

il bagno 238

OGGI E DOMANI



momoDESIGN

Reed Business Information SpA - mensile - anno 34 - n. 238 - aprile/aprile 2008 - € 8,00

THE BATHROOM TODAY AND TOMORROW

La salle de bains aujourd'hui et demain | Das bad heute und morgen | El baño hoy y mañana

I SALONI 2008

Anteprima Salone Internazionale del Bagno International Bathroom Exhibition preview

Trends Le espressioni del nuovo lusso The multifaceted new luxury
Design Interviste e dialoghi sul design Interviews and dialogues on design

Risposte a nuove domande | Answering New Questions

Il futuro appartiene alle forme semplici ma sensuali. Morbide ma non organiche. E il minimal? Ne parliamo con Silvana Angeletti e Daniele Ruzza. The future embraces simple yet sensual forms. Forms that are smooth but non-organic. What of minimalism? We discuss this with Silvana Angeletti and Daniele Ruzza



Silvana Angeletti - Daniele Ruzza

“Le persone sono ormai abituate alla varietà infinita delle proposte e alla personalizzazione: è questa forse l'unica vera tendenza del terzo millennio!” Silvana Angeletti e Daniele Ruzza dopo il diploma di laurea in Industrial Design, nel 1994 aprono il loro studio di progettazione: Angeletti Ruzza Design.

Partecipano a numerosi concorsi, vincendo premi e segnalazioni e collaborano con numerose aziende, tra le quali F.lli Guzzini, Colombo Design, F.lli Fantini, Serafino Zani, R.S.V.P., Teuco, Gsi, I Guzzini Illuminazione, Kohler, Poltrona Frau, Ceramica Flaminia, Irsap, Officina Delle Idee, Teuco e Azzurra.

Li abbiamo incontrati per parlare di design, di tendenze, di stili di vita.

“Identità, soggettività, individualismo sono i valori chiave che esprimono la necessità dell'uomo, oggi, di recuperare l'importanza della singola persona, con le sue esigenze, i suoi gusti, i suoi obiettivi, il suo modo di essere e di vivere. Ecco perché non esiste più un'unica tendenza forte ma un mix di stili, colori, possibilità che possono essere adottate a proprio piacimento. Minimalismo o barocco, total-white o colore, e poi la casa della memoria, la casa della natura e della materia, la casa tecnologica e così via. Ogni singolo individuo ha inoltre modelli di consumo differenti: può mangiare cinese, francese o creolo nella stessa giornata, andare al lavoro con un vestito formale il lunedì e vestirsi da hippy il martedì; può essere aperto al nuovo e conservatore allo stesso tempo. Risulta difficile cristallizzare ed inquadrare tendenze di vita e di consumo nella società post-industriale. Ed è molto complicato per le aziende ‘incassare’

un consumatore che muta e si evolve tanto rapidamente in termini di bisogni e di risposte ai bisogni”.

In quest'ottica, come si colloca lo spazio destinato al benessere e alla cura del corpo e, in ultima analisi, il bagno?

Negli ultimi anni sono cambiate molte cose: è cambiato il concetto di salute che non vuol più significare “non malattia” ma benessere del corpo e quindi anche della mente, prendersi cura di sé attraverso il ritrovamento di piccoli piaceri quotidiani come un'alimentazione sana, cosmesi naturale e termale, il movimento... Il bagno più di qualsiasi altro ambiente della casa è in evoluzione per accogliere e rispondere a questi nuovi bisogni. Luogo dove si cercano intimità e armonia, energia e performance, coccole e cura. Il bagno è sicuramente lo spazio della casa dove oggi si passa la maggior parte del tempo e che riflette più degli altri la complessità del consumatore di cui parlavamo prima. Le aziende di settore possono rispondere alla “complessità” solo se dotate di una precisa identità e filosofia aziendale, basata su precisi valori da condividere con l'utente finale, e se sono capaci di flessibilità. Ossia, se sono in grado di offrire cataloghi “in movimento”, con prodotti che possono essere mescolati e abbinati tra loro al fine di creare l'ambiente che meglio rappresenta il consumatore in termini estetici, etici ed anche economici.

Come valutate la vostra collaborazione con aziende del settore-casa italiane?

Finora ci siamo occupati prevalentemente del “bagno”, lavorando con

importanti aziende del settore. Per quanto riguarda il settore-casa, abbiamo cominciato un rapporto di collaborazione con Poltrona Frau speriamo che si concretizzi al più presto in un prodotto. Poltrona Frau è davvero un esempio di pregevole made in Italy ci auguriamo di saperne interpretare i valori in una chiave fresca e contemporanea.

Il settore casa-mobile ci appare comunque piuttosto chiuso e arroccato sul binomio grande azienda-grande nome. O, forse, è semplicemente troppo affollato!

...All'estero è differente?

Abbiamo avuto un'unica importante esperienza con un'azienda estera, la Kohler, azienda leader in America nel settore bagno. L'approccio progettuale è diverso rispetto alle aziende con cui collaboriamo in Italia: sono interessati “alla qualità del pensiero” ma li rassicura la grande organizzazione (struttura dello studio a cui è affidato il progetto).

Non possiamo entrare nel dettaglio per quanto riguarda il progetto Kohler perché, pur avendo avuto un riscontro molto positivo da parte dell'azienda, non sappiamo ancora quando e come verrà presentato al pubblico.

Come vedete lo spazio bagno nel prossimo futuro?

I modi di vivere, di viaggiare, di abitare sono innumerevoli e in continuo cambiamento.

