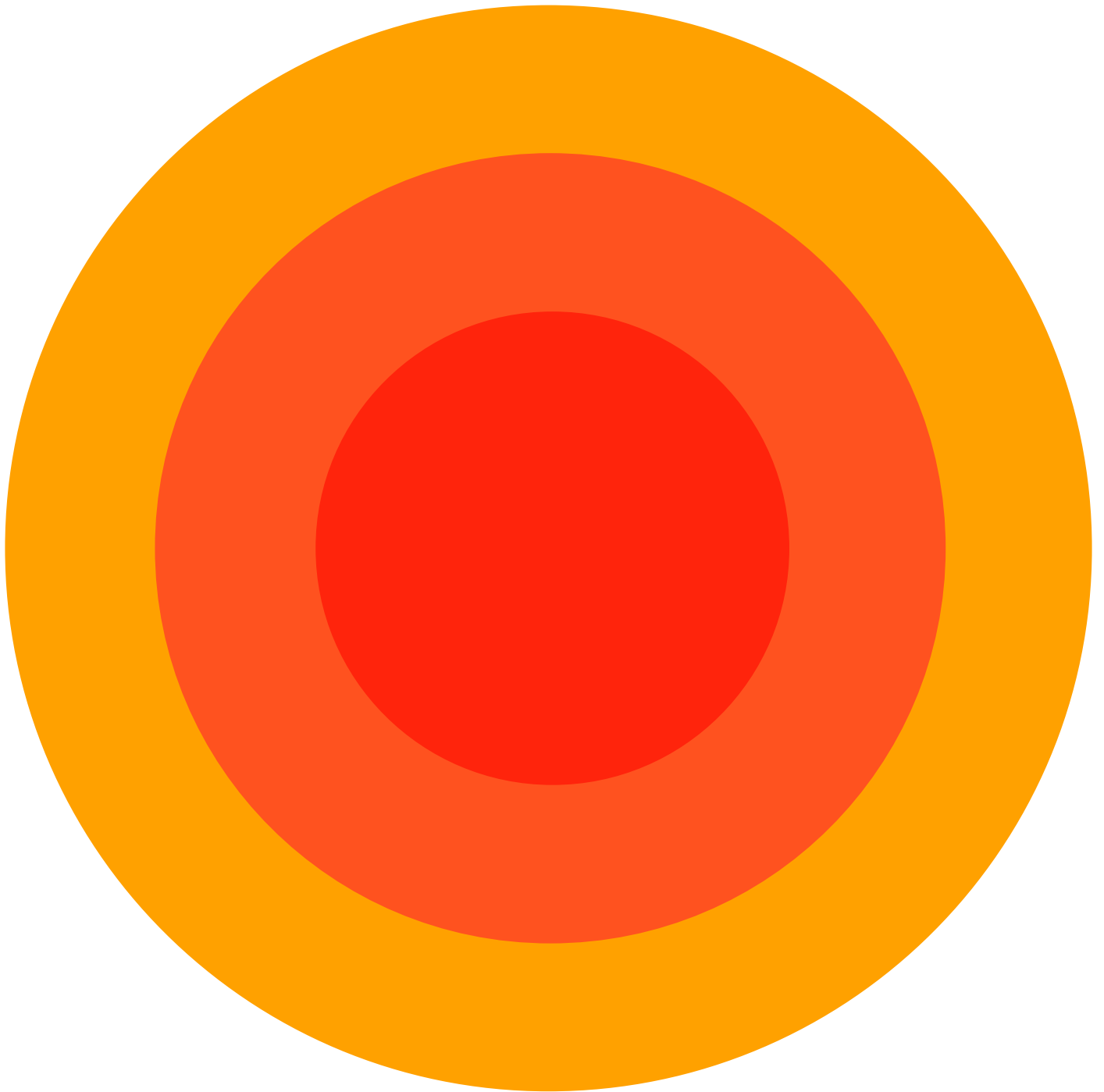


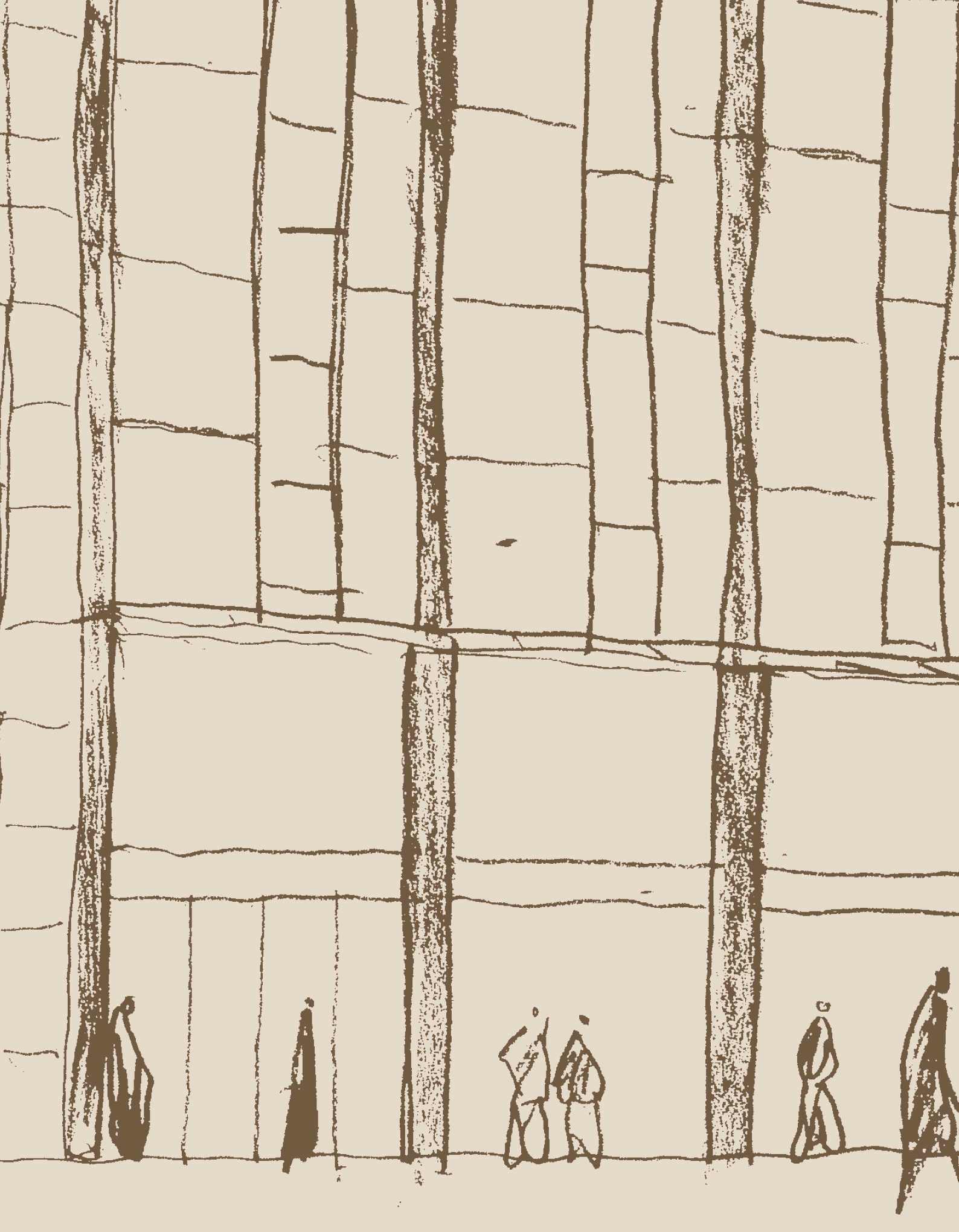
Talk

People, Places, Plans

issue No.3
April 2024

Arritel





Talk

People, Places, Plans

issue No.3
April 2024

LIFE IS WHAT YOU MAKE OF IT

Arrital, 45 anni di identità dinamica

Siamo tutti consapevoli che il mercato sia diverso, che le sfide oggi vadano condotte con maggiori attese e coraggio quindi credo che la vera parola chiave oggi sia “cambiamento”.

La capacità di guardare più lontano con occhi diversi mettendosi dalla parte delle persone inverte il paradigma dell’azienda; Arrital oggi è dentro questo bellissimo flusso di “identità dinamica”, un percorso evolutivo che tocca tutto il suo ecosistema che si sta plasmando su nuovi codici di valore e significato.

Le persone siamo noi, i nostri collaboratori, i nostri clienti, gli utenti finali che con i professionisti realizzano la loro idea di progetto, il loro habitat.

“People Places and Plans” è la chiave di lettura con cui Arrital interpreta l’esperienza del design più personale e autentico perché in fondo oltre a noi è la nostra casa ad esprimere la nostra personalità in ogni luogo del mondo.

Arrital come “Human brand” fin dal 1979 – festeggiamo infatti il 45° compleanno - è stata in grado di dare senso all’idea più intima della nostra identità e dei nostri valori. Da qui “Life is what you make of it”, la promessa di campagna che racchiude questo nostro spirito di azienda connessa e dinamica.

L’immagine, il prodotto, la comunicazione, le persone...tutto deve evolvere perché la bellezza si accompagni alla coerenza ma anche all’innovazione e alla sostenibilità.

Così è nata anche la nuova sfida del Flagship Arrital a Milano in Corso Europa 22, il luogo dell’ispirazione e dell’ambizione – Showcase – che cristallizza l’essenza del brand e della sua identità dinamica.

La sua genesi, il team di progetto, le sue vocazioni raccontano una storia emozionante di cultura e design che ci vede autori e protagonisti di un’energia collettiva incontenibile.

E “Talk”, la sintesi di una nuova piattaforma editoriale in grado di toccare le nuove corde della nostra community, storie che vivono tra digitale e stampato, un nuovo palcoscenico di comunicazione dove le narrazioni visive e di scrittura vogliono sorprenderci e rapirci.

Vi ringrazio di condividere con me questo viaggio entusiasmante. Buona lettura.

Christian Dal Bo
General Manager di Arrital

Arrital: Celebrating 45 years of a dynamic identity

We can see clearly that the market is different today and that its challenges must be met with heart and even higher expectations. That is why I think today’s keyword is “change.”

We invert the company’s paradigm by looking further with new eyes and by making people central. Right now Arrital is within this wonderful flow of a “dynamic identity,” a path of development that involves the entire ecosystem that is shaping itself based on new values and meanings.

The people we are talking about are us, our employees, our customers, and end users who work with professionals to create their plans and their habitats.

“People, Places, and Plans” is the key through which Arrital understands these personal, authentic design experiences. Ultimately, our homes, not just ourselves, express our personalities everywhere in the world.

Since 1979, Arrital has been a “human brand.” Celebrating its 45th birthday, it continues to give meaning to the innermost concept of our identity and values. This is the origin of “life is what you make of it,” which sums up our spirit as a connected, dynamic company.

Our image, products, communication, and people...everything must evolve because beauty is guided by consistency as well as innovation and sustainability.

This was also the origin of the new undertaking of the Flagship Arrital in Milan at Corso Europa 22, made as a place of inspiration and ambition – a Showcase – that embodies the brand’s essence and its dynamic identity.

Its origins, the project team, and its purposes, all tell an exciting story of culture and design that sees as us the makers and protagonists of an unstoppable collective energy.

“Talk” embodies our new publishing platform keeping with the spirit of our community, telling stories that live between the digital and printed worlds. It is a new stage for communication where visual and written stories are ready to amaze and beguile us.

Thank you for sharing this thrilling journey with me. Enjoy the ride.

Christian Dal Bo
Arrital General Manager

Index

di Veronica Orsi

Corso Europa, 22 8

di Giulia Guzzini

AMDL CIRCLE 26

di Giulia Guzzini

Michele De Lucchi 28

di Giulia Guzzini

Vico Magistretti 30

di Marina Jonna

Digital vs Craft 32

di Antonella Mazzola

Una casa che lascia il segno 46

di Alessia Delisi

L'arte è servita 56

People, Places and Plans 70

Ak_Project 72

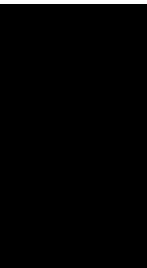
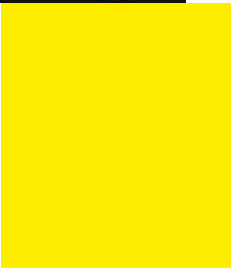
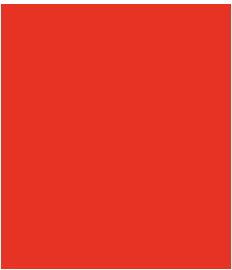
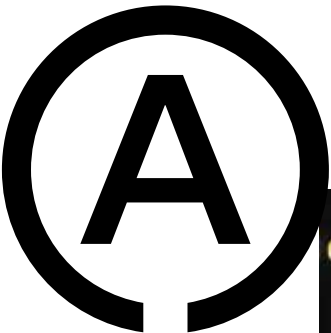
Feeling Home 76

Franco Driusso 80

Nautila 82

di Umberta Genta

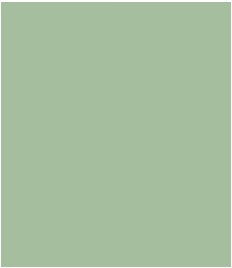
Viaggio cromatico 84



LIFE



di Umberta Genta	Time machine	88
di Veronica Orsi	Elogio alla “vita lenta”	92
di Alessandra Bergamini	Surface Design: viaggio nella terza dimensione	96
di Marina Jonna	Dalla parte delle persone	100
di Cristina Marconi	Tabula rasa	104
di Giulia Guzzini	La cucina contemporanea in 10 parole chiave	110
di Alessandra Bergamini	Oltre l’arte e la città, la vista è infinita	116
di Alessandra Bergamini	Storia naturale e architettura, un binomio che sorprende	120
	Costruire il futuro	124
di Carlo Papini	Ecosistema produttivo	128
	We. Love.World	132
di Veronica Orsi	Alla conquista del mondo	134
di Veronica Orsi	Cucina e mercati: guardare al locale per essere internazionali	134



Corso Europa, 22 Milano



Cultivate Connections, Cultivate Flavours

Il nuovo Showcase di Arrital a Milano è un ecosistema multifunzionale in divenire, in linea con la visione dell'azienda e frutto dell'innovativo progetto di AMDL CIRCLE.

The new Arrital Showcase in Milan is a multifunctional, ever-evolving ecosystem, in tune with the company's vision, the result of a collaboration with AMDL CIRCLE.

di Veronica Orsi

Una nuova meta del design di alta gamma a Milano. Una location che non è solo vetrina, ma soprattutto luogo di ispirazione, di esperienza, di sensorialità diffuse. Non chiamatelo showroom.

La nuova "casa" di Arrital a Milano è uno Showcase, un palcoscenico trasformabile che coltiva connessioni e sapori, riflesso dell'identità dinamica dell'azienda.

Situato strategicamente in Corso Europa 22, nel cuore dell'area modernista di San Babila, lo spazio è ospitato all'interno di un edificio progettato negli anni '50 da Vico Magistretti: l'eredità storica e culturale dell'architettura è stata mantenuta e riletta dallo studio AMDL CIRCLE che firma il progetto, e valorizzata dalla composizione degli arredi ad opera dell'architetto Franco Driusso.

In questa ampia superficie, sviluppata su tre piani, va in scena la filosofia "Cultivate Connections, Cultivate Flavours", un ideale promosso da Arrital attraverso cui coltivare connessioni, socializzazione, collaborazione e condivisione di idee, all'interno di uno spazio che evolve il concetto stesso di

The place is a new destination for high-end design in Milan. Beyond a showcase, it becomes a place of inspiration, experientiality, and wide-ranging sensory appeal. And don't call it a showroom.

Arrital's new "home" in Milan is a showcase, a transformable stage that fuels connections and style, a reflection of Arrital's dynamic identity.

The space is strategically located at Corso Europa 22, in the heart of San Babila, Milan's modernist district. It is located in a building designed by Vico Magistretti in the 1950s. the building's historical and cultural legacy has been maintained and given a fresh interpretation by AMDL CIRCLE Studio, which designed the project and is elevated by the furnishing compositions by architect Franco Driusso. The large space covers three floors that elevate the philosophy "Cultivate Connections, Cultivate Flavours," the concept through which Arrital seeks to cultivate relationships, collaborations, and sharing ideas within a space that transforms the very concept of retail to become a multifunctional ecosystem always

Nella prima pagina e a sinistra, concept espositivo dello Showcase con la scala rossa protagonista visiva dello spazio.

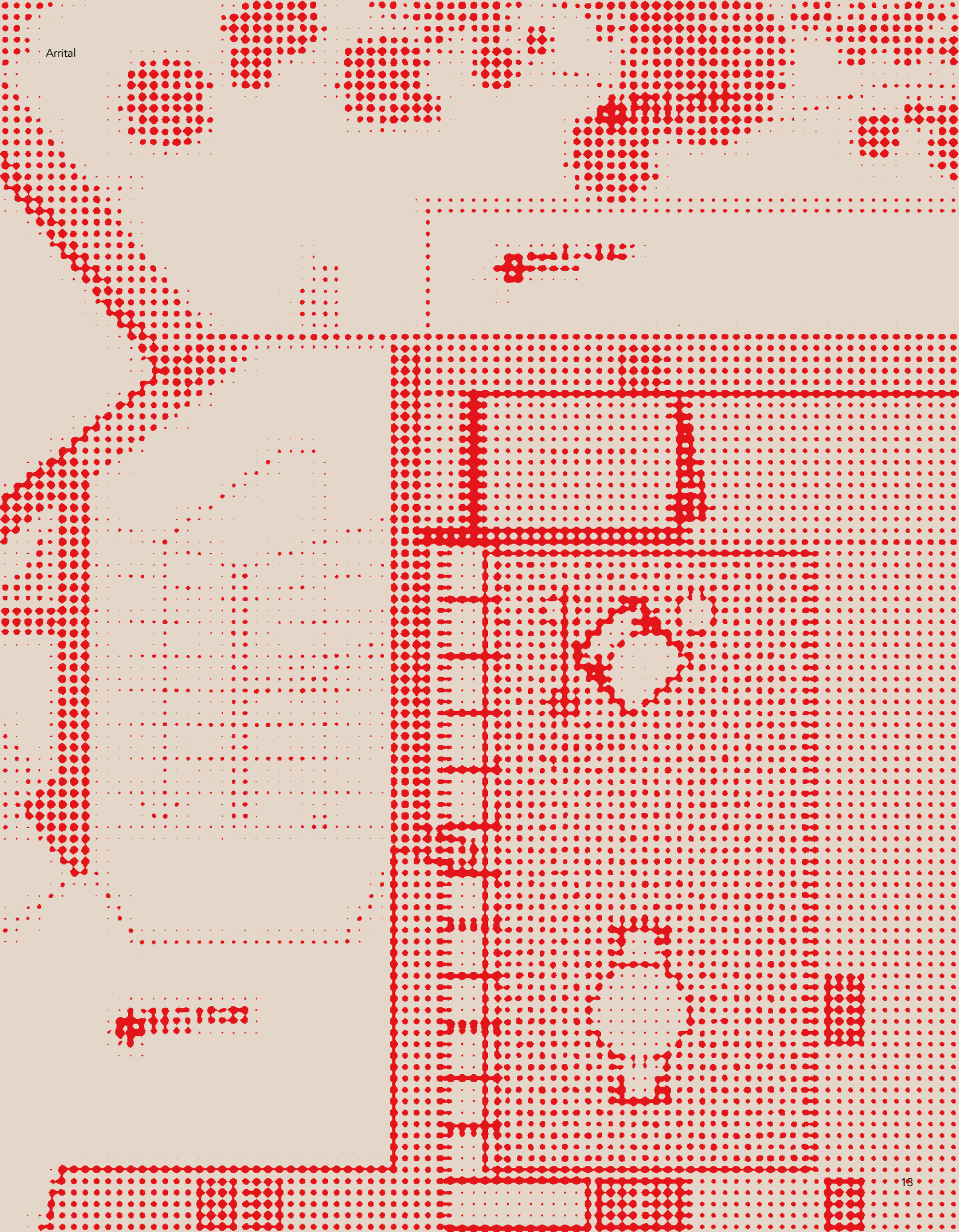
Front page and left, showcase exhibition concept with the red staircase as the visual protagonist of the space.



Spazio dedicato ai materiali e alle finiture.
Space dedicated to materials and finishes.

retail, per divenire ecosistema multifunzionale pronto a cambiare e trasformarsi continuamente. Ambienti aperti, in dialogo fra loro, aree di lavoro e di meeting, una materioteca e un podio per eventi, e tutt’attorno, fluidamente disposte, le cucine Arrital: il nuovo Showcase Arrital è un omaggio al concetto di “connessione”, simbolicamente rappresentato dall’orto sospeso al piano terra e dalla scenografica scala in “Rosso Vico” che unisce i tre piani. Un invito a esplorare e sperimentare.

ready to change. Open spaces communicate with each other, including work and meeting areas, a material library, and an event podium. Arranged flowingly all around them are Arrital kitchens. The new Arrital Showcase is a tribute to the concept of connection, symbolically represented by the hanging vegetable garden on the ground floor and the stunning “Vico’s Red”, or “Rosso Vico”, staircase connecting the three floors. An invitation to explore and experiment.



Arrital





Arrital

ph Piotr Niepsuj



Color Design Experience

La forza visiva del “Rosso Vico” e rilassanti accenti verdi su una palette naturale e calda. Lo Showcase gioca sulla sensorialità per creare una suggestiva “color design experience”, in linea con il tema scelto da Milano Design District, di cui Arrital è partner, per la Milano Design Week 2024.

Color Design Experience

The visual strength of “Vico’s Red” and relaxing green accents on a palette natural and warm. The Showcase plays on sensoriality to create an evocative “color design experience.” in line with the theme chosen by the Milan Design District, of which Arrital is a partner, for the Milan Design Week 2024.

**Milano
Design
District**

«Oggi le tendenze del mercato guardano essenzialmente a due paradigmi: l’utente, al centro delle scelte progettuali, esperienziali e di benessere, e l’ibridazione degli spazi – afferma Christian Dal Bo, General Manager di Arrital – La casa è diventata un contesto multitasking, dove tecnologia, connessioni e design devono garantire valori aggiuntivi funzionali ed ergonomici, di vita e di lavoro.

E noi abbiamo voluto creare tutte queste connessioni all’interno del nostro nuovo Showcase milanese, che non è solo un luogo di esposizione, ma un’esperienza completa che celebra l’arte del design, la connessione umana e l’apprezzamento dei sapori autentici».

“Today’s market trends are looking to two main paradigms: the user, who is the center of the choices for the design, experience, and wellbeing, and the hybridization of the spaces, – according to Christian Dal Bo, General Manager of Arrital. “The home has become a multi-tasking setting, where technology, connections, and design is asked to provide additional functional and ergonomic, living and working qualities. We sought to create all these connections within our new Showcase in Milan.

More than a place to show our kitchens, it is a complete experience that celebrates the art of design, human connection, and the appreciation of authentic flavors.”

Christian Dal Bo, Davide Angeli
ph Piotr Niepsuj

Leonie Kutschale, Marta Provenzano,
Franco Driusso, Davide Angeli.
ph Piotr Niepsuj.

Una conversazione fra Ruben Modigliani, Direttore di IFDM, e gli architetti e interior designer di AMDL CIRCLE, autori del nuovo Showcase di Arrital, nel loro studio milanese. Per scoprire, davanti a un caffè, curiosità e retroscena di questo straordinario progetto.

A conversation at AMDL CIRCLE'S Milan studio between Ruben Modigliani, IFDM's Director, and the studio's architects and interior designers, who created the new Arrital Showcase. Over a cup of coffee, we learned all about the story of this extraordinary project and interesting tidbits.

Ruben Modigliani: Qual è stato il punto di partenza concettuale?

Nicholas Bewick: L'edificio e la sua storia. Tutto è nato da qui. Negli ultimi anni il quartiere di San Babila è stato un vero cantiere. Ma è una zona molto bella di Milano, che ha mantenuto un senso di modernità degli anni '50, con le sue facciate in metallo. È stata una bella sorpresa scoprire che qui si nascondeva un edificio di Magistretti, e per noi è stato dunque fondamentale rispettare il suo passato e la sua storicità.

Leonie Kutschale: Ad esso abbiamo poi implementato l'identità del cliente. Siamo stati in sede da Arrital e abbiamo potuto vedere la sua produzione: siamo rimasti davvero impressionati per la loro innovazione e tecnologia. Era quindi per noi importante integrare questo approccio peculiare dell'azienda al nuovo store, che doveva riflettere la visione aziendale di guardare al futuro e sperimentare.

Ruben Modigliani: Come si è tradotto allora questo approccio all'interno dello spazio?

Davide Angeli: Siamo partiti dalla

Ruben Modigliani: What was your conceptual starting point?

Nicholas Bewick: The building and its history. It all started from there. The San Babila district has become a construction site in recent years. It is a lovely area of Milan, which has retained a sense of 1950s modernity, with its metal facades. It was a wonderful surprise to discover that a Magistretti building was hidden here. We considered it fundamental to respect its past and its historical importance.

Leonie Kutschale: Then we infused the client's identity into it. We were at Arrital's headquarters and we could watch its production. We were very impressed by their innovation and technology. We wanted to integrate the company's special approach into a new store, which was meant to reflect its far-sighted, experimental vision.

Ruben Modigliani: How did this approach translate in this space?

Davide Angeli: We started with the question: what will tomorrow's kitchen look like? It used to be a place where we just cooked and then it became the heart of the

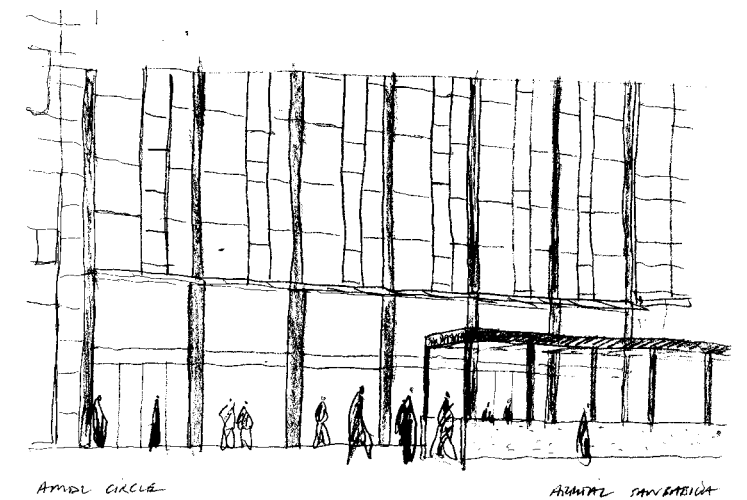
Arrital





domanda: come sarà la cucina domani? Un tempo era il luogo dove semplicemente si cucinava, poi è diventato cuore della casa dove si incontrano le persone. Dalle nostre ricerche abbiamo immaginato che in futuro la cucina sarà non solo il luogo dove consumare il cibo, ma persino dove si produce. Guardando avanti, pensiamo alla cucina come esperienza sociale legata al cibo: qui lo produco, lo elaboro, lo preparo, lo sistemo, lo impiatto e lo consumiamo insieme. Come una piccola fabbrica, un luogo dove appunto “Cultivate Connections, Cultivate Flavours”, ossia coltivare sapori, preparandoli e mangiandoli, ma anche creare connessioni attorno a un tavolo.

home where people gathered. Our investigations made us imagine that in the future the kitchen will be more than a place to eat food and will even become a place to produce it. Looking ahead, we think of the kitchen as a social experience connected to food. I'll produce it, prepare it, arrange it, plate it, and we'll eat it together. It will be like a little factory, a place where, as Arrital puts it, we “Cultivate Connections, Cultivate Flavours,” by preparing and eating food, as well as creating connections around a table.



A sinistra, un dettaglio dell'orto sospeso.
A destra, moodboard con i materiali selezionati da AMDL CIRCLE per il progetto, tra i quali la calceterra.
*Left, a detail of the suspended vegetable garden.
Right, moodboard with materials selected by AMDL CIRCLE for the project, including the “calceterra”.*

Ruben Modigliani: Ed è questa idea di connessione che definisce gli spazi?

Davide Angeli: Sì, lo Showcase Arrital è pensato per ospitare diverse forme di incontro. Al piano terra l'ambiente è più scenografico con un'unica, enorme cucina con un orto sospeso, a cui seguono spazi con funzioni molto diverse: un palcoscenico al piano meno uno per talk o incontri informali, come fosse una piazza; c'è una sala/atelier dove i designer possono progettare, con materiali, supporti, disegni, e incontrare il cliente. Al piano superiore ci sono poi spazi privati ma comunicanti fra loro che si aprono anche al living. Come una casa contemporanea.

Ruben Modigliani: Is this idea of connection what defines the spaces?

Davide Angeli: Yes, the Arrital Showcase was designed to host different types of gatherings. On the ground floor, the environment is scenic with a single, enormous kitchen with a suspended garden and then it's followed by spaces with very different functions: on the floor one level down there is a stage for talks and informal meetings, like a square. There is also a room/atelier where designers design using materials, media, and drawings, and they can meet with customers. Upstairs there are private spaces that connect to each other and also open to the living room.

Arrital

La stessa disposizione delle cucine è pensata per comunicare questa idea: in un solo colpo d'occhio vedo sempre e solo una cucina alla volta, come una vera e propria casa.

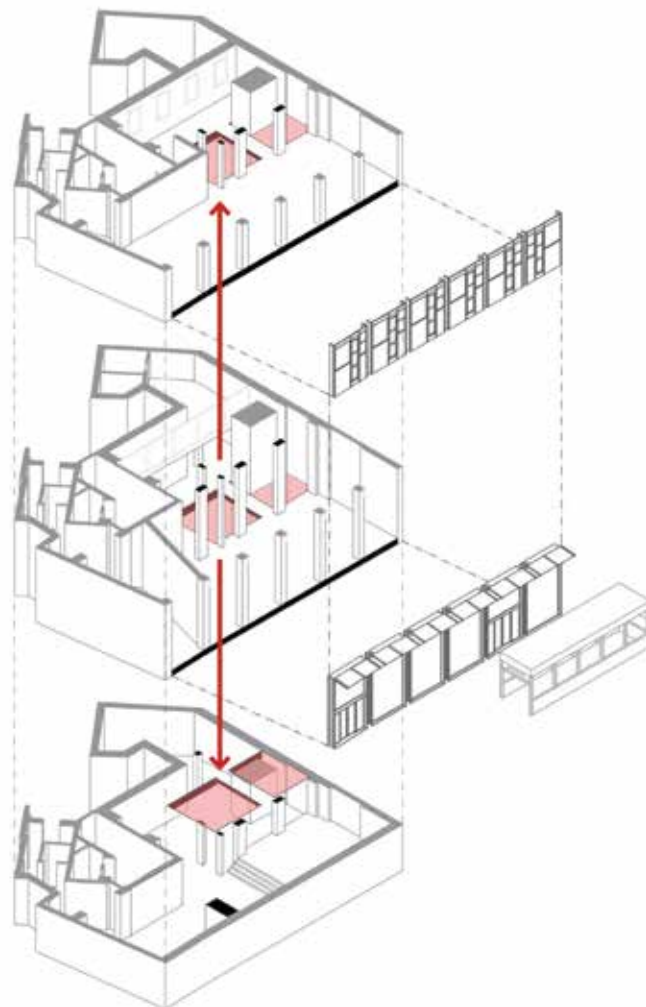
Ruben Modigliani: Il palcoscenico qui creato mi rimanda al Teatro Franco Parenti che il vostro studio ha riprogettato...

Davide Angeli: Assolutamente, c'è una correlazione. Tutto per noi è una grande scenografia: nel nostro modo di vivere gli spazi, mettiamo in scena chi siamo e chi vogliamo essere a seconda degli ambienti, e noi, disegnando ambienti, disegniamo comportamenti e influenziamo il comportamento. Speriamo che i visitatori godano questo spazio come un teatro di cucine e non solo. Uno spazio aperto, il più possibile flessibile e trasformabile nel tempo.

It is like a contemporary home. The same kitchen arrangement was envisioned to convey this concept. In a single glance, I can see only one kitchen at a time, like in an actual home.

