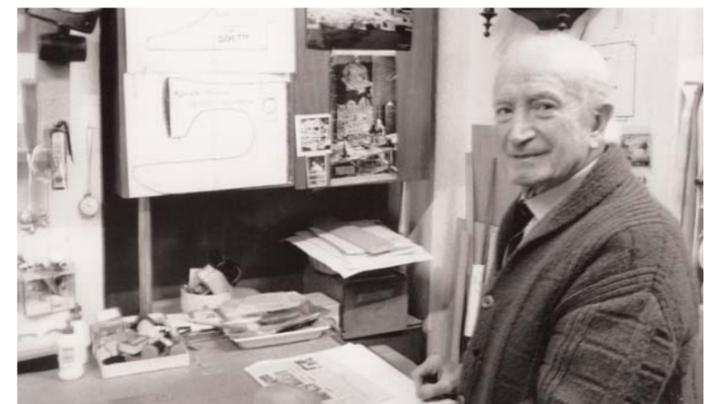
An interview with Giovanni Sacchi,
the most famous model builder

*For fifty years Giovanni Sacchi's hands
models of radios, watches, telephones,
architectural models have been exhibited
to the making of almost all of the most*

for the Industry

in the history of Italian Design
by Patrizia Scarzella

*(which are now ninety years old) shaped
calculators and sewing machines. His
around the world. In short, contributed
famous Italian design objects.*



In today's world, it seems as though the creative model builder who executes a model while directly participating in its construction with the designers and manufacturers, has been surpassed by computers and rapid prototyping. Is this really so?

Regretfully, I must admit it's really true. Back in the days of Gio' Ponti, and then Nizzoli, it took at least a year for a project to be made. The designer would systematically come to my workshop, and would contribute his or her manual input to mine, making the model take shape slowly but surely. It was made and re-made until its definitive shape was finally fixed.

By contrast, today everything is done in a hurry. People think and work in a rush, and a rush has never been a good friend of quality.

So we no longer take the time that is necessary to research and deepen an idea and then develop it?

This is something I explain during my classes at the university: you can work in a hurry but you can't think in a hurry.

Computers are very important tools that allow us to reduce the time it takes to translate an idea into a drawing and then make it into a three-dimensional model using new machines for rapid prototyping. This is all great – it's a remarkable achievement, but there is the lurking danger that our brain be contaminated by the "rush virus".

For example, I know that some noted designers pump out thousands of projects a year. By working that way, they cannot possibly have sufficient quality control. The designs suffer from that lack of attention. It used to be that working by hand made us work at a slow pace, so there was time to attentively reflect on the



project's development, to "live" it through, to finish it with quality decisions without cutting corners in the least.

Today the consumer system gives objects a shorter life span compared to the past. It's a distorted mechanism, but it's the way reality is. What do you think about this?

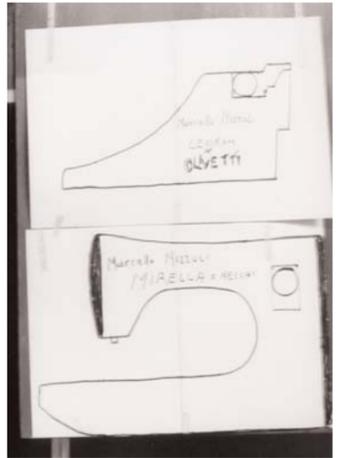
Such are the new rules of industrial marketing.

Today, industries no longer think in terms of durability, but of ease in putting things on the market and quick consumption. The Rex refrigerator that Borghi produced thirty years ago lasted a lifetime. I still have mine. Now a refrigerator lasts five years. Everything has changed.

So there are economic interests that have overridden high-quality design. Do you think this is an irreversible process?

For now, it's the way things are, but I think they cannot go on this way forever. Consumers are becoming more cultured, they know exactly what they want: they want few things around, but they want them to be high quality. So the signal to put the design process back on the right track will come from below.

Magis is a company that does give the right amount time to the making of projects. It invests extensively in moulds and in product research to avoid easy copying and in order to obtain products with reasonable prices for consumers. But although it avails itself of advanced technology in the production phase, it still works with traditional methods in the prototyping phase.





That's true. I met Perazza in my atelier. He came often to see for himself how his project was coming along (the Aida chair by Richard Sapper). During its making, he called me often and twice a month he came to the workshop to meet with Richard Sapper and check the progress of the model development.



It's gratifying for me to work with people like that! It seems to me that all of Magis's products are very well designed. It is a company that knows how to work well.

You no longer make models, but share your experience through the university. Do you like this new role?

Yes, it's fun. The success I have with the students is due to the fact that I give them first-hand accounts of my life and my profession, which is something that teachers cannot give.

You worked with Ponti, Nizzoli, Zanuso, Castiglioni and many others of the so-called golden generation of Italian design. Do you see anyone new on the horizon?

I recently worked with Sapper – he's very good. With him, however, you never know when the project will be finished. I have also worked a bit with Stefano Giovannoni and James Irvine. They too seem very talented to me.



Foreign designers often come up with objects that have been made before. Despite this, they meet with

much success. It's as if design has been transformed into a communication skill instead of being about projects. Nowadays, the most successful are the ones who are most effective in communicating and selling their product.

Well, there are foreign as well as Italian designers that rehash things that have already been made. I often see copies of George Nelson products around. Many Italian and foreign designers are sometimes shamelessly inspired by another master of international design, Pierre Paulin. In general, there is less and less motivation to invest time and energy in the research of new ideas. Today, it is true, many designers become famous not because they are so talented, but because they are good communicators. But this all depends on the manufacturers – they are the ones that commission the designers. All the designers do is propose projects.

What will happen to your workshop?

My workshop is a 400 square meter space with workbenches, machines and all the tools needed to make models. I offered it free of charge for use as a school to municipalities, regional and provincial governments, and private schools. Every one of these groups could have used my workshop and my

teaching for free, but no one was interested. The Japanese offered me to go to there to teach; they would have bought the whole workshop, but I thought, "I can't teach in Japanese. I speak it well, but I don't understand it!"



fil rouge

Interview with head of the undergraduate Industrial Design course given at the Faculty of Arts and Design at the Istituto Universitario di Architettura di Venezia (IUAV)

Medardo Chiapponi

by Roberto Benetton, architect and teaching assistant in industrial design-related architecture and ergonomics at the IUAV

Why has it become more important than ever to have a connection between the university and the business world?

I think it's more important for the obvious reason that there is a closer link between the university and the world of industrial production, and this is especially true for industrial design studies. Indeed, industrial design cannot exist without industrial manufacturing, so a school that teaches industrial design cannot go without a link to industry. The question is how to define what type of liaison it should be: in what form it exists, in which direction it needs to develop and what the different roles of the two interacting parties are.

The companies in north-eastern Italy don't seem to busy themselves much with research and innovation. What do you think?

I think that these companies' consistent and very rapid development could not have come about without research and definitely not without innovation. As we have seen happen in other regions and in other fields of manufacturing, in north-eastern Italy there are not only indubitable entrepreneurial talents at work but also elements of true expertise that explain these companies' success. The question now is

whether their particular kind of "primary" innovations will be able to stand the test of time.

Practice and theory: When we visit manufacturing companies, we often hear that the university is a fine place for theory, but that practice is a different thing altogether... What do you say to that?

My belief is that this type of statement, in assuming an incommunicability between "theory" (represented by the university) and "practice" (industrial companies) is a sign that something is not quite right in the way the university-working world relationship is set up. Each definitely has a particular role and function to fulfill, and it is of no use to anyone to play the two sides out against each other, as sometimes happens. I firmly disapprove, for instance, of an idea that surfaces at the university every once in a while, which is that we should "do as companies do", taking on certain tasks in an amateurish way, despite the fact that companies do them so much more professionally. However, I think that the division line between university and industry has not been as marked as it used to be for a long time now, and I see the old dualism of theory versus practice as a thing of the past. The situation now is more complex and demands that each party be conscious of its role and have knowledge, esteem and respect for that of the other, and be able to collaborate.

Design has to do with presenting an idea and a project to the market at the right moment. Being late or too early can end up costing a lot. Do you agree?

I think you must be referring to the applicability of innovative hypotheses, the legitimacy and the usefulness of pre-competitive research that does not have any immediate, direct consequences for the product and the turnover. Companies have a wide range of levels of awareness and types of behaviour when it comes to this subject. For example, the most advanced theories in business management and the directing of innovation within company procedures encompass concepts like "product platforms", which introduces dynamic elements in product innovation, and "shelf innovations", which are to be kept at hand for future uses that are currently not predictable. These are concepts that enrich and broaden the variety of ways and moments in which to maximize the (economical) value of ideas, projects and innovations.

Something like a sketchbook?

Yes, but we must not confuse "shelf innovations" with a book of dreams that is stoically indifferent to reality checks. On the contrary, they are leads to innovation that will be used not for short-term projects, but for medium- and long-term applications.

What do you have to say about Magis?

I think that this type of company, that gives great

importance to design in all its different forms (from industrially designed products to communications), has a very significant demonstrative role. So much so that they have become a university partner in a hypothetical campaign to promote design as the winning factor of strategic product development.

People often either say "So-and-so has a creative job" or "So-and-so is an industrial designer".

That's just magazine language that is meaningless in an academic setting, or even in manufacturing. Speaking from the university's point of view, it is my concern that everyone that graduates from our faculty and our undergraduate course has substantial technical, theoretical, methodological and historical knowledge, for the very obvious reason that without this learning, one's presumed reason would not find its expression. That said, I am just as convinced that there are other components that contribute to success (such as talent, character and circumstances) that do not depend on the school or even on the person concerned.

Magis has chosen to work with predominantly foreign designers. How do you explain that?

There are, I think, reasons connected to the fact that until a few years ago, there were no university courses in industrial design in Italy that were autonomous and not connected to architecture. The success of different branches of Italian design (which was and still is considerable) used to (and to some extent still does) depend on personalities like Bonetto, Castiglioni, Magistretti, Mari, Zanuso and others. In other words, the success is based on individual talents and not on a school. The big new element in the Italian situation is that specific schools for industrial design are now starting to exist. This is something that has been around for a long time in other countries, and it's my hope that now Italy too will start generating professionals that are prepared to fulfill the needs of companies like Magis in Italy and abroad.

I have the idea that young people graduating from these schools end up being computer designers...

If you're referring to the IUAV's industrial design course in Treviso, I have to tell you that my information gives me a much more positive picture than the one I see in your question. I have been told that of all our industrial design graduates until now, the overwhelming majority has found full-time employment doing what they studied for. In addition, we are in the middle of a transformational growth phase - in quality as well as in numbers. This year marked the beginning of a three-year undergraduate course and from next year there will be a graduate program in product design and another in visual and multimedia design. This further enhances the range of professional and cultural profiles available in the industrial design field.

San Tomaso said "Man is what he eats". So to become better people, we need to eat well. Eating well is not simple; one must have proper tools and equipment, keenness, curiosity, creativity and generosity. The Magistore contribution in this sense is really a contribution to civilization by means of gastronomy.

Andrea & Nicoletta Branzi



Magistore

by Tony McCoy

I went there for the first time three years ago.

Stefano Giovannoni first told me about it. Then other designers, James Irvine, Richard Sapper, Andrea Branzi spoke to me about it.

I happen to know that David Mellor, the great David Mellor (who heads the kitchenware shop in London and a cutlery factory in Sheffield where he manufactures high-quality silverware that he designs himself) never fails to stop by the Magistore every time he visits Magis. "It's a precious source of information," he always says.

I have since been back to the Magistore three times. It's one of the few stores I really enjoy going back to. The name is misleading. It's not a Magis showroom filled with all its beautiful



stools, chairs, coat racks, trolleys, drawers, bookcases, etc. Instead, it's a 220 square meters kitchen- and tableware store, jam-packed with somewhere around ten thousand products: pots and pans, knives, silverware, glasses, small appliances, cooking tools, dinnerware, cook books and a little corner with gastronomical treats. Magis opened the company-directed Magistore in Pordenone in November '97.

The special thing about it is the amazing quality level, the consistent and coherent selection of merchandise. Products and brands are displayed without ostentation; they play their role discreetly, living up to their selection in all modesty. And here, selection is all. Normally, products are selected to connect with customer tastes. It's one of the rules of the game, of business itself. Everyone does it that way. Magistore, however,

is an exception to the rule. It has other guidelines. Obviously, the objective is still to do business, but without compromising the quality of the selection. It aims to elevate consumer taste and widen the horizon of the range of products in all directions. Better choices are easy when the offer is abundant and well structured.

