

DARIO RUSSO

COME UN AQUILONE INTERVISTA A TITO D'EMILIO





Questo libro
è stampato
su carta ecologica
certificata FSC

ISBN 978-88-6242-176-8

Prima edizione italiana Dicembre 2015

© LetteraVentidue Edizioni

© Dario Russo

È vietata la riproduzione, anche parziale, effettuata con qualsiasi mezzo, compresa la fotocopia, anche ad uso interno o didattico. Per la legge italiana la fotocopia è lecita solo per uso personale purché non danneggi l'autore. Quindi ogni fotocopia che eviti l'acquisto di un libro è illecita e minaccia la sopravvivenza di un modo di trasmettere la conoscenza. Chi fotocopie un libro, chi mette a disposizione i mezzi per fotocopiare, chi comunque favorisce questa pratica commette un furto e opera ai danni della cultura.

Progetto grafico: Francesco Trovato

Finito di stampare nel mese di Dicembre 2015
presso lo Stabilimento Tipolitografico Priulla S.r.l. (Palermo)

LetteraVentidue Edizioni S.r.l.
Corso Umberto I, 106
96100 Siracusa, Italia



letteraventidue.com



LetteraVentidue Edizioni



officina22



@letteraventidue

DARIO RUSSO

COME UN AQUILONE INTERVISTA A TITO D'EMILIO

STORIA (DEL DESIGN)
DI UN RIVENDITORE
DI SUCCESSO

PREFAZIONE

VINCENZO CASTELLANA

Nello stesso anno fondavamo la delegazione ADI Sicilia. Era la fine del 2008, qualche mese prima aveva ritirato il Compasso d'Oro a Torino, quando con Vanni Pasca decidemmo di nominare Tito Presidente Onorario della Delegazione Sicilia. La nostra ADI locale, appena nata, aveva già una storia da raccontare. Una storia recente che avrebbe certamente coinvolto anche coloro che avevano troppo in fretta dimenticato le vicende più lontane, seppur fondative, del design europeo. Vicende che avevano visto protagonista l'avventura Ducrot-Basile dei primi del Novecento a Palermo.

È sempre utile, ancor più in questo momento, raccontare le storie. Fissare il tempo, gli eventi, i personaggi, i prodotti. Rileggerli in un contesto che sempre più tende ad annullare le gerarchie e i contenuti in un appiattimento spazio-temporale. Viviamo un momento storico, per taluni globale, per altri frutto di una rivoluzione digitale, che definirei "Mediaevale". Siamo costantemente iperconnessi, cortocircuitati e conturbati di messaggi. Immagini, suoni e testi finiscono per non essere comunicazione in quanto non è rintracciabile

nessuna gerarchia. Tanto ma scarsamente intelligibile. Proprio come in un Medioevo dove, per ragioni di altra natura, la stessa comunicazione (della conoscenza) era scarsamente accessibile. Poco e negato. Raccontare storie, ovvero le storie, misura il riscatto di poter riassegnare il valore alle cose, a chi le ha volute, prodotte e “vendute”. Recentemente se ne accorto persino il povero marketing che, in preda a metamorfosi continue, assume come avamposto media lo *storytelling*.

Questo lavoro utilizza il mezzo più adatto per leggere trasversalmente quel momento di grande forza del design italiano che ha visto la Sicilia protagonista tutt'altro che marginale. L'intervista, condotta da Dario Russo con la precisione di un amanuense, rilascia il senso di una vita, quella di Tito, perseguita nella continua ricerca della qualità. Selezione dei prodotti, costruzione di relazioni internazionali, sono solo due dei tanti ingredienti che hanno reso unica la vita, la realtà di Tito D'Emilio.

Una parte del lavoro, auspicato in questi ultimi anni, è arrivato anche grazie a Marzio, figlio di Tito che ha ereditato e rilanciato con Vivo D'Emilio la *brand equity* dell'azienda. Adesso risulta inevitabile fissare e programmare altri *step* necessari affinché quello di Tito sia un esempio per tutte le generazioni che vorranno occuparsi, in Sicilia e non solo, di quel prodotto che oggi risulta solo l'ombra dell'intero sistema di ideazione, realizzazione, vendita e consumo. Una biografia scientifica su Tito, un museo del design declinato attraverso le modalità di un museo d'impresa dedicato a Tito, sono solo alcune delle possibili azioni strategiche utili ad attivare questo

processo. Sempre più le realtà locali si stanno uniformando alle dinamiche più diffuse nei vari contesti nazionali e oltre. Il rischio delle start up, nell'accezione più omologata quanto diffusa, è quello di costruire superfici prive di contenuto. L'illusione che il metodo o, peggio ancora, il processo sia già il prodotto. L'esperienza di Tito D'Emilio è ancor più significativa di quei processi che, nella cultura d'impresa, assumono la rilevanza e il valore del prodotto, specialmente in questo momento all'interno del quale la distribuzione è messa in discussione. Le nuove generazione del design potranno staccarsi dallo schermo e ascoltare i cantastorie del recente passato.



COME UN AQUILONE

DARIO RUSSO

Nel 2008 Tito D'Emilio è insignito del Compasso d'Oro alla Carriera. D'Emilio ha un negozio di design (arredamento), storico e prestigioso. Come mai il Compasso d'Oro – la massima onorificenza nell'ambito del design, che l'ADI (Associazione del Disegno Industriale) attribuisce, dal 1956, ai migliori progettisti e a imprenditori illuminati – viene ora a rimarcare l'eccellenza di un rivenditore? Mai prima di allora un mobilie-re era stato insignito del Compasso d'Oro. Certo anche Tito D'Emilio rimane sorpreso; e quando lo invitano ad andare a Torino per ritirare il XXI Compasso d'Oro, candidamente risponde: "Speditemelo, fatemelo avere via posta". Qual è la ragione di tale inedito successo? «Autodidatta metodico e rigoroso, animato dalla passione per il bello e affascinato dall'innovazione, sin dalla fine degli anni Sessanta ha saputo fare del suo negozio di Catania un punto di riferimento per il mercato italiano del design. Il suo lavoro caparbio di mercante coraggioso e di divulgatore, portato avanti in condizioni geograficamente sfavorevoli, ha contribuito a far conoscere e apprezzare le migliori aziende e i migliori prodotti italiani,

assai prima che addivenissero alla notorietà»¹. Ecco dunque: come un aquilone. Per questo Tito D'Emilio è stato insignito del Compasso d'Oro: per la sua capacità di volare alto, osare, in una visione sinottica e con la precisione di dettaglio dell'aquila, scommettendo su prodotti culturalmente elevati quanto commercialmente incerti, che poi gli hanno dato ragione. Ciò significa anticipare le cose, non cedere all'ebbrezza di una moda effimera, ma assumere uno stile, una qualità delle cose, tipica del design italiano. «Bisogna stare sopra le cose – dice Tito – non sotto»².

L'attribuzione del Compasso d'Oro a Tito D'Emilio è un fatto rilevante, non soltanto perché un rivenditore si trova sull'Olimpo del design accanto a progettisti del calibro di Tobia Scarpa e Michele Provinciali, a un imprenditore illuminato come Dino Gavina o a un critico e storico del design quale Renato De Fusco (e altri protagonisti indiscussi del design), ma anche perché è il primo e il solo del suo genere: il primo rivenditore a essere premiato come tale (nuova categoria prevista dal 2008). Egli, tuttavia, non è soltanto un rivenditore; è anche un eccellente divulgatore culturale. E ciò ha rilevanza in termini sia di apprezzamento generale sia critico-storiografici. Mi spiego. Le storie del design, spesso e volentieri, raccontano di progetti formidabili, divenuti nel tempo

1. ADI Associazione per il Disegno Industriale, *Catalogo del Ventunesimo Premio Compasso d'Oro ADI*, Editrice Compositori, Bologna 2008, p. 141.

2. Federica Musco, *Un successo lungo cinquant'anni fatto di intuito e amore per il bello*, in "Impresa informa", 3, settembre 2008, p. 12.

“le icone del design”. Alcuni di questi sono stati prodotti in milioni di esemplari, come la sedia Thonet n. 14; altri, in edizione limitata, come la *Poltrona di Proust* (Mendini, Alchimia 1978) o la “libreria” *Carlton* (Sottsass, Memphis, 1981) o ancora la cosiddetta sedia Rossa e blu di Rietveld (*Red and Blue Chair*, 1917-1918), prodotta industrialmente da Cassina negli anni settanta nella Collezione “I Maestri” (1973). A prescindere dalla loro riproduzione e quindi dalla loro incidenza nella vita quotidiana, certi prodotti assurgono dunque allo stato d'icona: sono “oggetti di culto”, ad alto tasso simbolico, da consumare, si potrebbe dire, immaginificamente e soltanto in secondo luogo o in minima parte praticamente, quando abbiamo la fortuna di trovarne uno e ci permettiamo tale “azzardo”³. Alcuni di questi oggetti d'uso (?) valgono come opere d'arte. I loro autori, designer-artisti, s'impongono protagonisticamente: con la loro personalità spiccata, danno forma e significato a questo genere di produzione. Il successo dei prodotti-opere di questo filone, ormai noto come Designart, è strettamente legato al caso umano, personale, biografico, che arriva a coincidere col caso artistico. La storia della Designart è dunque la storia delle opere e degli artisti, con le loro idee, la loro visione del mondo e le loro speculazioni finanziarie⁴.

3. Su *Il consumo delle immagini. Estetica e beni simbolici nella fiction economy*, cfr. Fulvio Carmagnola, Mondadori, Milano 2006.

4. Sulla *Designart. La poetica degli oggetti bastardi*, cfr. Elena Agudio, Lupetti, Milano 2013; per quanto riguarda *Il design dei nostri tempi. Dal postmoderno alla molteplicità dei linguaggi*, vedi anche Dario Russo,

Allo stesso modo, leggendo le diverse storie del design (industriale), si ha la sensazione che l'affermazione del design ovvero di un prodotto, la sua diffusione nella società, dipenda direttamente da alcuni personaggi-chiave, un po' come quando, studiando Storia al liceo, tutto tende ad appiattirsi sulle figure rilevanti di re e condottieri. Certo, tale approccio – eroico – a volte può essere utile per fissare nomi e concetti, per esemplificare un fatto storico, una svolta epocale; ma ciò che risulta, ciò che resta nella mente del lettore è più o meno questo: che la storia del design è la storia dei designer che l'hanno fatta. Se la storia dell'arte è la storia degli artisti, come s'è detto, è opportuno considerare gli oggetti d'uso (industriali) e gli artefatti comunicativi – la cui fenomenologia si distende attraverso quattro step fondamentali: progetto, produzione, vendita, consumo, secondo il “quadrifoglio” di De Fusco⁵ – alla stregua delle

Lupetti, Milano 2012, pp. 153-182 ovvero il capitolo sulla “Designart”.

5. Secondo De Fusco, poiché non esiste «una definizione rigorosa ed esauriente del design ma solo una generica – esso si riferisce alla produzione di oggetti, nati da un progetto, portatori di valenze estetico-funzionali, riproducibili, grazie alla tecnica industriale, in una serie illimitata –, utilizziamo queste elementari nozioni non per dire cosa è il design, ma per descrivere come esso si manifesta. Cosicché, l'“artificio storiografico” di base qui proposto sta nel fatto che non si assume un'incerta definizione del design, bensì la sua più accertata fenomenologia. Questa risulta una sorta di struttura invariante: quali che siano le concezioni del design, il campo particolare che si vuole esaminare, la successione temporale dei suoi eventi, ecc., sono sempre presenti quattro fattori o momenti che rendono l'esperienza del design un unitario processo: il *progetto*, la *produzione*, la *vendita* e il *consumo*. Essi vanno intesi come un dato di fatto e, in pari tempo, come un “espediente” espositivo», Renato De Fusco, *Storia del design*, Laterza, Roma-Bari 2005 (1985), pp. XI-XII.

opere d'arte, che si risolvono nella messa in forma di un messaggio, una freccia, come dice José Jiménez, che dall'artista viene scoccata al cuore dell'osservatore?⁶ Vale insomma l'equazione "l'opera d'arte sta all'artista come l'oggetto d'uso sta al designer"?

