

Claudio Balestri/Oikos

a dialogue with Marco Casamonti

Marco Casamonti: Oikos è sinonimo di colore e materia per l'architettura, temi ai quali è dedicato questo numero speciale di Area 127+. In che modo questi due elementi convivono e si rapportano tra di loro per trovare equilibrio e armonia? Esistono delle particolari incompatibilità piuttosto che delle affinità tra determinati colori e materie?

Claudio Balestri: Colore e materia sono alla base della costruzione dello spazio, ne definiscono la qualità, la funzione, il senso. Il colore tipicamente contribuisce alla definizione della nostra percezione qualitativa dello spazio e dei luoghi in cui abitiamo: in altre parole è alla base dei processi di selezione e di riconoscibilità degli spazi.

Nel caso di Oikos è stato intrapreso un complesso percorso di studio e sperimentazione che ci ha permesso di mettere in relazione diretta colore e materia. La matericità del colore e il cromatismo della materia sono diventati paradigmi di un modo nuovo di pensare agli spazi e alla decorazione di interni. Colore e materia insieme interagiscono, evolvono, maturano e diventano la cifra attraverso la quale gli ambienti delineano la propria esistenza.

M.C.: Forse erroneamente, il colore viene spesso considerato quale elemento di "finitura", di rivestimento superficiale, ovvero una scelta da compiere quale ultimo "tocco" alla realizzazione di uno spazio. Quale è invece, secondo la sua esperienza e il suo punto di vista, il ruolo che il colore svolge o dovrebbe svolgere all'interno dell'iter progettuale, che sia di un'architettura, di un interno o di un oggetto?

C.B.: È un atteggiamento concettualmente errato quello che spinge a definire il colore solo in fase finale di progetto. Il progetto deve avere già in sé il colore. Il progettista, il visionario, l'artista dei luoghi, pensa agli spazi e alla loro definizione cromatica nello stesso istante. Nel progetto architettonico il colore ha assunto importanza sempre maggiore, sia nella definizione della struttura e degli spazi architettonici, sia nel facilitare l'orientamento e nella comunicazione degli elementi interni e di facciata.

Per definire cosa significhi "progettare il colore" è necessario tenere presenti i numerosi aspetti che influenzano questa operazione, legati ad ambiti non solamente architettonici; i settori disciplinari complementari sono, infatti: la storia, la psicologia, la sociologia, l'estetica e l'antropologia.

Marco Casamonti: Oikos is synonymous with color and materials for architecture, topic to which this special issue of Area 127+ is devoted. How do these two elements get along together and how do they relate to one another to find balance and harmony? Are there any particular incompatibilities or affinities between specific colors and materials?

Claudio Balestri: Color and materials are the fundamentals of spatial construction; they define its quality, function and meaning. Typically, the color contributes to define our qualitative perception of the space and the places where we live: in other words, it is the basis of processes of selection and the recognizability of spaces. In Oikos's case, we have undertaken a complex process of study and experimentation that has enabled us to establish a direct relationship between color and material. The texture of the color and the shading of the material become paradigms of a new way of viewing spaces and Interior decoration. Color and material together interact, evolve, mature and become the means whereby rooms define their existence.

M.C.: Perhaps erroneously, color is often considered a "finishing" element, a surface coating, or a choice to make as the final "touch" in the realization of a space. What is your experience, however, and your viewpoint, Does color have a role in the design process, whether of an architecture, an interior or an object? Should it?

C.B.: Conceptually, it is an error to think that the color should be decided only in the final stages of a project.

Dal 1984 Oikos produce colore e materia per l'architettura sostenibile. La sua è la storia di un'azienda che si è impegnata fin dall'inizio nella ricerca per creare prodotti di grande impatto estetico nell'assoluto rispetto per l'ambiente, grazie a un ciclo produttivo senza dispersione energetica, impostato sul riuso di materiali residui delle lavorazioni proprie e altrui, sull'impiego di materie prime selezionate secondo i criteri della massima sostenibilità. Le materie Oikos nascono in ambito industriale ma diventano "artigianali" nell'applicazione dei decoratori. Così i vecchi cataloghi oggi sono volumi artistici che classificano il dialogo tra luce e materia: le Monografie. Un impegno che è valso il Premio "Economia verde di Legambiente" nel 2011 e l'inserimento nel ADI Design Index nel 2012.

Since 1984 Oikos produces color and material for sustainable architecture. This is a company is committed in the research to create products of great aesthetic impact with absolute respect for the environment, thanks to a production run without energy loss, which is set on the reuse of waste materials of their own and others work on the use of raw materials selected according to the criteria of maximum sustainability. Oikos materials born in the industrial sector but become "craft" in the application of decorators. So the old catalogs today are volumes that classify artistic dialogue between light and matter: the Monographs. This commitment has earned the award "Economia verde di Legambiente" in 2011 and the inclusion in the ADI Design Index in 2012.



Il colore influenza la percezione dell'ambiente che ci circonda, il comportamento delle persone che interagiscono con esso, e il nostro stesso comportamento. Il colore aiuta ad individuare gli oggetti e ad interpretare l'ambiente, consente di capire dove ci si trova, guida nell'orientamento sia spaziale che temporale, indica i percorsi e i pericoli e permette di valutare il trascorrere del tempo: giorno/notte, stagioni, ecc. Dai colori l'individuo riceve stimoli sensoriali che trascendono la vista per andare invece a interagire con gli altri sensi: il tatto, l'olfatto, il gusto, l'udito, e con la percezione delle distanze e delle forme.

Il progetto del colore deve seguire dei principi di armonia ed efficienza per rendere l'ambiente che ci ospita confortevole e fonte di benessere psicofisico. L'utilizzo errato o inconsapevole del colore, infatti, crea sensazioni spiacevoli e di disorientamento. Il colore è luce: è importante considerare che la luce ed il colore possono essere usati in modo complementare per accentuare l'effetto, o utilizzati in contrapposizione per trovare equilibrio o per annullarsi a vicenda.

M.C.: Nella sua realtà aziendale, molto impegno e molte risorse vengono dedicate alla ricerca, all'innovazione e alla reinterpretazione del significato del colore inteso come elemento legato in modo imprescindibile alla materia e alla sua fisicità. Il frutto di questi sforzi è racchiuso all'interno di una serie di monografie intitolata "il senso della materia". Da cosa è nata l'esigenza di sviluppare questa ricerca sulle nuove superfici per l'architettura?

C.B.: Quante volte in questi anni ci siamo chiesti qual è il senso ultimo del nostro lavoro. Noi, produttori di vernici, di colori che diventano materia, che ridefiniscono lo spazio, che trasformano l'esistente. Poi, anno dopo anno, ci siamo trovati sempre più spesso coinvolti in iniziative che dal colore, dal nostro colore diventato materia, portavano all'arte, all'architettura, al sogno, alla riscrittura dell'ambiente vitale per l'uomo. Ci siamo detti che volevamo migliorare la vita delle persone con il colore. Ma ancora non bastava. E allora abbiamo capito che questo nostro cammino di ricerca ha un punto di approdo che è ogni volta una nuova partenza. L'idea di colore, di superficie da dipingere non bastava più, volevamo interagire non solo con la superficie degli edifici e degli oggetti, ma con la struttura, con l'idea stessa delle cose. Essere parte del progetto architettonico fin dalla sua nascita. Ci siamo resi conto che la soluzione non era lontana da noi, si trattava solo di tornare ai fondamenti della tradizione decorativa italiana, di studiarne le motivazioni di fondo e rielaborarle in chiave contemporanea. Così sono nate, accanto a vernici e colori, le texture. Il nuovo senso della materia.

M.C.: In questo lavoro di ricerca, vi siete avvalsi della collaborazione di figure esterne all'azienda? Progettisti, artisti, sociologi?

C.B.: Fondamentale è stato il riferimento della grande tradizione e cultura decorativa italiana: gli esempi storici ci hanno indicato la strada. Il nostro lavoro è frutto della dedizione e passione del nostro gruppo di decoratori, chimici, informatici e art director in atteggiamento di costante ricerca e scoperta per costruire ogni giorno il nostro percorso.

The project should already have its color in it. The designer, the visionary, the artist of places, thinks of the spaces and their color definition at the same time. In architectural projects, color has gained more and more importance, both in the definition of the structure and of the architectural spaces, and in facilitating the orientation and communication of the interior elements and the façade.

To define what we mean by "designing the color" we have to take account of a number of aspects that affect this operation, linked to areas that are not only architectural. There are many complementary disciplinary sectors involved, for example: history, psychology, sociology, esthetics and anthropology.

Color affects our perception of the environment around us, influences the behavior of the people who interact with it, and even our own behavior. Color helps us identify objects and interpret the environment; it tells us where we are and guides our orientation in space and time, indicates pathways and dangers and enables us to assess the passage of time: day to night, seasons, etc.

We receive sensory stimuli from colors that go beyond sight to interact with other senses as well: touch, smell, taste, hearing and the perception of distance and shapes.

The color of a project has to follow the principles of harmony and efficiency to make our environment comfortable and a source of psychophysical wellbeing. The improper or illogical use of color, on the other hand, creates unpleasant feelings and a sense of disorientation. Color is light: it is important to bear in mind that light and color can be used in complementary ways to accentuate an effect, or highlight contrasts, to create a balance or to cancel each other out.

M.C.: In your company, a great deal of effort and resources are devoted to research, innovation and the reinterpretation of the significance of color viewed as indissolubly linked to material and its physical quality. The result of these efforts is enclosed in a series of monographs entitled "The Sense of Matter". What lies behind the need to develop this research on new surfaces for architecture?

C.B.: I don't know how many times during these past years we've asked ourselves the ultimate meaning of our work. We paint manufacturers are producers of colors that become matter, that redefine space, that transform the existing world. Then, year after year, we found ourselves being drawn repeatedly into initiatives that from color, our color that had become matter, led us to art, architecture, to dreams, to a rewriting of the environment so vital for man. We told ourselves that we wanted to improve people's lives with color. But even that wasn't enough. And we realized that this research process we had undertaken has a point of arrival that is a new departure, time after time. The idea of color, of the surface to be painted, was not enough; we wanted to interact not only with the surfaces of buildings and objects, but with the structure, the underlying concept of things. To be a part of the architectural project from the beginning. We realized that the solution was not far from us, we only had to go back to the foundations of Italian decorative tradition, study its basic motivations and recreate them in a contemporary key. That is how, alongside the paints and colors, we arrived at the textures. The new sense of matter.

M.C.: In this research work, do you collaborate with consultants outside the company?

Designers, artists, sociologists?
C.B.: Our reference to the great Italian decorative and cultural tradition has been fundamental: the historical examples showed us the way. Our work is the product of the dedication and enthusiasm of our group of decorators, chemists, IT personnel and art directors in an attitude of constant research and discovery to build the process day by day. We met directly with architects, designers and historians who enabled us to improve and refine our products and technology, year after year.

Corrosioni
Moment after moment, corrosion gives back the grain of matter.

In the previous page:
Vibrazioni
The vibrant play redefines the design strategies of architecture.

Il confronto diretto con gli architetti, i designer e gli storici ci ha permesso di migliorare e affinare anno dopo anno prodotti e tecnologia. I progettisti sanno di trovare in noi interlocutori sempre disponibili a mettersi in discussione per cercare insieme soluzioni originali, infatti oggi produciamo e creiamo continuamente nuove decorazioni anche sulla scorta delle loro esigenze.

M.C.: È corretto parlare di "nuova matericità del colore"?

C.B.: Per Oikos colore e materia non sono due cose distinguibili, ma espressioni di una stessa idea di decorazione, di un modo di lavorare che unisce in un dialogo virtuoso la luce, le superfici, i giochi cromatici, l'espressività della materia viva, e che rinasce ogni volta nel lavoro coordinato tra Oikos e la creatività dei progettisti. Il colore è solo uno degli elementi in gioco, insieme alle texture, alla sapienza artigianale dei mastri decoratori.

La grana, la trama, i giochi di contrasto, le profondità, la densità delle superfici sono gli strumenti con cui il progettista può dare senso e sostanza alla propria idea. Liberarsi dall'idea delle tecniche di lavorazione e dalla logica della "colorazione" e iniziare a pensare agli effetti che si intendono ottenere nell'ideazione di un'opera, apre scenari progettuali tutti da scoprire. Le nuove discipline dell'architettura nate per studiare ed enfatizzare questo rapporto con la luce si stanno concentrando proprio sul controllo delle fonti luminose in modo da riuscire a creare suggestioni che si modificano nel corso della giornata.

La materia non ha più una sola identità ma si ridefinisce nel suo rapporto con la luce. Siamo all'inizio di una nuova stagione per l'architettura.

M.C.: Vibrazioni, Stratificazioni, Trasparenze, Riflessi, Corrosioni, Trame, Assorbimenti, sono i temi con i quali sono declinate le collezioni dei vostri prodotti. Quali sono state le sollecitazioni che vi hanno portato a sviluppare questi ambiti di ricerca? Le esigenze dei progettisti, l'evoluzione o la volontà di rispondere alle richieste del mercato internazionale?

C.B.: La filosofia aziendale Oikos coniuga il portato della grande tradizione e cultura decorativa italiana con una forte vocazione alla ricerca e all'innovazione. Il risultato è la continua creazione di prodotti che interpretano i pensieri, le aspirazioni, le scelte creative dei progettisti. La forza Oikos è anche nella capacità di adattare un intero schema di produzione industriale agli stimoli e alle necessità dei progettisti fino a creare prodotti pensati esclusivamente per loro.

M.C.: Al di là dei prodotti raccolti nei vostri cataloghi, Oikos risponde anche a richieste particolari di architetti o interior designer? Potrebbe citare alcuni episodi?

C.B.: Pensiamo ogni prodotto in modo diverso perché nessun progetto è uguale ad un altro, nessuna struttura, nessun luogo. La sfida dunque è quella di creare materia complessa in grado di interpretare l'unicità del progetto.