It took a while, but now customers are responding well. Some travel a long way, knowing that at Magistore they will find reliable, high-quality products that are straightforward, useful and effective. Some have professional technical content, and all are a far cry from ephemeral, passing fads. There is the octagonal Bialetti coffee maker, a widely distributed value-priced item. There is also the KPM table china, produced in Berlin and



designed by Enzo Mari, a high-priced, elitist item that is sold in no more than ten stores in Italy. There is the humble Picardie tumbler by Duralex, but there are also superb crystal wineglasses by Riedel... there is the refined "Moon" set of chinaware designed by Jasper Morrison for Rosenthal, and it is counterpoised by the unassuming terra-cotta cookware by Vulcania. There are the Mami pots designed by Stefano Giovannoni for Alessi that look so familiar and friendly that they battle with the decidedly princely air of the silver casserole by the Dabbene silversmiths. And the list goes on in an endless shimmering of products with different moods and styles. What they all have in common is high-level design. That's what makes the difference, giving Magistore its special edge and making it unique in the Italian retail picture.

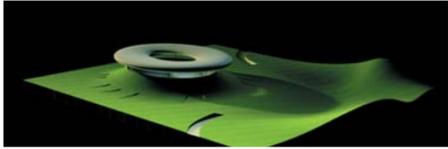
agendamagis3



Mutazioni fluide e continue, cambiamenti di traiettoria inaspettati e a sorpresa: *Agendamagis 3* rispecchia nei contenuti editoriali e nel progetto grafico di Christoph Radl, nuovo consulente grafico di Magis, lo spirito dei tempi.

Pensiero veloce, flessibilità totale. Agendamagis muta ogni volta, mantenendo valido il presupposto di esplorare intorno al mondo Magis aspetti insoliti e nascosti del progetto industriale. In questo numero una giornalista famosa, Brigitte Fitoussi, dà la sua lettura critica di Magis e intervista anche Paul Silvera, il cui negozio, a Parigi, è uno dei punti vendita più interessanti del mondo; il racconto dell'incontro a Monaco con un designer Magis, Konstantin Grcic, importante per il presente e il futuro dell'azienda per esplorare cosa c'è dietro al prodotto; una testimonianza 'storica', Giovanni Sacchi e i suoi modelli che hanno siglato l'epoca d'oro del design italiano quando si era ancora lontani dalle possibilità di disegni CAD e 3D; l'opinione dell'avvocato Maurizio Fusi, esperto di diritto d'autore e ospite fisso di Agendamagis, sull'avanzata dei cinesi e il mercato delle copie di prodotti di design; fil-rouge tra università e aziende, ce ne parla Medardo Chiapponi dello IUAV di Venezia; tecnologia e produzione esplora questa volta lo stampaggio rotazionale e le sue tecniche più evolute; e poi i luoghi, le persone, gli eventi nel mondo Magis da cui emerge la specificità dell'azienda sempre tesa verso nuove vie di fare progetto e nuove vie di fare produzione.

Patrizia Scarzella



Volcano stadium Studio Massaud

Magis è stata la prima azienda a dargli credito e oggi Magis gioisce nel vederlo là in alto: nel design e nell'architettura.

Parliamo di Jean-Marie Massaud, nato a Tolosa 38 anni fa. Oggi è a Parigi con la famiglia e l'ufficio.

Come trasformare uno stadio di calcio in uno spazio continuo di vita e quando lo stadio passa dagli sportivi ai cittadini.

Questo problema è stato al centro della riflessione dello studio Massaud, scelto dal gruppo Omnilife per condurre lo sviluppo del progetto Volcano Stadium e tagliarlo a misura dei valori etici del suo committente: il rispetto dell'uomo, dell'ambiente, dell'educazione e della cultura.

Situato a Guadalajara, Messico, lo stadio, che assume una struttura polifunzionale, aprirà i battenti nella primavera del 2006 per il centesimo anniversario della sua squadra, il Chivas.

Non sarà soltanto il rettangolo dove si gioca a calcio due o tre volte la settimana, ma sarà soprattutto il luogo dove i piccoli impareranno a giocare a calcio, dove si svolgeranno concerti, spettacoli vari, giochi per bambini; si prevede anche un museo che quindi raccoglierà la storia del Chivas, un ristorante, centri vari.



W Mari Laurea ad honorem a Enzo Mari

"Esponente di spicco dell'arte programmatica e cinetica, Enzo

Mari ha condotto una intensa attività artistica che ha caratterizzato anche la sua versatile esperienza progettuale per la quale risulta autore di prodotti che hanno fatto la storia del design. Coscienza critica e protagonista del dibattito attorno alla professione ha saputo entrare nelle pieghe della cultura del design con la medesima passione che ha caratterizzato la sua esperienza professionale"

Con questa motivazione è stata conferita dal Politecnico di Milano a Enzo Mari la laurea ad Honorem in Disegno Industriale. L'evento si è svolto il 30 ottobre 2002 nella sede del Campus Bovisa.

Dalla laudatio di Andrea Branzi:

"Mari è un autodidatta professionista, cioè un intellettuale auto-progettato che costruisce a mano tutto l'universo che lo circonda... ..fin da giovane dimostra che il suo è un sapere diverso, che nasce

dallo sforzo di interpretare la storia e la morale umile del lavoro.

Attraverso la sua opera, insegna agli altri a leggere e capire il mondo. ...la sua è un'idea di semplicità, costituita dalla ricerca di elementi semplici, spontanei, quasi infantili del sapere, che tutti dovremmo possedere dentro di noi. ...per Mari il bambino è il portatore di una conoscenza semplice, elementare, come tutti gli uomini dovrebbero avere. ...per lui il design serve anche per ricostruire negli oggetti semplici le tracce di infanzie perdute e forse mai esistite, che servono però a guardare con pietà gli uomini traditi dalla loro maturità sbagliata. Per lui fare il designer in questo nuovo secolo significa non cercare più una soluzione definitiva ai problemi, perché la soluzione non esiste, esistono i problemi da cui liberarsi. E il progetto di Mari cerca di insegnare che si può liberarsi dai problemi inutili: si può scegliere se aspettare o reagire sfidando l'apparente inutilità delle cose con altrettanta apparente inutilità; testimoniando così della vitalità che tutti i processi di liberazione producono.

Così Enzo Mari assegna agli oggetti più semplici, quotidiani domestici, una delle più alte lezioni etiche del nostro design; la laurea H.C. che gli viene oggi assegnata è anche il riconoscimento a un designer diverso, alternativo, "a se stesso" oltre che alla società, seguendo una strategia che prevede sempre la propria apparente inutilità di progettista."



Magis incontra Eero Aarnio

Eero Aarnio, finlandese, classe 1932, è considerato uno dei maggiori designer del nostro tempo.

Tra i suoi progetti più conosciuti: le poltrone "Globe Chair" (1966) "Pastil Chair" (1967), "Bubble Chair" (1968), "Pony" (1973) e il tavolo "Screw Table" (1992).

Sin dagli anni '60 si dedicò allo studio di nuove idee di mobili da realizzare con nuovi materiali. Rimase colpito dalle caratteristiche di malleabilità e resistenza della fibra di vetro, che vedeva impiegata nei cantieri navali di Helsinki e tra i primi designer al mondo la impiegò in progetti d'arredo d'avanguardia, straordinari, che sono oggi considerati dei cult come i sopra ricordati Globe Chair, Pastil Chair e Bubble Chair.

Magis gli ha recentemente chiesto di progettare una serie di mobili ed oggetti per bambini dai 2 ai 5/6 anni per la nuova collezione Me Too ed Eero Aarnio ha risposto con un primo gruppo di proposte che saranno presentate al Salone del Mobile di Milano ad aprile 2004:

Puppy, un cane astratto in tre taglie, small, medium e large;

Upside Down Chair, una sedia con due altezze di seduta che può anche diventare a dondolo;

Bam-boo, uno speciale tronco d'albero su ruote per salirci in tanti e via correre...

Proposte tutte molto originali, innovative, con l'inconfondibile segno di Eero Aarnio.



The Soul of Design

"The Soul of Design" edito da Amus Arts Press è un libro monografico che raccoglie il meglio del lavoro di Toshiyuki Kita in più di trent'anni di design. Giapponese di nascita, ma milanese di adozione, Kita è un product designer di fama internazionale che si occupa anche di progetti legati all'artigianato tradizionale giapponese. I suoi prodotti sono presenti nelle più importanti collezioni permanenti dei musei internazionali del design, e tra di essi spicca per qualità di design: Wink, la chaise longue per Cassina in produzione dal 1980, diventata un grande classico del design internazionale. Per Magis, Kita ha progettato la sedia e il tavolo Rondine (1992), la scarpiera Garage (1992) e l'appendiabiti Viking (1993).



Adi Index

Per il secondo anno consecutivo i prodotti Magis si riconfermano tra i più rappresentativi della produzione italiana di qualità nel settore del design. L'azienda Magis è stata infatti plurisegnata all'interno dei due volumi dell'Adi Index, strumento annuale di selezione della migliore produzione italiana nel campo del design che si conclude ogni tre anni con l'attribuzione del premio Compasso d'Oro ADI.



Le presenze Magis all'interno dei volumi Adi Index sono: per la produzione 2001, Plus Unit, cassettera di Werner Aisslinger e Bird Table, mangiatoia per gli uccellini di Jasper Morrison. Per la produzione 2002, Peteca, gioco di Fernando e Humberto Campana, Chair_One, seduta di Konstantin Grcic, Nimrod, poltrona di Marc Newson e Sussex, panca di Robin Day.

Per ognuno di questi progetti esiste una retrostoria fatta di lunghi periodi di studio e di prova, utili e necessari al raggiungimento di un risultato straordinario e unico nel settore dell'arredo di

design. Definizioni tecniche accurate, eccezionalità e originalità nell'uso dei materiali e delle forme, oggetti belli e accessibili, si evidenziano anno dopo anno come elementi caratteristici della produzione Magis.

Cultural Nomad Mostra di Satyendra Pakhalé

"*Satyendra Pakhalé cultural nomad, From Projects to Products*" è il titolo di un libro pubblicato in occasione della prima mostra personale di Pakhalé tenutasi allo Stedelijk Museum di Amsterdam da settembre a novembre 2002.

Pakhalé, indiano di nascita, ma olandese d'adozione (ha stabilito il suo atelier ad Amsterdam) ha sviluppato un linguaggio formale in cui si avvertono numerose e diverse influenze culturali. Per questa ragione è stato definito un "nomade culturale". Dal 1995 al 1998 è stato capo designer al 'new business creation' della Philips Olanda. Le sue recenti collaborazioni includono: Alessi, Cappellini, Magis, Habitat, Mexx International, Totem, Zeritalia. Tra i suoi prodotti: Fish Chair e Star Horse Chair per Cappellini, Steel Wave family per Alessi, Pangèa per Renault & Philips.

Lui si definisce così: "Fare il designer non è per me una professione, ma piuttosto un sistema di vita. Per me la progettazione è prima di tutto un esercizio mentale. In generale sono molto interessato alla creatività artigianale e trovo che le origini di molti prodotti altamente tecnologici sono spesso legate alla tradizione. Per me il pensiero universale nella creazione è la cosa più importante, ecco perché progettare modelli utilizzando anche tecniche antiche in combinazione con la tecnologia d'avanguardia consente di sviluppare un prodotto universale, decisamente contemporaneo."

