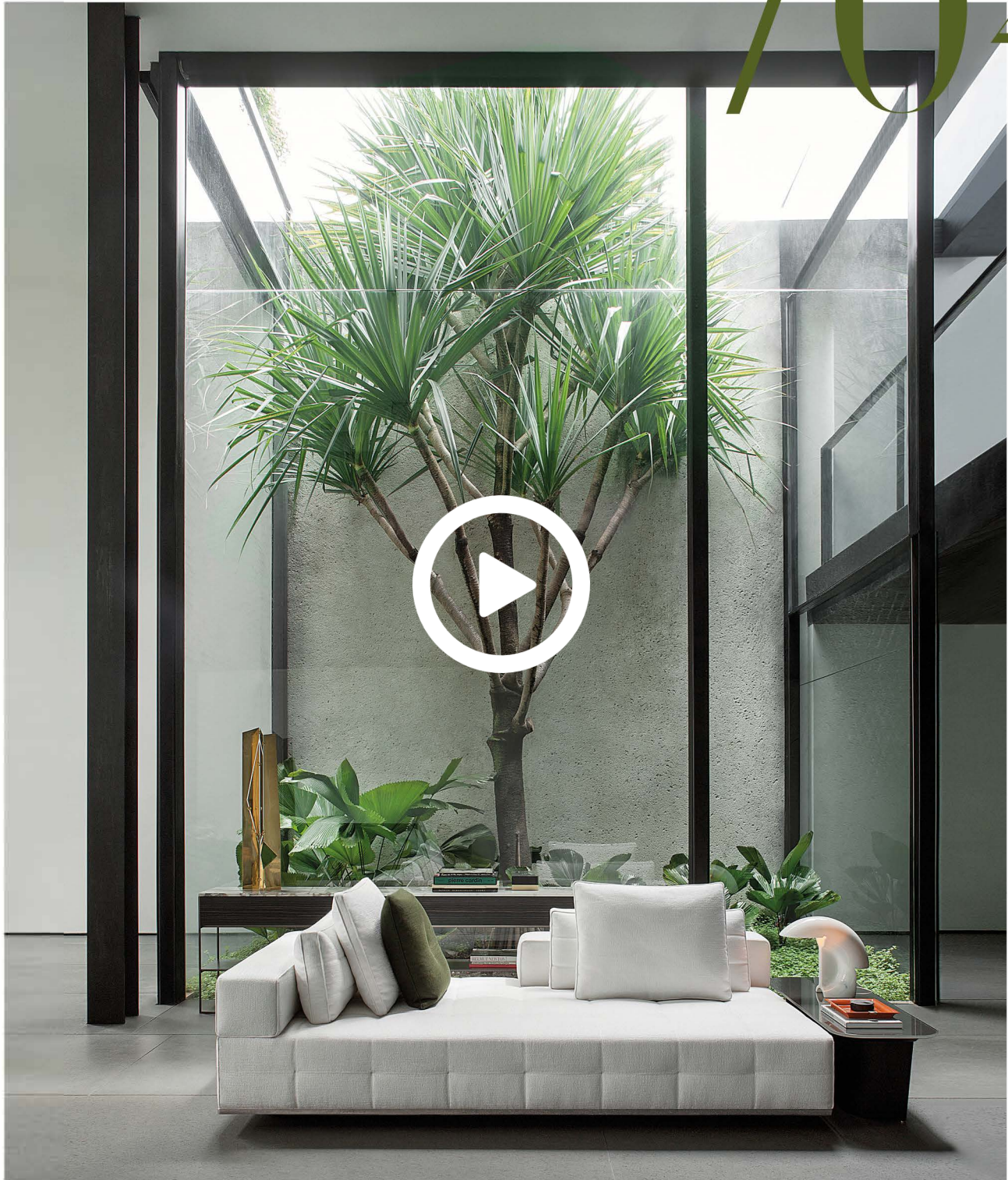


THE MAGAZINE

/04



Minotti

Autenticità

Intuito, passione e spontaneità rappresentano per noi la massima espressione dell'autenticità.  
Sono valori che alimentano il nostro inesauribile pensiero creativo, ogni giorno, senza riserve.

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Pierluigi Colaninno". The signature is fluid and cursive, with a small flourish at the end.

## /04

Dopo i primi tre numeri, ci sembrava giusto ripensare questa pubblicazione annuale in modo da sfruttarne tutto il potenziale, cogliendo l'occasione non solo per riflettere sull'abitare e sugli stili di vita odierni, ma anche per innescare una dialettica con territori complementari quali l'arte, il design e la moda. Volevamo trasformare THE MAGAZINE in un oggetto di desiderio, da conservare nel tempo, da utilizzare come inesauribile fonte d'ispirazione, da sfogliare e risfogliare per trarre insegnamento dal passato.

Abbiamo lavorato a questo nuovo progetto con grande entusiasmo e determinazione. L'obiettivo è svelare il lato intangibile di Minotti, i suoi valori intramontabili e il suo processo creativo, tutti elementi che concorrono a plasmarne l'identità. Dopo un lungo brainstorming, abbiamo deciso di iniziare proprio da Minotti, dai principi che guidano questa azienda di famiglia da oltre 70 anni, per condividere tali valori con una comunità più vasta. Al termine di questo viaggio introspettivo, siamo giunti alla conclusione che la nostra pubblicazione poteva servirci per svelare a poco a poco il DNA dell'azienda, creando una narrazione costante nel tempo e intrecciandone le fila con punti di vista internazionali. Ogni Magazine sarà interamente dedicato a un valore caratterizzante del brand, affinché – collezionandoli tutti – si avrà un quadro preciso di chi siamo e di chi, intorno a noi, condivide le stesse attitudini.

In questo numero ci focalizzeremo sull'**Autenticità**. Abbiamo chiesto a designer, architetti e altri esperti nei diversi campi della creatività di spiegarci come interpretano questo valore nel loro lavoro e come giudicano la sua evoluzione nel tempo.

Non mancano contributi esterni e interviste, per accompagnarvi in un viaggio intorno al mondo ricco di idee, luoghi e progetti che vi sorprenderanno, vi emozioneranno e accenderanno in voi il desiderio di approfondire le vostre conoscenze, e di vivere una nuova esperienza.

Questo progetto è frutto di una collaborazione estremamente sinergica, all'interno e all'esterno dell'azienda. Ognuno ha contribuito con la sua storia personale, dando vita a un mix di linguaggi che a sua volta riflette la nuova filosofia impressa nel futuro di Minotti. Tratteremo questo progetto con la stessa passione, sensibilità, qualità ed eleganza che ci guidano nel lavoro quotidiano, sperando che la nostra nuova prospettiva sia fonte d'ispirazione anche per voi.