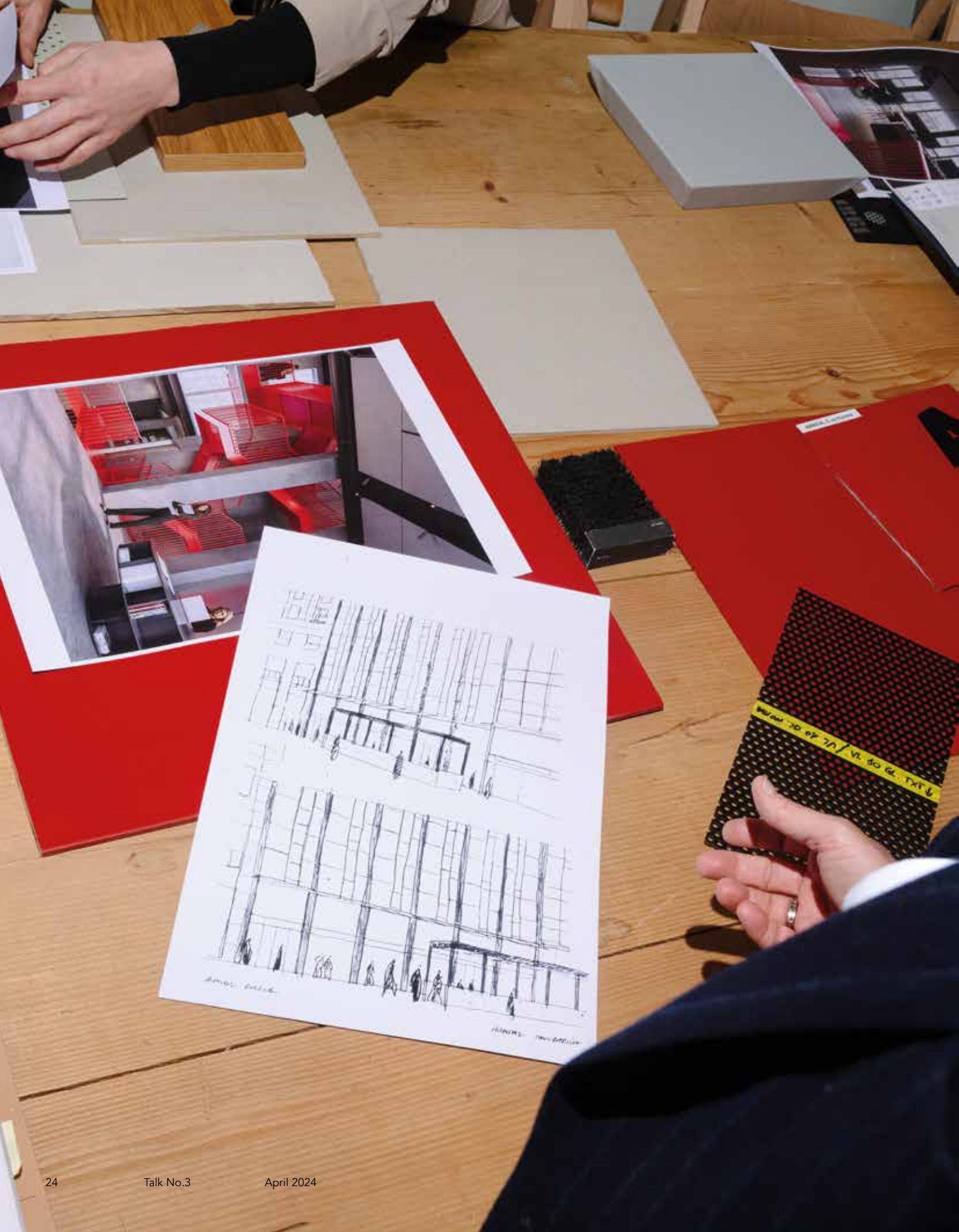
Ruben Modigliani: The stage built here reminds me of the Franco Parenti Theatre that your studio redesigned.

Davide Angeli: Yes, there is definitely a correlation. We see everything as a great stage set. In how we experience living spaces, we create a theatre of who we are and who we want to be based on our environments, and we design and influence behavior by designing environments. Our hope is that visitors will enjoy this space as a theater of kitchens and more. It's an open space that is as flexible as possible and can be transformed over time.



Il palcoscenico creato da AMDL CIRCLE come luogo di incontro e socialità.
The stage created by AMDL CIRCLE as a place to meet and socialize.





Ruben Modigliani: Qual è allora il fulcro dello spazio?

Leonie Kutschale: Due elementi, l'orto e la scala rossa. L'orto offre un legame con la cucina e con un concetto di benessere. La scala rossa ha invece ruolo di connessione verticale unendo i tre piani per 16 mt totali, mentre il colore rosso omaggia il lavoro di Magistretti. Due segni che rivelano ancora la volontà di creare connessioni.

Ruben Modigliani: What is the space's focal point?

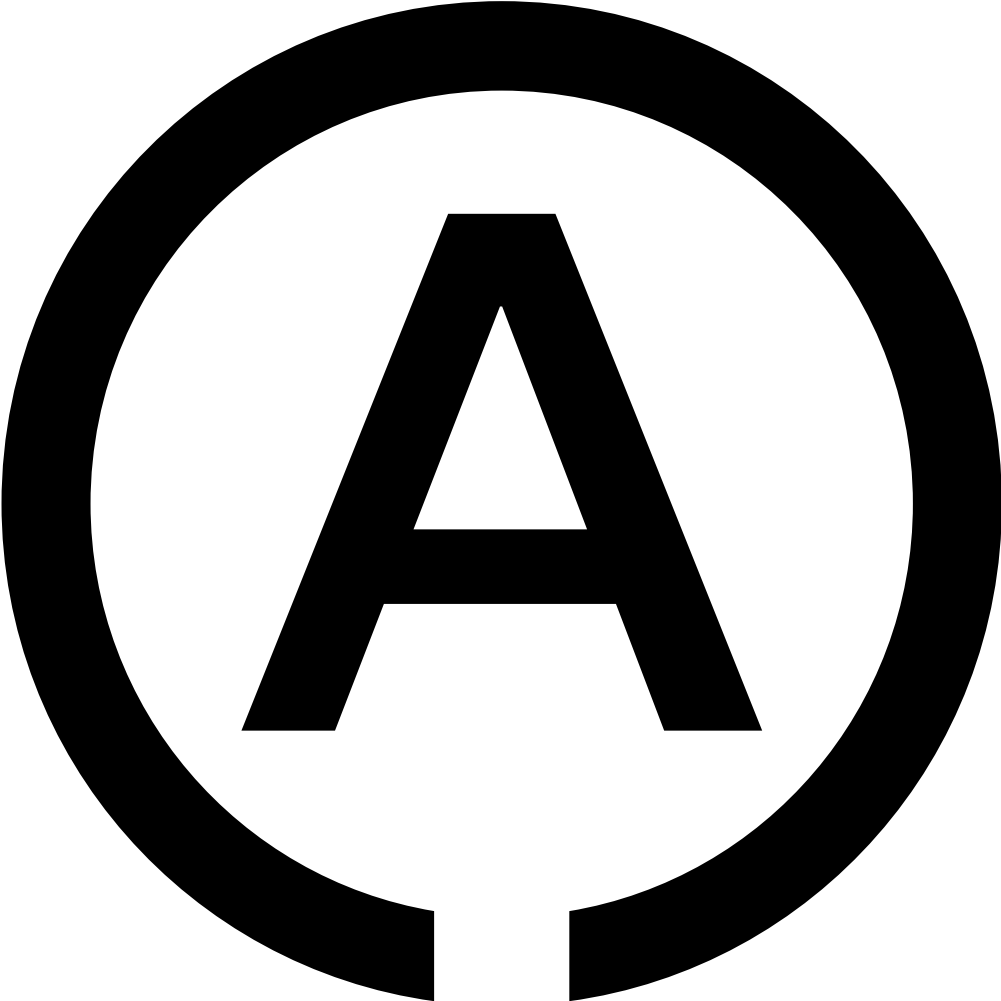
Leonie Kutschale: There are two elements: the garden and the red stairway. The garden is a connection to the kitchen and to the concept of well-being. The red staircase serves as a vertical connection, joining the three floors for a total of 16 meters, and the red color is a tribute to Magistretti's work. They are two different expressions of the intent to create connections.



Un architetto/artista/artigiano indipendente, **Michele De Lucchi**, e il suo studio milanese, che si è ingrandito per rispondere alle esigenze della committenza mondiale, **AMDL CIRCLE**, raccolgono la sfida di progettare il nuovo Flagship Arrital all'interno dell'edificio disegnato negli anni '50 da un Maestro indiscusso del '900, **Vico Magistretti**. Conosciamo più da vicino i protagonisti di questa storia.

di Giulia Guzzini

Michele De Lucchi is an independent designer whose Milanese studio has expanded to meet the demands of a global client, **AMDL CIRCLE**. They took on the challenge of designing Arrital's new Flagship within the building designed in the 50's by **Vico Magistretti**, an unparalleled master architect of the 20th century. Let's learn more about these key players in the new showroom.



Arrital

AMDL CIRCLE

«Siamo un cerchio. Siamo progettisti che condividono la volontà di migliorare la qualità dell'ambiente in cui viviamo. Il nostro cerchio è aperto alle interazioni umane, allo scambio di idee e competenze», dicono di sé. Lo studio si chiama AMDL CIRCLE e loro sono Michele De Lucchi, che l'ha fondato, Angelo Micheli, Managing Director, e Davide Angeli, Deputy Managing Director. Lo studio ha una mission chiara: sostenere che il miglioramento della vita, sia fisica sia intellettuale, costituisca il vero e più autentico obiettivo dell'architettura e del design. AMDL CIRCLE unisce design, architettura e interior design, operando in diversi settori. Tra i numerosi progetti, spiccano le realizzazioni per Intesa SanPaolo e Novartis, i sistemi espositivi del Neues Museum di Berlino e delle Gallerie d'Italia a Milano, l'UniCredit Pavilion in piazza Gae Aulenti e il maestoso Ponte della Pace a Tbilisi, in Georgia. Ogni progetto sottolinea l'impegno del Circle nel contributo sociale, enfatizzando come l'architettura possa influenzare i comportamenti umani e le applicazioni sociali.

AMDL CIRCLE says of itself, "We are a circle. We are designers who share the desire to improve the quality of the environment in which we live. Our circle is open to human interactions, to the exchange of ideas and expertise." The name AMDL CIRCLE stands for Architect Michele De Lucchi Circle and includes the founder Michele De Lucchi, Angelo Micheli, Managing Director, and Davide Angeli, Deputy Managing Director. The studio's mission is clear: to support the improvement of people's lives – both physically and intellectually – as the truest objective of architecture and design. AMDL CIRCLE joins design, architecture, and interior design and works in many sectors. A few highlights of its many projects include those for Intesa SanPaolo and Novartis, the exhibition designs of the Neues Museum in Berlin and the Gallerie d'Italia in Milan, the UniCredit Pavilion in Piazza Gae Aulenti, and the majestic Peace Bridge in Tbilisi, Georgia. Each project underscores its commitment to making social contributions and emphasizes how architecture can influence human behavior and social applications.



Michele De Lucchi, Founder
Angelo Micheli, Managing Director
Davide Angeli, Deputy Managing Director

Voce di Aimo e Nadia, Milan. ph Paolo Terzi

Angelo Micheli, Managing Director, e Davide Angeli, Deputy Managing Director



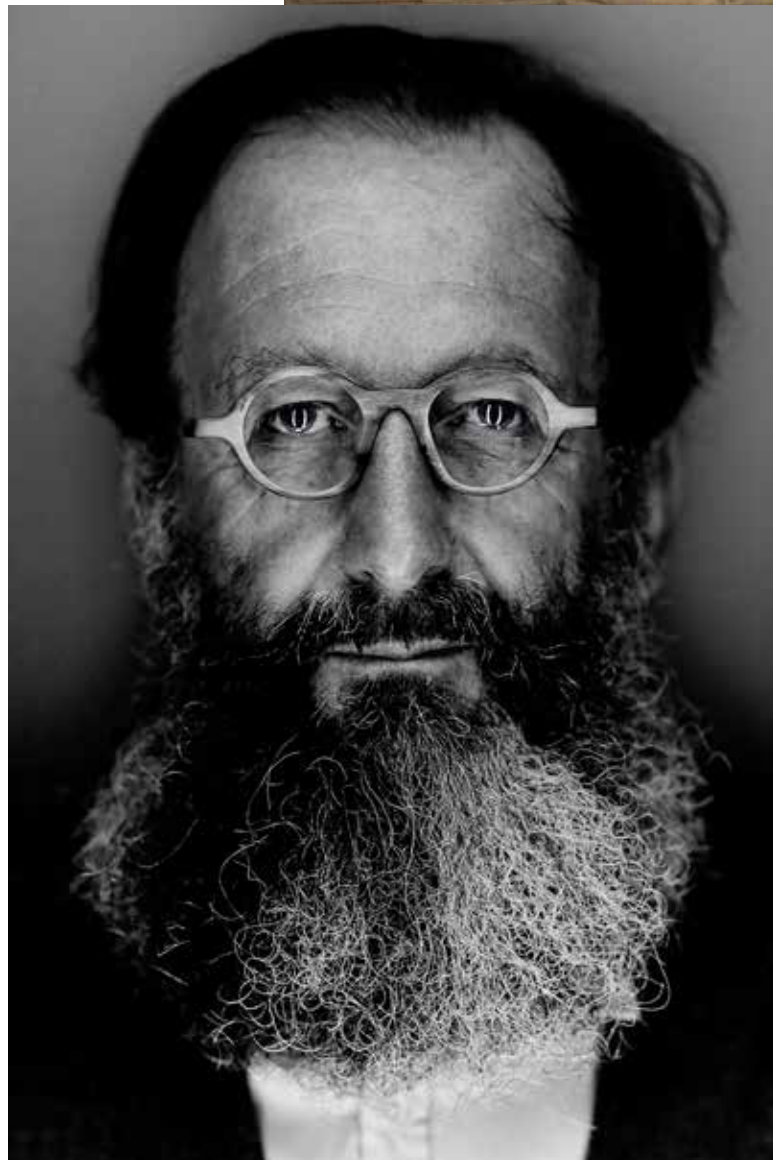
Earth station Crown concept.
© AMDL CIRCLE



Novartis Pavillon, Basel.
ph Rasmus Hjortshøj
Education station concept
© AMDL CIRCLE



Novartis Pavillon, Basel.
ph Rasmus Hjortshøj



Michele De Lucchi

Sembra che la sua barba, che corta o lunga lo connota da sempre, sia un mezzo per distinguersi dal suo gemello monozigote, che è chimico. Nato a Ferrara nel 1951, Michele De Lucchi si è laureato in architettura a Firenze, dove è presto diventato assistente di Adolfo Natalini, fondatore di Superstudio, che lo ha spesso ricordato «presentarsi in frac e camminando sui trampoli, il tutto con grande serietà». Giovane designer radicale, dopo le prime sperimentazioni con il gruppo Cavart a Padova, dove studiava il fratello, si trasferì a Milano alla fine degli anni '70 per lavorare accanto a Ettore Sottsass, grazie al quale venne a contatto, da un lato, con il mondo professionale dell'Olivetti – di cui diventa responsabile del design –, dall'altro, il mondo dell'avanguardia di Memphis – di cui conosce il plasticismo decorato e giocoso. Questo dualismo, in bilico tra il rigore della grande serie e l'artigianato sperimentale, lo caratterizzerà per sempre, in una continua oscillazione tra il prodotto industriale e l'edizione limitata. Nel 1987, progetterà la Tolomeo per Artemide – una lampada che diventerà un best-seller mondiale –, e nel 2005 fonderà il proprio marchio, Produzione Privata, per sviluppare autoproduzioni in parallelo all'attività dello studio e alle sue ricerche personali in pittura e scultura: un'identità progettuale coerente capace di assumere declinazioni apparentemente antitetiche.

Michele's beard – whether long or short, is always there – seemingly a way to tell him apart from his identical twin, a chemist. He was born in Ferrara in 1951 and graduated in architecture from the University of Florence. There he quickly became an assistant to Adolfo Natalini, who founded Superstudio and often told him to, “show up in your coat and tails, walking on stilts, all with total seriousness.” He was a young radical designer. After early experiments with the Cavart group in Padua, where his brother studied, he moved to Milan in the late 1970s to work alongside Ettore Sottsass who connected him to the professional world of Olivetti – for which he became design manager – and with the avant-garde world of Memphis whose decorated, playful plasticism he appreciated. The dualism of these two realms – in the balance between the precision of mass production and experimental craft – has defined him his entire career. He is always oscillating between industrial products and limited editions. In 1987 he designed the Tolomeo for Artemide, a lamp that was to become an international bestseller, and in 2005 he founded a brand, Produzione Privata, to develop his own products alongside the studio's activities and his personal research in painting and sculpture: a cohesive design identity that encompasses seemingly antithetical expressions.

Produzione privata, Bisonte
Artwork
Memphis Milano Design, Kristall
Michele De Lucchi ph Giovanni Gastel
Alessi, Pulcina ph. Santi Caleca

Vico Magistretti



Flou, Nathalie, primo scatto ufficiale 1979
Flou, Nathalie, first official shot 1979
 Vico Magistretti & Rosario Messina. Photo
 courtesy © Flou
 Flou, un dettaglio del letto Nathalie
Flou, a detail of the Nathalie bed

Artemide, Eclisse

Arrital



Maestro italiano della progettazione, Ludovico ‘Vico’ Magistretti (1920-2006) è ricordato per il suo stile essenziale. «La semplicità è intellettualmente più elegante», amava ripetere. Molti sanno che la maggior parte dei suoi oggetti vennero elaborati “al telefono”, in un dialogo diretto con chi li avrebbe realizzati. Per comunicare le sue idee progettuali non si limitava, infatti, ai tradizionali disegni, ma ricorreva alle misure, e a forme pure e semplici, come il quadrato e il triangolo.

Dopo un periodo prolifico negli anni ‘50 concentrato principalmente sull’architettura, nei tardi anni ‘60 il suo focus si spostò progressivamente verso la progettazione di oggetti. Nonostante questo cambio di direzione, Magistretti non abbandonò l’architettura, ma ne fece convergere l’essenza nell’ambito del design. La sua abilità di trasformare l’essenzialità in genialità si riflette in opere iconiche come la lampada Chimera o il divano Maralunga. La sua sperimentazione si spinge oltre, con pezzi come il letto Nathalie, il primo completamente tessile, o la lampada Atollo, emblemi del suo caratteristico stile.

L’intera carriera di Magistretti, così vasta e variata, ruota attorno a un tema fondamentale: il connubio tra progetto di architettura e oggetto di design. Questi due ambiti, allora frutto di un unico percorso formativo al Politecnico di Milano, riflettono in pieno la visione unitaria di Vico Magistretti, che non ha tracciato una netta separazione fra le due discipline, ma ha piuttosto cercato di farle incrociare, in un dialogo costante tra forma, funzione e semplicità.

Ludovico “Vico” Magistretti (1920-2006) was an Italian design master, remembered for his spare style.

He liked to say, “Simplicity is intellectually more elegant.” It is well known that most of his design objects were developed “on the phone,” talking directly to their makers. In order to convey his design ideas he did not stop at traditional drawings but made use of measurements and pure, simple forms like the square and triangle. After a prolific era in the 1950s, focused mainly on architecture, in the late 1960s, his focus shifted gradually to object design. Despite this change in direction, he never left architecture behind, bringing its essence into the realm of object design. His skill at turning essential style into brilliance is reflected in his iconic works like the Chimera lamp and the Maralunga sofa. His experimentation pushed boundaries with pieces like the Nathalie bed, the first made fully of textile, and the Atollo lamp, both emblematic of his defining style.

Magistretti’s long and varied career revolved around a fundamental theme – the union between architectural design and object design. These two areas – at the time part of a single program at the Politecnico of Milan – completely reflect Magistretti’s unified vision. He made no clear separation between the two disciplines, seeking to make them intersect in an ongoing dialogue between form, function, and simplicity.

Oggi chi fa design si muove su più piani. Chi costruisce mondi fantastici utilizzando l’intelligenza artificiale, chi invece cerca un rapporto vero, manuale con la materia. Due modi diversi di pensare il presente. E di creare bellezza.

Today, those who make design move on several planes. Those who build fantastic worlds using artificial intelligence, and those who seek a real, manual relationship with matter. Two different ways of thinking about the present. And of creating beauty.

di Marina Jonna

Digital

La memoria nelle mani

Un gesto lento, ritmato. Che parte dalle mente, attraversa il cuore e arriva alle mani. I maker scolpiscono, levigano e reinventano i materiali, dall’argilla al polistirolo, trasformandoli in pezzi che definiscono un nuovo modo di fare design, appropriandosi delle tecniche dell’artigianato (ma anche dell’arte) e portandole in una dimensione di ricerca che esplora il futuro, spesso reinventandole con nuovi materiali e tecnologie. Nascono così oggetti unici che al loro interno riportano le emozioni e la passionalità di chi li ha creati. Non solo, l’artigianalità si traduce in una maggiore sostenibilità: questi prodotti, realizzati in piccola serie o addirittura on demand, hanno infatti un impatto ambientale minore rispetto ai prodotti di massa. Ma qual è il significato ancor più profondo di Craft? Lo abbiamo chiesto a Domitilla Dardi, co-founder di Edit Napoli: “Ancora oggi si tende a confondere l’artigianato con il prodotto di lusso, il pezzo unico o la serie limitata da collezione. Ma in realtà l’artigianato è stato la prima forma di produzione seriale a base modulare, basta pensare ai vasi antichi o ai mattoni. Oggi le macchine riproducono alla perfezione un modello, anzi, ormai sono in grado di generare il modello stesso, la matrice. Ed è qui che l’artigianato assume un ruolo fondamentale, urgente e necessario: è il nostro modo di restare umani e imprevedibili. I maestri ce lo hanno insegnato: Enzo Mari con le sue ricerche sulla ceramica, ad esempio, ci ha fatto capire che anche nella serie è necessaria la deroga alla regola come forma di rifiuto dell’omologazione. I mezzi sono sempre più evoluti, ma mai nessuno strumento è stato responsabile del suo uso. Quindi ben venga un uso artigianale degli strumenti tecnologici, laddove per artigianale intendiamo ciò che è governato dalla libertà del progetto per realizzare un’autenticità. Che non ha nulla a che fare con il costoso o l’esclusivo stabilito da un prezzo; è un tema di unicità nella serie, la stessa che ci fa essere unici nel nostro genere, ma non superiori a nessuno”.

Dimensione Digital

«L’impatto dell’intelligenza artificiale nella disciplina dell’architettura è inevitabile e innegabile» così si legge nella premessa di Artificial Intelligent Architecture (by Frank Jacobus e Brian M. Kelly - ORO Editions): volume che raccoglie testimonianze e realizzazioni di protagonisti internazionali e che vuole stimolare il dialogo sul potenziale dell’IA come strumento di ideazione ed estensione dell’autorialità dell’architetto. Superare il reale dunque. Scivolare in una dimensione altra dove il limite è la creatività: quella umana capace di utilizzare gli strumenti tecnologici a disposizione creando opere visionarie. Un passo indietro. Durante la pandemia si parlava di phygital nel design: ibrido tra mondo fisico e digitale dove le aziende creavano piattaforme in grado di far conoscere i propri prodotti direttamente da casa. Oggi si parla invece di metaverso del design dove la progettazione prende vita in una stanza virtuale annullando la fase della prototipazione fisica: il prodotto prende vita virtualmente, abbattendo i costi, risparmiando sui materiali e diventando sostenibile. Arturo Tedeschi parla di «materia liquida»: un oggetto o un’architettura viene modellata oltrepassando il confine del materiale diventando immateriale. Pur riuscendo, con le interfacce digitali, a farla in qualche modo percepire. Ma non è sempre solo così. Ne è un esempio la poltrona Hortensia, nata dalla fantasia di Reisenger, ricoperta di petali che è uscita dal mondo virtuale per diventare una seduta reale dal fascino intaccato, portando nel reale quel mondo visionario che il digital riesce a creare.

Design

Craft vs

Memory in Our Hands

A slow, rhythmic gesture. It starts from the mind, goes through the heart, and then comes to the hands. Makers sculpt, polish, and reinvent materials, everything from clay to polystyrene, transforming them into pieces that forge a new way of making design. They take the techniques of craftsmanship (and of art) and bring them into a new realm to explore the future, while often reinventing them with new materials and technologies. Unique objects are made that bear within the sensibilities and passion of those who created them. Craft also translates into greater sustainability. These products are made in small series or even on-demand and have less environmental impact than mass-made products. What is the even deeper meaning of craft? We asked Domitilla Dardi, co-founder of Edit Napoli, who said, “To this day, there is a tendency to confuse craft with luxury products, unique pieces, or the limited series of collectibles. But craft is the earliest form of serial production on a modular basis, if we think, for instance, of ancient vases or bricks. Machines today can perfectly reproduce a model and they can even generate the model itself, the matrix. It is here that craft takes on a fundamental, urgent, and necessary role: it is our way of remaining human and unpredictable. The great masters taught us this; for example, Enzo Mari and his work on ceramics made us see that even for serial production we have to deviate from the rules as a form of rejecting standardization. The means are increasingly advanced, but no tool has ever been responsible for its own use. So the artisanal use of technological tools is welcome, where by artisanal we mean what is governed by the project’s freedom to create authenticity. That has nothing to do with high cost or exclusivity based on a price but is a matter of uniqueness in a series, the same thing that makes us one-of-a-kind, but not superior to anyone else.”

Digital Dimension

“The impact of artificial intelligence in the discipline of architecture is unavoidable and undeniable,” as noted in the introduction of the book Artificial Intelligent Architectureb (Frank Jacobus and Brian M. Kelly - ORO Editions): this book collects different examples and projects by major international figures to spark dialogue on the potential of AI as a tool for conceiving and extending the architect’s authorship. Going beyond the real. To slip into another dimension where creativity is the limit, human creativity that can use available technological tools to create visionary works. Let’s take a step back. During the pandemic, there was much talk about the “phygital” in design: a hybrid between the physical and digital worlds where companies created platforms that could let people experience their products from their homes. Now we are talking about the design metaverse where design comes to life in a virtual room, doing away with the phase of physical prototyping; the product comes to life virtually, cutting costs, saving on materials, and thereby becoming, in effect, sustainable. Arturo Tedeschi talks about “liquid matter”: an object or architecture shaped by going beyond the boundary of the material and becoming immaterial – while making it somehow perceptible through digital interfaces. But that is not always all: the Hortensia armchair, for instance, born of Reisenger’s imagination, covered in petals, came out of the virtual world to become a real chair with uncommon appeal, bringing the real into the visionary world that the digital can create.

Andrés Reisinger

Nel XXI secolo, Reisinger ha conquistato una posizione unica nella cultura contemporanea, occupando e definendo lo spazio fertile tra la sfera digitale e quella fisica. Reisinger getta un ponte tra queste due dimensioni con un'estetica riconoscibile che trasmette una visione ipnotica e chiara. Tra i suoi lavori più conosciuti: The Shipping, Arcadia e Hortensia, incarnazione della sua estetica; la serie Take Over, opera esperienziale che trascende i confini tra il regno fisico e quello digitale.

Come racconta l'artista: «Il digitale è il mio terreno di sperimentazione e il mio carburante, che libera possibilità creative illimitate e ci spinge a superare i confini conosciuti, evolvendo ed espandendo continuamente i nostri orizzonti. Il futuro che immagino, e verso cui lavoro, è quello in cui dimensione digitale e fisica coesistono armoniosamente, informandosi e arricchendosi a vicenda. Attualmente li percepiamo come entità separate, quasi diametralmente opposte, se non addirittura avversarie. Eppure, c'è un potenziale inesplorato nella loro collaborazione che può estendersi e migliorare il modo in cui comprendiamo e modelliamo la nostra vita quotidiana».



Andrés Reisinger
ph Mark Cocksedge

In the 21st century, Reisinger carved out a unique position in contemporary culture, occupying and creating a fertile realm between the digital and physical. He built a bridge between these two worlds with a distinctive aesthetic that conveys a clear, captivating vision. Some of his best-known works are The Shipping, Arcadia, and Hortensia, an embodiment of his aesthetics; and the Take Over series, an experiential work transcending the boundaries between the physical and digital. As he says, "The digital realm serves as my experimental ground and fuel, unleashing boundless creative possibilities and urging us to transcend known boundaries, perpetually evolving and expanding our horizons. The future I envision and work towards is one where the digital and physical realms harmoniously coexist, mutually informing and enriching one another. Presently, we perceive them as separate entities, almost diametrically opposed, if not outright adversaries. Yet, there is an uncharted potential in their collaboration that extends beyond mere abstraction and touches lives, tangibly. This very collaboration can extend into bettering the way we understand and shape our daily lives.

Max Lamb

Le opere del designer britannico Max Lamb vengono create attraverso azioni semplici e dirette: taglio, intaglio, fusione in sabbia, stampaggio, piegatura. Oggetti tattili, reattivi, frutto dell'azione della mano sulla materia: principalmente arredi, ma anche stoviglie in ceramica e marmo lavorato. «Voglio che il processo di realizzazione sia comunicato nell'oggetto finale. L'estetica è una conseguenza della lavorazione. Non si tratta di design, ma di come si creano gli oggetti», dichiara Max Lamb.

La sua passione nel realizzare con le mani gli oggetti e nell'esplorare il paesaggio naturale lo ha portato a conseguire un master in Design Products presso il Royal College of Art di Londra e, successivamente, a stabilire le basi della sua pratica di design basata sul lavoro in laboratorio. Lamb riporta i prodotti alla loro essenza, ricordando il motto della sua insegnante secondo cui «I mobili sono solo un'estensione del pavimento». Ne sono un esempio le sedute di roccia nate dalla sua ricerca in cave e cantieri. Non si percepisce come un artigiano, piuttosto come qualcuno che è capace di "fare". Ed è proprio questa sua abilità nel trattare diversi materiali che lo ha portato a collaborare con numerosi artigiani e industrie.

British designer Max Lamb's works are made by simple and direct actions: cutting, carving, sand casting, molding, folding. His objects are tactile, responsive, a result of the reaction of the hand to material: primarily furniture, but also ceramic tableware and engineered marble. Lamb says, "I want the process to be communicated in the final object. The aesthetic is a consequence of the making. It's not about design: it's about how it's made." His passion for making objects with his hands and exploring the natural landscape led him to obtain a master's degree in Design Products from the Royal College of Art in London. He then laid the foundations of his workshop-based design practice. Lamb takes the products back to their essence, mindful of his schoolteacher's adage, "Furniture is just an extension of the floor." An example is chairs made from rock that came out of his sifting quarries and stone-yards for stones. He doesn't consider himself a craftsman but rather someone who is good at "making." It is this skill in treating different materials that led him to collaborate with a variety of artisans and industries.



Max Lamb
ph Andrew Boyle



Andrés Reisinger

'Take Over Gucci, 2023



Max Lamb

Split Yew Chair, 2023
ph copyright The Artist,
courtesy of Gallery FUMI

David Dolcini



Il viaggio di Dolcini nel design è profondamente radicato nella sua tradizione: nasce infatti in una famiglia con una ricca eredità nell'artigianato e nella produzione. Il suo approccio al design non è solo accademico; è una miscela delle ricche esperienze educative che ha raccolto in tutto il mondo e della conoscenza pratica acquisita in anni di lavoro professionale. Ne è un esempio il progetto Time Made: alla base, l'idea che tra materiali e forma vi sia una precisa corrispondenza che viene colta ed espressa solo possedendo la sensibilità del saper fare. Ha scritto di lui Marco Sammiceli, curatore per il settore design, moda e artigianato della Triennale Milano e direttore del Museo del Design Italiano: "David Dolcini appartiene a quella lunga tradizione italiana di designer che pensano con le mani. Questa definizione non è mia ma di Enzo Mari che scelse la matematica imperfetta dell'artigianato per sintetizzare un'estetica applicata al quotidiano".

Dolcini's path in design is deeply rooted in his heritage as he was born into a family with a rich history of craft and production. His design approach is not merely academic, but rather a rich mix of educational experiences that he had around the world and practical expertise acquired over years of professional work. Time Made is one example, grounded in the fundamental idea that there is an exact correspondence between materials and form that can be captured and expressed only by having the right savoir-faire. Marco Sammiceli, curator for the design, fashion, and craft sector of the Milan Triennial and director of the Italian Design Museum, says, "David Dolcini is part of the long Italian tradition of designers who think with their hands. I borrowed this definition from Enzo Mari who chose the imperfect mathematics of craftsmanship to sum up an aesthetic applied to everyday life."

