



# Cer MAGAZINE

ITALIA

**Percorsi del retail design.**  
Posto d'onore per le italiane.  
**Verso la terza dimensione.**  
Sensazioni in acqua. **A scuola di colore.**  
L'opera prima in Italia di Kengo Kuma.

# SOMMARIO

## Editoriale

La lezione dei "Ferrari della ceramica" 5  
di *Andrea Serri*

## Rubriche

News a cura di *Simona Malagoli* 8  
Cataloghi delle aziende 74

## Eventi

L'opera prima in Italia di Kengo Kuma 40  
di *Livio Salvadori*

## Interviste

Percorsi del retail design 16  
di *Alessandra Coppa*  
"Il fornitore si sposa, non ci si  
fidanza solo!" di *Andrea Serri* 68



## Architettura

Sensazioni in acqua 32  
di *Alessandra Coppa*  
Nuova università in Colorado 36  
di *Santino Limonta*  
Affacciato sul mare 44  
di *Francesco Pagliari*  
A scuola di colore 48  
di *Donatella Bollani*  
Il nuovo Centro Commerciale Tiburtino 56  
di *Santino Limonta*  
Il cinema nella sua forma migliore 60  
di *Carlo Paganelli*

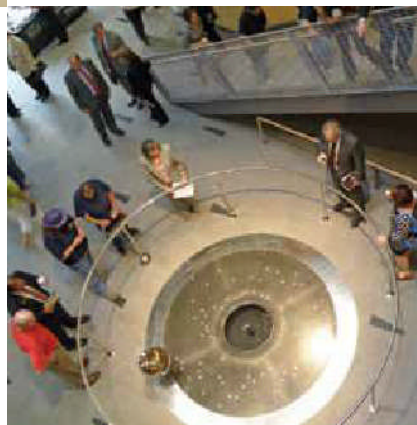


## Interior Design

Posto d'onore per le italiane 20  
di *Riccardo Bianchi*  
A Herzella privacy totale 24  
di *Laura Maggi*

## Mercato & Tendenze

Verso la terza dimensione 28  
di *Elisa Pincelli e Katia Mattioli*  
Let's play a bathroom game 52  
di *Elisa Pincelli e Katia Mattioli*  
Solo uffici di fascia alta 64  
di *Simona Storchi*



**Cer**MAGAZINE  
ITALIA

Numero 28 - Rivista trimestrale - novembre 2010.

Promosso da



CONFINDUSTRIA CERAMICA

Edizioni

Edi. Cer. SpA

Pubblicazione registrata presso il Tribunale di Modena  
al n°1454 in data 17-12-1998 - ISSN 1828-1060

Direttore Responsabile

Franco Manfredini

Direttore Editoriale

Andrea Serri (aserri@confindustriaceramica.it)

Redazione

Valentina Candini (vcandini@confindustriaceramica.it),  
Simona Malagoli (smalagoli@confindustriaceramica.it),  
Valentina Pellati (vpellati@confindustriaceramica.it)

Segreteria di redazione

Barbara Maffei (bmaffei@confindustriaceramica.it),  
Patrizia Gilioli (pgilioli@confindustriaceramica.it),

Collaboratori

Donatella Bollani (Il Sole 24 ORE Arketipo), Alessandra  
Coppa, Santino Limonta, Laura Maggi (Elle Decor),  
Katia Mattioli, Carlo Paganelli, Francesco Pagliari  
(The Plan), Elisa Pincelli, Livio Salvadori (Casabella),  
Simona Storchi.

Direzione, redazione, amministrazione:

Edi. Cer. SpA Società Unipersonale  
Viale Monte Santo, 40 - 41049 Sassuolo (Modena)  
tel. 0536 804 585 - fax 0536 806 510  
info@laceramicaitaliana.it  
cod.fisc. 00853700367

Progetto grafico

Magazine - Milano (magazine@fastwebnet.it)

Pubblicità

Pool Magazine di Mariaros Morselli  
Via Giardini 466 - 41124 Modena  
Tel. 059 344 455 - Fax 059 344 544  
info@pool.mo.it

Stampa

Arbe Industrie Grafiche - Modena

Chiuso in tipografia il 22/11/2010

La ceramica italiana è in esposizione a

**CERSAIE**  
BOLOGNA ■ ITALY

20-24 settembre 2011 • www.cersaie.it

L'indirizzo in nostro possesso verrà utilizzato, oltre che per l'invio della rivista, anche per la spedizione di altre riviste e/o per l'invio di proposte di abbonamento. Ai sensi dell'art. 7 del D.Lgs. 196/2003 e nel Suo diritto richiedere la cessazione dell'invio e/o l'aggiornamento o la cancellazione dei dati in nostro possesso, che sono comunque trattati in conformità al "testo unico sulla privacy".

