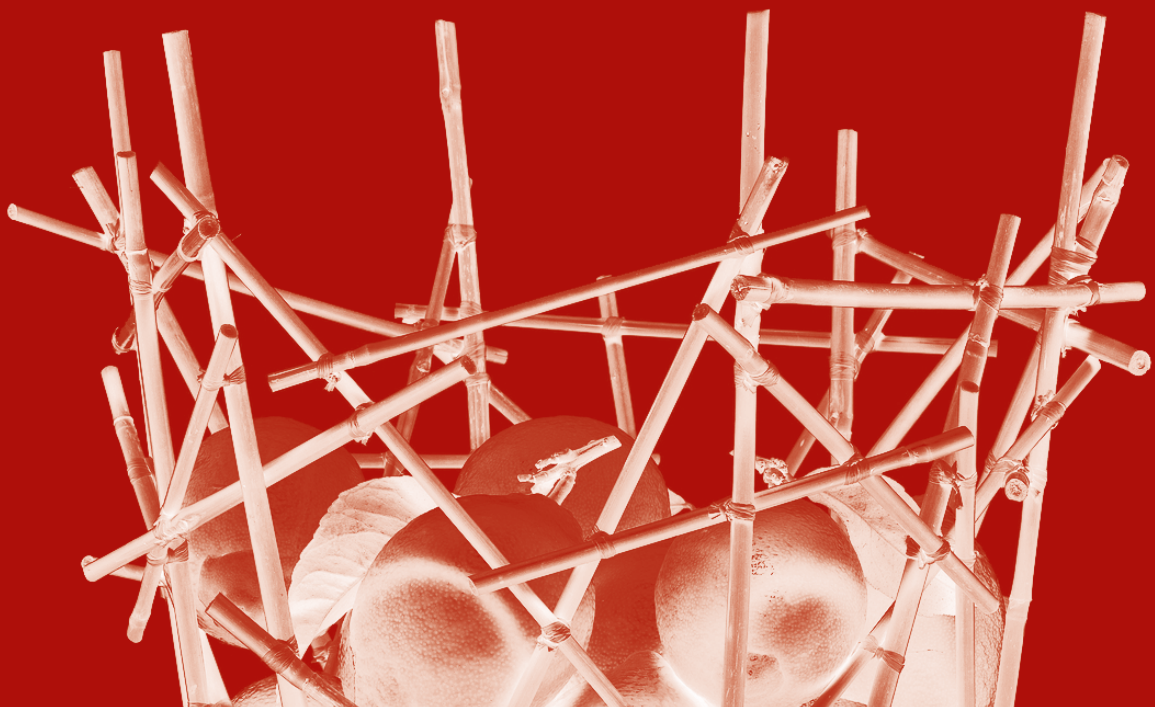
a cura di
FRANCESCA TOSI
GIUSEPPE LOTTI
STEFANO FOLLESA
ALESSANDRA RINALDI

Artigianato Design Innovazione

Le nuove prospettive del saper fare



La serie di pubblicazioni scientifiche **Ricerche | architettura, design, territorio** ha l'obiettivo di diffondere i risultati delle ricerche e dei progetti realizzati dal Dipartimento di Architettura DIDA dell'Università degli Studi di Firenze in ambito nazionale e internazionale.
Ogni volume è soggetto ad una procedura di accettazione e valutazione qualitativa basata sul giudizio tra pari affidata al Comitato Scientifico Editoriale del Dipartimento di Architettura. Tutte le pubblicazioni sono inoltre *open access* sul Web, per favorire non solo la diffusione ma anche una valutazione aperta a tutta la comunità scientifica internazionale.
Il Dipartimento di Architettura dell'Università di Firenze promuove e sostiene questa collana per offrire un contributo alla ricerca internazionale sul progetto sia sul piano teorico-critico che operativo.

*The **Research | architecture, design, and territory** series of scientific publications has the purpose of disseminating the results of national and international research and project carried out by the Department of Architecture of the University of Florence (DIDA).*
The volumes are subject to a qualitative process of acceptance and evaluation based on peer review, which is entrusted to the Scientific Publications Committee of the Department of Architecture. Furthermore, all publications are available on an open-access basis on the Internet, which not only favors their diffusion, but also fosters an effective evaluation from the entire international scientific community.
The Department of Architecture of the University of Florence promotes and supports this series in order to offer a useful contribution to international research on architectural design, both at the theoretico-critical and operative levels.

a cura di
FRANCESCA TOSI
GIUSEPPE LOTTI
STEFANO FOLLESA
ALESSANDRA RINALDI

Artigianato Design Innovazione

Le nuove prospettive del saper fare

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI FIRENZE | DIDA DIPARTIMENTO DI ARCHITETTURA

Il volume è l'esito di un progetto di ricerca condotto dal Dipartimento di Architettura dell'Università degli Studi di Firenze.
La pubblicazione è stata oggetto di una procedura di accettazione e valutazione qualitativa basata sul giudizio tra pari affidata dal Comitato Scientifico del Dipartimento DIDA con il sistema di *blind review*.
Tutte le pubblicazioni del Dipartimento di Architettura DIDA sono *open access* sul web, favorendo una valutazione effettiva aperta a tutta la comunità scientifica internazionale.

In particolare il libro è il risultato del progetto di ricerca *+Design. Artigianato, Design, Innovazione*, realizzato per Firenze Fiera Spa dal Dipartimento DIDA dell'Università degli Studi di Firenze (responsabile Francesca Tosi).
Parte del materiale pubblicato è stato raccolto in occasione della mostra e del convegno: *Artigianato/Design /Innovazione. Le nuove prospettive del 'saper fare' come patrimonio di qualità per la competitività del Made in Italy* a cura di Francesca Tosi, Giuseppe Lotti, Stefano Follesa, Alessandra Rinaldi.

Gli autori ringraziano:
- Firenze Fiera Spa e in particolare Leonardo Sorelli, già AD della società, per la promozione del progetto *+Design*;
- gli autori dei testi che compaiono nella prima parte del libro per l'importante contributo dato al convegno e alla pubblicazione;
- Donata Mariasole Betti, Alessia Brischetto, Irene Bruni, Valentina Frosini per la collaborazione all'evento *+Design* e alla realizzazione del volume;
- Tommaso Cappelletti, Gianni Garaguso, Flavia Veronesi, Stefano Visconti per il materiale iconografico e fotografico riguardante l'evento;
- Massimo Buffetti /Spring Art Development per la produzione musicale della mostra;
- tutte le aziende e gli artigiani che hanno partecipato all'iniziativa *+Design*.

Le schede di prodotto aziendali derivano, con alcune modifiche e integrazioni, dal catalogo delle imprese e sono state utilizzate per la presentazione in occasione dell'esposizione.

Laboratorio
Comunicazione e Immagine
Dipartimento di Architettura Università degli Studi di Firenze

progetto grafico
Susanna Cerri
in collaborazione con
Letizia Dipasquale

DIDA Dipartimento di Architettura
Università degli Studi di Firenze
via della Mattonaia, 14 Firenze 50121
ISBN 97888966080405