Dicono di lui: "Pakhalé appartiene a quel gruppo di designer che sono i più forti interpreti della nuova fase del design. Un design che parla direttamente al nostro istinto, perché possiede una sua spiritualità. Sono designer in grado di emanare la stessa sicurezza di sé degli artigiani, anche quando basano il proprio lavoro su processi industriali altamente sofisticati e per il designer, la conoscenza di prima mano delle possibilità tecniche offerte dagli strumenti e dai materiali è da sempre altrettanto importante della conoscenza del disegno anatomico per un pittore espressionista. Pakhalé che continua a sperimentare le antiche tecniche indiane anche su progettazione industriale e possiede un ricco talento personale rappresenta un vero primato in questo nuovo capitolo del design." Paola Antonelli Curatrice del Museum of Modern Art, New York

"Il lavoro di Satyendra Pakhalé può fornire un'utile chiave di riflessione sul futuro di una possibile e promettente nuova strada per il design. Il suo percorso è determinante per la sua formazione che gli permette di liberarsi da ogni schematismo ideologico o linguistico, riuscendo a unire nel suo lavoro più culture e più linguaggi, con risultati spesso di altissimo interesse. Tre termini lo definiscono bene: "curiosità, amore (per la vita), generosità". Attraverso l'uso di tecnologie appropriate, unendo talvolta tecniche e linguaggi differenti ottiene risultati di grande suggestione, sempre testimoni del presente, ma – e questa è la loro grande qualità – anche oggetti che appaiono senza tempo." Almerico de Angelis Direttore rivista Modo, curatore del libro su S. Pakhalé

"...ora Magis apre una grande linea di credito nei confronti di un altro giovane designer, Satyendra Pakhalé, che peraltro si è già distinto per alcuni progetti di alta qualità, commissionandogli un'importante famiglia di oggetti e mobili per bambini che sarà chiamata Me Too. Satyendra Pakhalé è uno scultore/designer, che la scultura ha prestato al design. Lui sa progettare oggetti straordinariamente belli, arcaicizzanti, surreali, con profili sfuggenti e densi di mistero. In Me Too saprà porre il meglio di se stesso, raccontando di cose molto speciali, curiose e strane. E i bambini, poi, dal canto loro, con occhi e bocca spalancati, si avvicineranno a questi oggetti per toccarli con circospezione, finché li considereranno amici di gioco, un tramite di ulteriorità di immaginazione." Eugenio Perazza Magis



Ideal houses Cologne la casa del futuro, seconda edizione al Salone Internazionale del Mobile di Colonia 2004.

Nel 2003 il tema è stato sviluppato da Konstantin Grcic e Karim Rashid, mentre quest'anno è stato il turno di due coppie di fratelli: i francesi Ronan ed Erwan Bouroullec e i brasiliani Humberto e Fernando Campana.

Per i Bouroullec non esiste una soluzione definitiva di casa ideale. "Ci sono molti modi per arredare la propria casa. Le persone sistemano le loro case sulla base dei bisogni individuali e dei propri gusti" spiegano. Per loro la casa ideale è una specie di puzzle composto da diversi componenti basilici, i quali possono essere

giocati in un certo modo, ma sarà poi l'utente che metterà del suo, chiuderà il progetto, ci lavorerà attorno per dare risposte alle sue precise occorrenze e al suo proprio stile di vita.

Anche per i Campana non esiste la casa ideale. "La casa ideale è dentro di noi" affermano. Originari di San Paolo, loro ne hanno trovato ispirazione giusto fuori della porta di casa. Nella megalopoli brasiliana, l'architettura spontanea è un fenomeno diffuso: la gente costruisce la casa senza un progetto preciso, definito. Molte persone non hanno neanche il più semplice utensile per costruirla e quindi usano solo le proprie mani, impiegando materiali che trovano in giro, qua e là. Questa è una delle differenze tra le due coppie di fratelli: mentre i Bouroullec realizzano la loro casa a partire da componenti prodotti industrialmente, i Campana, invece, partono da un recupero e un riciclo di scarti industriali. A San Paolo il momento di socializzazione non è il vivere in casa, ma l'atto stesso della costruzione che riunisce ed aggrega persone per lavorare insieme, mangiare insieme, bere insieme e divertirsi insieme.



Magis in Giappone, per "Osaka Design Forum"

"Magis, azienda veneta che ha iniziato a occuparsi di design nel 1976, con soli 40 impiegati, sta oggi imponendo, uno dopo l'altro, i suoi

prodotti nei mercati mondiali. Gli oggetti Magis, dalla connotazione popolare vengono distribuiti in 70 paesi. Questo, grazie ad una precisa strategia aziendale che ha puntato sull'originale progettazione di affermati designer, quali Jasper Morrison e Stefano Giovannoni, e continua ad avvalersi della collaborazione di grandi nomi del design internazionale per creare prodotti di grande successo."

Con questa presentazione Magis ha partecipato alla terza edizione del "Osaka Design Forum" (28 Ottobre al 3 Novembre 2003) con una speciale mostra di prodotti scelti tra i più rappresentativi del marchio Magis. Eugenio Perazza, anima di Magis, definito da Wallpaper uno degli uomini chiave nel mondo del design che potrebbero cambiare il nostro futuro stile di vita, è stato invitato a partecipare di persona alla manifestazione, quale protagonista, insieme alla sua azienda, di un'interessante avventura nel mondo del design.

Insieme a lui hanno testimoniato anche Almerico de Angelis, Chef Editor di Modo, Yohjiro Gotoh, creatore del The Conran Shop giapponese, Toshiyuki Kita, designer, e Yasuhiro Kassai, Creative Director della ditta giapponese Aprica Kassai Inc.



Puraluce

Puraluce è il nome dell'installazione progettata da Marco Ferreri e sponsorizzata da Magis ed Osram nella Basilica milanese di San Lorenzo Maggiore, durante il Salone del Mobile 2003. La lampada Puraluce, formata da due gusci di plastica trasparente entro cui sta la sorgente luminosa circolare, è stata prodotta da Magis appositamente per la manifestazione.

Metafora di un habitat perfetto, il cubo sospeso costituito da 576 lampade definiva nello spazio un'immagine astratta e evanescente, intensa e indimenticabile che si è ripetuta successivamente a Firenze, a Palazzo Pitti.



S.O.S.

Suggestivo allestimento di Ron Arad, ospitato all'interno della Galleria Giò Marconi di Milano, in occasione del Salone del Mobile 2003 con la collaborazione di Magis.

Per la sua creazione, un aggregato di pannelli modulari che formano un'unità di cellule espandibili all'infinito, Arad si è servito di S.O.S. (Sort of Storage) di Magis, scaffalatura componibile con due profili in PVC estruso.

La marcia superiore di Brigitte Fitoussi

Luglio 2003: una e-mail da Patrizia Scarzella e Barbara Minetto: "Potresti scriverci un articolo per il prossimo numero di Agendamagis?" Certo. Il soggetto? "Analizzare gli sviluppi recenti di Magis, in particolare a partire dalla collezione presentata a Milano nell'aprile del 2003." Facile, pensai all'inizio, avendo già intervistato Eugenio Perazza, il proprietario entusiasta di Magis e avendo avuto con lui un grande scambio di e-mail. Avendo anche scritto ritratti (per diverse riviste) della maggior parte dei suoi designer, emergenti o famosi. E ancora avendo pubblicato regolarmente, durante gli anni e per le nuove collezioni, i suoi prodotti. E finalmente anche per la mia attrazione personale, non più in veste di giornalista, ma in veste di consumatrice, verso numerosi suoi prodotti: spiritosi, firmati, ma accessibili a tutti, per il suo "happy design for easy life". Insomma, per l'impressione di conoscere tutto a memoria. Un'impressione soltanto...

Vengo rispedita al punto di partenza. Il tempo di rituffarsi in tutti i cataloghi, leggere la sovrabbondanza di articoli da me selezionati (sono numerosi), visionare i cd-rom per la stampa. Immergersi ancora un pò di più, ancora un pò meglio nel "mondo di Magis". Esaminare con la lente d'ingrandimento quest'azienda fondata 27 anni fa, il cui nome, visto dalla Francia, viene ormai associato all'elenco dei top-ten del design italiano. Riscoprire un prodotto, poi un altro, visti troppo in fretta allo stand; fare il confronto tra un anno e un altro, analizzare l'evoluzione delle diverse "famiglie di prodotti", di un designer, poi di un altro... Si srotola, come il nastro di un film, la storia di Magis, e si percepisce allora com'è facile dire durante una visita al salone del mobile di Milano, dopo aver "ingoiato" chilometri di stand, dopo aver girato tutti gli showroom della città come una trottola: "Non c'è niente da vedere, circolare!" Visto troppo, visto niente. Un'indigestione di design. Però...

Magis?

Qual è quindi la prima cosa che viene in mente quando pensiamo a Magis in questi ultimi anni? La plastica, naturalmente, sotto tutte le forme. E poi? Il colore, preferibilmente in toni acidi. Solo? I prezzi accessibili anche. Cosa ancora? Una folla di progetti sperimentali, un circolo di star da tutto il mondo... 2002-2003? 35 novità. Guarda! Magis non fa solo plastica. Giovannoni contro Grcic: due designer,

due scuole, due strade opposte. Interessante. Ron Arad ha fatto un'entrata discreta e al tempo stesso magistrale. Bell'incontro. Magis? Un vortice.

Bulimia

Da qualche anno Magis mostra, in occasione di ogni presentazione milanese, un numero di progetti impressionante. Troppi, forse, per concedere ad ognuno l'attenzione che meriterebbe. Ci si perde, ci si chiede se tutti andranno a buon fine, se verranno mai prodotti, o perché allora una tale bulimia di novità? Quando si incontra Eugenio Perazza, si pensa all'inizio che egli sia un po' "matto", soprattutto quando racconta che i suoi cani (Border Terrier) portano i nomi di alcuni dei suoi designer (Jasper, James, Stefano...), e ci si ride sopra insieme. Subito dopo si è affascinati da lui, impressionati dalla sua grande energia, attratti dalla sua disponibilità, dalla sua passione per i giovani creatori, dalla sua voglia di correre rischi, di andare oltre i limiti della sperimentazione, dall'impegno di rispettare l'idea fondamentale del design: offrire il bello e l'utile per tutti. Un direttore atipico che non si prende sul serio, dello stesso stampo (anche se di diversa impostazione) di Alberto Alessi, Ernesto Gismondi o anche Giulio Cappellini, per citarne solo alcuni. La stessa frenesia di fare, la stessa predilezione per la creazione d'avanguardia.

La plastica ancora e per sempre

Per tante persone, il nome "Magis" viene associato alla plastica. Lasciamo da parte però le etichette. La plastica per Magis, nelle ultime collezioni, non è né una regola, né una moda, ma piuttosto l'espressione di un'epoca. Magis risponde (ha risposto) alla voglia di rivisitare l'oggetto d'uso quotidiano, anche il più tradizionale. E di dare un nuovo volto alla scopa, al tavolo da stiro, allo scolapiatti, all'annaffiatoio, al portabottiglie, alla sedia, allo sgabello, al tavolo pieghevole, alla cassetiera. Un contributo di fantasia in un universo dove l'abitudine e la funzionalità hanno fatto dimenticare da tempo l'idea del piacere delle forme.

Infatti la plastica, in evoluzione continua, materiale del futuro per eccellenza, ha permesso in questi anni di sviluppare nuovi linguaggi formali che non conoscevano prima. La plastica ci ha fatto prendere coscienza della sua capacità di adattarsi e di sfruttare ogni condizione in cui si trova, portando alla luce un lessico infinito di potenzialità: è isolante, impermeabile, resistente, ben finita, flessibile, riciclabile, economica, facile, opaca, trasparente...

Magis ha trovato in essa il suo materiale prediletto, spingendo sempre più in là la ricerca formale e funzionale, le prestazioni, grazie alle tecnologie più avanzate, mentre ogni suo designer rimane libero di esprimere la sua visione personale.

Jasper, Stefano e gli altri...

Fu Jasper Morrison nel 1994 a segnare una svolta importante in Magis con il suo stupendo portabottiglie "Bottle": sovrapponibile, essenziale, intelligente, originale. Due pezzi di plastica traslucida (neutra o colorata), due montanti d'alluminio, e il gioco era fatto. L'economia del gesto e della materia di questo designer ha subito suggerito una poetica dell'oggetto utile, quella di un design che non esiste solo per essere visto, ma anche per essere vissuto. L'incredibile semplicità del suo disegno (cui si unisce un piccolo tocco molto espressivo), a fronte di un oggetto industriale performante, è principio basilare della creazione dei classici. È stato però con Air-Chair (2000), la prima sedia monosocca al mondo studiata appositamente per essere prodotta con la tecnologia dell'air-moulding, che Morrison diventò uno dei designer di punta dell'azienda.

Magis sviluppa in effetti con i progettisti, cui è più legata, delle famiglie di oggetti, apportando ogni anno nuovi sviluppi. Non se ne parla neanche di fare dei prodotti "kleenex" da buttare nel dimenticatoio l'anno successivo. L'anno scorso Morrison presentò il prototipo "Folding Air-Chair", la versione pieghevole di "Air-Chair", ora in produzione, e quest'anno propone l'Air-Chair con i braccioli: "Air-Armchair".