Project managers know we are always ready to question our methods and beliefs in order to find original solutions, and now we are able to produce and create continuous new decorations, often deriving directly from their needs.

M.C.: Would it be correct to speak of a "new texture of color"?

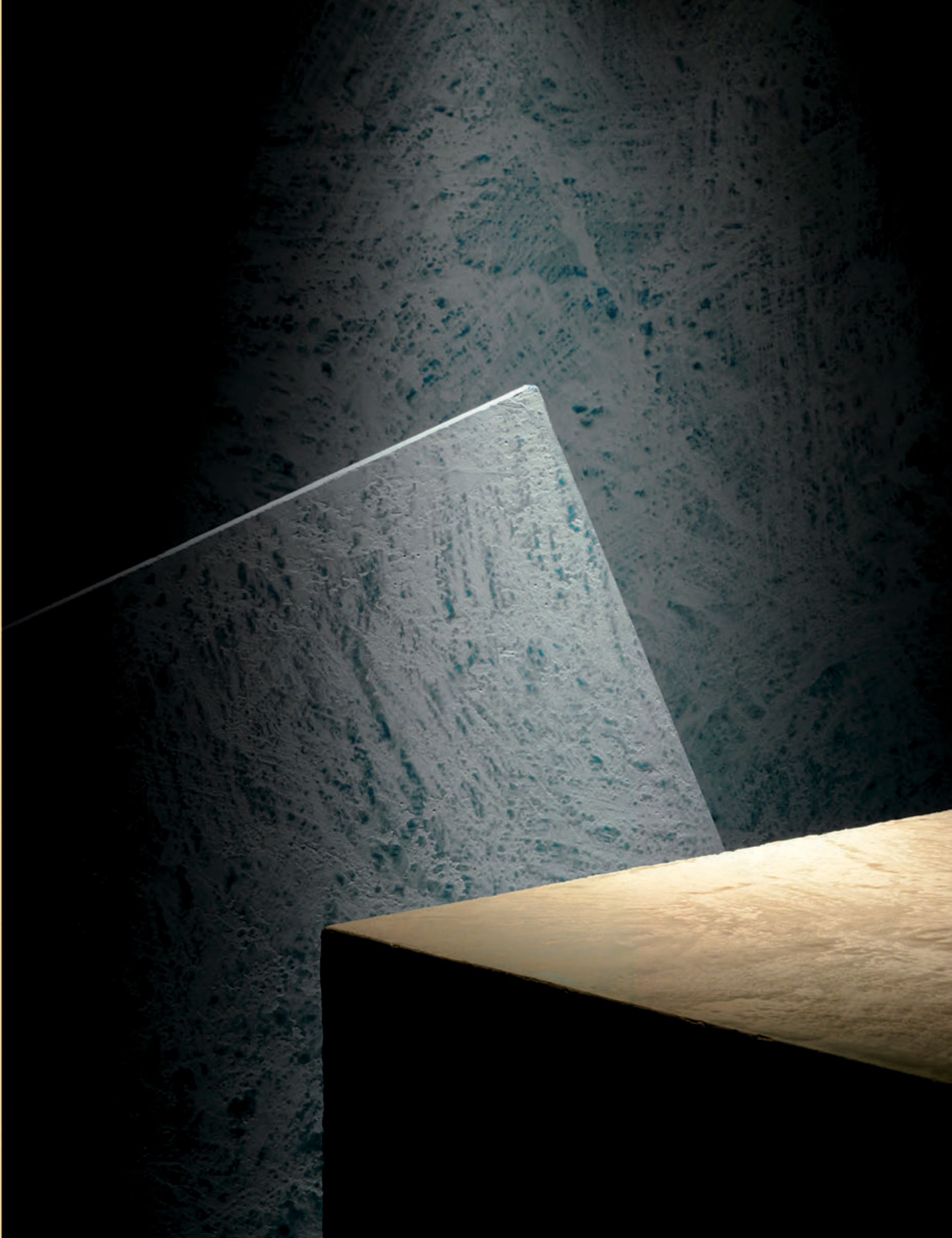
C.B.: For Oikos, color and texture are not two separate things, but expressions of an identical concept of decoration, of a way to work that combines light, surfaces, plays of color, the expressiveness of the living material in a virtuous interplay, a dialogue that is born again, time after time in the mutual understanding between Oikos and the project designers. Color is only one of the elements in this combination, along with texture and the craftsmanship of master decorators.

The grain, the weave, the plays of contrast, the depths and density of the surfaces are the instruments that designers can use to give meaning and substance to their ideas. Free of the idea of painting techniques and the logic of "coloring" they can start to think about the effects they intend to achieve in the creation of a setting, and this opens a whole new world of design adventures still to be discovered. The new disciplines of architecture, born to study and emphasize this relationship with light, are concentrating on the control of illumination sources so as to create impressions that change during the day. Materials do not have a single identity, but redefine themselves in their relationship with light. We are on the verge of a new season for architecture.

M.C.: Vibration, Stratification, Transparency, Reflection, Corrosions, Weaves, Absorption: these are the themes into which your product collections are divided. What were the promptings that led you to develop these sectors of research? The demands of the designers, modern development or the desire to respond to the international market?

C.B.: The company philosophy of Oikos combines the importance of the great Italian traditions and decorative culture with a strong vocation for research and innovation. The result is the continuous creation of products that interpret the thinking, dreams and creative choices of interior designers.

Riflessi
Materials find their identity through light itself. Architecture builds the perfect balance between light and matter and translates it into emotions in a series of different outcomes of surfaces and volumes.



Creare colori capaci di trasmettere la più vasta gamma di emozioni. Lavoriamo sulla capacità di essere diversi senza per questo forzare, siamo pronti a interagire con il progettista, la sua visione, le sue esigenze. Arriviamo al punto di produrre nuove decorazioni e texture su misura, appunto, lavorando con i più grandi progettisti.

Ma la nostra attenzione non si limita alla fase della scelta di materia e colore. Dopo decenni di esperienza sappiamo bene che quello è solo l'inizio del lavoro. Per questo una squadra di nostri tecnici è sempre pronta ad assistere il progettista in tutte le diverse fasi di realizzazione del progetto: dalle primissime tappe, quando vengono studiate le diverse texture, fino al momento dell'applicazione in cantiere, per far fronte a tutte le criticità.

M.C.: Come è cambiato negli anni l'utilizzo del colore in architettura, sia negli interni che negli esterni?

C.B.: L'evoluzione non è di tipo temporale, è piuttosto legata alla ricerca di senso. I grandi della progettazione non hanno mai scisso queste dimensioni, hanno sempre camminato sul percorso virtuoso del progetto come un "unicum". Certo, poi al quotidiano, si possono incontrare atteggiamenti assai meno virtuosi.

M.C.: Esiste, in termini sociologici e culturali, una sorta di "mappatura" geografica dei colori per l'architettura?

C.B.: L'utilizzo di un colore è generalmente legato al contesto geografico, storico e culturale del luogo in cui viene utilizzato e da questo assume significato, in uno scambio reciproco di interdipendenza. Nella storia architettonica di un luogo il colore legato alla tradizione viene scelto e mantenuto per esperienza, legato a fattori sia culturali che pratici (la reperibilità dei materiali sul posto, interazione con i raggi solari...). Ne sono una prova i tetti rossi di Roma, comuni fin dall'epoca imperiale, realizzati con argilla cotta. Altro esempio sono le case ed i monumenti delle aree mediterranee, caratterizzate dal giallo chiaro dei mattoni in tufo o dal bianco della calce. I colori chiari consentono di ridurre l'assorbimento della radiazione solare, e quindi di calore, mantenendo così fresco l'ambiente interno. Insomma, nel colore è scritta la traccia profonda della storia di un popolo, della sua identità, del rapporto con il suo territorio.

Oikos's strength lies also in its ability to adapt an entire industrial product scheme to the stimuli and needs of designers, to the extent even of creating products exclusively for them.

M.C.: Aside from the products illustrated in your catalogues, does Oikos also examine the particular requests of architects or interior designers? Could you describe a few cases?

C.B.: We think of every product in a different way because no project is the same as another, no structure, no place. The challenge for us is to create complex materials capable of interpreting all that is unique in every project.

We want to create colors capable of transmitting the widest range of emotions. We work from a need to be different, but we try not to force anything. We are ready to interact with interior designers, their vision, their needs. We reach the point of producing new decorations and texture on demand, even, working with some of the greatest interior designers.

But our attention is not limited to the stage of choosing the material and color. After decades of experience we know very well that that is only the beginning. That is why a team of our experts is always ready to assist the designer in all the different stages of realization of the project: from the very first steps, when the different textures are examined, to the time of application at the worksite, to resolve any critical points.

M.C.: How has the use of color changed over the years in architecture, both with regard to interiors and also to exteriors?

C.B.: It isn't an evolution in time so much as one connected with the search for meaning. The great interior designers have never overlooked this dimension, and have always traveled the virtuous route of the project as a "unit". Certainly, in our everyday activity, we may encounter less virtuous attitudes.

M.C.: Is there, in sociological and cultural terms, a sort of "geography" of colors for architecture?

C.B.: The use of a color is almost always linked to the geographical, historical and cultural context of the place where it is used, and acquires significance from those aspects, in a reciprocal exchange of interdependence.

In the architectural history of a place, a color linked to tradition is chosen and maintained by experience, connected with factors that are both cultural and practical (the availability of the materials in the place, interaction with the sunshine, etc.) A good example are the red roofs of Rome, common since imperial times, made of baked clay. Another example are the houses and monuments of the Mediterranean areas, characterized by the light yellow of tuff bricks or the white of lime. Light colors absorb sunlight and heat much less than dark ones, keeping the interior fresh and cool. In short, color is marked with the profound traces of the history of a people, its identity and its relationship to the land.

Stratificazioni
The signs remaining on its surface, the overlapping of material and history, no longer exist separately. The essence of their manifestation is born from the combination with others; paths upon paths, layer upon layer.



Patrizia Moroso/Moroso

a dialogue with Marco Casamonti

Marco Casamonti: Guardando i materiali Moroso, dalle pelli ai tessuti, si vede che non è una scelta casuale, ma che i colori sono pensati. Quanto il colore entra all'interno del progetto e, banalmente, quanto vi impegna la sua ricerca progetto per progetto?

Patrizia Moroso: È sempre stato per me normale, estremamente logico, vestire le cose che creo in un modo non indifferente, ma appropriato a quell'oggetto. Ho cominciato a lavorare in azienda nel 1986 collaborando con Massimo Iosa Ghini, che era un ragazzino di 22 anni, studente dell'Università di Firenze, appassionato di design e di fumetti. Questo modo di cominciare è stato influente sin dall'inizio. Eravamo abituati a pensare ai nostri oggetti come dei personaggi dei fumetti, come degli essere viventi, con anima, spirito e carattere. La collezione di Massimo era quindi ispirata al futurismo e allo streetlife, i suoi due grandi pensieri, dai quali poi lui ha immaginato la sua corrente di pensiero chiamata "bolidismo", che rappresentava tutto ciò che era veloce, che aveva un segno forte e istintivo, simbolo della traccia della velocità. È chiaro che i colori erano molto ispirati al Futurismo, erano molto freddi come il blu petrolio, e a quelli dell'America degli anni '40 e '50, i colori folli, come i rosa e i gialli. Era chiaro che anche la superficie doveva essere un po' lucida e quindi c'era molto uso della pelle: pelle e tubi di ferro ricordavano molto le avanguardie e quindi il Futurismo, anche se dalle avanguardie prendeva i materiali e i colori ma non le forme. La prima collezione era quindi molto forte e contraddiceva totalmente le avanguardie storiche, del Bauhaus, ecc...

Si trattava di creare un mondo e non fare solo un oggetto. Per creare un mondo abbiamo bisogno di tutto: delle forme, dei rivestimenti e dei colori, che sono importantissimi per dare senso ai prodotti. Nel 1988 ho lavorato con Toshiyuki Kita, famoso designer giapponese e abbiamo fatto un pezzo, il Saruyama, che è stato un progetto molto più lungo rispetto a quelli di Iosa Ghini. Pensa che Yoshiyuki mi ha portato un modellino di gesso e mi ha detto che era molto prezioso perché era un modellino della sua tesi di laurea (del 1968) e che era per lui l'archetipo di tutti i suoi lavori poiché quando pensava ad un nuovo progetto si rifaceva sempre a quello, che mai nessuno aveva voluto produrre, ma che però lui amava tanto.

Marco Casamonti: When we look at the Moroso materials, from the leathers to the fabrics, we see that they are not random choices, but that thought has been given to the colors. How much does the color belong to the inner workings of the project and, putting it simply, how much does the search for the right colors engage you from one project to another?

Patrizia Moroso: It has always been normal, and extremely logical for me, to dress the things I create in a specific way, not indifferently but appropriate to the object. I began working in the company in 1986, collaborating with Massimo Iosa Ghini, who was just a kid then, 22 years old, a student at the University of Florence with a passion for design and comics. The way we started out had an important influence on us from the beginning. We were used to thinking of our objects as characters in the comics, as living creatures with a soul, spirit and character. Massimo's collection was thus inspired by futurism and streetlife, his two great schools of thought, from which he then imagined his own current of thought called "bolidism", which represented everything fast, that had a strong, instinctive outline, symbolic of streaking speed. Clearly, the colors were inspired by Futurism, to a great extent: they were cold shades like petroleum blue and those of America in the Forties and Fifties, crazy colors like pinks and yellows. Obviously, the surfaces had to be rather glossy too, and so we used a lot of leather: leather and iron pipes were very reminiscent of the avant garde movement and of Futurism, although they took the materials and colors from the avant garde movement, but not the shapes.