DESIGN, TECNOLOGIA E ARTIGIANALITÀ PER UN'IMPRESA INNOVATIVA

Alessandra Rinaldi
Università degli Studi Firenze
alessandra.rinaldi@unifi.it

Collezione Ànemos
Produzione
Magma Jewels

Il design è un fattore strategico d'innovazione al servizio dell'uomo e della società, che consente di individuare possibili scenari e soluzioni innovative in ogni ambito di applicazione.
Il design va di pari passo con l'idea di cambiamento, senza design non esiste progresso, non esiste innovazione (Antonelli, 2014).
Il Commission Staff Working Document sul *Design as a driver of user-centred innovation* analizza il contributo del design all'innovazione e alla competitività. I risultati evidenziano che le aziende che investono in design tendono a essere più innovative, con un conseguente aumento dei profitti e una crescita più veloce rispetto a quelle che rimango in un ambito tradizionale. C'è inoltre una correlazione positiva tra l'uso del design e la competitività nazionale. Sebbene il design sia spesso associato solamente all'estetica dei prodotti, la sua applicazione è in realtà molto più ampia. Bisogni dell'utente, aspirazioni e abilità sono i punti di partenza e il focus delle attività del design, con una potenzialità a integrare per esempio considerazioni ambientali, di sicurezza e accessibilità nei prodotti, nei servizi e nei sistemi. Il design è un'area importante della Comunità Europea, che va incrementata e sostenuta, meritando l'attenzione anche delle pubbliche amministrazioni (Commission of the European Communities, 2009).
Il valore del design come motore d'innovazione orientata alle esigenze dell'utilizzatore è stato riconosciuto anche dal *European Design Leadership Board*, che definisce ventuno raccomandazioni per valorizzare il contributo a lungo termine del design per una crescita intelligente, sostenibile, capace di rafforzare la competitività e perseguire una migliore qualità della vita per tutti i cittadini europei.
Le raccomandazioni elaborate, sono volte a rafforzare il ruolo del design nella politica europea dell'innovazione a livello nazionale, regionale o locale e a sviluppare una visione, priorità e misure comuni, per favorire l'interazione del design nella politica dell'innovazione dell'Unione Europea (Thomson & Koskinen, 2012).
Questi anni di crisi profonda del sistema economico occidentale, evidenziano la necessità di un urgente cambiamento sistemico, che coinvolga il pubblico e il privato, che punti a inve-

stire in ricerca e innovazione e quindi anche nel design, come motore dell'innovazione orientata alle esigenze dell'Uomo e dell'Ambiente.

Il design può dare un importante contributo a lungo termine per una crescita intelligente, sostenibile e inclusiva, rafforzando la competitività e diventando parte integrante dei sistemi di innovazione dell'Europa. La correlazione tra design e innovazione è ormai quindi evidente e riconosciuta.

È risaputo, a livello mondiale, che il design ha avuto in Italia un grande sviluppo sul campo, cioè fuori dalle istituzioni, nel contesto di un paese che apparentemente sembrava il meno adatto a favorire il successo di questa disciplina: assenza di grandi imprese private, nessuna alleanza politica con le forze di governo, assenza di musei e università, dove fino agli anni Ottanta il Design, non solo non veniva insegnato, ma spesso trovava un ambiente ostile e distratto.

Nonostante il difficile contesto, il design italiano è riuscito a elaborare un proprio modello originale di funzionamento, basato sulla capacità di interloquire con la piccola media impresa, usando le sue straordinarie capacità di sperimentazione e fornendole in cambio prodotti di grande innovatività sui mercati internazionali. Il design in Italia è riuscito a trasformare la mancanza di una metodologia unitaria di progetto in una grande diversificazione di linguaggi e tendenze. Nel nostro Paese, la disciplina del design è stata impegnata a lungo, non tanto a trovare soluzioni estetiche sui prodotti, quanto invece a dibattere su problemi legati alla cultura del progetto e alla modernizzazione del paese, grazie al contributo originale di straordinari progettisti, ma anche di teorici e pensatori.

In Italia parlando di design, si parlava in realtà di questioni che investivano il rapporto tra sviluppo tecnologico, mercato, cultura, politica e vita quotidiana. Le ricorrenti crisi per il design sono state in realtà momenti di rielaborazione e di riflessione: il design italiano poggia su una cultura della crisi, intesa come stress, durante il quale si rimettono in discussione i modi acquisiti e le strategie adottate, per indagare nuove strade, nel design come nella vita civile. In altre parole il design italiano non è fatto solo di prodotti; dagli anni Sessanta il dibattito interno al design è cresciuto di intensità: si dibatteva sulle questioni di progetto e di modelli di sviluppo, mentre architetti, teorici e progettisti scrivevano di politica; insomma il confronto delle idee aveva grande rilevanza (Branzi, 1999).

Per la sua storia l'Italia è stata e dovrebbe essere un paese altamente orientato al Design e quindi all'Innovazione.

Secondo la valutazione comparativa della ricerca e dell'innovazione degli Stati Membri dell'UE, fornita da *The annual Innovation Union Scoreboard*, il nostro paese risulta invece tra i paesi "moderatamente innovatori", e comunque con una performance di inno-

Realizzate da Alessio Sarri le ceramiche Ghiraz, appartenenti alla collezione Antiche Ceramiche, sono state disegnate da Ettore Sottsass e prodotte nel 1998
Foto di Flavia Veronesi e Stefano Visconti itacafreelance.it

vazione molto inferiore ai paesi leader di innovazione, ovvero come la Svezia, la Germania, la Danimarca e la Finlandia, e dietro all'Olanda, la Gran Bretagna, la Francia e molti altri. L'Italia per l'innovazione si colloca molto al di sotto della media Europea.

Configurabile dal cliente, la cartella porta computer della Linea Sartoria prodotta da Piquadro nasce con l'intenzione di creare un prodotto tailor-made, realizzato a mano in Toscana

Alla luce di questa 'rivelazione', viene spontaneo chiedersi perchè se riteniamo di essere un paese di creativi innovatori, siamo invece tra gli ultimi paesi in Europa per questa qualità. Interessante è vedere come la Comunità Europea misura la capacità di innovazione di un paese, per cercare di individuare i fattori rilevanti sui quali il nostro paese dovrebbe tornare a investire.

The annual Innovation Union Scoreboard fornisce una valutazione comparativa della ricerca e dell'innovazione degli Stati Membri dell'UE e dei relativi punti di forza e di debolezza dei loro sistemi di ricerca e innovazione basandosi su dati statistici raccolti dall'Eurostat, l'ONU, l'OECD, l'OHIM e Science-Metrix di Elsevier. Il documento aiuta gli stati membri a valutare le aree in cui hanno bisogno di concentrare i propri sforzi, al fine di aumentare la propria performance innovativa.

Nel documento viene fatta una distinzione tra tre tipologie principali di indicatori declinate in otto "dimensioni dell'innovazione", per un totale di 25 indicatori diversi. La tipologia *elementi abilitanti* fa il punto dei principali volani dell'innovazione esogeni alle aziende e copre tre dimensioni dell'innovazione: risorse umane, sistemi di ricerca aperti, eccellenti e attraenti, nonché finanziamenti e aiuti. La tipologia *attività delle imprese* mette in luce gli sforzi mirati all'innovazione a livello aziendale, raggruppandoli in tre dimensioni dell'innovazione: investimenti delle imprese, collaborazioni e attività imprenditoriali e attività intellettuali. La tipologia *risultati* mette in luce le attività innovative condotte dalle aziende lungo due dimensioni dell'innovazione: i risultati innovatori e gli effetti economici.

Secondo la propria performance d'innovazione gli Stati Membri sono stati ricondotti sotto quattro categorie: *innovation leaders*, in quanto si collocano oltre la media europea; *innovation followers*, poiché si collocano attorno alla media; *moderate innovators*, in quanto la loro performance si colloca tra il 50 e il 90% sotto la media; *modest innovators* poiché la loro performance è abbondantemente sotto la media europea.

È interessante sottolineare che, per raggiungere un elevato livello di prestazioni, ogni paese ha bisogno di un sistema di innovazione equilibrato che garantisca un buon rendimento in tutte le dimensioni individuate: dal capitale umano, in riferimento anche al tipo e al grado di formazione raggiunta, alla qualità dei centri di ricerca e ai finanziamenti pubblici e privati non tradizionali, come il venture capital. In un'economia basata sulla conoscenza come quella occidentale, la spesa per la Ricerca e Sviluppo,

Collezione Ànemos
prodotta da Magma Jewels

cioè la spesa volta alla creazione formale di nuova conoscenza, rappresenta poi uno dei principali motori della crescita economica, nonché uno strumento per migliorare le tecnologie di produzione e stimolare la crescita, così come tutte le attività aziendali mirate allo sviluppo di procedure, prodotti, sistemi o servizi, al loro sfruttamento e alle modalità di interazione con partner di ricerca pubblici o privati.