**IL TEAM MINOTTI**



*In copertina: una vista dell'interno del flagship store Minotti São Paulo (Brasile), progettato in collaborazione con Atrium e rinnovato nel 2018.*

Foto GABRIEL ARANTES

## L'Autenticità

10  
RODOLFO DORDONI

16  
CHRISTOPHE DELCOURT

22  
OKI SATO / NENDO

30  
MARCIO KOGAN / STUDIO MK27

## Ritratti di interni

71  
VIVERE L'AUTENTICITÀ

72  
UN MIRAGGIO NEL DESERTO  
*Reno, Nevada - Usa*

80  
L'ELEGANZA A PIÙ LIVELLI  
*Tel Aviv, Israele*

86  
UNA FINESTRA  
SUL MEDITERRANEO  
*Palma di Maiorca, Spagna*

98  
NUOVO SLANCIO ALLA CITTÀ  
*Hong Kong - Cina*

108  
LA BELLEZZA DEL TEAMWORKING  
*Melbourne, Australia*

116  
ATMOSFERE CONTEMPORANEE  
A BORDO

## 2018 Collection

37  
DIETRO LE QUINTE

57  
IN SCENA

63  
IMMAGINARE L'HOSPITALITY



## Dentro l'azienda

129  
L'ANIMA CREATIVA

137  
LA PERFEZIONE  
È NEI DETTAGLI



## 70° Anniversario

184  
SETTANTESIMO ANNIVERSARIO:  
IL FUTURO DELLA TRADIZIONE

195  
CELEBRANDO L'ECCELLENZA



## Da scoprire

156  
INTORNO AL MONDO CON MINOTTI

160  
MINOTTI BERLIN

162  
MINOTTI MELBOURNE

164  
MINOTTI SÃO PAULO

166  
MINOTTI SHANGHAI



## Le icone Minotti

172  
15 ANNI:  
CESAR  
VAN DYCK  
HAMILTON



## Punti di vista

66  
ALESSANDRO RABOTTINI

126  
ALBERTO GALASSI

168  
ALEXANDER VON VEGESACK

180  
DEBORAH ANDERSON

# Autenticità: un punto fermo in un mondo fluidò

“

Anche nel caso della più perfetta riproduzione, manca un elemento: *l'hic et nunc* dell'opera d'arte – la sua esistenza unica è irripetibile nel luogo in cui si trova. Ma proprio su questa esistenza, e in null'altro, si è attuata la storia a cui essa è stata sottoposta nel corso del suo durare. (...). *L'hic et nunc* dell'originale costituisce il concetto della sua autenticità.”

Walter Benjamin, *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, Torino, Einaudi, 1999  
(Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit, 1936)

A

utore, autorevolezza e autenticità sono termini strettamente correlati. L'autenticità di un'affermazione è direttamente proporzionale all'autorevolezza di chi la pronuncia, ovvero del suo autore. Un'opera d'arte può essere definita autentica quando reca l'impronta inconfondibile del suo autore. In campo artistico l'autenticità gode ancora di grande valore, di sicuro sul piano economico. Un tempo costituiva la base del valore di culto che era inscindibile dall'esperienza dell'opera d'arte in sé. È quanto afferma il critico letterario tedesco Walter Benjamin nel celebre saggio *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, pubblicato nel 1936. L'unicità e l'irripetibilità pongono l'opera d'arte originale a una distanza sufficiente a preservarne la sacralità e a generare quella che Benjamin chiamava "aura". Ma cosa succede quando le riproduzioni fotografiche di un'opera d'arte possono raggiungere il pubblico ovunque si trovi? E cosa succede quando una tecnica come la fotografia assurge a espressione artistica pur senza produrre un supporto materiale unico e irripetibile? Dal momento che non ha alcun senso venerare un negativo riprodotto in migliaia di copie, l'esperienza artistica è ancora possibile?

Quando il cinema e la fotografia irrupero sulla scena, Benjamin cercò di interpretare quella svolta epocale analizzando la minore importanza attribuita alla produzione di un oggetto fisico unico e irripetibile, un oggetto autentico. L'arte del Novecento è in gran parte "dematerializzata": è aperta all'uso di qualsiasi materiale e sempre più spesso rinuncia a incorporare il gesto artistico in un oggetto fisico permanente. Come si fa a conservare il *Fiato d'artista*, celebre opera d'arte di Piero Manzoni (1933-1963)? E una performance? Ma non è tutto, perché alla luce delle nuove forme di arte algoritmica si profila un futuro potenzialmente senza autore (umano), ma presidiato dall'intelligenza artificiale. Insomma, a breve l'arte potrebbe rinunciare anche all'ultimo baluardo dell'irripetibilità: l'autore. L'artista realizza non soltanto pezzi unici, ma anche edizioni limitate, multipli, progetti intangibili come performance e installazioni immersive, eppure tutto questo non pregiudica il valore delle opere al di fuori della sfera artistica.

Un prodotto industriale diventa oggetto di venerazione e l'autenticità si può anche ricondurre al modo in cui le cose vengono realizzate da determinate persone in un luogo e una cultura unici. Il valore attribuito ai prodotti artigianali deriva dal fatto che le abilità manuali sono uniche e irripetibili, ma lo stesso si può dire del processo creativo alla base di prodotti o interni che si inseriscono in un'architettura unica progettata per un ambiente specifico. L'autenticità può risiedere nell'atto stesso della creazione, che è tipico di una certa persona, di un certo momento e di un certo luogo, ovvero un'esperienza unica legata allo spazio in cui si svolge.

Il concetto di "autenticità" nasce dalla commistione di valori diversi: autore, autorevolezza, unicità, irripetibilità. In un mondo fluido come il nostro, dove i cambiamenti si susseguono alla velocità della luce e gli eventi e le informazioni hanno valore non tanto in sé, quanto per la loro capacità di alimentare il flusso stesso, l'autenticità è un punto fermo a cui aggrapparsi e su cui fare affidamento.

Nelle pagine seguenti e all'interno della rivista troverete interpretazioni molto personali offerte da designer ed esperti in materia, interrogati sul significato di "autenticità". Il loro contributo ci aiuterà a spiegare questo concetto affrontandolo da varie prospettive, nonché a mantenere vivo il dibattito in linea con i valori del marchio Minotti.

L'Autenticità

# Rodolfo Dordoni

*Nato a Milano nel 1954, Rodolfo Dordoni appartiene alla stessa tradizione progettuale milanese di maestri come Castiglioni, Zanuso, Magistretti e De Lucchi. Dopo aver conseguito la laurea in Architettura nel 1979 al Politecnico di Milano, fa il suo ingresso nel mondo del design, creando prodotti con un'allure senza tempo e come consulente di aziende italiane di alto livello. La sua avventura con Minotti inizia nel 1997. Un anno dopo è nominato direttore artistico e coordinatore di tutte le collezioni realizzate dall'azienda, posizione che ricopre ancora oggi. Nel 2005, insieme ad Alessandro Acerbi e Luca Zaniboni, fonda Dordoni Architetti, studio specializzato in architettura e design d'interni: oltre ai progetti residenziali - come ville e dimore private -, il team si occupa di concept per spazi industriali e commerciali, nonché di uffici, showroom, ristoranti, hotel, yacht e scenografie. Mescolando la padronanza di materiali e dettagli innovativi, il linguaggio progettuale di Dordoni si traduce in un'eleganza essenziale inconfondibile. La passione per l'arte risale ai primi anni dell'adolescenza: deciso a frequentare il liceo artistico, riuscì a convincere la famiglia ad assecondare la sua vocazione. La sua idea di autenticità è riassunta in un manifesto sui comportamenti e le relazioni umane.*





Autenticità, è la prima cosa che cerco nelle persone.

È la costante dei rapporti più profondi e duraturi che ho vissuto.

Autenticità di comportamenti, di carattere, ma soprattutto di sentimenti.

