

LE STRATEGIE DEI CUCINIERI

OBETTIVO 2014:
ALLEANZE CON IL RETAIL

PUBBLICITÀ

I NEGOZI PUNTANO
AL CONTATTO DIRETTO
CON I CLIENTI

Lube lancia Creo Kitchens



IL GRUPPO MARCHEGGIANO DÀ VITA A UN NUOVO MARCHIO PER OFFRIRE AL MERCATO UNA PROPOSTA DI QUALITÀ CHE RISPONDA ALLE ESIGENZE DI PREZZO DEI CONSUMATORI OGGI. CE NE PARLA L'A.D. FABIO GIULIANI

SOLUZIONI

PROGETTI DI LUCE
PER LA CUCINA

MISCELATORI

TECNOLOGIE FILTRANTI
PER DONARE BENESSERE

Quando il designer fa bene all'azienda

L'ESPERIENZA DI ANTONIO LANZILLO NEL MONDO DELLE CUCINE E DEGLI ELETTRODOMESTICI

CONFERMA IL CARATTERE SEMPRE PIÙ STRATEGICO DELLA CONSULENZA DI DESIGN,

CHE DALL'IDEA E DAL PRODOTTO SI ALLARGA AL PROGETTO, AL MARKETING E ALLA COMUNICAZIONE,

IN UN DINAMICO CONFRONTO CON IL SETTORE PRODUTTIVO di Letizia Casella



KILIBE
Progettato da Antonio Lanzillo & Partners per Lube e presentato durante il Salone del Mobile 2012, Kilibe è un concept ideato per spazi abitativi ridotti, che riunisce le zone kitchen, living e bedroom in un unico sistema coordinato

EXTRA
Guarda
il video

Quella del designer Antonio Lanzillo, titolare dello studio milanese Antonio Lanzillo & Partners, è una storia iniziata molto presto: «Andando avanti», racconta, «mi sono reso conto che molte delle cose di cui mi occupo adesso le facevo già da bambino, guidato da una grande fantasia e creatività».

La laurea in Disegno Industriale al Politecnico di Milano e le prime esperienze al SaloneSatellite, e poi in alcuni studi rinomati come quello di Marc Sadler, lo hanno portato infine a intraprendere la carriera di freelance, durante la quale sono iniziati i contatti con alcune aziende di cucine, di elettrodomestici e di accessori. «Queste collaborazioni», ricorda sorridendo Lanzillo, «sono nate con dei viaggi, poiché in Italia il ricambio generazionale nell'ambito del design è lento e si basa prevalentemente sui contatti. Così io, che questi contatti non li avevo, mi attaccavo al telefono e poi partivo con la valigia in mano per andare a bussare fisicamente alle porte delle aziende. In questo lavoro la tenacia è fondamentale».

È successo così con il Gruppo Colombini?

«Esattamente. Ho conosciuto in maniera un po' fortuita la responsabile dell'area cucine, ricevendo in seguito la proposta di assumere l'art direction per il restyling di un modello già esistente, Agua, caratterizzato da una classica anta a saponetta. Il mio lavoro è stato quello di rivoluzionarla in termini estetici e coloristici, con soluzioni particolari che la rendessero più attuale e contemporanea. Ne è scaturita la linea Agua Glam, rinnovata e rinfrescata anche per mezzo di accessori inediti, tra cui uno scaffale

in plexiglass che utilizza l'anta come supporto posteriore, assicurando modularità e coerenza estetica. Ho poi lavorato insieme all'azienda per definire un approccio di marketing che "raccontasse" il prodotto, mettendone in mostra le diverse finiture in relazione a target differenti».

Il designer e l'art director si occupano dunque anche di strategia?

«L'art direction in particolare è una competenza allargata espressamente richiesta dal mercato che include anche attività di marketing e comunicazione, non con la pretesa di sostituire le figure che se ne occupano all'interno dell'azienda, ma per mettere a frutto un approccio trasversale, fatto di idee propositive che, attraverso il confronto, possono trovare il giusto sviluppo. In base alla mia esperienza i progetti migliori sono quelli che nascono quando si lavora insieme a tante figure interne all'azienda, dal tecnico fino al manager, che mirano a raggiungere un obiettivo comune».

È per questo confronto, a suo parere, che un'azienda si rivolge a un designer esterno?