Consideriamo ad esempio l'arcinoto caso Olivetti. È qui evidente quanto sia stato rilevante l'apporto di Adriano, imprenditore illuminatissimo, nell'ambito del design, come pure dell'architettura, dell'urbanistica, della grafica... La sua attività di intellettuale-progettista e dunque imprenditore nel senso di colui che intraprende un'impresa economica e insieme culturale contribuendo alla realizzazione di eccellenti prodotti industriali. Parlando della – ormai mitica – macchina per scrivere *Lettera 22*, è corretto dire che Marcello Nizzoli è il progettista, l'ideatore, mentre Adriano Olivetti è il produttore, l'esecutore? Se così si dicesse, si smarrirebbe il significato culturale di quel prodotto, che corrisponde felicemente alla visione di Adriano, «intellettuale colto e aperto, portatore, già nell'Italia degli anni trenta, di un'idea d'industria come fulcro di un processo di modernizzazione in senso economico ma anche sociale e civile»⁷. "Il design è

6. José Jiménez, *Teoria dell'arte*, Aesthetica, Palermo 2008, p. 47: «L'esperienza artistica è qualcosa di totalmente individuale, come l'amore e la solitudine. Una freccia che l'individuo scaglia mettendo in pratica una proposta, e che arriva al suo obiettivo solo se alcuni dei suoi significati raggiungono un altro individuo, che si appropria di essi e li ricrea. Solo allora il colpo va a bersaglio. Il resto è mediazione: a volte autentica barriera, altre vera illuminazione».

7. Vanni Pasca e Dario Russo, *Corporate Image. Un secolo d'immagine coordinata dall'AEG alla Nike*, Lupetti, Milano 2005, p. 21.

come l'amore: si fa in due, il designer e l'imprenditore", amava ripetere Vico Magistretti, citando Gio Ponti che, a sua volta, cita Vitruvio⁸.

Con tale impostazione, da qualche anno, alcune storie del design sono raccontate dagli imprenditori design-oriented, se così si può dire, che hanno giocato un ruolo decisivo. Una di queste è *La fabbrica del design. Conversazioni con i protagonisti del design italiano* (in primis gli imprenditori, appunto). Per Giulio Castelli, curatore del libro e ideatore della Kartell, «se il fenomeno del design italiano da sessant'anni continua a diffondere la propria identità culturale nel mondo con successo, ciò è dovuto in particolare a un piccolo gruppo di imprenditori illuminati, flessibili, e a loro modo creativi, che hanno saputo dialogare felicemente con il tessuto industriale, dimostrando una straordinaria abilità nel mediare [...] fra tutte le figure che intervengono nel processo produttivo. E questo, posso dirlo, non succede in nessun'altra parte del mondo»⁹. Più di recente, il

8. «Si tratta del prodotto di due individui, come un figlio, che nasce da un uomo e da una donna; così la fortuna dei designer italiani è stata quella di non aver dovuto andare in giro a mostrare il portfolio alle vere produzioni sentendosi dire: Ah sì, questo possiamo farlo», perché sono state le aziende ad andare da loro. [...] Il fatto che in Italia questo fenomeno si sia sviluppato partendo da una richiesta della produzione è stato determinante, e quello con la produzione, per me, anche per altri che allora facevano design, è sempre stato un tipo di rapporto molto stretto», Vico Magistretti, cit. in Deborah Duva, Miriam Invitti, Efrem Milla, Matteo Pirola, *Maestri del Design. Castiglioni, Magistretti, Mangiarotti, Mendini, Sottsass*, Mondadori, Milano, 2005, p. 41.

9. Giulio Castelli, Paola Antonelli, Francesca Picchi (a cura di), *La fabbrica del design. Conversazioni con i protagonisti del design italiano*, Skira, Mi-

concetto è ribadito nella IV edizione del Triennale Design Museum di Milano, intitolata *Le fabbriche dei sogni* e dedicata soprattutto a «quei “capitani coraggiosi” che – ispirandosi al modello dell’*homo faber* e assumendosi il rischio dell’impresa – hanno reso possibile la concreta affermazione del design italiano»¹⁰. La mostra, non a caso, è curata da Alberto Alessi, alla guida di un’azienda che propone «il design come una nuova forma di Arte e Poesia tipica della nostra epoca»¹¹, e che addirittura, come afferma egli stesso, per mantenere un ruolo leader, si concede il lusso di due flop all’anno: prodotti commercialmente insignificanti ma di grande contenuto concettuale.

Se ruolo dell’imprenditore nel design s’è dunque già abbondantemente discusso, quello del rivenditore, che corrisponde al terzo – imprescindibile – fattore del “quadrifoglio” di De Fusco (vendita), è pressoché trascurato o ritenuto addirittura insignificante; fino al 2008, quando Tito D’Emilio, con sua stessa grande sorpresa – come s’è già accennato – guadagna un Compasso d’Oro alla Carriera. Grande sorpresa, intendiamoci, non perché Tito non sia consapevole della sua importanza quale divulgatore culturale ma perché, uomo pragmatico e

lano 2007, p. 7. «E voglio ribadire – insiste Castelli – che se Milano può fregiarsi da sempre del titolo di “capitale del design” il merito è soprattutto degli imprenditori», p. 9.

10. Silvana Annichiarico, *Capitani coraggiosi*, in Alberto Alessi, *Le fabbriche dei sogni. Uomini, idee, imprese e paradossi delle fabbriche del design italiano*, Electa, Milano 2011, p. 16.

11. Alberto Alessi, *Le fabbriche dei sogni*, cit., p. 22.

costantemente proteso verso la concretezza delle cose, non si cura molto delle onorificenze. Del suo ruolo strategico all'interno del circuito del design, egli è pienamente consapevole, anzi si ritiene, senza nulla togliere ai suoi amici designer e imprenditori, vero e proprio protagonista del design. "Una volta ci si fidava del rivenditore" (ovvero ci si affidava), ricorda nostalgicamente. Come testimonia, insomma, "il ruolo del rivenditore è talvolta più importante nell'affermazione del design sia del progettista sia del produttore"; "se il prodotto ha un contenuto in sé – e non ha bisogno di essere "pompatto" dal nome del progettista o dell'azienda blasonata – il ruolo del rivenditore è decisivo, perché fa la differenza, indipendentemente dall'importanza del designer e dell'azienda". È dunque utile e doveroso, oltre che piacevole, intervistare Tito D'Emilio: per dar forma a una storia del design con un'inquadratura inedita, un punto di vista eccentrico, l'occhio attento di un rivenditore che ha fatto la cultura del design.

È una storia, quella di Tito D'Emilio, contrassegnata dalla qualità, dalla cura del dettaglio, coraggiosa e sempre volta alla ricerca del bello; un bello funzionale, ovviamente, di grande precisione tecnica. Il design è nei dettagli (come Dio o il diavolo), diceva Charles Eames; ma la cura del dettaglio, in Tito D'Emilio, sta anche nel servizio: un servizio costante, attento, tale da costituire un valore aggiunto per coloro che, varcata la soglia dello storico negozio catanese, erano accolti da qualcuno che, appassionatamente, cercava di «suggerire la scelta di qualità. Spiegare il processo di lavorazione dei nostri

prodotti, le curiosità, la storia dei designer e dell'azienda che li hanno [progettati]. Da noi non si compra solo un oggetto, ma anche un'idea e un sogno»¹².

È una storia, quella di Tito D'Emilio, controcorrente, sui generis e probabilmente irripetibile. Negli anni cinquanta, Tito D'Emilio passa dall'ambito degli elettrodomestici a quello del design (o meglio dell'arredamento) perché, come dice scherzosamente, “ero allergico alla concorrenza”. Cosa fa tanto per cominciare? Importa in Sicilia le cucine Boffi, tra le migliori al mondo, non senza resistenze iniziali da parte dell'azienda lombarda. E le sue acquisizioni non si limitano soltanto al meglio *oggettivo* che si trova sul mercato nazionale; vuole per sé anche il meglio *soggettivo* che si trova in giro per il mondo. È così che comincia un'incessante ricerca del bello (funzionale) nelle fiere di settore. Bella Center, nella lontana Danimarca, dove seleziona raffinati arredi tecnicamente imperfettibili e incontra Maddalena De Padova, è per lui una rivelazione. Più ricerca e più trova. È geloso, Tito D'Emilio, delle proprie cose, anche delle proprie intuizioni commerciali, dei formidabili prodotti selezionati all'estero, quasi non si trattasse di venderli ma di tenerli per se stesso.

Anche con i suoi designer, se così si può dire, Tito D'Emilio ha un rapporto speciale, personale, caro. Certo, molti di loro sono suoi cari amici. Tra questi, in particolare, due gli sono rimasti nel cuore: Luigi Massoni

12. Kath Cosseta, *Tito D'Emilio a Catania*, in “Interni”, 7-8, luglio-agosto 2009, p. 28.

e Carlo Bartoli. I due non si assomigliano molto; anzi sono per certi versi uno l'opposto dell'altro: tanto poetico e immaginifico il primo quanto razionale e infallibilmente tecnico il secondo. Massoni – autore del letto tondo *Lullaby Due* (Poltrona Frau 1968) e della toletta *Dilly Dally* (Poltrona Frau 1968) – era un fantasioso disegnatore di sogni, che prendevano forma al di là della semplice ragione pratica: «Sono sempre imbarazzato quando debbo descrivere un mio disegno; è più facile disegnare ciò che si vuol dire, è più difficile parlarne»¹³. Questa forma, come Tito D'Emilio sa bene, è sempre una felice sintesi di tecnica ed estetica, un prodotto che esprime culturalmente il suo tempo, tanto utile quanto bello: «Se la forma si riducesse ad essere efficace, rispondendo solo ai bisogni pratici ma avendo smarrito quelli simbolici, sarebbe – per quanto razionale – una forma impoverita, di cui si avrebbe solo un fugace desiderio»¹⁴. “Luigi Massoni – ricorda Tito D'Emilio – era un autentico genio [...] era un amico, un designer a 360 gradi, perennemente appassionato. Doveva innamorarsi per progettare qualcosa. Infatti si è sposato tre volte”.