Arturo Tedeschi



Arturo Tedeschi è un architetto italiano e designer computazionale, riconosciuto per il suo approccio scultoreo e visionario affiancato da una costante ricerca su metodi di progettazione avanzati, materiali e tecnologie di fabbricazione. È autore del libro *AAD Algorithms-Aided Design*, considerato il testo di riferimento sul tema della modellazione algoritmica. Gli abbiamo chiesto quale ruolo ha oggi il digital nel mondo dell'architettura e del design. Questa la sua riflessione: «L'architettura digitale, al giorno d'oggi, si presenta come una frontiera affascinante e complessa, che sfida le nostre tradizionali concezioni dello spazio e della materialità. Con l'adozione di software di modellazione avanzati e algoritmi sofisticati, architetti e designer sono ora in grado di manipolare elementi digitali – dati, punti, linee e superfici – con una precisione e una fluidità che ricordano l'interazione con la materia fisica. Spesso si considera il digitale come etereo ed impalpabile, ma si tratta invece di 'materia liquida' che può essere modellata, trasformata e persino 'sentita' attraverso le interfacce digitali».

Arturo Tedeschi is an Italian architect and computational designer, renowned for his sculptural and visionary approach. He constantly studies advanced design methods, materials, and manufacturing technologies. He wrote the book *AAD Algorithms-Aided Design*, considered the go-to book on the subject of algorithmic modeling. We asked him what role digital plays today in the world of architecture and design. These are his thoughts: "Digital architecture today emerges as a fascinating, complex frontier, which challenges our traditional conceptions of space and materiality. By adopting advanced modeling software and sophisticated algorithms, architects and designers are now capable of manipulating digital elements – data, points, lines, and surfaces – with a precision and fluidity similar to interacting with physical material. We often think of the digital realm as ethereal and impalpable but it is actually 'liquid material' that can be shaped, transformed, and even 'felt' through digital interfaces."



David Dolcini

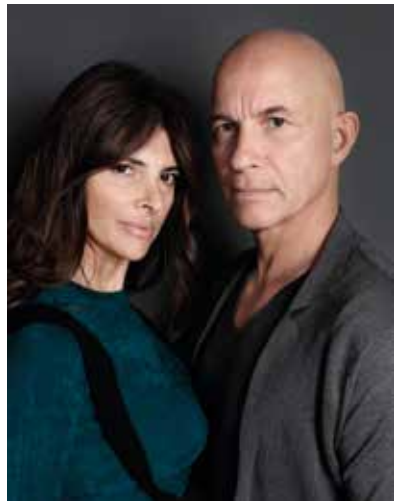
Timemade, 2022



Arturo Tedeschi

AI image generated architecture, 2023

Draga & Aurel



Draga & Aurel
ph Piero Gemelli

Lei, Draga Obradovic, serba; lui, Aurel K. Basedow, tedesco: dal loro incontro è nato uno studio multidisciplinare che opera nel campo dell'arredamento, del tessile e dell'interior design. Il loro approccio artistico parte da una conoscenza profonda dei materiali e dalla loro capacità di testarne direttamente i limiti. Spiega Aurel: «Siamo partiti come artisti, realizzando artigianalmente le nostre idee. Quindi per noi la prima fonte di creatività è proprio questa nostra capacità di realizzazione. Siamo partiti più dall'art design che non dall'industrial design. Il craft per noi è fondamentale: dobbiamo toccare con le nostre mani la materia per poi sperimentare e sviluppare il prodotto. È in questa ricerca manuale che scopriamo strade nuove». «Il Craft è sexy», aggiunge sorridendo Draga: «Implica il saper fare con le mani, padroneggiare una tecnica, domare un materiale, trattare una superficie finché non canta. Producendo una melodia che tu hai fatto nascere. Questo processo regala emozioni a noi in prima persona e ci permette poi di trasmetterle attraverso il prodotto che creiamo».

She is Draga Obradovic, Serbian; he is Aurel K. Basedow, German. They came together to found a multidisciplinary studio that works in the fields of furnishing, textile, and interior design. Their artistic approach stems from a deep knowledge of the materials and their skill at directly testing its limits. Aurel explains, "We started out as artists, making our ideas with a craft approach. Our first source of creativity is our ability to make things. We started more from art design than from industrial design. Craft is fundamental for us. We have to touch the material with our hands and then experiment and develop the product. It is in this manual investigation that we discover new paths." Draga adds, smiling, "Craft is sexy. It means knowing how to use your hands, mastering a technique, taming a material, treating a surface until it sings. It creates a melody that you gave birth to. This process gives us the gift of feelings that we experience ourselves and then get to convey through the product we create."

Tim Fu



Tim Fu è conosciuto nel design per la sua specializzazione in calcolo avanzato e intelligenza artificiale (IA). Uscito da Zaha Hadid Architects, ha fondato lo Studio Tim Fu, uno studio di architettura high-tech all'avanguardia nell'integrazione dell'IA per realizzare i suoi progetti visionari. Tim conduce workshop sulla progettazione computazionale in ambito accademico ed è una voce di spicco sull'uso dell'IA in architettura, intervenendo a conferenze in tutto il mondo. Tra le sue opere, le trasformazioni di semplici fogli accartocciati in architetture. A questo proposito spiega: «Volevo mostrare come l'arbitrarietà di un input possa essere interpretata dall'IA per produrre risultati molto raffinati, mostrando così come il netto contrasto tra casualità e intenzionalità possa giocare un ruolo nel design. Sono fortemente interessato all'uso dell'IA in architettura perché vedo un enorme potenziale ancora non sfruttato. Con l'IA può essere ottimizzato l'iter di progettazione e costruzione, migliorando in modo esponenziale velocità, efficienza e persino qualità».

Tim Fu is known in design for his specialization in advanced computational and artificial intelligence (AI). Emerging from Zaha Hadid Architects, he founded Studio Tim Fu, a high-tech architectural practice pioneering in the integration of AI into his visionary designs. He leads workshops on computational design in academia and is a prominent voice on the use of AI in architecture, speaking at conferences globally. Among his works are transformations of simple crumpled sheets into architecture. He says of them, "I wanted to showcase how the arbitrariness of an input can be interpreted by the AI to produce very refined results, thus showcasing how the stark contrast between whimsicality and intention can both play a role in design. I am heavily invested in the use of AI in architecture because I see huge untapped potential. There are many possibilities to enhance the design to construction pipeline with AI, to exponentially improve speed efficiency, and even quality."



Draga & Aurel

Color Waterfall @ Galleria
Rossana Orlandi, 2023
ph Riccardo Gasperoni



Design

Tim Fu

Future Baroque, 2023

Una casa che lascia il segno

La casa milanese di Nicola Del Verme è un palcoscenico domestico d'autore, capace di restituire protagonismo a ogni presenza e segno di provenienza differente.

di Antonella Mazzola
ph Mattia Aquila Photofoyer

A House that leaves an impression.

Nicola Del Verme's Milanese home is an artistic domestic stage that makes a star of every element of diverse origins.

C'è una quiete sospesa che sovrasta e inquadra il monumentale complesso della Stazione centrale, a Milano, un equilibrio onirico che unisce i dettagli al tutto. Proporzioni gentili e una profonda disciplina filtrata da un'estetica multi-forme: quella che entra nella vita, nel lavoro e nelle case di Nicola Del Verme. In quella milanese – 160 mq all'ultimo piano di un palazzo d'epoca – parla di origini e di mondi lontani, attraversati, transitati e adottati; trattiene memorie di visite e di incontri, mappa ricerche ed evoluzioni.

Laureato in Architettura a Napoli, dove è nato, e approdato all'haute couture italiana, Nicola Del Verme ha organizzato spazi ed elementi intuendo movimenti e prospettive, gesti e rituali, ammettendo variazioni di scala, invenzioni e precise volontà iconografiche.

L'obiettivo dei lavori di ristrutturazione è stato valorizzare e ricontestualizzare gli elementi Art Déco originali, dai soffitti a stucco al parquet degli anni Quaranta, decapato a mano e ridipinto

There is an otherworldly quiet hovering over and framing the monumental complex of the Central Station in Milan, a dream-like balance that connects the details to the whole. Soft proportions and deep discipline filter through multifaceted aesthetics that come into the life, the work, and the homes of Nicola Del Verme. The aesthetics of his home in Milan – covering 160 sq.m. on the top floor of a historic building – speaks of distant origins and worlds that have been moved through, crossed, and absorbed. They hold the memories of travels and encounters, mapping pursuits and new developments.

Del Verme graduated in architecture in Naples, where he was born, and came to Italian haute couture. He has organized its spaces and its parts, intuiting movements and perspectives, gestures and rituals, and making room for variations of scale, inventions, and specific iconographic intents.

The renovation project's objective work was to enhance and recontextua-



con pigmenti naturali per mettere in luce l'eleganza del disegno di posa dell'epoca. Mentre allo schema a infilata prospettica di stanze, tipico del periodo di edificazione, è stata restituita profondità di campo con l'ampliamento della cucina e l'eliminazione della divisione con il soggiorno.

«Dal momento che la casa si prestava a questo gioco di volumi, ho voluto evidenziarlo con i bianchi e con i grigi in modo da accentuare quelle che sarebbero state poi le ombre naturali della casa», spiega Del Verme.

Il grigio è un alleato prezioso nella composizione di una palette neutra

lize the original Art Deco elements, from stucco ceilings to 1940s parquet, which were hand-picked and repainted with natural pigments to spotlight the elegance of the period installation design. The period's classic layout of a string of interconnected rooms was given extra depth by expanding the kitchen and removing its division from the living room.

“As the house lent itself to this interplay of spaces, I wanted to use whites and grays to highlight and accentuate what would be the home's natural shadows,” Del Verme recounts.

Gray is an invaluable ally in composing



declinata su complementi d'arredo, accessori tessili e imbottiti, tutto a firma del padrone di casa. Così come della cucina, immaginata per assecondare una disposizione attenta ed esperta delle sue funzionalità e realizzata in legno laccato grigio opaco e marmo di Carrara. Ma è l'“amo cucinare” a rivelare l'indubbia disponibilità all'accoglienza del suo proprietario: “anche quando vanno via i miei ospiti mi piace guardare le impronte che hanno lasciato, dal tavolo, ai bicchieri. Perché loro vanno via ma a me sembra che il racconto della serata

a neutral palette varied according to the furnishing, textile, and upholstered accessories, all designed by Del Verme himself. Likewise, the kitchen was designed to support a deft arrangement of its functions, made with matte gray lacquered wood and Carrara marble. But it is the owner's love of cooking that reveals his self-evident hospitable nature: “Even after my guests have left, I like to look at the impressions they left behind on the table, on the glasses. Because they leave but I feel like the story of the evening is still going on.”



stia durando ancora”.
L’atmosfera accogliente del living è affidata in prevalenza a complementi e dettagli: una sedimentazione di vecchie collezioni – ma guai inquadrare questa scelta espositiva come autocelebrativa – che ha seguito il filo conduttore del “ci sta bene”, trovando il modo di far convivere il resto. O forse, viceversa. “Scelte d’istinto e spazi da vivere a seconda dell’umore”, come dichiara il designer. Ne sono un esempio i Buddha ridenti di pregiatissima ceramica cinese, predestinati al salotto insieme ai soprammobili e alle lampade anni ’50, alla collezione d’arte africana con lance e maschere, ai cavalli in porcellana di Silvio Righetto e all’ironia di Fornasetti. Nicola Del Verme è autore di tutti gli arredi, come anche di molti dei quadri appesi alle pareti. Eccezioni sono le opere di Sergio Fiorentino e l’enorme chandelier realizzato da Veronica Zambelli con la tecnica della puntasecca, che si inserisce tra le due porte finestre, sopra il camino.

The living room’s inviting atmosphere is conveyed first through its accessories and details: a layering of his old collections – but it would be completely off-base to call these choices self-celebrating – that follow the common theme of “it fits right,” finding a way to make everything else coexist. Or maybe the other way around. As the designer says, “Instinctual choices and spaces to experience depending on my mood.” An example is the laughing Buddhas of precious Chinese ceramics, intended for the living room with knick-knacks and 1950s lamps, the collection of African art with spears and masks, Silvio Righetto’s porcelain horses, and Fornasetti’s witty design. Del Verme created all the furnishings as well as many of the paintings hanging on the walls. Exceptions are Sergio Fiorentino’s works and an enormous chandelier made by Veronica Zambelli with a drypoint technique that fits in between the two French doors above the fireplace.



Nicola Del Verme







Condizionante come l'umore, è l'atmosfera luminosa. Quella fedele al passare delle ore, replicabile, generata e calibrata dall'iconico campionario di oggetti illuminanti, dalla lampada Atollo nera di Vico Magistretti per Oluce, alle applique Tolomeo di Artemide, fino alla lampada Arà di Philippe Starck per Flos. E per un abitante così "sensibile alla luce" non poteva mancare la premura 'amica' di Hervé Van Der Straeten, che per questa casa ha disegnato due candelabri speciali, capaci, grazie alla particolare forma convessa, di "cambiare la prospettiva di tutto ciò che c'è intorno man mano che la candela si consuma". Volutamente piccola, per inglobare la cabina armadio, è la camera da letto. "Camera d'inverno", come la definisce il suo proprietario, anch'essa impostata sui toni morbidi del grigio e non esente da incursioni in mondi diversi. Décor, lusso e dettaglio artigianale che ritroviamo nel trompe-l'œil alle spalle del letto disegnata da Nicola per il brand Natuzzi e nel mobile in anguilla, rivestito da sottili strisce di pelle cucite a mano, posizionato tra le due poltroncine Barcelona di Ludwig Mies Van Der Rohe per Knoll.

The brightly lit atmosphere helps set the mood. The light is faithful to the passing of time, repeating, created, and calibrated by an iconic array of lighting objects from Vico Magistretti's black Atollo lamp for Oluce to Tolomeo sconces from Artemide, and the Arà lamp by Philippe Starck for Flos. For such a "light-sensitive" homeowner, essential supportive "friends" were the two special candleholders designed by Hervé Van Der Straeten. Their special convex shape lets them "completely change the perspective of everything around them as the candle slowly burns down." The bedroom is intentionally small to incorporate a walk-in closet. The owner terms it a "winter chamber" and it is also based on soft shades of gray and with plenty of forays into different worlds. We find a combination of décor, luxury, and handcrafted detail in the trompe-l'œil behind the bed that Del Verme designed for the Natuzzi brand as well as in the eel furniture, covered with thin strips of hand-sewn leather set between the two Barcelona armchairs by Ludwig Mies Van Der Rohe for Knoll.

L'arte è servita

Nella natura morta, il cibo da nutrimento diventa soggetto di contemplazione. All'inizio era considerata un genere minore, nel tempo ha conquistato una posizione di primo piano. E – da Caravaggio alle performance contemporanee – la sua è una storia tutt'altro che conclusa.

di Alessia Delisi

Art is served

Originating as a minor genre, still life steadily gained prominence and garnered increased appreciation over time. From Caravaggio to contemporary performances, the age-old connection between art and food continues to unfold like an enduring saga.





In apertura/opening page:
Vanessa Beecroft: VB65, performance,
PAC, Milano, 2009.

Caravaggio, Canestra di frutta, 1597-1600.
Veneranda Biblioteca Ambrosiana
Pinacoteca - Milano © Veneranda Biblioteca
Ambrosiana / Mondadori Portfolio

Scultura in porcellana di Daniel Spoerri
per Meissen Couture 1710
Porcelain sculpture by Daniel Spoerri for
Meissen Couture 1710

In principio fu la *Canestra di frutta*, dipinta da Caravaggio alla fine del Cinquecento e raffigurante una cesta in cui una mela bacata, uva, fichi e altri prodotti della natura sono protagonisti assoluti. Da molti ritenuta la prima natura morta della storia dell'arte – o, se non la prima, sicuramente la più rivoluzionaria –, la *Canestra di frutta* punta i riflettori su degli oggetti inanimati, fino a quel momento considerati accessori. E lo fa con straordinario realismo. La storia di questo quadro, di cui lo stesso Caravaggio disse che dipingerlo era stato altrettanto impegnativo che realizzarne uno con figure umane, si intreccia con le vicende dell'Italia, non solo perché l'opera apparteneva alla preziosa collezione del cardinale Federico Borromeo, il quale la donò alla Veneranda Biblioteca Ambrosiana di Milano dove oggi è custodita; ma anche perché nel 1983 varcò i confini del museo per comparire sulla nuova banconota da centomila lire, emessa per inaugurare quello che sarebbe stato il decennio più spendaccione del secolo. Eccezionalmente prestata per una mostra

In the beginning, there was Caravaggio's *Canestra di frutta* (Basket of Fruit), which was painted at the close of the sixteenth century. The masterpiece depicts a basket brimming with produce, with particular emphasis skillfully placed on the rotting apple, grapes, and figs at its center. Considered by many to represent the very first still life painting in art history, or at the very least, the most ground-breaking, *Basket of Fruit* thrusts inanimate objects – once seen as mere accessories – into the spotlight with extraordinary realism. The history of this painting, which Caravaggio himself famously described as being as challenging as depicting human figures, is inextricably linked to the tumultuous events of Italy. Not only did the painting once form part of the esteemed collection of Cardinal Federico Borromeo, who later bestowed it upon the Ambrosiana Museum and Library in Milan, where it remains today, but it also left a lasting imprint on the nation's currency. In fact, appearing on the new one hundred thousand lire bill in 1983, the paint-





Da sinistra:
Giacomo Legi, Cesta con verdure, piatto di fragole,
vaso di fiori e agrumi su tavolo;
Maestro SB, Natura morta con limoni e cipolle, 1650-
55 ca., Fondazione Accademia Carrara, Bergamo;
Domenico Cresti detto il Passignano, Banchetto
di nozze di Ferdinando di Toscana e Cristina di
Lorena, 1590, Vienna, Kunsthistorisches Museum
©KHM-Museumsverband;
Rirkrit Tiravanija, untitled 1990 (pad thai).
Immagine courtesy MoMA PS1. Foto Marissa Alper.

From left:
Giacomo Legi, *Basket with vegetables, platter of straw-
berries, vase of flowers and citrus fruit on table*;
Maestro SB, *Still life with lemons and onions*, c. 1650-55,
Fondazione Accademia Carrara, Bergamo;
Domenico Cresti known as il Passignano, *Wedding ban-
quet of Ferdinand of Tuscany and Christina of Lorraine*,
1590, Vienna, Kunsthistorisches Museum ©KHM-Mu-
seumsverband;
Rirkrit Tiravanija, *untitled 1990 (pad thai)*. Image
courtesy MoMA PS1. Photo Marissa Alper.

ad Asti, La canestra di Caravaggio. *Segreti ed enigmi della natura morta* (Palazzo Mazzetti, conclusa il 7 aprile), di cui è stata la protagonista assoluta, la tela segna una svolta nella storia dell'arte: dopo Caravaggio, e a partire dall'esperienza dei pittori olandesi e fiamminghi del Seicento, la natura morta conoscerà infatti una straordinaria fortuna dettata anche dalla formazione di una nuova classe di committenti interessati più alle merci che ai temi biblici. E così, complice anche la Riforma protestante, che spazza via la richiesta di quadri religiosi, si diffonderà nelle botteghe la presenza di artisti specializzati nel dipingere colazioni e tavole imbandite. Abraham van Beyeren, Pieter Claesz, Willem Claesz Heda e Willem Kalf sono alcuni di questi artisti. Oltre ad allusioni alla dimensione religiosa, le loro nature morte rivelano interessi culturali ed economici, come pure valori e preferenze del pubblico per il quale dipingevano. Le nature morte con pesci rimandano per esempio a L'Aia e al suo ricco mercato; la florida Haarlem era particolarmente favorevole

ing symbolized the inauguration of an era of extravagant spending. Continuing to captivate audiences today, Caravaggio's ground-breaking *Basket of Fruit* is currently on a rare loan, serving as the focal point of the "Caravaggio's Canestra, Secrets and Enigmas of Still Life" exhibition in Asti. You can catch the exhibition at Palazzo Mazzetti until April 7, 2024. Marking a turning point in art history, Caravaggio's legacy, coupled with the contributions of various Dutch and Flemish painters of the seventeenth century, propelled still life into a new era of popularity, all thanks to a new class of patrons whose interests tended more towards merchandise and less towards biblical themes. Fueled by the decline in demand for religious artworks, no doubt spurred on by the Protestant Reformation, artists specializing in portraying breakfast scenes and set tables became increasingly prevalent in artistic workshops. Among these esteemed artists were Abraham van Beyeren, Pieter Claesz, Willem Claesz Heda, and Willem Kalf, whose still lifes, be-

alle nature morte con colazioni (alla maniera di Pieter Claesz e Willem Claesz Heda); Utrecht al contrario preferiva la tradizione fiamminga della natura morta con fiori, per cui un pittore come Ambrosius Bosschaert ottenne, per una delle sue composizioni, la cifra allora strabiliante di mille fiorini (sul mercato dell’arte olandese un buon ritratto non ne costava in genere più di sessanta). In tempi più recenti al genere della natura morta si è dedicato l’artista belga James Ensor, di cui quest’anno ricorrono 75 anni dalla morte. Per celebrare questo anniversario il museo Mu.ZEE di Ostenda, sua città natale, ha presentato la mostra *Rose, Rose, Rose à mes yeux. James Ensor and still life in Belgium from 1830 to 1930* in cui, accanto a una

yond their religious connotations, succeeded in providing profound insights into both cultural and economic aspects, as well as reflecting the values and preferences of their intended audiences. Still lifes featuring fish, for example, tended to pay homage to The Hague and its bustling market scene, while the prosperous city of Haarlem was often well-suited to breakfast scenes (in the style of Pieter Claesz and Willem Claesz Heda). Utrecht embraced the Flemish tradition of floral still lifes, as exemplified by Ambrosius Bosschaert, who once fetched the then rather astounding sum of one thousand guilders for one of his compositions (a remarkable figure considering a good portrait on the Dutch art market typically cost no more than sixty guilders). In more recent years, the still life genre has seen a resurgence of



Mat Collishaw, opere dalla serie Last Meal on Death Row, Texas , 2010-2011
Mat Collishaw, works from the series Last Meal on Death Row, Texas , 2010-2011



Michele Delisi, *La tavola imbandita*, 1975.
Michele Delisi, *The Dinner Table*, 1975.

“Carsten Mushroom”, uno dei piatti serviti a Brutalisten, il ristorante a Berlino dell’artista Carsten Höller.
“Carsten Mushroom”, one of the dishes served at Brutalisten, the Berlin restaurant of artist Carsten Höller.

cinquantina di nature morte del tormentato pittore, sono esposte opere di artisti dimenticati e da riscoprire, come Marthe Donas, Louis Thevenet e Walter Vaes. Attratto dalla vena grottesca del suo grande conterraneo Hieronymus Bosch, dal carnevale e dalle maschere, Ensor coltivava idee anarchiche e una profonda antipatia per i borghesi della città. Il suo modo di dipingere anticipa le correnti espressioniste e surrealiste, conducendo dritti al Novecento. Qui scene di mercato con pesce, carne, frutta e verdura, interni di cucina e tavole imbandite sono soggetti presenti in molte opere, dalla *Vucciria* da Renato Guttuso, che guarda alla *Canestra di frutta* di Caravaggio, ma anche ad Annibale Carracci e all’opulenza della *Bottega del macellaio*, fino ai dipinti di Caroline Walker e alle rivisitazioni dell’*Ultima cena* da parte di Andy Warhol, Salvador Dalí, David LaChapelle, Yue Minjun e altri. Con la serie *Last Meal on Death Row, Texas*, Mat Collishaw si rifà invece alle vanitas secentesche – dipinti che alludevano alla caducità della bellezza e all’effimera condizione umana – per mettere in scena gli ultimi pasti dei condannati a morte.

Il cibo, che già i Futuristi avevano utilizzato come oggetto delle proprie creazioni (si pensi a un prodigio di equilibrio culinario come il Carneplastico di Marinetti e Fillia), diventa a partire dagli anni ’60 materia artistica di una mise en place performativa. Nel 1968 per esempio l’inventore della Eat Art Daniel Spoerri inaugura a Dusseldorf un ristorante dove amici, cuochi, artisti e poeti si alternano ai fornelli. Lo spazio è accogliente e il menu sorprende i commensali: ragù di pitone, fette di proboscide di elefante, frittata di formiche. A fine pasto i tavoli vengono “intrappolati” (da cui il nome di “tableau piège” dato

interest, with notable attention directed towards the Belgian artist James Ensor. This year is the 75th anniversary of his death and to mark the occasion, the Mu.ZEE museum in Ensor’s hometown of Ostend has organized an exhibition entitled “Rose, Rose, Rose à mes yeux: James Ensor and Still Life in Belgium from 1830 to 1930.” Showcasing around 50 still life works by the tormented painter, the exhibition also features pieces by other, later rediscovered artists such as Marthe Donas, Louis Thevenet, and Walter Vaes. Influenced by the grotesque style of his fellow countryman Hieronymus Bosch, as well as drawing inspiration from carnival themes and masks, Ensor fostered anarchic ideas and harbored a deep disdain for urban bourgeois society, with his painting style foreshadowing the expressionist and surrealist movements that would later pave the way for the twentieth century. Market scenes featuring fish, meat, fruits, and vegetables, as well as kitchen interiors and set tables, serve as recurring subjects in many of the works, from Renato Guttuso’s *La Vucciria*, inspired by both Caravaggio’s *Basket of Fruit* and Annibale Carracci’s opulent *Butcher’s Shop*, to Caroline Walker’s paintings and reinterpretations of the Last Supper by artists like Andy Warhol, Salvador Dalí, David LaChapelle, Yue Minjun, and many others. In contrast, Mat Collishaw, in his series “Last Meal on Death Row, Texas,” opts to move away from contemporary norms, drawing his inspiration from seventeenth-century vanitas paintings. The theme of these historical artworks, which often symbolized the fleeting nature of beauty and the transient human condition, is employed by Collishaw to depict the final meals of people sentenced to death.

From the 1960s onwards, food

a queste opere) e infine venduti. Tre anni dopo, a New York, Gordon Matta-Clark, Caroline Goodden e Tina Girouard aprono Food, un incrocio tra un ristorante e un palcoscenico per esibizioni ed eventi che, oltre a far da mangiare per la comunità di artisti squattrinati della zona, trasforma il cibo nella materia prima dell'atto creativo. E non finisce qui: mentre infatti Rirkrit Tiravanija rivoluziona gli spazi istituzionali di musei e gallerie proponendo al pubblico cibi thailandesi e orientali, Vanessa Beecroft crea teatralissimi banchetti in cui particolare attenzione è data al colore degli alimenti e agli impulsi dei commensali.

Carsten Höller, che già nel 2008 a Londra aveva dato vita a The Double Club, insieme bar, ristorante e discoteca dove sperimentare un mash-up di cultura occidentale e congolese, ha aperto oggi Brutalisten, ristorante a Stoccolma che segue regole ferree (è ammesso cucinare un solo ingrediente per volta), ma che proprio per questo promette un «piacere intenso»: quello che secondo Höller solo la buona arte può dare.

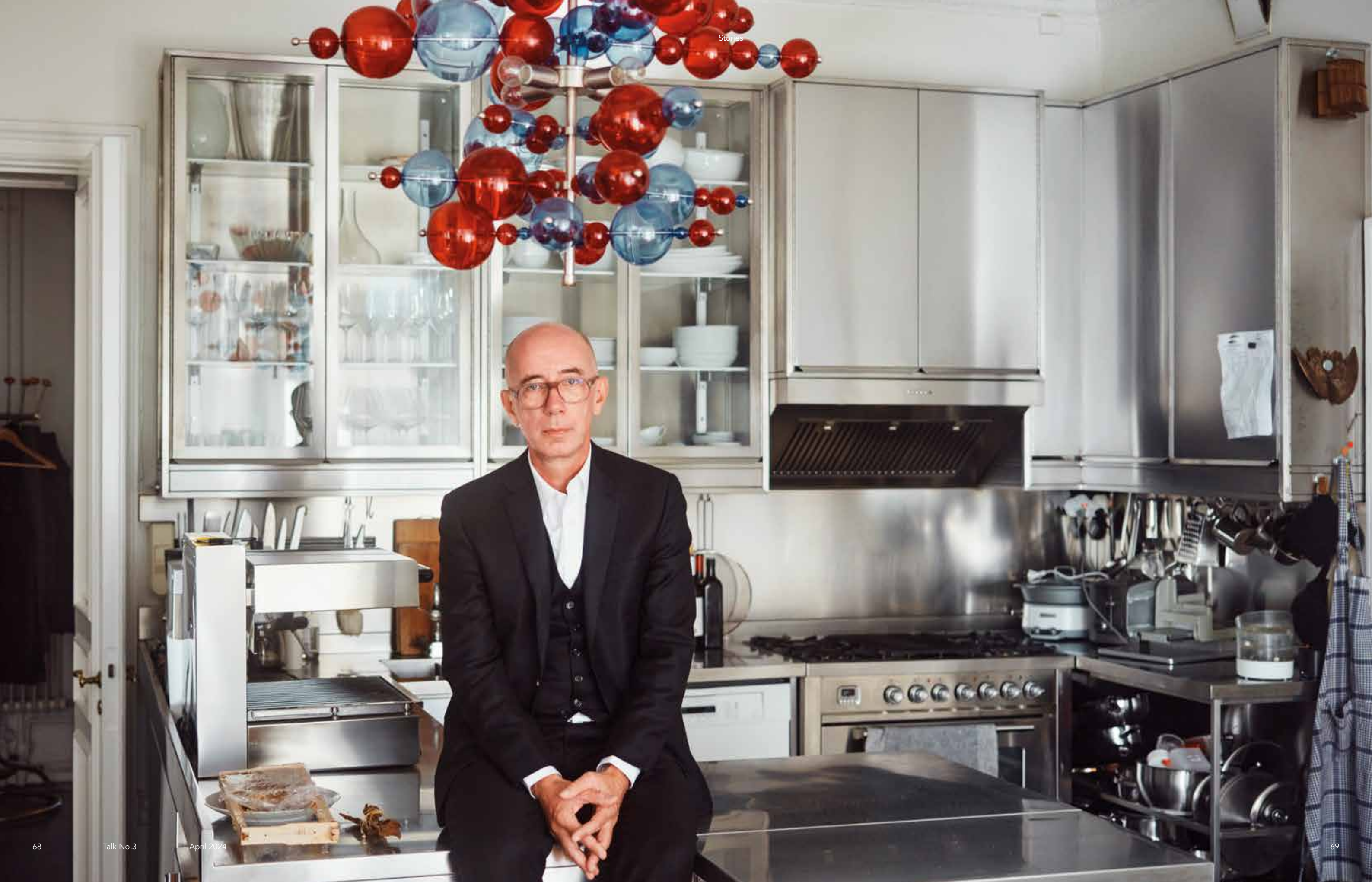
transitioned from being merely an object of artistic creation, as seen in the works of the Futurists, such as Marinetti and Fillia's *Carneplastico* (meat sculpture), to becoming the primary subject of performative artistic expression. In 1968, for instance, Daniel Spoerri, the inventor of Eat Art, opened a restaurant in Dusseldorf where a rotating cast of friends, chefs, artists, and poets all took turns behind the stove. Amidst its intimate setting, the restaurant's menu consistently surprised diners with unconventional offerings such as python ragout, slices of elephant trunk, and ant omelets. The remaining leftovers, following the meal, were then glued down to the table (thus earning the name "tableau piège" or "snare-picture") and later sold as artworks. Three years later, in New York City, Gordon Matta-Clark, Caroline Goodden, and Tina Girouard launched Food, a hybrid establishment blending elements of a restaurant with a stage for performances and events which, beyond serving the local community of struggling artists, reimagined food as the raw material for creative expression. This trend was then built upon by both Rirkrit Tiravanija, who seeks to disrupt traditional museum and gallery spaces by offering Thai and Asian cuisine to the public, and Vanessa Beecroft, who continues to orchestrate theatrical feasts that pay special attention to the color of the food and the impulses of her diners. Similarly, Carsten Höller, who back in 2008 opened "The Double Club" in London, a bar-restaurant-nightclub that experimented with the fusion of Western and Congolese culture, recently unveiled the Stockholm-based Brutalisten, a restaurant characterized by strict culinary rules (allowing only one ingredient to be cooked at a time), which, according to Höller, promises to deliver "intense pleasure," akin to the experience of good art.