In una dimensione nella quale l'innovazione tecnologia sta diventando uno dei fattori chiave per lo sviluppo, uno dei principali indicatori di output con cui viene misurata l'attività innovativa di un paese è dato dal numero di brevetti, marchi e disegni registrati. Tale misura tende però a essere sottostimata da questo tipo di indicatore nei paesi che, come l'Italia, sono caratterizzati da piccole dimensioni d'impresa e da una specializzazione in settori a bassa tecnologia. Dal sito del Ministero dello Sviluppo Economico risulta tuttavia che in questi anni di crisi c'è stata una forte contrazione del numero delle invenzioni in Italia: siamo passati da 10.167 del 2007 (anno precedente all'inizio della crisi) a 9.124 nel 2013. Molti pochi brevetti vengono registrati all'Ufficio Europeo. Nel 2011 erano circa un terzo: l'Italia era ferma a 2.300 depositi europei, mentre la Svizzera era a quota 6.000 e la Francia 9.000.

Quello che tuttavia si evince, dall'analisi dei fattori considerati come indicatori per la valutazione della performance innovativa di un Paese, è che l'impulso verso l'innovazione e la conseguente competitività deriva da un equilibrio sistemico, nel quale anche la Ricerca e i Centri di Ricerca svolgono un importante ruolo.

Nonostante questa tendenza generale, ci sono tuttavia nel nostro paese dinamiche imprese design oriented, che, coniugando il 'saper fare', con nuovi 'saperi tecnologici' e aprendosi alla globalizzazione, registrano forte crescita e innovazione. Queste realtà produttive riescono a realizzare quella che Micelli chiama osmosi tra tecnica artigiana e tecnologia d'avanguardia, alla quale si affianca il design come motore di innovazione; riescono cioè a mescolare le abilità artigianali con le competenze industriali, le capacità dei tecnologi e dei manager con quelle, straordinarie, dei tecnici, degli artigiani e dei designer (Micelli, 2011).

Puntare quindi sulle nuove tecnologie e sul design, ma anche sulla tradizione artigiana, appare un fattore vincente, che va sostenuto e rafforzato, magari combinando queste competenze di cui ancora disponiamo, con quelle di ingegneri, ricercatori, esperti di comunicazione e quant'altro.

In un'economia popolata da *knowledge workers*, queste imprese sono caratterizzate da un saper fare, che poche imprese di altri paesi hanno saputo conservare e basano la loro forza su una particolare flessibilità e dinamicità. Il lavoro artigiano costituisce uno dei pochi

aspetti per cui il nostro paese continua a rappresentare una meta unica per imprese, giovani talenti del design, stilisti e artisti di tutto il mondo.
In Italia il concetto di artigianato è spesso erroneamente legato alla dimensione dell'impresa; negli Stati Uniti il lavoro artigiano è invece legato a un modo di lavorare e di essere imprenditore. Se si considerano artigiani solo i piccoli imprenditori non si riesce a cogliere il valore che il lavoro artigiano ha nelle imprese di maggiori dimensioni.
Come sostiene Micelli, esiste infatti un meno noto lavoro artigiano che dà qualità all'operato di tante medie e grandi imprese che affidano a competenze artigianali compiti fondamentali per il loro successo sul mercato.
"Il mestiere artigianale – spiega Sennett – rappresenta in realtà un modo di lavorare caratterizzato dalla passione per la qualità del lavoro, dal desiderio di migliorare nell'esercizio e nell'approfondimento delle tecniche" (Sennett, 2008).
È necessario comprendere e valorizzare gli aspetti più contemporanei del lavoro artigiano, ciò che lo rendono unico e apprezzato: l'autonomia, ad esempio, che riflette la capacità di orientarsi all'interno di problemi complessi e di trovare soluzioni originali; la possibilità di

dominare l'intero processo produttivo o una sua parte rilevante, utilizzando con abilità una grande varietà di strumenti; infine il dialogo con il committente, che consente all'artigiano di conoscere le aspettative e i desideri del destinatario finale del suo lavoro e di verificare la qualità del risultato finale con l'utente stesso. Questa capacità di ascolto è essenziale per la personalizzazione del prodotto tipica della dimensione artigiana.
Sennett usa la parola artigiano per qualificare un certo modo di procedere nel lavoro. L'accezione di artigiano è quella di dominare un dialogo fra saperi astratti e pratica; in questo senso la parola artigiano, più che indicare una lista di mestieri, assume la connotazione di aggettivo che qualifica in senso positivo una serie di attività che richiedono un dialogo serrato fra azione e riflessività. In questo senso si trovano artigiani anche nelle grandi imprese del Made in Italy, nelle Università e nei centri di ricerca e sono proprio questi soggetti a mantenere competitive istituzioni altrimenti poco innovative.
Quando Sennett per esempio descrive l'attività di Renzo Piano sottolinea la *circolarità* dell'azione dell'architetto, che muove dal disegnare al fare e che infine torna al disegnare. Non vi sono dubbi che Piano sia un architetto, che non si sottrae però alla dimensione del fare, al confronto con i materiali e con le tecniche produttive. Questa sua disponibilità al confronto con la pratica qualifica la sua attività come artigianale. Analoghe considerazioni per gli operai di Toyota e Subaru. Non c'è dubbio che si tratti di operai, ma la continua tensione alla qualità e alla risoluzione dei difetti attraverso processi di condivisione rende questi 'operai artigiani' nell'accezione proposta. L'incontro del sapere artigianale con il design porta infine in questi nuovi modelli di impresa una sensibilità lontana dal gusto della tradizione aprendo a opportunità di innovazione.
Le aziende, di cui si racconta in questa sezione, rappresentano proprio un campione di quelle eccellenze italiane, fondate nella tradizione artigiana, che hanno saputo mantenere la propria identità, pur allargandosi al mercato globale; hanno dato qualità manageriale ai processi gestionali, avviando una nuova fase dei processi di internazionalizzazione; hanno saputo adottare strategie competitive autonome e originali, molto diverse rispetto ai modelli delle imprese distrettuali. Non hanno seguito il gruppo insomma, ma imposto la propria specificità con grande successo.
L'internazionalizzazione, da un lato, e gli investimenti in nuove tecnologie, in ricerca e nel design, dall'altro, hanno rappresentato gli aspetti distintivi delle strategie messe a punto da queste imprese, rafforzate da grandi capacità di comunicazione e di valorizzazione del proprio brand.
Il successo di queste aziende si fonda anche sull'elevata flessibilità, che consente loro di offrire soluzioni che possono considerarsi 'su misura', realizzate da esperti artigiani con

tecniche di lavorazione quasi *a mano*, volutamente inserite all'interno di processi di produzione industriale. Questa flessibilità conferisce al prodotto la qualità e il plusvalore del fatto a mano e risolve in un certo senso il discusso paradosso tra industria e lusso, riferibile al paradosso tra abbondanza e rarità, che porta a mettere in discussione i criteri propri del settore del lusso, quali l'esclusività e il prestigio.

Si tratta di aziende che usano il *design thinking* all'interno della loro organizzazione, come mezzo di innovazione, secondo la visione di Tim Brown: l'innovazione viene potenziata da una conoscenza approfondita, attraverso l'osservazione diretta, di quello che le persone vogliono o di cui hanno bisogno nelle loro vite e di quello che piace o non piace loro. Il *design thinking* diventa un'attività *human-centered*, che usa la sensibilità, quindi la capacità di essere empatici, e i metodi propri dei designer, col fine di unire i bisogni delle persone con ciò che è tecnologicamente fattibile e ciò che una strategia di business percorribile può convertire in valore per il cliente e opportunità di mercato (Brown, 2008).

Riferimenti Bibliografici

Antonelli P. 2014, *Design e Musei del Futuro* in M.G. Mattei (a cura di) *Meet the Media Guru*, <http: //www.meetthemediaguru.org/lecture/paola-antonelli/>.

Bauman Z. 2002, *Modernità liquida*, Laterza, Roma-Bari.

Branzi A. 1999, *Il Design Italiano 1964-1990*, Electa, Milano.

Brown T. 2008, *Design Thinking*, «Harvard Business Review», June, pp. 84-92.

Desmet P., & Hekker P. 2007, *Framework of Product Experience*, «International Journal of Design», 1(01), pp. 57-66.

Commission of the European Communities 2009, *Design as a driver of user-centred innovation*. Brussels.

Follesa S. 2010, *Design & Identità. Progettare per i luoghi*, Franco Angeli, Milano.

Micelli S. 2011, *Futuro Artigiano: l'innovazione nelle mani degli italiani*, Marsilio, Venezia.