In copertina: K-House, residenza privata a Herzella, Tel Aviv (Israele). Superfici in cotto: Sannini Impruneta.

# VUDAFIERI SAVERINO PARTNERS

Il retail design di lusso all'insegna del Made in Italy con materiali naturali e riciclati

di Alessandra Coppa

**L**a filosofia progettuale dello studio Vudafieri e Saverino - un atelier creativo fedele alla tradizione milanese - associa cultura architettonica e sensibilità alle tendenze contemporanee del design, della moda e dell'arte, trasmutandone i saperi in modo dialettico e trasversale. La loro poliedrica attività spazia tra l'architettura, il *retail design*, la decorazione e il design d'interni. I negozi d'alta gamma, le grandi case private, i ristoranti, l'architettura residenziale e terziaria vengono quindi affrontati in termini di *concept design*, di identità del cliente e di strategia di processo progettuale che si declina in forma di racconto.

**Alessandra Coppa: Dal 2000 una parte significativa dell'attività del vostro studio è dedicata al retail design del prêt-à-porter**

**di lusso da Kenzo, Pucci, Jimmy Choo, Roger Vivier, Tod's, Moschino, ai marchi bridge come L.K. Bennett e Jecker-son. Come è cambiato il modo di progettare il negozio nel terzo millennio?**

*Claudio Saverino:* In seguito all'11 settembre e alla crisi del 2008 si è creata una frattura che ha messo in discussione i precedenti stili di vita e ha provocato due tipologie di crisi, una sociale e culturale, l'altra politica ed economica, vanificando il modello organizzativo creato dagli anni ottanta al duemila. L'edonismo sfrenato degli anni '80, che aveva prodotto un modello sociale complesso e articolato, dalla cultura alla finanza, in cui contava solo il verbo avere e veniva bandito il verbo essere, era già stato attaccato dall'affermazione di uno stile di vita più autentico e sostenibile, mirato a promuovere compor-

tamenti attenti ai bisogni della collettività e a consumi più consapevoli. Se da un lato avere e apparire hanno guidato per anni le scelte di vita, dove l'ostentazione ha prevalso sulla verità, l'eccesso ha oscurato l'etica, dall'altro i cambiamenti epocali, l'incertezza per il futuro, la paura per una società instabile, si sono manifestati in modo evidente in una contrazione delle vendite.

Questo ha comportato delle riflessioni sul prodotto ma anche sugli spazi e sul modo di vendere. Si continua a vendere un'idea, un sogno, ma in questi anni lo si fa in modo diverso.

Noi abbiamo consolidato sempre più la consapevolezza che un negozio deve raccontare i valori e l'identità del *brand*, la qualità del prodotto e il *life style* che gli appartiene.

Consideriamo il nostro lavoro, soprattutto

PHOTO SANTI CALECA





Nella pagina accanto, a sinistra, **showroom Costume National**, a Milano, i tetti dell'edificio trasformati in grandi vasche d'acqua. A destra **Jeckerson**, negozio a Milano. Qui sopra, **Mini centrale idroelettrica** a San Cassiano. Sotto, **Jimmy Choo**, General design concept & shop design, dettaglio divano boutique Milano.

nella moda, come il lavoro di cantastorie e in questo approccio narrativo per noi è fondamentale il principio per cui usiamo i nostri attrezzi di designer e architetti per raccontare una storia; la moda ci ha insegnato questo. Ma la moda è un fenomeno complesso e quindi non può essere affrontato con un discorso generico.

Bisogna distinguere i posizionamenti sul mercato dei brand relativamente alle fasce di qualità, di prezzo, di target. Tutti i sistemi che gravitano intorno alla moda hanno reagito diversamente negli anni, determinando a loro volta nuove situazioni e problematiche diverse da risolvere. I marchi di gamma medio alta, tra *mass market* e il lusso, quelli chiamati bridge, adesso stanno diventando più attivi, si preparano a fare il salto di qualità, conquistando spazi nella fascia alta. La crisi, come tutte le crisi, determinerà nuovi scenari e nuovi protagonisti.

**A.C.: Recentemente è stato inaugurato a Milano il negozio Tod's progettato da voi. Attraverso il vostro modo di progettare**

**è possibile identificare la cultura del made in Italy?**

*Tiziano Vudafieri:* I marchi della moda hanno un livello di lettura apparente che solitamente favorisce un'interpretazione leggera del settore come di un mondo superficiale e piuttosto futile.