Ed è stato Stefano Giovannoni, agli antipodi di Morrison per quanto riguarda lo stile, a portare in Magis uno spirito ludico attraverso i suoi oggetti in plastica, definendo quasi un manifesto del design "vox populi". Durante gli anni '90, è stato uno dei progettisti più ascoltati dal mercato. Con Magis, come con Alessi, si è fatto portavoce di un design fortemente popolare, che certi considerano "ai limiti del buon gusto" o "ai limiti del gadget". Ma non è certo così per lo sgabello "Bombo" (1997), prodotto in oltre 70.000 esemplari l'anno e seguito poi dalla "Bombo Family". Lo sgabello Bombo è stato un successo commerciale enorme, senza dubbio uno dei più grandi nel settore, tuttora vivissimo. Oggi Bombo è un'icona, ha creato uno stile, è supercopiato, è superimitato.

Gli ultimi modelli di Giovannoni presentati nell'aprile del 2003, tra cui lo scaffale "Boogie Woogie", una specie di modulo ondulato in plastica, segnano una svolta nella storia del designer e in quella di Magis.

Lo spirito della marca perdura, ma vi è forse un ritorno alle origini del design pop degli anni '60: le forme sono meno presenti, meno disegnate, ma la strizzata d'occhio umoristica resiste sempre, il dettaglio si fa notare e ti "prende".

Magis 2003

La collezione Magis 2003, i cui prodotti arriveranno sul mercato nel 2004, sembra un condensato delle nuove direzioni dell'azienda. Ad

una prima occhiata si potrebbe pensare ad una dispersione: un gran numero di modelli molto diversi tra loro, non più solo di plastica (che rimane il materiale privilegiato), ma anche di altri materiali che continuano a reclamare alte barriere di entrata in termini di investimenti e grandi exploit tecnici. Come la "Sedia X" di Enzo Mari: un tentativo di rendere abbordabile la fibra di carbonio, un materiale la cui prima qualità è l'estrema leggerezza. Come la poltroncina elegante "Eppo" di Marcel Wanders, con un guscio di polipropilene espanso ricoperto di lana appollaiata su una semplice struttura tubolare d'acciaio. O ancora come la sedia "Chair_One" in pressofusione di alluminio, di Konstantin Grcic, che ha suscitato la sorpresa nel 2002 con il suo profilo di metallo cavo e la sua base conica di calcestruzzo: prodotto strano e magnifico che è stato ammirato da tutti nell'ultimo anno, particolarmente dagli opinion leader. Nel 2003 Chair_One è entrata in produzione, mentre a livello di prototipi sono nati lo sgabello "Stool_One" e il tavolo a piedistallo "Table_One".

Arad è quest'anno l'altra sorpresa di Magis. A vedere i suoi primi prototipi ci si chiede perché Perazza non abbia pensato a lui prima. Chissà, una questione di timing, di incontro, o forse a causa di esclusive del designer con altre aziende...

Fedele a se stesso e ai suoi gesti d'artista, il designer israeliano approda con "Voido", una poltrona basculante sulla stessa scia di altre sue creazioni, ma fatta con la tecnologia del blow-moulding. La compro. C'è anche "Swan", sedia sublime e impilabile malgrado la sua forma tutta curve, che sarà realizzata in plastica ad iniezione o in lamiera d'alluminio. "S.O.S." (Sort of Storage), uno scaffale concepito come il Lego in PVC estruso, unifica nello stesso prodotto complessità e semplicità: Arad puro.

Per quanto riguarda lo scaffale "Non Stop System" di James Irvine, è anch'esso in "scatola di montaggio", come in un gioco per bambini, un po' sullo stesso principio del portabottiglie di Morrison. Troviamo qui intatto il famoso tocco minimalista dei designer inglesi, la loro capacità di pensare alla produzione prima che alla forma.

Magis si cimenta nel mondo delle lampade con Osram e il progettista Marco Ferreri: l'installazione luminosa nella basilica di San Lorenzo Maggiore, fu uno dei clou del circuito "Off" milanese. I 528 moduli della lampada "Puraluce" (due dischi di plastica trasparente contenenti una fonte fluorescente circolare) erano appesi come tende di perline al centro della cappella di San Aquilino: una visione semplicemente "trascendentale".

35 modelli, di cui 17 novità e 18 modelli messi in produzione quest'anno, arricchiscono ora il catalogo Magis 2003. E per fermarli, non meno di 25 designer tra i più richiesti del momento, come i

Bouroullec, Marc Newson e Karim Rashid.

Nel 2003 i colori sono più realistici, meno acidi. Le superfici sono lisce, chiedono di essere accarezzate con la mano e suggeriscono meglio l'idea della qualità. I prodotti sono più fluidi, svelano una singolarità di forma o di tecnica. Anche se la nuova miscela di materiali dà meno omogeneità (rispetto a qualche anno fa), determina invece un carattere nettamente più elegante.

Magis ha cambiato marcia. Resta solo da mantenere la strada giusta nel mondo della grande serie, senza eccessi di prezzo né sbandamenti nelle tipologie.



Due giorni a Monaco: collage di appunti su Konstantin Grcic

di Patrizia Scarzella

A Monaco c'è gran rispetto per i ciclisti: Konstantin arriva in bicicletta, una bella bicicletta. Quando gli chiesero anni fa in una intervista (Ana Mir per la rivista Intramuros) "Qual è l'oggetto più interessante degli ultimi quindici anni che meriterebbe un premio?", disse: "La bicicletta, che ha avuto una evoluzione di design e di performance incredibile, il più bello e moderno strumento al servizio della mobilità."

I genitori gli hanno trasmesso l'amore per l'arte, è un grande dono ricevuto, c'è gratitudine nella sua voce.

Dopo i molti viaggi di lavoro, l'estate viaggia nelle città per vedere con calma le cose che lo interessano, la Biennale a Venezia, le mostre a Londra...

Ne parla in questa calda, informale serata estiva in giro per la città. Domani, in studio, un incontro di lavoro.

La sua *biografia essenziale* è nota: nato a Monaco di Baviera nel 1965, ha studiato al Royal College of Art di Londra. Dal 1991 inizia a collaborare con diverse aziende dell'arredo, molte italiane: Driade, Flos, Cappellini, Authentics e Magis, naturalmente. Con la lampada May-day prodotta da Flos, entrata nella collezione

permanente del MoMA di New York, ha vinto il Compasso d'Oro nel 2001. Alla consegna, per l'emozione, il Compasso gli è caduto dalle mani e si è ammaccato. Pulendolo, successivamente, l'oro si è tramutato in argento!

I biografi riconoscono nei suoi progetti un abile mix di “rigorosa essenzialità di derivazione teutonica unita ad una pragmatica funzionalità di marca anglosassone” (vedi sito Designboom).

Ho letto che gli è stato chiesto tempo fa: “Cosa volevi fare da bambino?” “La cosa che mi piace di più, fin da quando ero bambino, è fare le cose. Amo il mio lavoro, perchè faccio oggetti 3D nel mio studio. Sono diventato quello che volevo essere da bambino, sebbene non conoscessi la parola ‘design’”. Dunque, si potrebbe ipotizzare: una vocazione precoce... Konstantin ride.

Nota anche la grande stima che Achille Castiglioni aveva di lui, tanto da considerarlo uno dei suoi pochi eredi spirituali.

Schillerstrasse 40, terzo cortile interno, *il suo studio*. Totale assenza di aggressività e tensione, un ambiente armonico, un vero atelier di progetto. Non ci sono separazioni di spazio e neppure una sala riunioni. Il piccolo team internazionale di collaboratori lavora insieme. C'è un officina: qui si costruiscono i primi modelli. C'è un terrazzo per le pause di relax, un angolo cucina e prototipi dappertutto.

Grcic e Magis. “All’inizio ho detto no a Magis, non capivo dove mi sarei potuto collocare all’interno dell’azienda per non fare qualcosa di simile a quello che facevano già gli altri designer. Ne ho parlato con Eugenio Perazza e mi ha detto tranquillamente che potevo lavorare anche con l’alluminio, non ero obbligato a pensare Magis = plastiche. Questa è stata la parola chiave e ho detto di sì perché ho visto aprirsi uno spazio personale all’interno di Magis. In realtà devo conoscere l’azienda, amarla, mi devono piacere le persone...Quando si inizia una storia con una azienda penso che sia una lunga relazione e non sposi qualcuno che non ti piace o non sopporti! Inoltre non voglio ripetere progetti simili per aziende diverse, quindi devo trovare un mio spazio preciso, una identità specifica nell’azienda, ma anche una possibilità di diversificazione di progetto.“

Chair_One. “Abbiamo costruito i primi prototipi della sedia nella sua versione basic qui in studio, prima in cartone e poi in ferro, saldateure comprese, perfettamente funzionante. È un modo giocoso di costruire il progetto, c'è proprio la gioia nel fare, la manualità che contribuisce a visualizzare in scala al vero l’idea e alla sua evoluzione.”

Nel progetto per Konstantin ci sono due fasi:

seria, essenziale e molto impegnativa la prima, per risolvere i problemi, definire i dettagli, concretizzare l’idea in prodotto. Quando questo lungo percorso è concluso, inizia un altro processo giocoso e ironico, ‘alla Castiglioni’. “È l’altra fase, joy-play-fun, lo studio di come animare il progetto, come mostrarlo perché abbia la forza di comunicare con la gente in modo interattivo.

E allora si gioca con l’oggetto a ruota libera, svoluppando il progetto della sua comunicazione”.

C'è un'altra faccia, quasi privata, del lavoro di Konstantin che scopriamo: *piccoli progetti giocosi*, non di industrial design, ma di *installazioni* e allestimenti di mostre e vetrine. Si tratta dei racconti domestici, ironici e divertenti, che costruisce per l’azienda Nymphenburg Porzellan con i loro oggetti in porcellana tradizionali: animali, figure di persone, alberi. Ambientati in paesaggi dal disegno moderno e realista - le strade della città, la casa - questi personaggi in porcellana dal disegno e dalla fattura classica si animano e costruiscono veri e propri racconti di vita. Nello stesso modo ha costruito la mostra Lifestyle nel negozio Lebensart di Monaco: un paesaggio surreale fatto di oggetti in porcellana e omini in plastica Playmobil.

L’attenzione ai piccoli oggetti del quotidiano è un motivo ricorrente nei suoi progetti. *“Oggetti quotidiani”* si intitolava la piccola, bella mostra non tanto pubblicizzata, curata da Konstantin alla Casa di Goethe a Roma in Via Del Corso. Invitato a selezionare degli oggetti conservati a Weimar e appartenuti al poeta, grande e appassionato collezionista, tra i 50 mila oggetti - sculture, medaglie, pietre, cammei, specie botaniche e altro - lui ha scartato quelli preziosi e ‘fedele alla sua vocazione di designer, ha scelto il domestico: piccole scatole di carta, bottoni in madreperla, fermacarte, filo da imbastire, un cucchiaino da tè...estraendo dal sensazionale archivio la semplicità quotidiana del poeta e ricollocandola in una sua casa. Ogni oggetto, appoggiato accuratamente sulla carta velina che lo avvolgeva in origine, denuncia più che la sua fragilità, la sua delicatezza. Le scatole che contenevano gli oggetti erano lasciate semiaperte come una porta socchiusa che lascia intravedere il mondo privato di un'altra stanza. Filo conduttore, un cordone di gomma luminoso che come una lunga collana, univa l'uno all'altro tutti i contenitori”. (dalla recensione della mostra di M. Ansolini per Designboom)

Grcic e la casa. Invitato dalla Fiera di Colonia insieme a un altro designer, Karim Rashid, a realizzare la sua visione della casa ideale del prossimo futuro, Grcic rappresenta la casa come

contenitore di memoria personale, un gigantesco archivio. Nella *mostra Ideal House* - gennaio 2003 - appaiono con estrema evidenza i mondi opposti dei due designer scelti proprio perché così lontani l'uno dall'altro come poetica di progetto e come linguaggio espressivo: forme organiche e materiali high-tech sono lo scenario di riferimento di Rashid, linee pure, superficie reticolari e uso rarefatto dei materiali quelle di Grcic, che si attesta come uno degli esponenti più prominenti di un nuovo razionalismo che fa appello all’etica del progetto. La casa progettata è un’astrazione concettuale affascinante: non ha tavoli, sedie, letti, nessun oggetto funzionale; alta undici metri, ha pareti costruite con diverse superfci materiche e un sistema strutturale a scaffale. Si sale ai vari livelli con una piattaforma simile a quella dei window-cleaners. Ovunque sono stipati libri, foto, souvenir, dischi e il risultato è una radicale rappresentazione dell’ambiente domestico contemporaneo, contenitore di memorie dei nostri percorsi di vita che ci conducono sempre più all’esterno. Un progetto molto bello ma rischioso, difficile da comunicare a un pubblico frettoloso in un luogo di transito veloce come la Fiera, che ha lasciato Grcic insoddisfatto.