Norman D.A. 2010, *Living with complexity*, The MIT Press, Cambridge-London.

Rinaldi A. 2010, *La bellezza dell'imperfezione*, in F. Tosi, A. Rinaldi (a cura di), *Prodotti e complementi per l'arredo di alta gamma*, Alinea, Firenze.

Rogers Y., Sharp H., Preece J. 2007, *Interaction Design: Beyond Human – Computer Interaction*, John Wiley & Sons Ltd., Chichester.

Schifferstein H.N.J., & Hekkert P. (a cura di) 2007, *Product experience: perspectives on human-product interaction*, Elsevier, Amsterdam.

Sennett R. 2008, *The craftsman*, Allen Lane, London.

Thomson M., Koskinen T. 2012, *Design for Growth and Prosperity*, Report and Recommendations of the European Design Leadership Board. DG Enterprise and Industry of the European Commission, Helsinki.

Designer
J. M. Massaud – P. Starck
Azienda
Serralunga
Anno di produzione
2008
Materiali
PE a bassa densità colorato in pasta

Vaso Missed Tree
Jean-Marie Massaud, Serralunga

I due prodotti fanno parte di una vasta collezione di vasi oversize da esterno proposta da Serralunga, che si contraddistingue per aver rivoluzionato il concetto di vaso tradizionale, realizzato in plastica con stampaggio rotazionale.
Puntando sull'innovazione design driven e sulla ricerca dell'eccellenza nel design, nel processo produttivo, nell'utilizzo di una tecnologia, nella raffinatezza delle finiture, l'azienda ha avuto l'intuizione di trasformare un oggetto puramente funzionale, come il vaso, in un componente d'arredo unico, un'icona, capace di proporre nuovi modi di vivere e nuovi linguaggi. La tecnologia dello stampaggio rotazionale, legata al concetto di cheap, di industriale, di seriale, che consente di realizzare però oggetti molto grandi, viene esaltata dall'azienda e dai suoi designer e portata al massimo delle sue capacità espressive, per realizzare oggetti preziosi, arricchiti anche da finiture post produzione, come la laccatura e la rigatura, per aggiungere una personalizzazione alla gamma finale dei prodotti.
Così *Holly All* non è solo un vaso realizzato in stampaggio rotazionale, ma diventa una seduta, un elemento scultoreo, un oggetto d'arredo, che va ben oltre la sua mera funzione primaria.
Il foro che si apre sulla superficie come un oblò conferisce leggerezza e fluidità all'intero elemento, spezzando la continuità del vaso e creando così un oggetto che può essere interpretato da vari punti di vista.

Vaso Holly All
Philippe Starck,
Serralunga

Anche *Missed Tree* è realizzato con la stessa tecnologia, che è il punto di forza dell'azienda. Un vaso dall'aspetto techno-etnico, che riporta alla mente le forme del mondo vegetale, senza mai rompere completamente con il mondo tecnologico. L'alta qualità e la resistenza agli agenti atmosferici di questi prodotti li rende adatti a spazi sia interni che esterni, connotandoli e caratterizzandoli con una forte presenza scultorea.

SERRALUNGA

Fondata a Biella nel 1825, pur rimanendo un'azienda di medie dimensioni, Serralunga è oggi tra i leader nell'arredamento di esterni di design. Nata come conceria, passata poi alla lavorazione del cuoio a scopi industriali, l'azienda ha sempre puntato sulla tecnologia come fattore di innovazione e di competitività.
La vera rivoluzione arriva prima, intorno al 1950, con l'inizio della lavorazione della plastica, e poi negli anni '80, con l'importazione dagli Stati Uniti del sistema di stampaggio rotazionale. Questa innovativa tecnologia consentiva di produrre oggetti cavi anche di grandi dimensioni, ma con finitura grezza, quindi economici, utilizzati per lo più in settori con basse esigenze estetiche. Serralunga, per prima in Italia, installa un impianto pilota, iniziando a produrre vasi in plastica, inizialmente perfetta copia dei ben più preziosi vasi in terracotta. Quindi, grazie anche alla direzione artistica di Luisa Bocchietto e alla collaborazione con designers di chiara fama, l'azienda mette a punto la tecnologia e la qualità dei prodotti risultanti, rivoluzionando il settore dei vasi grazie all'unione vincente di un materiale resistente e leggero con un prodotto di grandi dimensioni e ricerca stilistica. Ciò che caratterizza quest'azienda, ben radicata nel territorio d'origine e sviluppatasi sulle solide basi della tradizione artigiana biellese, è una costante propensione all'innovazione.
Serralunga è un esempio di azienda d'eccellenza che, puntando sul design e sulla continua ricerca di tecnologie all'avanguardia, rappresenta nel mondo l'innovatività e la qualità del Made in Italy.

Designer
Pamela Maglie,
Francesca Mazzotta

Azienda
Magma Jewels

Anno di produzione
2012

Materiali
Carta realizzata
dal Ficus Carica

Ànemos
Collana in carta di
ficus carica
Pamela Maglie,
Francesca
Mazzotta,
Magma Jewels

Dal greco *ànemos*: anima, vento, fiore del vento. Nella mitologia greca *Ànemos* è una ninfa che inseguita dal vento si trasforma in fiore. In *Ànemos* c'è l'anima di un territorio, paradigma della storia di un mondo intero in perenne dissidio tra la dolcezza malinconica della memoria e la necessità del mutamento.
Il Salento degli olivi ciclopici, arcaici, antropomorfi ispira profondamente le designer, che quasi a ricordarli, realizzano acrobatiche contorsioni e così il movimento diventa un flusso orientato a scolpire la materia, celebrandone le eloquenti forme barocche. I gioielli *Ànemos*, vere sculture da indossare, certamente creati con una graziosa attitudine a farli apparire modellati dal vento stesso, possiedono la naturalezza e il fascino di una conchiglia ritrovata sulla spiaggia. L'impressione che si ricava indossando un gioiello *Ànemos* è molto intensa per la suggestione data dalla selezione di colori puri, diafani, graduati in straordinari effetti cangianti e dai frammenti di vita marina dei quali si fregiano, facendo da meravigliosa cornice, in un affastellarsi di gusci, scaglie, alghe e rametti di corallo rosso. La collezione *Ànemos* si compone di alcuni pezzi a tiratura limitatissima creati con un carta realizzata dal Ficus Carica, gentilmente donata dall'artista Andrea de Simeis.

MAGMA JEWELS

Magma è un brand dal cuore ecologico, che trova la propria vena di ispirazione nella terra del Salento, luogo di confine con una natura esuberante e rigogliosa. Le designer si ritrovano grazie alla comune passione per la cartapesta leccese, divenuta famosa in tutto il mondo. Così, nel silenzio di un laboratorio immerso in un borgo, macerano stracci, carte e materie vegetali sperimentando nuove tecniche e generando gioielli la cui preziosità non è più affidata a metalli e gemme, ma è da ricercare nell'unicità del design e in un mix di materiali forme e colori. Le creazioni *Magma Jewels* sono tutti pezzi unici, prodotti in serie limitata. Sostenibilità, ricerca e design, questi i tre imperativi di un brand 100% Made in Italy. L'attenta selezione di carte e fibre dà vita a un materiale naturale, compatto e estremamente leggero, confortevole e resistente.

Bracciali
della collezione
Ànemos

Ànemos
Collana con pietra

Designer
Velichko Velikov
Azienda
Lago
Anno di produzione
2011
Materiali
Tubolare di acciaio
e cinture elastiche

Lastika,
Velichko Velikov,
Lago.
Particolare
dell'elemento
centrale
di seduta
Foto: Flavia
Veronesi e
Stefano Visconti
itcafreelance.it

Lastika è una poltroncina dal design essenziale e innovativo, realizzata con un telaio rigido, molto semplice, in tubolare di acciaio verniciato, e quaranta elastici colorati disposti a raggio, come i petali di un fiore, una margherita.
Il concept prende spunto dall'amaca, mantenendone la piacevole sensazione di cullarsi e ondeggiare nel vuoto, pur essendo stabile e resistente.
Adatta per adulti e bambini, con i suoi colori accesi e la sua forma divertente, Lastika interpreta perfettamente la filosofia di Lago, nell'esplorare nuove dimensioni dell'abitare, capaci di far sognare e di produrre sensazioni di positiva leggerezza.
Progettata dal designer bulgaro Velichko Velikov, questa poltroncina, come tutti i prodotti Lago, si caratterizza per sorpresa, semplificazione della forma per sottrazione, facilità produttiva, leggerezza ed alto contenuto di immagine e di design. La seduta è sovrapponibile e disponibile in tre versioni: monocolore, tricolore e multicolore.