Noi siamo convinti che i marchi più veri hanno una dimensione etica sorprendente. In un società dove non è più riconoscibile il confine tra vero e falso, dove l'imitazione e la contraffazione del prodotto hanno generato una rete di distribuzione che non evita di manifestarsi apertamente nelle nostre città, è sempre più consolidata la volontà di raccontare, attraverso i negozi, la verità, la tradizione dell'azienda, l'esperienza degli artigiani, la qualità del prodotto. Tod's ha una notevole riconoscibilità, racconta, dal lato più visibile, di una eleganza rilassata, senza tempo, sicura di sé, un mondo che ha profonde radici nel passato ma crede molto nella contemporaneità, e, dal lato più immanente, racconta di un valore formidabile, contenuto nell'etica

del prodotto, che è un prodotto industriale ma rifinito a mano.

Questa caratteristica evoca immediatamente un discorso sul mondo del lavoro e di come, in una realtà industriale, può venire fuori il *savoir faire* italiano.

Il progetto architettonico, in questo contesto, ha la forza di raccontare lo stretto rap-



PHOTO SANTI GALEA



## Biografia



**VUDAFIERI SAVERINO PARTNERS** è uno studio specializzato in architettura e progetti di corporate design. Diretto dai soci Claudio Saverino e Tiziano Vudafieri, è composto da un team di circa 50 collaboratori tra progettisti e personale logistico ed amministrativo. Lo Studio si avvale della collaborazione di partners internazionali che rispondono a tutte le esigenze di pluri-competenza richieste da una clientela altrettanto internazionale. Dal 2000, una parte consistente dell'attività dello Studio è data dai progetti di retail design soprattutto per i grandi marchi del pret a porter di lusso. Nell'arco di 8 anni, sono stati prodotti circa 20 Retail Design Concepts Worldwide, e circa 300 progetti specifici di punti vendita e boutiques (Kenzo, Pucci, Givenchy, Jimmy Choo, Roger Vivier, Tod's, Moschino, Louis Vuitton e altri). Tutti i progetti per i marchi della moda sono prodotti e firmati con lo studio DeuxL-Lena Pessoa di Parigi. Parallelamente, Vudafieri Saverino Partners sviluppa importanti progetti di architettura (residenziale, privata e pubblica, commerciale e industriale), e di interni (residenze, spazi espositivi, uffici). Negli anni recenti, lo Studio ha lavorato a progetti in quasi tutti i paesi d'Europa, Stati Uniti, Cina, Giappone, Sud-Est Asiatico, Medio Oriente, Russia ed Est Europeo.



porto tra i valori del marchio e lo spazio del retail, attraverso la composizione degli ambienti e il disegno dei dettagli, l'uso dei materiali iconici appartenenti al dna di Tod's e la raffinatezza di texture a superfici.

**A.C.:** La trasversalità della cultura del progetto, tra architettura, design, arte e moda è molto evidente nei vostri progetti. Cosa ne pensate della sempre maggiore contaminazione dell'architettura con l'arte visiva, come è successo anche nell'ultima Biennale di Venezia, dove avete partecipato con l'installazione *Reflective Natural* alla mostra *Collaterale*



PHOTO STUDIO SANCASSANI

Sopra, **Casa Privata a Shanghai**, il salone mescola elementi di design a oggetti antichi della tradizione orientale. Qui Sopra, **Tod's**, General design concept & shop design, boutique di Milano, chiare linee verticali e orizzontali definiscono lo spazio contraddistinto da materiali come la pietra, l'acciaio e la pelle in puro stile Tod's. Qui a destra, **Volturno 33**, rendering della facciata esterna. In alto a destra, **Casa Privata a Bressanone**, facciata esterna



PHOTO SANTI CALECA



**Culture-Nature**, curata da me con Fortunato D'Amico, un progetto che indaga sull'artefatto culturale, lo spazio dell'uomo, nella sua ambivalenza di spazio architettonico oggettivo e di spazio intimo e soggettivo?

**Tiziano Vudafieri:** Consideriamo il nostro lavoro il risultato di stimoli culturali dei quali l'arte contemporanea è probabilmente il più profondo, anche se il meno visibile. Abbiamo trovato l'ultima Biennale Architettura una delle più interessanti da molti anni, proprio perché è riuscita a raccontare lo stesso concetto attraverso progetti d'architettura e installazioni artistiche allo stesso tempo. Anche moda e design raccontano lo stesso concetto da due ambiti disciplinari complementari: è l'idea di "vestito", il racconto attraverso un vestito o un ambiente o una serie di oggetti dello stato d'animo o dello stato sociale di una persona o di un gruppo omogeneo.