«Sicuramente sì: per avere una visione diversa, più neutra e obiettiva, che sia a contatto col mercato e che aiuti ad acquisire lucidità su determinate scelte, che diventano poi strategiche. Soprattutto però, secondo la mia opinione, le aziende hanno bisogno di idee. È questo che le muove: la voglia di andare avanti sulla scia di quell'entusiasmo che arriva dalla novità di un concept o di un disegno, o anche solo dal cambiamento di un singolo dettaglio. Sono convinto che il cuore di un'azienda sia dato al 90% dal prodotto, ➔

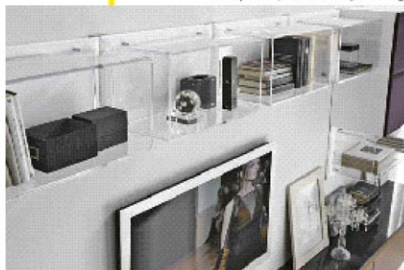
che ha quindi bisogno di essere rigenerato e di cambiare. E il designer fa esattamente questo».

Per Lube ha lavorato sul concept Killbe... cosa cercava l'azienda?

«Il brief ricevuto da Lube era quello della compattezza, un tema molto attuale nell'ambito della cucina per la tendenza a spazi abitativi sempre più piccoli. La mia proposta è stata di realizzare un concept polifunzionale che mette insieme tre ambienti: kitchen, living e bedroom. Per farvi fronte ho attinto proprio al mondo delle camerette, nel quale avevo lavorato, fatto di composizioni che racchiudono più funzioni insieme: studiare, dormire, riporre gli abiti. Da qui l'intuizione di trasferire questa polifunzionalità anche alla cucina, non solo come unione con il living, ma anche integrandola con una zona notte, per offrire una soluzione completa e coordinata ideale per i monolocali o gli open space. Credo che questa proposta s'inserisca nell'attuale tendenza al total living evidente in alcune aziende, ma con la particolarità di presentarsi in un unico catalogo».

Oltre ai mobili, si è occupato anche di elettrodomestici. In che modo?

«Ho cominciato lavorando sull'affascinante tema del colore, già abbastanza sviluppato in questo campo, ma fatto oggetto da parte del nostro studio di una ulteriore valutazione che ci ha portato a una collaborazione con Pantone. Il contatto già in essere tra Pantone e Indesit Company ci ha poi condotto a incontrarci con il gruppo di Fabiano, che ha mostrato grande entusiasmo per il nostro progetto, ma non ha avuto in seguito la possibilità, per diverse ragioni, di concretizzarlo. Ancora una volta, la tenacia mi ha portato a non perdere un'occasione e a ottenere direttamente da Pantone il permesso di creare un Fuori Salone nel 2012 con alcuni concept di elettrodomestici inediti colorati, che hanno avuto un sorprendente rilievo sui media. Con Indesit abbiamo invece proseguito declinando la linea Prime Glass, disegnata da Giugiaro, in una versione più giovanile e coordinata cromaticamente e stilisticamente per il concept Killbe. Ho inol-



AGUA GLAM

La cucina Agua Glam è la rivisitazione di un modello con arca a sapone già presente nel catalogo Artec di Colombini, reinterpretato in chiave contemporanea da Lanzillo con nuovi colori, finiture e componenti, valide anche per il living



trare prestato una consulenza a Bertazzoni con alcune proposte relative alla gamma built in».

Perché la scelta di lavorare prevalentemente sul colore?

«Perché è forse il modo più semplice e veloce per iniziare a innovare, anche a livello di investimenti. Ritengo però molto più interessanti e stimolanti le innovazioni funzionali, come quelle che abbiamo in mente per il progetto Killbe: per esempio una lavatrice con il cestello ruotato di 90°, per ottenere un'altezza ridotta, e una dryer strutturata come un armadio, all'interno del quale inserire gli abiti per asciugarli».

Nel suo lavoro si è accostato anche al mondo degli accessori per la cucina, collaborando con aziende come Franke e Romagna Plastic. Che impressione ne ha ricavato?