Patrizia Moroso, direttore artistico di Moroso. La Moroso nasce nel 1952 con l'intento di produrre e realizzare divani, poltrone e complementi d'arredo. Quasi sessant'anni dopo la sua fondazione, si posiziona nell'haute couture del design internazionale e diventa un'azienda leader nel settore degli imbottiti. Grazie al contributo creativo di designers famosi, Moroso ha creato negli anni una collezione di prodotti iconici ed è diventata la prima azienda di imbottiti ad ottenere dal 1994 la certificazione per la qualità dei cicli produttivi (ISO 9001) e dal 1999 quella per la gestione del sistema ambientale (ISO 14001). Oggi Moroso ha 140 dipendenti, un fatturato di 30 milioni di Euro, filiali negli Usa, Gran Bretagna e Singapore.

Patrizia Moroso, Moroso art director. Moroso was established in 1952 with the objective of making sofas, armchairs and furnishing accessories. Nearly sixty years after its founding, Moroso is positioned among the haute couture of international design, a leading company in upholstered-furniture manufacturing. Through the creative input of famous designers, Moroso has over the years created a collection of iconic designs and has become the first upholstered-furniture manufacturer to be granted ISO 9001 production process certification (in 1994) and, in 1999 ISO 14001 environmental management system certification. Today Moroso has 140 employees, a turnover of €30m and branches in the Usa, Great Britain and Singapore.

On the right: Moroso leather system. Photo by Valentina Muscedra.

In the following pages: Fjord, designed by Patrizia Urquiola, 2002.



Miner System

CAL.T.

Impeccability of the material used ensures
Definitely the set of leather types most suitable
An extensive range of leather with regular grain in
controls the even and gently regular appearance
nel lungo tempo (contract market).
curamente l'insieme di varianti più adatto per rivestimenti ad
controlla l'aspetto uniforme e gentilmente regolare.
me esaustivo di pelli con grana regolare, nelle quali la particolare

PELLE 1

lo pensai che era bellissimo e ho voluto produrlo subito. Nel Saruyama, i colori sono fondamentali. Io già da allora ero una fanatica del Giappone e quando questo oggetto è nato, se c'era un colore che simboleggiava il Giappone, quello era il rosso, era quindi un colore concettuale. Quindi, pur essendo un oggetto organico, era anche un oggetto di Kita e che veniva dal Giappone. È stato rosso per molto tempo, ma pian piano ha assunto anche i colori della terra e della sabbia: ha avuto tanti grigi e tanti marroni.

La parola Saruyama significa "montagna delle scimmie", ed è il simbolo di come le scimmie, ma anche gli umani, siedono su una roccia in vari modi: era una specie di roccia che poteva avere un angolo sul quale star seduti nella posizione del loto per la meditazione (come su una sedia), con una zona dove poter appoggiarsi per leggere oppure stendersi completamente. Tutte queste abitudini sono ben visibili se tu chiami un gruppo di bambini e tutti stanno su questa roccia, la abitano: ci insegnano che prima di avere sedie e poltrone ci sedevamo su un pezzo di roccia e di legno.

M.C.: Ti confesso che sono un fan del Saruyama Island e penso che, quando lo scegliamo per un progetto, non si può fare a meno di utilizzare il colore, nel senso che queste rocce o sono monocromatiche e quindi tutte uguali, oppure necessariamente dobbiamo fare su di esse un lavoro di composizione cromatica.

P.M.: Questo è proprio il senso profondo di questo progetto, che si riferisce al design organico, non a quello americano degli anni '50, ma a quello giapponese. Come tu sai, in Giappone, non esistono oggetti formali su cui ti siedi.

The first collection was very strong and in total contradiction with the historic avant garde, the Bauhaus, etc. The idea was to create a world, not just an object. To create a world we needed everything: shapes, upholstery and colors; all were equally important to give meaning to the products. In 1988 I worked with Toshiyuki Kita, the famous Japanese designer, and we made a piece, the Saruyama, that was a much longer lasting project than those of Isoseda Ghini. Just imagine – Yoshiyuki brought me a plaster model and told me it was very precious because it was a model of his graduate thesis (from 1968) and that for him it was the archetype of all his work because when he thought about any new project he always started from there, the object that no one had ever wanted to produce but that he loved very much.

I thought it was wonderful and I wanted to produce it right away. In the Saruyama, the colors are fundamental. I already adored Japanese things and when this object was born, if there was a color that symbolized Japan, it was red, that was its conceptual color. So, although it is an organic object, it was also an object by Kita and one that came from Japan.

It was red for a long time, but gradually he also acquired the colors of the earth and sand: it's had a lot of grays and browns.

The word Saruyama means "monkey mountain", and it symbolizes how monkeys, but also people, sit on rocks in various ways: it was a sort of rock that could have a corner on which to sit in the lotus position for meditation (like on a chair), with a zone where you could relax to read or even lie down. All these uses are clearly visible if you get a group of children and put them on this rock, they inhabit it: they teach us that human beings, before we had chairs and sofas, used to sit on a piece of rock or a branch.

M.C.: I have to confess that I am a fan of the Saruyama Island and I think that when we select it for a project, it's impossible not to use color, in the sense that these rocks are either all one color, all the same, or else we have to work on them in terms of color composition.

P.M.: That is exactly the deeper meaning of this project, that refers to organic design, not the American design of the Fifties, but to Japanese design. As you know, in Japan there are no formal objects for sitting.





All'interno di una casa fatta dall'essenziale geometria, che ha delle regole e delle proporzioni, ti siedi a terra o eventualmente su un piccolo cuscino, mentre guardi magari fuori un giardino zen con le rocce disposte ad arte in uno spazio naturale. Saruyama è quello che vedi fuori, è la natura controllata, sistemata per essere bellissima. Rappresenta il rapporto tra l'architettura e la natura. È chiaro che nel momento in cui tu lo scegli per un progetto automaticamente lo vedi inserito come se fosse nel paesaggio: per esempio se sono dei pezzi di roccia sceglierai dei grigi, se invece li immagini come dei pezzi di legno, gli darai dei bruni oppure possono essere più pop e avranno dei colori più sintetici.

M.C.: Nel caso della Cantina Antinori per esempio, lavorando con i colori, avevamo bisogno di introdurre degli elementi ancora naturali ma che potessero scardinare l'armonia assoluta di essa e introdurre degli elementi nuovi.

I colori della collezione del Saruyama Island, ma anche dei tessuti che voi avete nelle varie collezioni, in fondo sono in armonia con la natura (i pastelli, i colori, ecc) ma al tempo stesso sono innovativi e introducono elementi forti. Io li ho utilizzati perché nell'armonia complessiva delle terre potevo introdurre liberamente per esempio delle rocce colorate. Ecco, noi abbiamo lavorato così perché io penso che il colore sia molto importante, ma non ne faccio mai un uso smisurato.

Fra tutti i designer con cui avete lavorato, Massimo Iosa Ghini, Toshiyuki Kita, ma anche Ron Arad o Ross Lovegrove, chi è colui che ha più posto attenzione al tema del colore come elemento del progetto?

P.M.: È difficile dirlo perché veramente per noi è sempre stato con tutti un elemento molto importante. Per esempio Ron Arad, già agli inizi della nostra collaborazione nel 1989, portava sempre con sé il matitone rosso e blu del muratore: i colori della sua prima collezione quindi erano rosso, blu, nero o grigio (colore dell'acciaio lucido) ed escludeva tutti gli altri. Lui ha espresso così la sua forte volontà del bi-tono. Con Ross Lovegrove invece, con il quale non abbiamo lavorato molto, è nata la Supernatural, che doveva avere dei colori che richiamavano la natura ma anche un'essenza di astrazione. I colori li abbiamo creati insieme, scegliendoli poi tra gli stampi. È stato immediatamente chiaro a entrambi che non era una sedia che poteva avere colori puri. Proprio per questa sua forma naturale, come se fosse una foglia, avere un colore astratto dalla natura le conferisce un effetto scoordinato e banale.

M.C.: La Supernatural è un oggetto un po' gelatinoso che chiede una sua trasparenza, una sua profondità data dalla materia stessa. Questa sedia è quasi un ossimoro, un oggetto di plastica ma naturale. Io per esempio sono molto appassionato al color caramello, però anche nera è bella perché il nero è assoluto, è mancanza di colore.

The interior of a house is a composition of essential geometry, with its rules and proportions, and you sit on the floor or on a small cushion, while perhaps observing a Zen garden outside, with the rocks artfully arranged in a natural space. Saruyama is what you see outside, controlled nature, arranged so as to be beautiful. It represents the relationship between architecture and nature. When I choose it for a project I automatically see it and include it, of course, as if it were part of the landscape: for example, if the pieces are rocks, you will choose grays, and if you imagine them as pieces of wood you prefer browns, or they can be more pop and have more synthetic colors.

M.C.: In the case of the Antinori Winery, for example, working with colors, we needed elements that were still natural but that could contrast with its harmony and introduce new elements.

The colors of the Saruyama Island collection, but also the fabrics that you have in the various collections, basically harmonize with nature (the pastels, colors, etc.) but at the same time are innovative and introduce strong elements. I used them because I could freely introduce, for example, colored rocks in the overall harmony. So we worked that way because I think color is very important, but I never overdo it. Among all the designers you have worked with, Massimo Iosa Ghini, Toshiyuki Kita, but also Ron Arad or Ross Lovegrove, who would you say devoted the most attention to the colors as an element of the project?

P.M.: It's hard to say, because really, for us, it has always been a very important element, along with all the others. For example, Ron Arad, even back at the beginning of our collaboration in 1989, used to carry a mason's big red and blue pencil around with him everywhere: the colors of his first collection were red, blue, black and gray (the color of polished steel) and he excluded all the others. That was his way of expressing his strong bitonal impulse. Ross Lovegrove, however, with whom we didn't work much, created the "Supernatural", which was supposed to have colors that reflected nature but also had an essence of abstraction. We created the colors together, choosing them later among the prints.

It was immediately clear to both that it wasn't a chair that could have pure colors. Just because of its natural shape, as if it were a leaf, to give it a color abstracted from nature gave it an uncoordinated, childish effect.

M.C.: The Supernatural is a rather gelatinous object that requires its own transparency, a depth of its own given by the material. This chair is almost an oxymoron, a natural object but made of plastic. For example, I particularly like the caramel color, but black is nice too, because black is absolute, the absence of color.

P.M.: I think I especially wanted the black Supernatural, because it resembles a piece of broken coal and because there still wasn't a black plastic chair on the market. The sales department claimed it would never sell, and they felt the same way about the version with the holes, but 4-5 months after we put it on the market, when we monitored sales we realized that the version that sold the most was the black one with holes in the back. We did a lot of testing and the ones I picked were the ones they considered "production rejects". Passing from one color to another with the same machines, apparently the colors in the molten plastic get mixed and you see it on the first twenty pieces: they are sort of iridescent. At times it's not random; I actually designed some chairs with iridescent colors, having them print three colors in sequence, so as to mix the caramel with turquoise, orange with black, etc. Obviously, this isn't the normal sequence, because they usually start from the light colors to go on to the dark ones. These chairs, with mixed colors, are more natural to me because they show how the plastic material is distributed in a such a slender mold like the one for the back of the chair.

M.C.: Among the many leading companies in the world for quality of the design, I think Moroso is the most interesting company as regards attention to color. For example, I'm fascinated by your collection of leathers and I always refer to them because the red is not really red, the orange is a special orange, the yellow is not exactly yellow, etc.

I imagine these choices come from you and not from your collaboration with a designer.

P.M.: Pensa che io ho voluto molto la Supernatural nera, perché assomigliava ad un pezzo di carbone rotto e perché non esisteva ancora sul mercato una sedia di plastica nera. Il reparto commerciale sosteneva che non l'avremmo mai venduta, così come pensavano della versione con i buchi, e invece, a 4-5 mesi dall'inizio della vendita, valutando i consumi ci siamo accorti che la sedia più venduta era quella nera con i buchi sullo schienale.

Abbiamo fatto molte prove e quelle che io mi sono messa in casa sono proprio quelle considerate "scarto di produzione". Passando da un colore all'altro con le stesse macchine, si vede come si mescolano i colori nella plastica bollente e questi colori si vedono sui primi venti pezzi, sono un po' cangianti. A volte non è stato solo un caso, ma ho proprio progettato delle sedie dai colori cangianti, facendo stampare tre colori in sequenza, in modo da avere il caramello con il turchese, l'arancio con il nero, ecc. Ovviamente questa non è la sequenza normale, perché si parte sempre dai colori chiari fino ad arrivare a quelli scuri. Queste sedie, dai colori mescolati, sono per me quelle più naturali, perché mostrano come si distribuisce la materia plastica in uno stampo così fine come quello dello schienale della sedia.

M.C.: Fra le tante aziende leader nel mondo per la qualità del design, ritengo che Moroso sia quella più interessante per quanta riguarda l'attenzione verso il colore. Io ad esempio sono affascinato dalla vostra collezione di pelli alla quale faccio sempre riferimento, perché in realtà il rosso non è il rosso, l'arancio è un arancio particolare, il giallo non è giallo. Queste scelte immagino che derivino da te e non dalla collaborazione con un designer.

P.M.: È una scelta di base, come del resto tutta la selezione tessile che progredisce in due modi: da una parte con il progetto, quindi creazioni apposite per nuovi modelli che hanno bisogno di un linguaggio; viene definito di cosa l'oggetto sarà vestito, se sarà chiaro, scuro. Tutte scelte che si fanno tra il designer, me e Giulio Ridolfo che lavora con me da molti anni, che è un amico ma anche un ragazzo che lavora proprio sul colore.

Quando ho iniziato a lavorare con lui, aveva concluso un rapporto di anni con Della Valle facendo i colori delle calzature. Quindi la prima cosa su cui abbiamo lavorato insieme è stata proprio la collezione delle pelli.

M.C.: Voi fate una statistica dei modelli che hanno più o meno successo sul mercato, anche in base ai colori?

P.M.: Certo. Chiedendo le statistiche al nostro webmaster, io posso sapere per esempio qual è il tessuto che più viene richiesto, che è il panno di lana rosso.