È la qualità che non teme critiche, non cerca lusinghe e non asseconda le ipocrisie.

Autenticità è cercare in se stessi e negli altri apertura, onestà e attenzione, indispensabili per crescere, insieme, senza ambiguità.

Aiuta a conoscersi e a riconoscersi, a sviluppare e condividere affinità.

A non nascondere i propri limiti o difetti.

Autenticità significa coerenza, essere se stessi, sempre, a ogni costo.

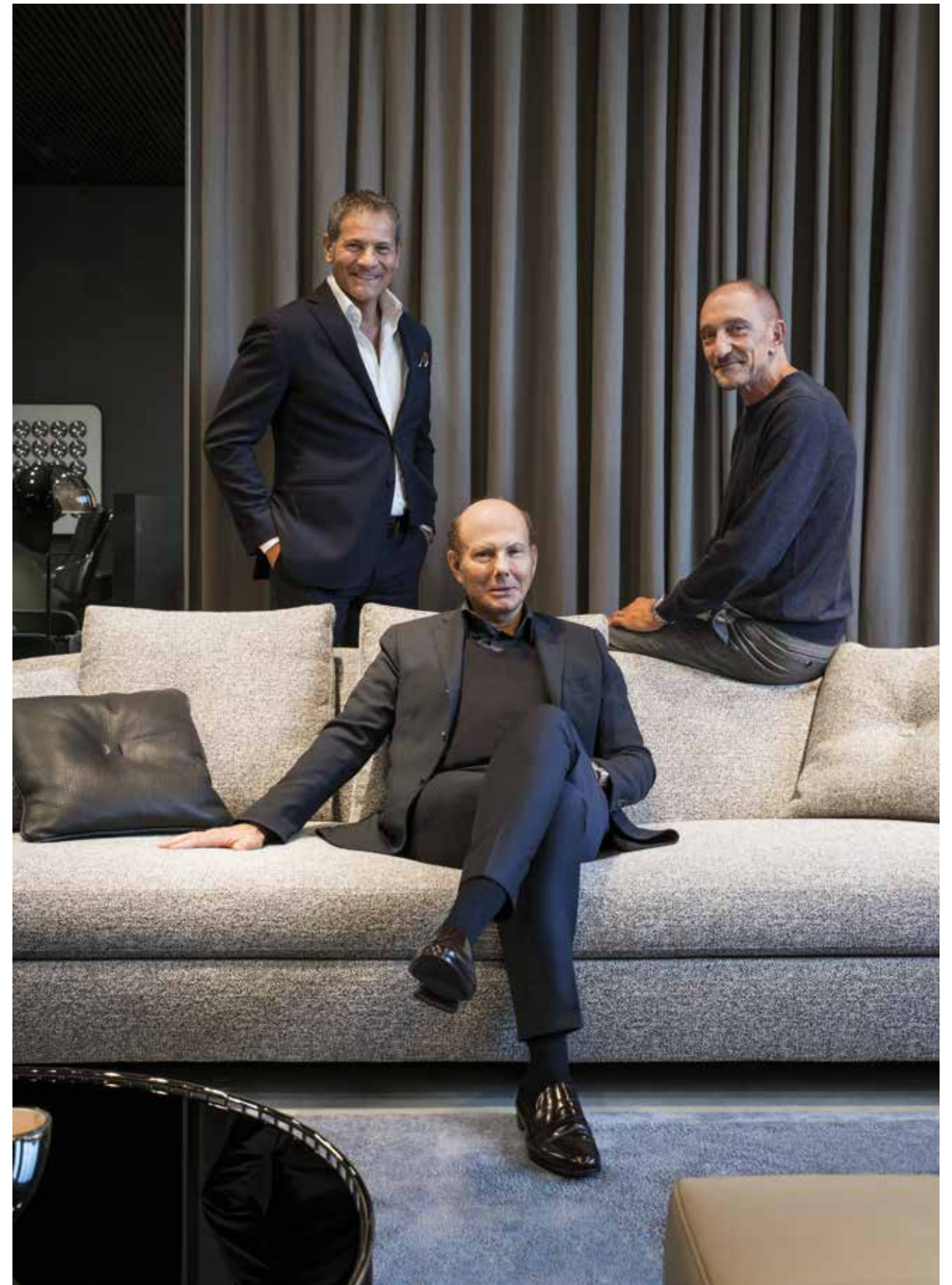






Foto FABIO MANTOVAN Styling BETTINA ROSSO

1997



Venti anni dopo

L'Autenticità

# Christophe Delcourt

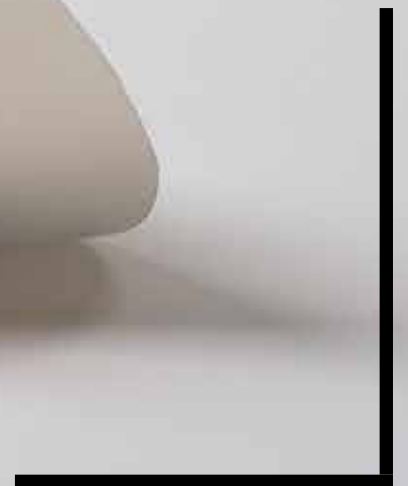
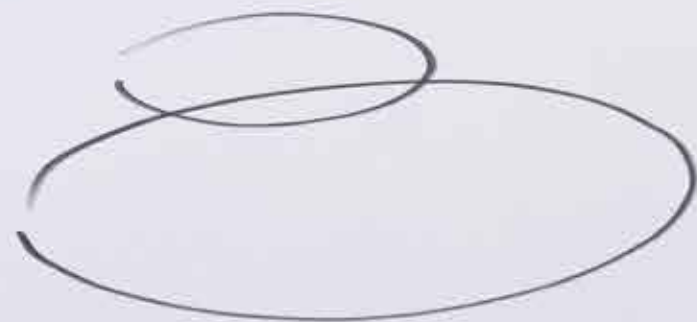
*Completamente autodidatta, Christophe Delcourt realizza i primi progetti con le proprie mani. Nato nel 1966 in Francia, studia recitazione e scenografia. Nel 1998 apre il suo primo studio, lanciandosi nella progettazione di arredi e prodotti. "Un momento chiave è stato quando ho conosciuto un artigiano specializzato nella lavorazione del ferro battuto e suo fratello, un ebanista", ricorda Delcourt. "Lavorando al loro fianco, ho imparato le varie tecniche e ho capito quanto la cura meticolosa per i dettagli in fase di produzione potesse accrescere di molto il valore di un oggetto. C'era una verità intrinseca nell'equazione tra la chiarezza di intenti e la qualità percepita dell'oggetto". Lo stile di Delcourt trova la sua massima espressione nell'equilibrio tra purezza del design, esecuzione impeccabile e ricercatezza dei materiali. "Ci sono materiali con cui non avrei mai pensato di lavorare, e oggetti che non avrei mai pensato di progettare. Ma più vado avanti nella professione e più divento entusiasta rispetto a questi incontri e agli scambi che aprono le porte a nuove possibilità". La sua attenzione ai dettagli e a soluzioni al contempo decorative e funzionali, legano Delcourt alla tradizione francese delle arti decorative e alla loro innegabile eleganza. Il suo punto di vista sul concetto di autenticità è basato su qualità quali l'onestà, la purezza e la verità e si esprime attraverso un'accattivante storia per immagini.*