**A.C.:** Siete molto attenti al dettaglio e all'uso dei materiali ecosostenibili; so che siete impegnati in particolari ricerche per impiegare materiali riciclati nei vostri progetti. Su cosa state lavorando nei prossimi progetti?

**Claudio Saverino:** Sia nella fase di progetto che nella fase di realizzazione, la cura del dettaglio è fondamentale quando si vuole raccontare l'eccellenza e la qualità; e questo racconto passa anche attraverso il sapiente utilizzo dei materiali.

Non diamo molta importanza alla naturalità o all'artificialità dei materiali ma al loro valore espressivo, all'uso che posso farne, coerentemente con il progetto e con i valori



PHOTO STUDIO SANCASSANI



Sopra da sinistra in senso orario,

**Roger Vivier**, General design concept & shop design, boutique di Milano mobili ed elementi decorativi eclettici.

**Galleria Cellula**, dettaglio bagno e doccia a mosaico.

**Moschino**, General design concept & shop design, sedia con cuori e divano borsetta "oversized".

**Casa Milano**, Loft a Milano (salotto).

**Pucci**, General retail concept, boutique Milano.

simbolici, estetici e sensoriali che ne derivano. Quando parliamo di materiali riciclati è immediato pensare ai loro valori di sostenibilità e altrettanto immediato associare alla categoria dei "materiali naturali" una nostra istintiva preferenza. Ma il discorso è un po' più complesso: tempo fa' durante una conferenza ho sentito un collega raccontare la sua scelta di utilizzare un materiale isolante derivato dal riciclo di bottiglie di plastica, definendolo pertanto come naturale!

Questo lapsus ci fa riflettere sul fatto che il confine tra materiali naturali ed artificiali è diventato labile ed incerto e probabilmente non così importante.

I materiali riciclati, nel nostro immediato futuro, probabilmente diventeranno una terza categoria capace di garantire la sostenibilità delle nostre scelte progettuali. Gli architetti e i designer sono sempre alla ricerca di materiali espressivamente nuovi ed è quindi inevitabile rivolgere l'attenzione a questa nuova categoria: è nell'invenzione di nuovi prodotti che si concentra la ricerca industriale ed è nella sperimentazione di nuove potenzialità espressive che si concentra la nostra ricerca progettuale. Ri-uso, ri-ciclo, re-invento!

**A.C.:** Cosa ne pensate dell'impiego del materiale ceramico? Ha potenzialità secondo voi inespresse?

**Tiziano Vudafieri:** Ai suoi albori l'Industria produceva materiali standardizzati e perfettamente omogenei nelle loro qualità estetiche e prestazionali, contrapponendosi alla disomogeneità e all'incostanza (e quindi all'inaffidabilità) dei materiali naturali.

Per molto tempo, almeno fino alla fine degli anni '70 del secolo scorso, tutto questo veniva percepito come un valore. Poi si è capito, da un punto di vista estetico ed espressivo, che l'incostanza, la disomogeneità materica e cromatica, la variazione (estremizzando, anche il difetto) sono un valore, una ricchezza. L'artificio imita la natura.

Le nuove tecnologie hanno permesso in questi anni esattamente questo e l'industria ceramica, con la ricerca e la sperimentazione, ha avuto un ruolo fondamentale e trainante in questo processo. Un condensato straordinario di *hi-tech* e di sapienza artigianale.

Possiamo avere materiali ceramici che imitano perfettamente pietre naturali o addirittura legni pregiati, garantendo omogeneità delle prestazioni del prodotto ma una ricchezza straordinaria degli aspetti estetici ed espressivi. Ogni piastrella è diversa dall'altra, unica e irripetibile, come un prodotto naturale. Ma ora che il prodotto industriale è in grado di copiare quello naturale, è necessario che l'Industria faccia un decisivo salto qualitativo, nella ricerca di prodotti che non abbiano il timore di essere "artificiali". Crediamo che esistano ancora enormi potenzialità inespresse nel prodotto ceramico, perché non dovrebbe solo imitare la natura ma do-



PHOTO SANTI CALECA



vrebbe portare a compimento una ricerca estetica ed espressiva della materia in grado di creare prodotti unici ed irripetibili che assomiglino solo a se stessi. Se smettessimo di fare ricerca smetteremmo di progettare. Le nuove tecnologie e l'attitudine culturale a riusare e a riciclare possono portarci a nuovi interessantissimi risultati.

*Alessandra Coppa*