Stories



Willem Claesz Heda, *Natura morta con ostriche, una tazza d'argento e calici*, 1635. Dalla collezione di Rita e Frits Markus, lascito of Rita Markus, 2005
Willem Claesz Heda, Still Life with Oysters, a Silver Tazza, and Glassware, 1635. From the Collection of Rita and Frits Markus, Bequest of Rita Markus, 2005

Pagina seguente: Carsten Höller al suo ristorante Brutalisten.
 Next page: Carsten Höller at his restaurant Brutalisten.



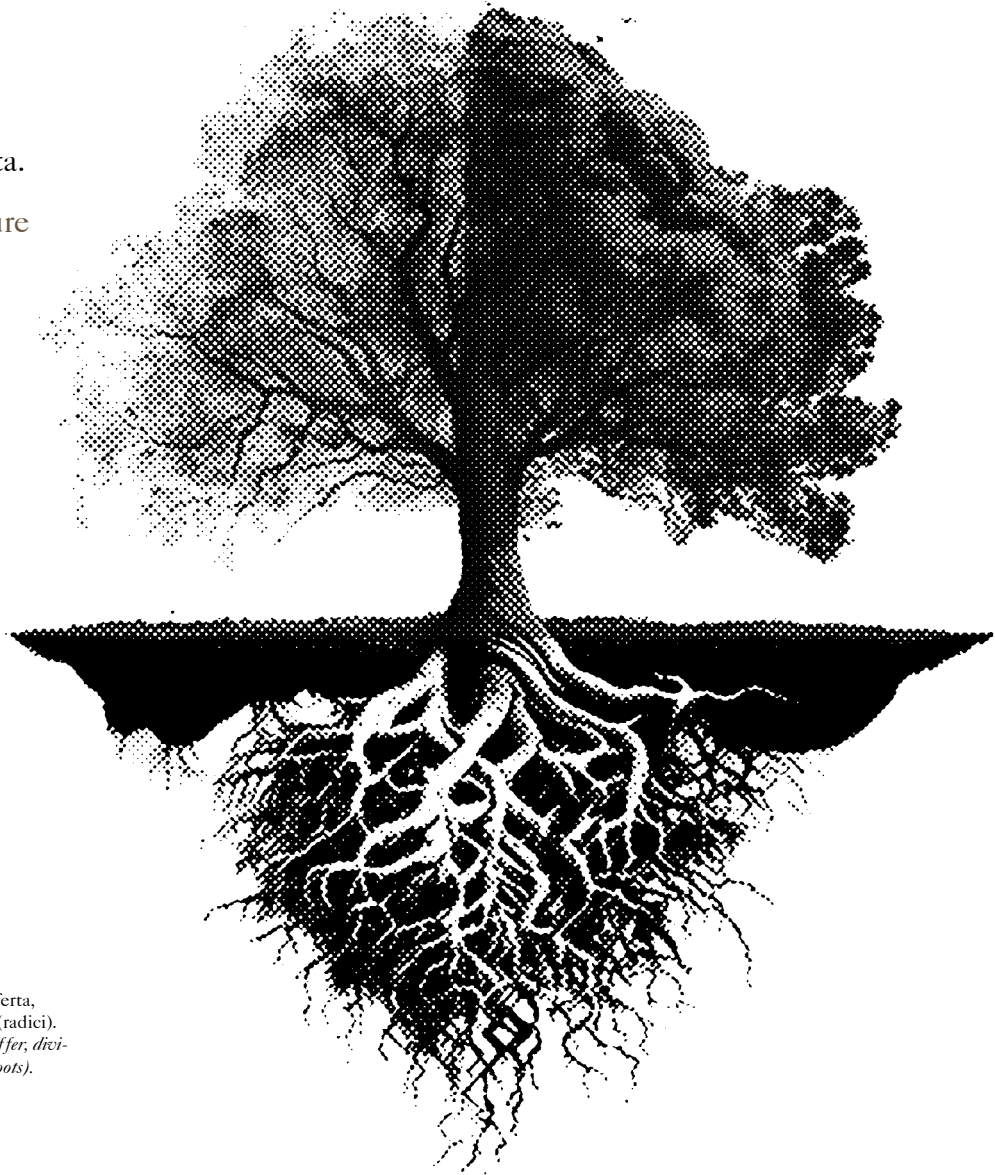
People, Places and Plans

L'architettura dell'ascolto
Arrital per evolvere l'offerta.

Arrital listening architecture
to evolve offerings.

people
places
plans

Nella grafica, il paradigma strategico dell'offerta,
diviso tra identità dinamica (albero) e DNA (radici).
In the illustration, the strategic paradigm of the offer, divi-
ded between dynamic identity (tree) and DNA (roots).



45 anni di vita hanno permesso ad Arrital di conoscere bene il mercato, di interpretarlo e di capire che prima di agire è sempre opportuno ascoltare ed osservare, trovare la forza e il significato anche dai segnali deboli dell'innovazione attribuendo al design un ruolo molto più ampio, quello della relazione, del servizio oltre che dello stile. La capacità quindi di guardare più lontano con occhi diversi mettendosi dalla parte delle persone inverte il paradigma dell'azienda, della sua esperienza di marca e di offerta sul mercato. Arrital guarda all'identità dinamica come ad un percorso evolutivo che tocca tutto il suo ecosistema plasmando con nuovi codici la sua immagine e la sua narrazione. **"People Places and Plans"** è la chiave di lettura con cui Arrital interpreta l'esperienza del design più personale ed autentico perché in fondo oltre a noi è la nostra casa ad esprimere la nostra personalità in ogni luogo del mondo. Arrital rappresenta in questo modo un *"Lifestyle symbol"* tra immagine e prodotto offrendo la possibilità di piacere a pubblici diversi ma consolidando il proprio DNA e la propria area di gusto, in un posizionamento di mercato chiaro e preciso. In fondo l'identità esiste solo quando esiste la diversità ed essere Arrital significa credere in modo coerente nell'approccio globale al mercato sia con gli occhi del prodotto ma anche con quelli del progetto.

People, sono tutti coloro i quali hanno visto in Arrital il brand più giusto per la loro idea di design in cucina: target & lifestyle fatto di codici estetici personali, desideri e cultura visiva, esigenze sociali e funzionali specifiche.

Places sono i luoghi del mondo in cui vivono queste persone diverse per cultura, stile ma che amano il design made in Italy: luoghi e architetture contemporanee, codici estetici locali.

Plans sono le case o gli appartamenti che diventano Habitat Arrital di grande valore: spazi di vita e di progetto flessibili, personalizzati, aperti ai desideri e alle preferenze.

Ogni **persona** desidera una casa che lo faccia "sentire a casa". Un luogo che ne rispecchi le esigenze, lo stile, che dia spazio ai suoi sogni come alla realtà di tutti i giorni. La **cucina** e la **zona living** sono gli ambienti deputati ad assolvere al duplice compito di nido intimo e protettivo, come di palcoscenico conviviale, aperto alla socialità. La loro funzionalità non può esimersi dall'esprimere la propria **identità** attraverso una forte componente estetica che rappresenti lo stile e la personalità di chi vive la casa.

Ed ogni ambiente, con i limiti e le opportunità espresse dagli elementi strutturali, richiede un progetto che ne esalti le potenzialità. E di un design che sappia rendere concreti i pensieri più evoluti. L'offerta Arrital diventa quindi sistema e piattaforma di prodotto e di progetto. Ak_Project e Feeling Home i due protagonisti di questa strategia dell'ascolto, ma anche Nautila, Ak_04, AkB_08 e Ak_07 le collezioni iconiche Arrital che rafforzano e rispondono alle sofisticazioni e alle personalità più eclettiche, più di ricerca. Arrital trasforma il prodotto in narrazione ed invita a varcare la soglia del proprio mondo, un mondo che finalmente ci rappresenta in quanto frutto di scelte ben pensate. C'è un luogo, c'è un progetto e ci sono le persone che hanno voluto che quell'ambiente fosse come lo hanno sempre desiderato. Vicino al proprio modo di essere e di vivere la vita, ovunque e in qualunque modo la si immagini.

Over its 45 years, Arrital has come to understand the market well. Before acting, it is always best to listen and observe, finding the power and meaning even in the subtle signs of innovation, giving design a much broader role, going into the realm of relationships and service, beyond mere style. Arrital's ability to look further ahead with fresh eyes and be on the side of people inverts the company's paradigm, its brand experiences, and its products on the market. Arrital sees its "dynamic identity" as a path of development that involves the entire ecosystem, forming its image and store based on new meanings.

"People Places and Plans" is the lens through which Arrital understands these personal, authentic design experiences. Ultimately, our homes, beyond ourselves, express our personalities everywhere in the world. Arrital is, in this sense, a "lifestyle symbol" set between the image and product, giving the chance to satisfy different target markets while firmly establishing its genetic heritage and style realm, staking out a clear, exact market position. Identity ultimately only exists when there is diversity. Being Arrital means always believing in a global approach to the market from the perspective of the products as well as that of plans.

People are those who consider Arrital the right brand for their concept of design in the kitchen. Their lifestyles are made up of individual aesthetics, desires, and visual cultures, as well as specific functional and social needs.

The **Places** are found around the world where people live who have different cultures and styles but love Italian-made design. These are places of contemporary architecture and local aesthetics. **Plans** are the houses and apartments that become "Arrital habitats" of excellent quality. They are flexible places for living and planning that are open to desires and preferences. Every **person** wants a house that makes them feel at home. Everyone wants a place that reflects their needs and style and makes room for their dreams as well as everyday lives. **Kitchens** and **living rooms** are the rooms that fulfill the dual tasks of being an intimate, protective nest as well as a stage for entertaining guests, places open to the social sphere. Their practical functions are not separate from expressing their **identities** through a powerful aesthetic aspect, as representations of the style and personality of those who live in a home. Every space, with the limits and opportunities part of its structural elements, needs a plan to bring out its greatest potential. And it needs a design that gives tangible form to cutting-edge ideas. What Arrital has to offer becomes a system and platform of products and plans. Ak_Project and Feeling Home are two excellent representatives of Arrital's strategy of observation. Nautila, Ak_04, AkB_08, and Ak_07 are also iconic Arrital collections that respond to and bolster an eclectic, daring array of personalities and sophistication. Arrital turns products into stories and invites you to cross the threshold into your own world, one that, at long last, represents you because made from carefully considered choices. There is a place, there is a plan, and there are people who wanted this space to be just as they always wished. In accord with who they are and how they live, wherever and however they imagine themselves.

YOU MAKE

LIFE IS WHAT YOU MAKE OF IT

Si amplia ed evolve il sistema Ak_Project di Arrital, che nasce senza limiti progettuali per assecondare ogni stile e personalità, in linea con l'abitare contemporaneo.

Arrital's Ak_Project system expands and evolves, conceived without design limits to accommodate every style and personality, in keeping with contemporary lifestyles.



“Vivere la casa” è probabilmente la tendenza più condivisa e trasversale degli ultimi anni. Abbiamo imparato a riscoprirne il valore, le abitudini, le esperienze intime e conviviali che può regalare.

La casa è diventata un vero e proprio rifugio, in cui ritrovarsi, riscoprirsi e prendersi cura di sé, ma allo stesso tempo sempre pronta a evolvere, ad agevolare la quotidianità, e assecondare così la personalità di chi la abita.

È questa identità rinnovata della dimensione domestica che Arrital ha fatto propria per poi tradurla in un nuovo sistema dalle infinite potenzialità ed espressioni progettuali, quante sono le esigenze, gli stili e le individualità di ognuno.

Collaborando a quattro mani con il designer Franco Driusso, Arrital ha aggiornato e ampliato **Ak_Project**, best seller dell'azienda fin dal suo debutto avvenuto nel 2017. Nato come sistema cucina

“Living at home” is probably the most commonly shared trend in recent years. We have learned to reclaim the value, routines and experiences, both intimate and convivial, that it has to offer.

The home has become a real refuge in which to return, rediscover oneself and take care of oneself, but at the same time always ready to evolve, to make everyday life easier, to accommodate the personality of the occupier. It is this renewed identity of the domestic dimension that Arrital has made its own and then translated into a new system with endless potential and design expressions, to meet the equally infinite variety of needs, styles and individualities.

Collaborating closely with the designer Franco Driusso, Arrital has updated and extended **Ak_Project**, the company's best seller since its launch in 2017. Conceived as a complete kitchen

LIFE



completo, Ak_Project si apre oggi a **una modularità e a una funzionalità ancora più ampie**, con il solo obiettivo di rispondere a ogni desiderata di retailers, progettisti, architetti e clienti finali attraverso **un'unica soluzione dalle illimitate possibilità**, in termini compositivi, di design, di stile.

Lasciandosi ispirare direttamente all'abitare contemporaneo – fluido, dinamico, multifunzionale – il sistema Ak_Project trova innanzitutto una perfetta **estensione nella zona giorno**, grazie anche all'integrazione con le collezioni Feeling Home (brand di Arrital ideato per il mondo living). Il sistema si dipana così dall'ambiente cucina alla zona giorno in armoniosa continuità estetica, attraverso una molteplicità di elementi contenitivi e numerosi elementi architettonici. Questo "ecosistema" di arredo, così diversificato, ricco e accurato nei dettagli, è stato raccontato dall'azienda all'interno del nuovo catalogo attraverso undici ambientazioni, distinte per tipologia compositiva e stile, ma per questo estremamente rappresentative della capacità evolutiva del sistema.

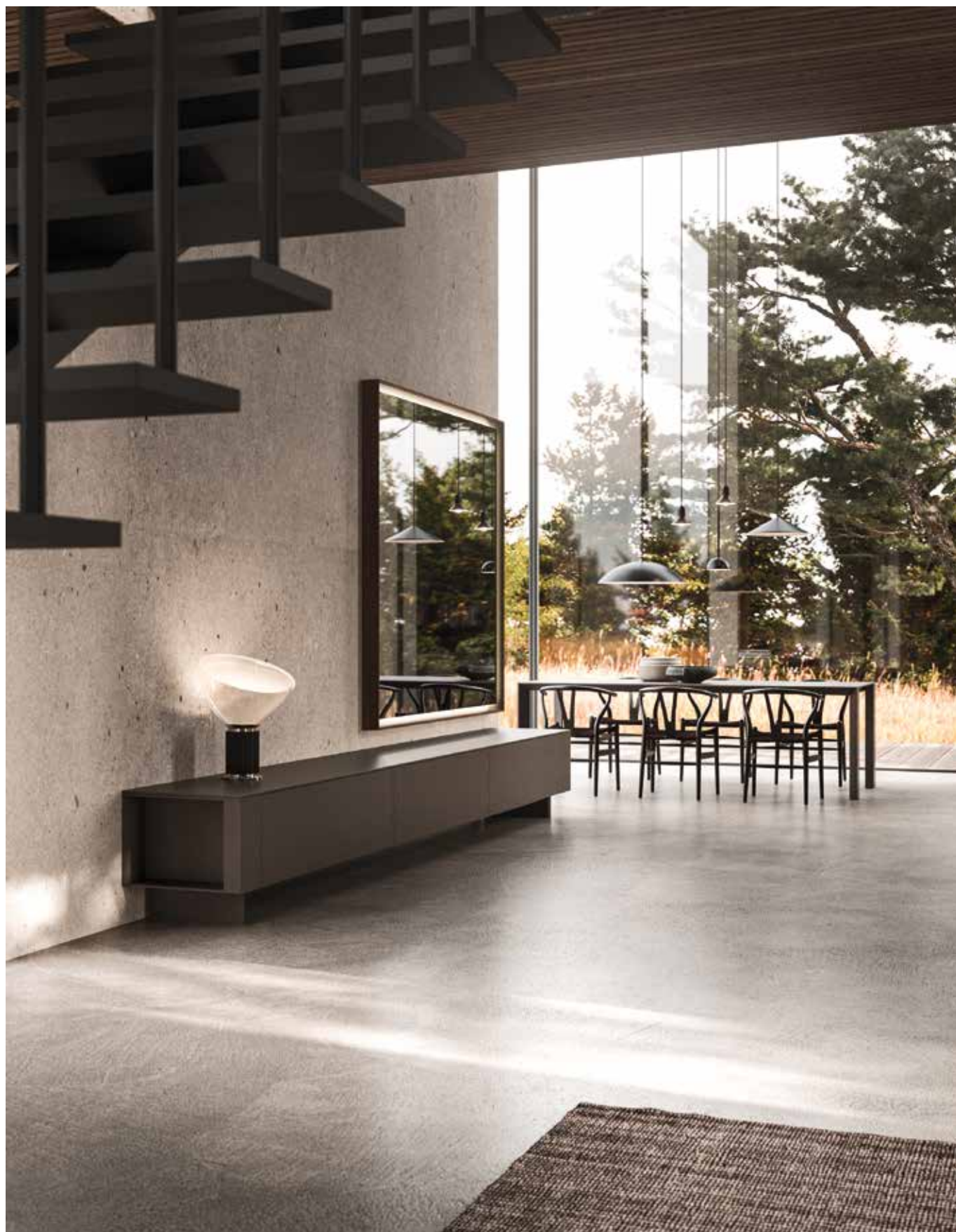
system, Ak_Project now opens up to **even greater modularity and functionality**, with the sole aim of satisfying the every wish of retailers, designers, architects and customers via a **single solution with unlimited possibilities** in terms of composition, design and style.

Taking inspiration directly from contemporary living – fluid, dynamic, multifunctional – the Ak_Project system finds first of all a perfect **extension in the living area**, thanks also to the integration with the Feeling Home collections (a brand of Arrital designed for world of living). The system thus extends from the kitchen space to the living room in harmonious aesthetic continuity, through multiple storage elements and a range of architectural elements.

This "ecosystem" of furniture, so varied, rich and accurate in detail, has been narrated by the company in the new catalogue through eleven settings, different in type of composition and style, but for this reason extremely representative of the system's evolutionary capacity.



Ak_Project su basamento Alu_Up
Ak_Project on Alu_Up base



Arrital



Feelin

Spazi ibridi, emozioni fluide.
Hybrid spaces, fluid emotions.



Senza limiti, organica, flessibile e personalizzata. Questo il vocabolario che dà forma alla collezione Feeling Home di Arrital, ideata per trasformare lo spazio abitativo in un teatro di benessere, di emozioni, di stile. Ideato dall'architetto Franco Driusso, Feeling Home è un sistema ampio e articolato per la dimensione living, integrabile alle collezioni cucina del brand, tale da generare una proposta di arredo completa per l'ambiente giorno, caratterizzata da una totale continuità estetica e armonia di linguaggio.

L'approccio "a progetto" risponde ai desiderata di privati e professionisti: Feeling Home dimostra infatti una grandissima capacità compositiva, in termini di soluzioni, moduli, accessori,

Limitless, organic, flexible and personalised. This is the vocabulary that gives form to the Feeling Home collection by Arrital, conceived to transform the living area into a theatre of wellbeing, emotions and style. Designed by architect Franco Driusso, Feeling Home is an extensive and articulated system for the living room that can be integrated with kitchen collections from the brand in such a way as to generate a complete furnishing solution for the living area, characterised by total aesthetic continuity and a harmony of language.

The approach "by design" responds to the desires of private individuals and professionals: Feeling Home in fact demonstrates great compositional capacity in terms of solutions, modules,

Madia Teka
Teka Sideboard
Collezione Alu_Mirror
Alu_Mirror Collection

ng Home



quanto di materiali e finiture. Questa “architettura” domestica esalta dunque lo spazio in cui è inserita, assecondando allo stesso tempo le personalità di chi lo abita. Gli ambienti diventano così dinamici, condivisi, aperti, e ancor più emozionali, perché creati su misura di gusti e necessità ogni volta differenti e individuali. Una rassegna espressiva che è stata raccontata nel nuovo catalogo attraverso otto ambientazioni differenti. Molte le novità che ampliano ulteriormente la proposta, come una ricca linea di complementi che si aggiunge agli elementi living dei sistemi cucina Arrital.

accessories as well as materials and finishes. This domestic “architecture” thus enhances the space in which it is placed while at the same time accommodating the personality of the inhabitant. Spaces thus become dynamic, shared, open and filled with even more feeling because they are tailored to tastes and needs that are different and individual each time. An expressive collection that has been illustrated in the new catalogue through eight different settings. There are many new features that further extend the proposal such as a lavish range of accessories that can be added to the living elements of the Arrital kitchen.

Vertical finitura Tinox
Vertical with Tinox finish

Boiserie Planar
Planar wood paneling

78

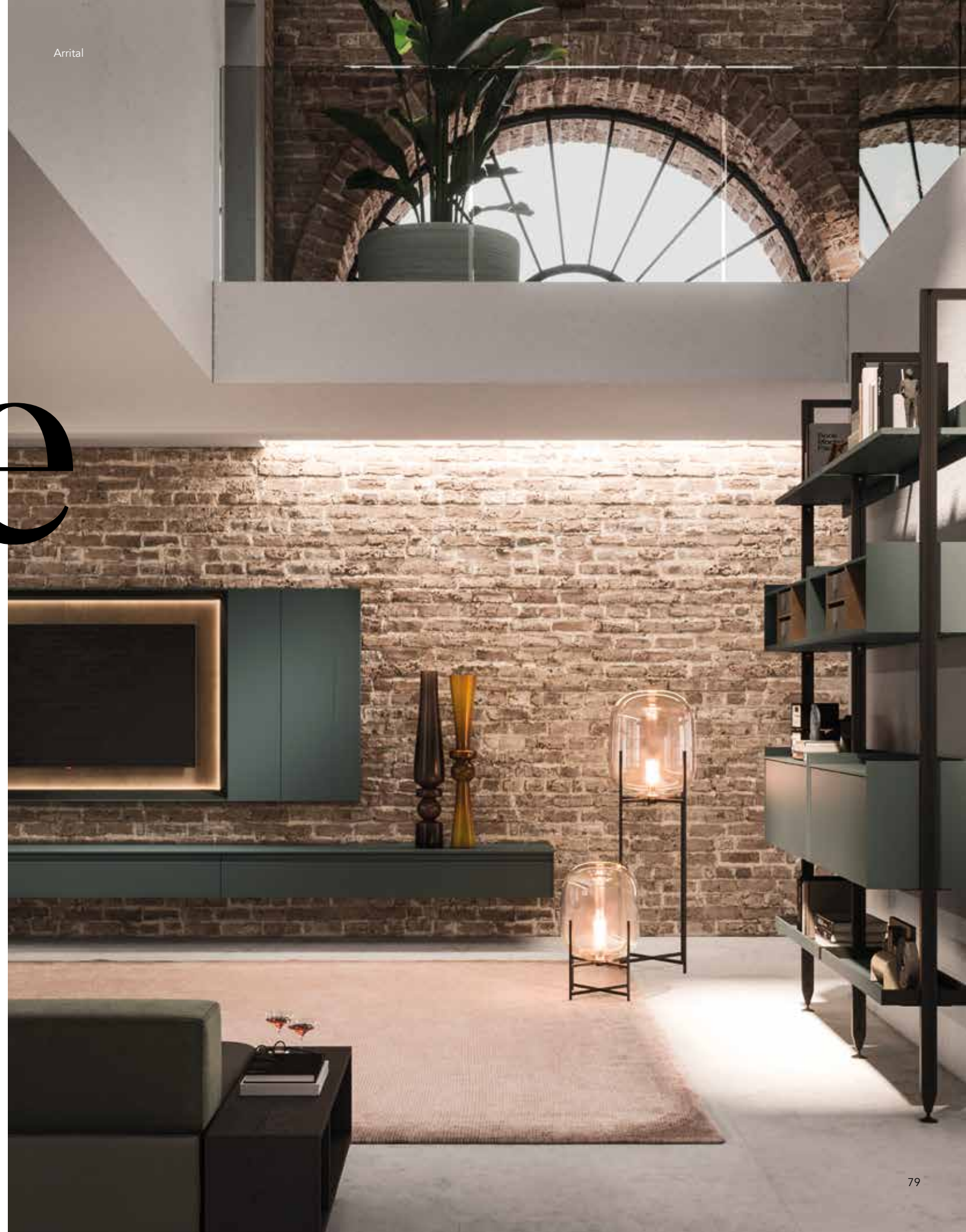
Talk No.3

April 2024

Collezione Divider System
Divider System Collection

Vertical finitura Brunito
Vertical with Brunito finish

Arrital



79

Franco Driusso



C'è un ossimoro nella sua cifra stilistica, una “semplicità complessa” che guida il suo tratto. Ma il suo lungo percorso creativo è stato indirizzato a trasformare tale dualismo in un equilibrio armonioso con cui dar forma a oggetti e spazi. Architetto con un master in design industriale, Franco Driusso si è fatto largo nel panorama del design italiano attraverso questa peculiare visione orientata a rendere ogni prodotto funzionale e immediato nella fruizione, dal segno visivo pulito e preciso, pur utilizzando il più alto grado di tecnologia e innovazione. Ne deriva un design dal linguaggio comunicativo semplice e contestualmente dal significato molto forte. Questo suo approccio progettuale lo declina tanto nei progetti dello studio Driusso Associati, co-fondato con il fratello Roberto a Mestre (Venezia), quanto nella direzione artistica di Arrital, con cui collabora da tempo. Per l'azienda Driusso ha creato molte delle sue più iconiche cucine quanto le novità: dai sistemi Ak_07 e AkB_08 (Menzione d'Onore Compasso d'Oro 2018) incluso nella selezione ADI Design Index del 2017, alla cucina Nautila insignita dei premi Good Design Award 2022, iF Design Award 2023 e Big See Award 2023, fino al progetto Feeling Home e Ak_Project. «Il rapporto con Arrital è cresciuto nel tempo, si è creato un ottimo feeling con tutto il team. C'è una dinamicità in questa azienda, anche nell'affrontare avventure nuove, che mantiene un livello di interesse e un coinvolgimento molto alto, che è sfidante soprattutto per chi si occupa di creatività», racconta l'architetto, protagonista anche del nuovo Showcase Arrital a Milano, di cui ha firmato il layout espositivo e tutte le composizioni ricreando a livello emozionale l'identità del brand.

Franco Driusso's style approach is an oxymoron as his guiding principle is “complex simplicity.” His long creative career has been directed by turning this dualism into a harmonious balance that gives shape to objects and spaces. Driusso is an architect with a master's degree in industrial design who has made his name in the Italian design world through this unique vision. He aims to design products that are functional and easy to use with clean, exacting visuals, always using technology and innovation to their highest levels. The results are designs of simple expressive language and powerful meanings. His design approach is reflected both in his projects for his Driusso Associati studio, co-founded with his brother Roberto in Mestre (Venice), and in his artistic direction of Arrital, with which he has long collaborated. Driusso has made many of his most iconic kitchens for Arrital, as well as many innovations: such as the Ak_07 and AkB_08 (Compasso d'Oro ADI 2018 Honourable Mention), system which was listed in the 2017 ADI Design Index selection, the Nautila kitchen, awarded the Good Design Award 2022, iF Design Award 2023 and Big See Award 2023, and the Feeling Home project and Ak_Project. “My relationship with Arrital has grown over time and an excellent rapport has been created with the whole team. This company is dynamic, even when tackling new adventures, always keeping interest and strong engagement. This is inspiring, especially for those who deal with creativity,” Driusso says. He is also directly involved in the new Arrital Showcase in Milan, having designed its exhibition layout and all the compositions, echoing the emotional impact of the brand's identity.

Nautila

Bellezza matematica.
Mathematical beauty.



La caratteristica anta con struttura
in cannettato di alluminio.
*The special doors with grooved
aluminium structure.*



Ispirata alla volubilità della natura, quanto alla razionalità precisa della matematica. Il sistema cucina Nautila di Arrital racchiude in sé questa duplice anima, calibrata dal tratto elegante dell'architetto Franco Driusso che firma il progetto. Nel nome è racchiusa la sua chiave interpretativa: come il Nautilus, la conchiglia del mollusco la cui composizione interna è riconosciuta come una delle forme più note della sezione aurea, così Nautila traduce in un sistema di arredo il linguaggio matematico della bellezza. “Da una successione di numeri alla proporzione perfetta.

Dalla costruzione del pensiero alla proiezione di un desiderio. Nautila nasce così, la perfezione della natura che diviene trama di una storia”.

Elemento che dona forte identità al progetto è il nuovo sistema a ponte – una trafilata di alluminio brevettata da Arrital, priva di elementi di giunzione a vista in finitura Nero Opaco e che supporta vari materiali, tra i quali l'acciaio inox su supporto in alveolare di alluminio. Un escamotage scenografico e grafico allo stesso tempo, che trasforma il concetto di cucina in architettura multitasking dal carattere funzionale: contiene ad esempio gli utensili da cucina e supporta i principali accessori di servizio, come mensole porta oggetti e prese elettriche, mentre un elemento in vetro Fumè integrato protegge la zona cottura. Ma funge persino da architrave di separazione tra la zona giorno e il living.

Materiali performanti, design e tecnologia, ma anche un'estetica scultorea plasmano Nautila che rivoluziona il concetto tradizionale di cucina. Un concerto di innovazione dalla forza espressiva assoluta.

Inspired by both the changeability of nature as well as the precise rationality of mathematics, the Nautila kitchen system by Arrital wholly encapsulates this dual spirit, calibrated by the elegant lines of Franco Driusso, the architect behind the design. The clue is in the name: like the Nautilus, the mollusc whose internal composition is recognised as one of the best-known forms of the golden section, Nautila has translated the mathematical language of beauty into a system of furniture. “From a succession of numbers to perfect proportion. From the construction of thought to the projection of a desire. This is how Nautila came about, perfection in nature that becomes the plot of a story”.

The element that gives the design its strong identity is the new bridge system - an aluminium element patented by Arrital, with no visible joints in a matt black finish that supports various materials, including stainless steel on a support in honeycomb aluminium. A device that is both scenic and graphic at the same time, that transforms the concept of the kitchen into a multitasking architecture with a functional character: for example it holds kitchen utensils and supports the main service accessories, such as shelves for objects and power sockets, while an integrated element in Fumè glass protects the cooking area. It also functions as an element of separation between the day area and living room. High performance materials, design and technology but also a sculptural aesthetic shape Nautila, revolutionising the traditional concept of the kitchen. A concert of innovation with absolute expressive force.

Viaggio cromatico

Trends

Tra installazioni site-specific, opere al confine tra arte e design ed eleganti pubblicazioni, il colore riveste un ruolo fondamentale nel definire l'atmosfera e lo stile di un ambiente.

di Umberta Genta

A color journey

Color plays a fundamental role in defining a space's atmosphere and style everywhere from site-specific installations to works straddling art and design and stylish publications.