Mi regala *il libro* “Konstantin Grcic for Classicon” composto in un weekend trascorso dagli autori nello studio di Grcic. È un curioso collage di aneddoti, foto, ritagli di giornali, schizzi, appunti di progetto e domande e risposte a ruota libera su tutti gli argomenti possibili. Motivo ricorrente che corre e ricorre tra le pagine, il disegno al tratto dell’omino con impermeabile e cappello e humour sottile divenuto il segno distintivo del designer.

Si delinea attraverso la miriade di dettagli il mondo di un designer semplice e normale, che non ha bisogno di stupire con eccessi e stravaganze e nemmeno di cucirsi addosso un personaggio con l’aura dell’eccezionalità. Emerge il vero volto della professione, seria e complessa, del designer industriale, e la sua credibilità. Questa è l’immagine di sè, corrispondente alla sostanza, che Grcic ama trasmettere.

La riservatezza è l’aspetto del suo carattere che mi piace di più. Assai raro oggi e sconosciuto alla maggior parte dei suoi colleghi, è la forza di Konstantin, che costruisce con i suoi progetti, un tassello dopo l’altro, la sua solida figura professionale, senza bisogno di ricorrere a “effetti speciali” per mettersi in luce.

La delicatezza dei suoi modi, naturalmente pacati e gentili, è un elemento altrettanto prezioso.

“La più grande libertà si nasconde nel più gran rigore“: secondo Niklas Maak, un

giornalista tedesco che lo conosce bene, la massima del poeta Paul Valéry è perfetta come motto per Konstantin Grcic.

A proposito del *ruolo del designer* nella società: “La principale virtù del designer è di restare fedele alle sue convinzioni e di non pensare troppo a quello che gli altri si aspettano da lui.” (in una intervista del 1994). Oggi: “Sempre più l’industria darà responsabilità al designer, non solo come creativo, ma perché capace di condurre a prodotto le idee e di rispondere ai bisogni in modo completo.”

A proposito dei *giovani designer*: “Sono stupito - dopo aver visitato il Salone Satellite a Milano - dai giovani che non hanno paura a mostrare cosa fanno. Mi piacerebbe vedere non prodotti finiti, non questa professionalità così dichiarata, ma idee ancora suscettibili di sviluppo: questa credo sia l’aspettativa delle aziende, trovare qualcosa di interessante da far crescere. Dovrebbero dire: posso fare questo, datemi lavoro, sono qui!”

E se doveste trovarvi a passare da Monaco, Schillerstrasse 40, terzo cortile interno, intorno alle 11 del mattino, sappiate che a quell’ora ogni giorno ci sono ottimi *bretzel* freschi comprati da uno dei giovani designer dello studio, accompagnati da burro salato e da un ottimo tè.



Magis and the Big Brother

Considerato Tv spazzatura, il format Grande Fratello è uno dei maggiori successi televisivi internazionali di questi ultimi anni. La casa del Grande Fratello non è solo palcoscenico in cui giovani bramosi di successo si mettono febbrilmente in mostra, ma è anche straordinaria vetrina per esibire oggetti e prodotti.

Vivaci proteste si levarono alla prima edizione italiana: “ma come? – dissero i nostri mobiliere – la casa del grande Fratello italiano è arredata tutta Ikea che è un’azienda svedese!”

Così, dalla seconda edizione italiana in poi, i mobili furono italiani. Magis è un po’ di casa al Grande Fratello e, nell’edizione italiana 2004, ecco un bel gruppo di suoi prodotti, alcuni ben noti, altri debuttanti sul mercato in cerca di notorietà:

il tavolo Big Bombo e le sedie Bombo Chair di Stefano Giovannoni, Aida Chair di Richard Sapper, Coast Chair di Marc Newson, Alo Chair di Karim

Rashid, lo sgabello e il tavolino Tam Tam di Matteo Thun, il portaombrelli Eretteo di Enzo Mari, il vassoio letto MY 080 di Michael Young, l’asse da stiro Amleto di Design Group Italia e la cuccia per cani Magis Dog House di Michael Young.



Lo stampaggio rotazionale di Claudia Persico

Breve storia

Lo stampaggio rotazionale è un metodo per produrre corpi cavi in plastica. Il processo vede i suoi primi passi negli Stati Uniti a partire dagli anni '20 con la produzione di uova di cioccolato.

Il vero e proprio sviluppo tecnologico, però, avviene a partire dagli anni '50, con l'introduzione del polietilene in polvere, studiato appositamente per lo stampaggio rotazionale. Ciò dette luogo a produzioni volte soprattutto al campo del giocattolo e al campo dei serbatoi (anche di grossa capacità) per lo stoccaggio dei liquidi.

Negli anni successivi ('70-'80) vennero utilizzati altri materiali come nylon, ABS, policarbonato, ecc., anche se la più parte della produzione (85%) è oggi ancora fatta in polietilene.

I principi su cui si basa la tecnologia

Lo stampaggio rotazionale è un semplice processo di trasformazione caratterizzato da 4 fasi fondamentali:

1. una quantità predefinita di materiale plastico in polvere viene introdotta in uno stampo in metallo, caratterizzato da uno spessore di parete sottile, che a sua volta viene montato sulla macchina rotazionale;
2. lo stampo, che ruota su due assi perpendicolari tra loro, è inserito all’interno di un forno dove viene riscaldato;
3. trascorso il tempo di riscaldamento predefinito, lo stampo passa alla successiva stazione di raffreddamento;
4. lo stampo viene trasferito nella terza stazione di carico/scarico dove avviene l’estrazione del pezzo plastico. A questo punto lo stampo è pronto per essere caricato di nuovo.

I vantaggi e i limiti della tecnologia

Vantaggi

• Gli stampi e le macchine di stampaggio sono relativamente poco costosi (se paragonati con altre tecnologie).

• Si ottengono pezzi cavi chiusi senza nessun tipo di saldatura.
• Articoli anche molto grossi e con geometrie molto complicate possono essere stampati abbastanza facilmente.
• I pezzi plastici sono caratterizzati da una buona uniformità di spessore.
• Lo spessore del pezzo plastico dipende solo dalla quantità di materiale caricato.
• Possono essere realizzati pezzi piccoli, complessi e grandi.
• Non essendoci pressioni i pezzi plastici sono liberi da tensioni interne.

• È possibile produrre stampate multistrato.
• Possono essere applicati inserti o parti metalliche all’interno dello spessore del pezzo plastico.

Limiti

• Il costo del pezzo plastico relativamente alto.
• Il tempo ciclo elevato.
• I materiali utilizzabili sono relativamente limitati se si pensa per esempio allo stampaggio ad iniezione standard.
• È considerevole l’incidenza della manodopera nel processo produttivo.

La tecnologia è diffusa soprattutto negli Usa dove si contano più di 400 stampatori e in Europa dove ci sono più di 250 stampatori. A livello mondiale si stima la presenza di circa un migliaio di unità produttive. In Italia risultano esserci 75 stampatori.

Nel corso degli ultimi dieci anni lo stampaggio rotazionale è notevolmente cresciuto (mediamente si parla di un aumento annuo variabile tra il 9 e l’11%). Ciò è sicuramente dovuto alla enorme flessibilità della tecnologia che permette di realizzare oggetti per innumerevoli applicazioni ed utilizzi: contenitori, serbatoi per liquidi, serbatoi per motociclette, giocattoli, articoli tecnici (per l’industria dell’automotive), vasi da fiori, lavasciuga pavimenti, accessori sportivi, accessori per la sicurezza stradale, articoli pubblicitari, espositori, canoe, arredamento per l’esterno/interno, ecc. Soprattutto in quest’ultimo settore si è assistito ad una vera e propria esplosione negli ultimi anni.

L’azienda Magis, in collaborazione con alcuni famosi designer, sin dagli anni ‘90 ha creduto ed investito in questa tecnologia. Ecco alcuni prodotti di Magis in rotazionale:
Pankassa design Denis Santachiara
Yogu Family design Michael Young
Magis Dog House design Michael Young
Tam Tam Family design Matteo Thun
Happy Happy tavolino design Christophe Pillet



Silvera di Brigitte Fitoussi

Da Silvera, il mobile è un “affaire” di famiglia.

Il padre, Armand, che aveva un importante negozio di mobili a Marsiglia, ha trasmesso la sua passione ai due figli, i quali ne hanno raccolto il testimone una decina d’anni fa, trasferendosi però nella capitale.

Fondata nel 1991 da Paul, il figlio maschio, ben presto raggiunto da sua sorella Fabienne (che all’inizio si occupava soprattutto di amministrazione), la società Silvera, specializzata nella distribuzione di mobili contemporanei, commercializza oggi più di un centinaio di marchi francesi e internazionali, di cui parecchi in esclusiva.

L’appena quarantenne Paul Silvera, che svolge oggi la funzione di direttore generale, ha ben capito da parecchi anni che la dimensione di un punto vendita è essenziale, così come lo è la sua immagine.

La clientela, sempre più alla ricerca di consigli sull’arredamento della casa, ha bisogno, infatti, di visualizzare la merce in un ambiente leggibile, coerente e suggestivo: essa cerca sempre più che le si proponano dei modi d’abitare e non soltanto che le si consigli questo o quell’altro mobile.

Lo showroom Silvera, la cui insegna riprende il cognome di famiglia, raccoglie questa sfida.

Situato a due passi da Place de l’Étoile, al numero 58 di Avenue Kléber, e recentemente ampliato (luglio 2003), seguendo un concetto globale di ristrutturazione del designer Christophe Pillet, rappresenta il più grande showroom del genere a Parigi: 1000 metri quadri d’esposizione su due piani, comprendenti un patio alberato pure adibito ad esposizione, un centro di documentazione e un ufficio studi. In più ci sono 300 metri quadri di uffici.

L’insieme così ristrutturato ora permette di disporre di spazi dedicati alle principali funzioni dell’azienda, così come agli universi specializzati dell’ufficio e del contract.

La selezione di mobili per la casa, notevolmente ampliata, è messa in evidenza da zone e ambienti specifici (soggiorno, salotto, sala da pranzo, camera da letto, guardaroba, ripostiglio e biblioteca). Recentemente sono stati aperti due

nuovi spazi dedicati alla cucina (Varenna) e al bagno (Agape).

Fabienne Silvera, di temperamento decisamente artistico, si è ormai fatta carico di tutto il settore casa infondendovi lo spirito “Silvera” concepito con il fratello e dando così vita ad uno showroom di mobili contemporanei e non ad una boutique di arredamento.

Con 49 dipendenti, la società Silvera, che dispone anche di un centro logistico di 1200 mq a Vitry-sur-Seine, alla periferia di Parigi, ha realizzato nel 2002 un fatturato di 15 milioni di Euro, di cui il 25% appartenenti al settore casa e il resto al settore contract. Il fatturato 2003 è cresciuto del 30% rispetto a quello dell’anno precedente grazie al recente ampliamento degli spazi, benché nel 2003 i cantieri aperti del contract fossero inferiori, a causa di una congiuntura economica poco favorevole.

I fratelli Silvera sono anche a capo (sotto lo stesso marchio) di un corner di 120 mq in Galeries Lafayette e inoltre dispongono al 43 di rue du Bac di uno showroom dedicato al marchio italiano Maxalto, aperto nel gennaio 2000, gestito da Brigitte Silvera, moglie di Paul, progetto di allestimento di Antonio Citterio.