M.C.: Se tu hai il monitoraggio delle statistiche, si sente nel gusto del pubblico la tendenza verso i colori della natura e la consapevolezza di andare verso un mondo in armonia con l'ambiente?

P.M.: Il panno rosso magari era una cosa di qualche tempo fa: il rosso era il nostro simbolo, il nostro colore sociale. Sono convinta comunque che i tessuti che superano le vendite sono proprio i panni e le lane perché sono i tessuti che possono avere i colori più profondi. La qualità tessile e coloristica a seconda della fibra con cui lavori può avere più o meno intensità: il cotone per esempio è un tessuto freddo, è difficile da usare almeno che tu non abbia una gamma di prodotti come gli sfoderabili.

Ovviamente dobbiamo pensare anche ai paesi del sud del mondo, che ci chiedono dei tessuti freschi e non la lana, ma non sanno che il fresco di lana è la cosa più fresca del mondo, perché si usa anche nel deserto.

M.C.: Ti confesso che io sto imparando da un paio di anni, da quando vi ho conosciuto, ad usare il colore che prima rifiutavo totalmente. Ho iniziato a toccare le vostre bellissime mazzette di colore ed ho capito che era un elemento del progetto. Per esempio nell'auditorium della Cantina Antinori ho scelto di non usare le poltroncine di un unico colore come avrei fatto prima, ma ho pensato ad un vigneto con le foglie di varie sfumature di verde, secondo la luce del sole, e quindi ho deciso di utilizzare sei o sette toni di verde. A tal proposito, ci sono degli oggetti che avete messo in produzione e che poi una volta visti con un altro tessuto o un'altra tonalità, hanno avuto un apprezzamento diverso, tipo una sedia che, vista in rosso poteva sembrare dura e arrogante e vista in un altro colore diventava morbida e suadente? In che modo quindi il colore influisce uscendo dal prototipo?

P.M.: Ricordo che la Fjord di Patricia Urquiola, che con una piccola trasformazione è diventata la seduta del tuo auditorium, quando è uscita aveva bisogno di essere caratterizzata. Per la sua presentazione, nel 2000, Patricia l'ha voluta in rosso e nero e in bianco e nero perché il doppio guscio, uno interno e uno esterno, doveva essere messo in evidenza da due colori in contrasto, più assoluti possibile. Ed è stato così per lungo tempo. È chiaro che noi ci siamo stufati quasi subito e abbiamo iniziato ad usare i marroni con i verdi, cercando sempre l'armonia dell'abbinamento come succede in natura. Questo oggetto è diventato un simbolo degli accostamenti naturali: per esempio anche le cuciture sono in tono, come se fosse una foglia con le sue venature.

M.C.: La cosa che mi ha stupito nelle poltrone per la Cantina Antinori è la fatica che ho dovuto fare per scegliere tutti i colori per il guscio esterno, quello interno, le cuciture, la base. Ho scoperto che anche la cucitura è importante, se è in tono o in contrasto, perché mette in evidenza le linee di forza con le quali la pelle si attacca.

P.M.: Il basamento e la cucitura vanno insieme, un po' come il picciolo e le vene interne. Ci sono delle cose che devono avere un'armonia e l'armonia suprema è in natura.

P.M.: It's a fundamental choice, like it is for the textile collection as well, and it takes place in two ways: on the one hand we have the project, and these are special creations for new models that need a language; we decide what the object will look like, whether it will be light or dark, etc.... these are all choices that are made between the designer and me, with Giulio Ridolfo, who has been working with me for many years and is a friend, but also a person who specializes in color. When I started working with him, it was right after a long relationship with Della Valle, doing the footwear colors. So the first thing we worked on together was the leather collection.

M.C.: Do you keep statistics of the success of the models on the market, also on the basis of color?

P.M.: Certainly. When I ask our webmaster for the statistics, I can know, for example, which fabric is most in demand, which he'll tell me is the red wool weave.

M.C.: If you monitor statistics, can you tell that people's taste is moving toward natural colors? Do you have an awareness of moving toward a world in harmony with the environment?

P.M.: The red cloth was maybe a while ago: red was our symbol, our corporate color. I'm sure, however, that the fabrics that do best in sales are the cloth and woolen items because they are the fabrics that can have the most intense colors. The textile and color quality depends on the fiber you are working with and its ability to express a greater or lesser intensity of color: cotton, for example, is a cool fabric and it is difficult to use, unless you have a range of products like changeable slipcovers. Obviously, we also have to think of the countries in the south of the world, where the demand is for cool fabrics and not for wool, but they don't know that cool wool is the coolest fabric in the world, also used in the desert.

M.C.: I have to admit that I have been learning just in the last couple of years, since I met you, to use colors that I used to reject entirely. I started to handle your beautiful swatchbooks and I understood that it was an element of the project.

For example, for the auditorium of the Antinori Winery, I decided not to use chairs all one color the way I'd done before, but I thought of the vineyard and the leaves of various colors depending on whether they are in shadow or in the light, and so I decided to use six or seven shades of green. Doing that, the meaning is clear and it's a lot of fun. In that connection, are there any objects you've started to manufacture and that then once you see them with another fabric or another color made a totally different impression? Like a chair that, when you see it in red seems hard and arrogant and when you see it in another color looks soft and subtle? How does the color affect the prototype that comes out?

P.M.: I remember that the Fjord by Patricia Urquiola, with one small change, became the seating in your auditorium. When it came out it needed to be characterized. For her presentation, in 2000, Patricia had wanted it in black and white because the dual shell, one inside and one outside, had to be highlighted by two contrasting colors, as opposite as possible. It was that way for a long time. Of course, we got tired of it almost immediately and began to use browns and greens, trying for more harmony in the combinations, the way it happens in nature. This object has become a symbol of natural color combinations: for example, even the stitching is in the same shade, as if it were a leaf with its veins.

M.C.: What amazed me about the chairs for the Antinori Winery was the difficulty I had in choosing the colors for the inner shell, the stitching, the base, etc. I discovered that even the stitching is important, if it's in the same color or a contrasting color, because it highlights the lines of force with which the leather is attached.

P.M.: The base and the stitching go together, rather like the stem and the internal veins. There are things that have to have a harmony, and the supreme harmony is in nature.

M.C.: It would be interesting to understand whether there is a geography of color, or whether there is a change in color preferences depending on the geographical zone. To understand how the environment in which they live changes people's taste.

P.M.: I often go down to check on production and place a few bets with myself. For example, the other day I saw a Fjord, in yellow leather, inside and out, with the black base and stitching and I said: this is German! Talking about preferences, for all the marvelous colors you can put on the market, black is the one with the highest demand, although fortunately not at the levels of the '80s-'90s when the proportion between black and other colors was 85% to 15%. If you see a Supernatural in red you hate it, like a piece by Ron Arad in pink. The color always reflects its creator, because he inevitably puts a little of himself into every project. We are thinking, for example, of the work of Tord Boontje, who was precious, and very important for the change from rather rigid industrial design to greater freedom of thought, without taboos about the use of pink, blue, green, the pastel colors and the shades of flowers.

The latest generation of Japanese, with respect to Kita, has given priority to white, they are more "Japanized".

M.C.: We work with the companies through a very deep relationship, never a superficial one, and we try to understand what we're working on, what the production philosophy and even the philosophy of life are. I saw a fake Supernatural in Brazil once. How could I tell it was a fake? The shape was perfect, identical, because the mold had been copied by the Chinese, but they hadn't copied the color: it was an orange that Moroso would never have chosen, and the quality of the plastic was not as good. There is definitely an identity in the combination of colors in your collection, that goes beyond the shape and the designer, but represents the DNA of Moroso.

Recognizability is an important element for a company.

M.C.: Sarebbe interessante capire se c'è una geografia del colore, ossia se c'è un cambiamento della scelta del colore in base alla zona geografica. Capire come l'ambiente in cui si vive cambia il gusto di ogni persona.

P.M.: Io spesso vado giù in produzione e faccio le mie scommesse. Per esempio l'altro giorno ho visto una Fjord, in pelle gialla dentro e fuori, con la base nera e le cuciture nere e ho detto: questa è tedesca! Parlando di preferenze, per quanti colori meravigliosi tu possa mettere sul mercato, il nero è quello più richiesto, anche se fortunatamente non a livelli degli anni '80-90 in cui la proporzione tra il nero e gli altri colori era dell'85% contro il 15%. Se vedi una Supernatural rossa ti fa orrore, così come un pezzo di Ron Arad rosa. Il colore rispecchia sempre anche il suo ideatore, poiché quest'ultimo inevitabilmente mette sempre un po' di sé nel progetto. Pensiamo per esempio al lavoro di Tord Boontje, che è stato prezioso e molto importante per la svolta dal design industriale un po' rigido al pensiero più libero e senza tabù dell'uso del rosa, dell'azzurro, del verde, dei colori pastelli e dei fiori. I giapponesi di ultima generazione invece, rispetto a Kita, hanno assunto la priorità del bianco, si sono più "giapponesizzati".

M.C.: Noi lavoriamo con le aziende attraverso un rapporto molto profondo, mai superficiale, si cerca di capire con chi stiamo lavorando, che filosofia produttiva e di vita ha. Son stato in Brasile una volta e ho trovato una Supernatural finta. Com'è che me ne sono accorto? La forma era perfetta, identica, perché lo stampo è stato copiato dai cinesi, ma il colore no: era di un arancio che la Moroso non l'avrebbe mai scelto e la qualità della plastica era più scadente. C'è quindi un'identità nell'accostamento dei colori nella vostra collezione, che prescinde dalla forma e dal designer, ma rappresenta il dna di Moroso. La riconoscibilità è un elemento importante per un'azienda.

Saruyama Island, designed
by Toshiyuki Kita, 2006.



Alessio Coramusi/Ceramica Cielo

a dialogue with Marco Casamonti

Marco Casamonti: In un'epoca in cui la ceramica per il bagno è sostanzialmente contraddistinta dal minimalismo del bianco, cosa ha motivato Cielo nello scardinare questa consuetudine?

Alessio Coramusi: Va detto che l'uso del colore nell'ambiente bagno, e in particolar modo nella ceramica per i sanitari, era particolarmente in voga negli anni Settanta e Ottanta del secolo scorso con sanitari neri, rossi, rosa, con sanitari fortemente colorati che si abbinavano ad un bagno caratterizzato dall'uso di piastrelle e rivestimenti parietali molto accentuati rispetto al tema del colore. Questi richiamavano in qualche modo le immagini degli ambienti Pop degli stessi anni, caratterizzati da grandi decorazioni iper-colorate. Con gli anni '90, relativamente ai sanitari, in realtà si è tornati a utilizzare totalmente e unicamente il bianco, perché lo spazio bagno ha smesso di essere un luogo a forte decorazione per diventare una stanza della casa come le altre, improntata a rigore e sobrietà. Questo continua tutt'oggi.

La nostra idea è quella di re-introdurre il colore nell'ambiente bagno, ma non il colore forte e sgargiante degli anni Settanta, non l'immagine Pop di uno spazio iper-decorato, ma i colori pastello, capaci di dare all'ambiente bagno quell'idea di naturalità, di sostenibilità, di eco-compatibilità che caratterizza molti degli spazi della casa. Pertanto abbiamo avviato una ricerca molto attenta sull'uso dei colori delle terre, cercando la naturalità negli elementi, nei componenti dell'arredo e dell'architettura della casa, affinché vi sia meno artificialità all'interno dello spazio dell'abitare. In fondo, anche il colore bianco, come si usa negli smalti per i sanitari, è un colore artificiale, le terre naturali non sono bianche.

Abbiamo cercato di interpretare il desiderio di tornare all'utilizzo di elementi naturali all'interno della casa. Il colore delle terre, del legno, delle ossa, i colori della natura. Questo ritorno al colore, quindi, è completamente diverso, è assolutamente alternativo rispetto ai colori sgargianti e psichedelici degli anni Ottanta. È un ritorno al colore che vuol dire rigore, sobrietà, ma anche armonia con le immagini e l'abitare nella natura.

M.C.: Questo nuovo processo di ricerca quando e come è stato avviato? L'identità territoriale di Civita Castellana, dove si trova l'azienda, fortemente caratterizzata dalla presenza della natura, dal tufo alle terre agli elementi vegetali, ha influito sulle nuove scelte cromatiche e materiche di Cielo?

Marco Casamonti: At a time when ceramic for the bath is largely influenced by the minimalism of white, what prompted Cielo to break away from this custom?

Alessio Coramusi: I have to say that the use of color in the bath setting, particularly in the ceramic sanitary units, was particularly fashionable in the Sixties and Eighties of the past century, with sanitary units in black, red, pink and other bright colors combined with a path characterized by the use of tiles and wall covering in strongly contrasting shades. This echoes in some respects the image of the Pop environments of those years, characterized by large, hypercolorful decorations. In the Nineties, the fashion in sanitary units changed and there was a return to the use of white only, because the bathroom ceased to be a place of strong decoration and became a room like any other, focusing on rigor and sobriety. That has continued up to the present. Our idea was to bring color back into the bath environment, but not the bright vivid colors of the Seventies, not the Pop image of a hyperdecorated space, but pastel colors, capable of giving the bathroom that idea of naturalness, of sustainability, of eco-compatibility that characterizes so many of the rooms in the home. So we undertook a research project that was particularly attentive to the use of color for the ceramics, seeking the most natural look for the elements, for the furnishings and architecture of the home, so that they is a less artificial atmosphere in our living spaces. Basically, even the color white, as used in the enamels for sanitary units, is an artificial color: natural clays are not white.

Alessio Coramusi, amministratore delegato Ceramica Cielo. Cielo è un'importante realtà nel settore ceramico italiano all'avanguardia per la qualità del design e della tecnologia. Alla base dell'unicità del prodotto di design Cielo risiede la capacità imprenditoriale di conciliare un prodotto industriale di altissima qualità con la volontà di non perdere la tradizione della lavorazione fatta a mano. Ciascun singolo pezzo uscito dai forni Cielo, viene lavorato, plasmato e rifinito dalle mani esperte di donne e di uomini, veri e propri artigiani, che trasformano così un prodotto seriale in un vero e proprio pezzo di design, unico e prezioso; prodotti handmade in Italy in cui confluiscono innovazione tecnologica, recupero della tradizione manifatturiera ed espressione artistica.