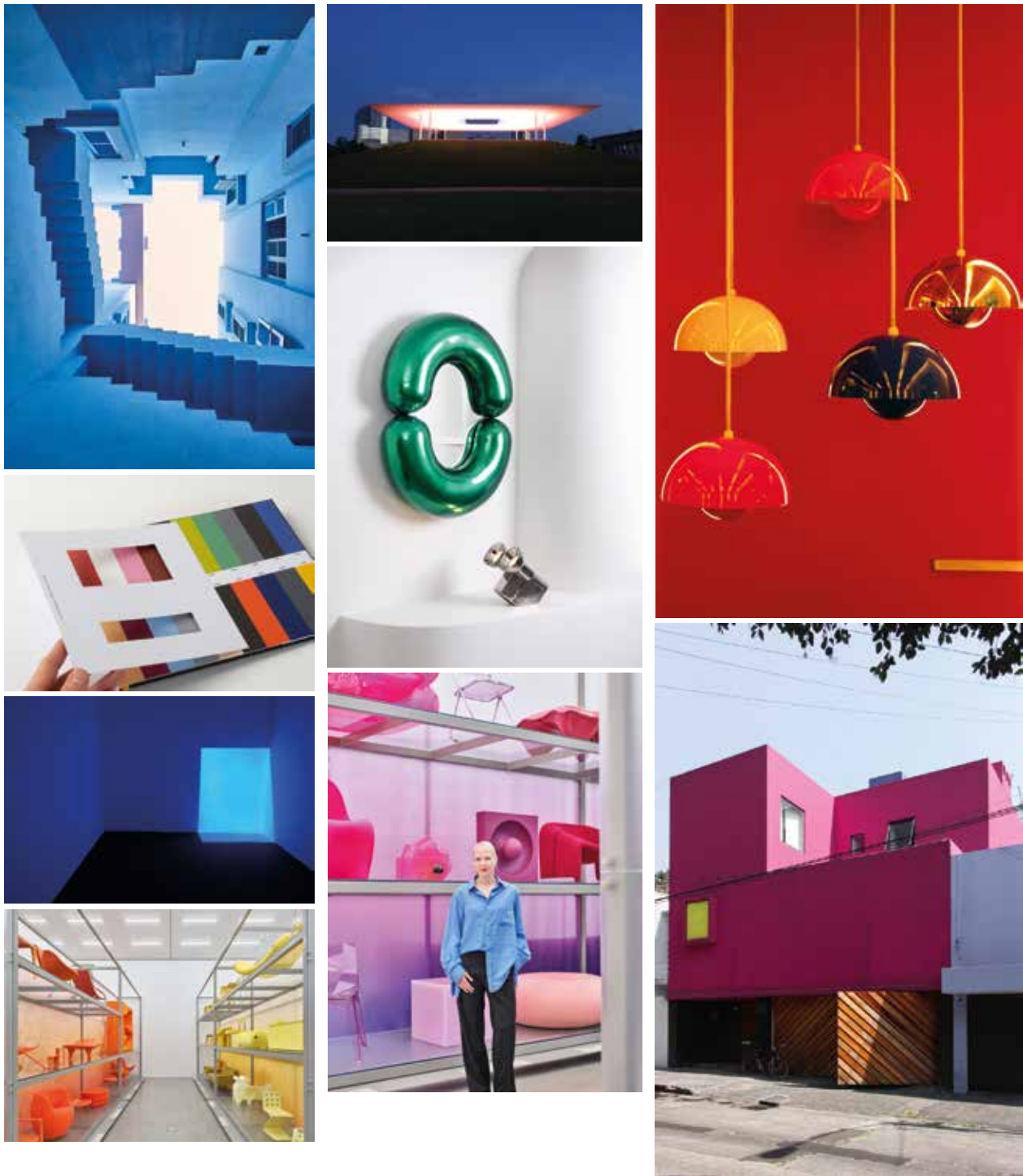
Sarà proprio vero che il “Peach Fuzz”, proclamato colore dell'anno dal Pantone Color Institute™, trionferà nell'arredamento della prossima stagione? Secondo la trend forecaster inglese Jane Boddy, anticipare una tendenza è tutt'altro che immediato, ma piuttosto un complesso processo di ascolto e osservazione: «Le tendenze si ispirano a ciò che le persone sentono e sperimentano intorno a loro: il viola, il verde e il lilla dei videogiochi, per esempio, o il blu turchese dei social media, hanno un effetto inconscio sui nostri gusti e preferenze», spiega.

Silenziosamente, il colore permea ogni aspetto della nostra esistenza, riportato all'attenzione da un arredo, da un'opera d'arte, da una campagna pubblicitaria, da una qualsiasi sua reinterpretazione in grado di accendere la nostra sfera emotiva. Arte e design costituiscono terreni fertili per esplorare il potere cromatico: ad esempio, nell'installazione *Colour Rush!* (visitabile fino a maggio), la designer olandese Sabine Marcelis espone in chiave inedita e sorprendente, cioè catalogata per colore, la collezione di sedie e poltrone del Vitra Design Museum di Weil am Rhein. Per molti artisti il colore è un elemento che definisce gli ambienti: è il caso delle vibranti installazioni create dall'artista e designer britannico-nigeriano Yinka Ilori MBE, giocose e “afro-futuristiche”, o delle sculture dell'artista tedesca Claudia Wieser, in cui geometrie e colori si combinano evocando l'estetica di Kandinsky e del Bauhaus. Il gusto contemporaneo si nutre di ispirazioni provenienti dai ma-

Is it really true that “Peach Fuzz,” christened color of the year by Pantone Color Institute™ will abound in next season's furniture? According to British trend forecaster Jane Boddy, it is no easy matter to forecast a trend because it is a complex process of listening and observing. She explains, “Trends are inspired by what people are feeling and experiencing around them – the purples, greens, and lilacs of video games, for example, or the turquoise blue of social media – all these have a subconscious effect on our tastes and preferences.” Color quietly permeates every aspect of our existence, brought to our attention by a piece of furniture, a work of art, an advertising campaign, and any new interpretation of it that activates our emotional sphere. Art and design are fertile ground for exploring the power of color. See, for instance, the installation *Colour Rush!* (open until May).

The Dutch designer Sabine Marcelis shows a collection of chairs and armchairs of the Vitra Design Museum in Weil am Rhein with an unprecedented approach, i.e., one catalogued by color. For many artists, color defines our environments, such as in the vibrant installations created by the British-Nigerian artist and designer Yinka Ilori MBE, playful and “Afro-futuristic”, and sculptures by the German artist Claudia Wieser, in which shapes and colors combine to evoke the aesthetics of Kandinsky and Bauhaus. Contemporary taste feeds off inspirations from the past masters too: from the designs of Wenzel August Hablik (1881–1934), which were futuristic for their time and impressively

La tenuta equestre di Luis Barragán,
ph Mathilde Marest
Luis Barragán's equestrian estate, ph Mathilde Marest



Da sinistra in alto, in senso orario:
Ricardo Bofill, La Muralla Roja (1972) a Calpe, Spagna, ph ABB Photo.
“Skypace” di James Turrell, ph Alex Sandlin.
lampade VP7 di Verner Panton al Designmuseum di Copenhagen, ph Evikka.
Facciata della Casa Gilardi a Città del Messico, di Luís Barragán, ph Mathilde Marest.
Sabine Marcelis nella sua installazione “Colour Rush” allo Schaudapot del Vitra Design Museum, © Vitra Design Museum, ph Mark Niedermann.
“Juke Blue” di James Turrell al Museu sa Bassa Blanca, Maiorca, ph Mark Green.
La tabella colori sviluppata da Le Corbusier, courtesy lescouleurs.ch.
Al centro, specchio Zodiac Bumper di Jean-Baptiste Fastrez per Moustache, courtesy moustache.fr

From centre, top, clockwise:
Ricardo Bofill, La Muralla Roja (1972) in Calpe, Spain, ph ABB Photo.
“Skypace” by James Turrell, ph Alex Sandlin.
Verner Panton’s VP7 lamps at the Designmuseum in Copenhagen, ph Evikka.
Façade of Casa Gilardi in Mexico City, by Luís Barragán, ph Mathilde Marest.
Sabine Marcelis in her installation “Colour Rush” at the Schaudapot of the Vitra Design Museum, © Vitra Design Museum, ph Mark Niedermann.
James Turrell’s “Juke Blue” at Museu sa Bassa Blanca, Mallorca, ph Mark Green.
The colour chart developed by Le Corbusier, courtesy lescouleurs.ch.
Centre, Zodiac Bumper mirror by Jean-Baptiste Fastrez for Moustache, courtesy moustache.fr



Dall’alto:
dettaglio della Ville Radieuse a Marsiglia, di Le Corbusier, ph Laure Cacheux.
Un’architettura di Bruno Taut a Berlino, del 1912, foto di Mo ph Berlin.
La Muralla Roja di Ricardo Bofill, fronte esterno, ph di Nito.
La reception dell’albergo Camino Real di Città del Messico, di Ricardo Legorreta (1968), ph © Colección Legorreta.

estri del passato: dai progetti di Wenzel August Hablik (1881-1934), avveniristici per l’epoca e formidabilmente policromatici, ai quelli dell’architetto Bruno Taut (1880-1938), precursore della sinergia tra colore e architettura, un concetto successivamente espresso nel saggio del 1931 “Polychromie architecturale” di Le Corbusier; l’architetto svizzero sosteneva che la policromia è una componente essenziale del progetto, tanto quanto la pianta e la sezione. E addirittura codificò una tabella di 63 tonalità combinabili tra loro. Un altro pilastro è “L’arte del colore” del 1961 di Johannes Itten (1888-1967), docente al Bauhaus, testo considerato fondamentale per la teoria del colore applicato a design e arte. Ma quante tonalità esistono? Secondo Bruno Munari, (1907-1998), uno dei progettisti più fantasiosi e poliedrici del ’900, sono oltre mille quelli visibili, catalogati, numerati: un linguaggio da esplorare. Nel libro “Cromorama” (Einaudi, 2017), un viaggio alla scoperta delle connessioni tra colore, arte e fenomeni socio-culturali, il graphic designer Riccardo Falcinelli ne individua 24. L’illustratrice Marie-Laure Cruschi, fondatrice dello studio parigino Cruschiform, ne ha raccolto 133 in un libro, “Colorama” (Ippocampo, 2017), un divertente dizionario dei colori, raccontati da brevi testi e illustrazioni. Un libro pensato per i più piccoli ma anche per gli adulti: nelle sue pagine si scoprono aneddoti curiosi e storie legate a ogni tonalità. E si rafforza la percezione del colore da semplice elemento decorativo a forza vitale.

polychromatic, to those of architect Bruno Taut (1880-1938), a forerunner of creating synergy between color and architecture, like that later described in Le Corbusier’s 1931 essay *Architectural Polychromie*; he argued that polychrome is an essential component of designs, as much as the site plan or sections. He even created a table of 63 shades that could be combined with each other. Another seminar work is from 1961 *The Art of Color* by Johannes Itten (1888–1967), a Bauhaus professor, a fundamental writing for the theory of color applied to design and art. So how many hues are there? According to Bruno Munari, (1907–1998), who was one of the 20th century’s most imaginative and multifaceted designers, there are over a thousand visible, catalogued, numbered tones: an entire language to be explored. The book *Cromorama* (Einaudi, 2017), is a journey to discover the connections between color, art, and socio-cultural phenomena, in which graphic designer Riccardo Falcinelli identifies 24 hues. Illustrator Marie-Laure Cruschi, a founder of the Parisian studio Cruschiform, collected 133 of them in a book, *Colorama* (Ippocampo, 2017), a whimsical color dictionary, told through short texts and illustrations. The book was designed for kids and adults too, its pages full of curious anecdotes and stories related to each shade. It raises the perception of color from a simple decorative element to a force of life.

From top:
detail of the Ville Radieuse in Marseille, by Le Corbusier, ph Laure Cacheux.
An architecture by Bruno Taut in Berlin, 1912, ph Mo Photography Berlin.
La Muralla Roja by Ricardo Bofill, exterior front, ph Nito.
The reception of the Camino Real hotel in Mexico City, by Ricardo Legorreta (1968), ph © Colección Legorreta.

Time machine

Nelle sue molteplici sfaccettature, il vintage si afferma come la tendenza contemporanea per eccellenza: un elegante mix di sostenibilità, stile e longevità.

In its multitude of forms, vintage is reemerging as the quintessential trend of the modern era, offering an elegant fusion of sustainability, style, and longevity.

di Umberta Genta



È un fenomeno tra i più trasversali degli ultimi 10 anni, una scelta abbracciata da consumatori diversi fra loro per età, disponibilità economica e gusto: investire in oggetti vintage contribuisce a definire il proprio stile e lo spazio che si abita. Tanto che il concetto di riutilizzo si estende ben oltre le cerchie di esperti e collezionisti, facendo emergere una nuova generazione di appassionati, pronti ad avventurarsi tra aste e mercatini, alla ricerca di autentici tesori.

«Oggi, una casa di carattere richiede un tocco personalizzato attraverso la ricerca di arredi e oggetti unici, che diventano speciali in quanto solo nostri, perché ce ne siamo innamorati, o perché progettati dal nostro designer preferito: cose che narrano una storia», racconta Livia Napoleone, fondatrice di intOndo, mercato online di pezzi unici di modernariato e antiquariato, selezionati da esperti. «Si rivaluta soprattutto il concetto del progetto fatto per durare nel tempo».

Longevità (risultato della qualità intrinseca di un pezzo d'epoca), e personalizzazione, si combinano con la sostenibilità dell'economia circolare, che spinge a investire in beni già esistenti, riducendo gli sprechi e promuovendo uno stile di vita consapevole.

Ce lo ricordano addirittura i grandi empori del lusso, come dimostra il settimo piano dei magazzini Printemps a Parigi. Qui, il recupero del vintage si manifesta nel restauro della straordinaria cupola del 1910, che illumina 1300 m² di spazio occupato dalla moda sostenibile, tra capi di lusso di seconda mano e una sezione dedicata all'upcycling di vecchi indumenti.

L'estetica fa la sua parte: che si tratti di una borsa griffata o di una credenza anni '50, le forme, i dettagli artigianali, i materiali di un oggetto vintage rafforzano l'idea di autenticità, di connessione emotiva col passato, di preservazione del patrimonio storico.

La proliferazione di market place specializzati ha reso l'esperienza vintage altamente fruibile per una vasta

Over the past decade, vintage has experienced a remarkable mainstream resurgence, captivating those of all ages, financial backgrounds, and tastes. Investing in vintage items not only allows individuals to define their own personal style but also serves to enrich the aesthetic of their living spaces. In fact, this concept of reuse extends far beyond the realms of experts and collectors, attracting a new generation of enthusiasts eager to scour auctions and flea markets in search of authentic treasures.

“In today’s world, designing a home with character requires a personalized approach to curating unique furnishings and objects. These items hold significance because they are uniquely ours, cherished for the stories they tell, the love we feel for them, or the admiration we hold for their creators,” remarks Livia Napoleone, the founder of intOndo, an online marketplace renowned for its of modern and antique pieces handpicked by experts. “At its core is a renewed appreciation for the concept of design built to endure.”

The impressive durability of vintage items, together with the possibility of customization, seamlessly aligns with the sustainability ethos of the circular economy, which seeks to promote investment in existing goods, minimize waste, and foster a conscious lifestyle. This sentiment is echoed by prominent luxury retailers, such as the Printemps Haussmann department store in Paris, whose seventh floor is dedicated entirely to circularity and vintage revival. The magnificent refurbishment of the 1910 dome lights up 1,300 square meters of space solely devoted to sustainable fashion, showcasing luxury second-hand clothing alongside a dedicated area for repurposing old garments.

Within this captivating world of vintage, aesthetics play a significant role. Whether it’s a designer handbag or a 1950s sideboard, the shapes, handcrafted details and materials of vintage items embody authen-



In apertura: scultura luminosa di James Riviere, circa 1970, courtesy mdrn.at.
A sinistra: lo spazio 7ème Ciel ai grandi magazzini Printemps a Parigi, dedicato al vintage d'élite e ai prodotti sostenibili.
Opening page: illuminated Sculpture by James Riviere, circa 1970, courtesy mdrn.at.
Left: the 7ème Ciel space at Printemps department store in Paris, dedicated to elite vintage and sustainable products.



Décolletée di Christian Louboutin, courtesy vestiairecollective.com
Décolletée by Christian Louboutin, courtesy vestiairecollective.com

Allestimento della mostra “Gianfranco Frattini. Ieri, oggi domani” organizzata a palazzo Arese Borromeo a Cesano Maderno (MB) nel 2023. In foto, le poltrone Meda e Marconi di CB2, Lina di Tacchini. ph Max Pescio.
Setting up of the exhibition “Gianfranco Frattini. Yesterday, Today, Tomorrow” organised at Palazzo Arese Borromeo in Cesano Maderno (MB) in 2023. Pictured here, armchairs Meda and Marconi by CB2, Lina by Tacchini. ph Max Pescio.

gamma di gusti e budget — dal ben noto 1stdibs, con un fatturato di \$96.8 mn e una quotazione al NASDAQ, fino a realtà altamente specializzate: mdrn ad esempio, è una piattaforma austriaca che offre una ristretta e preziosa selezione di specchi e lampade del ‘900. Se il design del XX secolo rimane il periodo più ambito del vintage è perché esso ha brillato, a partire dal made in Italy, dai progettisti scandinavi e americani, non solo per la straordinaria varietà, ma per la profusione di creazioni intrinsecamente di alta qualità, e perciò senza tempo; basti pensare che le riedizioni di pezzi storici oggi rappresentano una parte significativa dei best-seller dei più rinomati brand di design. E mentre i designer della nuova generazione si lasciano ispirare dai maestri del passato, nell’interior design contemporaneo, la contaminazione tra epoche è diventata una caratteristica chiave, con progetti in cui un singolo oggetto vintage, talvolta già di proprietà del committente, diventa il punto di partenza per definire un intero ambiente. Metabolizzato il fervore per lo stile degli anni ’50 e ’60, ultimamente i gusti prendono direzioni alternative: «l’interesse dei collezionisti sembra spostarsi verso gli anni ’70 e ’80», spiega Stefano Andrea Poli, Capo dipartimento Arti Decorative del ‘900 e Design presso la casa d’aste Il Ponte, «con particolare attenzione alle opere eccezionali, rare e dal forte carico di polemica culturale, oppure all’ambito di confine tra arte e design, relativo anche ad anni più recenti (esempio: il successo dei vetri degli anni Duemila di Yoichi Ohira).»

ticity, evoke emotional connections to the past, and serve as guardians of historical heritage. The rise of specialized marketplaces has also opened up the vintage market to a remarkably wide range of tastes and budgets. From well-known platforms such as 1stDibs, boasting sales of \$96.8 million and a NASDAQ listing, to specialized platforms such as mdrn – an Austrian platform offering a curated selection of twentieth-century mirrors and lamps – there’s certainly something for everyone. The enduring appeal of twentieth-century design, still the most sought-after vintage period, originates from the exceptional craftsmanship of renowned designers from Italy, Scandinavia, and the U.S. This era is celebrated not only for its remarkable diversity, but also for the abundance of inherently high-quality, and thus timeless, creations. Suffice to say that reissues of historical pieces now constitute a significant portion of the best-selling items for many prestigious designer brands. While emerging designers often draw inspiration from the masters of the past, the world of contemporary interior design is incorporating a fusion of different eras, with projects often revolving around a single vintage piece, sometimes owned by the client, serving as the focal point for the rest of the room’s design. Influenced by the growing popularity of 1950s and 1960s aesthetics, recent trends have begun to move in alternative directions. “Collectors’ interests seem to be shifting towards the 1970s and 1980s,” explains Stefano Andrea Poli, Head of the Decorative Arts of the 20th Century and Design Department at Il Ponte Auction House, “There’s a particular fascination with exceptional, rare works that spark significant cultural discussion, as well as with those existing in the transitional space between art and design, a phenomenon also seen in more recent years (take the success of Yoichi Ohira’s 2000s glassware, for example).”



Il Marché aux Puces della Porte de Vanves, a Parigi, frequentato da appassionati e intenditori. ph Aybige Mert, Gigi Rosa
The Marché aux Puces at the Porte de Vanves in Paris, a place frequented by aficionados and connoisseurs alike. ph Aybige Mert, Gigi Rosa



Elogio alla “vita lenta”

Connessi alla natura, immersi in un ritmo lento. La ricerca di un nuovo modo di vivere plasma anche gli spazi e le esperienze del quotidiano.

di Veronica Orsi

Praise for “slow living”

In touch with nature, immersed in a slow pace. The search for a new way of living also shapes everyday spaces and experiences.

È un nuovo modo di vivere, ma anche di progettare. È un cambiamento di prospettiva verso il tempo e lo spazio, che sembrano diventare accessibili, vicini, soprattutto autentici. È la nuova tendenza che sta contagiando trasversalmente longitudini e settori, racchiusa nel concetto “slow living”. Un “vivere lento”, che pone in equilibrio fra la caoticità del quotidiano e il ritmo della natura, alla ricerca di un benessere e uno stile di vita di qualità. Richiami alla tradizionale cultura orientale sono evidenti, ma è diventato un fenomeno diffuso in tempi recenti, quando il post-pandemia ha riportato l'accento in modo marcato sul valore delle relazioni e dell'esperienza e ancor più sul *well-being*, tanto lavorativo quanto personale. Grazie anche ai social. Esempio è la pagina Instagram e la storia stessa del designer pugliese Gianvito Fanelli (@Vita_Lenta appunto) che è diventata un fenomeno culturale: dopo un decennio nella città di Milano

It is a new way of living, but also of designing. It is a change of perspective towards time and space, which seem to become accessible, close and, above all, authentic. It is a new trend that is spreading across the length and breadth of the world, summed up in the concept of “slow living”, a balance between the chaos of everyday life and the rhythm of nature, in search of well-being and a quality lifestyle. There are obvious allusions to traditional Eastern culture, but it has become a widespread phenomenon in recent times, as the post-pandemic period has brought a renewed emphasis on the value of relationships and experiences, and even more so on well-being, both professional and personal. Also thanks to social media. A good example is the Instagram page and personal story of the Apulian designer Gianvito Fanelli (@Vita_Lenta to be precise), which has become a cultural phenomenon:

Nokken cabin by Aylott + Van Tromp
Courtesy of Aylott + Van Tromp



ha lasciato tutto per vivere in Puglia e catturare attimi di quotidianità, di semplicità, di umanità. Questo nuovo modo di vivere ha sorprendenti risvolti anche nell’abitare. Il verde entra favorevolmente negli spazi domestici per creare un legame più sinergico con la natura portando tutti i benefici concessi dalla biofilia, si prediligono materiali naturali così come nuance delicate e rasserenanti. “Comfort” è la parola d’ordine nell’interior design, e persino “artigianalità”. L’esaltazione di ritmi lenti avvicina a un mondo di fare e creare che nella manualità ha il suo significato profondo. Prodotti realizzati “a chilometro zero”, frutto di un savoir-faire tradizionale e manifatturiero sono i nuovi desiderata domestici, unici perché irripetibili, e persino belli poiché imperfetti, purché autentici. Il trend trova corrispondenza anche con una progettualità, tanto residenziale quanto di hospitality, sempre più “green” e “off-grid”: si ricercano luoghi dove fare esperienza immersi nella natura, staccati dunque dalla tecnologia per rigenerarsi e trovare un nuovo senso di sé.

after a decade in the city of Milan, he left everything behind to live in Apulia and capture moments of everyday life, simplicity and humanity. This new way of living also has surprising implications for the home. Green enters the home in a positive way, to create a more synergistic relationship with nature, bringing all the benefits of biophilia, natural materials are preferred, as well as delicate and soothing shades. “Comfort” is the key word in interior design, even “craftsmanship”. The exaltation of slow rhythms brings us closer to a world of making and creating that has its deepest meaning in manual skills. Products made “from scratch”, the result of traditional and manufacturing know-how, are the new home desiderata, unique because they are unrepeatable and even beautiful because they are imperfect, as long as they are authentic. This trend also corresponds to an increasingly “green” and “off-grid” design, both in the home and in the hospitality sector: people are looking for places where they can live an experience immersed in nature, away from technology, in order to regenerate and find a new sense of themselves.



Silena Hotel by NOA, ph Alex Filz
A pied-a-terre in Milan by AIM Studio
ph Simone Furioli
Talk No.3 April 2024

Nokken cabin by Aylott + Van Tromp
Courtesy of Aylott + Van Tromp

Lefay Resort & SPA Dolomiti
by Studio Apostoli
ph Sharon Radisch

Alpine Chalet by Matteo Thun & Partners
ph Christof Lackner

Surface Design: viaggio nella terza dimensione

Portatore di significati e di narrative, il progetto delle superfici cerca l'intangibile. Una conversazione con Cristina Boeri, Professore Associato del Politecnico di Milano.

di Alessandra Bergamini

Se nel progettare architetture per esterni e per interni è da sempre fondante raccontare storie, legate al passato, al presente e al futuro dei luoghi e degli spazi, allo stesso modo l'elemento narrativo diventa sempre più essenziale anche nel design delle superfici. Ci spiega a questo proposito Cristina Boeri, Professore Associato di Colore e percezione del Politecnico di Milano e Co-director del Master in "Sensorial Surface Design. Color, Material and Finish design for interiors and furniture" del POLI.design, che "recentemente si è rafforzata l'idea di un vero e proprio progetto delle superfici, che va oltre la bidimensionalità di materiali, finiture e colore per produrre un apparato intangibile di valori e significati che sempre più dovrà essere parte del progetto e del prodotto. L'obiettivo è progettare l'esperienza della superficie stessa e dello spazio dove si colloca, capire come la superficie possa far ripensare l'uso di uno spazio, di un intero ambiente e

The third dimension of surface design.

Surface design bears meanings and stories, seeking the intangible.

A conversation with Cristina Boeri, Associate Professor at the Politecnico di Milano.

Just as storytelling has always been fundamental to designing exterior and interior architecture that talks about the past, the present, and the future of its places and spaces, likewise, the narrative element is ever more essential in surface design. We learn about it from Cristina Boeri, Associate Professor of Color and Perception at the Politecnico di Milano and Co-Director of the Master in Sensorial Surface Design: Color, Material, and Finish Design for Interiors and Furniture at POLI.design, which "has recently reinforced the idea of true surface design, going beyond the two-dimensionality of materials, finishes, and color, to produce an intangible system of values and meanings that should become increasingly part of designs and products. The goal is to design an experience of the surface and the space where it is placed, understanding how the surface can make us rethink the use of a space, of an entire room, and its furnishings." It might

Trends



Superfici Fenix ph courtesy Fenix
Fenix surfaces ph courtesy Fenix



Collezioni MDi by Inalco
MDi by Inalco collections

dei suoi arredi”. Sembra un ossimoro parlare di intangibile per un design che si occupa di tattilità, matericità, caratteristiche tecniche, aspetti prestazionali ed estetici. In realtà, “anche il progetto delle superfici deve essere portatore di significati e di narrative che hanno a che fare con l’etica, la sostenibilità, lo stile di vita, la user experience, gli aspetti emozionali e le necessità dell’utenza”, continua Cristina Boeri. “Il valore di narrazione intorno al prodotto non può più basarsi solo sugli aspetti estetici e funzionali, occorre aggiungere una narrativa che racconti i valori del brand e del prodotto stesso”.

La via a questo approccio è stata sicuramente aperta dall’attenzione alla sostenibilità, soprattutto da parte degli utilizzatori, che ha innescato nei settori produttivi processi di ricerca e di cambiamento, con l’invenzione e l’impiego di materiali alternativi con un alto valore funzionale, biodegradabili, compostabili, riciclabili. E che, come sottolinea Cristina Boeri, “ha fatto emergere anche nuove estetiche, ad esempio quella dell’incompiuto, in cui il lavoro sugli interni sembra un ‘non progetto’ e la mano del designer resta quasi invisibile per lasciare il primato al fascino del passare del tempo, o l’estetica dell’imperfetto. Un filone molto interessante di ricerca è legato ai materiali che nascono dagli scarti, in cui il contenuto di narrazione porta a ragionare su una estetica dell’imperfazione, in antitesi rispetto alla produzione seriale che persegue la perfezione, che valorizza elementi imperfetti ma unici. Una sorta di ‘superartigianato’ che in una produzione seriale riprende i valori artigianali riportandoli dentro i confini di un processo che non può tornare a essere artigianale”. Anche il colore, la componente meno tattile del progetto delle superfici, si fa sempre più portatore di significati profondi. “È sempre più slegato dalle superfici per essere libero di raccontare storie, di simboleggiare un momento storico, come nel caso della collezione Valentino Pink, o del Pantone dell’anno. E a fronte di questa concettualizzazione, aumenta l’attenzione nella produzione di superfici agli aspetti sensoriali e tattili, sempre più personalizzabili”.

seem like an oxymoron to talk about the intangible quality of design related to tactility, materiality, technical features, and performance and aesthetic aspects. Yet, “surface design can also be a bearer of meanings and stories having to do with ethics, sustainability, lifestyle, user experience, emotional aspects, and user needs,” Cristina Boeri continues. “The narrative value around products can no longer just be about aesthetic and functional aspects. We need to add a narrative that tells the values of the brand and the product itself.”

The path to this approach opens through attention to sustainability, especially on the part of users. In production sectors, this triggered processes of research and change with the invention and use of alternative materials with a high functional value that are biodegradable, compostable, or recyclable. As Boeri points out, “This has also brought out new aesthetics, such as unfinished styles, where the work in interiors seems as if “not designed” and the designer’s hand is almost invisible, letting the allure of the passage of time or the aesthetics of the imperfect stand out. A fascinating realm of work is connected to materials made from scraps. Here the content of the narrative leads to reflection on the aesthetic of imperfection, in contrast to serial production that pursues perfection, which enhances imperfect, but unique elements.

This is a kind of “super-craftmanship” that in serial production assumes artisanal values, bringing them within the bounds of a process that cannot then become artisanal again.”

Color – the least tactile of the surface design components – also always bears deeper meanings. “It is increasingly disconnected from surfaces to be free to tell stories and symbolize a historic moment, such as in the Valentino Pink collection or the Pantone Color of the Year. In the face of these concepts, attention to surface production grows in its sensory and tactile aspects, which are increasingly customizable.”



Dalla parte delle persone

Che ruolo ha la formazione nella relazione fra azienda ed employers, nell'accrescere l'engagement e il valore di produttività? Risponde il formatore comportamentale Paolo Manocchi.

di Marina Jonna

On the side of the people.

What role does training play in the relationship between a company and its employees in bolstering engagement and the value of productivity? We asked behavioral trainer, Paolo Manocchi.

Si fa presto a dire formazione aziendale. Un termine comunemente legato al processo strategico e costante che mira a sviluppare le competenze, le conoscenze e le abilità dei collaboratori. Ma non è di questo che vogliamo parlare. La nostra indagine vuole capire cosa sia un altro tipo di formazione, quella comportamentale, e come agisce per cambiare il legame tra azienda e collaboratori. Per questo abbiamo incontrato Paolo Manocchi, formatore comportamentale, life e business coach: «Fare formazione comportamentale per me significa fornire degli strumenti per stare in equilibrio in un sistema di disequilibrio. Il primo grande problema oggi è proprio la difficoltà dei rapporti interpersonali: la gente non sa gestire le proprie emozioni. E quando il mondo diventa particolarmente complesso, come quello che stiamo vivendo, le persone vivono un disequilibrio che rischia di creare conflitti. Questo tipo di formazione offre strumenti pratici e operativi che possono migliorare la propria vita a prescindere dal lavoro che si

Everyone talks about business training. It is generally used to describe ongoing, strategic processes that aim to develop collaborators' skills, knowledge, and abilities. But this is not what we want to talk about today. We want to investigate another kind of training, one linked to behavior, and how it works to change the relationship between a company and its employees. To find out more, we met up with Paolo Manocchi, a behavioral trainer and life and business coach. "I think of behavioral training as meaning providing the tools to be in balance within a system that is out of balance. The first big problem right now is interpersonal relationships; people can't manage their emotions. When the world becomes particularly complex, like it has today, people are living in an imbalance that threatens to create conflicts. This type of training offers practical and operational tools that can improve people's lives whatever work they do.

svolge: sta poi ai singoli sfruttarli oppure no». E prosegue: «La formazione di questo genere e gli interventi di coaching devono essere fatti con aziende e imprenditori che hanno alla base un concetto di etica. Perché vive di processi valoriali. Ha, in sintesi, lo scopo di fornire a più persone degli stimoli di riflessione che possono diventare degli stimoli di comportamento». E il coaching? «È l'evoluzione della formazione e si fa, in genere, one to one: il coach sviluppa processi autogenerativi di prestazione e lavora su obiettivi: aiuta le persone a trovare un modello di comportamento per loro etico che li porti a ottenere risultati in un ambito preciso. In genere; le aziende lo richiedono per figure di rilievo, non necessariamente apicali».

Un'azienda sceglie di fare questi corsi per dare una chance in più ai propri collaboratori per entrare in sintonia con se stessi e con gli altri. È un approccio che guarda oltre il prodotto e abbraccia una dimensione umana a 360 gradi, che si riflette in quello di Arrital: le persone sono considerate il cuore pulsante dell'azienda, che dà valore alle relazioni. **“We Arrital”** è, non a caso, uno dei payoff che guidano il codice etico dell'azienda, una sintesi della sua filosofia declinata nei principi guida di esperienza, personalità, talento e competenza. **“Le risorse umane sono il nostro valore. Creiamo valore grazie alle risorse umane”**. Su questo principio si sviluppano i numerosi progetti e incontri promossi dall'azienda, finalizzati ad alimentare e arricchire questo ecosistema creativo. Come il **Meeting** che, a gennaio 2024, ha richiamato gli agenti Arrital: un evento formativo, dove, come racconta l'azienda: «Si è parlato di ‘carattere’ in tutte le sue declinazioni perché partendo dagli stessi caratteri e valori che ci hanno sempre contraddistinto, stiamo riformulando le nostre parole chiave, i comportamenti e i contenuti con i quali esprimere la nostra nuova vocazione». L'incontro si è svolto presso la Tipoteca di Cornuda (in provincia di Treviso), vera e propria eccellenza italiana, frutto del mecenatismo della famiglia Antiga. Si tratta del più importante polo museale italiano sull'arte della stampa e la tipografia, dove i “caratteri” sono di casa.