Carlo Bartoli, progettista dell'appartamento di Tito D'Emilio a Sant'Agata Li Battiati (Catania), è un architetto rigoroso e conseguente, perfezionista virtuoso e infallibile esecutore del dettaglio. La sua firma, se così si può dire, consiste nell'assenza di firma: un disegno

13. Luigi Massoni, *Il grande gatto*, Luigi Massoni Editore, Cermenate (CO) 1990, p. 39.

14. Ibidem.

troppo caratterizzato, per lui, è «una forma di violenza» verso il fruitore del progetto¹⁵. Uno dei suoi prodotti di maggiore successo, tanto per fare un esempio, è la sedia 4875, progettata per la Kartell tra il 1970 e il 1974 (quattro anni di gestazione progettuale), interamente stampata in polipropilene, con un unico corpo sedile-schienale sui cui si incastrano le gambe, meccanicamente resistenti e visivamente meno “aggressiva” delle sedie di Marco Zanuso e Richard Sapper (1963) e di Joe Colombo (1968) che erano allora pregevoli riferimenti. La sedia 4875, insomma, è un prodotto industriale molto ben disegnato, essenziale, tecnicamente ineccepibile. Come testimonia Giulio Castelli, «dobbiamo averne prodotte, in questi anni, intorno alle quattrocentomila. È stata certo la nostra sedia di maggior successo»¹⁶. Nel 1979, la 4875 fu selezionata per il Compasso d'Oro ma, a differenza di tanti prodotti con un ottimo connubio di tecnica ed

15. Carlo Bartoli, in Flavio Conti, *Carlo Bartoli*, Rima, Milano 1988, p. 64.

16. Giulio Castelli, in Flavio Conti, *Carlo Bartoli*, cit., p. 27. Continua Castelli: «Ancora più soddisfacenti furono i risultati tecnici. Le esperienze fatte precedentemente con le sedie di Joe Colombo vennero qui sistematizzate e messe a frutto. La solidità è notevole, con uno spessore del materiale minimo. Lo stampo è così perfetto che dal 1974 non ha mai avuto un problema, e funziona ancora impeccabilmente: fu probabilmente il primo stampo di sedia veramente industriale realizzato in Italia. [...] La “4875” ebbe tanto successo che, all'estero, la copiarono ben due volte: una volta in Olanda e una volta in Venezuela. Tutt'e due volte la Kartell intervenne sul piano legale facendo cessare la produzione e acquisendo o facendo distruggere gli stampi. In queste vertenze ci aiutò molto il fatto che Bartoli avesse fatto brevettare, con una documentazione esauriente, il pezzo, stabilendone incontrovertibilmente la paternità, forme e caratteristiche. Anche da queste cose si vede un professionista».

estetica, questa sedia viene ricordata per due primati: essa resistette perfettamente alla prova di sollecitazione condotta secondo la norma *British Standard Institution 4875* (da cui il nome) e, quando fu lanciata sul mercato, nel 1974, costava soltanto 15.000 lire ovvero era la sedia in assoluto più economica, ma non la meno bella, che si poteva trovare in un negozio di design.

Anche questo accade immergendosi nella storia di Tito D'Emilio, nel suo negozio e nel suo appartamento: si riscopre il lavoro di alcuni ottimi progettisti, che hanno fatto, con lui, la storia del design italiano, ma dei quali critici e storici si sono occupati en passant. Non esiste, infatti, una bibliografia su Massoni e Bartoli che sia anche lontanamente comparabile con quella di altri ottimi progettisti assai più noti (Castiglioni, Magistretti, Mari, Sottsass...). Eppure, come evidenzia Tito D'Emilio, non si tratta certo di designer di secondo piano ma di progettisti eccezionali – Massoni e Bartoli – immeritatamente trascurati e sulla cui opera sarebbe il caso di soffermarsi.

Questa lezione, del resto, è ancora molto attuale, anzi oggi più utile che mai, intimamente legata al profilo e all'attività di Tito D'Emilio. Come sostenere la concezione della qualità essenziale della forma, non soggetta a movenze ammiccanti e modaiole in un settore come quello dell'arredamento che, per usare le parole di Bartoli, «costringe a un continuo rinnovamento delle forme, che appaiono sempre più destinate a sollecitare l'attenzione stanca dell'utilizzatore attraverso elaborazioni estetiche artefatte»? Bisognerebbe avere l'agilità del gatto, alla Castiglioni, oppure l'abilità dell'equilibrista,

stare *in suspenso*; camminare sul filo del rasoio, tra il sobbalzo pindarico della ricerca formale fine a se stessa e il deserto uniformante della realizzazione anonima, come Carlo Bartoli, da una parte, e Tito D'Emilio, dall'altra, hanno fatto.

Tito D'Emilio ha osato, ha rischiato, sorretto sempre da un fiuto infallibile. Le più importanti marche del design sono transitate nel suo negozio, primo in Sicilia. Ha scovato prodotti e aziende sconosciute in giro per il mondo. Si dichiara "allergico alla concorrenza". Certamente non la teme, e non segue la moda perché la determina. Non teme la concorrenza neanche di Ikea quando questa approda a Catania. Per quanto egli avesse manifestato l'interesse di guidare il timone Ikea in Italia alla fine degli anni ottanta, rispetto al suo storico negozio non c'è partita: «Ikea a Catania? – afferma D'Emilio – È la benvenuta. Coprirà un segmento di mercato che qui non c'è [...] Ikea non offre soluzioni di arredamento definitive, i suoi mobili sono l'ideale per le situazioni provvisorie, perché non sono prodotti di qualità. Il cliente tipo Ikea è acculturato, apprezza il design, il minimalismo. Ma non comprerà mai lì mobili importanti»¹⁷.

Cosa comprerà allora il cliente acculturato, che apprezza il design, ma non può permettersi gli importanti e definitivi mobili di Tito D'Emilio? Come potrà, tale cliente, giovane e dinamico, colto ma non abbiente, soddisfare l'esigenza di arredare un appartamento con

17. Tito D'Emilio, in *D'Emilio: «Puntano sul design ma se parliamo di qualità...»*, in "Impresa informa", 2, giugno 2005, p. 7.

cose belle e funzionali la cui qualità non si traduca in un prezzo proibitivo? La riposta, in effetti, forse c'è: il frizzante brand (catanese) Vivo D'Emilio, nato da un'idea di Marzio D'Emilio, il figlio di Tito, che potrebbe intercettare questo cliente, in sinergia con l'attività storica di casa D'Emilio. Chi ama il design, di sicuro, apprezza la qualità. Egli può essere un professionista con una certa disponibilità economica, che compra quello che gli piace spensieratamente; quest'individuo è oggi sempre più raro. Chi invece è in costante moltiplicazione – e possiede anzi il dono dell'ubiquità – è quel cliente di cui prima, in bilico tra Tito D'Emilio, economicamente impegnativo, e Ikea, la cui merce non è il massimo della vita in termini di sostanza e finitura ovvero provvisoria. Questo cliente deve arrangiarsi, operando un continuo compromesso col proprio senso estetico e la sacrosanta necessità di avere prodotti tecnicamente solidi; prodotti che mantengono la qualità progettuale di Tito D'Emilio e la estendono a un target socio-economico più ampio. È un progetto, una visione lungimirante, quella di Vivo D'Emilio: ormai gli appartamenti sono piccoli, la gente ha bisogno di organizzarsi più dinamicamente, con prodotti agili e trasformabili. Lo zeitgeist parla imperativamente. Ed è questa la direzione intrapresa da Vivo D'Emilio: il progetto di un appartamento per chi non può fare un mutuo per concedersi la bellezza, se parliamo di oggetti d'uso (design), ma possiede la cultura per apprezzarla e dunque la merita.

È così che continua a vivere l'orbita aperta da Tito D'Emilio, volteggiando in alto come un aquilone, tra

un futuro da anticipare e un passato cui ispirarsi. D'altra parte, non è forse nel Bauhaus che si parlava di moltiplicazione democratica della bellezza?

TITO D'EMILIO
ELETTRODOMESTICI
Agenzia **SINGER**



Il negozio elettrodomestici

1960





Evento Poltrona Frau

Febbraio 1970

Nella pagina a fianco:

Tito D'Emilio (al centro) con Gigi Massoni (a sinistra)



Tito D'Emilia



Titto D'Emilio





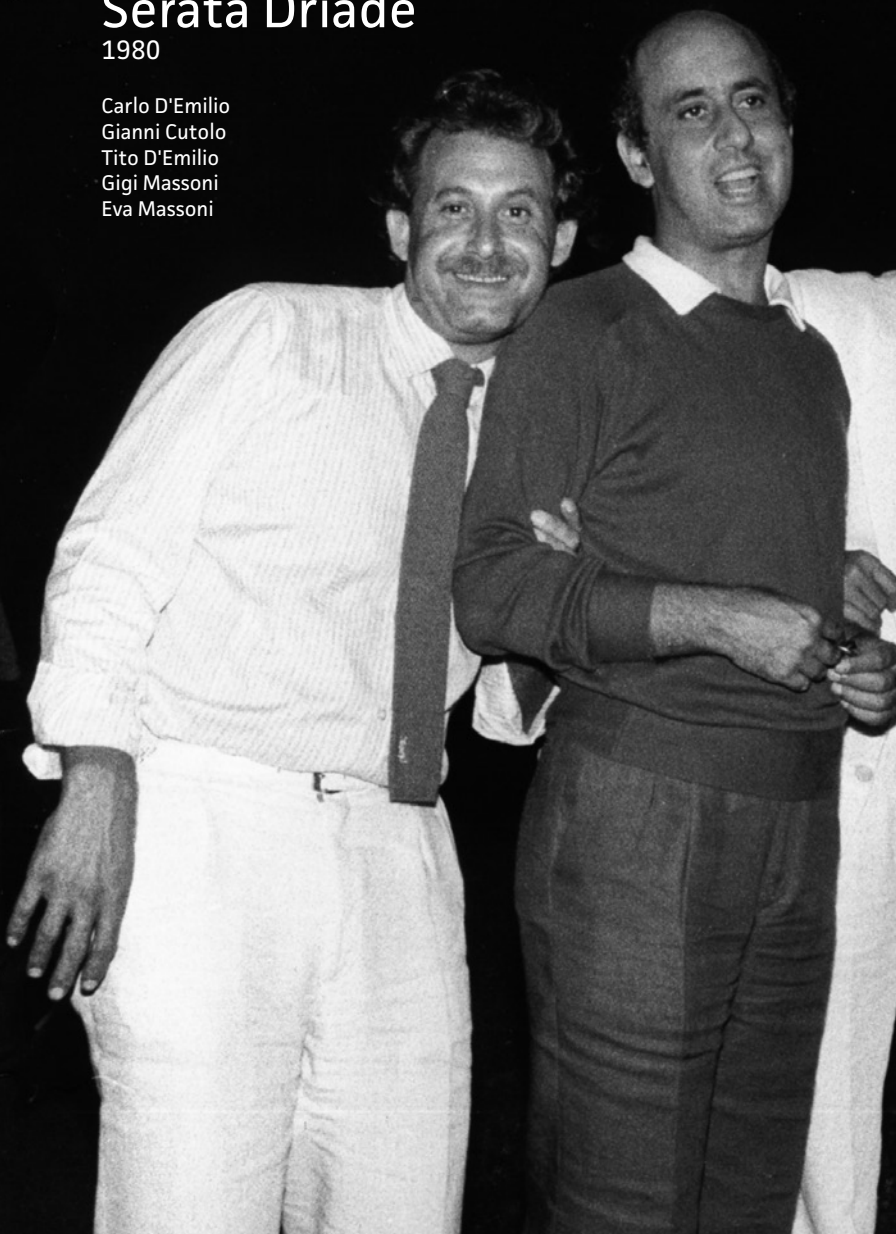
Nella pagina a fianco:
(Da sinistra) Mario Orlando, Gigi Massoni, Silva D'Emilio, Eva Massoni



Serata Driade

1980

Carlo D'Emilio
Gianni Cutolo
Tito D'Emilio
Gigi Massoni
Eva Massoni





Il lancio del fortunatissimo Strips di Arflex

1970

In basso:

(Da sinistra) Tito D'Emilio, Gerardo Prudente, Beppe De Santis





(Da sinistra) Tito D'Emilio, Carlo D'Emilio, Duilio Boffi



TITO D'E

1



MILIO

TITO D'EMILIO

2



INTERVISTA A TITO D'EMILIO

Dario Russo: Come si è formato? Che studi ha fatto? Quali esperienze hanno contribuito a renderla il primo rivenditore italiano insignito del Compasso d'Oro?

Tito D'Emilio: Sono sempre stato un ribelle, amante curioso delle novità. La Catania degli anni Sessanta mi stava stretta. Le mie tante esperienze, anche quelle apparentemente irrilevanti, mi hanno permesso di sviluppare una grande sensibilità, che ho poi messo a frutto, senza rendermene conto, nell'ambito del design.