LAGO

Azienda del padovano, nata come impresa artigianale, Lago nel tempo ha saputo ritagliarsi una sua identità precisa diventando un marchio innovativo nel panorama del design italiano.
Dal 2006 sotto la conduzione di Daniele Lago, fortemente orientata al design, l'azienda diventa una delle più interessanti rivelazioni degli ultimi anni. La visione allargata del design, come disciplina che produce senso e non solo prodotti, in grado di innovare tutta la filiera, ha reso possibile l'affermazione di Lago, come azienda innovativa, capace di proporre nuove visioni e modelli per l'abitare.

Più che prodotti l'azienda progetta alfabeti e chiama il fruitore finale ad utilizzarli, creando un design partecipativo, bottom-up, che si arricchisce delle energie che provengono dall'utente finale. Con la filosofia aziendale *Lago Interior Life*, rissunta in un Manifesto di 11 punti, Lago si propone di fare del design uno strumento di trasformazione sociale, per creare ambienti che entrino in risonanza con chi li vive. Prova concreta di questo intento è la creazione di una rete di luoghi e persone, *Lago Interior Life Network*, in cui il design Lago migliora l'esperienza in luoghi come negozi e abitazioni, uffici e musei, ristoranti e alberghi, generando nuove relazioni ed opportunità di business.

Lastika,
Velichko Velikov,
Lago


PIQUADRO

Designer
Centro Stile Piquadro
Azienda
Piquadro
Anno di produzione
2011
Materiali
Cuoio

Linea Sartoria
Piquadro l'operazione di rifinitura di una delle borse della collezione

Interno delle borse Piquadro

Configurabile dal cliente, anche tramite un'applicazione dell'iPad, che permette di selezionare i pellami, le finiture in metallo, i fili per le cuciture e le fodere interne disponibili, la cartella porta computer della Linea *Sartoria* nasce con l'intenzione di creare un prodotto *tailor-made*, realizzato a mano in Toscana. In raffinata vacchetta conciata al vegetale, con bordi a taglio vivo e cuciture a vista, secondo la tradizionale lavorazione selleria, la cartella mantiene il carattere innovativo e tecnologico che caratterizza i prodotti Piquadro.
Al suo interno una placchetta in pelle riporta il nome della persona per la quale è stata realizzata, mentre un piccolo tricolore, nell'accessorio porta indirizzo, simboleggia la provenienza e la realizzazione tutte italiane della linea *Sartoria*. L'organizzazione interna prevede porta pc, porta iPad e diverse tasche multifunzione. Oltre la cartella porta computer, la linea include porta iPad, portablocchi e altri piccoli accessori di stile, personalizzabili secondo il gusto del cliente.

Il taglio del cuoio in Piquadro

Uno dei modelli della collezione Linea Sartoria

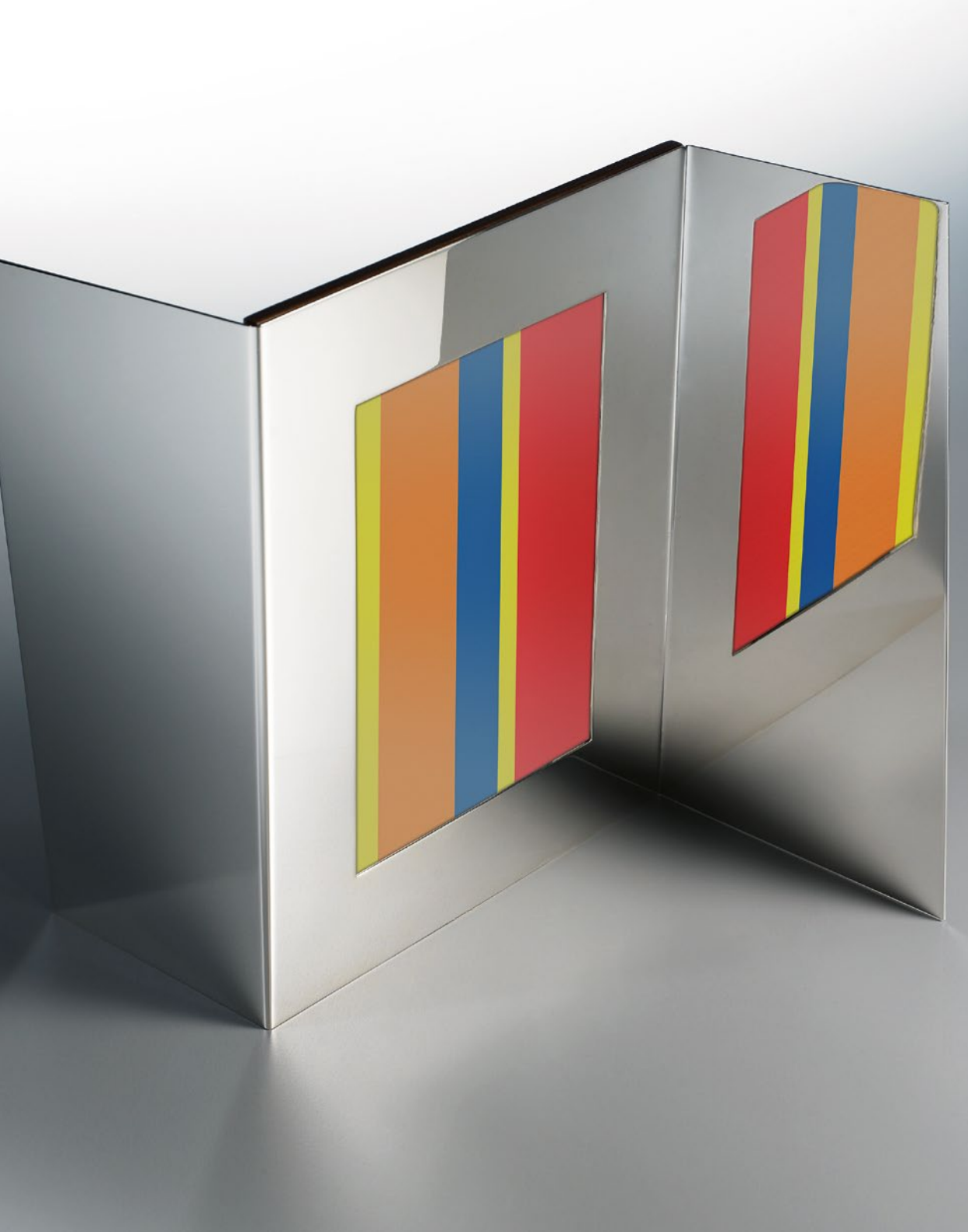
PIQUADRO

Piquadro nasce nel 1987 a Riola di Vergato (BO), da un'intuizione di Marco Palmieri. Nei prodotti Piquadro i tre valori distintivi che ispirano il marchio – design, funzionalità e innovazione tecnologica – si fondono con il sapore della lavorazione artigianale italiana, la qualità dei pellami pregiati e la cura per i dettagli. In ogni collezione l'azienda propone un'ampia gamma di borse, valigie, agende, porta blocchi e piccoli accessori in pelle in cui l'originalità e l'eleganza dello stile italiano si uniscono a una studiata praticità e affidabilità al servizio del lavoro, del viaggio e dei ritmi intensi della vita contemporanea. I pellami, esclusivamente italiani, provengono prevalentemente dal distretto conciario toscano, la cui antica tradizione lo rende il più noto e prestigioso a livello mondiale. Abbinati a tessuti tecnologici di ultima generazione, danno origine a prodotti dall'estetica riconoscibile ed essenziale in colori classici e tinte inedite. Recentemente Piquadro ha presentato *Sartoria*, un progetto di *tailor-made* che fonde perfettamente l'anima tecnologica del marchio con l'antica maestria degli artigiani toscani.