Ad accompagnare i partecipanti in questo viaggio esperienziale, sono intervenuti, oltre allo

Then it is up to the individual if they make use of it or not.” He continues, “This kind of training and coaching needs to be done with companies and business people who have a system of values at their foundation. Because it is fueled by value-based processes. Its goal is essentially to provide people with spurs to thought that can become spurs to behavior.” What about coaching? “This is an evolution of training and is generally done one-to-one. The coach develops self-generating processes of performance and works based on goals, helping people to find a model of behavior for their values that leads them to achieve results in a specific realm. Companies usually ask for it for people, not necessarily top executives”.

A company chooses to provide these courses to give their collaborators a chance to come into accord with themselves and others. This is an approach that looks beyond the product and embraces a full human dimension, which is reflected in Arrital's approach. People are seen as the company's living heart and it values relationships. Significantly, **“We Arrital”** is one of the mottos guiding the company's code of ethics, summing up the company philosophy grounded in the guiding principles of experience, character, talent, and skill. **“Human resources are our value. We create value because of our human resources.”** This principle is the foundation of many of the company's projects and meetings which strive to fuel and expand this creative ecosystem. For example, in the **meeting** in January 2024, Arrital brought in agents for a training event, which, as it describes, “We talked about ‘character’ in all its senses. We start from the characteristics and values that have always distinguished us. We are re-envisioning our ‘keywords,’ the behavior and content with which we express our new mission.” The meeting took place at the Tipoteca in Cornuda (near Treviso), an example of true excellence as a leading museum for the art of printing and typography, born of the Antiga family's patronage. At this museum, “characters” are at home.

Arrital

stesso Paolo Manocchi, l'art director di Arrital, Franco Driusso, e Paolo Bleve, editore della piattaforma digital/print IFDM. In questa visione, rivolta a valorizzare le persone, Arrital ha partecipato anche, come partner dell'iniziativa, alla prima edizione di **“Neonis – Sblocca il tuo futuro”**. Un evento focalizzato sull'orientamento professionale dove sono stati protagonisti oltre 450 studenti delle classi quarte e quinte superiori degli Istituti Tecnici e Professionali di Pordenone e provincia, insieme a 40 aziende e realtà industriali tra le principali dell'area friulana. Un'occasione di confronto importante tra giovani studenti e aziende che ha offerto ai ragazzi una panoramica più specifica sulle dinamiche lavorative.

Participants in this experience were guided by Manocchi and by Arrital's art director Franco Driusso and Paolo Bleve, editor of the IFDM digital/print platform. As part of this project, based on the value of people, Arrital was also a partner of the first edition of the initiative, **“Neonis – Unlock Your Future.”** The event focused on professional orientation in which 450 students from the upper high school grades participated from the technical and professional high schools of Pordenone and the area, joined by 40 leading companies and manufacturers in the Friuli region. It was an important opportunity for young students and companies to dialogue and give young people and targeted view of work dynamics.



A sinistra, Paolo Manocchi durante il suo intervento al Meeting Agenti dedicato al mercato italiano presso l'Auditorium della Tipoteca. Sotto, Gigi Datome, leggenda del basket italiano, intervistato da Gianluca Gazzoli all'evento Neonis. A destra, Emanuela Gava, HR Manager di Arrital, a colloquio con gli studenti partecipanti. Left, Paolo Manocchi during his speech at the Agents Meeting dedicated to the Italian market in the Tipoteca Auditorium. Below, Gigi Datome, Italian basketball legend, interviewed by Gianluca Gazzoli at the Neonis event. On the right, Emanuela Gava, HR Manager at Arrital, in conversation with participating students.



Parigi. Due coinquilini, un gatto nero, un appartamento délabré. Arriva un pensile rosso che uno dei due, esteta di pochi mezzi, ha acquistato per la cucina. Poi, nel tempo, si aggiungono tavoli, sedie, piatti. E la vita di tutti i giorni diventa diversa, più ricca. Perché la bellezza è contagiosa. Un racconto scritto in esclusiva per Talk.

Paris. Two flatmates, a black cat, a délabré apartment. A red wall unit arrives, bought for the kitchen by one of them, an aesthete of limited means. Over time, tables, chairs and crockery were added. And everyday life becomes different, richer. A story written exclusively for Talk.

di Cristina Marconi

Tabula rasa

Clean slate

Sembrava una grande bocca vermiglia, pronta a spalancarsi con uno scatto: invece delle labbra, aveva due pannelli che si ripiegavano l'uno l'alto verso l'alto scoprendo una fila di piatti avorio dritti come denti.

Montata lì, sopra il fornello da campeggio in uno spazio livido di piastrelle ospedaliere e cementine sfiate, la credenza non solo faceva la sua figura, ma rubava la scena, la stravolgeva. La cucina era diventata quello, un elegante pensile rosso che si era mangiato tutto.

- L'importante è cominciare.

Fece un passo indietro per godersi il risultato.

- Non era meglio cambiare la macchina del gas?

- Questo è più bello.

- Ma quella è utile!

- Lo mangiamo lo stesso

- Se lo dici tu.

It looked like a large vermilion mouth, ready to snap open, with two panels like lips leaning against each other near the top revealing a row of ivory plates as straight as teeth. Mounted there, above the camping stove in that leaden space of hospital tiles and cracked cement, the cupboard didn't just make an impression, it stole the scene, turned it upside down.

The entire kitchen had become this elegant red cupboard that had eaten everything.

"The important thing is to start."

He stepped back to enjoy the result.

"Wouldn't it be better to get a new stove?"

"This looks nicer."

"But that's useful!"

"We can still eat, can't we?"

"If you say so."



Erano mesi che si preparava a questo arrivo, di cui non mi aveva parlato. D'altra parte lui era il maestro, io la discepola. Giravamo la città alla ricerca di oggetti splendidi senza mai comprarli, in un'eterna missione esplorativa dettata dalle finanze, ma anche da un ideale di frugalità e perfezione. L'importante, per lui, era che io capissi come erano fatti, che imparassi a badare all'essenza delle linee, dei materiali e che stroncassi sul nascere il mio entusiasmo da ventenne per il ciarpame.

La nostra vita da coinquilini era una cerimonia semplice, in cui tutto aveva valore e nulla era lasciato al caso.

- Vedrai una cosa: la bellezza è contagiosa – disse mentre lucidava il fornello come se fosse l'argenteria di Sua Maestà.

Qualcosa effettivamente accadde. Il grande pensile rosso ci fece stare tutti in riga per qualche giorno, dritti ed euforici anche davanti a una minestrina nel piatto sbeccato. Io mi trovai a disporre la frutta con attenzione inaudita, adoperandomi perché la trasparenza dell'uva spiccasse in controluce accanto alla piccola finestra e compiacendomi della lontana e rinfrescante parentela cromatica tra la zucca Hokkaido e il pensile. E quando finì il deterivo per i piatti, optai per un liquido trasparente in un flacone semplice, a cui tolsi la chiassosa etichetta.

Misi da parte dei soldi e un giorno tornai a casa con delle tovagliette all'americana antracite, un colore che sembrava ricordare al pensile di non smettere mai di essere così rosso. Lui approvò, avvertendomi di non strafare. Su quello sfondo scuro, anche i bicchieri del supermercato tutt'a un tratto presero un gradevole piglio scandinavo, essenziale.

For months he'd prepared for this arrival, without telling me about it. But he was the master and I was the pupil. We'd scour the city for beautiful objects without ever buying them in an endless exploratory mission dictated by finances but also an ideal of frugality and perfection. It was important to him that I understood how they were made, that I noticed the essence of their design, their materials, and that I nipped in the bud my youthful enthusiasm for junk.

Our life as roommates was a simple ceremony in which everything had value, and nothing was left to chance. "You'll see that beauty is contagious," he said as he polished the stove like it was Her Majesty's silverware. Something did happen. The large red cupboard made us behave for a few days, straight-backed and elated, even just eating some soup from the chipped bowl. I found myself arranging fruit with new focus, striving to bring out the transparency of the grapes against the light of the small window and welcoming the distant, refreshing chromatic kinship between the Hokkaido pumpkin and the cupboard. When I ran out of dish soap, I opted for a clear liquid in a simple bottle whose garish label I removed. I set some money aside and one day came home with placemats the color of anthracite, which seemed to remind the cupboard to never stop being so red. He approved, warning me not to overdo it. Against that dark background, even glasses from the supermarket suddenly took on a pleasingly spare Scandinavian look.

I started paying more attention to how I did my hair

Iniziai a fare più caso a come mi pettinavo e a come camminavo, alla scollatura delle maglie e ai colori che mi donavano davvero. Tra passeggiate e frugalità, ero anche molto dimagrita.

Arrivò il giorno in cui, a furia di minestrine, lui trovò i soldi per dare compagnia al pensile con un mobile lungo e antracite – che lo avessi ispirato io, con le mie tovagliette? Lo presi come un tributo al mio gusto nascente - in cui trovava spazio tutto, il forno e i fornelli, addirittura una piccola lavastoviglie, cassetti che scivolavano come pattini sul ghiaccio, ripiani sufficienti per pentole e piatti, che però se ne stavano più spesso a scolare placidamente nel pensile vermiglio e satinato.

- Il color ardesia, se ci pensi, è come una pagina bianca: ci si può scrivere sopra una storia.

Con la scomparsa del fornello da campeggio, le nostre cene si fecero più elaborate: brodi di pollo e veggose verdure ripassate, esperimenti orientali e insalate sontuose. I piatti sbeccati splendevano di consapevolezza del loro fascino delabrè, come un antico servizio tramandato nei secoli. Ogni tanto ne lasciamo cadere uno per accelerare la corsa verso la loro necessaria sostituzione.

Chi non si lasciava proprio contagiare era il tavolo, con la sua corte di meste sedioline.

- Perché, secondo te?

- Sanno di essere in minoranza, si sentono accerchiati. Provai a coprirlo con un telo scuro – di tovaglie in quella casa non ne avrei trovate - e subito la cucina si avvolse in una squallida atmosfera da tinello. La tolsi subito, sperando che lui non avesse visto niente.

Un giorno di pioggia, tornò a casa facendo rotolare con cura un piccolo ripiano ovale di marmo cipollino grigio. Era pesantissimo, ma appena lo appoggiammo sul vecchio tavolo accadde qualcosa. Le sedie si misero in posa, i mobili iniziarono a parlarsi tra di loro, con l'euforia di un puzzle a cui mancano poche tessere per essere completo. Suonò il campanello e comparvero due giovani uomini con la base del tavolo. Dopo che ebbero finito di montare l'insieme, li invitammo a bere un bicchiere di Saint Nicolas de Bourgueil economico, freddissimo e ottimo.

and how I walked, the neckline of my shirts and the colors that actually flattered me. With all the walking and frugality, I'd also slimmed down a lot. Then one day, after so much soup, he found the money to accompany the cupboard with a long anthracite piece of furniture – perhaps inspired by me and my placemats? I took it as a tribute to my nascent taste, which found room for everything: the oven and the stove, even a little dishwasher, drawers that slid like ice skates, and shelves for pots and plates, even if they mostly dried peacefully in the rack of the red satin cupboard. "If you think about it, the color slate is like a blank page: you can write a story on it."

When the camping stove disappeared, our dinners became more elaborate: chicken broths and sauteed vegetables, Asian experiments, and sumptuous salads. The chipped dishes shone with awareness of their dilapidated charm, like an antique dinner service handed down over the centuries. Every so often we dropped one to speed up their necessary replacement.

The table with its sad court of chairs, on the other hand, refused to be infected.

"Why do you think that is?"

"They know they're in the minority, they feel surrounded."

I tried covering it with a dark sheet – I wouldn't have found a tablecloth in that place – and the kitchen suddenly felt like a shabby dinette. I removed it immediately, hoping he hadn't seen anything.

Cristina Marconi (Roma, 1979), giornalista e scrittrice, si è laureata alla Scuola Normale di Pisa in Filosofia. Ha scritto di esteri, cultura, economia per numerose testate da Bruxelles e, per più di dieci anni, da Londra. Con il suo esordio *Città irreale* (Ponte alle Grazie, 2019), un romanzo sulla generazione di europei che ha scelto il Regno Unito prima della Brexit, ha vinto i premi Rapallo Opera Prima e Severino Cesari, oltre a essere entrata nella dozzina dello Strega. Dopo *A Londra con Virginia Woolf* (Giulio Perrone Editore, 2021) e la raccolta di lettere d'amore *Come dirti addio* (NeriPozza, 2022), il suo nuovo romanzo, *Stelle solitarie* (Einaudi, 2024) è ambientato in Texas. Insegna scrittura alla Scuola Belleville e continua a scrivere per *Il Foglio* da Milano, dove vive ora.



Cristina Marconi (Rome, 1979) is a journalist and writer; she graduated from the Scuola Normale di Pisa in Philosophy. She has written about foreign affairs, culture, and economics for many publications from Brussels and from London for over ten years. Her debut novel *Città irreale* (Ponte alle Grazie, 2019), a novel about a generation of Europeans who chose the United Kingdom before Brexit, won the Rapallo Opera Prima and Severino Cesari prizes and was short-listed for the Strega Prize. Her next works *A Londra con Virginia Woolf* (Giulio Perrone Editore, 2021) and a collection of love letters *Come dirti addio* (NeriPozza, 2022), and her new novel, *Stelle solitarie* (Einaudi, 2024) set in Texas. She teaches writing at Scuola Belleville and writes for *Il Foglio* from Milan, her current home.

Eravamo in quattro e sembrava già una vera festa. Dopo un po’ andarono via portandosi via il tavolo di formica, non senza che quest’ultimo avesse prima sparso un po’ del suo unico fascino residuo, quell’essere domestico e caldo, sul distinto successore.

Qualche settimana dopo, mentre ero sola a casa con il gatto, davanti alla porta trovai solo una semplice sedia, di un grigio che aveva preso un po’ di azzurro e aveva finto di dimenticarlo. Non c’era dubbio, era per noi, Rufo ci saltò sopra e passò la coda sui listelli sottili, come se volesse suonare l’arpa. La portai dalle sue compagne, che si strinsero l’una all’altra e pian piano, col tempo, uscirono di scena una alla volta, alla maniera delle ballerine che spariscono dietro le quinte dopo un ultimo grand jeté.

Era fatta: se prima ci voleva un enorme mazzo di fiori per illuminare l’ambiente, ora bastava una margherita rubata al parco.

Pure il borbottio del frigorifero risuonava diversamente, atterrava su contorni morbidi e non più nel vuoto. Dall’alto, il pensile vermiglio, col suo colore che spiccava nei tanti giorni di pioggia di Parigi, sorrideva mostrando una fila di piatti immacolati. Li avevo scelti io dopo un lungo giro per supermercati e grandi magazzini hard discount alla ricerca del tratto perfetto, di una semplicità senza pretese e della funzionalità assoluta.

Ne presi anche uno in più a forma di ciotola per Rufo, che approvò.

- La bellezza è contagiosa, che ti dicevo?

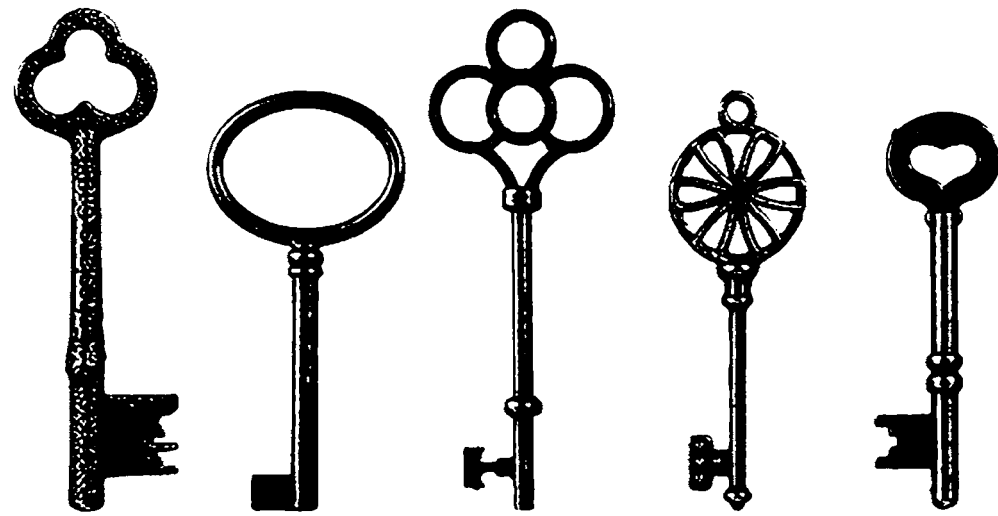
One rainy day, he came home carefully rolling a small oval slab of gray cipollino marble. It was very heavy, but as soon as we put it on the old table, something happened. The chairs struck a pose, they started talking to each other with the euphoria of a puzzle that’s nearly complete.

The bell rang and two young men appeared with the table’s base. When they were done assembling the set, we invited them for a glass of cheap, cold, excellent Saint Nicolas de Bourgueil. Already with just four of us it seemed like a real party. After a while they left with the Formica table, but not before it could bestow what remained of its charm, its domestic warmth, on its refined successor.

A few weeks later while home alone with the cat, I found a simple chair by itself outside the door, its gray color having taken on a bit of blue but pretending to have forgotten about it. There was no doubt: it was for us. Rufus jumped on it and swished his tail across the thin laths, as if wanting to play the harp. I brought her to her companions, who clung to each other and slowly left the scene one at a time, like dancers who disappear backstage after one last grand jeté.

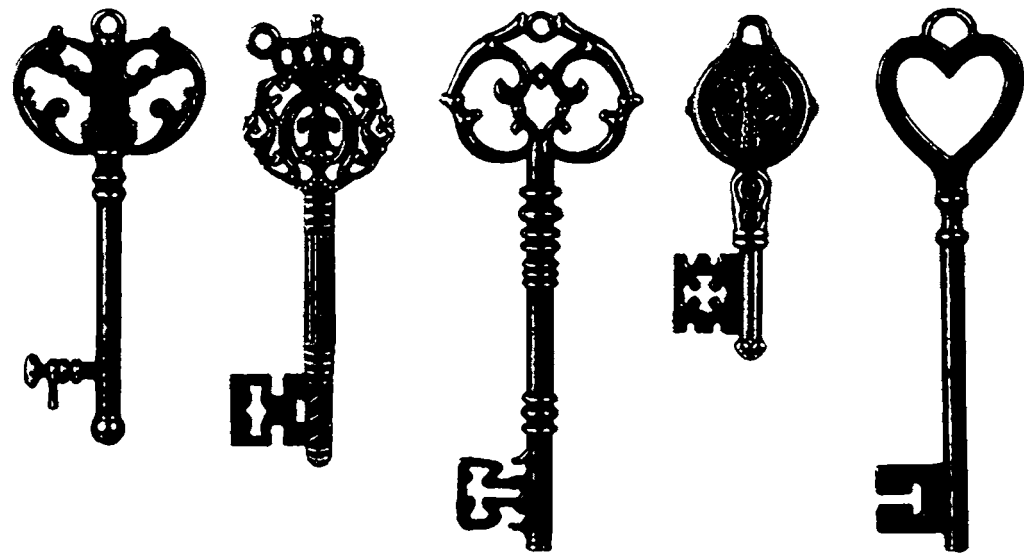
That was it. While before we needed a bouquet of flowers to brighten up the room, now all it took was a daisy stolen from the park. Even the fridge’s mumbling sounded different landing on soft contours rather than in a void. The vermilion cupboard, whose color stood out on Paris’s many rainy days, smiled from above, showing off a row of immaculate dishes. I’d chosen them after trawling hard-discount supermarkets and department stores for the perfect design, a modest simplicity, and pure functionality. I even bought an extra bowl-shaped one for Rufus, who approved.

“Beauty is contagious, what did I tell you?”



La cucina contemporanea in 10 parole chiave

di Giulia Guzzini



Abbiamo interpellato otto personalità significative, i cui percorsi professionali si muovono nell'orbita dell'universo della gastronomia, intesa nel suo significato più esteso, con l'obiettivo di definire l'attualità della cucina attraverso un termine rivelatore. La loro collaborazione ha portato alla luce una visione attiva che include la responsabilità, la semplicità, la bellezza e un profondo rispetto per le risorse naturali e le materie prime. Elementi come l'abilità metamorfica di adattarsi agli spazi e l'importanza di riscoprire il piacere dell'ospitalità caratterizzano la cucina come l'anima della casa, un luogo imbevuto di ricordi in cui la sfera domestica e quella sociale si fondono, creando un ambiente contemporaneamente intimo e aperto.

Contemporary cuisine in 10 keywords.

We called upon eight prominent figures whose professional paths cross the orbit of the food creation universe in its broadest sense (chefs, food designers, product designers, and manufacturers). We asked them to define the current world of kitchens through a significant word. One keyword. And one of them chose three keywords. This project, seemingly a game but truly a profound exercise, revealed an active vision that includes responsibility, simplicity, beauty, and a deep respect for natural resources and raw materials. Factors like being able to adapt to spaces and the importance of rediscovering the pleasure of hospitality define the kitchen as the soul of the home. This is the place imbued with memories where the home and social spheres merge, creating an environment that is intimate and open at once.

Decantazione, integrità e bellezza

Alberto Alessi, presidente Alessi

La missione di Alessi al è fare da tramite tra la creatività internazionale e i desideri del pubblico, creando così oggetti che interpretano il proprio tempo. Analizzare il presente è quindi fondamentale. Tre parole chiave per capire il presente sono, secondo Alberto Alessi: decantazione, integrità e bellezza. La decantazione è l'osservazione e metabolizzazione del presente per far emergere buone idee. L'integrità fornisce lucidità, concentrazione e focalizzazione, permettendoci di vivere pienamente il presente senza interferenze. Infine, riuscire a scorgere la bellezza, anche nelle sfumature più delicate, rappresenta una capacità essenziale per chi sa capire e vivere il presente. Per Alessi, il design è una disciplina che porta un po' di trascendenza nella società dei consumi, distinguendo tra funzione ed emozione.



ph Mads Mogensen

Alberto Alessi, President, Alessi

Decantation, integrity, and beauty

Alessi's mission is to be a bridge between international creativity and the desires of the people to make objects that are expressions of our times. An essential element is studying our present-day. As Alberto Alessi sees it, there are three keywords that can help us understand the present: decantation, integrity, and beauty. Decantation is about observing and metabolizing the present to let the best ideas rise to the surface. Integrity provides clarity, concentration, and focus, allowing us to fully live in the present without interference. Managing to grasp beauty, even in its subtlest nuances, is an essential capacity for those who know how to understand and experience the present day. Alessi considers design a discipline that brings a little transcendence into our consumer society, making a distinction between function and feeling.

Camaleontica

Antonio Rodriguez, progettista Matteo Thun & Partners
Per Antonio Rodriguez, la cucina contemporanea è un camaleonte, che mira a fondersi col contesto domestico, anziché essere nascosto come accadeva un tempo. Ne deriva uno spazio più simile a un soggiorno, grazie alla scomparsa di elettrodomestici e maniglie e all'avanzamento tecnologico, che permette, per esempio, la creazione di cassetti di grandi dimensioni, apribili con un semplice tocco. Questa rivoluzione, orientata alla praticità e alla facilità di pulizia, sottolinea l'importanza della scelta dei materiali. Rodriguez privilegia quelli naturali e durevoli, attuando un approccio non solo green ma soprattutto conscious: l'uso di legno massello, vernici all'acqua, materiali riciclati o riciclabili sottolinea la sua attenzione sia per l'aspetto materiale sia per quello estetico.



ph Carlo Furgeri Gilbert

Antonio Rodriguez, designer, Matteo Thun & Partners
Chameleon-like

Antonio Rodriguez sees the contemporary kitchen as a chameleon that seeks to blend into the home environment rather than be hidden as it once was. The result is a space more like a living room with home appliances and handles being hidden and technological advancements that make it possible to have features like large drawers openable with a simple touch. This revolution is oriented towards practicality and ease of cleaning and highlights the importance of material choices. Rodriguez favors natural and durable materials, applying an approach that goes beyond green to be fully eco-conscious including using solid wood, water-based paints, and recycled or recyclable materials. This highlights his attention to both the material and aesthetic aspects.



Semplicità complessa

Franco Driusso, art director Arrital

La cucina è indiscutibilmente il cuore della vita familiare; un luogo che è la quintessenza dell'intimità ma che, contemporaneamente, assume un ruolo sociale. Questo spazio rivelatore di valori diventa un palcoscenico, un'architettura all'interno dell'architettura, dove ogni giorno va in scena lo spettacolo familiarmente unico della quotidianità. Al centro di questo scenario, la cucina emerge come un ossimoro: una "semplicità complessa". Malgrado l'essenzialità apparente, che rende tutto fruibile, si nasconde un mondo di complessità. Dietro alla linearità dell'esperienza culinaria, la tecnologia e le innovazioni si fanno invisibili, fondendosi perfettamente nell'ambiente, e contribuendo all'obiettivo di creare un luogo che sia simbolo di benessere e armonia.

Franco Driusso, art director, Arrital

Complex simplicity

The kitchen is, without question, the heart of family life – a place that is the quintessence of intimacy and also takes on a social role. The space reveals our values and becomes a stage, architecture within architecture, where the familiar, one-of-a-kind show of everyday life is staged. At the center of this stage, the kitchen becomes an oxymoron: a "complex simplicity." Despite the apparent sparseness that makes everything usable, it conceals a world of complexity. Technology and innovations behind the simple lines of the kitchen experience become invisible, blending perfectly into the environment, helping create a place that is an emblem of well-being and harmony.

Trends

Ritorno a casa

Margo Schachter, food e lifestyle editor

Giornalista specializzata nel settore del 'food' da quasi vent'anni, Margo Schachter scrive di cucina per parlare d'altro. Lo fa anche quando osserva che l'attenzione si è spostata dallo spazio esterno, del ristorante, a quello interno e personale, della casa. Questo ritorno al domestico, che ci fa tornare a invitare gli amici a cena, incide sul nostro modo d'interagire con il cibo. Il rinnovato interesse per lo spazio domestico come luogo dove ricevere sta portando a importanti trasformazioni sia nella cucina, dove emerge un crescente apprezzamento per i metodi di cottura tradizionali in alternativa al fine dining di tendenza fino a poco tempo fa, sia nell'ambiente complessivo. Un interessante ribaltamento di prospettive, per cui sono i locali, oggi, a ispirarsi al comfort informale tipico della casa e non viceversa.



ph Matteo Carassale

Margo Schachter, food and lifestyle editor
Homecoming

Margo Schachter is a journalist who has specialized in the food sector for almost twenty years. She writes about kitchens to bring the discussion around to other matters. She does so observing how the attention has shifted from the outside space of the restaurant to the personal, inside space of the home. This homecoming means we are inviting friends to dinner again, affecting how we interact with food. The new interest in the home space as a place to entertain guests is bringing major changes both to the cuisine, where there is growing appreciation for traditional cooking methods as opposed to the "fine dining" that was a trend until recently, and to the entire environment. This is an interesting reversal of perspectives so that the restaurants are inspired by the informal comfort of the home rather than the other way around.

Tavola scomposta

Mariangela Negroni, table stylist Funky Table

Funky Table è un gioiello per gli amanti dell'home decor che la table stylist Mariangela Negroni ha aperto qualche anno fa nel cuore di Milano. La sua visione della mise en place, resa evidente nel corso del tempo, continua a esprimere un linguaggio decorativo che esalta una tavola scomposta, priva di vere e proprie regole. Da qualche tempo, esplora attivamente il concetto di piatti singoli che diventano parte di una storia collettiva, raccontando l'evoluzione del concetto di convivialità. Da queste riflessioni nasce un mix di oggetti che convergono dalle eredità di famiglia, dai ricordi di viaggi, dalle tradizioni del luogo di origine e dai trend più attuali. Questo melting pot crea una narrativa che valorizza la gioia della condivisione a tavola, in un equilibrio raffinato tra tradizione e cosmopolitismo.



Mariangela Negroni, table stylist, Funky Table
The deconstructed table

Funky Table is a treasure trove for lovers of interior decor opened by table stylist, Mariangela Negroni, several years ago in the heart of Milan. Her vision of elegant table settings has refined over time, expressively a decorative vocabulary that elevates the idea of a deconstructed table, free of exact rules. She has long been actively exploring the concept of individual plates becoming part of a collective story and recounting the evolving concept of conviviality. These thoughts emerge from a mix of objects brought together from family heritage pieces, travel memories, local traditions, and current trends. This "melting pot" creates a story that gives value to the joy of sharing at the table in a sophisticated balance between tradition and cosmopolitanism.

Memoria



Casalinghe di Tokyo

Nel pensiero di Casalinghe di Tokyo, il duo creativo formato dalla fotografa Alice Schillaci e dalla chef Lucia Gaspari, la tavola è vista come un luogo di memoria, dove il semplice atto del mangiare insieme diventa nel tempo quel rituale chiamato ‘cultura’. Casalinghe di Tokyo esalta l’uomo, una specie capace di immaginare e narrare storie, di proiettarsi in mitologie in un universo in espansione, dove può ritrovare i ricordi di generazioni lontane. La tavola, con gli oggetti che la popolano e i rituali che la animano, diventa un segno tangibile che restituisce il tempo per esistere, un luogo dove tutto può fermarsi, essere posticipato. Solo la tavola ha il potere di concedere questo momento di sospensione, ogni giorno di nuovo.

**Casalinghe di Tokyo
Memory**

In the thinking of Casalinghe di Tokyo, the creative duo, photographer Alice Schillaci and chef Lucia Gaspari, the table becomes a place of memory, where the simple act of eating together gradually becomes that ritual called “culture.” Casalinghe di Tokyo sees the human being as a species that can imagine and tell stories, projecting ourselves into myths in an expanding universe where memories can be found in distant generations. The table and the objects that fill it and the rituals that bring it to life, become a tangible symbol of giving us back time to live, a place where everything can be paused, put off. Only at the table can we grant ourselves these moments of pause, and then do so every day again.

Scarsità



Francesca Sarti, Arabeschi di latte

Dietro al collettivo Arabeschi di Latte si cela la mente creativa di Francesca Sarti, che ci illustra come il cibo, elemento tanto duttile e mutevole, stia acquisendo nuove sfumature culturali ed estetiche. Architetta, che ha prestato il suo talento al mondo della tavola, ha rivoluzionato il nostro modo di concepire il cosiddetto food design. Di recente, la sua riflessione si è focalizzata sul tema della scarsità, portandoci a riscoprire l’essenziale e a moderare i nostri consumi. Nel suo lavoro con Arabeschi di Latte, Francesca Sarti è sempre cauta, mantenendo un “gusto margeliano”, una tendenza minimalista fatta di equilibri delicati. Che dice sì a momenti di abbondanza, ma senza esagerare perché, per lei, il segreto sta nel godere del cibo mantenendo il senso di piacere, ma con misura.

**Francesca Sarti, Arabeschi di Latte
Scarcity**

The creative mind behind the Arabeschi di Latte collective is Francesca Sarti. She illustrates how food – an always flexible, shifting element – is taking on new cultural and aesthetic nuances. She is an architect who has lent her talent to the world of tableware and revolutionized how we think of “food design.” She has recently focused on the theme of scarcity, prompting us to rediscover the essentials and moderate our consumption. In her work with Arabeschi di Latte, Sarti is cautious, always maintaining a style in the vein of Martin Margiela, following a minimalist trend made of subtle balances. While saying yes to moments of abundance, without giving into excess, she sees the secret of enjoying food as maintaining a sense of pleasure but with measure.

Responsabilità



Andrea Vigna, chef

Si definisce un ‘cuciniere’, sottolineando l’importanza di mettersi alla prova e concentrarsi sulla sostanza piuttosto che sull’apparenza. Per lo chef Andrea Vigna, la cucina non è solo un mestiere o una passione, ma una responsabilità. Il cibo è un mix di necessità, intrattenimento, ricerca, accessibilità ed esclusività, e oggi più che mai diventa un atto politico. Questo spirito guida Vigna a dedicare tempo e pensieri quotidiani alla sua passione per il cibo, impegnandosi nel non ridurre mai la sua arte culinaria a una moda fugace. Risalire alla fonte dei prodotti, instaurare relazioni di fiducia con i produttori del cibo e attingere alla saggezza di chi ne sa di più, è ciò che alimenta la sua creatività, consentendogli di trasformare desideri e intuizioni in sapori, grazie alla sua vivace immaginazione.