Alessio Coramusi, CEO Ceramica Cielo. Cielo is an important player in the field of Italian ceramic art for the quality of design and technology. The basis of the uniqueness of Cielo design product lies in the entrepreneurial capacity to conciliate the industrial product quality with the desire not to lose the done by hand tradition. Each individual piece out of Cielo's ovens is processed, shaped and polished by the expert hands of women and men, true craftsmen, who thereby transform a serial product in a real piece of design, unique and precious; handmade products in Italy into which technological innovation, recovery of the manufacturing tradition and artistic expression merge.

The free standing ceramic washbasin, Le Giare collection, special colored for the Antinori Winery. Designed by Claudio Silvestrin. Photo by Valentina Muscedra.



A.C.: La ricerca del colore portata avanti da Cielo nasce soprattutto dal desiderio dei progettisti e degli architetti. In particolare, tu, come nostro art-director, mentre stavi progettando la grande cantina per i Marchesi Antinori, una sorta di omaggio alla natura, ci hai chiesto di fare una ricerca sugli smalti, smalti che rappresentassero i colori della natura, i colori delle terre. Siamo quindi partiti da un'esigenza di un progetto specifico cercando di trovare, insieme a te, i cromatismi della terra; un lavoro che aveva come obiettivo quello di trovare una serie di tonalità degli smalti che potessero essere offerte sul mercato. Ma l'esperienza della Cantina Antinori ci ha anche insegnato che ogni architetto può, sulla base di certi numeri, anche scegliersi il proprio colore, a dimostrazione che il sanitario non è più un oggetto di design fornito come immodificabile, ma un componente che può essere a sua volta progettato attraverso studi appositi. Naturalmente non si deve pensare che la ricerca del colore nella ceramica sia un elemento facile o scontato. Pensiamo a quanti grandi maestri ceramisti, dal Rinascimento, con Luca della Robbia, fino al XX secolo con Gio Ponti, si sono confrontati con la ricerca di specifiche cromaticità. Quando i colori vanno in cottura, arrivando fino a 1200 gradi, questi cambiano sia fisicamente che chimicamente; per ottenere un colore, quindi, se ne deve produrre un altro considerando tutto il processo della sua produzione. La ricerca dei colori è quindi molto faticosa e richiede maestranze preparate. Noi, per selezionare i 12 colori che oggi proponiamo sul mercato, abbiamo impiegato, insieme a te e al nostro staff, oltre 12 mesi di prove per ottenere i colori delle pietre, dei cementi, delle rocce, degli alberi, delle foglie, con uno sforzo effettivamente molto forte.

We tried to interpret the desire to return to the use of natural elements in the home. The colors of the earth, of wood, of bone, the colors of nature. This return to color, therefore, is completely different and absolutely alternative to the loud, psychedelic colors of the Eighties. It is a return to color that means rigor, sobriety, but also harmony with the images and a way of living in nature.

M.C.: How and when did you undertake this new research process? The territorial identity of Civita Castellana, where the company is located, is strongly characterized by the presence of nature, from tuff to clays, to the vegetable elements. Did that influence the new color and texture choices of Cielo?

A.C.: The color research undertaken by Cielo arises above all from the desire of the interior designers and architects. In particular you, as our art-director, while you were designing the great cellar for the Marchesi Antinori winery, a sort of homage to nature, asked us to do some research on enamels that would represent the colors of nature, the colors of the clay. We started from the needs of a specific project, therefore, trying to find, with you, the tints of the years; it was a labor whose goal was to find a series of enamel shades that could be offered on the market.

But the experience of the Antinori Cellar also taught us that every architect can, on the basis of certain numbers, also choose his own color, which shows that the sanitary unit is no longer a design object furnished as unchangeable, but an element that can, in turn, be designed through specific studies. Naturally, you shouldn't think the study of color in ceramic is an easy process, or one that can be taken for granted. Take for example the great ceramic artists from the Renaissance, like Luca Della Robbia, to the 20th century, with Gio Ponti: they all set out to find specific color effects through research. When colors are fired, they reach temperatures as high as 1200 degrees, and this changes them both physically and chemically. To obtain a color, therefore, we have to produce another, considering the entire production process. Color research is very difficult and requires trained workers. In our case, to select the 12 colors we are now offering on the market, we needed over 12 months of tests, with you and our staff, to obtain the colors of stone, concrete, rocks, trees, leaves, all with very great effort.





Pensiamo, però, che il nostro sforzo sarà premiato dall'unicità di un'offerta sul mercato che, in questo momento, solo Cielo è in grado di dare riportando l'arte della ceramica nell'ambiente bagno.

In questo il territorio ci è vicino, perché Civita Castellana è caratterizzata da una grandissima tradizione che, in particolare nella nostra azienda, viene mantenuta e protetta come risorsa per un'attenta lavorazione della ceramica.

M.C.: Colore vuol dire anche nuova matericità, nuova tattilità del sanitario piuttosto che del lavabo. Quindi le nuove tonalità di Cielo corrispondono anche a una nuova sensazione tattile dell'oggetto di design?

A.C.: Sì, Cielo è stata la prima azienda nel proprio settore che oltre a lavorare sui volumi e sulle forme ha lavorato sulle superfici. In particolare, tutti i colori proposti da Cielo, proprio perché vogliono conferire al prodotto un'idea di autentica naturalità, si associano a materiali non lucidi ma proposti in una finitura morbida e particolarmente piacevole al tatto. I nostri sono oggetti vellutati che, al tatto, evocano la pietra, il legno, le piante. C'è in loro una morbidezza che appartiene a quella ricerca di naturalità non limitata, ovviamente, al cromatismo, ma che influisce sulla sensazione del tatto. Possiamo dire, quindi, che oltre alla cromaticità, l'esperienza tattile caratterizza le superfici proposte da Cielo. Io, quindi, non parlerei semplicemente di colore ma parlerei di un progetto che lavora sulle percezioni e sulle sensazioni che sono, appunto, tattili e cromatiche. Adesso stiamo anche sperimentando, e questa è la nostra novità, un'esperienza olfattiva.

M.C.: Cielo sta quindi lavorando nell'ottica di una maggiore personalizzazione dell'ambiente bagno. La possibilità che Cielo dà di scegliere il proprio colore e la propria tattilità corrisponde anche per il cliente finale al poter progettare un ambiente su misura, personalizzato?

A.C.: In questo momento Cielo non guarda solo al cliente finale ma, con particolare attenzione, anche al progettista. Il bagno deve essere un ambiente che si può e si deve progettare, Cielo vuole fornire agli architetti strumenti di lavoro per costruire spazi, ambienti, che siano in linea con il sentire e con i desideri delle persone. Questo è il compito dei progettisti, ma il compito dell'azienda, la sua missione, è quella di fornire loro gli strumenti per ottenere questo risultato.

We think, however, that our efforts will be rewarded by the uniqueness of our offering on the market that, at the present time, only Cielo is able to make, and which brings the ceramic art back to the bath environment.

In this aspect, the territory is close to us, because Civita Castellana is characterized by a very great tradition that, in particular in our company, is maintained and protected as a resource for a labor of love, processing ceramic.

M.C.: Color also means new texture, new tactile sensations for sanitary units or the sink. Does that mean the new shades of Cielo also correspond to a new tactile sensation of the design object?

A.C.: Certainly, Cielo was the first company in its sector that, in addition to working on the volumes and shapes, also worked on the surface texture. In particular, all the colors offered by Cielo, just because they want to give the product an idea of absolute naturalness, are associated with materials that are not glossy, but produced with a soft finish that is particularly pleasing to the touch. Our objects are velvety and, to the touch, evoke stone, wood and plants. There is a softness in them that belongs to a type of search for nature that is not limited, obviously, to color alone, but that affects the tactile sensation as well. We can therefore say that, in addition to the color, the tactile experience is one that characterizes Cielo's new surfaces.

I wouldn't talk simply about color, but rather about a project that works on perception and the sensations that are both tactile and chromatic. Now we are also experimenting, and this is something new for us, with an olfactory experience.

M.C.: Cielo is working in the view of a greater customization of the bath environment. Does the possibility that Cielo gives its clients to choose their color and their tactile effect also mean that the end customer has the power to plan a custom environment?

A.C.: Right now Cielo isn't looking only at the end customer, but with particular attention, also at the interior designer. The bath must be an environment that can and should be designed. Cielo wants to furnish designers with the working tools they need to build spaces and environments, in line with peoples feelings and desires. This is the interior designer's task, but also that of the company: its mission is to supply them with the tools they need to achieve this result.

Free standing ceramic
washbasin, Le Giare
collection, on the particular
Stone finish.
Photo by Tommaso
Silvestrin.

In the previous pages:
new colors of the on top
ceramic washbasins, Shui
collection, designed by
Paolo D'Arrigo.
Photo by Pietro Savorelli.



Rosita Missoni/Missoni

a dialogue with Laura Andreini

Laura Andreini: Area è una rivista specializzata in architettura e arti del progetto e ogni anno, per il Salone del Mobile, dedica un numero al design ma anche a tematiche trasversali, quali la fotografia e perché no la moda. So che un anno fa è stata organizzata dall'Ambasciata Italiana una mostra dal titolo: "Ottavio Missoni, il genio del colore".

Rosita Missoni: Sì, il colore è uno dei principali ingredienti del nostro mestiere. Ovviamente è anche applicato al design in tutte le sue manifestazioni: per esempio tempo fa ci siamo occupati di un albergo a Edimburgo e abbiamo disegnato la nostra prima camera campione scegliendo i tessuti. Era la prima volta che ci occupavamo di un albergo e siamo partiti dal bianco e il nero dato che i tessuti vanno preparati per tempo e hanno bisogno di una messa a punto. Appena abbiamo visto la camera finita sul progetto, abbiamo cominciato a buttare colore sui mobili. Abbiamo abbandonato il colore nel tessile e lo abbiamo trasferito alle pareti, per esempio colorando una parete di verde ramarro. Dopo quel gesto siamo subentrati con la nostra grafica, perché grafica e colore sono i due elementi sui quali puntiamo.

L.A.: Quindi avete trasferito la vostra esperienza dalla moda al mondo degli arredi per la casa.

R.M.: È già dal 1997 che mi occupo della collezione casa. Mia figlia ha sempre lavorato in azienda ma part time. Un giorno mi ha detto che aveva la passione per il design e la casa. Sono sempre stata una collezionista e mi sono sempre occupata delle mie case, le ho scelte, le ho arredate. Quando Angela ha deciso di entrare in azienda a tempo pieno ho pensato di uscire perché è un mestiere che non si può fare a 4 mani, bisogna avere una sola testa: ovviamente ci sono i team ma le decisioni le prende una persona sola.

L.A.: La sua idea è sempre stata fondamentale per l'inserimento del colore nella collezione Missoni?

R.M.: Mio marito e io ci siamo sempre trovati allineati, perché lui avrebbe potuto fare l'artista se avesse voluto, mentre io ho sempre avuto la passione per la moda. Nel mio panorama da ragazza il mio mito era Sonia Delaunay, l'archetipo di persona che si è occupata di colori e geometrie. Proprio nel periodo dell'art déco è stata la mia maestra e avrei avuto l'occasione di incontrarla perché aveva l'atelier vicino al nostro a Parigi ma per timidezza non ci sono mai andata e mi è rimasto il rimpianto.

Laura Andreini: Area is a periodical specialized in architecture and project arts, and every year, on occasion of the Furniture Fair in Milan, it devotes an issue to design and related topics such as photography and - why not? - fashions. I know that last year the Italian embassy organized an exhibition entitled: "Ottavio Missoni, the genius of color".

Rosita Missoni: That's right; color is one of the main ingredients of our business. Obviously, it is also applied to design in all its expressions: for example, some time ago we were engaged to decorate a hotel in Edinburgh, and we designed our first sample room, selecting the fabrics.

It was the first time we had ever done a hotel and we started from black and white; since the fabrics have to be prepared in advance and then assembled, but as soon as we saw the finished room on the project, we started to slap color on the furniture.

We abandoned the idea of color on the textiles and transferred it to the walls, for example we painted one wall copper green. After that we went in with our graphic design, because graphic design and color are the two elements we focus on.

L.A.: Then you transferred your experience from fashion to the world of interior design.

R.M.: I've actually had a home collection since 1997. My daughter had always worked in the company until then, but only part time. One day she told me she had always had a passion for design and the home. I've always been a collector and I'd always decorated my own homes, choosing and furnishing them. When Angela decided to come into the company full time I thought of leaving, because ours is a business that can't be done by two people, you need to have only one head.

Rosita Missoni ha passato 50 anni alla guida della Missoni SpA con il marito Ottavio, inventando insieme uno stile unico e irripetibile, riconosciuto e desiderato in tutto il mondo. Dal 1997 Rosita si dedica esclusivamente e totalmente alle collezioni per la casa MissoniHome. La storia di questa griffe nasce come storia di coppia: di Ottavio, con esperienza nell'abbigliamento sportivo e di Rosita Jelmini, in quella di abbigliamento e biancheria per la casa dell'azienda di famiglia. Abbinare le reciproche esperienze, nasce l'azienda che porterà in giro per il mondo una delle massime espressioni del made in Italy, dallo stile inconfondibile per quei mélange di colori, di punti di maglia, di accostamenti di fiammati multicolorati. Dalle righe a disegni diversi, sempre più nuovi, sempre più creativi, sino a diventare arte. La stessa arte che continua ad ispirare Rosita nel realizzare le collezioni MissoniHome.

