

Italianità



*L'Italia del cambiamento raccontata attraverso le parole.
Per capire il futuro del design e della produzione. Tra diverse e
poco conosciute realtà, spesso indipendenti, in grado di tracciare
il ritratto di un Paese. Creativo nonostante tutto*

TESTO RACCOLTO DA SILVIA CORTESE
ILLUSTRAZIONI DI LUIS MENDO





CRISTIANO SEGANFREDDO
 Curatore d'arte, direttore di Fuoribiennale e presidente dell'associazione "Progetto Marzotto". È ideatore di Innovation Valley, un progetto per il rilancio e il network della creatività, dell'innovazione e delle imprese del Nord-Est. www.fuoribiennale.org

[CRISTIANO SEGANFREDDO]: tocchi temi molto importanti: il distretto e la ramificazione. Abbiamo un sistema neuronale diffuso che permette alle poche grandi aziende che di solito narriamo di essere tali. Il Veneto ha 2.500 zone industriali e nessuno le conosce. Ci si imbatte in una congerie di cartelli con sigle e acronimi indicibili che poi sottendono livelli di eccellenza internazionale. In molti casi si compenetrano le attività, per cui nelle stesse zone convivono tipologie e sviluppi molto diversi tra di loro. Difficilmente raccontabili perché non hanno una comunicazione.

Ospiti di CASAMICA. Per parlare dell'Italia di oggi. Silvia Robertazzi, in una conversazione a sei voci, incontra un designer, un esperto di imprenditoria, un critico di moda, un architetto e un filosofo del design. Insieme per provare a fotografare ciò che non è sotto i riflettori e scovare storie che vale la pena raccontare

[SILVIA ROBERTAZZI]: l'idea di questo incontro è cercare di immaginarsi quello che di positivo e innovativo sta succedendo in Italia. Con le difficoltà legate a questo momento storico, esiste pur sempre una realtà sommersa da individuare. Anche dal nostro punto di vista. Con lo sguardo rivolto al design.

[SR]: è come se ci fosse da un lato un problema di divulgazione e dall'altro la volontà di restare nell'anonimato, un individualismo che ci porta a restare piccole realtà produttive.

[VIRGINIO BRIATORE]: nei giorni scorsi, pensando a questo incontro, ho tenuto da parte due articoli apparsi sul *Il Sole24ore* e firmati da Marco Fortis. "I primati globali del Made in Italy" e "Dietro i numeri la reazione dell'orgoglio". Si tratta di una ricerca fatta dalla Fondazione **Edison** e GEA sull'export italiano nel quadro mondiale. Insomma, nonostante la crisi, l'Italia risulta essere prima, seconda e terza esportatrice mondiale di centinaia di prodotti. Non ci sono grandi aziende come Apple o Samsung ma distretti radicati nel territorio: il comprensorio della calzatura di Padova, per esempio, produce come tutta l'Estonia. Fatturati straordinari con una potenza: la ramificazione. Due parole per me spiegano molto dell'italianità: distretti e nonostante. Nonostante tutto siamo i primi nella meccanica, nel tessile, nell'abbigliamento, nella concia, nelle calzature, nei mobili, nelle piastrelle, negli occhiali, nei gioielli. Esistono dei veri e propri macrosettori, che corrispondono alle ormai note 4 A: Alimentari, Abbigliamento, Arredo, Automazione.

VIRGINIO BRIATORE
 Si definisce filosofo del design e studioso di linguaggi contemporanei. La sua ricerca ruota intorno alla capacità di narrare storie, sia che riguardino le aziende, i talenti emergenti del progetto o i suoi stessi viaggi. Collabora con diverse riviste di interni come giornalista e con numerose aziende per cui è consulente. www.virginio Briatore.it

[MARIA LUISA FRISA]: vorrei porre l'accento sull'individuo e sul tema dell'indipendenza. In Italia per fortuna ci sono persone con una visione chiara di quello che vogliono. Due esempi: il primo è Francesco Vezzoli con il lavoro per Prada, il 24 Hours Museum di Parigi che, pensato per durare un giorno, mette in crisi il tema stesso del museo introducendo la temporaneità tipica della moda; il secondo è il direttore del Museo del Tessuto di Prato che fa mostre creando una rete, occupandosi - anche - del disastro economico del distretto cercando nuove forme di rappresentazione, legate al territorio.