Diversi i luoghi, le città, gli spazi e il denaro a disposizione. Tutto è fluido e in movimento: la dimensione del movimento è forse quella centrale nella progettazione contemporanea e le tante scelte che ne derivano ge-



A sinistra Ceppo di coltelli, prodotto news 2008 per F.lli Guzzini. Forme fluide in linea con le nuove tendenze della cucina.

On the left Cutlery by F.lli Guzzini (2008). Fluid shapes inspired by the news kitchen design trends.

►► Il bagno continuerà ad essere lo spazio dedicato all'intimità e alla ritualità di gesti quotidiani. Non necessariamente luogo chiuso con la "porta a chiave" ma comunque spazio accogliente dove ricercare la forza di una nuova semplicità (cocoon minimal) e il piacere delle nostre sensazioni riguardo ai materiali e alla luce (foto doc. Azzurra Ceramica). The bathroom will continue to be the area dedicated to intimacy and the ritual of daily routines. Whilst not necessarily being a closed and locked room, but rather a comfortable room in which to charge one's batteries with the force of a new simplicity (cocoon minimal) and enjoy the sensual pleasures derived from materials and light.



Cinque come 500

di/by Silvana Angeletti, Daniele Ruzza ➤

● Siamo stati invitati a partecipare al Workshop "500 Work Pop" da Fiat Auto e Fratelli Guzzini, a Torino, circa un anno fa. Il 500 Work Pop voleva indagare la produzione di nuovi oggetti per il viaggio, il cibo, il tempo libero e il gioco nell'ambiente Fiat 500.

È stato divertente dormire dentro il Lingotto di Torino, vedere la nuova Fiat 500 in anteprima, trovarsi gomito a gomito con il team che ha disegnato la macchina e con altri 20 giovani e talentuosi designer italiani e stranieri. Presente anche Ron Arad con la sua particolarissima e personale interpretazione dell'icona 500. A marzo è stato inaugurata a Londra la mostra "500 Work Pop" Guzzini-Fiat in concomitanza con l'apertura del nuovo showroom Fiat di Londra.

Tra tutti i progetti esposti ne verranno selezionati cinque al fine di realizzare prototipi da esporre durante il London Design Festival (dal 13 al 23 settembre 2008).

Ad oggi, Guzzini ha selezionato 5 progetti.

Due di questi portano la nostra firma. In occasione dell'evento di settembre verrà infine individuato il progetto vincitore.

Five as in 500

● We were invited to participate in the "500 Work Pop" workshop by Fiat Auto and Fratelli Guzzini, in Turin about a year ago. The aim of 500 Work Pop was to trace the development of new items for travel, food, free time and play in relation to the Fiat 500. It was a great experience to sleep inside Lingotto of Turin, and have the chance to get a preview of the new Fiat 500, and to find oneself rubbing shoulders with the team that actually designed the car together with another 20 young and talented Italian and foreign designers. Ron Arad was also present with his unique and highly personalized interpretation of the 500 icon. The "500 Work Pop" Guzzini-Fiat workshop was opened in March in London to coincide with the opening of the new Fiat showroom in London. Out of all the variety of projects displayed five will be selected for the preparation of prototypes to be exhibited during the London Design Festival (from 13th to 23rd September 2008). Up to date Guzzini has selected no less than 5 projects, Two of which bearing our name. The winning project will be announced during the September event.



nerano il rischio di perdersi nella confusione.

Comunque a nostro avviso il bagno continuerà ad essere lo spazio dedicato all'intimità e alla ritualità di gesti quotidiani.

Non necessariamente luogo chiuso con la "porta a chiave" ma comunque spazio accogliente dove ricercare la forza di una nuova semplicità (cocon minimal) e il piacere delle nostre sensazioni riguardo ai materiali e alla luce. Noi siamo sempre più convinti che il futuro appartiene alle forme pure, semplici ma sensuali, morbide ma non organiche, non ci piace la freddezza del minimal e non amiamo le forme ridondanti e con troppa "personalità". Abbiamo disegnato una nuova serie di sanitari, Nuvola, per Azzurra, di cui abbiamo assunto la direzione creativa, che verrà presentata al Cersaie 2008. Una linea quale pensiamo di aver ben tradotto la nostra filosofia progettuale: la semplicità che esprime una modernità senza tempo.

... Un progetto (sogno) nel cassetto?

Così, d'istinto, direi vincere un Compasso d'oro con un prodotto destinato a divenire un classico del design come per esempio le lampade che Achille Castiglioni, il Maestro, ha disegnato per Flos.

■ "People have by now become accustomed to having an infinite variety of choice and personalization options available: this perhaps is the only true tendency for the third millennium!" Silvana Angeletti and Daniele Ruzza, after graduating in Industrial Design, opened their Angeletti Ruzza Design design studio in 1994.

They have participated in numerous competitions and have won awards and acknowledgements and they currently collaborate with numerous companies such as F.lli Guzzini, Colombo Design, F.lli Fantini, Serafino Zani, R.S.V.P. Teuco, Gsi, I Guzzini Illuminazione, Kohler,



►► Il bagno è lo spazio della casa dove passa la maggior parte del tempo e che riflette più degli altri la complessità del consumatore. Le aziende di settore possono rispondere solo se dotate di una precisa identità e filosofia aziendale, basata su valori da condividere con l'utente finale (foto doc. Teuco). The bathroom has become the room in which the greatest part of time is spent and which more than any other reflects the complex nature of the consumer. The companies in the field can only respond to such "complexity" if they are equipped with a corporate identity and philosophy, based on a series of values to be shared with the end user.