Che cos'era il design a Catania prima di Tito D'Emilio?

A Catania, c'erano prodotti artigianali di qualità, ad esempio alcune sedie simil-Thonet molto ben fatte. Per quanto riguarda il design, c'era il Quadrante (anche a Palermo), mio competitor, un importante negozio sostenuto dalle aziende di "Ottagono", che cercavano di penalizzarne la concorrenza. Come rivenditore, dunque, non avevo accesso ad Artemide, tanto che per recuperare le prime lampade *Eclisse* dovetti andare fino a Monza! Poi c'era Catalfano, molto competente e raffinato. Ciononostante, all'inizio degli anni Settanta, nelle case siciliane il moderno quasi non esisteva; ed era tutt'altro che facile indirizzare la gente a comprarlo. Sono partito dalla cucina, qualche ingresso, la camera dei ragazzi, poi il soggiorno e, infine, la camera da letto, scrigno inviolabile della tradizione domestica.

Tutto è cominciato con una bottega di elettrodomestici. Come avviene, poi, il passaggio da una bottega a un moderno negozio di design, nella Sicilia degli anni Sessanta, certamente all'avanguardia?

Tutto è cominciato con un'agenzia di macchine da cucire Singer (mio padre era un ispettore Singer). Negli anni Sessanta, si scatenò la cosiddetta "guerra degli elettrodomestici", che rese complicatissimo lavorare in quest'ambito. Per intuito, mi misi a sperimentare il moderno, interessandomi al design, a partire dalla cucina in metallo, poi in legno, con Boffi.

In che modo si è accostato al design? Perché ha puntato sul design, una cosa così insolita in Sicilia e tanto più nella Sicilia di quegli anni? È il caso di dire "Think Different", una sorta di *Elogio della follia*... Tito D'Emilio testimonial della Apple come Einstein e Picasso?

Nelle mie scelte mi sono spesso lasciato condurre dall'intuito e dalla passione, ma non ero un visionario. Un abile imprenditore, per quanto lungimirante, comincia "a muddiche". Ripeto: ho cominciato a sperimentare, e ho avuto ragione. E piano piano nel tempo mi sono guadagnato uno spazio importante.

Nel dopoguerra, gli architetti italiani, non potendo riprogettare fattivamente la città, hanno concentrato la propria inventiva nel design, contribuendo così a svecchiare lo stile di vita del Paese. Non a caso, i maestri del design italiano sono quasi tutti architetti. Insomma, *Il design degli architetti italiani* è stato un ripiego o qualcos'altro?¹

Secondo me, non è stato un ripiego. I progettisti che ho conosciuto erano maledettamente portati per quel lavoro.

Come mai ha deciso di puntare, negli anni Sessanta, su alcuni prodotti che poi sono diventati le icone del design italiano? Magistretti, Castiglioni e compagnia bella. È stato intuito, fortuna, lungimiranza, precisa strategia commerciale, linea culturale?

È stato principalmente intuito. Tanto per fare un esempio, alle fiere mi capitava d'imbattermi in un prodotto che, appena modificato nella forma oppure nell'essenza, avrebbe potuto, secondo me, far breccia su un mercato assai più ampio. Così, proponevo delle piccole modifiche. Spesso le aziende mi accontentavano. E facevano bene. Ha giovato molto anche la mia spinta verso il Nord, soprattutto in Danimarca, perché allora il design danese era un punto di riferimento.

Quali sono le prime aziende del design per così dire storico con cui ha collaborato?

Boffi, Arflex, C&B, Cassina e B&B, De Padova, Bernini, ICF, Gavina, Knoll International, Porro, Poltrona Frau, Tisettanta, Cappellini, Driade, Fantoni... Le più importanti aziende del mondo del design sono approdate in Sicilia passando per il mio negozio di Largo Paesiello.

Che mi dice di Poltrona Frau? È approdata in Sicilia grazie a Tito D'Emilio.

Poltrona Frau fu una mia scelta, che mi entusiasmo per la sua fattura di altissima qualità e perché si rivolgeva ad architetti innovativi che progettavano cose ingegnose come il letto tondo oppure la toletta con seduta estraibile e specchio a scomparsa, *Dilly Dally*, uno dei prodotti più interessanti progettati da Luigi Massoni, e anche ben venduti; in ogni appartamento potevi infilare una cosa questo tipo.

Come veniva considerata la plastica in quegli anni, quando nuovi oggetti perfettamente lisci e colorati, così diversi dagli arredi (lignei) tradizionali, irrompevano nelle case? C'era esaltazione o ritrosia?

C'era assoluta esaltazione. All'inizio degli anni Sessanta, la plastica era funzionale, resistente, facilmente lavabile, economica. Fu molto ben accolta anche nei locali pubblici, oltre che, ovviamente, in quelli domestici. Poi la Kartell mise a punto i tecno-polimeri iniettati negli stampi e conquistò il mondo.

Negli anni Sessanta, i nuovi materiali, le schiume integrali, il poliuretano espanso... hanno cambiato le carte in tavola?

Sì, all'inizio degli anni Sessanta il poliuretano espanso non era un gran che: tendeva a sfaldarsi, si deteriorava rovinosamente. Qualche anno dopo, però, fu perfezionato, ed ebbe molto successo. Il divano

Coronado di Afra e Tobia Scarpa (B&B 1966), tanto per fare un esempio, si vendeva a vagoni.

E i mobili in tubolare metallico, quelli di Marcel Breuer e Le Corbusier per intenderci, quando sono traghettati nelle case italiane? Negli anni Trenta, dappertutto erano considerati squallidi arredi da fabbrica o da ospedale.

Negli anni Sessanta non trattavo Le Corbusier (ho cominciato a collaborare con Cassina solo di recente), ma ho puntato molti sui mobili di Marcel Breuer riprodotti da Gavina: la poltrona *Wassily* e *Cesca 2 e 5*. Questi mobili ebbero successo tra la fine degli anni Sessanta e l'inizio dei Settanta. Avevano una cromatura straordinaria, capace di resistere anche ai climi più umidi, a differenza di tanti altri prodotti in tubolare metallico per lo più scadenti. Stiamo parlando di mobili eccezionali. Con Breuer non si scherza.

Com'è andata con Boffi? Narra leggenda che lei, volendone ottenere la distribuzione in Sicilia quando ancora aveva la bottega di elettrodomestici, andò a trovare Dino Boffi, ma lui si rifiutò dicendo che le sue preziose cucine non sarebbero mai transitate dagli elettrodomesticari. È andata così?

In quell'epoca, vendevo cucine in metallo. Cercavo però una cucina di legno. E un mio amico designer mi suggerì Boffi: "è l'unico che può fare la differenza", mi ha detto. Dunque sono andato a trovare Dino Boffi, ma lui non voleva saperne niente. E allora io ho detto: "facciamo una cosa, dedico una parte del mio negozio

all'esposizione delle cucine Boffi e le faccio subito un ordine". Un po' scettico è venuto giù, insieme al figlio Duilio, e siamo andati a pescare, dato che lui amava la pesca. Ho organizzato una pescata memorabile. Così siamo diventati amici. E Dino Boffi si è convinto della bontà dell'operazione.

A proposito di Boffi e di cucine, formidabile è l'attività di Joe Colombo. Sua è la *Mini-Kitchen* (Boffi 1964), una futuribile, piccola cucina su ruote, interamente contenuta in un metro cubo, che viene a rivoluzionare il concetto statico di cucina-stanza della casa. Che ne pensa? Ha distribuito prodotti polivalenti di Colombo come la *Mini-Kitchen*?

Non ho puntato su questa "cucina", perché è più un esperimento progettuale che un oggetto realmente vendibile. La massaia, infatti, vuole ostentare la propria cucina, fatta in un certo modo, con la lavatrice incorporata, tutta una serie di cose che sono in mano al "mercato della donna"; motivo per cui se l'offerta è fatta in maniera insolita, il prodotto non va a segno. Per concludere, la *Mini-Kitchen* veniva a risolvere forse un problema funzionale, ma non possedeva quel carattere di rappresentazione che la gente cercava.

Il design – quello vero – è davvero uno strumento democratico? Le sedie impilabili, i prodotti assemblabili, le pareti attrezzate... rappresentano la declinazione del mito di una società omogenea? Negli anni Sessanta sembrava di sì.

Negli anni Sessanta, gli oggetti erano pensati per durare nel tempo, per essere funzionali, spostati, montati e smontati. E davvero – negli anni Sessanta – duravano una vita, perché erano fatti bene.

Il design italiano ha storicamente proposto soluzioni innovative; pensiamo ad esempio alla famosa lampada *Arco* dei fratelli Castiglioni (Flos 1963), che afferma una nuova tipologia. In Sicilia però diciamo “Megghiu u tintu canusciutu ca u bonu a canusciri”. Lei che dice?

Io sono per il progresso, non c'è dubbio; l'innovazione è essenziale. Poi è cambiato anche il modo di vivere del consumatore. Una volta c'erano il tinello e la sala pranzo dove non si mangiava, l'ingresso, volutamente lontano dal resto della casa, il corridoio, con stanze a destra e stanze a sinistra... Insomma, è cambiato il modo di vivere. E il design ha favorito l'evoluzione dello stile di vita proponendo soluzioni aggiornate, pertinenti ai tempi attuali.

Enzo Mari racconta di aver progettato, alla fine degli anni Sessanta, un letto molto ben riuscito, tanto riuscito da costare circa la metà dei mobili analoghi della concorrenza. Il letto dunque fu prodotto in 10.000 pezzi da Driade, ma i negozianti si rifiutarono di comprarlo perché costava troppo poco, e quindi non garantiva un margine di utile interessante. Non le sembra un paradosso, nonché un peccato, per quanto conseguente alle logiche di mercato?

Non ho mai cercato il guadagno spasmodico. Ho sempre venduto quello che mi sembrava interessante, indipendentemente dai margini di guadagno.

Il Sessantotto, nel design italiano, corrisponde ai movimenti radicali, ai gruppi di avanguardia come Archizoom e Superstudio. I loro prodotti, rivoluzionari o appunto radicali (pensiamo al cosiddetto divano *Safari*, degli Archizoom, Poltronova 1968), sono approdati in Tito D'Emilio?

Quei prodotti così eccentrici servivano per movimentare le vendite in generale, per fare vendere i pezzi più “normali”. *Safari* è una specie di divano quadripartito che assume diverse configurazioni. È una cosa geniale quanto diabolica. È transitato qui in Tito D'Emilio, e l'ho venduto, ma in tinta unita, non in finta pelle di leopardo; in quel modo appariva eccessivamente kitsch. Di Poltronova, ho anche venduto *Superonda* (1966), *Mies* (1969), e *Ultrafragola* (1970), il mitico specchio di Sottsass.

La famosa mostra “Italy – The New Domestic Landscape. Achievements and Problems of Italian design” (1972), è incentrata sull'abitacolo². Che ne pensa dell'abitare compatto, dei mobili – o più in generale degli oggetti – multiuso? Sono un affare oppure no? Pensiamo ad esempio all'*Abitacolo* di Bruno Munari (Robots 1971).

L'abitare compatto è una necessità. Man mano che passa il tempo, i metri quadrati diminuiscono, ma gli oggetti multiuso non sono mai stati un buon affare. Sì,

ho venduto qualche *Abitacolo* di Munari, limitatamente alla stanza dei ragazzi. C'è da dire però che non tutti si accontentavano di una cosa di questo tipo, perché volevano sempre l'espressione del mobile, l'immagine del mobile in quanto tale. Volevano più cose con funzioni specifiche anziché una cosa che comprendesse tutto.