# L'onestà del disegno

L'incontro tra uno stile di scrittura e un'epoca



La purezza della forma  
L'incontro tra un marchio e uno sguardo



La verità del *savoir-faire*  
L'incontro tra un disegno e un mestiere



Noor (2017) - design Christophe Delcourt

## L'Autenticità

# Oki Sato

*Professionista incredibilmente prolifico, Oki Sato, per sua stessa ammissione, è in grado di lavorare in contemporanea a 400 progetti insieme al suo team. Giapponese ma nato a Toronto nel 1977, ha studiato architettura alla Waseda University di Tokyo. Nel 2002, anno in cui si laurea, fonda lo studio di design Nendo, termine che in giapponese significa "argilla". Da allora dà vita a creazioni uniche, spaziando da cioccolatini a mobili, oggetti minimali, design d'interni, grafica e flaconi per profumo e i suoi pezzi sono esposti nelle gallerie e nei musei più famosi del mondo.*

*La sua prima retrospettiva "Nendo: The Space in Between" - curata da Maria Cristina Didero e progettata dallo studio Nendo - si è tenuta nel 2016 al Design Museum di Holon (Israele) e si può considerare il suo personale manifesto del suo approccio al design. Quando lavora a un progetto, Oki Sato passa in rassegna i processi produttivi disponibili, studia le caratteristiche e le texture dei vari materiali e infine analizza le molteplici interazioni che si innescano nella vita quotidiana tra persone e oggetti, oggetti e ambienti, interno ed esterno, se stesso e gli altri. Oltre a valutare le divergenze, esplora i meccanismi con cui i diversi componenti si legano gli uni agli altri grazie a elementi di congiunzione che li tengono in equilibrio.*

*La retrospettiva ha inoltre evidenziato l'interesse del designer per l'exhibition design: una vocazione ricorrente, che ha spinto l'Australian National Gallery of Victoria (Melbourne) a chiedergli di realizzare un ambiente immersivo dedicato alle opere di M. C. Escher. Il risultato è "Escher X nendo | Between Two Worlds" (2 dicembre 2018 - 7 aprile 2019). Attratto dalla possibilità di tradurre in forma concreta le sensazioni invisibili, come l'udito, il gusto, l'olfatto, la percezione del tempo, Oki Sato aggiunge sempre quel tocco ironico e poetico che rappresenta la sua cifra stilistica.*



La mostra "Escher X nendo | Between Two Worlds" presso l'Australian National Gallery of Victoria di Melbourne mette a confronto la straordinaria produzione dell'artista olandese M. C. Escher e l'approccio progettuale dello studio Nendo.

"Le idee e gli interessi di Escher per la logica e la matematica, hanno ispirato il lavoro dello studio Nendo e sono serviti come spunto per creare questa scenografia e una nuova collezione di progetti" spiega Oki Sato. "Le installazioni variano per dimensioni e impatto spaziale, consentendo ai visitatori di conoscere l'immaginario di Escher in maniera molto fisica. È come se camminassero nella sua mente, pur vedendo

la mostra con i propri occhi". Rievocando le illusioni ottiche di Escher, lo studio ha creato un'installazione surreale ispirata alla manipolazione dello spazio attraverso prospettive mutevoli ed espedienti visivi improntati al gioco adottato dall'artista. Lo studio ha ideato un motivo ad hoc per l'allestimento: la forma stilizzata di una casa, elemento universalmente riconosciuto come icona e simbolo dello spazio abitativo. La casa ricorre in tutta la mostra, assumendo svariate forme; un omaggio alla capacità di Escher di giocare con i pattern e, al contempo, una maniera nuova di esporre le sue opere.



*In questa pagina, in alto:* la sala circolare con un lampadario, realizzato con oltre 55.000 cassette bidimensionali.  
*In basso:* il percorso della mostra si snoda a serpente nella sala in cui è esposta l'opera Snakes (1969).  
*Nella pagina accanto:* le opere di Escher sono incorniciate da sottili tubi in metallo nero che disegnano la sagoma di una casa.  
*Nelle pagine seguenti:* la galleria lunga 60 metri ospita una successione di strutture a forma di casa i cui tetti si aprono progressivamente.



“In un mondo mutevole e sempre più globalizzato, credo che un processo di lavorazione più radicato nel territorio possa conferire a un progetto un carattere più autentico. Preservare le tradizioni della cultura locale, utilizzare materiali provenienti dall'ambiente circostante e avvalersi di collaboratori locali consente ad ogni creativo di mantenere la propria identità. Il progresso tecnologico e il predominio di strumenti digitali sono altri fattori da tenere in considerazione. Motivo per il quale sono convinto che più lavoriamo con le nostre mani e più il nostro lavoro diventa distintivo. Come designer, credo che l'autenticità sia frutto di percezioni sensoriali esterne e stati d'animo interiori. Questo principio vale sia nelle fasi di ideazione e produzione, sia nel rapporto tra il prodotto e l'utente finale. Quando lavoro a un nuovo progetto, prima di tutto disegno a mano libera pensieri e idee; quindi coinvolgo il mio team e insieme facciamo vari esperimenti su modelli e prototipi, esaminandone fisicamente la struttura e l'esperienza che ne deriva. L'oggetto raggiunge il risultato migliore quando collaboriamo con artigiani esperti, che realizzano i nostri progetti in maniera impeccabile. In un certo senso, più il designer è vicino al progetto e alla produzione, più il risultato si fa autentico e arriva con maggiore forza al resto del mondo.”



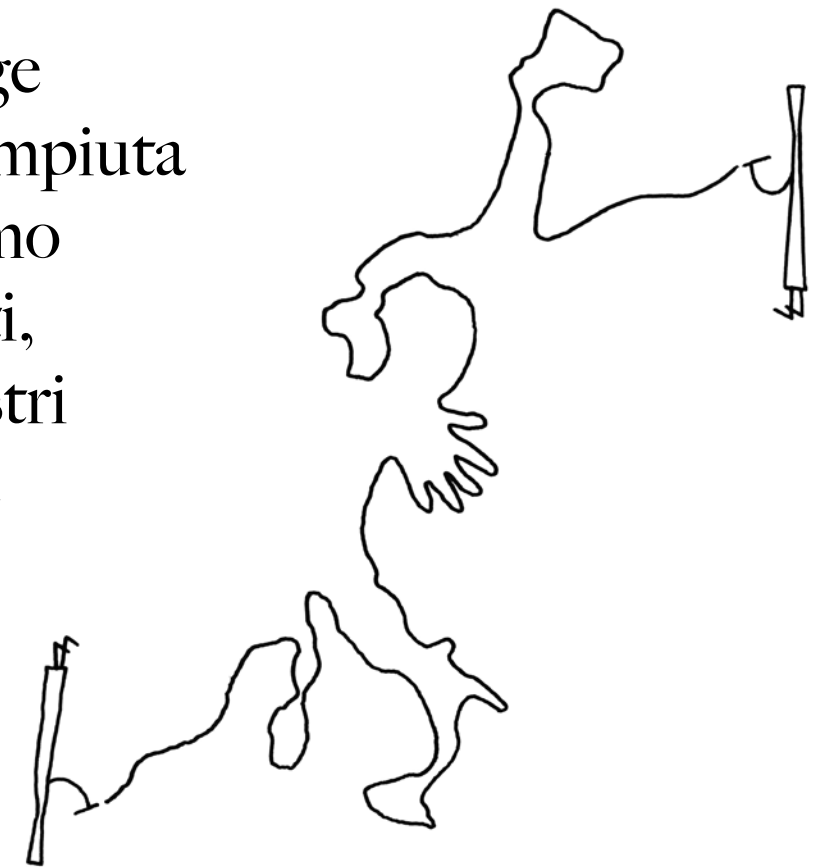
WENDO 😊.