[SR]: che poi sono i distretti. Insomma alla fine rappresentano il nostro sistema.

[MLF]: sì, aggiungerei che ci sono anche i distretti intellettuali, basati sul riconoscimento delle idee e sui principi comuni.



MARIA LUISA FRISA
Critica di moda e curatore indipendente, direttore del corso di laurea in design della moda dell'Università IUAV di Venezia. Attualmente è in corso la mostra *Diana Vreeland after Diana Vreeland* al Museo Fortuny di Venezia che ha curato insieme a Judith Clark (fino al 25 giugno 2012).
www.iuav.it

[ALESSANDRO VALENTI]: i distretti produttivi funzionano, forse quelli intellettuali meno. Pensando al tema del museo citato da Maria Luisa mi viene in mente la classifica stilata dal *Giornale dell'Arte* che vede i musei italiani agli ultimi posti tra quelli europei e americani in fatto di visite. C'è uno scollamento tra il valore indiscutibile del nostro patrimonio e la scarsa qualità delle forme di promozione. Mancano progetti attuali e di senso.

[GIULIO IACCHETTI]: alla ricchezza del patrimonio culturale si affianca un'attitudine all'ospitalità che chiamerei generosità se parliamo di design. Siamo in grado di accogliere intelligenze provenienti da tutto il mondo. Abbiamo in più la capacità di cogliere la qualità e non essere mai soddisfatti.

[CS]: aggiungerei il termine diversità, che spiega bene il Paese: tantissimi distretti, un'infinità, per cui di conseguenza moltissime identità difficili da difendere in un mondo globale. Una volta si diceva "think globally, act locally". È stato travisato il concetto, ma la salvezza di oggi è proprio in quel pensare locale.

[MLF]: è il tema dell'artigianato che va riaggiornato. Gli indipendenti lavorano su progetti di qualità manuale elevatissima: pochi numeri, ma in una dimensione internazionale. L'Italia è un'officina creativa. Dove pensare, progettare e fare prodotti di alto livello.

[SR]: quindi i distretti esistono e resistono. Con le loro specificità. Mi chiedo se la forte diversità, così come l'identità e l'individualità, abbia anche un che di anarchico.

[GI]: è una felice anarchia, che nel mondo del-



GIULIO IACCHETTI
Industrial designer, non ha un'area progettuale definita. Il suo lavoro si estende a tutte le tipologie oggettuali, dall'arredo ai prodotti alimentari, dai casalinghi al progetto grafico ed editoriale. Tra i suoi clienti: Alessi, Coop, Ferrero, Foscarini, Meritalia, Moleskine, Pandora design.
www.giulioiacchetti.com

la produzione si riesce a realizzare perché convivono valori diversi, differenti storie, e molteplici esigenze. L'associazione delle due parole mi è venuta in mente prima mentre Cristiano citava la caotica cartellonistica delle zone industriali del vicentino.

[SR]: resta il problema della comunicazione.

[GI]: bisogna trovare un buon punto di mediazione attraverso un sistema, demo-anarchico, che colleghi i tanti segmenti di una realtà fatta da designer, artigiani, progettisti, creatori di moda, riviste specializzate, scuole, aziende, associazioni, fiere. Un macrocosmo tipicamente italiano.

[MLF]: la capacità di immaginare, progettare, che hanno gli italiani è incredibile, ma lo è anche la capacità di lavorare sulla memoria. Dicevo del museo, ma il tema dell'archivio, della memoria che è il termine vintage, è altrettanto attuale, la moda lo usa come luogo creativo oltre che di conservazione.

[VB]: è vero. Conoscete l'Heritage Agency? È un piccolo gruppo di Torino che organizza l'archivio di *Vogue*. È specializzato nel gestire, e rendere e godibile, il patrimonio che, sempre di più, le varie aziende alla soglia dei cinquantenni, vedono accumularsi.