A un certo punto, Zanotta mise in produzione i fantastici sgabelli dei fratelli Castiglioni, *Mezzadro* (1971) e *Sella* (1983). Questi pezzi equivalgono nell'arredamento a ciò che nell'arte sono i "ready-made" o meglio gli "assemblage" (fin troppo ovvio il riferimento a Duchamp). Che ne pensa di certe operazioni per così dire neo-dadaiste? Hanno avuto successo commerciale? Si tratta di design davvero funzionale (*Mezzadro*, in effetti, è molto comodo) oppure di ibridi tra l'arte e il design che puntano a suggestionare?

Su *Mezzadro* non ho molto da dire, ma posso affermare che *Sella* è certamente un ibrido, se lo estrapoliamo fuori dal contesto per cui è stato progettato e collocato, gli angusti corridoi delle case milanesi degli anni Cinquanta. Negli anni Ottanta, è diventato un oggetto da vetrina: faceva scena, ma non si vendeva.

Tra gli anni Settanta e Ottanta, Cassina propose la Collezione "I Maestri", con arredi di Le Corbusier, Charles Rennie Mackintosh, Frank Lloyd Wright, Gerrit Rietveld ed Erik Gunnar Asplund. Quest'operazione si rivelò molto ben scelta. Qualche anno dopo, però, vennero fuori le riproduzioni, grossomodo simili, di tante altre aziende. Per esempio, Alivar ha commercializzato gli stessi pezzi a un prezzo inferiore. Più di recente, i Cinesi hanno

cominciato a riprodurre questi mobili, come pure altri, senza pagare, ovviamente, i diritti di cui s'è fatta carico Cassina. Tutto ciò, in effetti, permette ai negozianti di smerciare gli arredi a un prezzo ben più basso. Come si pone, lei, dinanzi all'annosa questione delle copie?

Secondo me, è un falso problema. È il cliente che sceglie. Io ho sempre proposto Cassina; ma quando il cliente mi proponeva, lui, una "riproduzione" più economica, chiedendomi esplicitamente Alivar, lo accontentavo. L'importante è non vendere un pezzo per un altro. Bisogna essere onesti nel dire esattamente come stanno le cose. Ci sono diverse possibilità. Io ho sempre dato suggerimenti puntando al massimo della qualità. Alla fine, ripeto: è il cliente che sceglie.

Funziona il Diritto d'Autore nell'ambito del design?

In Italia mi pare proprio di no.

In che modo Tito D'Emilio ha gestito la crisi petrolifera degli anni Settanta?

Crisi? Francamente, negli anni Settanta non ce ne siamo nemmeno accorti. La prima vera crisi è quella degli anni Novanta.

Ancora negli anni Settanta, il design italiano andava fortissimo nel settore elettronico. Pensiamo agli oggetti tecnici progettati da Marco Zanuso e Richard Sapper per Brionvega. Tito D'Emilio ha puntato anche su questi?

Per quanto riguarda Brionvega, in quegli anni, andavano per la maggiore il televisore *Algol* (1963), la radio *Cubo* (ovvero *ts 502*, 1963) e soprattutto il fantastico radiogrammofono dei fratelli Castiglioni (1965). Questi prodotti rappresentavano uno stile di vita più agile e moderno, casual; il televisore *Algol*, molto leggero e con un manico robusto, si poteva facilmente spostare da un luogo all'altro, e funzionava bene anche poggiato per terra, perché aveva lo schermo inclinato. Ma alla gente queste cose non interessavano: comprava i prodotti Brionvega per il loro appeal. C'era grande richiesta per un motivo molto semplice e per certi versi inspiegabile: perché piacevano.

Il marketing ha un ruolo benefico nel design o è, al contrario, uno strumento controproducente e castrante? Cosa fa il marketing nelle dinamiche aziendali? Aiuta a vendere oppure limita la creatività, annichilendo la sperimentazione?

Secondo me, il designer dovrebbe essere libero di sperimentare indipendentemente dal marketing.

Cosa pensa di Memphis? Fu un laboratorio sperimentale ma senza un'importante ricaduta commerciale? Si trattò di un'operazione concettuale, simbolica, semantica o addirittura artistica? Ci troviamo per l'appunto tra la piccola serie e i pezzi unici.

Pezzo unico non direi. Si trattò sempre di piccola serie, per gente molto esigente e competente, aggiungerei. È un momento, non una storia a lunga scadenza.

Cosa pensa del Postmoderno?

Stiamo parlando ancora di Memphis allora. Il pezzo più formidabile e maggiormente venduto fu *Carlton* (1981), ma questo lo sa meglio di me. Non possiamo dire, tuttavia, che ci sia stato un commercio sfrenato in questo senso.

Alcuni pensano che il design riguarda principalmente la sperimentazione sui materiali. Lei è d'accordo?

Un materiale innovativo può determinare una nuova estetica?

Certamente sì. È ad esempio il caso della Kartell con i tecno-polimeri. Ed è stata una precisa intuizione: l'ABS in Tito D'Emilio non entrò mai, perché era una volgare plastica. Un'altra gran bella azienda è Alias; e più di recente anche Moroso, con materiali innovativi e i suoi meravigliosi tessuti.

Ron Arad, affermando di progettare *Cose di cui la gente non ha veramente bisogno*, sostiene che sia più facile «vendere un'opera a dieci sterline [il cui valore percepito è elevato] che non cento opere a una sola sterlina»³. È d'accordo con quest'affermazione? A giudicare dai prezzi dei prodotti di Tito D'Emilio, dovremmo dare ragione a Ron Arad.

Il pubblico vuole rappresentarsi col prodotto. Perciò non sono convinto che il prezzo risolva il problema. Il pubblico insegue la personalizzazione. Un prezzo elevato può tuttavia essere garanzia di qualità e di immagine.

A proposito di Arad, è interessante la storia di *Bookworm* (Kartell 1994), quella specie di libreria in plastica. Lanciata sul mercato, diventò subito un best-seller ma, prima di metterla in produzione, Giulio Castelli suppose che sarebbe stato un pezzo invendibile e dunque un flop, perché secondo lui l'acquirente, seppure sedotto dalla possibilità di determinare la configurazione del prodotto (personalizzazione), non vuole montare alcunché: cerca in realtà soluzioni bell'e pronte⁴. Questa "libreria", però, ha poi avuto molto successo (commerciale). Perché?

Perché assume qualunque forma in qualunque spazio. E allora con questa libreria tu risolvi una duplice necessità: tenere i libri in uno spazio immediatamente personalizzabile. Il problema è però il montaggio, che richiede un certo sforzo e un certo costo. Ciononostante, è un prodotto che ha funzionato e funziona molto bene.

Come spiega il successo di Philippe Starck negli anni Novanta? Starck dichiara in un'intervista: «Sono un architetto giapponese, uno scenografo americano, un designer industriale tedesco, un direttore artistico francese, e sono un designer di mobili italiano»⁵. Chi è Starck? Un genio? Un impostore? Alcuni pensano che sia il designer del secolo; altri, che abbia sbagliato mestiere. Lei che ne pensa? Le piace? Lo trova interessante? Ha puntato sugli oggetti di Starck?

Sì, senz'altro. Starck lavora sulla propria immagine e sulla sua personalità spiccata. Si occupa di forme, ma nello stesso tempo mira a mettere in forma cose consistenti. È un'immagine che piace, d'impatto.

Alberto Alessi, riferendosi a un oggetto di Starck molto meno fortunato dello spremiagrumi ma di notevole rilievo concettuale, il bollitore *Hot Bertaa* (1990), afferma, compiaciuto, che un'azienda leader nel suo settore può – anzi deve – permettersi almeno un paio di flop l'anno; conseguenza fisiologica dell'attività di chi si spinge al limite cercando di procedere appena sotto per raggiungere il sublime (*sub-limen*)⁶. Che ne pensa? Sembra un'affermazione paradossale, ma forse contiene un fondo verità.

Non sono d'accordo, perché non bisogna cercare l'avventura, ma la sostanza sia in termini di produzione sia in termini di commercializzazione (fattibilità economica). Non credo che spingersi al limite della forma sia un passo verso l'innovazione.

Gli anni Novanta sono quelli del Minimalismo. Vanno per la maggiore prodotti formalmente semplici ma non per questo banali. Il prodotto più vendibile consiste nell'oggetto “comune”, “normale” nel senso migliore del termine, tanto ovvio da essere imperfettibile, oltre che funzionale ed economico⁷, oppure in una proposta commerciale più articolata e dunque più costosa?

Più un prodotto è semplice meglio è. I fronzoli non servono a niente. Io amo parlare della “pienezza del vuoto”. Ciò che conta però sono i dettagli: il progetto sta tutto qua, come diceva Charles Eames.

Ha ragione Constantin Brâncuși quando dice che la semplicità è una “complessità risolta”?

Ha ragione da vendere. Ciò che conta non è la forma, ma il contenuto.

Cos'è dunque il Minimalismo? Secondo Andrea Branzi, per i (designer) nostalgici è una sorta di fenomeno neorazionalista; per gli imprenditori, un ritorno alle logiche e ai materiali industriali; per gli ecologisti, parte della loro battaglia contro l'inquinamento...⁸ E per i rivenditori? È forse un'opportunità commerciale? Un linguaggio raffinato per raggiungere il massimo risultato col minimo sforzo?

Questo è o dovrebbe essere. In Sicilia, tuttavia, la cultura minimalista è difficile da divulgare perché l'ostentazione e la rissa di stili impera nel gusto siciliano. Creda a me, sempre si vuole ostentare, soprattutto oggi quando non c'è più nulla da ostentare. Il Minimalismo si è affermato da qualche tempo anche in Sicilia, è vero, ma in ritardo rispetto al Nord, in misura minore e con non poche riserve. Come scrive Tomasi di Lampedusa, "i Siciliani non vogliono cambiare: in loro la vanità è più forte della miseria".

Che ne pensa dei mobili in policarbonato di Starck (design fantasmatico), di certi arredi per così dire smaterializzati? Pensiamo per esempio alla famiglia *Ghost* (Kartell) oppure alla sedia *La Marie* (Kartell 1998). Mi sembra che abbiano avuto un certo successo commerciale.

Beh, il successo è stato effimero, perché si tratta di un'offerta piuttosto povera in termini di contenuto.

Questi mobili non mi piacciono.

Che ne pensa del design etnico, dei prodotti linguisticamente contaminati? Per esempio degli arredi dei fratelli Campana, che lei distribuisce.

Non m'interessano più di tanto. Sono oggetti di scena, per fare vetrina.

In un'intervista, Luigi Patitucci le chiede di descriversi con qualcosa (un progetto, un oggetto, un'architettura...), e lei afferma che le piacerebbe essere un aquilone. Mi domando allora: è forse un'allusione alla sua capacità di vedere le cose dall'alto, come se fosse appunto un aquilone e potesse guardare più lontano, anticipando i tempi, coraggiosamente?

Sì, una "cumeta", un aquilone: è un oggetto stupendo.

In Sicilia, prima dello sviluppo del design italiano nel dopoguerra, c'erano notevoli prodotti artigianali molto diffusi, come la sedia di Bivona (che è ormai una specie in via di estinzione alla stregua di quelle tutelate dal WWF). Non trova che la diffusione del design italiano, cui va il merito di aver contribuito a svecchiare lo stile di vita del Paese, abbia messo in crisi alcune eccellenti attività produttive dotate (quelle poche sopravvissute) d'un importante contenuto identitario? Insomma, il furniture design brianzolo spazza via la tradizione del mobile artigianale siciliano. Cosa buona o cosa cattiva?

Cosa cattiva, ritengo; ma non è certo una responsabilità del rivenditore. Le aziende (siciliane) avrebbero dovuto

puntare su quest'isola. E Io certo non mi sarei tirato indietro. Mmm... mi sta proponendo un buon affare?