THINK WITH YOUR HANDS.

*In questa pagina, in alto: interpretazione di Nendo dell'opera di Escher; la mano di Sato regge simbolicamente un modello della "House #1", dalla collezione "House for Escher".  
In questa pagina e in quella accanto: i disegni di Oki Sato evidenziano l'importanza delle mani nelle fasi iniziali del processo creativo, mentre le foto attestano la componente artigianale degli oggetti realizzati.*

“L'oggetto raggiunge la sua forma più compiuta quando collaboriamo con artigiani esperti, che realizzano i nostri progetti in maniera impeccabile.”



HANDS CONNECTING DIFFERENT PLACES.

HANDS = AUTHENTICITY.



## L'Autenticità

# Marcio Kogan

*"Una volta mi è capitato di descrivere un momento che si è rivelato decisivo per la mia vita. Nel farlo, la mente mi suggeriva concetti come purezza, fedeltà, veridicità. Per me tutti sinonimi di autenticità". L'evento a cui fa riferimento l'architetto brasiliano è la visione del controverso film di Ingmar Bergman "Il silenzio" quando aveva appena sedici anni. All'improvviso, nel buio di una sala cinematografica, Kogan capì l'importanza dell'arte nella nostra vita.*

*Nato a San Paolo nel 1952, all'inizio della sua carriera Marcio Kogan si divide tra cinema e architettura con l'amico Isay Weinfeld, conosciuto alla Facoltà di Architettura e Urbanistica, la FAU Mackenzie, dove si è laureato nel 1976.*

*L'esperienza da regista dura fino al 1988, anno del suo primo lungometraggio "Fogo e Paixão (Fuoco e Passione)". Dopo questa esperienza, per questioni economiche, decide di focalizzarsi unicamente sull'architettura. Nonostante tutto, ancora oggi, rimane convinto che gli anni dietro alla macchina da presa abbiano influito molto sulla sua carriera. Nel 2001, il suo studio – fondato alla fine degli anni Settanta nella vibrante San Paolo – assume il nome di "studio mk27" e adotta un nuovo schema lavorativo improntato alla co-creazione e alla collaborazione.*

*Marcio Kogan è l'autore di tutti i progetti di studio mk27, apprezzati soprattutto per la loro semplicità formale, dove interni e paesaggio sono in perfetta armonia. Considerato uno dei massimi esponenti dell'architettura brasiliana contemporanea, è un grande ammiratore del Modernismo brasiliano.*





In questa pagina: una foto d'epoca del cinema Bijou (San Paolo), dove Marcio Kogan vide il film di Bergman per la prima volta.

Nella pagina accanto: un fermo immagine tratto da "Il silenzio" (titolo originale: Tystnaden), film drammatico del 1963 scritto e diretto dallo svedese Ingmar Bergman. Il personaggio di Johan è interpretato da Jörgen Lindström.

"Holden Caulfield, era il mio nome. Ero il protagonista e antieroe del romanzo *Il giovane Holden* di J. D. Salinger. Vagavo senza meta tra le strade di San Paolo, cercando di sottrarmi il più possibile ai miei doveri scolastici: ero probabilmente l'alunno peggiore di tutto l'istituto. Alla fine degli anni Sessanta vivevo in un mondo in bianco e nero, immerso in un silenzio profondo e angosciante. Era l'ennesima giornata invernale dal cielo plumbeo. Stavo passeggiando per le vie del centro, cosa piuttosto insolita per me. Iniziò a piovere, così cercai riparo in un cinema. Ricordo ancora gli enormi caratteri graziati dell'insegna: *Bijou*. Non avevo la minima idea di quello che avrei visto e solo in seguito mi resi conto che era una pellicola vietata ai minori.

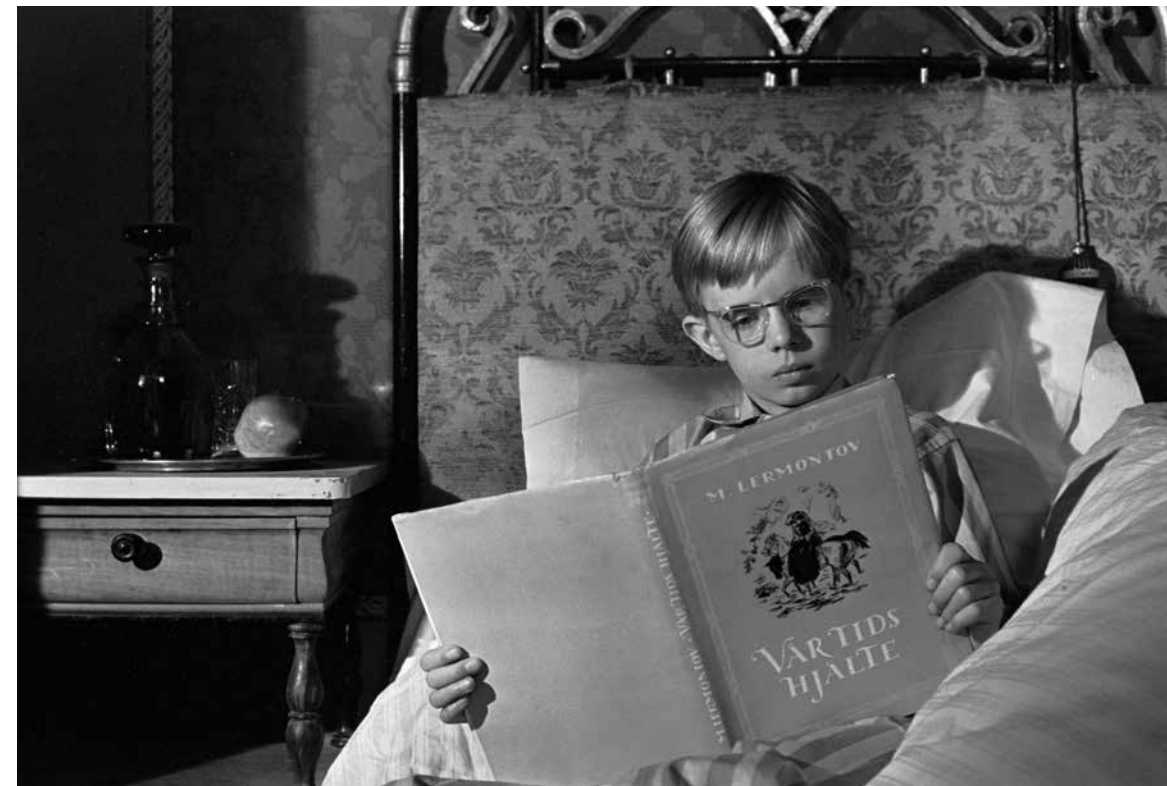
Alla signora del botteghino – tailleur verde chiaro e capelli cotonati – importava solamente vendere un biglietto in più. In sala c'erano solo quattro persone. Quello sarebbe stato il primo istante del resto della mia vita. Stavo guardando *Il silenzio* di Ingmar Bergman, regista svedese di cui avevo ignorato l'esistenza fino a quel momento. In pochi minuti mi resi conto che quella che veniva proiettata sullo schermo era esattamente la mia vita. Johan, il bambino, si aggira tra i corridoi di un hotel, impugnando una pistola giocattolo. Ovviamente la scena è in bianco e nero, rendendola ancora più intensa. A un certo punto si imbatte in una troupe di nani spagnoli. Johan spara. Dopo pochi secondi cala di nuovo il silenzio. È una straziante richiesta d'aiuto in un mondo dominato dall'incomunicabilità. È l'espressione di una solitudine atavica. Quei 105 minuti mi insegnarono il senso della parola "poesia" nella sua accezione più ampia. Fu una vera e propria svolta per me. Non ero più Holden Caulfield: ero Johan, ma a colori.