Storia

Nel 1984 Paul Silvera, appena diplomato presso una scuola commerciale, dopo un breve stage presso un produttore di sedie per l’ufficio, decide di partire per gli Stati Uniti e qui si impiega presso la ditta Vitra, occupando il ruolo di responsabile commerciale. Lascia la Vitra USA per creare, sempre in USA, una sua ditta per la distribuzione di mobili europei sul mercato americano. Forte di questa esperienza, ritorna a Parigi e nel 1991 apre un punto vendita in rue du Cerche-Midi nel 6° arrondissement.

Il suo core business? I mobili contemporanei per l’ufficio e per la casa.

I suoi obiettivi? Vendere essenzialmente attraverso decoratori e architetti d’interni.

La sua azienda si sviluppa molto in fretta, cresce il lavoro nel contract e arreda luoghi prestigiosi come il Museo Electra (1991), gli uffici per la Compagnia Generale delle Acque (1992), il palazzo del congresso a Reims (1995), la mediateca di Issy-les-Moulineaux (1995), l’Assemblea Nazionale, il Centro Georges Pompidou, la Biblioteca Nazionale di Francia e il Parlamento Europeo di Strasburgo (1997).

In sei anni, la sua équipe passa da sei a ventitré persone e il suo fatturato da 3 a 26 milioni di franchi (cioè da 450.000 euro a 3.950.000 euro).

Nel 1997 scommette su un locale di 800 metri quadri (600 metri quadri di esposizione, 200 metri quadri di uffici) e si trasferisce in un quartiere poco

commerciale in Avenue Kléber, che è la sede attuale. Nonostante la poco felice posizione, arriva il successo e sei anni più tardi allarga gli spazi. Non si può dire che a Paul Silvera non piacciono i cambiamenti e i movimenti!

A partire dal 1999, Paul Silvera avvia una nuova iniziativa con il collega Franck Argentin (RBC) che conta punti vendita nel sud della Francia e precisamente a Nîmes, Montpellier e Avignone e fa uscire il catalogo di vendita M&A. Questo catalogo raccoglie il meglio della produzione internazionale di design contemporaneo e, attraverso 30 selezionati punti vendita che hanno aderito all’iniziativa, ne promuove la vendita sull’intero territorio francese. Il catalogo è sponsorizzato da 33 prestigiosi produttori francesi e stranieri. La sua terza edizione, 2003, è stata diffusa in 160.000 esemplari e messa on line.

Silvera non risente del momento economico particolarmente difficile come è quello attuale e ciò grazie al dinamismo di Paul, alla sua voglia di fare, alla sua apertura a creare iniziative nuove, alla passione che mette nel lavoro.

Piuttosto riservato – le interviste o il mettersi in mostra lo intimidiscono – e qui ci spiega i suoi inizi.

Qualè il segreto del successo di Silvera?

La formula del successo sta forse nel mettersi sempre in discussione, nell’analizzare il passato e proiettarsi nel futuro. Non credere mai di essere arrivati, altrimenti si rischia di venir superati da altri.

Questo è un mestiere difficile e il settore non è dei più facili, bisogna quindi sempre rinnovarsi, creare avvenimenti.

Da Silvera noi proponiamo due o tre manifestazioni all’anno.

Ma soprattutto cerchiamo di comunicare bene, e l’agenzia 14 Septembre, che si occupa del nostro ufficio stampa, mi ha insegnato molto da questo punto di vista, mi ha fatto prendere coscienza dell’importanza della comunicazione.

All’inizio ciò mi sembrava difficile, in quanto non mi sento portato per questo tipo di cose e personalmente non mi piace mettermi in mostra o che si parli di me e questo lo dico senza falsa modestia.

In seguito ho rivisto il mio atteggiamento e devo riconoscere che, grazie alla comunicazione, si sono registrati risultati migliori.

Anche la stampa partecipa al successo di Silvera, in quanto innesca via via un passaparola che ci porta un’ampia clientela.

La posizione del nostro showroom, che inizialmente non sembrava affatto indovinata, si è invece dimostrata vincente. Si può parcheggiare facilmente, lo showroom è grande, bello, dal soffitto alto, gradevole da visitare... disponiamo, inoltre, di

un’eccellente équipe commerciale, molto compatta, tutto ciò ci dà un vantaggio rispetto agli altri negozi.

La vostra clientela?

La mia clientela tipo, è una coppia sulla quarantina, liberi professionisti, che amano il design, il moderno... ci sono molti privati.

Oggi giorno la gente è sempre più attenta alla casa e al suo arredamento e investe in questa direzione.

Qui, in avenue Kléber, agli inizi non era facile per noi vendere mobili di design, visto che la via non era molto commerciale, tuttavia, piano piano, siamo riusciti a conquistarci una clientela per lo più proveniente da arrondissement vicini.

Nello showroom abbiamo nettamente separato i mobili per la casa dai mobili per l’ufficio creando distinte situazioni ambientali.

L’acquisto di un mobile è anche un fatto emozionale. Il cliente deve avvertire qualcosa dentro e, se il mobile è posto in un ambiente ben leggibile, è più facile che scatti l’emozione.

Maddalena De Padova mi ha insegnato molto a questo riguardo e mi ha fatto capire che l’aspetto emozionale ha un suo valore nell’esposizione dei mobili. Sono colpito dalla cura che lei mette in ogni minimo dettaglio.

Qualè il criterio di selezione dei prodotti di design che esponete nel vostro negozio?

Abbiamo fatto fin dall’inizio una scelta di mobili molto contemporanei. Ci sono dei prodotti che amo e che scelgo di comune accordo con tutta l’équipe, che non sono necessariamente prodotti di moda.

Capisco subito quando un prodotto avrà vita breve. Preferisco scegliere prodotti destinati a durare nel tempo. Questo non mi impedisce, però, di fare dei tentativi e di affrontare dei rischi.

Accanto a prodotti sicuri, ci piace esporre anche prodotti un po’ fuori dell’ordinario, molto speciali e che fin dalla partenza si sa difficilmente avranno un buon comportamento commerciale, e ciò lo si fa perchè forte è la voglia di promuovere un certo designer oppure una certa azienda... capitano però alle volte buone sorprese come è il caso della chaise longue “Video Longue” di Christophe Pillet per Domeau & Pérès che è uno dei nostri best-seller.

Il prezzo non ha molta importanza in certi casi. “Belle Gabelle”, un servizio da tavola firmato da Christian Ghion, che a noi piaceva tanto, non ha invece avuto successo, forse perchè non siamo molto forti nel vendere oggetti. Vendere oggetti è un altro mestiere.

La gente viene da Silvera soprattutto per i mobili.

Come selezionate i vostri fornitori?

I miei fornitori sono per l’80% italiani, tra cui Cassina, Edra, B&B, Poliform, Varenna, Kartell,

Driade, Magis... La politica distributiva di un produttore per noi ha molta importanza e da essa capiamo se quel produttore va bene o meno per noi.

Tengo molto in considerazione i produttori che progrediscono, che investono, che sanno ben comunicare perchè tutto ciò si riverbera poi in positivo su di noi.

Spesso è una questione di affinità, di confidenza: la distribuzione è legata alle persone, all’agente in Francia... quest’ultimo ha molta importanza per la riuscita commerciale del produttore. Un cattivo agente, che vende buoni prodotti, è spesso un fallimento. Io non chiedo necessariamente esclusive, ma i produttori presenti nel nostro spazio devono saper condurre una politica selettiva e saper scegliere punti vendita di un certo livello e qualità.

Come definirebbe il design?

Società come Habitat, ma soprattutto come Ikea hanno fatto molto per il design. Grazie a loro, la gente in Francia si è abituata a forme semplici, pure. Dopo aver fatto acquisti presso Habitat e Ikea, il consumatore si sposta da noi in cerca di qualcosa di più importante, di una qualità più elevata.

In Francia, la tradizione di Napoleone III° e di Luigi XVI°, ovvero il classicismo, è sempre stato molto forte, ma ora il grande pubblico conosce molto meglio il design contemporaneo.

Si parla molto dei designer nella stampa, c’è un certo entusiasmo al riguardo.

Per me il design non è unicamente il mobile, ma va dagli occhiali alla bicicletta, all’orologio, al computer, ma design è anche ambiente, materiale, maniera di vivere, qualcosa di molto profondo.

Cosa pensa dei prodotti Magis di questi ultimi anni?

Magis è un’azienda innovativa che si affida a molti designer tra i più interessanti.

Si sente un vero respiro, un vero dinamismo.

Come è noto, da due anni, si osserva un salto di qualità. I prodotti sono ben disegnati, dallo stile inconfondibile ed accessibili, dunque ben piazzati nel mercato.

Progetti?

Cerco un secondo negozio, nel 6° o 7° arrondissement, per non essere troppo caratterizzato come negozio legato a una certa fascia di clientela. È per questo motivo che il nostro corner alle Galeries Lafayette è interessante, perchè qui abbiamo un’altra clientela, a cui possiamo offrire un “design per tutti”, un design più accessibile. Questo è molto importante per me, è il mio lato “socialista”. Io faccio sempre molta attenzione ai prezzi, a trovare il miglior rapporto

prezzo-prodotto, qualsiasi sia il luogo dove si vende il prodotto.

Mi piacerebbe anche molto pubblicare dei libri di design, ma per far questo ci vuole sicuramente molta energia...



L’avanzata dei cinesi Intervista a Maurizio Fusi di Patrizia Scarzella

Solo pochi anni fa era vista dalle aziende occidentali come un immenso mercato da conquistare: oggi la Cina, nei settori più disparati sta diventando un temibile concorrente. Anche grazie alle nostre tecnologie, che i cinesi hanno rilevato da noi, imparando molto in fretta a fare da soli, usando la velocità come arma di conquista e senza remore a copiare qualsiasi prodotto industriale.

Di questo fenomeno ci parla l’avvocato Maurizio Fusi, esperto internazionale di diritto d’autore, collaboratore fisso dell’Agendamagis.

La Cina avanza a passi veloci e porta con sé il problema dell’imitazione e contraffazione organizzata. È un’avanzata ancora arginabile?

Sicuramente un problema esiste, e ha dimensioni di cui non è facile valutare la magnitudo. Basta pensare, per tacer altro, all’enorme disponibilità di risorse umane di cui la Cina gode: quasi un miliardo e trecentomilioni di persone senza contare gli altri trentamilioni fra Hong Kong, Macao e Taiwan; e, inoltre, all’instancabile laboriosità che caratterizza i cinesi e alla loro innata predisposizione a riprodurre esattamente ogni genere di manufatto. Ognuno di noi, se ha viaggiato, ne ha diretta esperienza: a

Taipei mi confezionarono un abito completo in meno di un’ora, in tutto e per tutto perfettamente identico a quello che avevo dato loro come modello. È naturalmente solo un piccolo banale episodio, ma se lo si proietta in scala macroindustriale suscita davvero una profonda inquietudine.

Non vorrei però essere frainteso: non sono mai stato razzista, non ce l’ho con i cinesi né sto prospettando un “pericolo giallo” come si usava fare negli anni trenta. E poi il discorso è e deve essere più ampio, perché non riguarda certamente la sola Cina ma i rapporti fra il mondo economico occidentale e le economie emergenti dell’altra parte del mondo nel loro complesso. O, se vogliamo, la contrapposizione fra vecchio e nuovo, fra ricchi e poveri, che già in questo primo scorcio del terzo millennio ha assunto i toni drammatici d’una guerra di religione. La Cina è forse la punta avanzata del “nuovo”, ma dietro di essa fanno capolino l’India, l’Indonesia, il Pakistan, l’Africa e molti altri. E quello della piracy industriale proveniente da quei paesi è solo uno dei capitoli, e neanche forse dei più importanti, delle enormi problematiche della globalizzazione.

Ma sul piano legale è possibile una difesa contro il dilagare della piracy proveniente da quei paesi?

Immaginare un’efficace difesa sul piano giuridico del nostro lavoro intellettuale e delle nostre iniziative imprenditoriali contro il proliferare delle imitazioni e delle contraffazioni che ormai arrivano senza sosta da quegli sterminati Paesi è in questo momento quasi come tentare d’arginare un’alluvione con un cucchiaino. Perché la sua attuazione sarebbe possibile solo se tutto il mondo accettasse e applicasse seriamente e con convinzione le stesse regole, gli stessi principi, le stesse norme. Ciò che purtroppo non è, come sappiamo bene: è sufficiente guardare a quel che succede nella nostra piccola Europa, economicamente unificata da mezzo secolo, dove però basta andare in Olanda piuttosto che in Portogallo o in Austria per trovare principi, regole e norme in buona parte differenti dalle nostre. Per non parlare poi degli ordinamenti giudiziari, per i quali la diversità è fisiologica. Figuriamoci la Cina: sarebbe folle solo il pensare di rivolgersi al tribunale di Pechino o di Shanghai per far cessare la riproduzione piratesca dei propri prodotti, siano essi articoli d’arredamento, compact disc o programmi di software.