Può esistere o esiste, a suo avviso, un design mediterraneo, meno industriale di quello lombardo ma certo non meno denso di contenuti?

Purtroppo i giovani creativi non restano qui; i progettisti tendono ad andare altrove: questo è il guaio. Così, qui non si sviluppa davvero l'attività progettuale, quando la Sicilia potrebbe essere la piattaforma di sviluppo culturale ed economico per il Sud.

Quali sono stati i protagonisti del design in Sicilia più interessanti secondo lei?

Spostiamo appena il baricentro della domanda. Le propongo un caso molto interessante: Rosario Messina, fondatore della Flou. Per tornare a quanto detto prima, dunque, un siciliano, un catanese, a capo di un'azienda non siciliana. Messina inizia a lavorare alla Rinascente di Catania, nel reparto elettrodomestici, poi passa alla Zanussi Rex e alla rappresentanza B&B, di cui diventa direttore commerciale, a Milano. E qui fonda la propria azienda, la Flou, cavalcando il successo del letto *Nathalie* di Magistretti, il primo letto tessile moderno, imbottito e sfoderabile (1978). Ecco, Messina è un siciliano che colpisce nel segno del design ma non in Sicilia. Come diciamo da queste parti, “cu nesci arrinesi” (chi va fuori ha successo).

Quali sono, a suo avviso, i progettisti più rappresentativi del design italiano?

Ce ne sono tanti. Getto alcuni nomi così come mi vengono in mente: Carlo Bartoli, con il suo sistema scatolare multiplo (Tisettanta 1969); Magistretti col divano trasformista *Maralunga* (Cassina 1974) e il suo rapporto privilegiato con Maddalena De Padova; Joe Colombo, per il suo estro progettuale (memorabile la poltrona *Elda*, Comfort 1965); Pier Giacomo e Achille Castiglioni, con il loro radiogrammofono trasformabile dal sapore antropomorfo (Brionvega 1965); Gaetano Pesce, con i suoi oggetti fantastici e onirici, come lo scaffale *Luigi Nuovo* o la sedia *Brodway* prodotti da Bernini, e i mirabili tessuti coordinati per l'arredamento (dai tappeti ai tendaggi) prodotti da Expansion; Angelo Mangiarotti, con i suoi formidabili tavoli in marmo; Luigi Massoni, un autentico genio, con le sue cucine modulari per Boffi, progettista di *Dilly Dally* (Poltrona Frau 1968) e del letto rotondo *Lullaby Due* (Poltrona Frau 1968). Questo letto ha avuto un successo clamoroso perché si poteva mettere al centro della stanza e ruotare liberamente in funzione della luce o di fisime personali, ma soprattutto aveva un elevato valore scenico. Massoni era un amico, un designer a 360 gradi, perennemente appassionato; doveva innamorarsi per progettare qualcosa; infatti si è sposato tre volte.

“Il design è come l’amore si fa in due: il designer e il produttore”, dicono in molti⁹. Eppure, nelle storie del design, il ruolo del produttore risulta poco rilevante rispetto a quello “eroico” del designer-divo. Secondo lei, il designer è più importante del produttore o viceversa? O ancora sono importanti allo stesso modo?

Sono importanti allo stesso modo. È una storia d’amore, come dicevo a proposito di Massoni. Ma non tralasciamo il ruolo del rivenditore, talvolta più importante, nell’affermazione del design, sia del progettista sia del produttore. Non a caso, tanto per fare un paio di esempi, Ernesto Gismondi (Artemide) e Alberto Burzio (Arflex), prima di mettere in produzione un pezzo, coinvolgevano i rivenditori più importanti sul territorio nazionale (circa una ventina) per chiedere loro un parere: se produrre un progetto o meno, con tanto di voto. Le sembra una strana storia, non è vero?

Anche i rivenditori, come gli imprenditori e i designer, hanno dunque partecipato alla ricostruzione culturale, non solo materiale, del Paese? E in che misura? Entrare in rapporto col fruitore del progetto, l’acquirente, significa assumersi la responsabilità culturale del prodotto che si sta vendendo?

Senz’altro sì; e soprattutto in Sicilia, in un contesto ostile, culturalmente arretrato, in mancanza di aziende che hanno fatto la storia del design.

Il ruolo del rivenditore è culturale, ma anche di gusto personale. In linea di massima, ho scelto prodotti che

avrei messo a casa mia; e di conseguenza ho pensato che qualcuno li avrebbe acquistati. All'inizio è andata così un po' dappertutto, quando il rivenditore era dotato di competenza e passione. Poi ha preso campo una pleora di rivenditori incolti che pensano solo ai "maccheroni". Io ho fatto quel che ho fatto per passione. E non lo dico per vantarmi.

Quali sono a suo avviso i rivenditori più importanti del design italiano?

A Milano c'era la mitica Maddalena De Padova, ma Milano non fa testo, perché ogni azienda aveva inizialmente il proprio punto vendita (negozio monomarca). Importanti erano a Galliano, a Torino, e Ferrari, a Napoli. In Sicilia c'erano: Di Martino e Maiolino (a Palermo), Castellana (a Catania), Manganaro (a Messina) e Bosco - ancora attivo - (a Trapani).

Come spiega il mito del design italiano? È merito degli artigiani brianzoli, che si sono industrializzati e hanno ingaggiato alcuni brillanti giovani architetti? O sono stati gli intellettuali e i critici, a costruire il mito del design italiano, attraverso pubblicazioni e mostre?

Certo gli intellettuali e i critici, da soli, non avrebbero potuto fare niente. Sono cose complementari. Non sempre però il giudizio della critica corrisponde alla bontà del prodotto. Il rivenditore lo sa, per esperienza diretta.

Qual è stato il ruolo delle riviste nell'affermazione del design italiano. A quanto pare, in Italia, ce ne sono tantissime. A noi italiani piace molto leggere o le riviste aiutano a vendere?

Sì, le riviste aiutano a promuovere i prodotti, di conseguenza a vendere. Tuttavia, possono essere pericolose per chi intende mantenere la massima qualità. Ricordo una ventata di mobili laccati arancione, delle testate d'ottone, di alcuni sedicenti stilisti, che di design non avevano niente eccetto che il nome. Per parte mia, mi sono rifiutato di vendere queste "porcherie", rinunciando a guadagni facili.

A proposito, mi racconta la storia di "Ottagono"?¹⁰

"Ottagono" nacque nel 1966, da otto importanti aziende: Arflex, Artemide, Bernini, Boffi, Cassina, ICF De Padova, Flos, Tecno. All'inizio era pensata per gli addetti ai lavori, per gli studi di progettazione e soprattutto per i rivenditori. Era una formidabile arma per vendere: la mappatura dei negozi più prestigiosi di tutto il mondo. Io ne ho fatto molto uso, ovviamente. Non averla significava non far parte del circuito.

Cosa pensa del fenomeno Ikea? È un ottimo rapporto qualità-prezzo o si tratta piuttosto di prodotti mediocri con una spruzzata di design? Negli ultimi decenni molte persone, dotate di cultura e buon gusto, hanno cominciato a combinare pezzi "blasonati", come i mobili Cassina, con prodotti Ikea. Si tratta di mondi diversi che non comunicano o c'è possibilità di combinazione?

Sul piano commerciale, è impossibile accostare Ikea a Cassina. Non ha senso da parte del rivenditore, per ragioni di target: Cassina sarebbe abbassata dalla vicinanza di Ikea, che vende prodotti di consumo immediato; e Ikea scomparirebbe accanto a Cassina. Tuttavia, se arredi una casa puoi, avendo gusto, combinare le cose. Ikea è senz'altro una "scienza esatta" perché ha un rapporto qualità/prezzo eccezionale; cosa che si ottiene con grande capacità creativa e insieme produttiva. È una strategia che si risolve in prodotti formidabili per un tempo breve, prodotti ben fatti ma provvisori. Alla fine degli anni ottanta, sono andato da "Mr. Ikea", e gli ho chiesto se mi dava la concessione del brand per l'Italia o al limite per la Sicilia, ma lui rispose di no, per entrare direttamente in Italia avendo il controllo totale su tutto.

Oggi i giovani tendono a progettare soltanto al computer. Sembra quindi che si stia perdendo la manualità, che collega il cervello al disegno e corrisponde al virtuoso rapporto artigianato-industria del design italiano. È un portato dei tempi, fisiologia ordinaria, una nuova straordinaria opportunità che amplifica le 1001 possibilità del progetto oppure una regressione in termini di creatività?

Senza l'esperienza della materia, del processo, della matita, si prendono degli abbagli. Ho sempre invidiato la capacità disegnativa dei grandi progettisti che, come Bartoli e Massoni, si dilettevano a dipingere. Massoni addirittura disegnava contemporaneamente

con la mano destra e la mano sinistra. Inoltre, i tempi della matita sono diversi da quelli del mouse e ti permettono di concentrarti meglio sul progetto. Per me, in definitiva, progettare partendo dal software è una regressione.

In un'intervista, ha definito il design come "la riduzione dell'ostentazione di un oggetto". Intende allora che il design sta nella semplicità formale? Che cos'è "la riduzione dell'ostentazione"? Che cos'è il design? La prego di dirmelo come se fossi un bimbo di 6-8 anni. O il design è una cosa per adulti?

Il design è una cosa importantissima che nasce per soddisfare un'esigenza; in poche parole, una risposta estetico-pratica.

Il design è ancora il progetto della (grande) serie oppure può risolversi anche nel prodotto in edizione limitata o addirittura nel pezzo unico?

Pezzo unico... direi proprio di no, perché la cosa non sarebbe redditizia. In questo caso designer e artigiano verrebbero a coincidere, ma non ci sarebbe un vero mercato.

I prodotti imperfettibili, classici, quelli che superano il tempo e le mode, non sono le opere delle archistar ma oggetti anonimi e semplici, come le forbici e la molletta. Nulla del genere, tuttavia, transita nei negozi di design, non è vero?

Qualche volta capita invece. Ho venduto ad esempio la classica sedia a sdraio, un prodotto anonimo quanto ottimo, come suggeriscono i Castiglioni. C'è da dire però che le sedie a sdraio che transitavano qua erano tutte di grande qualità, in termini ergonomici, di materiali e di finitura. Indipendentemente da firme ed etichette, da me transitava sempre e soltanto la qualità: il meglio del meglio, che spesso – ma non sempre – non è anonimo.

Il design deve essere etico e quindi anche ecologico: funzionale ed economico, ovvero “buono”, anche perché viene a soddisfare i bisogni reali dell'uomo senza perdere di vista il benessere del pianeta? È questo il design che merita di affermarsi nel Terzo Millennio?

Absolutamente sì. Facciamo un esempio terra terra: prima si usava la formica, a base di formaldeide, materiale altamente inquinante; poi fu messo a punto il laminato plastico, di gran lunga migliore. In generale, penso che la questione ecologica sia legata all'avanzamento tecnologico, che deve favorire l'introduzione di soluzioni più pulite, di cui si servono i designer.

Nella sua attività, lei ha fatto ricerca, viaggiando moltissimo per individuare il meglio in Italia e all'estero, e ha anche sperimentato prodotti nuovi, scommettendo sul successo di alcuni progetti che sono poi entrati nella storia. È così che ha guadagnato il Compasso d'Oro?

Ho portato sul mercato, viaggiando all'estero, tutto quello che era il futuro. Ho guadagnato il Compasso d'Oro attraverso la ricerca, sì. Quando mi dissero che volevano darmi un Compasso d'Oro, io risposi ingenuamente: "Speditemelo, fatemelo avere via posta".