Rosita Missoni has spent 50 years at the helm of Missoni SpA with her husband Ottavio, inventing together a unique style recognized and desired all over the world. Since 1997 Rosita is dedicated exclusively and totally at home collections MissoniHome. The history of this brand began as a story of a couple: Ottavio, with experience in sports and Rosita Jelmini, in the clothing and household linen for the family's company. Combined their experiences, they founded the company that take around the world one of the greatest expressions of Made in Italy, with a unique style for the mélange of colors, combinations of iridescent multicolored stitches. The lines of different designs, more and more new, more creative, to become art. The same art that continues to inspire Rosita in making MissoniHome collections.



Dopo aver lasciato in mano a mia figlia l'azienda, ad un certo punto ho avuto una sensazione di vuoto, di vertigine: io sono abituata a fare e a prendere decisioni e naturalmente mi guardavo in giro. Allora ho pensato che la collezione home dei miei fratelli era una buona collezione bagno letto e arredamento anche se non mi sono mai piaciuti a tal punto di metterli in casa mia. I disegni della collezione erano seguiti da mio marito ma non c'era passione, era solo commerciale e a quel punto ho detto ai miei figli che dato che ero libera potevo occuparmi della collezione home e i miei figli e i miei fratelli son rimasti entusiasti dell'idea! Era il 1997 e io sentivo che il tema "casa" stava diventando di moda, sempre più inserti di riviste si occupavano della casa e dell'interior design: è un mondo diverso, le collezioni si fanno una volta l'anno non sei volte come per la moda. Era un'epoca in cui la passione per la moda era affievolita e penso che non si possa fare la moda senza passione, ma per la casa è diverso. I tessuti che usavamo per la moda non erano adatti ovviamente ma io potevo permettermelo e li usavo comunque, per esempio se avevo una visita avevo la possibilità di dare un nuovo look alla casa in pochissimo tempo, molto facilmente.

L.A.: E come entra in gioco il colore in questa sua nuova collezione di Missoni Home?

R.M.: L'ultima che abbiamo presentato è piena di colori, anche se ci sono sempre degli interventi di bianco e nero, che è una base da sempre, è la mia passione ed è un fantastico background per il colore.

L.A.: Nel tempo, pensando agli anni passati e ad oggi, dal 1997 al 2013, quali sono le evoluzioni del colore e dell'uso delle tonalità nella casa?

R.M.: C'è sempre più uso del colore nella casa. La gente ha sempre meno paura. Tornando all'esempio dell'albergo, noi ci siamo all'inizio distinti in questa camera dove avevamo previsto questi disegni colorati e geometrici bianchi e neri, poi abbiamo deciso di fare quella parete verde ramarro per una camera di 24mq. Se il verde non era del tono giusto, cambiarlo era questione di un attimo. Si possono cambiare i colori sulle pareti. Sui tessuti stampati per centinaia di metri, è più difficile cambiare.

L.A.: Oggi c'è la tendenza di ritornare ai colori naturali...

R.M.: Certo. Pochi anni fa ho fatto un giro con mia nipote Margherita, all'epoca quattordicenne, e siamo stati in Francia, a Chartres, a vedere la Maison Picassiette fatta tutta di vetrine, e poi lo stesso giorno siamo andati a vedere Ville Savoy di Le Corbusier, una casa di vetro, essenziale, vuota, bianca, senza colori. Perché sono i miei contrasti. Se dovessi scegliere la mia casa ideale, farei una casetta giapponese di carta di riso tutta bianca, ma probabilmente durerebbe un pomeriggio, perché inizierei a mettere tatami e cuscini colorati. Noi abbiamo una casa sul Monte Rosa e là non abbiamo le tende; noi facciamo delle tende bellissime ma io non le metto per vedere la natura fuori, le Alpi, i tramonti. Io vedo le albe e mio marito i tramonti.

Certainly, we have teams, but one person makes the decisions.

L.A.: Have your ideas always been fundamental for the inclusion of color in the Missoni collections?

R.M.: My husband and I have always found ourselves in perfect agreement because he could have been an artist if he'd wanted to, while I have always had a passion for fashion. In my girlhood dreams, my model was Sonia Delaunay, the archetype of a person whose world was color and geometry. In the art deco period she was my heroine. I could have met her, because she had a studio near ours in Paris, but out of shyness I never went, and it's one of my biggest regrets.

After I left the company to my daughter, I began to experience a feeling of emptiness and vertigo: I'm used to making decisions and, naturally, I looked around me. Then I thought that my brothers' home collections needed a good bath, bed and furniture collection, although I had never liked them enough to do them myself. The designs of that collection were developed by my husband but he wasn't enthusiastic and at that point I told my children that since I had nothing to do I could work on their home collection, and my children and brothers were thrilled with the idea! That was in 1997 and I felt that the concept of "home design" was becoming fashionable.

I saw more and more of it in the magazines about home furnishing and interior design: it's a different world, where collections come out once a year and not six times as they do for fashion. It was a time in which the passion for fashion had died down, and I think you can't really work in fashion without passion, but it's not the same for the home. The fabrics we used for fashion were obviously unsuitable but I knew how to handle them, and I used them anyway. For example if I had a visitor I could give the home a new look quickly and easily.

L.A.: And how did color come into play in this new Missoni Home collection?

R.M.: The last collection we presented was full of colors, although there are always elements in black and white, which is always fundamental. I love it and it's a fantastic background for color.

L.A.: Over the years, going from the past to the present, from 1997 to 2013, how has color evolved in the home, and how do you use the different shades?

R.M.: There is more and more use of color in the home. People are less afraid of it now. Getting back to the example of the hotel, we started out with this room where we had planned these colored designs and black and white geometrical patterns, then we decided to paint that wall copper green in a room measuring 24 sqm. If that shade wasn't right, it would have been an easy matter to change it. You can change the colors on the walls. On fabrics printed in hundreds of meters at a time, it's harder to change.

L.A.: Now there is a trend to return to natural colors...

R.M.: Certainly. A few years ago I took a tour with my granddaughter Margherita, who was fourteen at the time, and we visited France, where we went to Chartres, to see the Maison Picassiette entirely made of windows, then on the same day we went to see the Ville Savoy by Le Corbusier, a glass house, essential, empty, white and free of colors. Because they are my contrasts. If I had to choose my ideal house, I'd have a Japanese house made of all white rice paper, but it would probably last a single afternoon, because I'd start to add colored tatamis and cushions.

We have a house on Mount Rosa and we don't have any curtains in it. We make lovely curtains but I don't hang them, so that I can see nature outside, the Alps, the sunsets.

Actually, I see the dawns and my husband sees the sunsets.

L.A.: As regards the trends and choices of one color rather than another, where does the idea come from? Is there a reflection of society or of a period in history?

R.M.: I work on a team with a group of young, enthusiastic girls. They contribute their ideas too. The collections are renewed at least once a year and our formula is always about mixing, as gracefully as possible. But if we are talking about a hotel, that's one thing, while for a home, I like it to be warm and comfortable. The proposals can be different, but mine are always rather colorful.

In the previous page:
Hotel Missoni opened in
Edinburgh on 8th June
2009. Hotel Missoni
combines the style of the
iconic fashion and interiors
label with the expertise of
Rezidor Hotel Group.

In this page:
MH13_Margherite: Inttil
sofa in ribbed delavé
viscose-velve Ovens and
in macro fretwork cotton
jacquard Oakley.

Rug in thick wool felt
macro daisies Oldsmar.
Cushions: multicolor
shading stripe Jenkins,
viscose jacquard velvet
with shading stripes
Jacaranda, macro fretwork
Oakley, herringbone Ojus,
giant daisies Ocala.

MH13_Master Moderno:
Gravità sofa in velvet
with printed floral outline
Orelle and in epinglee
jacquard velvet Orvault.
Floral multicolor cushions
Omaha, in jacquard
Orvault, in stripe Osage.
Floral rugs Fleury, vases
Ciotola, Spool reel
sidetables in black &
white.



L.A.: Per quanto riguarda le tendenze e la scelta di un colore al posto di un altro, da dove parte l'idea? C'è un riflesso della società o di un periodo storico?

R.M.: Io lavoro in team con ragazze giovani ed entusiaste. Anche loro mettono delle idee. Le collezioni vanno rinnovate almeno una volta l'anno e la nostra formula è quella di mescolare sempre, possibilmente con grazia. Però se parliamo di un albergo è un conto, invece una casa, mi piace che sia accogliente e calda. Le proposte possono essere diverse, le mie sono sempre piuttosto colorate.

L.A.: E per quanto riguarda il materiale, per esempio la ricerca del tessuto?

R.M.: La ricerca è continua. Ora ci sono tessuti modernissimi che si prestano anche per l'outdoor, quindi colore anche all'esterno.

L.A.: Perché naturalmente il materiale influenza anche la scelta del colore, nella brillantezza, nella resa per esempio.

R.M.: Sì certo. Se vedi che una cosa non riesce, devi provare: sono ricette che possono essere modificate, non sono certe. Io sono abituata a lavorare in maniera piuttosto artigianale: essendo cresciuta in azienda stavo in mezzo alle tintorie e lì vedi una cosa che nasce un poco per volta, se c'è un colore che riesce male, che disturba, si cambia, ci si lavora su. Mi sento sempre molto artigiana. Mi piacciono anche molto le cose naturali, per esempio mantenere la ruvidezza, le caratteristiche proprie del materiale. Il senso del tatto è importantissimo sia nell'abbigliamento come nella casa.

L.A.: Missoni è un marchio internazionale, quindi siete rivolti ad ogni parte del mondo, con differenti richieste. Per esempio, verso un mercato cinese, americano, europeo asiatico, come vi rapportate? Prevedete delle collezioni diverse?

R.M.: Noi siamo rimasti abbastanza di nicchia, piccole produzioni per amatori della casa, è la nostra impronta. Per il mercato estero non prevediamo delle vere e proprie collezioni, ma proposte diverse sì. Si offre sempre una scelta, alcune varianti. C'è sempre una versione piuttosto sofisticata, cittadina, meno colorata come ci sono delle volte in cui devi proprio immergerti nel colore che ravviva la casa.

È un bel mestiere che mi continua a piacere.

Nonostante l'età mi è rimasta la curiosità, ora un po' meno ma io sono una che va in giro per mercati e fiere e non sento la fatica. Quando una cosa mi interessa, posso camminare per ore. Mi è rimasto lo spirito, retaggio della giovinezza, che mi assiste.

L.A.: What about materials, for example research on fabrics?

R.M.: Research is going on all the time. Now there are some really modern fabrics that can be used outdoors, so we can have color outdoors too.

L.A.: Naturally, the material influences the choice of the color, its brilliance and yield, for example.

R.M.: Yes, of course. If you see that something doesn't work, you have to keep trying: the formulas can be changed, they're not fixed. I'm used to working in a rather artisanal way: since I grew up in the company, I spent a lot of time in dyeplants and there, you see a color develop a little at a time. If a color doesn't come out the way you want it, you tinker with it and change it, you work on it.

I always feel very artisanal. I love natural things, for example, I like to maintain the roughness, the typical characteristics of a material. The sense of touch is very important both in apparel and in the home.

L.A.: Missoni is an international brand, so you are working with markets in every part of the world, with different demands. For example, how do you relate to a Chinese market, or an American, a European or an Asian one? Do you offer different collections?

R.M.: We have remained something of a niche business, small productions for lovers of the home – that is our imprint. We don't have different collections for different foreign markets, but we do offer different versions. We always provide a choice, a few variations. There is always a rather sophisticated, urban, less colorful version, however there are times when you really have to immerse yourself in color that livens the home. It's a wonderful business that I still enjoy immensely. In spite of my age I'm still curious. I don't do it as much now, but I still love to go around and visit markets and fairs. It never tires me; when something interests me I can walk for hours. That spirit of youth has never left me.

Clockwise:
 Kew: Cylinder pouf
 in chevron printed.
 Removable lining, with
 leather handles. Measure
 40x30 cm.
 Orvault: Cubic pouf in
 epinglée jacquard velvet.
 Measure 40x40x40 cm.
 Omaha: big cushion in
 kaleidoscopic floral satin.
 Measure 80x80 cm.
 Neda: cushion in cotton
 satin, printed passion
 flower. Measure
 60x60 cm.



Michele Chiocciolini

a dialogue with Katia Carlucci

Katia Carlucci: Pittore, architetto o stilista?

Michele Chiocciolini: La pittura presenta te stesso alla tua anima, ti fa conoscere spigoli di architetture intime, l'architettura è la forma del vivere, il disegno della moda è la sua prima struttura. Ho sempre disegnato molto, sin da piccolo, i pastelli a cera erano per i miei genitori un dazio quotidiano.

Il disegno era per me una forma di scrittura più facile, più immediata e anche più intima. Questo bagaglio continuo a portarlo con me oggi: non tutto quello che dipingi è leggibile agli occhi di tutti, è come una musica, un testo di una canzone dei "The Clash", un bouquet di fiori, i suoni, i colori e i profumi rendono il contesto molto personale. Un quadro è un sunto di sentimenti e stati d'animo, è la consapevolezza di un'esfiltrazione di sensazioni, con la gioia e talvolta la frustrazione che l'utente non possa percepirle.

Un'architettura non è semplicemente un contenitore, un volume scavato, un monolite dotato di aperture, porte o finestre che siano. Oggi siamo ben lontani dal concetto manieristico di essa. Uno spazio vuoto, incontaminato e apparentemente sterile, è spesso frutto di un "design" ben ponderato, di una progettazione scrupolosa o di un'idea difesa a spada tratta. Credo che in questo momento storico ciò che diceva Achille Castiglioni, mentore mio come di molti altri progettisti: "(...)Tutto è sempre da inventare, ancora oggi (...)", sia un'affermazione ancora attuale, solo più difficile da credere ed afferrare ma son sicuro che si può ancora fare della buona architettura, quella per esempio degli MVRDV.