E quindi la possibilità di una difesa legale è senza speranza?

No, secondo me non è senza speranza, ma richiede tempi molto lunghi. E deve operare in due direzioni: da un lato dell’armonizzazione, se non proprio dell’unificazione, delle norme a tutela del frutto delle attività intellettuali e imprenditoriali, in

una parola di quello che viene chiamato il diritto industriale, e dall’altro lato della scelta degli strumenti giuridici più semplici ed efficaci per accordare protezione agli autori, agli inventori e ai soggetti che fabbricano e fanno circolare sul mercato le opere dell’ingegno riproducibili in dimensione industriale.

Sotto il primo aspetto un importantissimo passo fu fatto nel 1995 con l’accordo sui TRIPs firmato a Marrakesh nel quadro del cosiddetto Uruguay Round fra gli oltre cento paesi dell’Organizzazione Mondiale del Commercio. Tale accordo, originato dalle preoccupazioni degli operatori economici di tutto il mondo circa l’inadeguatezza della tutela della proprietà industriale contro il crescente fenomeno della contraffazione organizzata e frutto di trattative protrattesi per molti anni, impegna gli stati aderenti ad applicare criteri uniformi in materia di brevetti, disegni e modelli, segreti industriali, diritto d’autore, segni distintivi e di provenienza e a prevenire e reprimere le contraffazioni, recependo una serie di convenzioni internazionali già esistenti la cui applicazione risulta in tal modo estesa anche a molti Paesi originariamente rimasti fuori. Non solo: infatti l’accordo prevede anche procedure per garantirne il rispetto; fra le quali, oltre alle consuete cautele dell’inibitoria, del sequestro e della descrizione ottenibili in via d’urgenza, assumono particolare rilievo le c.d. “misure alla frontiera”, consistenti nella possibilità di bloccare l’ingresso nello stato di prodotti contraffattivi sia attraverso il diniego dello svincolo doganale sia addirittura col sequestro. Un risultato, dunque, d’importanza estrema ma i cui effetti pratici non si faranno sentire subito: tra l’altro, per i Paesi emergenti e per quelli in via di trasformazione economica (l’Est europeo, tanto per intenderci) l’accordo prevede tempi più o meno lunghi di differimento nella sua applicazione, mentre di periodi dilatori ancora più lunghi possono disporre le least developed countries. Che spesso sono, però, proprio quelle da cui, non fosse altro che per i bassi costi di mano d’opera, possono originare le contraffazioni più pericolose.

Inoltre - particolare non indifferente e in tema con questa intervista - fra i Paesi aderenti non figurano né la Cina né Taiwan, che non mi risulta abbiano accettato l’accordo neppure successivamente. Per cui, pur rappresentando questi TRIPs un primo fondamentale passo nella direzione giusta, non ci si può illudere che il più sia stato fatto. Al contrario, la strada è ancora lunga, difficile e irta di incognite.

E per quanto ci riguarda – l’osservo incidentalmente - non può che partire da un onesto esame di coscienza perché l’Italia, pur così prodiga nel proclamare principi, è sicuramente alla retroguardia fra i Paesi industrializzati nella concreta

opera di prevenzione e repressione della pirateria industriale. La quale del resto - lo dico sempre tra parentesi - prolifera da noi più che in qualunque altro Paese d’Europa.

Lei ha accennato ad un’iniziativa da operare in due direzioni. Qual è la seconda?

La seconda strada da percorrere comporta una scelta di fondo sugli strumenti di protezione legale. A questo riguardo è da tempo in atto una contrapposizione ideologica fra i sostenitori dei vecchi strumenti tradizionali della privativa e del brevetto e i sostenitori del diritto d’autore o, se si preferisce, del technology copyright.

L’estrema tecnicità, sul piano giuridico, della materia mi impedisce un approfondimento nell’ambito di questa intervista. Mi limito a dire che a mio parere la strada del copyright è più facile da percorrere, che comporta costi inferiori, che risulta più efficace e che assicura una protezione più duratura, sicché è senz’altro da preferire. È da osservare che un trend in questa direzione è già in atto, come dimostra, se mai ce ne fosse bisogno, la circostanza che programmi per elaborare e banche dati, ai quali un tempo non vi sarebbero state esitazioni nel negare natura di opere creative dell’ingegno, sono ora protetti nella normativa internazionale, e di riflesso nella nostra, proprio con il copyright.

E quindi, nella misura in cui si riuscirà non solo ad armonizzare i criteri della tutela legale della proprietà intellettuale a livello mondiale, ma si sarà anche capaci di ricondurla a un unico, più semplice e più agile comune denominatore, si potrà quanto meno sperare di combattere la piaga della pirateria organizzata ad armi pari. Il tempo però – lo sottolineo ancora – non gioca a nostro favore: forse i primi risultati li vedranno i nostri nipoti. E intanto la piracy aumenta, con danni incalcolabili.

Ma torniamo alla Cina...

Tornando alla Cina, anzi alle due Cine, il discorso è ancor più difficile perché, come ho ricordato, possiedono risorse umane e attitudini imitative superiori a chiunque altro e per giunta non hanno neppure dimostrato la volontà di adeguarsi a regole uguali per tutti aderendo all’accordo sui TRIPs. Sul versante cinese al momento attuale (e a prescindere da eventuali accordi bilaterali a livello diplomatico, dei quali però non mi pare si abbia il minimo sentore) non credo ci sia altro da fare che restarsene vigili in trincea, con occhi e orecchie bene aperti, pronti a ricorrere agli strumenti giudiziari quando prodotti contraffatti provenienti da quei Paesi vengano introdotti sui mercati che attuano una protezione della proprietà industriale.

Ma vorrei anche rivolgere un’esortazione alle imprese che si avvalgono, in fase produttiva, degli

apparati manifatturieri, in particolare estremo-orientali, perché è spesso proprio la disinvoltura con cui i relativi rapporti vengono gestiti che può dare esca a pericolose iniziative di pirateria, soprattutto in tema di componentistica, accessori e parti di ricambio. Bisogna, in altre parole, non soltanto reagire quando si viene imitati ma anche adoperarsi in concreto per ridurre al minimo le occasioni di contraffazione.

Non mi chiedo però suggerimenti su come farlo: non sono un imprenditore, sono solo un avvocato.



Fatto a mano per l’industria

Intervista a Giovanni Sacchi, il modellista più famoso della storia del design italiano.
di Patrizia Scarzella

Per cinquant’anni le mani di Giovanni Sacchi, oggi novantenne, hanno dato forma a modelli di radio, orologi, telefoni, calcolatori, macchine per cucire, oltre che a plastici di architetture esposti in giro per il mondo, contribuendo alla realizzazione di quasi tutti i più famosi oggetti del design italiano.

Oggi sembra che il modellista creativo che esegue il modello partecipando alla sua costruzione “in diretta” col progettista e col produttore, sia stato messo fuori gioco dal computer e dalla prototipizzazione rapida. È davvero così?

È proprio così, lo devo ammettere a malincuore. Ai tempi di Giò Ponti prima e di Nizzoli poi, ci voleva almeno un anno per fare un progetto. Il progettista si portava sistematicamente nel mio laboratorio, metteva la sua manualità assieme alla mia e il modello nasceva piano piano, veniva fatto, rifatto, fino a che non lo si fissava nella sua forma definitiva.

Oggi, invece, tutto va in fretta, si pensa e si lavora in fretta e la fretta non è mai una buona amica della qualità.

È venuto a mancare quel tempo che invece è necessario per la ricerca e l’approfondimento dell’idea e il suo sviluppo.

È una cosa che spiego anche durante le mie lezioni all’università: io posso anche lavorare in

fretta, però non posso pensare in fretta. Il computer è uno strumento di lavoro importantissimo, che consente di ridurre i tempi di lavoro per la traduzione dell’idea in disegno e poi per la realizzazione del modello solido attraverso le nuove macchine per la prototipizzazione rapida. Tutto questo è bello, rappresenta una conquista notevole, ma dietro c’è il pericolo che anche il nostro cervello venga contagiato dal virus della fretta.

So per esempio che designer ben noti fanno uscire dal loro studio migliaia di progetti ogni anno e così facendo non possono controllare bene la qualità. Il design ne viene a soffrire. Una volta il lavoro manuale, proprio perché era manuale, richiedeva ritmi lenti, per cui c’era tutto il tempo di guardare attentamente allo sviluppo del progetto, di “viverlo” in pieno, di finirlo con qualità senza il minimo segno di chiusura affrettata.

Oggi il sistema consumistico dà agli oggetti una vita più corta rispetto al passato. È un meccanismo distorto, ma la realtà è così. Cosa mi dice al riguardo?

Queste sono le nuove regole del marketing industriale. L’industria, oggi, non ragiona più in termini di lunga durata del prodotto, ma di facilità di entrata del prodotto nel mercato e di un suo veloce consumo. Il frigorifero Rex che produceva Borghi trent’anni fa durava una vita. Io ce l’ho ancora. Oggi invece un frigorifero dura cinque anni. È cambiato tutto.

C’è quindi una logica economica che ha prevalso su quella che è la qualità del progetto, sul design di alta qualità. Secondo lei questo è un processo irreversibile?

Oggi le cose vanno così, ma io credo che non potranno andare avanti tanto di questo passo. Il consumatore cresce culturalmente, sa esattamente quello che vuole, vuole circondarsi di poche cose, ma di alta qualità. Sarà dal basso, quindi, che partirà il segnale perché il progetto e il fare design si rimettano nella giusta carreggiata.

Magis è una delle aziende che dà il giusto tempo al progetto. Investe molto negli stampi e nella ricerca di prodotto per evitare le facili copie e per avere oggetti che abbiano prezzi ragionevoli per il consumatore. Insomma, pur disponendo di tecnologie avanzate sul piano produttivo, opera con metodi tradizionali per quanto riguarda la prototipizzazione.

È vero. Ho conosciuto Perazza nel mio laboratorio. Ci veniva spesso per vedere di persona come stava procedendo il suo progetto (la sedia Aida di Richard Sapper). Durante la gestazione del progetto mi telefonava spesso e due volte al mese veniva di persona nel mio laboratorio per incontrarsi con Richard Sapper e per controllare come procedeva lo sviluppo del modello.

Per me è gratificante lavorare con persone così!

Mi sembra che i prodotti Magis siano tutti molto ben disegnati. È una ditta che sa lavorare bene.

Lei non produce più modelli, ma diffonde la sua esperienza attraverso l’università. Le piace questo nuovo lavoro?

Sì, mi piace. Il successo che riscuoto presso gli studenti è dovuto al fatto che dò loro una testimonianza di vita e di professione, cosa che gli insegnanti non possono dare.

Lei ha lavorato con Ponti, Nizzoli, Zanuso, Castiglioni e molti altri designer della cosiddetta generazione d’oro del design italiano. Cosa vede di nuovo all’orizzonte ?

Ho lavorato ultimamente con Sapper, è molto bravo. Con lui non si sa mai però quando si finisce un progetto. Ho lavorato un po’ anche con Stefano Giovannoni e James Irvine. Anche loro mi sembrano molto bravi.

Designer stranieri spesso ripropongono oggetti che sono già stati fatti. Nonostante questo, riscontrano molto successo. È come se il design si fosse trasformato in una disciplina, non più di progetto, ma di comunicazione. Oggi ha molto successo chi è capace di comunicare bene il suo prodotto e venderlo bene.

Beh, ci sono designer stranieri, ma anche designer italiani che ripropongono oggetti che sono già stati fatti. Vedo spesso in giro copie di prodotti di George Nelson, molti designer italiani e stranieri si ispirano talvolta in modo spudorato ad un altro maestro del design internazionale, Pierre Paulin.

C’è sempre meno voglia in giro di investire tempo ed energia nella ricerca di nuove idee. Oggi, è vero, molti designer diventano famosi non perché siano bravi, ma perché sanno comunicare bene. Ma tutto questo dipende dalle aziende, sono le aziende che li accreditano. Loro, i designer, si limitano a proporsi.