Le è mai capitato di scegliere un prodotto che non fosse immediatamente vendibile, ma che riteneva molto interessante in termini di contenuto?

Sì, ed è un istinto: qualcosa che ti piace e vuoi vendere a prescindere dal successo commerciale che potrebbe avere. Ti piace, punto. E lo metti in vendita.

Un prodotto eccentrico, al limite d'eccesso, oppure utopico, che propone, favorisce un mondo nuovo, diverso, migliore... è un prodotto invendibile?

Ci sono prodotti che non si vendono, ma che fanno vetrina. Questi prodotti sono più utili di quanto non si direbbe, perché elevano il tenore del negozio e facilitano la vendita di tutto quello che c'è, che magari non è immediatamente attraente ma che è molto ben vendibile.

Si parla oggi di spettacolarizzazione del prodotto: l'oggetto di scena, l'oggetto-civetta, che attrae, urlando, e colpisce nel segno. Non è così, tuttavia, che si è affermato il design italiano. Nella sua decennale selezione dei migliori prodotti italiani e non, su quale tipo di design ha puntato? Su quello reso artificialmente spettacolare per produrre un effetto commerciale oppure sul design che si potrebbe dire centrato sull'utente?

Ho puntato soprattutto sul secondo, senza perdere di vista l'espressione del prodotto e il suo contenuto. Non cercavo sempre di mettermi nei panni dell'acquirente però. Individuavo simili prodotti spontaneamente, per istinto, intuito.

Quanto è importante la fama del designer o l'autorevolezza dell'azienda sulla scelta del rivenditore? Ha sempre considerato prodotti di importanti designer e importanti aziende o ha anche sperimentato, selezionando prodotti progettati da sconosciuti e realizzati da aziende non prestigiose?

Personalmente, me ne sono sempre fregato. Ho puntato su quello che ritenevo fosse di qualità indipendentemente dall'etichetta; anzi, sono stato un *talent scout* di prodotti e aziende. È così che alcuni designer e alcune aziende hanno avuto successo, e non viceversa. Se un prodotto ha un contenuto in se stesso, indipendentemente dall'importanza del designer e dell'azienda, il ruolo del rivenditore può essere decisivo, perché fa la differenza.

Il design italiano è ancora sulla cresta dell'onda, un punto di riferimento a livello internazionale? In Italia, ci sono tante aziende *design-oriented*, per le quali ambiscono di lavorare i migliori designer del mondo. Qualcuno, però, pensa che il design italiano riposi, già da un po', sugli allori, che non abbia più molto da dire¹¹. Che ne pensa? Siamo "scaduti" e non ce ne rendiamo conto? O fingiamo magari di non saperlo, per non destare sospetto?

Rispondo in modo criptico. Secondo me, il design italiano attraversa... un periodo di negligenza; ma sono ottimista, devo esserlo: il design italiano non morirà mai. La creatività non è una cosa che s'interrompe da un momento all'altro; ha una sua storia e di conseguenza anche una sua certezza nel tempo.

L'obsolescenza programmata dei prodotti, che riguarda anche il design, è un bene o è un male in assoluto?

È una necessità di chi produce, e anche di chi vende. Dal mio punto di vista, un prodotto ben scelto è un prodotto immediatamente venduto. Il mio ruolo, però, è offrire un prodotto di qualità, che duri. Contestualmente, nel tempo, si produce sempre un movimento di consumo – qualcuno cambia casa, i giovani si sposano... – e bisogna essere pronti a cogliere il momento sempre e comunque in termini di qualità. Non è il consumo di chi cambia il prodotto ogni sei mesi, ma di chi interviene fisiologicamente in questo mercato.

La comunicazione è fondamentale, come abbiamo già detto. Ma la comunicazione è parte del progetto o è una cosa che si fa dopo?

Dopo, se parliamo di comunicazione come costruzione dell'evento, rapporto col pubblico e una serie di operazioni finalizzate a destare interesse nell'acquirente. Il progetto precede tutto ciò, per me.

Quali sono gli strumenti, le relazioni, le iniziative, le conferenze, le mostre ecc. con cui Tito D'Emilio ha contribuito alla diffusione della cultura del design in Sicilia?

Parliamo del mio rapporto con Luigi Massoni, grande amico e formidabile designer. Lui veniva a Catania, a casa mia. C'era un rapporto d'amicizia autentica più che finalizzata ai nostri comuni interessi.. Da lì nascevano tante occasioni, anche ludiche, che poi si risolvevano in eventi, magari quando arrivava un nuovo prodotto; tutte occasioni che, evidentemente, hanno contribuito a diffondere la cultura del design.

Quanto conta l'allestimento per l'affermazione e quindi la vendita di un prodotto?

È molto importante perché attira il pubblico non consumatore, anche, il quale si sofferma, curiosando, e poi ne parla e partecipa quindi alla comunicazione del prodotto. Per quanto mi riguarda, non replicavo passivamente i format delle aziende, ma progettavo o facevo progettare allestimenti ad hoc, simulando magnifici appartamenti.

Quali sono, a suo avviso, i best-seller del design italiano?

I sistemi componibili: le cucine Boffi e in generale i sistemi di arredamento, sia come imbottiti sia come struttura. Commercialmente parlando, importanti sono le camerette. Non il mobile iconico ma i sistemi

risolvono i veri problemi abitativi. Il mobile iconico è una sorta di conclusione dell'appartamento. Equivale all'arredamento come la cravatta sta al vestito. Se ne potrebbe fare a meno, ma se ce l'hai sei più elegante.

Design e moda – dice il filosofo Fulvio Carmagnola – rappresentano le punte avanzate dei processi di valorizzazione della merce. Secondo lei, il design ha qualcosa a che fare con la moda, sono cose simili oppure si tratta di cose diversissime, inconciliabili?

Design e moda sono simili in quanto status symbol, e attraggono in questo senso. D'altra parte, c'è una questione di necessità che porta la gente a fare delle scelte che non servono a ostentare, ma a vivere nel migliore dei modi all'interno di uno spazio abitativo. Potremmo anche dire che il design ha un carattere di serietà che la moda non ha. Ora le racconto una storia. Un mio caro amico architetto, minimalista in tempi non sospetti, ricevette la visita di una signora che lo pregò insistentemente di progettargli un appartamento in stile Luigi XV. Per tutta risposta, molto cortesemente, il mio amico la invitò a uscire per tornare, laddove intendesse confermare quella richiesta, vestita col cerchio, non senza parrucca, con i bigodini e possibilmente su carrozza trainata da cavalli di razza. A quel punto avrebbe accettato l'incarico.

Che ne pensa dei Corsi di Studi in Design? I grandi designer italiani – quasi tutti architetti – dichiarano che il design italiano entra in crisi negli anni novanta, quando

iniziano i Corsi di Laurea in Design¹². Il design può, deve o dovrebbe essere considerato al di fuori dell'architettura?

Per me il design deve essere parte dell'architettura. Trovo più interessante un Corso di Laurea in Architettura dove s'insegna anche design. Ma io mi occupo di arredamento.

Quali sono i limiti del design italiano? Che ne pensa della sua internazionalizzazione?

La pretesa di fare un grosso fatturato è per me un limite. Bisognerebbe fare delle belle cose a prescindere dal fatturato che ci sarà. La creatività è creatività. Non bisogna imbrigliarla nel marketing.

Qual è il futuro del design? Come si venderà in futuro il design? Qualcuno sostiene che tra qualche anno non ci saranno più negozi di design che vendono prodotti di tante aziende diverse come Tito D'Emilio? Preconizza che nel prossimo futuro esisteranno soltanto i negozi monomarca, per ragioni di brand. La commercializzazione avverrà online (e-commerce) o più spesso attraverso studi di progettazione-showroom di architetti e designer che propongono i pezzi dell'aziende all'interno dei loro progetti. Altrove funziona già così, ad esempio in Russia o in India. È quel che accadrà anche in Italia?

Penso di no. C'è un futuro per Tito D'Emilio. Si tratterà ancora di selezionare accuratamente i prodotti e di offrire servizi; per esempio, la progettazione, il

rapporto personale con l'acquirente, che è essenziale secondo me. Bisogna mettersi concretamente al servizio di chi entra nel negozio. Importanti sono gli eventi, non di continuo, ma una o due volte all'anno, per rafforzare l'immagine del negozio.

Cos'è Vivo D'Emilio? Un brand, un trend, una strategia commerciale...

È una strategia per rinnovare l'immagine di (Tito) D'Emilio, offrendo prodotti contrassegnati da un ottimo rapporto qualità/prezzo, più accessibili. È anche il portato dei tempi. Oggi non si realizzano più prodotti per la vita. La gente vuole cambiare, molto velocemente. Tito D'Emilio, tuttavia, continua a rivolgersi a un target elitario, mentre quello di Vivo D'Emilio è più giovane e può concedersi consumi meno importanti, sempre di qualità. I due brand coesisteranno.

Dove va oggi il design? Gettiamo un occhio nella sfera di cristallo. Del resto, negli anni Sessanta lei ha ben predetto il futuro. Se la sente di farlo ancora?

Signori miei, il design è una cosa seria, per il presente e per il futuro. Deve essere un prodotto ben fatto, con un prezzo ragionevole, senza tralasciare la comunicazione.

Stiamo parlando ancora di Vivo D'Emilio.

Beh, sì.

Note

1. Cfr. Fiorella Bulegato, Elena Dellapiana, *Il design degli architetti italiani. 1920-2000*, Electa, Milano 2014.
2. Emilio Ambasz, *Italy: The New Domestic Landscape. Achievements and Problems of Italian Design*, Catalogo della mostra, MoMA, New York 1972.
3. Ron Arad, cit. in Deyan Sudjic, *Ron Arad. Cose di cui la gente non ha veramente bisogno*, Postmedia, Milano 2003, p. 44.
4. Giulio Castelli, cit. in Giulio Castelli, Paola Antonelli, Francesca Picchi (a cura di), *La fabbrica del design. Conversazioni con i protagonisti del design italiano*, Skira, Milano 2007, p. 308: «Nella mia storia personale, le “cose” attaccate al muro non avevano mai funzionato. I muri esistono solo in Italia, mentre all'estero i tamponamenti sono molto più leggeri, insomma l'idea aveva molti punti deboli. Un altro fattore di debolezza secondo me era quello della libertà d'uso: in base alla mia esperienza, tutte le volte che ho lasciato fare alla gente la composizione che preferivano sono usciti prodotti che non andavano avanti. Invece l'idea della libreria di Arad ha superato ogni problema».
5. www.educational.rai.it/lezionididesign/designers/STARCKP.htm.
6. Per Alessi, esiste un'equazione illuminante: «più il fatturato del design cresce, minore è la qualità. Non c'è alcun dubbio. E minore sarebbe la qualità di ricerca», cit. in Giulio Castelli, cit. in Giulio Castelli, Paola Antonelli, Francesca Picchi (a cura di), *La fabbrica del design. Conversazioni con i protagonisti del design italiano*, Skira, Milano 2007, p. 261.
7. Cfr. Naoto Fukasawa e Jasper Morrison, *Super Normal. Sensations of the Ordinary*, Lars Müller Publishers, Baden | Switzerland 2007.
8. Andrea Branzi, *Il design italiano 1964-2004*, Electa, Milano 2008, p. 411.
9. Cfr. Deborah Duva, Miriam Invitti, Efrem Milia, Matteo Pirola, *Maestri del Design. Castiglioni, Magistretti, Mangiarotti, Mendini, Sottsass*, Mondadori, Milano, 2005, p. 41.
10. Cfr. Vanni Pasca, *Il design italiano: elementi per una storia*, in AA. VV., *1951-2001 Made in Italy?*, Skira, Milano 2001, p. 106: “Ottagono” «pubblica nella prima parte progetti di architettura e di design moderni, non riferiti alle otto aziende, ma presenta nella seconda parte gli arredi da queste prodotti, spesso progettati dagli stessi architetti le cui opere figurano nella prima parte. Termina segnalando una selezionata rete di negozi che vendono quegli arredi in tutta Italia. [...] Ecco come si salda il rapporto tra azienda, designer, comunicazione, distribuzione e mercato, un circuito sinergico che crescerà progressivamente negli anni.