**Andrea Vigna, chef
Responsibility**

He calls himself a “cook,” putting the focus on the importance of challenging himself and caring about substance rather than just appearance. Cooking is more than a job or a passion for chef Andrea Vigna, it’s also a responsibility. Food is a mix of necessity, entertainment, innovation, accessibility, and exclusivity, and it has become a political act, now more than ever. This spirit guides Vigna to spend his time and thoughts on his passion for food, striving to avoid reducing his culinary art to a passing fad. His creativity is fueled by returning to the source of ingredients, forging solid relationships with food producers, and drawing on the wisdom of those who know more than he does. He transforms desires and intuitions into flavors through his vibrant imagination.

**OLTRE L'ARTE
E LA CITTÀ, LA
VISTA È INFINITA**

Firmata da RPBW, l'architettura dell'Istanbul Modern si pone come punto di riconnessione urbana fra la città e il Bosforo, valorizzandone i contenuti culturali, sociali e del paesaggio.

di Alessandra Bergamini

**A BOUNDLESS VIEW
OF ART, THE CITY,
AND BEYOND**

Istanbul Modern's architecture, designed by RPBW, is a point of urban connection between the city and the Bosphorus, elevating their cultural, social, and landscape qualities.

Design:
Renzo Piano Building Workshop,
in collaboration with
Arup (Türkiye) architects

Design team:
E. Baglietto, F. Giacobello
(partner and associate in charge),
R. Dunphy with M. Cecchetto, E. Doyduk,
M. Tokarnia, R. Wong and M. Yildirim;
B. Pignatti, A. Pizzolato, C. Zaccaria (CGI);
M. Abidos, F. Cappellini, D. Lange,
F. Terranova (models)

Consultants:
Arup (structure, MEP, lighting),
JML (water feature),
2x4 (signage)

Project management:
MCS Mühendis

General contractor:
Yapi Merkezi

Fondato nel 2004 come il primo museo di arte moderna e contemporanea della Turchia sul waterfront di Karaköy, all’incrocio fra il Bosforo e il Corno d’oro, Istanbul Modern richiedeva una nuova sede che sostituisse l’ex magazzino portuale con una architettura contemporanea che potesse “attrarre l’attenzione del mondo artistico internazionale e riflettere i valori architettonici della città”, come annunciava Oya Eczacıbaşı, Chair of Istanbul Modern in occasione dell’apertura il 4 maggio 2023. La nuova architettura firmata da Renzo Piano Building Workshop, in collaborazione con Arup Turchia, si integra così all’interno di un complesso piano di rigenerazione esteso 1,5 chilometri sulla riva occidentale del Bosforo e si pone come fulcro di riconnessione urbana fra il quartiere storico di Sultanahmet, il Tophane Park, il complesso del Galataport e le acque del Bosforo. Concepita come una destinazione sociale oltre che culturale, l’architettura dalla forma regolare e rettangolare fatta di cemento, acciaio e vetro, memore del passato industriale del sito, assorbe e riverbera i riflessi mutevoli delle acque e della luce, il paesaggio naturale e urbano. La terrazza coperta sul tetto richiama i visitatori alla contemplazione del panorama, totale sulla città e sul Bosforo, in uno spazio “metafisico” creato con le componenti più immateriali del progetto, il cielo, la luce, la vista, l’acqua, la trasparenza. Scendendo verso il secondo e primo piano, il paesaggio interno diventa concreto e flessibile negli spazi dedicati agli uffici e alle sale multifunzione, e nelle gallerie espositive permanenti o temporanee che accolgono la collezione di opere d’arte di autori turchi e internazionali dal 1945 a oggi.

Una scala monumentale, che perfora il volume architettonico con una struttura in acciaio, cemento e vetro fino al piano interrato e all’auditorium, consente la circolazione verticale negli spazi pubblici e una continua connessione visiva con il mare o con la città, nelle grandi lobby ai diversi piani.

Il contatto visivo con l’intorno si massimizza al piano terra con una facciata trasparente e arretrata rispetto al volume soprastante, che è rivestito invece con pannelli in alluminio, la cui superficie chiara riverbera i riflessi cangianti dell’acqua e della luce naturale. Il piano terra ospita biblioteca, caffetteria, museum shop, punti di informazione e spazi per i workshop, mentre nel perimetro esterno coperto le colonne di sostegno in cemento, gli elementi strutturali a crociera e i grandi camini cilindrici popolano un paesaggio simbolico, più industriale, fra il parco e la promenade sul mare.

Istanbul Modern was founded in 2004 as Turkey’s first contemporary and modern art museum on the Karakoy Waterfront, where the Bosphorus and the Golden Horn meet.

The museum needed a new site to replace the former port warehouse with a contemporary building to “draw the attention of the international art world and reflect the city’s architectural values,” as Oya Eczacıbaşı, Chair of Istanbul Modern, said at its opening on May 4, 2023. The new architecture designed by Renzo Piano Building Workshop with Arup Türkiye fits within a complex regeneration plan stretching 1.5 kilometers on the west bank of the Bosphorus. It is an urban hub of reconnection for the historic district of Sultanahmet, Tophane Park, the Galataport complex, and the waters of the Bosphorus. The architecture is conceived as a social and cultural draw, featuring a regular, rectangular form of concrete, steel, and glass. Retaining a memory of the site’s industrial past, it absorbs and reverberates the changing reflections of water and light, the natural and urban landscape.

The covered roof terrace invites visitors to admire the sweeping view of the city and the Bosphorus in a “metaphysical” space made up of the project’s intangible elements: the sky, light, the view, water, and transparency. Moving down to the second and then first floor, the interior landscape becomes tangible and flexible in the office spaces and the multifunctional rooms, as well as permanent and temporary exhibition spaces with art collections from Turkish and international artists from 1945 on. A monumental staircase made of steel, cement, and glass cuts through the architectural volume, continuing down to the underground floor and auditorium. It allows for vertical movement through the public spaces and provides continuous views of the sea and the city from the spacious lobbies on the different floors. On the ground floor, visual contact with the surroundings is boosted by a transparent façade set back from the volume above it, which is clad in aluminum panels. The façade’s clear surface reverberates with the iridescent reflections of water and natural light. The ground floor has a library, cafeteria, museum shop, information points, and workshop spaces. The covered outer perimeter is filled with concrete support columns, cross-shaped structural components, and large cylindrical chimneys, creating a symbolic, industrial landscape between the park and the promenade on the sea.



STORIA NATURALE E ARCHITETTURA, UN BINOMIO CHE SORPRENDE

Il nuovo edificio del Gilder Center for Science, Education and Innovation, NY, incuriosisce e incanta il visitatore in spazi che accolgono collezioni permanenti, mostre, ricerca e formazione. Con un progetto architettonico di Studio Gang ispirato dalla geologia.

di Alessandra Bergamini

NATURAL HISTORY AND ARCHITECTURE: A STRIKING PAIRING

The Gilder Center for Science, Education, and Innovation's new building in New York intrigues visitors, inviting them into spaces that host permanent collections, exhibitions, research, and educational events. The architectural design by Studio Gang was inspired by geology.

Worldwide Architectures	<i>Design Architect:</i> Studio Gang	<i>Landscape architect:</i> Reed Hilderbrand	<i>Theater design:</i> Tamschick Media + Space with Boris Micka Associates	<i>Photo credits:</i> Iwan Baan, courtesy of AMNH
	<i>Executive architect:</i> Davis Brody Bond	<i>Owner Representative</i> Zubatkin, LLC	<i>Sustainability:</i> Atelier Tén	
	<i>Exhibition design:</i> Ralph Appelbaum Associates in collaboration with the Museum’s Exhibition Department	<i>Structural engineer, acoustical and audio visual consultants:</i> Arup	<i>Lighting consultant:</i> Renfro Design Group	
		<i>MEP/FP/ façade consultant:</i> Buro Happold	<i>Construction manager:</i> AECOM Tishman	
		<i>Civil and geotechnical engineer:</i> Langan		
	<i>Signage design:</i> Pentagram			

Visto dall’alto il Gilder Center, stretto fra i numerosi edifici del campus dell’American Museum of Natural History (AMNH) di New York, spicca per il bianco dei suoi volumi. Ma è solo quando ci si trova di fronte alla facciata principale, entrando dal Theodore Roosevelt Park, che si colgono l’idea e l’ispirazione alla base del progetto di Studio Gang. Resa brillante da un rivestimento in granito rosa Milford, la facciata è ondulata e irregolare in tutta l’altezza, bucata da enormi vetrate di diversa forma e dimensione, una composizione che evoca già dall’esterno il fenomeno della stratificazione geologica, idea ispiratrice della complessa architettura degli interni. Che si rende immediatamente visibile non appena si entra nel Kenneth C. Griffin Exploration Atrium, paesaggio interno grandioso alto 5 piani e infuso di luce naturale, modellato come una formazione geologica naturale e articolato fra volte, ponti, canyon, aperture e rotondità, un sistema ‘morfologico’ apparentemente plasmato dall’azione erosiva del vento e dell’acqua. Per la sua realizzazione è stata utilizzata la tecnica dello shotcrete, normalmente usata per le infrastrutture, in cui il calcestruzzo strutturale è stato spruzzato direttamente nelle gabbie delle armature curve per dare forma, con finitura manuale, a un paesaggio senza cesure, visivamente e fisicamente continuo. Un fulcro centrale che dinamicamente connette gli spazi funzionali sui diversi livelli e che induce all’esplorazione e alla scoperta dell’enorme patrimonio scientifico dell’AMNH. L’Exhibition Core adesso ospita le nuove gallerie espositive, progettate da Ralph Appelbaum Associates insieme con il Museum’s Exhibition Department, che mettono in mostra oltre 3.000 oggetti in rappresentanza delle raccolte di zoologia, paleontologia, geologia, antropologia e archeologia del Museo. Al secondo, terzo e quarto piano si trovano aule e laboratori, la nuova sala lettura della David S. and Ruth L. Gottesman Research Library and Learning Center, e The Restaurant at Gilder affacciato sull’atrio centrale, mentre il Department of Ichthyology con i laboratori di ricerca occupa il quinto e sesto piano. Proiettato sull’esterno e verso l’esistente, con le aree a parco ridisegnate da Reed Hilderbrand con nuovi percorsi e sedute, il Gilder Center for Science, Education and Innovation crea più di trenta collegamenti fra i diversi edifici che compongono il campus, sviluppatosi in circa 150 anni, incentiva e migliora l’esperienza di visita nell’intero complesso museale.

The Gilder Center, viewed from above, is nestled among the many buildings on the campus of the American Museum of Natural History (AMNH) in New York, standing out for its white forms. Only when coming in front of the main façade, entering from Theodore Roosevelt Park, can we truly appreciate the idea and inspiration behind Studio Gang’s project. A Milford pink granite cladding makes for a bright façade, undulating and irregular throughout its height. Punctuated by enormous windows of different shapes and sizes, it creates a composition that evokes the phenomenon of geological stratification from the outside, a concept that inspires the interiors’ complex architecture. As we come into the Kenneth C. Griffin Exploration Atrium, this becomes immediately clear. The grandeur of its interior landscape of five floors is flooded with natural light and shaped like a natural geological formation with vaults, bridges, canyons, openings, and roundness. Its “morphological” system appears as if it were shaped by the erosive action of wind and water. The shotcrete technique used to build it is more commonly used for infrastructures. The structural concrete was sprayed directly into the cages of the curved reinforcements to shape a seamless hand-finished landscape, visually and physically continuous. The functional spaces on the different floors are dynamically connected by a central hub, leading visitors to explore and discover the vast scientific heritage of the AMNH. The Exhibition Core is home to new exhibition galleries, designed by Ralph Appelbaum Associates jointly with the Museum’s Exhibition Department, showcasing over 3,000 items part of the museum’s zoology, paleontology, geology, anthropology, and archeology collections. On the second, third, and fourth floors, there are classrooms and laboratories, the David S. and Ruth L. Gottesman Research Library and Learning Center’s new reading room, and The Restaurant at Gilder overlooking the central atrium. The Department of Ichthyology and its research laboratories take up the fifth and sixth floors. The Gilder Center for Science, Education, and Innovation projects outwards towards the existing surroundings, with park areas redesigned by Reed Hilderbrand. It creates over thirty connections between the different buildings that make up the campus which grew over the span of 150 years, encouraging and enhancing the experience of seeing the entire museum complex.



COSTRUIRE IL FUTURO

Le eccellenze italiane trovano origine, ispirazione e forza dal territorio in cui affondano le loro radici. Così Arrital, che ha fatto evolvere quel legame al distretto in una visione che pone al centro le persone. Un approccio virtuoso raccontato dalla giornalista Marzia Tomasin nel libro Successi a Nord-Est.

Il Made in Italy è una storia costellata di imprese e di persone. Non è semplicemente un dato geografico, è prima di tutto un universo di valori e cultura. Una dimensione eterogenea che affonda le radici in numerosi distretti della Penisola che hanno coltivato nel tempo un saper fare unico, che molte realtà hanno saputo arricchire e far crescere grazie a un'audacia imprenditoriale e a una visione lungimirante. Questo ha fatto sì che una semplice definizione merceologica ("made in Italy" appunto) diventasse sinonimo di eccellenza nel mondo. Da nord a sud, maestrie e genius loci danno forma a una speciale mappa geografica dove ogni distinta territorialità è fonte di ispirazione e forza vitale per il design, in una sinergia indissolubile e proficua. Ed è proprio nel nord-est di questa cartina che prende posto una regione che nel corso della sua storia ha saputo valorizzare le risorse strategiche locali per creare non solo un presente competitivo, ma soprattutto un futuro sostenibile per l'intera area. Il Friuli-Venezia Giulia - da sempre crocevia di idee, culture, religioni - è un esempio ideale di questo legame fra realtà imprenditoriali e territorio; racchiusi fra i suoi confini si contano alcuni fra i più rinomati marchi italiani e la loro produzione di alta, altissima qualità: il gusto del caffè Illy, la creatività degli imbottiti Moroso, l'arte distillatoria di Nonino, e la convivialità versatile delle cucine Arrital. "Aziende sane, etiche, responsabili, belle. Aziende attente al futuro e alla sostenibilità che non è solo ambientale ma anche economica e sociale. Aziende che si prodigano per mantenere alto il livello di eccellenza, ma che hanno anche il desiderio di provare a cambiare il mondo. Legatissime al territorio e soprattutto alle persone, che fanno di queste comunità organizzate esempi virtuosi da seguire", scrive Marzia Tomasin che a 13 di queste realtà friulane ha dedicato il libro Successi a Nord-Est (edizione Egea, 2024) ripercorrendone la storia in relazione alle origini. In questo flusso narrativo, Arrital diviene esempio perfetto di imprenditoria proiettata al futuro, di cultura di impresa e di innovazione basata sulla rottura di schemi classici. Questa prospettiva volta al superamento di confini tradizionali è percepibile a partire dal design delle cucine prodotte da Arrital. Rivoluzionando l'approccio

MADE IN ITALY

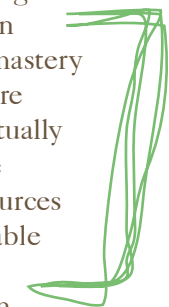
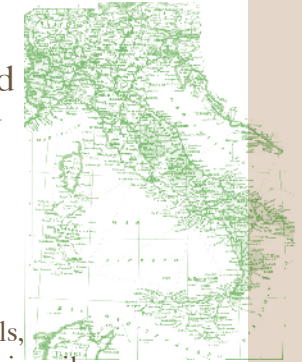
FVG

13

FORGING THE FUTURE

Italian excellence draws its essence, inspiration, and vigor from the intricate fabric of its native soil. And Arrital is certainly no exception to this, having embraced its profound connection to its region and transforming it into a visionary ethos that places people at its core. This approach to excellence is explored by journalist Marzia Tomasin in her book, "Successi a Nord-Est" (Successes in the Northeast).

With a diverse history influenced by a multitude of companies and individuals, craftsmanship that is made in Italy signifies more than just mere geography. Primarily embodying an impressive legacy of values and culture, the heterogeneous dimension of the "made in Italy" moniker, rooted in the diverse regions of Italy, has witnessed the cultivation of a unique savoir-faire bolstered through entrepreneurial courage and foresight. This transformational journey has elevated the simple "made in Italy" label to become a global emblem of excellence. From north to south, mastery and genius loci intertwine to shape a distinctive geographical landscape, where each region ignites inspiration and fuels design to foster an unbreakable, mutually beneficial synergy. It is precisely in the northeast of the map of Italy that one region in particular emerges, having historically harnessed local strategic resources to fashion not only a competitive present-day but also, significantly, a sustainable future for the region as a whole. Friuli-Venezia Giulia, a historic crossroads of ideas, cultures, and religions, successfully epitomizes the connection between entrepreneurial endeavors and the local community. Within its borders are some of Italy's most celebrated brands, renowned for their production of impressively high-quality goods: the exquisite taste of Illy coffee, the innovative creativity of Moroso upholstered furniture, the artful distillation of Nonino, and the versatile conviviality of Arrital kitchens. "Solid, robust, ethical, and responsible enterprises, companies dedicated to working towards a sustainable future, addressing not only environmental issues but also economic and social considerations. Committed to maintaining a high level of excellence, they also seek to effect positive change in the world. They are tied to the local community and, importantly, to the people who position these organized communities as exemplary models to emulate," writes Marzia Tomasin in her book "Successi a Nord-Est" (Egea edition, 2024), focusing on thirteen of these Friulian companies, tracing each of their individual histories back to their origins. Within this narrative, Arrital emerges as a prime example of forward-thinking entrepreneurship, fostering a culture of business innovation that transcends conventional norms.



13



artigianale con cui è nata, nel 1979, l'azienda ha riposizionato il proprio marchio, a partire dal secondo decennio degli anni 2000, nel segmento di mercato medio-alto, grazie anche al contributo nella direzione artistica dell'architetto Franco Driusso. Ne sono derivate cucine iconiche, interpreti se non persino anticipatrici delle tendenze dell'arredo cucina e dei nuovi modi di abitare questo spazio sempre più polifunzionale, cuore della casa, dell'intimità, ma anche dell'incontro. "Il design per Arrital è molto più dello stile – riporta Marzia Tomasin nel suo libro – È prima pensiero, poi progetto, e infine prodotto. È empatia, capacità di ascolto e personalizzazione. È innovazione che esprime la capacità di rendere semplice la complessità. Il design della cucina va intesa dunque come habitat, come spazio di relazione e luogo vitale in cui stare bene. La cucina come cultura, relazione ed emozione. È questa la filosofia dell'azienda che grazie a una spiccata capacità di ascolto orientata a capire i gusti e i bisogni delle persone, si adopera per migliorare le relazioni e progettare luoghi che non siano solo spazi fisici ma luoghi di rappresentazione della vita in casa". L'autrice pone giustamente l'accento sulla capacità dell'azienda di ascoltare, comprendere e interpretare le esigenze delle persone: un'osservazione che ha inizio da quello specifico territorio in cui affonda le sue radici, per allargarsi poi a tutto il mondo grazie alla sua estesa rete di rivenditori e partner. "Arrital è un'azienda del settore B2B (business to business) e il rapporto con i rivenditori è stato di fondamentale importanza, insegnando loro nel tempo a parlare una nuova lingua, facendoli diventare un'estensione del brand, capaci di esprimere l'identità, lo spirito e i valori dell'azienda". Grazie all'ingresso nel Gruppo We.Do, avvenuto nel 2019, Arrital ha così potuto imprimere una forte accelerazione a questo aspetto organizzativo, con specifici interventi legati alla formazione e conseguentemente alla sostenibilità – un altro aspetto chiave della visione aziendale. I progetti formativi "Well – We work to be better" e successivamente "Wellearn" rivolto sia internamente che esternamente all'azienda fino all'evoluzione dell'iniziativa in "We.Share", così come la certificazione di origine e qualità 100% made in Italy, la certificazione di qualità ISO 9001 e FSC e il percorso di sostenibilità "We love world", sono tutti esempi di come Arrital ponga costantemente davanti a sé le persone. Oggi, con l'inaugurazione di un nuovo showroom a Milano in occasione del suo 45esimo anniversario, l'azienda compie un'ulteriore punto di svolta: "Non sarà dunque solo uno showroom – conclude l'autrice – ma la rappresentazione della visione dell'azienda sul futuro e un vero e proprio laboratorio di idee in cui troveranno espressione il design, l'arte la cultura, e un punto d'incontro di confronto per le persone che restano il cuore dell'azienda". Questo significa essere un'eccellenza.

Il libro 'Successi a Nord-Est' di Marzia Tomasin. (edizioni Egea, 2024)



This forward-looking approach, aimed at surpassing conventional limitations, is evident in the design of Arrital's kitchens. By transforming the artisanal approach on which it was founded in 1979, Arrital has strategically repositioned its brand within the medium-high market segment, especially starting in the 2010s, when it brought in architect Franco Driusso as art director. The result? Iconic kitchens consistently take the lead in shaping furnishing trends and pioneering innovative approaches to utilize this ever-evolving multifunctional space—the heart of the home, where intimacy blends seamlessly with communal gathering. As Tomasin notes in her book, "For Arrital, design is much more than just style; it starts with thoughtful contemplation, evolves into meticulous planning, and culminates in exceptional products. It's about empathy, attentive observation, and personalization. It's about innovation being able to simplify complexity. Kitchen design should be viewed as a habitat, a space for relationships, and a vital environment for well-being. The kitchen embraces culture, relationships, and emotions. And this, precisely, is the company's philosophy: with a steadfast commitment to attentive observation, aimed at understanding individuals' tastes and needs, Arrital strives to enhance relationships and design spaces that transcend mere physicality to authentically embody the essence of home living."

Tomasin skillfully emphasizes the company's adeptness in observing, understanding, and interpreting these needs starting from within the specific community where it is rooted and then extending globally through its vast network of retailers and partners.

"Arrital operates within the B2B (business to business) sector, where its relationship with retailers has been proven to be of fundamental importance. Over time, it has cultivated this partnership, guiding retailers towards the adoption of a new communication style and effectively integrating them as an extension of the brand. Through this collaboration, retailers not only represent the brand, but also embody its identity, spirit, and values."

Since joining the We.Do Group in 2019, Arrital has significantly strengthened its organizational structure, implementing focused projects related to training and enhancing its sustainability practices—a core element of the company's vision. The training programs "Well, we work to be better" and "Wellearn," which targeted both internal and external stakeholders of the company, ultimately culminating in the development of the initiative into "We.Share," as well as certifications such as 100% Made in Italy, ISO 9001, the FSC quality label, and the "We.Love.World" project, all exemplify Arrital's unwavering commitment to prioritizing people. Today, with the inauguration of a new showroom in Milan on its 45th anniversary, the company has reached a pivotal moment. "It's not just a showroom," Tomasin concludes, "but a reflection of the company's vision for the future—a vibrant hub where design, art, and culture converge. It's a space where people, the heart of our company, can gather. This, to us, embodies the true meaning of excellence."





Ecosistema produttivo

I temi che ruotano attorno all'asse ESG oggi sono sempre più importanti. Environmental, Social, Governance sono le parole chiave di una strategia aziendale che Arrital sta percorrendo al fianco della holding We.Do.

di Carlo Papini

In una società con prodotti sempre più personalizzati grazie ai big data e adesso all'Intelligenza Artificiale, il marketing sente la necessità di ripensare la P di "people", all'interno delle famose 5 P di Philip Kotler (le altre quattro sono "product", "price", "placement", "promotion"). A dire il vero, già Kotler, guru mondiale del marketing, ha introdotto il concetto di "human marketing" che rinnova e rafforza il concetto di people, aprendolo a nuove esigenze, a un'idea di benessere più ampio e quotidiano, senza trascurare le abitudini nate nel post-pandemia. Sarebbe infatti un paradosso se, proprio in un periodo di forte personalizzazione tecnologica di prodotti e servizi, si perdesse di vista l'essere umano che sta dietro al consumatore. Non a caso emerge nel mercato un trend che approfondisce i temi Esg (Environmental, Social, Governance - Ambientali, sociali e di governance aziendale) e che Arrital interpreta avendo scelto di posizionarsi come *"human brand"*. Per il brand tutto questo si traduce operativamente nella promessa al

A Productive Ecosystem.

The issues related to ESG are more important than ever today. Environmental, Social, and Governance are the keywords of a strategy that Arrital is pursuing in step with its parent company We.Do.

In a world where products are increasingly personalized through the use of big data and now artificial intelligence, marketing is feeling a need to reconsider the P of "people" in Philip Kotler's famous "five Ps" (the others are "product", "price", "placement", and "promotion"). In truth, Kotler, an international marketing guru, has already introduced the concept of "human marketing" to renew and bolster the importance of people, expanding the concept to include a broader meaning of daily well-being, and giving due attention to new post-pandemic habits. In such a period of great technological customization of products and services, it would indeed be strange if we lost sight of the fact that the essence of every consumer is being human. An emerging trend in the market is delving deeper into the ESG (Environmental, Social, Governance) issues. Arrital has positioned itself as a "human brand" in this very direction. In practical terms, this translates for Arrital into a promise to its customers that *"Life is what you make of*



Silvia Quaglia, responsabile ESG di We.Do Holding e Presidente di Arrital.
Silvia Quaglia, ESG manager of We.Do holding and President of Arrital.

pubblico di “*Life is what you make of it*” (“La vita è ciò che ne fai tu”) che, a sua volta, vuol dire per il cliente finale un’offerta (per esempio grazie alle collezioni Ak Project e Feeling Home 2024) adatta a gusti, stili di vita e spazi differenti, proprio in quanto persone a 360°, calate ognuna nella propria vita quotidiana. Oggi, poi, quella promessa significa anche che i temi Esg fanno parte integrante delle 3 P specifiche di Arrital: People, Places e Plans. Laddove le persone sono, oltre alla clientela, chi lavora in azienda, chi ci collabora e tutte le loro famiglie. Nascono così momenti di formazione interna per parlare di “carattere” sia dal punto di vista tecnico di design sia soprattutto come insieme di valori del singolo e del brand. Né mancano le iniziative per andare nelle scuole, con l’obiettivo di coltivare una nuova cultura del lavoro, che aiuti i giovani ad approcciare il mercato occupazionale e le aziende a presentarsi ai lavoratori di domani, anche con percorsi formativi specifici. Segue il filo rosso della sostenibilità e dell’innovazione anche il riconoscimento avuto da Arrital con le certificazioni ISO 14001 e ISO 45001, focalizzate rispettivamente sulla gestione ambientale ottimizzando il consumo di risorse naturali, riducendo le emissioni nocive e gestendo in modo responsabile i rifiuti prodotti, e poi tutelando la salute e la sicurezza dei dipendenti, garantendo un ambiente di lavoro sicuro e adottando misure preventive per gli incidenti e gli infortuni. Chiude il cerchio Esg il faro acceso sulla *supply chain* non solo con l’ulteriore certificazione FSC, per garantire che il legno utilizzato in azienda provenga da foreste gestite in modo sostenibile, ma in parallelo con la selezione progressiva dei fornitori tra coloro che rispettano determinati parametri di qualità. Quindi, cambiamento a valle verso il consumatore, a monte verso i fornitori e internamente con i propri

it.” for the customers, this in turn means products and services (such as the Ak Project and Feeling Home 2024 collections) that suit their varying tastes, lifestyles, and spaces, precisely as each person, themselves in every sense, is fully immersed in their lives. This promise also means that the ESG themes are also part of Arrital’s three Ps: People, Places, and Plans. People are not just customers but those who work in the company and their families. This was the origin of an in-house training initiative where were talked about “character” both in technical design terms and, even more importantly, as a collection of values of the individual and the brand. Some projects involve going to schools with the goal of cultivating a new work culture to help young people approach the employment market and let companies introduce themselves to tomorrow’s employees, including through special training. Arrital’s earning its ISO 14001 and ISO 45001 certifications is in line with the driving themes of sustainability and innovation. The ISO 14001 certification is for environmental management, optimizing natural resource consumption, reducing toxic emissions, and managing product waste responsibly. The ISO 45001 certification focuses on protecting the health and safety of employees, ensuring a safe work environment, and adopting measures to prevent accidents and injuries. Spotlighting the supply chain completes the ESG circle. This includes both another FSC certification to ensure that the wood used in the company is from sustainably managed forests and the continuous selection of suppliers from those who respect these quality parameters. This means change downstream for the consumers, upstream for the suppliers, and in-house with our employees as our operational approach. Lastly, Arrital’s positioning as a “human brand” is, of course, expressed in the com-



La strategia di gruppo tra sinergia e sviluppo

We.Do Holding Spa rappresenta una delle più importanti realtà nel mondo dell’arredamento e del design in Italia e nel mondo. Una visione strategica legata allo sviluppo e all’internazionalizzazione che integra importanti aziende e brand, come Arrital, sia nell’ambito residenziale, ma anche in quello dell’ufficio, dell’healthcare e dei progetti. Gli asset di valore guardano ai temi della sostenibilità, dell’innovazione e delle sinergie che sempre più integrano le logiche di prodotto con quelle del servizio per offrire agli stakeholders e alle community dei professionisti nuovi modelli di offerta e opportunità di investimento. Il “design amplificato” oggi diventa una sfida manageriale che combina l’efficienza e i risultati con la creatività e competenze diffuse.

dipendenti come metodologia di lavoro. Infine, però, il posizionamento Arrital come “human brand” non può che avere una declinazione in comunicazione e, persino, sul retail. Le più recenti campagne di comunicazione hanno infatti come protagonisti l’architettura e un design, firmato da progettisti contemporanei, che danno vita a spazi su misura per chi li abiterà, mentre a livello di rete di vendita il nuovo flagship store in corso Europa 22, a Milano, ha proprio l’obiettivo di trasmettere e ribadire l’identità dinamica del marchio. A proposito di identità del brand, è vero che il mercato si fa sempre più tecnologico ma, proprio perché sta riscoprendo il lato umano delle persone, è un mercato che chiede ai brand di essere trasparenti, di mantenere quello che promettono o dicono. Il payoff “We Arrital”, a conferma, vuole sintetizzare la personalità del marchio e il suo principio “le risorse umane sono il nostro valore. Creiamo valore grazie alle risorse umane”. Un nuovo approccio verso i collaboratori. Un approccio spinto alla valorizzazione del capitale umano. Un manifesto che è, peraltro, una caratteristica storica del made in Italy.

Group strategy between synergy and evolution

We.Do Holding Spa is one of the most important players in the world of furniture and design in Italy and worldwide. A strategic vision linked to development and internationalisation that integrates important companies and brands, such as Arrital, in the residential, office, healthcare and project sectors. Its assets are based on sustainability, innovation and synergies that increasingly integrate product and service logics to offer new supply models and investment opportunities to stakeholders and professionals. Today, “amplified design” is becoming a management challenge that combines efficiency and results with creativity and a wide range of skills.

munication and retail spheres too. Recent communication campaigns have put architecture and design at the forefront, designed by contemporary architects and designers. They create spaces made to fit those who will live in them, and on the sales level, the new flagship stores at Corso Europa 22 in Milan aim to convey and underscore the brand’s dynamic identity. On the subject of brand identity, while it is true that the market is becoming increasingly technological. Yet, precisely because it appreciates the humanness of people, the market wants brands to be transparent and keep their promises. The motto “We Arrital” is intended to epitomize the brand’s personality and its principle “Human resources are our value. We create value because of our human resources.” This is a new approach to employees. An approach based on valuing human capital. It is a proclamation and a historic feature of Italian craftsmanship.



Arrital

**We Share:
piano di corsi di formazione con
CUOA Business School e SDA Bocconi.**

**We Share:
plan of training courses with CUOA
Business School and SDA Bocconi.**

Il programma di corsi di specializzazione ha coinvolto tutti i collaboratori di Arrital e delle aziende del gruppo We.Do. Un programma di formazione ideato per integrare al meglio i processi tra le diverse aziende anche di settori diversi e ridefinire strategicamente gli organigrammi, i ruoli e le funzioni interne. Una vera e propria academy trasversale per la formazione delle diverse figure aziendali (top manager, middle management e professionals) finalizzata all'allargamento delle loro competenze, al perfezionamento nella gestione dei processi aziendali, all'accrescimento professionale, al miglioramento della comunicazione interpersonale e alla più proficua gestione dei team di lavoro.

The program of courses for specialization has involved all the collaborators of Arrital and of the companies of the We.Do group. A training program formulated to best coordinate processes between different companies, also in different sectors, and to strategically redefine the organizations, roles and internal functions. A true cross-over academy for the training of different corporate figures (top managers, middle management and professionals) with the aim of expanding expertise, perfecting management of corporate processes, professional growth, improvement of interpersonal communication and the most effective management of working teams.