Monologhi
Gum Design,
De Vecchi
Milano 1935
Foto: Leo Torri

Designer
Gum Design
Azienda
De Vecchi Milano 1935
Anno di produzione
2011
Materiali
Argento
Silver Plated

In *Monologhi* superfici piane e curvilinee perfette permettono la definizione di nuovi sistemi percettivi. Il mondo della 'riflessione' si traduce in una forma introspettiva capace di rielaborare la propria immagine. La cornice come contenitore di foto scompare; si estende su e pone come condizione univoca che il ritratto sia rappresentato e generato dalla riflessione dell'astante.
Il prodotto viene proposto in cinque tipologie: un tipo base, con semplice lastra riflettente, l'io reale, determinata dal taglio laser e dalle semplici piegature; un secondo tipo con bombatura convessa che crea un senso di pienezza ed egocentrismo; un terzo tipo caratterizzato da una deformazione puntiforme e centrale che causa la quasi totale scomparsa dell'astante; un quarto tipo con deformazione a onde concentriche, che genera l'effetto narciso; infine un ultimo tipo dotato di una serie rettangolare di piccole bombature convesse con la conseguente molteplicità dell'io astante.
Dialoghi, invece, aggiunge la riflessione di chi osserva, in un rapporto continuo e mutevole. Il dialogo intimo con tre lastre, per uno spazio personale; il dialogo a due con due lastre aperte per un ambito più esteso, ma confinato, tra propria immagine e fotografia; il dialogo aperto con una lastra in avanti ed una lastra indietro che apre il rapporto ad altre persone.



DE VECCHI MILANO 1935

Il rapporto tra artigianato, design e arte per De Vecchi Milano 1935, ha radici lontane. L'azienda viene fondata nel 1935 da Piero De Vecchi (detto Pierino), scultore e incisore che prese parte al movimento Futurista e, fino agli anni '60, espose le proprie opere alla *Triennale* di Milano, ottenendo importanti riconoscimenti e collaborando con importanti designer come Giò Ponti e Caccia Dominioni. Il figlio Gabriele, già esponente del movimento di Arte Cinetica e Programmata, successe al padre alla guida dell'azienda e iniziò a portare avanti la sua ricerca sulle capacità riflettenti dell'argento, attraverso lo studio del rapporto tra oggetto e ambiente circostante. Dagli anni '90 i figli di Gabriele, Matteo e Giacomo, hanno iniziato una nuova strategia che mira a rendere l'argento sempre più protagonista della vita contemporanea. Nel 2001 è stato avviato un progetto che coinvolge importanti designer, tra cui Bouroullec, Urquiola, Massaud e De Lucchi.
Nel 2010, l'azienda è acquisita da Vhernier, nata a Valenza nel 1984, come laboratorio orafo, e simbolo dell'alta gioielleria italiana nel mondo. Il nuovo brand Vhernier De Vecchi Design nasce con l'obiettivo di dare nuova vita a un'azienda che ha fatto la storia del design italiano, nel rispetto della sua tradizione. I mondi Vhernier e De Vecchi si incontrano nella forte artigianalità, tradizione e innovazione, unite alla passione per l'arte in ogni sua manifestazione, che porta a trovare ispirazioni sempre diverse, che provengono dal futurismo, dall'arte cinetica e programmata per De Vecchi, o dall'arte contemporanea per Vhernier.

Monologhi
Foto: Leo Torri

Designer
Ettore Sottsass
Azienda
Alessio Sarri
Anno di produzione
1998
Materiali
Ceramica

Vasi
Nain e Ghiraz
Ettore Sottsass,
Alessio Sarri
Foto: Flavia
Veronesi e
Stefano Visconti
itcafreelance.it

Dalla collaborazione di Alessio Sarri con Ettore Sottsass nascono prodotti preziosi, caratterizzati da insoliti spigoli, forme nette e decise, che comportano un uso coraggioso della materia. "Ci sono voluti anni di ricerca e di sperimentazione, per riuscire a trovare la giusta composizione della terra, in grado di risolvere i problemi di rottura e di shock termico, che sembravano rendere impossibile la realizzazione di forme scatolari, dalle geometrie sovrapposte, a spigoli vivi..." dice Alessio Sarri, a proposito dei vasi della Collezione Antiche Ceramiche, composta da 14 pezzi disegnati da Ettore Sottsass. Una sorta di sfida con la materia, spinge l'artigiano e il designer a provare forme sempre più difficili da realizzare in ceramica. Alessio Sarri si 'innamora' degli acquarelli astratti che Sottsass realizza durante i suoi

Vaso Nain
Foto: Flavia Veronesi e Stefano Visconti
itcafreelance.it

Caraffe Berenice
Alessio Sarri

soggiorni a Filicudi e, stabilendo con essi un rapporto intimistico e introspettivo, lavora assiduamente per trovare l'essenza del progetto e tradurla in forme tridimensionali dal forte impatto emozionale. Anche lo studio maniacale del colore e l'ossessiva ricerca nell'interpretare i disegni dell'autore, in maniera da rendere nel miglior modo possibile l'anima del progetto, porta alla creazione di combinazioni inimmaginabili di colori piatti e forti, colori tenui e trasparenze, velature che mettono ancor più in risalto la precisione del disegno. I colori, usati senza incertezze o sbavature, divengono parte integrante delle complesse architetture di questi oggetti.

ALESSIO SARRI

Nato in una famiglia di ceramisti di Sesto Fiorentino e diplomato in pittura all'Istituto d'Arte di Firenze, Alessio Sarri comincia ad occuparsi di ceramica, all'inizio solo per sperimentare il proprio linguaggio artistico. Grazie all'incontro casuale e alla collaborazione con Matteo Thun, Sarri intuisce le possibilità della ceramica come alto artigianato e il suo lavoro si rivolge in questa direzione, sondando soluzioni espressive nuove e difficili. Tuttavia la crescita della propria creatività e della personale ricerca artistica non prescinde per Sarri dal lavorare anche a progetti di altri autori. Dalla collaborazione con importanti designer contemporanei, nascono prodotti preziosi in cui una tecnica raffinata e un design innovativo si uniscono per dare vita a oggetti di grande forza espressiva. Design e sperimentazione sono alla base di tutti i suoi lavori, che lo spingono continuamente ad accettare nuove sfide. "Non ho mai avuto l'idea della materia come elemento dominante, non ho mai pensato a cosa volesse la materia, né mi sono fatto condurre da essa – dice Sarri parlando del suo lavoro – piuttosto ho cercato di conoscerla per andare oltre i limiti che essa mi imponeva, impegnandomi assiduamente a usarla per ottenere quello che volevo realizzare". È questo lo spirito che rende Alessio Sarri non solo un ceramista unico, ma soprattutto un ricercatore e uno sperimentatore, impegnato nella realizzazione di 'ceramiche inutili', come lui ama definirle, parafrasando una definizione di Ettore Sottsass.

Designer
Tokujin Yoshioka
Ronan & Erwan
Bouroullec

Azienda
Mutina

Anno di produzione
2010-11

Materiali
Gres porcellanato

Collezione Pico
Ronan & Erwan Bouroullec, Mutina

Elementi della collezione Phenomenon
Tokujin Yoshioka, Mutina

Phenomenon è una collezione che rimanda alla ricerca di Tokujin Yoshioka sull'interazione dei fenomeni e delle leggi naturali con la sua creatività. In collaborazione con l'azienda, il designer giapponese, ha ideato un progetto ceramico capace di esprimere, con originalità, texture derivate dalla natura, con l'intenzione di non manipolarne l'aspetto e creare un design che commuova e rimanga impresso nella memoria. Il favo delle api, i cristalli di neve, i candelotti di ghiaccio, le cellule delle piante evocano memorie di scenari naturali.
La collezione è la massima espressione dell'abilità di esperti maestri artigiani italiani: ogni elemento viene pressato singolarmente, lavorato con destrezza e precisione da operatori che hanno realizzato un prodotto dal carattere assolutamente innovativo.
Con *Pico*, disegnata dai fratelli Bouroullec, Mutina affronta il tema del colore proponendo variazioni cromatiche alle texture di base con interventi di puntinature rosse e blu dalle forme regolari e non, in positivo e in negativo.