11. Secondo Ezio Manzini, ad esempio: «Il design italiano, in passato, ha avuto la capacità di cogliere molto precocemente alcuni aspetti della grande trasformazione che stava iniziando. E di agire di conseguenza. Su questa capacità di anticipare i tempi e di offrire prodotti e visioni adeguate, ha costruito gran parte della reputazione internazionale di cui ancora oggi largamente gode. La domanda è: se pure l'onda lunga dei suoi successi del passato è ancora attiva, cosa si sta facendo per generarne una nuova? [...] Tutto questo poteva essere un buon inizio. Un inizio da cui però, salvo lodevoli eccezioni, non è seguito un gran che. O almeno nulla di adeguato alla dimensione dei problemi con cui ci troviamo a confrontare ed alla fama che il design italiano si era in precedenza (legittimamente) guadagnato», Ezio Manzini, *Il mondo cambia. Il design internazionale si adegua. Il design italiano (per ora) no*, in Andrea Branzi, *Il design italiano 1964-2004*, Electa, Milano 2008, pp. 570-571.
12. Tanto per fare un esempio, afferma Ettore Sottsass: il «periodo felice di cui parla Magistretti non aveva designer ma architetti, architetti intellettualizzati [...]. Oggi ci sono le scuole di design, che non offrono più la preparazione vasta e articolata di cui noi disponevamo», in Maria Cristina Tommasini (a cura di), *Branzi, Magistretti, Mari, Mendini, Sottsass. Nel mondo degli oggetti. Cinque maestri discutono di design*, "Domus", 869, aprile 2004, p. 24.



STORICAMENTE

GIUSEPPE MAZZOLA

Siamo nei primi anni settanta, quando inizia la metamorfosi della Tito D'Emilio, già azienda leader nella distribuzione di grandi marche nel settore elettrodomestico, che si proietta nel mondo del design ovvero nell'emergente dell'arredamento.

In quell'epoca la produzione del mobile, dalla grande ricchezza artigianale, si evolveva nell'*industrial design*, con molte aziende qualificate; mentre, tra queste, un gruppo si raffigurava nella Rivista "Ottagono" per: Arflex, Artemide, Bernini, Boffi, Cassina, Flos, ICF, Tecno. Sul mercato della Sicilia, queste erano precipuamente distribuite dal Gruppo "Il Quadrante" e Ditta Majolino a Palermo e Ditta Castellana a Catania.

In tale contesto l'emergente Tito D'Emilio cresceva forte della sua politica commerciale, che si basava essenzialmente su un rapporto di distribuzione esclusiva con le aziende rappresentate, sul mercato di Catania, esprimendosi con un alta immagine dei prodotti, proiettata dalle vetrine e sviluppata in armonia di proposte d'arredo, nel proprio showroom.

Questa immagine era egregiamente sintetizzata nella

grafica del marchio – TITO D'EMILIO – fortemente voluto grande di colore verde, sulla carta da lettera della quale occupava quasi 1/3, per dominare lo spazio, quello spazio impiegato con grande maestria, nell'armonia architettonica dei progetti d'arredo, per la propria clientela.

Con questa “brand image” la Tito D'Emilio ha saputo esprimere, per oltre 50 anni, la propria filosofia aziendale, proiettando con un forte e chiarissimo messaggio il carattere e le scelte dell'azienda in tema di marketing e di servizi, riuscendo a coinvolgere le più qualificate industrie di design, tra le quali Fontana Arte, Knoll, Misura Emme, Skipper, per la migliore percezione del proprio livello d'attività nel proprio mercato.

BIBLIOGRAFIA

- ADI Associazione per il Disegno Industriale, *Catalogo del Ventunesimo Premio Compasso d'Oro ADI*, Editrice Compositori, Bologna 2008.
- Elena Agudio, *Designart. La poetica degli oggetti bastardi*, Lupetti, Milano 2013.
- Emilio Ambasz, *Italy: The New Domestic Landscape. Achievements and Problems of Italian Design*, Catalogo della mostra, MoMA, New York 1972.
- Alberto Alessi, *Le fabbriche dei sogni. Uomini, idee, imprese e paradossi delle fabbriche del design italiano*, Electa, Milano 2011.
- Silvana Annichiarico, *Capitani Coraggiosi*, in Alberto Alessi, *Le fabbriche dei sogni*, cit., pp. 16-19.
- Fulvio Carmagnola, *Il consumo delle immagini. Estetica e beni simbolici nella fiction economy*, Mondadori, Milano 2006.
- Andrea Branzi, *Il design italiano 1964-2004*, Electa, Milano 2008.
- Fiorella Bulegato, Elena Dellapiana, *Il design degli architetti italiani. 1920-2000*, Electa, Milano 2014.
- Giulio Castelli, Paola Antonelli, Francesca Picchi (a cura di), *La fabbrica del design. Conversazioni con i protagonisti del design italiano*, Skira, Milano 2007.
- Flavio Conti, *Carlo Bartoli*, Rima, Milano 1988.
- Kath Cosseta, *Tito D'Emilio a Catania*, in "Interni", 7-8, luglio-agosto 2009, pp. 27-28.
- Tito D'Emilio, in *D'Emilio: «Puntano sul design ma se parliamo di qualità...»*, in "Impresa informa", 2, giugno 2005, p. 7.
- Renato De Fusco, *Storia del design*, Laterza, Roma-Bari 2005 (1985).
- Deborah Duva, Miriam Invitti, Efrem Milia, Matteo Pirola, *Maestri del Design. Castiglioni, Magistretti, Mangiarotti, Mendini, Sottsass*, Mondadori, Milano, 2005.

- José Jiménez, *Teoria dell'arte*, Aesthetica, Palermo 2008.
- Ezio Manzini, *Il mondo cambia. Il design internazionale si adegua. Il design italiano (per ora) no*, in Andrea Branzi, *Il design italiano 1964-2004*, cit., pp. 570-573.
- Luigi Massoni, *Il grande gatto*, Luigi Massoni Editore, Cermenate (CO) 1990.
- Federica Musco, *Un successo lungo cinquant'anni fatto di intuito e amore per il bello*, in "Impresa Vanni Pasca, *Il design italiano: elementi per una storia*, in AA. VV., *1951-2001 Made in Italy?*, Skira, Milano 2001, pp. 104-107.
- Vanni Pasca e Dario Russo, *Corporate Image. Un secolo d'immagine coordinata dall'AEG alla Nike*, Lupetti, Milano 2005, p. 21.
- *informa*", 3, settembre 2008, p. 12.
- Dario Russo, *Il design dei nostri tempi. Dal postmoderno alla molteplicità dei linguaggi*, Lupetti, Milano 2012.
- Valentina Sciacca, *Tito D'Emilio. Pioniere del design*, in "I LOVE Sicilia", 37, novembre 2008, pp. 92-93.
- Deyan Sudjic, *Ron Arad. Cose di cui la gente non ha veramente bisogno*, Postmedia, Milano 2003.
- Maria Cristina Tommasini (a cura di), *Branzi, Magistretti, Mari, Mendini, Sottsass. Nel mondo degli oggetti. Cinque maestri discutono di design*, "Domus", 869, aprile 2004, pp. 22-37.

INDICE DEI NOMI

Agudio, Elena 11, 76
Alessi, Alberto 15, 52, 76
Ambasz, Emilio 70, 76
Annichiarico, Silvana 15, 76
Antonelli, Paola 14, 70, 76
Arad, Ron 50, 70, 77
Asplund, Erik Gunnar 47
Bartoli, Carlo 18, 19, 21, 56, 76
Boffi, Dino 43, 44
Boffi, Duilio 44
Brâncuși, Constantin 52
Branzi, Andrea 53, 70, 71, 76, 77
Breuer, Marcel 43
Bulegato, Fiorella 70, 76
Burzio, Alberto 57
Carmagnola, Fulvio 11, 67, 76
Castelli, Giulio 14, 15, 51, 70, 76
Castiglioni, Achille 14, 20, 41, 45, 47, 49, 56, 62, 70, 76
Castiglioni, Pier Giacomo 45, 47, 49, 56, 62, 70
Colombo, Joe 19, 44, 56
Conti, Flavio 19, 76
Cosseta, Kath 17, 76
D'Emilio, Marzio 22
De Fusco, Renato 10, 12, 15, 76, 77
Dellapiana, Elena 70, 76
De Padova, Maddalena 17, 56, 58
Duva, Deborah 14, 70, 76
Eames, Charles 16, 52
Einstein 40

Fukasawa, Naoto 70
Gavina, Dino 10
Gismondi, Ernesto 57
Invitti, Miriam 14, 70, 76
Jiménez, José 13, 77
Le Corbusier 43, 47
Mackintosh, Charles Rennie 47
Magistretti, Vico 14, 20, 41, 55, 56, 70, 71, 76, 77
Manzini, Ezio 71, 77
Mari, Enzo 45
Massoni, Luigi 17, 18, 42, 56, 66, 77
Mendini, Alessandro 11, 14, 70, 76, 77
Messina, Rosario 55
Milia, Efrem 14, 70, 76
Morrison, Jasper 70
Munari, Bruno 46
Musco, Federica 10, 77
Nizzoli, Marcello 13
Olivetti, Adriano 13
Patitucci, Luigi 54
Pasca, Vanni 5, 13, 70, 77
Pesce, Gaetano 56
Picasso 40
Picchi, Francesca 14, 70, 76
Pirola, Matteo 14, 70, 76
Ponti, Gio 14
Provinciali, Michele 10
Rietveld, Gerrit 11, 47
Sapper, Richard 19, 48
Scarpa, Tobia 10, 43
Sottsass, Ettore 46, 70, 71
Starck, Philippe 51, 52, 53
Sudjic, Deyan 70, 77
Tomasi di Lampedusa, Giuseppe 53
Tommasini, Maria Cristina 71, 77
Vitruvio 14
Wright, Frank Lloyd 47
Zanuso, Marco 19, 48

INDICE

- 5 PREFAZIONE**
Vincenzo Castellana
- 9 COME UN AQUILONE**
Dario Russo
- 39 INTERVISTA A TITO D'EMILIO**
Dario Russo
- 73 STORICAMENTE**
Giuseppe Mazzola
- 76 Bibliografia**
- 78 Indice dei nomi**

Tito D'Emilio riceve nel 2008 il Compasso d'Oro alla Carriera. Non è un designer; è un rivenditore, il primo e unico rivenditore a essere insignito della massima onorificenza del design. Instancabile scopritore di tesori, ossessionato dall'idea di qualità come perfezione tecno-estetica, dagli anni sessanta ha traghettato in Sicilia alcuni formidabili arredi ancor prima che questi divenissero icone del design italiano, contribuendo così a diffondere la cultura del progetto in luoghi geograficamente disagiati. È un'avventura brillante, quella di Tito D'Emilio, condotta nella terra di mezzo tra produzione e consumo, la soglia di un mondo sapientemente progettato, più bello e funzionale, dove la fantasia coincide con l'innovazione tecnica e dove tutto è facile, armonico e leggero. Intervista a Tito D'Emilio: la storia del design raccontata da un punto di vista eccentrico, quello di un rivenditore colto, che ha saputo guardare lontano e volare alto, come un aquilone.

ISBN 978-88-6242-176-8



9 788862 421768 € 10,00