Che fine farà il suo laboratorio?

Il mio laboratorio di 400 metri quadri, con banchi di lavoro, macchine e attrezzature complete per fare modelli è stato offerto gratis per farne una scuola a Comuni, Regioni, Province e scuole private. Tutti avrebbero potuto usufruire senza spese del mio insegnamento e del mio laboratorio, ma nessuno mi ha dato ascolto. Il Giappone mi ha offerto di andare lì a insegnare, avrebbe comperato l’intero laboratorio, ma ho pensato:

“Non posso insegnare in giapponese, lo parlo bene, ma non lo capisco!”.

Intervista al direttore Corso di laurea di Disegno Industriale IUAV Facoltà di Design e Arti, Venezia

Medardo Chiapponi

di Roberto Benetton, architetto,

Collaboratore didattico in progettazione architettonica ed ergonomia per il disegno industriale IUAV.

Perché, oggi più di ieri, è importante un “filo rosso” tra università e impresa?

Credo che questo filo rosso sia più importante oggi di ieri per ragioni oggettive, e principalmente perché è più serrato il rapporto tra università e mondo produttivo-industriale. Questo vale soprattutto per determinati filoni di studio come quello del disegno industriale. In sostanza, non credo che esista disegno industriale senza industria, e quindi una scuola di disegno industriale non può non avere rapporto con l'industria. Il problema è capire che tipo di rapporto ci debba essere, come questo rapporto si configuri, come si sviluppi e, quindi, quali siano i diversi ruoli dei due soggetti interagenti.

Nelle aziende del Nord-Est non si dà tanto peso alla ricerca e all'innovazione. Che ne pensa?

Io non credo che lo sviluppo molto rapido e consistente delle aziende del Nord Est sia avvenuto senza ricerca e tanto meno senza innovazione. Così come è capitato in altre realtà territoriali italiane, e in altri settori produttivi, oltre a indubbie capacità imprenditoriali ci sono elementi di conoscenza molto approfonditi che spiegano quel successo. La domanda da porsi ora è se quel particolare tipo di innovazioni “originarie”, sia in grado di per sé di reggere nel tempo.

La pratica e la grammatica.

Quando si va nelle aziende, spesso ci si sente dire che si noi, come università, facciamo bene la teoria, ma la pratica è un'altra cosa...

Che cosa mi dice al riguardo?

A mio avviso, questo tipo di affermazioni che ipotizzano una incomunicabilità tra “teoria” (che caratterizzerebbe l'università) e “pratica” (che connoterebbe le aziende) sono un po' il segnale di un modo tutto sommato non corretto di impostare il rapporto università – azienda. Ciascuno dei due ha di sicuro ruoli e funzioni peculiari e non sono utili a nessuno i “giochi delle parti” a cui talvolta si assiste. Per esempio, disapprovo fermamente l'idea che ogni tanto emerge all'interno del mondo universitario di scimmiettare l'industria svolgendo in maniera diletteantesca compiti che le industrie già svolgono molto più professionalmente. Penso però che già da molto tempo la linea di demarcazione tra

università e industria non è più netta come una volta e vedo superato il dualismo teoria – pratica. La situazione, da questo punto di vista, è molto più articolata e richiede ad ognuno dei soggetti di avere coscienza del proprio ruolo, conoscenza, stima e rispetto per quello degli altri, e capacità di collaborare.

Design significa portare un'idea e un progetto sul mercato al momento giusto. Essere in ritardo o in anticipo rispetto a questo momento può costare caro. Non le pare?

Mi pare che questa domanda sottintenda la questione dell'applicabilità delle ipotesi innovative, la legittimità e il significato di una ricerca precompetitiva o che non abbia immediate, dirette conseguenze sui prodotti e sul fatturato. Anche da parte delle industrie ci sono consapevolezze e atteggiamenti abbastanza diversi rispetto a questa tematica. Per esempio, le più avanzate teorie del management aziendale e della gestione dei processi innovativi aziendali ricorrono a concetti come quello delle “piattaforme di prodotto”, che introducono elementi dinamici nell'innovazione di prodotto e delle shelf innovations (innovazioni da scaffale) destinate a rimanere a disposizione per utilizzi futuri e al momento imprevedibili. Insomma concetti che ampliano e arricchiscono la gamma di tempi e modi per una valorizzazione anche economica di idee, progetti e innovazioni.

Come l'album degli schizzi, praticamente?

Qualcosa del genere, anche se le shelf innovations non vanno confuse con un libro dei sogni olimpicamente indifferente nei confronti della realtà. Al contrario, sono spunti all'innovazione per applicazioni non nel corto, ma nel medio o lungo termine.

Che mi dice di Magis?

Credo che aziende come queste, che danno un grande rilievo al design nelle sue varie articolazioni (dal disegno industriale di prodotto alla comunicazione) abbiano un ruolo dimostrativo molto importante, tanto da divenire un partner dell'università in una ipotetica campagna volta a promuovere il design come fattore vincente della politica di sviluppo prodotto delle aziende.

Si sente spesso dire: Tizio è un creativo oppure Tizio è un disegnatore industriale.

Questo è un linguaggio da rotocalco che non ha riscontro nella realtà accademica e neppure in quella produttiva. Dal punto di vista dell'università mi preoccupo che chi esce dalla nostra facoltà e dal nostro corso di laurea abbia solide conoscenze tecniche, teoriche, metodologiche, storiche ecc. per la ragione persino banale che senza queste

conoscenze la sua presunta creatività non riuscirebbe a esprimersi. Dopodiché sono altrettanto convinto che vi siano altre componenti del suo successo (doti, talenti, ma anche circostanze) che non dipendono né dalla scuola né forse da lui.

Magis, da parte sua, ha scelto quasi tutti designer stranieri. Come commenta questo fatto?

Ci sono, secondo me, delle ragioni, legate al fatto che fino a pochissimi anni fa non c'erano in Italia corsi di studi universitari di disegno industriale autonomi rispetto a quelli di architettura. Il successo dei diversi filoni del design italiano, che pure c'è stato, c'è, ed è rilevante, dipendeva e in parte ancora dipende da protagonisti come Bonetto, Castiglioni, Magistretti, Mari, Zanuso e diversi altri. È basato cioè su grandi personalità individuali piuttosto che su una scuola. La grande novità della situazione italiana è che cominciano ad esserci scuole specifiche di disegno industriale, cosa che in altri paesi esiste già da tantissimo tempo e mi auguro che possano formarsi anche in Italia figure professionali preparate a rispondere alle esigenze di Magis e di altre imprese italiane e straniere.

Credo che da queste scuole di design escano ragazzi che poi vanno fare i disegnatori al computer...

Se lei si riferisce alla scuola di disegno industriale attivata dallo IUAV a Treviso, debbo dire che le mie informazioni mi restituiscono un panorama molto più ottimistico di quello che traspare dalla sua domanda. Mi risulta che coloro che hanno fino ad ora ottenuto il titolo di diploma in disegno industriale abbiano trovato nella stragrande maggioranza una collocazione piena all'interno del mondo del lavoro, cioè fanno quello per cui hanno studiato. Non va inoltre dimenticato che ci troviamo in una fase di trasformazione e di crescita quantitativa e qualitativa. Da quest'anno accademico c'è un corso di laurea triennale in disegno industriale (e in luglio abbiamo avuto i primi laureati triennali in Italia) e dall'anno prossimo il sistema formativo si completerà con l'attivazione di una laurea specialistica in disegno industriale del prodotto e di una in comunicazioni vive e multimediali. Si arricchisce cioè il quadro dei profili professionali e culturali disponibili nel campo del disegno industriale.

San Tomaso diceva che “l'uomo è ciò che mangia”.

Quindi per migliorare gli uomini bisogna farli mangiare bene. Mangiare bene non è semplice: occorrono strumenti, materiali giusti, attenzione, curiosità, creatività e generosità.

Il contributo di Magistore in questo senso è un bel contributo alla civiltà, attraverso la gastronomia.

Andrea e Nicoletta Branzi



Magistore di Tony McCoy

La prima volta lo visitai tre anni fa.

Me l'aveva segnalato il designer Stefano Giovannoni. Poi altri designer, James Irvine, Richard Sapper, Andrea Branzi, me ne avevano parlato.

So che David Mellor, il grande David Mellor, cui fanno capo il cook shop Mellor di Londra e il laboratorio artigianale Mellor di Sheffield, dove vengono prodotte posate di alta qualità di manifattura e design che lui stesso progetta, ogniqualvolta si reca dalla Magis, non manca mai di fare un salto al Magistore. “È una preziosa fonte di informazione” dice sempre.

Ci sono poi tornato altre tre volte al Magistore. È uno dei pochi negozi che rivedo sempre volentieri. Il nome trae in inganno. Non è lo showroom di Magis, pieno dei suoi bellissimi sgabelli, sedie, appendiabiti, carrelli, cassettiere, librerie ecc. Magistore, aperto a Pordenone nel novembre '97 su iniziativa di Magis, che lo gestisce direttamente, è, invece, un cook shop che, su un'area di 220 metri quadri, mette in mostra stretti stretti circa diecimila prodotti: pentolame, coltelli, posate, bicchieri,

piccoli elettrodomestici, piccoli utensili, servizi da tavola, libri di cucina, un piccolo angolo gastronomia ecc.

Quello che è speciale al Magistore è l'alta qualità dell'insieme, l'omogeneità e la coerenza della proposta complessiva, in altri termini, la selezione. I prodotti, i brand sono lì esposti, ma non alzano la testa, non si mostrano più di tanto, sanno di recitare il ruolo della comparsa, sanno di essere gregari della selezione.

È la selezione che li comanda.

È normale selezionare prodotti che vadano incontro ai gusti del consumatore.

È nelle regole del gioco, del business. Lo fanno tutti. Magistore, però, si sottrae alla regola. Segue un'altra via. L'obiettivo, ovvio, è pur sempre il business, ma senza perdere di vista la qualità della selezione. Punta all'elevazione del gusto del consumatore, all'allargamento e all'allungamento dell'orizzonte della proposta.

Si decide meglio se l'offerta è ampia e ben strutturata.

C'è voluto tempo, ma ora il consumatore risponde bene, viene anche da lontano, ha capito che al Magistore trova prodotti di alta qualità, sicuri, sinceri, utili, talvolta con contenuti tecnici professionali, lontani da mode effimere e passeggiere.

Lì c'è la caffettiera ottagonale di Bialetti, cioè un prodotto a basso profilo di prezzo, superdistribuito, ma c'è anche il servizio da tavola di KPM di Berlino, disegnato da Enzo Mari, cioè un prodotto ad alto profilo di prezzo, elitario, in vendita in non più di dieci negozi in tutta Italia.

Lì c'è l'umile bicchiere Picardie di Duralex, ma anche il superbo bicchiere da degustazione di Riedel...e ancora il raffinato servizio da tavola Moon disegnato da Jasper Morrison per Rosenthal, contrapposto al modesto insieme di cottura in terracotta di Vulcania e poi ancora le pentole Mami disegnate da Stefano Giovannoni per Alessi dall'aspetto così familiare e amichevole che litigano con il piglio decisamente principesco della casseruola in argento dell'argenteria Dabbene.

...e così avanti in un lunghissimo gioco di prodotti con sfaccettature e mood diversi, ma tutti rispondenti ad un'alta qualità di progetto e ciò fa quella differenza che dà al Magistore un posto tutto speciale, unico nel panorama distributivo nazionale.





via Magnadola, 15
31045 Motta di Livenza (Treviso) Italia
t +39 0422 862600
f +39 0422 766395
info@magisdesign.com
www.magisdesign.com

Editorial Project:
Magis and Patrizia Scarzella
Editor in chief: Patrizia Scarzella
General Coordinator: Barbara Minetto
Editorial Staff: Sara Gecchelin
Art Director: Christoph Radl
Graphic Designer: Antonella Provasi
Photographs: Agence 14 Septembre,
Jan Baldwin, Konstantin Grcic,
Patrizia Scarzella

Contributors: Roberto Benetton, Andrea
Branzi, Brigitte Fitoussi, Maurizio Fusi,
Tony McCoy, Claudia Persico
Thanks to: Konstantin Grcic,
Giovanni Sacchi, Paul Silvera
Translations: Wendy Wheatley
Photolithograph and printing:
IPF, Maniago (PN)

Cover illustration by: Konstantin Grcic