P.S. Alcuni anni dopo diventai Gérard, il giovane protagonista del film, *Mon Oncle*, diretto dal regista francese Jacques Tati."



“Una volta mi è capitato di descrivere un momento che si è rivelato decisivo per la mia vita. Nel farlo, la mente mi suggeriva concetti come purezza, fedeltà, veridicità. Per me tutti sinonimi di autenticità.”

— — — —



*In questa pagina e in quella accanto: alcuni fermi immagine tratti dal film "Il silenzio" (1963) del regista svedese Ingmar Bergman, con Ingrid Thulin nei panni di Ester (pagina accanto, in alto), Gunnel Lindblom in quelli di sua sorella Anna e il piccolo Jörgen Lindström in quelli di Johan.*

# Dietro le quinte

2018 COLLECTION: UN VIAGGIO ATTRAVERSO LE DIVERSE CULTURE DEL DESIGN

L'autenticità può nascondersi nell'unicità di una storia lunga una vita, nella ricerca e nelle persone coinvolte in un progetto, nella cura meticolosa per i dettagli delle finiture. Nel mondo di oggi, contraddistinto da una spinta incessante all'innovazione, si tende spesso a dimenticare l'importanza della tutela del passato mentre si guarda al futuro.



“La creatività è essenziale per un imprenditore, perché ogni progetto può essere affrontato creativamente, ma deve essere guidato affinché diventi un successo industriale. Tutto nasce da un'intuizione, da una visione. Bisogna essere lungimiranti e usare l'intuito per capire la direzione da prendere.”

Renato Minotti

Le storie più belle sono quelle che ci riportano indietro nel tempo, riempiono i nostri ricordi di positività, calore e senso di appartenenza. Nella vita di tutti i giorni, però, non è facile rimanere fedeli al nostro essere più autentico: come mantenere i propri punti di riferimento mentre si cresce? Come cambiare nel tempo senza perdere quella parte di noi che ci fa sentire vivi e ci tiene sulla giusta rotta?

Le aziende di famiglia sono perle sempre più rare, perché richiedono cura. Serve una profonda conoscenza della storia che ha portato alla loro nascita, rispetto verso chi ha dedicato una vita intera alla costruzione di una visione e un fiuto eccellente per le nuove opportunità, trasformandole in proposte concrete. Tutti questi valori e abilità devono essere tramandati di generazione in generazione, valorizzando le inclinazioni personali e le competenze delle nuove leve.

Dedizione, passione ed entusiasmo sono elementi imprescindibili per superare i momenti difficili all'interno di un'impresa familiare; come pure aprirsi a collaboratori esterni - accomunati dalla medesima visione - che rappresentano una finestra sul mondo, è la strategia corretta per una crescita continua.

Rodolfo Dordoni collabora con Minotti da oltre vent'anni: una partnership di lungo corso, nata nel 1997 dall'intuizione di Renato e Roberto Minotti che capirono che il confronto costruttivo con un architetto esterno all'azienda avrebbe contribuito alla crescita del marchio grazie a un percorso di scambio reciproco. Questo sodalizio innesca ancora oggi dinamiche virtuose, dando vita a collezioni che esprimono l'identità aziendale di Minotti con prodotti intramontabili. Il racconto dei retroscena di questa collaborazione si traduce in una serie di momenti preziosi, fatti di persone, storie, disegni, materiali e prototipi.

Per quanto sia importante il legame con il passato, è fondamentale sapersi rinnovare. Ed è così che si aprono nuovi capitoli di una lunga storia legata all'autenticità.



Foto scattate durante alcune sessioni di brainstorming durante l'ideazione della 2018 Collection.

In questa pagina, da sinistra a destra: Alessio Minotti, Roberto Minotti, Rodolfo Dordoni, Renato Minotti.

Nella pagina accanto, da sinistra a destra: Rodolfo Dordoni, Roberto Minotti, Renato Minotti.

La visione di un'azienda deve evolvere nel tempo: ciò richiede la capacità di cogliere l'evoluzione del vivere contemporaneo, trasformando i valori aziendali in nuovi scenari per il futuro. Lo sanno bene Renato e Roberto Minotti che, ad un certo punto del percorso evolutivo dell'azienda, hanno deciso di dare un'impronta internazionale al processo creativo, integrando linguaggi derivanti dall'incontro tra diverse culture del design. Una decisione legata alla crescita costante dell'azienda, che ha ormai raggiunto lo status di impresa globale. È in quest'ottica che guarda al futuro che Minotti ha accolto nel suo team di progettazione tre designer internazionali – Christophe Delcourt, Marcio Kogan e Nendo – invitandoli a interpretare i valori chiave dell'azienda nel segno della continuità. Il bagaglio culturale dei tre professionisti diventa una spinta verso l'innovazione, un'opportunità per condividere nuovi punti di vista nel rispetto del "codice Minotti". Dordoni ha collaborato attivamente, sia come designer che come art director coordinando le nuove culture progettuali. Il palcoscenico è pronto e spetta ai tre designer entrare a far parte della storia del marchio, introducendosi in punta di piedi nel mondo di Minotti, comprendendolo e mantenendo al tempo stesso la propria libertà creativa. Nuovi volti e nuovi linguaggi confluiscono così in un unico progetto, accrescendone la complessità, apportando contributi creativi e culturali radicalmente diversi.