Il fashion design è strettamente connesso al design (inteso come progetto) dell'oggetto o all'architettura. Ho avuto modo di imbattermi in un incontro fortuito e per me molto fortunato con il Maestro "Gaetano Pesce" il quale ha definito il mio lavoro, quello del fashion designer, anch'esso una forma di architettura. Direi quindi che la pittura è parte di me, il fashion design è la mia passione e scelta consapevole, l'architettura è la mia formazione.

K.C.: "Arte Indossata" è il nome della collezione estiva del 2011, nella quale i tuoi abiti rappresentano le tue opere d'arte.

M.C.: La mia prima collezione, "Arte Indossata", prende proprio il nome da quadri da me realizzati tra il 2010 e il 2011, dopo due soggiorni a NYC. La contaminazione ricevuta da questa città e dal suo animo aveva influenzato notevolmente le mie opere soprattutto dal punto di vista del colore. Appena giunto nella "City", la mia prima impressione fu quella di pensare a come spesso questa fosse rappresentata da immagini in bianco e nero.

Katia Carlucci: Are you a painter, an architect or a stylist?

Michele Chiocciolini: Painting introduces you to your soul, shows you fragments of intimate architecture; architecture is the shape of life, and fashion design is its first structure. I have always drawn a lot, ever since I was a child. My parents used to have to buy me new crayons every day. Drawing was an easier form of writing for me, more immediate and more personal. I feel the same way about it today: not everything I paint is legible to all eyes: it is like music, the words to a song by "The Clash", a bouquet of flowers; the sounds, colors and fragrances make it a very personal context. A painting is an outline of feelings and moods, it is the awareness of an overflow of sensations, with a joy and, sometimes, a frustration that the viewer cannot see.

Architecture is not merely a container, a hollow volume, a monolith with openings such as doors or windows. We have come a long way from the mannerist concept of it. An empty space, uncontaminated and apparently sterile, is often the product of a well-thought-out "design", of meticulous engineering or of an idea to be defended at all costs. I think that in this period of history, the words of Achille Castiglioni, my mentor and that of many other architects, are particularly apt: "(...) Everything has still to be invented, even now (...)." That is certainly as true now as it was when he said it, only more difficult to believe and grasp, though I am sure that we can still produce good architecture, like that of MVRDV, for example. Fashion design is very closely related to the design (by that I mean the project) of the object or the architecture. I was lucky enough to meet the great master, Gaetano Pesce, who defined my work as a fashion designer as another form of architecture.

Michele Chiocciolini, fiorentino è un architetto e un giovane stilista.

Il brand Michele Chiocciolini è costituito dalla coppia Michele Chiocciolini (designer) e da Francesca Chiocciolini, sorella e figura fondamentale nella gestione e organizzazione dello sviluppo del marchio. Del 2011 la prima collezione "Arte Indossata".

A settembre del 2012, hanno inaugurato il loro atelier in Via del Fico 3/r, nello storico quartiere di Santa Croce, durante la Vogue Fashion Night Out 2012.

Michele Chiocciolini, is a Florentine architect and a young fashion designer. The brand "Michele Chiocciolini" is made from the couple Michele Chiocciolini (designer) and Francesca Chiocciolini, his sister, that represents the key figure for the the management and organization of the brand development.

In 2011 they presented their first collection, "Arte Indossata".

In September 2012, during the VFNO, Michele and Francesca inaugurate their atelier, placed in Via del Fico 3/r, in the heart of Santa Croce.



Può un luogo così prettamente metropolitano avere una chiave cromatica segnata da colori diversi dal bianco e il nero? I quadri di Jean-Michel Basquiat, Keith Haring, i notturni illuminati da mille luci, i tramonti che rendono rosa e rossi i grigi dei cementi e dei metalli e i marroni degli edifici ottocenteschi impressionarono i miei taccuini e di conseguenza le mie tavole una volta tornato a Firenze.

Da queste tavole ho ricavato delle stampe su seta, che poi ho utilizzato per la mia collezione: abiti leggerissimi accesi da cromie di graffiti underground. La tecnica della stampa digitale su seta permette di trasporre il quadro in modo fotografico conferendo la matericità e lo spessore delle tele sulla stoffa. Ecco che acquerelli su cotone, chine, acrilici, olii e tecniche miste oppure quadri realizzati con stucco, iuta e carta di giornale sono diventati sete stampate e successivamente abiti, dando vita al mio primo fashion show.

K.C.: Quanto è importante il colore nelle tue collezioni? Quale colore ti rappresenta? La scelta dei colori della tua collezione è solo un fatto estetico o anche emozionale?

M.C.: Il colore fa parte di un mood, di un momento creativo. Quando disegni crei una storia e per quanto mi riguarda, una collezione è collegata spazio/temporalmente ad un periodo di riferimento, ad un luogo. Penso a delle persone che vivevano in questo "luogo/tempo", al fatto che a volte lo subivano, a volte interagivano con esso, a volte lo dominavano e tutto questo viene trasmesso con le forme, con i tagli degli abiti e soprattutto con il colore. Un colore forte e acceso come il rosso carminio, può rappresentare energia e voglia di vivere come al contempo drammaticità: tutto dipende dalla storia che tu vuoi raccontare, da ciò che in quell'esatto momento della tua vita le tue creazioni vogliono raccontare e le reazioni che intendono provocare. Per questo motivo, la scelta dei colori in una collezione è "necessaria", non può che essere così. Non saprei dire il colore che mi rappresenta, mi rappresentano più colori, soprattutto quelli legati in modo indissolubile a dei ricordi: un vestito rosa pesca di mia mamma, il grigio fumo della cucina di montagna di mia nonna, il giallo fieno dell'erba bruciata d'estate, il giallo fluo della smart di un amico, l'azzurro degli occhi delle mie sorelle nei quali si rispecchia tutta la mia vita, a volte cerulei come il cielo di Castagno d'Andrea, altre volte argento come l'Arno, il colore grave della voce di mio padre che da non molto si confonde con quella di mio fratello. Ecco, questi sono i colori che mi rappresentano: i colori della memoria, che appartengono a me come a molti, che descrivono situazioni, luoghi e stagioni in modo ciclico, che ti vestono come quel maglione che metti sempre quando rientri in casa la sera.

K.C.: Come combini tessuti, colori e materiali?

Ci sono alcuni colori che vanno bene per un particolare tessuto ma non per un altro? Per esempio mi immagino i colori del giallo e del rosa su una seta o su un lino, e i marroni e i neri su delle lane o dei panni.

So I would say that painting is a part of me, fashion design is my passion and informed choice, and architecture is my training.

K.C.: "Arte Indossata" is the name of your 2011 summer collection, in which your clothing designs represent your works of art.

M.C.: My first collection: "Arte Indossata", gets its name from paintings I did between 2010 and 2011, after two stays in NYC. The contamination I received from this city and its spirit greatly influenced my works, especially from the standpoint of color. As soon as I arrived in the "City", my first impression was to think of how it is so often pictured in black and white.

Can such a purely metropolitan area have any other color key than black and white?

The paintings by Jean-Michel Basquiat, Keith Haring, the nocturnal scenes illuminated by thousands of lights, the sunsets that cast a rosy tint on the gray concrete and metal skyscrapers and turn the 18th century brownstones a glowing red impressed my notebook and, later, my canvases when I returned to Florence.

From those canvases I developed prints on silk that I then used for my collection: lightweight dresses ablaze with the palettes of underground graffiti. The technique of digital printing on silk makes it possible to transfer paintings photographically, giving the fabric the same texture and depth as the canvas. In this way, watercolors on cotton, inks, acrylics, oils and mixed techniques, or works produced with plaster, canvas and newspaper became printed silks and later dresses, and I held my first fashion show.

K.C.: How important is color in your collections? What is "your" color? Is the choice of the colors in your collection only an esthetic factor or does it resonate emotionally?

M.C.: Color is part of a mood, a creative impulse. When you draw you create a story and, as far as I am concerned, a collection is linked in space and time to a reference period, a place. I think of the people who lived in this "time/space", of the fact that sometimes they were subject to it, at times they interacted with it, other times they dominated it, and all this is transmitted with the shapes, the design of the clothing and above all the color.

A bright, vivid color like scarlet can represent energy and the desire to live, while at the same time expressing intense drama: it all depends on the story you want to tell, on what, at that exact time of your life your creations want to say and what sort of reactions they intend to cause. For this reason, the choice of the colors in a collection is "necessary", that is the only way it could be. I couldn't say what color is "mine", a lot of colors represent me, especially those irrevocably linked to memories: a peach-pink dress of my mother's, the smoky gray of my grandmother's mountain kitchen, the sere yellow of the grass burnt dry in the summer, the vibrant gold of a friend's Smart, the blue of my sister's eyes in which my entire life is reflected, the cerulean sky over Castagno d'Andrea, the silvery sheen on the Arno, the warm depth of my father's voice that has recently become mixed up with that of my brother. These are "my" colors: the colors of memory, colors that belong to me as they do to many, that describe situations, places and seasons cyclically, that dress you like that cardigan you always put on when you reach home in the evening.

K.C.: How do you combine fabrics, colors and materials? Are there certain colors that work well on a particular fabric and not on others? For example, I imagine colors like yellow and pink on silk or linen, and browns and blacks on wool or serge.

M.C.: You don't choose the color, it chooses you. You think of a story, you write it, you break it down into a lot of pieces of paper creating a collage of emotions and glimpses of life, because in the end what makes a dress is a bouclé of infinite threads woven indissolubly together. It is just this infinitesimal weave, the fabric, that dresses, warms and cools you. Color, on the other hand, is a wonder, it is the medium, the instinct, the immediate perception of you, of what you want to communicate, but it is not linked in any particular way to the fabric; a purely summery color like the pastel yellows and blues of my next womenswear collection can be wintry if we use them, for example, on smooth velvet that changes in the light.

In the previous page:
Printed Kimono of "Arte
Indossata" collection.
Photo by Matteo
Trentanove.

In this page: sketch and
dress of spring-summer
2013 collection.
Photo by Domingo
Nardulli.



M.C.: Non sei te a scegliere il colore, è lui a scegliere te. Tu pensi ad una storia, la scrivi, la scomponi in tanti pezzi di carta creando un collage di emozioni e di stralci di vita, perché alla fine quello che fa un vestito è un buclé di infiniti fili intrecciati in modo indissolubile. È proprio questa trama infinitesimale, il tessuto, che ti veste, ti scalda, ti raffresca. Il colore invece è una meraviglia, è il tramite, è l'istinto, la percezione immediata di te, di quello che vuoi comunicare, ma non è molto legato al tessuto; un colore prettamente estivo come i pastelli gialli e azzurri della mia prossima collezione donna possono essere invernali se li accostiamo per esempio al velluto liscio che è cangiante sotto la luce. Questo perché non c'è solo la scelta del colore ma anche la regia di esso, il suo accostamento ad altri, la contaminazione con la luce e con l'ambiente.

K.C.: Coco Chanel diceva: "Il miglior colore al mondo è quello che appare bello, su di te". Condividi questa affermazione o pensi che ci sia un colore che stia bene a tutti?

M.C.: Ricollegandomi a quello che dicevo prima, non credo che ci possa essere un colore che stia bene a tutti, o male a tutti, come non credo che ci sia un vestito che possa star bene o male a qualcuno. A volte mi sento dire che alcuni miei vestiti sono adatti solo a certe persone ma in realtà penso che sia necessario fare una distinzione: quando scegli un colore per una collezione ovviamente lo scegli perché lo pensi per un vestito e magari per una figura ideale di riferimento (in teoria dovresti pensare anche ad una ricerca di mercato ma nella fase embrionale della progettazione ammettiamo per ipotesi che si pensi solo ed esclusivamente alla storia) ma poi la soddisfazione più grande è sapere che qualcuno ha voluto vestire il tuo capo perché ha trovato un buon linguaggio con esso, qualcuno di inaspettato alla tua idea iniziale di fruitore ha vestito il tuo abito in modo egregio, perché lo ha reso suo. Come diceva Coco, non c'è un colore o un vestito che può star bene o male, deve semplicemente dialogare in modo schietto con te, come la musica. Questo delinea la differenza tra una persona ben vestita ed una persona elegante, quello che i francesi chiamano 'savoir faire'.

K.C.: Mi ricordo una scena del film, "Il Diavolo veste Prada", in cui Miranda Priestley critica la scelta del colore "azzurro" del maglioncino della povera assistente dicendole: "quello che non sai è che quel maglioncino non è semplicemente azzurro, non è turchese, non è lapis, è effettivamente ceruleo...". Cosa c'è dietro la scelta di un colore o di un tessuto? Quanto è importante non banalizzare questa scelta?

M.C.: Dietro il colore e la sua scelta c'è una forte identità di progetto, vale a dire che nel momento in cui disegni e pensi ad una collezione niente viene lasciato al caso anche se non sembra. In quel momento esatto pensi che quel pantone o quella matita sarà il tuo prossimo colore e che per vari ed indiscutibili motivi la tua decisione è caduta su di esso/a.

This is because there is not only the choice of the color but the handling of it, combining it with other shades, contaminating it with the light and the environment.

K.C.: Coco Chanel used to say: "The most beautiful color in the world is the one that looks good on you". Do you agree with this or do you think there is a color that suits everyone?

M.C.: As I was saying before, I don't think there can be a color that suits everyone or that looks bad on everyone, just like I don't think there is a dress that can look good or awful on everyone. At times people say that some of my clothes are only right for certain people but I really think we have to make a distinction here: when you choose a color for a collection, obviously you choose it because you are thinking of it for a certain dress and maybe for an ideal reference figure (theoretically, you should also think of a market survey, but in the early stages of design let's just say that that all you think about is the story). But then the most satisfying part is knowing that someone wanted to wear your dress because they found the right language in it, someone unlike your initial ideal wearer wore your dress beautifully, because she made it hers. As Coco said, there is no suitable or unsuitable color or dress, it simply has to communicate a clear message to you, like music. This is what makes the difference between a well-dressed person and an elegant one, what the French call *savoir faire*.