«Si tratta di un campo molto interessante, perché contraddistinto da una continua ricerca. Direi addirittura che attraverso gli accessori diventa più facile giungere all'evoluzione della cucina nella sua comple-

CUCINA PANTONE

Questo progetto di cucina, con licenza Pantone ed elettrodomestici Indesit, prevede pensili e basi a sospensione con un'innovativa modalità di vendita attraverso particolari compositori bloccati



EXTRA
Guarda
altri concept

«I progetti migliori sono quelli che nascono quando si lavora insieme a tante figure interne all'azienda, dal tecnico fino al manager, che mirano a raggiungere un obiettivo comune»

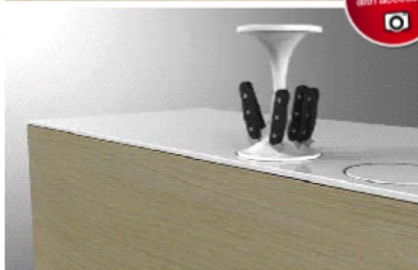
PROTOTIPI A TUTTO COLORE

Al Fuori Salone 2012 Antonio Lanzillo & Partners ha presentato, in collaborazione con Pantone, dei prototipi di elettrodomestici colorati e modificati nelle interfacce. Nella foto un esempio di frigorifero



DETTAGLI INEDITI

Antonio Lanzillo & Partners è attivo anche nel campo degli accessori da cucina, con realizzazioni per Franke e Romagna Plastic e numerosi concept, tra cui questi portaprovate a scomparsa



EXTRA
Guarda
altri accessori

tezza, perché ogni prodotto, per semplice che sia, ha una complessità nel solco della quale può svilupparsi. Per questo i cucinieri sono sempre alla ricerca di novità di ordine

non solo estetico, ma anche funzionale in questo ambito. Attualmente, per esempio, stiamo lavorando con Gieffe a una barra sottopensile dotata di supporti per smartphone e tablet».

Cos'è secondo lei la vera innovazione?

«È la genialità dell'invenzione, tanto più forte quanto più è indispensabile, ed è la più rara: inventare qualcosa che prima non c'era, dando soddisfazione a un bisogno nuovo. Questo tipo d'innovazione è anche quella che il mercato vuole e acquisisce quasi in automatico. Ed è proprio su di essa che va fatta ricerca, con un po' di fortuna e tempo per far maturare le idee. Credo che nel mondo della cucina ci vorrebbe un po' più di coraggio su questo fronte, superando gli aspetti estetici, che pure sono importanti, e lavorando a livello di ergonomia ed evoluzione dei gesti. Alcuni già lo fanno, ma in generale le aziende di questo settore, che hanno una distribuzione complessa e ramificata, trovano difficoltà a proporre prodotti realmente innovativi, non tanto perché il consumatore finale non li vorrebbe, quanto piuttosto perché si creano attriti nelle dinamiche di filiera. Ecco perché, contrariamente a quanto accade in altri settori, molti prototipi rimangono tali».

Per concludere, cosa c'è nel cassetto di Antonio Lanzillo & Partners?

«Tante idee e tanti concept che ci piacerebbe portare avanti entrando in contatto con aziende di cucine e di elettrodomestici. Tra questi vi è un progetto di cucina Pantone "bloccata", che va oltre al classico concetto di sistema componibile e potrebbe adattarsi a qualsiasi brand. Questo sistema si basa su una "tavolozza" posizionata a muro su cui allestire, con elementi sospesi, un modello di cucina lineare da personalizzare attraverso il colore, di dimensioni contenute che però offrono al tempo spesso una libertà di composizione».

ANTONIO LANZILLO & PARTNERS

FONDATA NEL 2001 A MILANO DA ANTONIO LANZILLO, LO STUDIO DI DESIGN INDUSTRIALE ANTONIO LANZILLO & PARTNERS È COMPOSTO DA UN TEAM DI CREATIVI CHE SVILUPPANO PRODOTTI E STRATEGIE AZIENDALI E DI COMUNICAZIONE, CON L'OBIETTIVO DI CREARE INNOVAZIONE INSIEME ALLE AZIENDE CLIENTI. QUESTE ULTIME VENGONO SEGUITE SIA NELLA PROGETTAZIONE SIA NELLA ART DIRECTION AZIENDALE, CON UN APPROCCIO GUIDATO DA UN'APPROFONDIRITA RICERCA SULLA CULTURA DEL CONSUMATORE FINALE CON I SUOI DESIDERI E BISOGNI.

TRA I CLIENTI DELLO STUDIO VI SONO INDESIT COMPANY, COLOMBINI GROUP, LUBE CUCINE, LE FABLIER E PANTONE UNIVERSE.