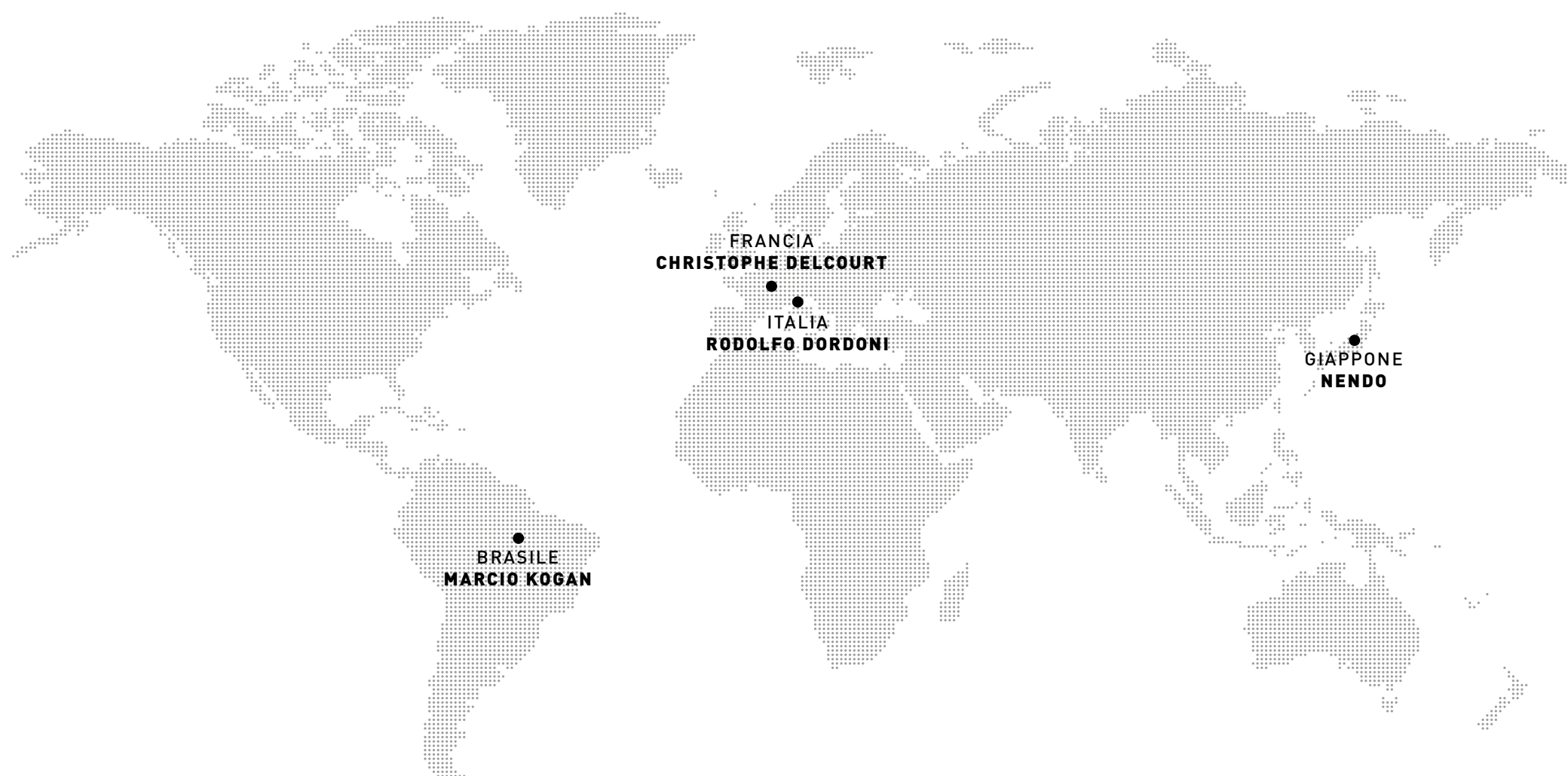
L'obiettivo è lo stesso degli ultimi 70 anni, con la differenza che si aggiungono nuovi attori al processo di co-creazione. Lunghe conversazioni, scambi di opinione tra persone di origine diversa, storie di vita vissuta, aspettative e speranze per il futuro danno vita a una collezione corale. Delle tante proposte avanzate, alcune sono state scartate, altre hanno assunto forme diverse, grazie alle specifiche competenze dei designer applicate nelle varie fasi di progettazione: un processo che si è rivelato decisamente efficace. Per il passaggio dai primi disegni ai prototipi sono stati effettuati numerosi interventi, in un ritmo crescente che ha arricchito l'intero team sia sul piano professionale che su quello emotivo.

“**Rodolfo aveva un compito importante: armonizzare le diverse culture progettuali dei designer senza frenare la loro creatività garantendo al contempo il rispetto dei valori e della filosofia aziendale.**”

Roberto Minotti

“**Mi ha sorpreso il fatto che durante le fasi di progettazione e prototipazione, non ci si concentrasse su singoli prodotti o dettagli, ma si guardasse alla collezione nel suo complesso.**”

Oki Sato, nendo



*In questa pagina: i designer all'opera, ritratti durante l'ideazione della 2018 Collection. Dall'alto verso il basso e da sinistra verso destra: nella prima immagine Christophe Delcourt, Rodolfo Dordoni e Alessio Minotti; nella seconda immagine Roberto Minotti, Oki Sato e Renato Minotti; nella terza immagine Marcio Kogan, Roberto Minotti e Rodolfo Dordoni.*



In veste di art director dell'azienda e alla luce di una collaborazione che dura da oltre 20 anni, **Rodolfo Dordoni** ha avuto il compito di vegliare sull'identità del marchio. Coordinando i designer esterni, Dordoni ha dato supporto a Renato e Roberto Minotti nell'indirizzare il processo creativo, in modo da ottenere una collezione armonica. Il team di designer si è rivelato un coro dove ogni voce è stata libera di esprimere la propria personalità, contribuendo a offrire un'esperienza del vivere contemporaneo unica, nel segno di una visione comune: creare un'atmosfera intima e accogliente, integrando la tradizione artigianale italiana in un sistema di elementi versatili. Nel disegnare i prodotti che portano la sua firma, Dordoni ha sempre dato importanza alle radici dell'azienda - nata come laboratorio di produzione di divani classici - usando materiali pregiati e tecniche sartoriali accurate, unendo costantemente maestria artigianale e know-how industriale. I designer entrati a far parte del team creativo sono stati invitati a condividere questi stessi valori, per poi interpretarli in maniera personale.

“ Gli elementi curvi “Drop” di Alexander conferiscono versatilità al sistema, suggerendo configurazioni sinuose insolite e accoglienti. ” **Rodolfo Dordoni**

Il sistema di sedute *Alexander* è progettato all'insegna della personalizzazione e della flessibilità: grazie alla combinazione di oltre 160 elementi - in parte squadri e in parte curvi, con schienali di due diverse altezze - offre infinite possibilità compositive, per rispondere alle diverse esigenze di comfort. Completa il tutto l'ampia scelta di rivestimenti, in tessuto o pelle. La famiglia *Russell*, invece, è caratterizzata da uno stile composto ispirato agli anni Cinquanta, e spazia dall'avvolgente poltrona alle eleganti poltroncine lounge e dining, alla bergère, al divano di segno morbido e al pouf di complemento.



Nella pagina accanto: ispirato a concetti razionalisti e contemporanei, **Alexander** è un sistema di sedute con forme diverse che possono essere abbinare in configurazioni sinuose insolite e accoglienti. Nell'immagine in alto a sinistra: la forma arrotondata dell'elemento “Drop” abbraccia elegantemente l'insieme degli altri arredi.

In questa pagina, in alto e in basso a destra: le immagini documentano il processo creativo alla base dei prodotti firmati da Dordoni. In basso a sinistra: le poltroncine lounge e il divano **Russell** creano un angolo conversazione accogliente.



*In queste pagine: panoramica dello stand Minotti al Salone del Mobile 2018 di Milano, con alcuni elementi della nuova collezione. La chaise-longue Alexander "Drop" è protagonista nella composizione con elementi curvi.*



Il *savoir-faire* artigianale – e l'uso del francese non è certo un caso – è l'elemento distintivo anche dei progetti di **Christophe Delcourt**. Il designer francese ha iniziato a collaborare con Minotti nel 2017, sposandone la visione, miscelando tecnologie avanzate alla ricerca meticolosa di superfici e materiali preziosi.