K.C.: I remember a scene in the movie "The Devil Wears Prada" in which Miranda Priestley criticizes the choice of the color "blue" for the pullover worn by her poor assistant, saying: "what you don't realize is that the sweater is not simply blue, not turquoise, not lapis lazuli: it is actually cerulean...". What is behind the choice of a color or a fabric? How important is it not to trivialize this choice?

M.C.: Behind the color and its choice there is a strong project identity, meaning that when you are designing it and thinking of a collection, nothing is left to chance, though it may not seem so. At that exact moment you are thinking that this pantone or that pencil will be your next color, and for various, unquestionable reasons your choice is focused on it and it alone.

Without meaning to, you read a book, or saw a movie, or went to a concert that prompted you to experiment in the use of that color for a dress, or to think it was very close to being essential in the wardrobe of every one of us. My dress, in just that color, will be an intuition that others will grasp, not just me, and that is where the fashion cycle starts: to see that what you're doing is being done, in a different key, by others (colleagues) with their own identity and the same perception. So color and fabric are the lymph of my collections and correspond to the two senses that are fundamental for fashion: sight and touch.

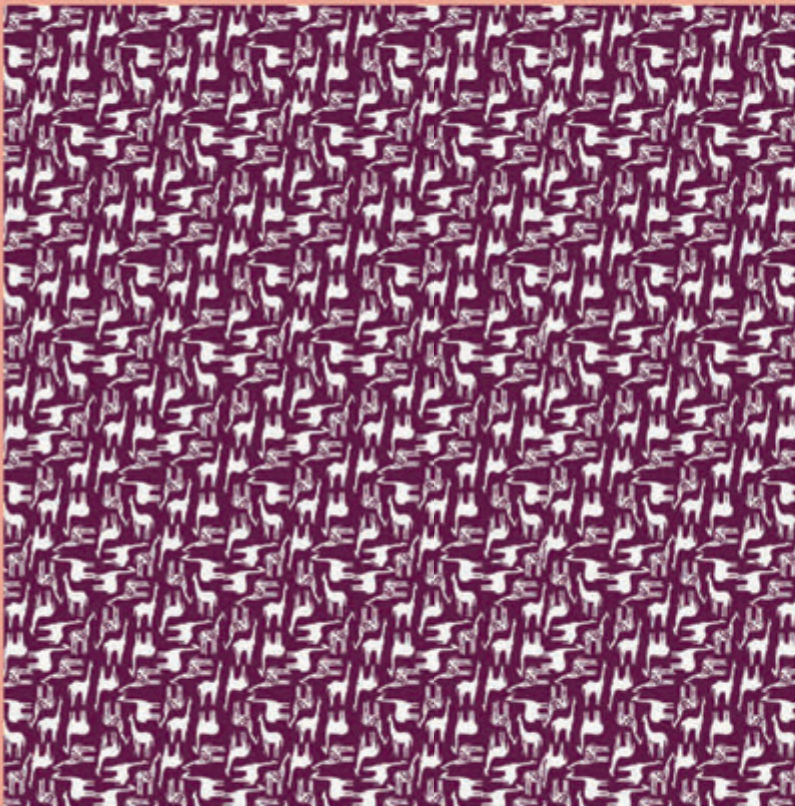
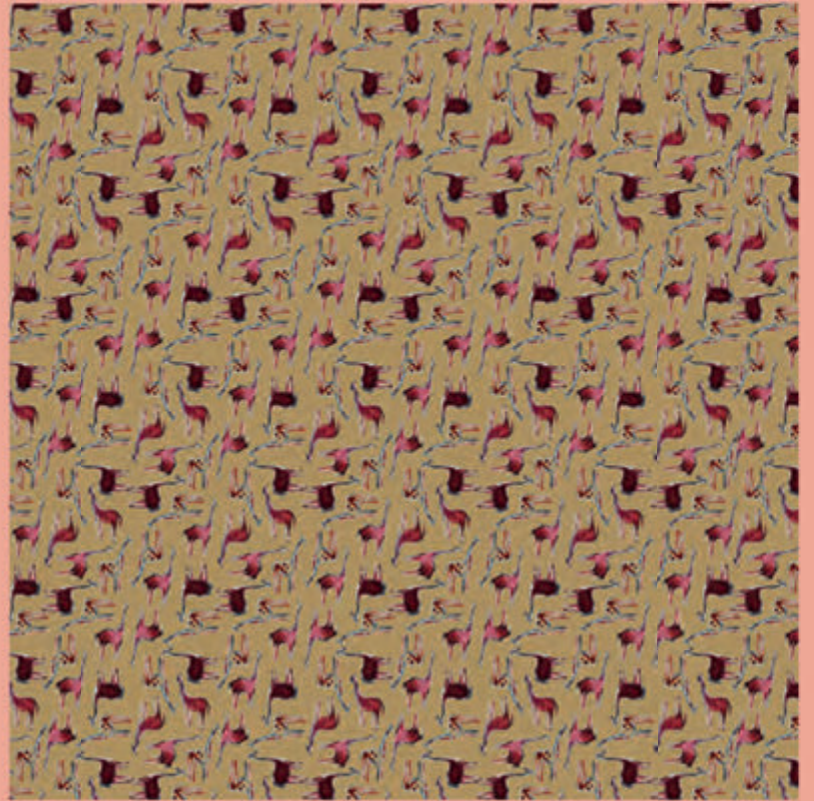
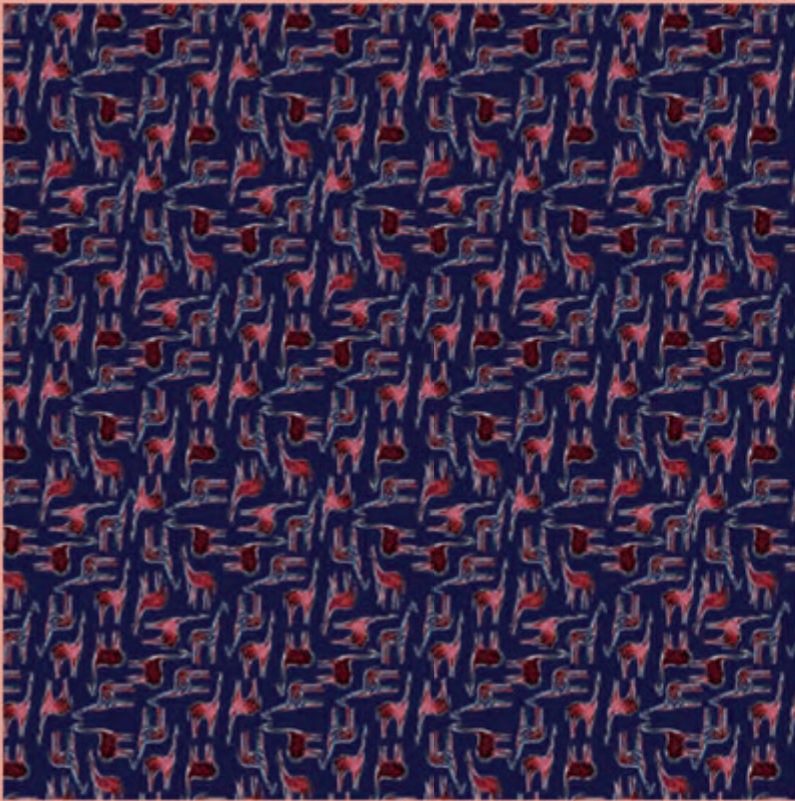
K.C.: I know that you are particularly fond of Italian design. Your atelier has some important pieces by Italian designers, like a Superonda sofa by Archizoom in fire engine red. What is the relationship between fashion and design?

M.C.: Fashion is closely connected to design, indeed, in English, what you refer to as a "stylist" is typically called a "fashion designer". As for me, my training came after my high school education in classic studies, when I majored in architecture at the university. My passion for design goes back a long way before that, however. Objects have always communicated sensations to me, shapes intrigue me and the strong tactile impression of certain objects thrills me. The attraction, in my case, is more to the shape and material rather than to the technology. I'm very instinctive and at times I approach an object as you might approach the curls in a Bernini sculpture. This has happened for a great many pieces of furniture I have collected over the years, the most recent being the Superonda sofa by Archizoom, an object with an incredible allure.

K.C.: Your "capsule collection" is a collection of design handbags, featuring strong lines, fine materials and vivid colors like yellow and fuchsia. What made you decide to produce design accessories for fashion?

M.C.: The accessory is something that, in my opinion, cannot be taken separately in a concept of total look, it is something that characterizes a person decisively.

Laces and drawings by
Michele Chiocciolini for
fabric prints.



Non volendo hai letto un libro, visto un film, assistito ad un concerto che ti hanno spinto a sperimentare l'utilizzo di quel colore in un abito o di pensare che fosse molto prossimo ad essere indispensabile nel guardaroba di ciascuno di noi.

Il mio vestito, di quel colore, sarà un'intuizione carpita anche da altri, non solo da me e qui inizia il ciclo della moda: vedere che quello che fai, in chiave diversa, viene fatto anche da altri (colleghi), ognuno con una propria identità ma con una sensibilità simile. Così il colore come il tessuto sono la linfa delle mie collezioni e i corrispettivi dei due sensi fondamentali per la moda: la vista ed il tatto.

K.C.: So che sei un appassionato di design. Anche nel tuo atelier ci sono pezzi importanti del design italiano, come una Superonda degli Archizoom rosso fuoco. Come convivono la moda e il design?

M.C.: La moda è strettamente connessa al design, basti pensare che la figura di riferimento, "lo stilista", è definito appunto "fashion designer". Per quanto mi riguarda, la mia formazione avviene dopo il liceo classico, sotto architettura. La passione per il design però è qualcosa che è databile a molto tempo prima dell'università. Da sempre gli oggetti mi comunicano delle sensazioni, le forme mi incuriosiscono e una forte comunicabilità tattile di certi oggetti mi entusiasma. Si tratta per lo più di un'attrazione dovuta alla forma e alla materia più che alla tecnologia. Sono molto istintivo e alle volte mi avvicino ad un oggetto come ci si può avvicinare ai riccioli di una scultura del Bernini. Questo è successo per molti e molti oggetti e arredi che ho raccolto negli anni, per ultimo un divano Superonda di Archizoom, un oggetto di un fascino incredibile.

K.C.: La tua "capsule collection" è una collezione di borse di design, dalle linee decise, dai materiali pregiati e dai colori forti come il giallo e il rosa fucsia. Come mai la scelta di produrre accessori di design per la moda?

M.C.: L'accessorio è qualcosa che non può, per quanto mi riguarda, essere scisso dal pensiero di un total look, è qualcosa che caratterizza in modo determinante una persona. La borsa della "capsule collection", disegnata e presentata per la Vogue Fashion Night di Firenze, è una clutch in tre modelli, dalla forma rettangolare apparentemente rigida e strutturata che cela in realtà il legame con le maestranze della lavorazione fiorentina della pelle. Un fiorentino deve sapere come si lavora la pelle, cosa c'è dietro ad un prodotto finito: il mondo della pelletteria mi ha così entusiasmato da passare un po' di tempo in estate a seguire la produzione dei primi prototipi in un laboratorio artigiano. Ho scelto la pelle, creato il carta modello tagliato e seguito attentamente l'assemblaggio. L'entusiasmo e la riuscita è stata ottima e per questo ho deciso che non abbandonerò questa strada, ma rimarrà parallela all'abbigliamento. Le scelte grafiche e i colori dai richiami fortemente "pop" raccontano il mio mondo, la voglia di schematizzare e raccontare con pochi tratti oggetti e animali riconoscibili agli occhi di un bambino, un po' come è successo per la stella o il cane, che è diventato una sorta di mio logo.

The bag in the "capsule collection", designed and presented for the Vogue Fashion Night in Florence, is a clutch in three versions, a rectangular shape that appears rigid and structured but actually conceals my strong bond with the skilled leather craftsmen of Florence. A Florentine must always know how to work with leather, what is behind a finished product. The world of leather goods has always fascinated me to the extent of spending some time every summer in a small workshop, following the production of the first prototypes. I selected the leather, created the paper pattern, cut and carefully followed the assembly every step of the way. My success, on top of my own enthusiasm, encouraged me to go on and so I decided not to leave this sector and to design it parallel to the apparel. The graphic designs and colors with their strong "pop" echoes tell the story of my world, the desire to schematize and describe objects and animals, recognizable to a child's eyes, with a few lines, a little like what happened for the star, or the dog, that has become a sort of logo of mine.

K.C.: Have you made a statistical breakdown of the preferences of your customers on the basis of colors and fabrics?

M.C.: I'm still a young designer and it's hard for me to see how I could be more oriented toward one type of clientele rather than another, especially if we're talking about different countries, because for the time being my production is linked to a small local artisanal tradition and only the accessories are sold online. What I have noticed, however, selling in Italy, is how there is a sharp difference between purchases made by local people and others made by tourists and people who travel for business, without forgetting that the media and social network ensure that pictures of your products arrive quickly and easily from one end of the world to another, creating continuous contaminations of taste and trends.

In the following page:
paint and dress of the
collection "Arte Indossata".
Photo by Matteo
Trentanove.
Label and handbag with
dog of the "capsule
collection".

K.C.: C'è un quadro statistico delle preferenze dei tuoi clienti in base ai colori e ai tessuti?

M.C.: Per me che sono ancora giovane come designer, è difficile percepire cosa possa essere più direzionato ad un pubblico piuttosto che ad un altro, specialmente se ci riferiamo a paesi diversi poiché per il momento la mia produzione è legata ad una tradizione artigianale locale e solo gli accessori sono online.

Quello che ho però percepito vendendo in Italia è come ci sia una netta differenza tra gli acquisti fatti da persone locali e altri fatti da turisti e persone che si muovono per lavoro, senza dimenticarci però che i media ed i social network fanno sì che le immagini arrivino facilmente e velocemente da una parte all'altra del mondo creando continue contaminazioni di gusto e tendenze.