La collezione è stata realizzata con tecnologia continua in grandi lastre di gres porcellanato non smaltato e con spessore 12 mm. Pico rientra nella tipologia dei prodotti *industrial* di Mutina ed è stata ideata per la posa di pavimenti e rivestimenti sia in ambienti interni che esterni.

I fratelli Boroullec al lavoro

Honeycomb della collezione Phenomenon, Tokujin Yoshioka

MUTINA

Dopo trent'anni di storia nella produzione ceramica, nel 2006 Mutina, azienda modenese, sceglie di intraprendere la strada del progetto d'autore, della produzione sartoriale, che unisce tecnologia e fatto a mano, della sperimentazione, che è anche sfida ad andare oltre i limiti della materia, della ricerca imprescindibile dell'alta qualità del prodotto finale. L'azienda crede nel valore del progetto e ha fatto proprie le regole per un buon design, rifacendosi agli insegnamenti di grandi maestri da Bruno Munari a Dieter Rams. "Non ci deve essere un'arte staccata dalla vita: cose belle da guardare e cose brutte da usare", questa affermazione di Bruno Munari guida la filosofia di un approccio dell'azienda al progetto, basato su valori come sensibilità, tradizione, cultura ed esperienza. Guardando all'innovazione senza dimenticare la tradizione, Mutina lavora con un perfetto equilibrio tra la qualità del fare artigiano e l'utilizzo dell'alta tecnologia di produzione, accompagnata da un modo inedito di guardare alla ceramica, non più come semplice rivestimento, ma essa stesso progetto d'interior design.

Smart Kitchen
Effetti Industrie e Laboratorio di Ergonomia & Design dell'Università di Firenze. Coordinamento: A. Rinaldi, F. Tosi. Designer: A. Brischetto, I. Bruni, D. Busciantella Ricci, L. Carlocchia, A. Carretta, V. Frosini, M. Seto, G. Tallini

Designer
Laboratorio di Ergonomia & Design Università degli Studi di Firenze

Azienda
Effeti Industrie

Anno di produzione
2012

Materiali
Mdf, acciaio, cemento

Smart Kitchen scaturisce dal lavoro sviluppato all'interno di *Well Living in Kitchen*, un laboratorio progettuale, collegato a un progetto di ricerca finanziato dalla Regione Toscana, per lo sviluppo e la competitività delle PMI, che ha visto coinvolto il Laboratorio di Ergonomia & Design dell'Università di Firenze e Effeti Industrie. Il progetto è stato finalizzato alla definizione di concept innovativi per il settore cucina, che hanno portato allo sviluppo successivo di tre tipologie di prodotto: il tavolo smart, l'accessorio indossabile e il sistema parete arredo.

Particolari della Smart Kitchen
Foto: Flavia Veronesi e Stefano Visconti

Uno degli accessori della linea Kitchen Wear

Il tavolo smart raccoglie insieme 'quanto basta' per svolgere le funzioni di lavaggio, cottura e preparazione del cibo, nonché di consumo del pasto. Caratterizzato da un'elevata adattabilità e flessibilità d'uso, questo si rivolge a una tipologia di utenti contemporanei, che vivono lo spazio della casa in maniera informale e non fanno una distinzione netta tra casa e luogo di lavoro, tra attività di relax e attività lavorativa. Una fascia centrale raccoglie le funzioni di cablaggio, scarico e vano accessori. Il piano cottura è costituito da piastre a induzione plug and play, che possono essere riposte quando non in uso, lasciando libero il tavolo. La linea di accessori indossabili *Kitchen Wear* nasce con l'obiettivo di ridurre gli spostamenti dalla zona di stivaggio degli utensili e di dispensa, verso l'area di lavaggio-preparazione-cottura. La linea è composta da una cintura, un grembiule basso, un grembiule intero e una giacca da cuoco, a cui, attraverso dei magneti, vengono attaccate delle tasche in silicone, che portano i diversi accessori necessari per cucinare.
Il sistema parete arredo deriva da un ripensamento del vano di contenimento all'interno dell'abitare contemporaneo, che ha portato al passaggio dall'armadio totemico a un sistema componibile e accessoriabile, che permette la personalizzazione dello spazio abitativo in relazione all'architettura circostante.

EFFETI INDUSTRIE

Fondata nel 1963 a Tavarnelle Val di Pesa, con il nome di Falegnameria Toscana, l'azienda si dedica alla produzione di mobili su misura per la casa. Passione, professionalità e impegno costituiscono fin dall'inizio le caratteristiche distintive di questa impresa artigianale che punta senza esitazioni all'eccellenza qualitativa. A partire dagli anni '70, l'azienda diventa Effeti Industrie e passa da falegnameria a fabbrica a carattere industriale, specializzata in cucine componibili. Orientata all'innovazione e alla continua ricerca nel design fin dalle sue origini, oggi Effeti rappresenta un connubio tra industria e artigianato, percorrendo parallelamente le strade della produzione in serie e quella del *tailor made*. È nel nuovo claim - *Nature in Technology* - che si riassume la visione di Effeti. La naturalità, intesa come grande capacità costruttiva nella lavorazione del legno, si fonde con una costante ricerca delle migliori tecnologie da applicare all'ambiente cucina. Gli standard qualitativi sono garantiti da un'attenta selezione della materia e da una meticolosa ricerca della componentistica costruttiva.

LED LABORATORIO DI ERGONOMIA & DESIGN
DIPARTIMENTO DIDA, UNIVERSITÀ DI FIRENZE

Il Laboratorio LED opera nel campo dell'Ergonomia applicata alla valutazione e progettazione di ambienti, prodotti, servizi e attrezzature. Finalità scientifica e operativa del Laboratorio sono lo sviluppo e l'applicazione delle metodologie di valutazione ergonomica, sia nel campo dell'Ergonomia tradizionale che nel campo dell'Usabilità e dello User-Centred Design. Il Laboratorio opera in particolare:

- nello sviluppo di programmi di ricerca sui temi dell'Ergonomia con particolare attenzione all'usabilità e alla sicurezza di ambienti, prodotti e attrezzature, dalla fase di concept a quella di sviluppo e di realizzazione;
- nello sviluppo di servizi avanzati, per enti di ricerca pubblici e privati, pubbliche amministrazioni e aziende, nel campo della verifica ergonomica dei prodotti industriali, delle attrezzature e degli ambienti;
- nelle attività di supporto alla didattica dei tre livelli della formazione universitaria, per quanto attiene l'applicazione e la sperimentazione dei metodi e delle procedure di verifica e di progettazione ergonomica.

Designer
Marina e Susanna Sent
Azienda
Marina e Susanna Sent
Anno di produzione
2001-2011
Materiali
Vetro e poliestere

Collare Soap
Marina e Susanna Sent. Costituito da sfere in vetro al borosilicato di varie dimensioni

Le creazioni di Marina e Susanna Sent sono definite da sofisticati equilibri di volumi, da audaci combinazioni cromatiche e dalla rigorosa ricerca di semplificazione formale e di innovazione materiale e tecnica. Sono oggetti dall'identità precisa, che si rispecchia nel nome attribuito a ciascuno, capaci di sfidare la banalità senza negarsi ad un rapporto quotidiano, che spingono anzi a stabilire con loro un'immediata relazione tattile, fisica.
Soap è un collare costituito da sfere soffiate in vetro di varie dimensioni, capace di risolvere l'apparente contraddizione tra la flessibilità dell'oggetto finito e la rigidità del materiale.
Fusi è una collana in poliestere nero con pendente formato da quattro fusi in vetro modellati attraverso molatura manuale, la cui forma scaturisce da un processo di semplificazione formale, tipico del design contemporaneo.