[AV]: a tal proposito, ci sono brand, magari con una storia di qualità alle spalle, che stanno perdendo la propria identità seguendo esclusivamente strategie di marketing, termine pericoloso perché lontano dalla specificità e dall'heritage dei prodotti.

[GI]: ci sono anche aziende che fanno fatica: ve-



SILVIA ROBERTAZZI
Direttore di *Casamica*
e del portale
AtCasa.it. Si occupa
di editoria
e multimedialità.
www.atcasa.it

dono che un divano funziona e quindi lo replicano privandosi dell'identità. Certe aziende che erano dei riferimenti, non lo sono più.

[AV]: eppure i designer, con la capacità che hanno di dialogare con le aziende, potrebbero guidarle in qualità di direttori creativi. Nella moda è successo prima e funziona bene.

[GI]: è già così. Sono i designer che sostengono la ricerca. Loro portano le idee, sviluppano il progetto esecutivo, trovano il materiale e dove reperirlo. Con la scelta del fornitore il cerchio praticamente si chiude.

[CS]: pensando anche alla distribuzione.

[GI]: esatto e poi magari ci si occupa pure della presentazione, dell'immagine fotografica e della comunicazione. Il passo successivo sarà che i designer, invece di fornire l'intero pacchetto per poi percepire solo il 3% di royalty, metteranno su la propria azienda vendendo gli oggetti su Internet. È una strada che io stesso sto percorrendo.

[CS]: autoproduzione?

[GI]: sì. Con gli artigiani. Diciamo che è un upgrade dell'autoproduzione. Il passo successivo alla presa di autonomia. La reazione al modo vecchio di pensare delle aziende che non colgono il valore di ciò che è stato portato loro negli anni. Devono diventare più generose, sperimentare, fare ricerca e non preoccuparsi soltanto della consegna del pezzo per il Salone.

[MLF]: bisogna cambiare punti di riferimento senza più guardare alle cose già successe.

ALESSANDRO VALENTI
Architetto, vive e
lavora tra Milano, Roma
e Genova dove insegna
Architettura degli interni.
Nel 1995 fonda il gruppo
di progettazione p+r+v.
È editor at large di
Casamica e *AtCasa.it*.
www.prvstudio.com



Dobbiamo inventare percorsi nuovi.

[SR]: Mattiazzi, l'azienda veneta, l'ha fatto rivolgendosi ai fratelli Bouroullec. Prima non si conosceva, eppure era una realtà solida.

[GI]: per me questa storia ha un punto di fragilità. I Bouroullec, dall'alto della loro notorietà e qualità, pescano dal profondo Nord-Est un'azienda capace e tirano fuori una seggiolina molto bella. A quel punto Mattiazzi balza agli onori della cronaca. La gran parte dei media sono di fatto pigri, perché hanno semplicemente seguito il fil rouge dei Bouroullec. Invece bisognerebbe avere il coraggio di scovare l'azienda x, il designer y e il prodotto z sotto l'egida della qualità. Ovunque essa sia, senza stare a pensare al nome e cognome.

[SR]: sono d'accordo. Come ultima cosa, cosa vorreste trovare in questo numero oltre a tutto quello che è stato detto?

[VB]: magari l'azienda che ancora non conosco, fuori dal circuito del design. Un'altra cosa che volevo dire, a conclusione del nostro essere italiani, è che la nostra identità è forse più mediterranea che altro. Probabilmente lo dico perché sono influenzato dal libro di Predrag Matvejević, *Breviario Mediterraneo*, che si basa sulla geografia e noi siamo al centro del Mediterraneo. Penso alle coste, ai fiumi, alle scogliere, alle spiagge, ai fari, ai porti, ai cibi, alle culture, ai linguaggi, alle mitologie. Si potrebbe riscoprire questo mondo sommerso.

[SR]: bene. Ti affido allora ufficialmente una rubrica che si chiamerà *Breviario mediterraneo*. Una pagina per ogni tuo faro. A partire proprio da questo numero (vedi a pag. 13). ●