We.Love.World

Dalla formazione interna alle certificazioni ambientali, il mondo Esg è molto vario e, spesso, ha bisogno di un preciso impegno aziendale per meglio definirlo e renderlo coerente. Per questo, Arrital inserisce sia i riconoscimenti ISO 14001 e ISO 45001 sia la formazione interna dei dipendenti (vedi articolo principale) nella più ampia cornice di We.Love.World, progetto promosso dal Gruppo We.Do Holding (cui fa capo il brand). We.Love.World ha l'obiettivo di rendere possibile per tutti una vita sostenibile, applicando alla realtà ogni lettera della sigla Esg. Le certificazioni ambientali e dei luoghi di lavoro si abbinano così, a livello strategico, anche per esempio a una maggiore attenzione per l'eco-design, a una diagnosi energetica e alla progressiva riduzione della propria carbon footprint.

Oltre alle innovazioni sulla governance per quel che riguarda pari opportunità e processi decisionali per esempio, We.Do con We.Love.World guarda all'impatto sociale del gruppo impegnandosi nella formazione e nell'informazione, nella salute e nella sicurezza, nell'alternanza scuola/lavoro, nella creazione di un sistema premiante e nel mondo del welfare. Arrital presidia da vicino, in particolare, non solo l'ambito della formazione interna ma anche quello del welfare in generale col programma dedicato We Welfare. I temi sul tavolo riguardano anche il benessere dei dipendenti, l'integrazione organizzativa e la ricerca di un buon bilanciamento famiglia-lavoro.

Sono solo alcuni esempi della loro messa in pratica le convenzioni a disposizione con strutture sanitarie, palestre e autofficine, oltre che a servizi di consulenza per i dipendenti, un vero e proprio mercato (We Farm) frutto della partnership con una cooperativa sociale che porta ogni settimana prodotti freschi km 0, principalmente frutta e verdura, direttamente in azienda. Per una corretta alimentazione sul luogo di lavoro, peraltro, i distributori automatici dell'azienda hanno cominciato ad offrire prodotti senza glutine, equosolidali, a km 0 e biologici. Nel programma, infine, sono state già svolte attività di aggregazione tra colleghi, forma indiretta di benessere psicologico, con sessioni di mindfulness e corsi di cucina organizzati con speciali cooking class presso l'accademia Qucinando.

Tra le iniziative che la holding mette a disposizione, c'è anche un progetto speciale frutto della partnership con Intesa Sanpaolo. Si tratta di una polizza, gratuita per tutti i dipendenti, che offre coperture sanitarie integrative in particolare per la cura di patologie gravi. L'idea di base è che, come si punta a creare una comunità condivisa coi consumatori finali, altrettanto e a maggior ragione un traguardo da tagliare è un radicato senso di appartenenza aziendale, per cui ogni protagonista del gruppo We.Do contribuisce con azioni e comportamenti giornalieri all'impegno globale per tutelare l'ambiente, migliorare la società e far evolvere il mondo del lavoro.

From in-house training to environmental certifications, the realm of the ESG world is varied and often requires specific company commitments to more clearly define it and make it consistent. This is why Arrital includes its ISO 14001 and ISO 45001 certifications as well as in-house training of employees (see main article) in the broader frame of We.Love.World, the We.Do Holding Group's project (to which Arrital belongs). We.Love.World's goal is to make a sustainable life possible for all, applying each part of the ESG concept to the real world. Environmental and workplace certifications combine in terms of strategy, such as in greater attention to eco-design, energy diagnosis, and the continuous reduction of our carbon footprint.

In addition to innovation in governance in terms of equal opportunity and decision-making processes, We.Do and We.Love.World consider the group's social impact, committing to training and information, health and safety, school/work alternation, the creation of a reward system, and the world of workplace welfare. Arrital pays close attention to both in-house training as well as workplace welfare in general with its We Welfare program. Topics of focus include the well-being of employees, organizational integration, and the

pursuit of work-life balance. Some examples of this are agreements with health facilities, gyms, and repair shops, as well as consulting for employees. There is even a full-fledged market (We Farm) that came out of a partnership with a social cooperative that brings fresh locally sourced produce once a week right on-site. What's more, to encourage eating right in the workplace, the company's vending machines now include foods that are gluten-free, fair trade, locally sourced, and organic. There are also many activities to support bonding among colleagues and forms of psychological well-being, with mindfulness classes and special cooking classes at the Qucinando Academy. A special project provided by our parent company was forged of a partnership with the Intesa Sanpaolo bank. This is a policy, free for all employees, that provides supplementary health coverage, especially for treating serious illnesses. The fundamental idea is that, by aiming to create a community shared with end consumers, an equally important goal is to achieve is deep-rooted sense of company belonging. Each member of the We.Do group contributes with their daily actions and behaviors to an overall commitment to protect the environment, improve society, and change the world of work.

Alla conquista del mondo

Il retail resta il canale privilegiato per penetrare i mercati, in una sinergia sempre più stretta fra fisico e digitale. I negozi diventano luoghi di valori condivisi fra brand e cliente, incentrati a creare la migliore esperienza per il consumatore.

To conquering the world.

Retail initiatives remain the favored channel through which to penetrate markets, in an increasingly close synergy between physical and digital. Stores become places of values shared by the brand and the client, with the aim of creating a better experience for consumers.

di Veronica Orsi



Quello di “retail” è un concetto in continua trasformazione. Un tempo c'erano i negozi di quartiere, poi sono arrivati la grande distribuzione e il consumo di massa, fino all'ultimo decennio dove la vendita al dettaglio si è dovuta confrontare con internet e l'e-commerce, quindi una nuova modalità di acquisto e nuovi comportamenti dei consumatori. A ogni epoca la sua evoluzione. La pandemia ha portato poi una nuova, repentina inversione di rotta, mischiando le carte e generando una differente interazione tra fisico e digitale. Il presente e soprattutto il futuro del retail sono dunque in fase di riprogettazione, con nuove logiche, che includono l'innovazione tecnologica, nuovi concept e nuove strategie di marketing. Ma soprattutto, al centro, c'è l'esperienza d'acquisto basata sui valori dei consumatori. «Il retail non può più seguire la logica convenzionale dell'essere semplicemente un punto di sbocco e apertura verso il mercato, ma deve configurarsi come touch point per il customer journey», spiega Michele Bianco, consulente di direzione e docente di strategie e marketing e Direttore Scientifico del Master Retail di CUOA Business School, scuola di management che propone attività e percorsi di alta formazione. «Il mondo del design, ma non solo, è orientato verso la customer experience, assecondando la necessità di condividere valori con i propri clienti che non cercano più solo un oggetto, ma il significato dell'oggetto e quanto esso rappresenta. In altri termini, l'oggetto deve semplificarci la vita o generare piacere o valorizzare elementi intangibili del brand, come la reputation, l'affidabilità, l'ESG». È una dinamica che il fashion sta già attraversando: le boutique sono luoghi di attrazione e di condivisione, dove generare engagement con servizi che vanno ben oltre l'acquisto del prodotto - ci si può, ad esempio, accomodare nella caffetteria oppure negli spazi co-working che i negozi mettono a disposizione al loro interno. «Questi sono strumenti per aumentare la brand awareness, che è parte della brand equity in senso più ampio», prosegue

Arrital

Michele Bianco. «Considero infatti il concept retail come un “contenitore di contenuti”, un'area di interscambio dove l'azienda presenta la propria value proposition e la presenta in modo trasparente e osmotico con il mercato di destinazione». Questo vale tanto per il mercato interno quanto nell'apertura all'estero: la value proposition resta immutata, ma è fondamentale comprendere il target di riferimento. «Per affrontare i nuovi mercati è indispensabile una comprensione dei sistemi valoriali e delle variabili rilevanti per le mie buyer personas locali, così da creare la giusta customer experience. E occorre poi studiare il posizionamento del brand: qual è la percezione costruita nella mente del cliente rispetto ai competitors e rispetto al suo sistema valoriale». Questa strategia è la medesima intrapresa da Arrital - che con CUOA Business School collabora da tempo per il progetto di formazione pluriennale We Share, parte di We.Do Academy, coordinato internamente da Silvia Quaglia e Giuseppe Bincoletto, rispettivamente, referente per le l'HR e Chief Marketing Officer di We.Do Holding Spa. Nel piano di aperture internazionale sviluppato dall'azienda, ogni showroom diviene così “ambasciata” del concept con cui il Gruppo si apre al mercato. E dunque il digitale? «Bisogna essere “on-life”, come sostiene il professore di Oxford Luciano Floridi», conclude Bianco. «Noi tutti siamo contemporaneamente sia digitali che fisici. L'esperienza deve essere *seamless*: pensare di poter mantenere il customer journey entro determinati canali o confini è oggi un'utopia. Un'azienda evoluta deve ragionare e mappare il customer journey dei propri clienti in modo obiettivo per capire come e dove intercettarli, anche a livello digitale, quale valore aggiunto offrire che domani si tradurrà in brand awareness: così il contatto fisico diventa una conferma o un'esperienza ulteriore della percezione di eccellenza. Persino il prezzo in quest'ottica non sarà più rilevante, ma sarà solo una conferma che si sta compiendo la scelta giusta di prodotto».

“Retailing” is a continuously changing concept. Once upon a time there were neighborhood stores, then came big retail and mass consumption. Over the last decade direct sale has had to come to grips with e-commerce, meaning new ways of purchasing and new consumer behaviors. Every time period has its evolution. The pandemic led to a new, sudden change of direction, shuffling the cards and generating a different kind of physical-digital interaction. So the present and above all the future of retail are in a phase of redesign, with new logic, including technological innovation, new concepts, new marketing strategies. At the center there is the shopping experience, based on the values of consumers. “Retail can no longer follow the conventional logic of a simple point of delivery and openness towards the market; it has to take on the configuration of a touch point for the customer journey,” says Michele Bianco, a management consultant and professor of marketing strategies, Scientific Director of the Retail Masters program at CUOA Business School, a school that offers advanced training courses. “The world of design, like other sectors, is oriented towards the customer experience, responding to the need for values shared with clients, who are no longer seeking just an object, but also the meaning of that object and what it represents. In other words, the object has to simplify life or generate pleasure, while bringing out the intangible values of the brand such as reputation, reliability, ESG.” This is a dynamic already being crossed by fashion: boutiques are places of attraction and sharing, in which to generate engagement with services that go well beyond the acquisition of products – for example, people can relax in a café or utilize co-working spaces made available inside the stores. “These are tools to boost brand awareness, which is part of the brand equity in the wider sense,” Michele Bianco continues. “I look at the retail concept as a ‘container of contents,’ an area of interchange where the company presents its own value

proposition in a transparent way, in osmosis with the destination market.” This is true for the domestic market and for expansion abroad: the value proposition remains the same, but it is fundamental to understand the target of reference. “To approach new markets it is indispensable to grasp the value systems and relevant variables of local consumers and buyers, to create the right customer experience. It is necessary to study the brand positioning: what is the perception constructed in the mind of the client with respect to the competitors and their system of values.” This strategy is the same one applied by Arrital – which has collaborated for some time with CUOA Business School on the multi-year training project We Share, part of the We.Do Academy, with internal coordination by Silvia Quaglia and Giuseppe Bincoletto, respectively the HR director and Chief Marketing Officer of We.Do Holding Spa. In the plan of international openings developed by the company, every showroom thus becomes an “embassy” of the concept with which the group opens to the market. And what about the digital side? “We need to be ‘on-life,’ as the professor at Oxford Luciano Floridi puts it,” Bianco concludes. “We are all simultaneously both digital and physical. The experience has to be ‘seamless: to think that we can keep the customer journey inside specific channels or boundaries is simply a utopia, at this point. An evolved company has to think about and map the customer journey of its clients in an objective way to understand how and where to intercept them, and what added value to offer that will be translated into brand awareness in the future: in this way, the physical contact becomes a confirmation or an ulterior experience of perception of excellence. In this perspective, even the price will no longer be relevant, but will simply be a confirmation that the right choice of product is being made.”



La nuova vetrina di Lione

Ampio, raffinato e ricco di proposte. Si presenta così il nuovo showroom Arrital a Saint Priest, nella metropoli di Lione, una recente apertura che estende la rete retail del brand nel mondo. Nella cornice di un distretto che pone in primo piano il design e la decorazione di interni, il negozio rappresenta dunque la meta ideale per interior designer, architetti e appassionati di design dove fare esperienza della qualità Arrital. Risultato di un'accurata riqualificazione architettonica, lo spazio espositivo è stato interamente curato da Franco Driusso, art director dell'azienda, sia nell'interior design che nel lighting design, fino alla progettazione della facciata. L'ampio open space di 800 metri quadrati si configura come un esclusivo palcoscenico dedicato ai sistemi più rappresentativi del brand. Fulcro centrale è l'area riservata al nuovo sistema Ak_Project, con una grande isola centrale destinata a eventi e showcooking. Le nove configurazioni dei sistemi cucina Ak_04, AkB_08, Ak_07 e Ak_Project (tutti firmati dall'architetto Driusso) che vi gravitano attorno, mostrano la distintiva versatilità e adattabilità di queste architetture domestiche in grado di disegnare spazi e rappresentare stili sempre differenti.

Lyon's New Showroom

Spacious, sophisticated, replete with new ideas. This is the new Arrital Showroom in Saint-Priest, in Lyon's metropolitan area, recently opened to further expand the brand's retail network worldwide. In the setting of a district where design and interior decor come first, the shop is an ideal destination for interior designers, architects, and design connoisseurs to let them experience Arrital's quality. The space is the fruit of a well-considered architectural renovation and was entirely designed by Franco Driusso, Arrital's art director, both for the interior and lighting design and even the façade design. The expansive open space is 800 square meters, envisioned as an exclusive stage to spotlight the brand's signature products. A focal point is the new Ak_Project system with a large central island for events and show cooking. Nine configurations for the Ak_04, AkB_08, Ak_07, and Ak_Project kitchen systems (all designed by architect Franco Driusso) are arranged around them, demonstrating the distinctive versatility and adaptability of these domestic works of architecture. They give interiors definition and present in ever-varying styles.



Alcuni scatti dell'inaugurazione di Arrital Lyon (Francia).
Snapshots from the Arrital Lyon opening (France).



Espansione in Grecia

Un nuovo showroom consolida la presenza di Arrital in Grecia, rafforzando le partnership sul mercato e dimostrando la centralità del Paese nella strategia di espansione internazionale dell'azienda. Dopo Atene, Igoumenitsa, Kalamata, Larissa, è ora la volta di Salonicco: è qui, da secoli crocevia commerciale e culturale, che Arrital ha inaugurato un nuovo store attraverso cui raccontare la sua visione progettuale e le numerose novità di prodotto. Lo showroom, progettato da Dital, si sviluppa su una superficie di 200 metri quadrati con tre luminose vetrine affacciate su strada: uno scrigno di design e creatività ideato per agevolare l'interazione tra i rivenditori e i clienti, consentendo loro di esplorare e sperimentare materiali e soluzioni personalizzate.



Alcuni scatti dell'inaugurazione di Arrital Salonicco (Grecia).
Snapshots from the Arrital Thessaloniki opening (Greece).



Expanding in Greece

A new Arrital showroom is bolstering its presence in Greece, strengthening partnerships on the market, and highlighting how central the country is to Arrital's international expansion strategy. After Athens, Igoumenitsa, Kalamata, and Larissa, now it's Thessaloniki's turn. Arrital has opened its new store in this commercially and culturally important city to express its design vision and show off its many product innovations. The showroom, designed by Dital, covers about 200 square meters with three well-lit windows facing the street. The place is a treasure trove of design and creativity, conceived to facilitate interaction between retailers and customers by letting them explore and experiment with customized materials and designs.

Arrital



Casa Decor 2024, Arrital presenta "Il Gattopardo"

Arrital è di nuovo protagonista di Casa Decor, manifestazione itinerante che ogni anno apre le porte di un edificio privato di Madrid per mettere in scena oltre 50 scenografie abitative realizzate da interior designer professionisti e promettenti, riunendo in un ampio progetto partecipativo le molteplici realtà del design tra cui progettisti, brand del lusso e del lifestyle.

Già lo scorso anno l'azienda aveva preso parte alla kermesse collaborando con il pluripremiato interior designer Manuel Espejo per creare l'allestimento *retròpolitán*; quest'anno (dall'11 aprile al 26 maggio 2024), all'interno del sontuoso Palacio de la Trinidad, Arrital ha trasferito il suo concetto di abitare capace di andare oltre l'ambiente cucina ed esaltare la trasversalità degli spazi, in un lavoro in collaborazione con l'architetto Raul Martins, che ha realizzato un setting ispirato al romanzo e alle atmosfere ricercate del celebre romanzo italiano *Il Gattopardo* utilizzando i rinnovati sistemi Ak_Project e Feeling Home.

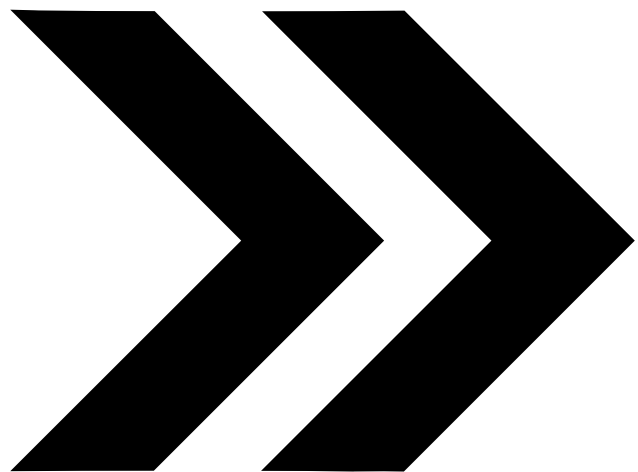
Casa Decor 2024, Arrital presents "Il Gattopardo"

Arrital is once again the protagonist of Casa Decor, a traveling event that opens the doors of a private building in Madrid every year to stage more than 50 living scenes created by professional and up-and-coming interior designers, bringing together in a broad participatory project the multiple realities of design including designers, luxury and lifestyle brands.

Already last year, the company took part in the kermesse by collaborating with award-winning interior designer Manuel Espejo to create the *retròpolitán* set-up; this year (from April 11 to May 26, 2024), inside the sumptuous Palacio de la Trinidad, Arrital transferred its concept of living capable of going beyond the kitchen environment and enhancing the transversality of spaces, in a work in collaboration with architect Raul Martins, who created a setting inspired by the novel and the refined atmosphere of the famous Italian novel *Il Gattopardo* using the renewed Ak_Project and Feeling Home systems.



Retròpolitán: le immagini dello Spazio Arrital per Manuel Espejo a Casa Decor 2023 (Madrid). ph Nacho Uribesalazar.
Retròpolitán: images from the Arrital Space for Manuel Espejo at Casa Decor 2023 (Madrid). ph Nacho Uribesalazar.



Cucina e mercati: guardare al locale per essere internazionali

Le peculiarità di ogni singolo mercato richiede un'attenta analisi del territorio ma soprattutto partnership sinergiche per esportare questa sofisticata "architettura di interni".

*Kitchens and markets:
being local, going global.*

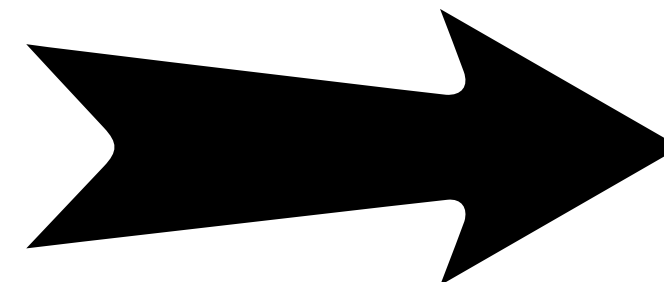
Navigating the nuances of diverse markets with both a thorough understanding of local dynamics and the implementation of strategic partnerships is essential to effectively export a sophisticated concept of "interior architecture".

di Veronica Orsi

«La cucina è un prodotto ad altissima complessità, esportarlo all'estero è una vera sfida. Che però si può vincere». Come una sentenza, non definitiva ma aperta a rosee prospettive, giunge l'intervento di Massimo Marchesin, co-fondatore della società di ricerche di mercato meAAns, acronimo di "Multimethod Explorative Analysis (on) Architects' N Surroundings". La cucina è davvero un sistema complesso, per tecnica, componentistica, dimensioni, personalizzazione. A fare la vera differenza restano i capisaldi del design: stile, qualità, servizio, esperienza generata. Ma non basta. «Il prodotto cucina ha generalmente tassi di export più bassi ad altri prodotti del comparto Arredo Design, in parte per la sua complessità, che richiede un servizio al cliente finale più articolato e in parte per la più agguerrita concorrenza locale, artigianale o industriale che sia. Occorre quindi consolidare il proprio marchio anche a livello locale (non solo Globale) e una delle strade percorribili più efficaci è quella di aprire monomarca in collaborazione con un partner locale – dichiara Marchesin – Questo offre un duplice vantaggio: l'azienda ha un controllo diretto sul prodotto, sulla comunicazione, sul marketing, sul training, in aggiunta al servizio di un attore locale che conosce e intercetta perfettamente il mercato; il partner è inoltre incentivato essendo direttamente coinvolto ed entrando in sinergia con l'azienda stessa e i suoi valori. Questo è quanto il panorama internazionale ci ha dimostrato ad oggi». Ma il mondo è grande, su quali mercati investire? «Ad oggi, e in un'ottica di investimento di medio periodo, per un prodotto di fascia alta le zone di interesse restano Emirati Arabi e Cina, dove quindi la ricchezza è più concentrata, e meno distribuita di altri mercati europei, dove ad esempio possono avere più successo prodotti di fascia medio-alta. Gli Stati Uniti poi rappresentano un caso a sé stante: presentano una forte economia, anche in questi due ultimi anni turbolenti, e un forte sviluppo immobiliare. Peculiarità di questo mercato è poi una progettazione di tower, spesso firmate da archistar, già provviste di fix furniture (quindi anche cucine) con standard elevati». Ed è proprio il mondo del progetto a offrire le maggiori opportunità: «Il mantra di tutti i progetti contemporanei è la mass customization: a certi livelli, il coinvolgimento di professionisti come interior designer e architetti è un dato di fatto e questo comporta gradi elevati di personalizzazione a cui le aziende devono rispondere con la massima flessibilità, dalla modularità alle finiture ai tessuti. Ma è un fattore positivo: più rispondi a questi criteri, più sei interessante per il cliente».



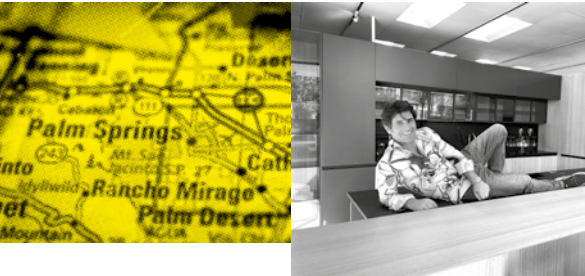
Exporting kitchens abroad poses a significant challenge due to the product's complexity. However, as Massimo Marchesin, co-founder of the market research firm meAAns (short for "Multimethod Explorative Analysis (on) Architects' N Surroundings"), suggests, it's a challenge ripe with potential. Marchesin likens the endeavor to a tentative verdict, not definitive but brimming with optimistic possibilities. The kitchen, he emphasizes, embodies complexity on multiple levels – from its technical intricacies and diverse components to considerations of scale and personalized customization. What truly sets it apart are the foundational elements of its design: style, quality, service, and the resulting experience. However, these components alone do not suffice. "Kitchens typically have lower export rates compared to other items in the furniture design sector. This can be attributed partly to their inherent complexity, necessitating a more nuanced approach to customer service, and partly to the heightened local competition, whether artisanal or industrial. "It's therefore crucial to solidify brand presence not just globally, but also locally," Marchesin advises. "One of the most impactful strategies moving forward is to establish single-brand stores in collaboration with local partners." This approach offers a twofold advantage: the company retains direct control over product management, communication, marketing, and training, and also, simultaneously, benefits from the insights and market expertise of a local player. This collaboration not only incentivizes the partner by involving them directly but also cultivates synergy with the company's values and objectives. "This is the current situation on the international stage," Marchesin continues. "But given the expansive global landscape, where should our current investment priorities lie?" In response, Marchesin suggests the following: "From a medium-term investment standpoint, regions of particular interest for high-end products include the United Arab Emirates and China. These markets have the advantage of concentrated wealth, unlike certain European regions where wealth distribution is more even, making them better suited for mid- to high-end products. Similarly, the United States, despite the economic turbulence witnessed over the past two years, remains notable for its strong economy and thriving real estate development, and thus also presents some rather compelling opportunities." The defining feature of the U.S. market is in the design of high-rise buildings, often developed by renowned architects, which are already equipped with high-standard fixed furniture, including kitchens. As a result, it is the realm of design that presents the most significant opportunities. "The guiding principle of contemporary projects is mass customization. At certain levels, engagement with professionals such as interior designers and architects becomes a given, requiring extensive personalization that companies must accommodate with utmost flexibility, across modularity, finishes, and fabrics. This is clearly a positive aspect – the more adeptly you meet these criteria, the more compelling your brand becomes to your customer."



**OLIVIER RENAULT
TREDI INTERIORS
PALM SPRINGS
(USA)**

«I clienti che vengono da noi ricercano un design di alta qualità, di matrice europea, con progetti su misura. Questa per noi è un’opportunità di fare cultura e alzare il livello di competenza sul mercato. E proprio con Arrital, con cui collaboriamo da sei anni, abbiamo stabilito una relazione basata su valori quali il buon design, sempre teso all’innovazione, e la ricerca dell’avanguardia nel definire le tendenze. Ammiro molto la visione a lungo termine dell’azienda e questa condivisione crea un ottimo rapporto».

“Clients who come to us are looking for high-quality, European-driven design with custom projects. This is an opportunity for us to make culture and raise the level of expertise in the market. And it is precisely with Arrital, with whom we have been collaborating for six years, that we have established a relationship based on values such as good design, always striving for innovation, and seeking the cutting edge in setting trends. I greatly admire the company’s long-term vision, and this sharing creates a great relationship.”



**RICCARDO COGNI
PIALORSI INTERIOR WORKSHOP
PIACENZA
(ITALIA)**



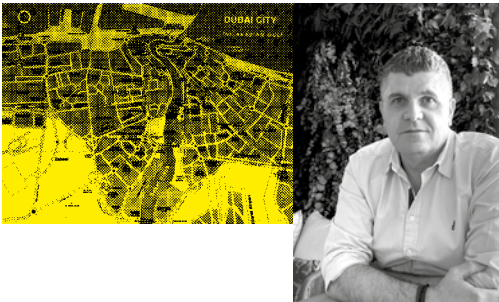
«Oggi gli ambienti sono più aperti, le cucine sempre più connesse al living, così da creare ambienti conviviali open space in cui ritrovarsi. In questo contesto la cucina stessa deve essere ben contestualizzata, grazie a pareti attrezzate, giochi materici tono su tono coordinati agli elementi del soggiorno, ma soprattutto deve essere funzionale. È una tendenza che riscontriamo nei progetti dei nostri clienti e che i sistemi Arrital hanno colto e interpretato, con l’aggiunta che assecondano i gusti più diversi. L’azienda poi ci supporta nel seguire specifiche e modifiche sul prodotto, con una dimensione molto umana e una logica di gruppo che per noi è fondamentale».

“In contemporary settings, living spaces are becoming increasingly open, with kitchens seamlessly integrated into living areas to foster convivial environments conducive to gathering. Within this context, the kitchen must not only be thoughtfully incorporated, with the installation of wall systems and the use of well-balanced material palettes that are also highly functional. This trend, observed in our clients’ projects, has been skillfully embraced and interpreted by Arrital, whose kitchens truly excel in accommodating for the widest array of tastes and preferences. The company’s support in accommodating product specifications and modifications is also of immense value to us, reflecting the human-centric approach and group ethos that underpins our collaboration.”

**GABY KOUDSI
STUDIO 971
DUBAI**

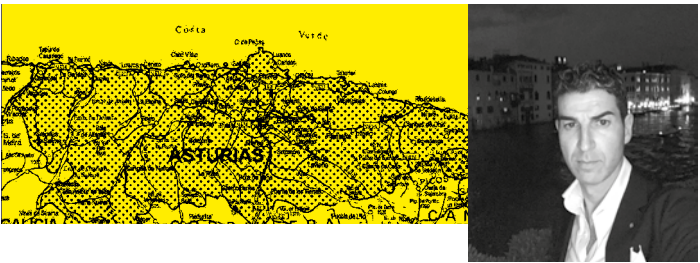
«Gli Emirati Arabi ospitano oltre 200 nazionalità differenti, e questo si riflette nelle scelte di arredo. Dobbiamo essere molto trasversali, pur restando in una fascia alta di qualità. Le collezioni Arrital ce lo consentono, grazie a una scelta di sistemi, finiture, componenti, accessori per ogni tipo di customizzazione. Inoltre, il Made in Italy a Dubai e nella regione è molto ben considerato per stile, qualità e materiali, la percezione del brand e del prodotto è quindi altrettanto positiva. Non meno importante, il settore design e cucine qui è in grande crescita, soprattutto dopo la pandemia che ha reso la città molto attrattiva, con il conseguente sviluppo di nuovi progetti immobiliari».

“The UAE is home to more than two hundred different nationalities, all of which play a role in shaping the country’s diverse range of furniture preferences. Our task is to cater to a broad audience while upholding high-quality standards. Fortunately, the Arrital collections let us do this, thanks to their wide range of available systems, finishes, components, and accessories that all permit extensive customization. The “made in Italy” moniker also carries significant prestige in both Dubai and the wider region, with the label now synonymous with style, quality, and premium materials, thereby elevating both the brand and product perception. Equally noteworthy is the remarkable expansion of the design and kitchen sector, particularly in the wake of the Covid-19 pandemic. This surge in growth has rendered the city increasingly appealing, driving the emergence of new real estate ventures.”



**SAÚL RODRIGUEZ CHACONÚ
ROCASA
ASTURIAS**

«Abbiamo quattro showroom in tre centri delle Asturie: uno a Oviedo, la città principale, e poi ad Avilés e Gijón. Le richieste dei clienti cambiano a seconda della città in cui siamo: a Oviedo il cliente è esigente, spesso viene da noi insieme all’architetto o interior designer. Ama molto il su misura. Nelle altre città invece gusti ed esigenze sono più eterogenei. E poi seguiamo spesso progetti di contract residenziale. Collaboriamo con Arrital dalla fine del 2020 ma conosciamo il brand da più di una decina d’anni e siamo arrivati a loro dopo un’indagine di mercato che abbiamo condotto personalmente: siamo quindi andati a trovarli, abbiamo visto come lavorano ed è stato naturale chiedere di diventare loro partner».



“We have four showrooms in three centers in Asturias: one in Oviedo, the main city, and then in Avilés and Gijón. Customer demands change depending on the city we are in: in Oviedo the customer is demanding, often coming to us together with the architect or interior designer. They really like custom-made. In other cities, however, tastes and needs are more heterogeneous. And then we often follow residential contract projects. We have been collaborating with Arrital since the end of 2020, but we have known the brand for more than a decade and came to them after a market survey that we conducted personally: so we went to visit them, saw how they work and it was natural to ask to become their partner.”

Talk

People, Places, Plans

issue No.3
April 2024

Arrital

a cura di IFDM

direzione editoriale
Ruben Modigliani

project management
Dario Rossi

coordinamento
Veronica Orsi

disegno grafico
Marco Veneri

hanno collaborato
Alessandra Bergamini
Alessia Delisi
Umberta Genta
Giulia Guzzini
Marina Jonna
Cristina Marconi
Antonella Mazzola
Carlo Papini

traduzioni
Miriam Hurley

Finito di stampare Aprile 2024
presso Grafiche Antiga

Grazie a tutti coloro che hanno dato
un contributo a questo progetto:
Giuseppe Bincoletto
Paolo Bleve
Patrizia Fabretti
Davide Ferracin
Anna Pavan
Anna Petrocelli
Adriano Tonussi
Loris Zanussi

L'editore rimane disponibile ad
assolvere. i propri impegni nei
confronti dei titolari di eventuali
diritti.

Arrital Headquarter
Via Casut, 103
33074 Fontanafredda (PN)
Italy
T. +39.0434.567411

Arrital Showcase Milano
Corso Europa, 22
20122 Milano (MI)
Italy
T. +39.02.87085740

Arrital is a brand of
We.Do holding



Arrital