Fusi
Marina e Susanna Sent, collana in poliestere nero con pendente formato da quattro fusi in vetro

MARINA E SUSANNA SENT

Marina e Susanna Sent elaborano un'eredità familiare, profondamente radicata nella cultura artigianale della lavorazione del vetro decorativo e artistico di Murano, scegliendo di dare nuovo respiro prettamente femminile al settore tradizionale della produzione vetraria. L'azienda si afferma così nel settore delle perle e dei gioielli in vetro. Le due sorelle, l'una formatasi all'interno dei laboratori della lavorazione del vetro e l'altra architetto, sviluppano, in un dialogo serrato e profondamente sinergico, ogni loro spunto creativo, offrendo ognuna il contributo di sensibilità ed esperienza nella definizione del progetto e del processo produttivo. La ricerca di Marina e Susanna Sent costituisce una continua sfida nello spostare ogni volta più lontano i limiti della lavorazione del vetro, e traduce necessariamente la rigorosa analisi della forma in una corrispondente innovazione materiale e tecnica, determinata dalla progettazione comune di ogni singola fase della produzione, dallo sviluppo dell'idea alla definizione dei componenti, fino alla realizzazione dell'oggetto finale. Il loro approccio di semplificazione formale ha reso possibile l'affermazione sui mercati internazionali, utilizzando come canale di vendita principale i bookshop dei più importanti musei dell'arte e del design nel mondo.

Particolare della lavorazione del vetro all'interno del laboratorio Marina e Susanna Sent

Designer
Matteo Ragni
Azienda
Mattellone
Anno di produzione
2010-12
Materiali
Legno e alluminio

W-Eye
Matteo Ragni, Mattellone. Una variante multicromatica di uno dei modelli della collezione

La prima collezione di occhiali *W-Eye* nasce nel 2010 da un'intuizione di Doriano Mattellone, artigiano e imprenditore, il quale, successivamente, affida lo sviluppo del design a Matteo Ragni. Entrambi si impegnano in un progetto che li appassiona e che si concretizza in oggetti sorprendenti per forme e caratteristiche, oggetti emozionali, dalle infinite possibilità di personalizzazione.
Ogni singolo occhiale della collezione *W-Eye* è prodotto associando sette fogli di legno naturale e due di alluminio che, una volta uniti, s'intercalano disponendo le fibre, così da rendere l'occhiale resistente ed elastico. Dopo l'incollaggio l'occhiale è modellato con apparecchiature a controllo numerico; levigatura, raccordatura e piumatura sono invece rigorosamente manuali. La peculiarità di questi occhiali è di essere privi di cerniere, perni e viti: basta una semplice pressioni delle mani sulle astine per adattare l'occhiale alle caratteristiche del volto. Sono occhiali ultraleggeri, capaci di mettere in equilibrio tecnica, design e sostenibilità ambientale.
Le collezioni *W-Eye* comprendono occhiali da lettura, così come modelli più ampi, adatti a lenti da vista e da sole, o versioni più à la page pensate soprattutto per impreziosire il volto femminile.

MATTELLONE

Nata nel 2001, dalla scissione della Lesem, la Mattellone, azienda artigianale situata nel distretto industriale di Udine, vanta una conoscenza ventennale nella lavorazione del legno e dei suoi impieghi, in particolare nel settore della sedia. Di recente, Doriano, assieme al fratello Daniele e alla sorella Annalisa, ha saputo reinventare e caratterizzare la lavorazione del legno, concentrandosi principalmente sui curvati in multistrato e legno massiccio. Il legno è il cardine della vita di Doriano, il quale, nell'azienda di famiglia ne sperimenta le potenzialità, all'interno di un equilibrio perfetto tra natura e tecnica. La sua padronanza della materia e delle tecniche di lavorazione, il suo spirito di ricercatore indipendente, che lo spinge a nuove sfide nella direzione dell'innovazione e della caratterizzazione, lo portano nel 2008 a sperimentare un materiale composito, di legno e alluminio, i cui utilizzi sono tutti da scoprire. Grazie all'elaborazione di un progetto ad hoc e alla messa a punto di una tecnologia produttiva innovativa, nel 2010 nasce la prima collezione di occhiali *l*.

I modelli hanno molte possibilità di personalizzazione delle finiture

La fase di rifinitura prima del montaggio delle lenti

Finito di stampare per conto di
DIDA | Dipartimendo di Architettura
Università degli Studi di Firenze
Dicembre 2015

Argomento di questo volume è il rapporto tra artigianato e design, un tema da sempre proprio della Scuola di Design dell'Università di Firenze, affrontato attraverso i molteplici percorsi e linee di innovazione e alla luce delle trasformazioni socio-economiche che sempre più investono e coinvolgono i territori del progetto. Al centro dell'attenzione la valorizzazione del sapere artigiano come elemento strategico per i processi di innovazione e come una delle direzioni possibili per la competitività del sistema produttivo italiano. Nel libro si delineano tre possibili scenari che coinvolgono l'identità territoriale, il confronto interculturale, la sperimentazione d'impresa. Tali scenari vengono accompagnati da alcuni saggi introduttivi che forniscono differenti chiavi di lettura sul ruolo del design nel sistema produttivo delle aziende artigiane.

Francesca Tosi, Professore ordinario di Disegno Industriale, dal 2012 è Presidente del Corso di Laurea in Disegno Industriale, Dipartimento di Architettura, Università degli Studi di Firenze. È direttore scientifico del Laboratorio di Ergonomia & Design (LED) e, dal 2012 al 2014, è stata coordinatrice del Master in *Ergonomia dell'ambiente, dei prodotti e dell'organizzazione* dell'Università di Firenze. Sviluppa la sua attività nel campo del design di prodotto e degli interni, dell'Ergonomia per il Design, del Design For All, in particolare nei settori dei prodotti d'uso quotidiano e degli ambienti e prodotti per la sanità e l'assistenza. È stata responsabile e coordinatrice scientifica di programmi di ricerca finanziati dal MIUR, dal Ministero del lavoro e delle politiche sociali, da pubbliche amministrazioni ed è responsabile di progetti di ricerca finanziati dall'Unione Europea, dalla Regione Toscana, da pubbliche amministrazioni e da aziende private. Dal 2010 è Presidente nazionale della SIE, Società Italiana di Ergonomia e Fattori umani.

Giuseppe Lotti, è Professore associato di Disegno industriale. È autore di pubblicazioni sul design e curatore di mostre in Italia e all'estero. Dal 2010 ricopre la carica di direttore del Centro Studi Giovanni Klaus Koenig, è vicepresidente del Corso di Laurea in Disegno Industriale dell'Università di Firenze e direttore scientifico dei Laboratori di Design per la Sostenibilità e di Comunicazione e Immagine del Dipartimento di Architettura. È autore e curatore di pubblicazioni sulle tematiche del design per i sistemi territoriali di imprese, con i Sud del Mondo, per la sostenibilità. Attualmente è coordinatore del progetto *UE Tempus 3D - Design pour le développement durable des productions artisanales* con partner europei e tunisini.

Stefano Follesa, Architetto, Designer, PhD in Design e Tecnologia dell'architettura. Svolge attività di docenza e ricerca presso l'Università degli Studi di Firenze. Come progettista e ricercatore, indaga i rapporti che intercorrono tra artigianato e design e tra progetto e territori. Ha vinto diversi concorsi di progettazione, partecipato a convegni e mostre in Italia e all'estero. È stato visiting professor in università straniere, coordinatore di workshop progettuali, membro di giuria in concorsi di progettazione. Come designer ha collaborato e collabora con importanti brand nazionali e internazionali. È autore di volumi, saggi e articoli sull'architettura degli interni e sul design e curatore di mostre in Italia e all'estero.

Alessandra Rinaldi, Architetto, Specialista in Disegno Industriale e Ph.D. in Design, dal 2004 è Professore a Contratto di Design presso il Dipartimento di Architettura e coordinatore scientifico del Laboratorio di Ergonomia & Design (LED) dell'Università degli Studi di Firenze. È Professore di Interactive Design presso la Tongji University. Svolge attività di ricerca nell'ambito del design di interni, di prodotto e di servizi, occupandosi in particolare di Design Driven Innovation, di Technology Driven Innovation, di Ergonomia e Usabilità dei prodotti, di Human Centred Design ed Experience Driven Design. Ha preso parte a programmi di ricerca finanziati dall'Unione Europea, dalla Regione Toscana e da aziende private. Come libero professionista e come consulente per il design e l'innovazione, collabora con Enti Pubblici e importanti brand nazionali e internazionali tra cui: NEC Design, Piquadro, Brother Industries, Arditi, Ariete, BPT, De Longhi, Tonbo, Cima Lighting.

ISBN 978-88-9608-040-5

9 788896 080405 >

€ 28,00