

# CREARE VALORE non solo PRODOTTI

SONO TRA I PIÙ AMATI DALLE AZIENDE PERCHÉ HANNO LE IDEE CHIARE E I PIEDI BEN PIANTATI A TERRA. INTRAPRENDENTI E AUTENTICI COME I LORO PROGETTI, SONO SILVANA E DANIELE, FONDATORI DI ANGELETTI RUZZA DESIGN. CHE SI SONO CONQUISTATI IL LORO SPAZIO IN UN SETTORE INFLAZIONATO COME IL NOSTRO PERCHÉ HANNO SAPUTO CREARE OGGETTI "CHE EMOZIONANO E CI EMOZIONANO"

di Arianna Sorbara

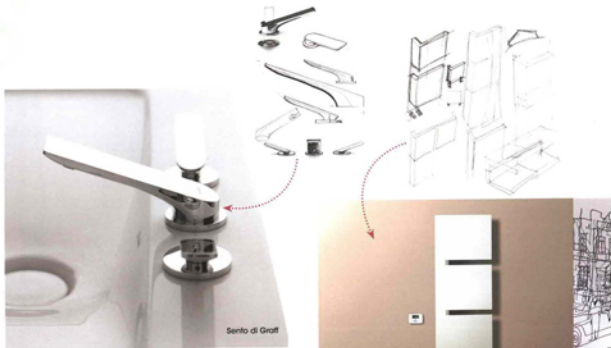


designer non sono rockstar, devono rimanere dietro le quinte". Infatti, non si comportano come tali, anche se potrebbero, dato che vantano collaborazioni con nomi importanti dell'arredo e hanno vinto numerosi premi, non li trovate ai party e neanche sui tabloid, perché hanno due figlie adolescenti e le sorelle passano in famiglia. Sono Silvana e Daniele, coppia nata in vita e nel lavoro, che hanno fondato angeletti ruzza design nel 1994 e da allora non hanno più smesso di creare oggetti "che emozionano e ci emozionano". Schietti, vitali e fessanti come i loro progetti, hanno le idee molto chiare e i piedi ben piantati a terra. Quando il intervistiamo - questa è la loro prima copertina - rispondono di impulso anche su temi come il mercato, la distribuzione, l'imprenditorialità italiana e la crisi "che sta scombussolando tutti quelli che fino a poco tempo fa erano considerati i diletta del nostro settore". E questo perché il design per loro, è passione pura, anzi, come ci hanno sottolineato è "un'innocenza che viviamo tutti i giorni". Siete considerati tra i designer più attenti alle dinamiche del mercato, non seguite le mode e nei vostri prodotti si vede.

Per noi chi rincorre le mode del momento, e questo vale non solo per la figura del creativo, ma anche per le aziende produttrici, è un meteorite che contribuisce ad appiattire l'offerta di mercato. Per questo cerchiamo di fare esattamente il contrario.

E la parola "trendset" Non vi piacerà neanche questa?

Infatti non ci è mai piaciuta, perché questa parola si traduce troppo spesso in un'offerta di prodotti tutti uguali. Il design deve mettere al centro l'uomo e i suoi bisogni quindi ben venga la parola tendenza se vuol dire cercare di capire come cambiano i modi di sentire, di agire e di comportarsi delle persone nel quotidiano.



Non vi sembra però che, soprattutto in questo momento, il termine design sia un po' inflazionato? Basta andare in giro e guardare i prodotti: tutto oggi viene etichettato come tale anche se poi, di vero design, ce n'è veramente ben poco. Questo genera confusione, soprattutto nei consumatori che ancora oggi non hanno ben chiaro se, in fin dei conti, serve realmente oppure sia solo una questione di marketing e di prezzo. Se analizziamo il termine progettare, che deriva dal latino "proicere", che significa gettare avanti, si capisce il vero scopo del design: ovvero anticipare. Quindi, quando un progetto risponde a questa definizione, serve in tutti gli ambiti della nostra vita perché la vita è movimento. Più, è chiaro che oggi questo termine è abusato, e a volte anche distorto e stravolto, ma forse, un lato positivo della grave crisi economica che stiamo vivendo c'è, ed è proprio quello di fare un po' di pulizia a favore del mercato e dei consumatori.

Il modelli d'acquisto, anche dei prodotti di design, sono cambiati. Il consumatore non acquista più di impulso, ma con la testa.

È vero, ma secondo noi oggi si acquista meno, ma meglio. Quello che è cambiato è che c'è una sana pretesa di comprare la qualità a un prezzo corretto ed equo. Il consumatore non ha più acquisti compulsivi, ma li valuta sempre più con attenzione.

Internet in questo ha un ruolo sempre più centrale. Quanto influenza hanno i mass media nell'affermazione di un prodotto?

Un'influenza enorme, anche se è il prodotto che fa la differenza. La maggior parte delle aziende oggi lo comunicazione, ma non tutte. Però, hanno saputo creare un'immagine veramente identificativa. Può sembrare banale, ma investire in comunicazione ha un senso solo se si ha qualcosa da dire, altrimenti è inefficace.

Dato che i vostri progetti sono pensati per essere prodotti a livello industriale, il rapporto con l'azienda è fondamentale. Come lo avete?

È un rapporto d'amore. Se ci sono attrazione e interesse reciproci si prevede un cammino interessante, uno scambio nutriente e benefico di esperienze, cultura, conoscenza.

Nel vostro caso i vostri successi più importanti sono nati da esplicite richieste delle aziende o da vostre proposte? Guardando la nostra storia, i prodotti più amati dal mercato sono quelli nati da una nostra proposta piuttosto che da una richiesta specifica. Un esempio concreto è F&B Guzzini, azienda con la quale collaboriamo dal 1994 con la quale è spesso accaduto così. O con Teuco, dove fummo chiamati a progettare una nuova vasca, ma alla fine delle nostre proposte nacque anche la nuova linea di rubinetteria teal. La bravura del designer sta proprio nel capire cosa proporre e a chi... Sì, anche se non è sempre così. A nostro giudizio anche le aziende dovrebbero capire chi è il designer che meglio risponde alla filosofia

## PREMI E RICONOSCIMENTI

- "ADI DESIGN INDEX 2011" lampada a led, GIO di Nemo Cassina
- "DESIGNPRESS 2011" HOMINEL collezione NIVOLA di Azuma Ceramica
- "DESIGNPRESS 2011" HOMINEL collezione Thin, Azuma Ceramica
- "DESIGNPRESS 2011" HOMINEL collezione Thin, Azuma Ceramica
- "DESIGNPRESS 2011" HOMINEL comunicazione Azuma, Azuma Ceramica
- "GOOD DESIGN" collezione NIVOLA, Azuma ceramica
- "GOOD DESIGN" collezione THIN, Azuma ceramica
- "GOOD DESIGN", cappio corbelli latrina, Guzzini
- "RED DOT AWARD COMMUNICATION 2009" comunicazione Azuma, Azuma Ceramica
- "DESIGN PLUS 2009" happy hour corallo, Guzzini
- "DESIGN PLUS 2009" collezione NIVOLA, Azuma ceramica
- "ADI DESIGN INDEX 2008" Stone G&B Ceramiche 2008
- "ADI INDEX 2004", serie PLANO di F&B Fortini