Sarebbe difficile descrivere differenze e analogie tra stile italiano e francese senza cadere nei soliti cliché - un duello artistico ormai storico - e nell'ambito specifico di questa collaborazione sarebbe addirittura impossibile stabilire il confine tra una cultura e l'altra. Perciò è meglio lasciare la parola direttamente ai prodotti.

Le proposte di Delcourt per la 2018 Collection sono nate in risposta a due sfide del mondo contemporaneo: la prima è la necessità di un ambiente fluido e conviviale che permetta di creare soluzioni flessibili per i vari momenti della giornata, in base al tipo di spazio e di attività, con molteplici opzioni di seduta; la seconda è il desiderio di offrire un prodotto unico e personalizzabile, proponendo una serie di materiali insoliti in cui i dettagli delle finiture sono protagonisti e trasformando le qualità estetiche dei materiali a contrasto nel tratto decorativo distintivo di un oggetto prezioso.

Il sistema di sedute *Granville* si ispira all'omonima cittadina della Normandia, caratterizzata dalla costa sinuosa. Si compone di oltre 110 elementi che permettono di realizzare giochi di volumi in verticale e in orizzontale. Il sistema consente di scegliere diversi moduli, a seconda dello spazio e delle esigenze personali in termini di comfort.

Ispirandosi al movimento minimalista, il tavolo *Dan* prende spunto dal cerchio, che Delcourt scompone alla maniera di un artista figurativo per indagarne le possibilità espressive. La base del tavolo è impreziosita da finiture riflettenti che illuminano una zona normalmente in ombra, quella sottostante il piano, un dettaglio esclusivo che rende il prodotto unico e prezioso.

Nell'universo di Delcourt si intrecciano l'amore e il rispetto per i materiali, la spinta all'eccellenza e la passione per l'arte: caratteristiche che trovano terreno fertile nel mondo Minotti.



*In questa pagina: Granville è espressione di uno spirito giovane e contemporaneo. Le diverse profondità di seduta, insieme all'aggiunta dell'elemento chaise-longue e degli schienali amovibili, sono un invito a vivere il divano in modi diversi, a seconda del numero degli ospiti, delle proprie esigenze, del momento della giornata. Un sistema che offre un nuovo concetto di comfort e ridisegna il paesaggio del living.*

“ È stata l'occasione per riflettere sul concetto di comfort, a partire da un'attenta ricerca sulla forma libera: gli angoli retti e i profili dritti cedono il posto a un gioco di curve e all'equilibrio tra tratti marcati e leggeri. ”

Christophe Delcourt



*In questa pagina, in alto: Christophe Delcourt mentre lavora al progetto del tavolo. In basso: con la bellezza della sua struttura, la base del tavolo Dan è una vera innovazione.*





“ Quando lavoro con i giapponesi cerco di non essere troppo giapponese, quando lavoro con gli italiani cerco di non diventare italiano: cerco solo di essere me stesso. L'obiettivo, in questo caso, è quello di creare un prodotto che sia 100% Minotti e, al tempo stesso, 100% Nendo. ”

Oki Sato, nendo



Le parole che potrebbero emergere dall'incontro tra il design italiano e quello giapponese sono "eleganza" e "poesia": entrambe le culture nutrono un profondo rispetto per le tecniche artigianali ereditate dagli antenati, così come per il passato in generale. Oggi designer e architetti italiani e giapponesi sfruttano questo antico retaggio per imparare dagli artigiani ed evolvere insieme a loro, riconoscendone il ruolo chiave. Entrambe le culture adottano un approccio molto concettuale nei confronti del design, attribuendo grande importanza agli studi umanistici: si generano così delle visioni poetiche, presupposto fondamentale per arrivare al progetto finale.

Anche i prodotti firmati da **Oki Sato** per la 2018 Collection pongono l'accento sui dettagli, ma in linea con la filosofia dello studio Nendo, per cui gli elementi più piccoli e più nascosti assumono un significato fondamentale. Il linguaggio di Oki Sato è facile da capire, sebbene sia frutto di quella dote raffinata che solo i maestri riescono a sviluppare: rendere la complessità alla portata di tutti. I suoi progetti partono da forme geometriche semplici che, in modo del tutto inaspettato, danno vita a vere e proprie sculture per abitazioni contemporanee: nel tavolino *Ring*, un cerchio crea uno spazio vuoto all'interno della stanza; nelle poltrone *Tape*, un frammento di nastro funge da elemento di congiunzione, ma è anche un dettaglio estetico che rende il prodotto unico; in *Waves*, il profilo stilizzato delle onde crea spazi concavi in cui riporre gli oggetti.

Fedeli a una filosofia progettuale che spesso sfida le regole della geometria, le proposte di Nendo si basano su proporzioni ben studiate che danno vita a strutture leggere, in una sinfonia di forme, materiali e dettagli.



*In questa pagina: alcune immagini di Tape. Il nome deriva da un dettaglio concepito come un frammento di nastro, in grado di trattenere i piedi in metallo color Bronzo Chiaro, che viene attentamente cucito come vuole la tradizione Minotti. Un omaggio dichiarato di Nendo all'esperienza sartoriale del brand.*

**Ring** è una famiglia di cinque tavolini che giocano con i contrasti tra linee dritte e curve. Il disegno della struttura leggera in metallo, definito da linee ortogonali, è spezzato da grandi anelli, collocati in posizioni diverse. Il tavolino **Waves** si compone di una struttura in alluminio verniciato, chiusa da un piano in vetro color Grigio Fumé. Permette di creare una sequenza modulare continua che gioca con la trasparenza dei vuoti e la leggerezza delle linee, richiamando il profilo ondulato dell'oceano.



“ Per i tavolini Ring, ho preferito ricorrere a materiali molto semplici e a linee pulite. Il cerchio crea un senso di vuoto, uno spazio all'interno dell'ambiente. ”

Oki Sato, nendo



Proseguendo nel nostro viaggio tra le culture, ci spostiamo dall'altra parte del mondo, dove incontriamo **Marcio Kogan**. Fondatore dello studio mk27 a San Paolo, Kogan riassume nella collaborazione con Minotti tutta la sua ammirazione per il modernismo brasiliano e l'architettura metabolista giapponese. Dovendo scegliere un ruolo per lui all'interno della collezione, il pensiero è andato alla bellezza dei paesaggi brasiliani, al calore del sole e alla natura incontaminata.

Minotti ha da sempre un forte legame con l'architettura. Ogni collezione viene concepita in un dialogo intenso tra interni ed esterni, tenendo in considerazione anche lo stile dell'edificio e il contesto urbano. In linea con il suo approccio architettonico, Kogan sviluppa *Quadrado*, un sistema modulare articolato in piattaforme squadrate sospese, perfetto per arredare gli spazi open-air con una leggerezza e una flessibilità senza pari. Il nome e la forma non sono casuali, considerando la definizione di "uomo quadrato" che Kogan dà di sé. Gli elementi e i materiali, presi in prestito dal mondo della natura e dal settore nautico, annullano i confini tra interno ed esterno, creando un vero punto di contatto con l'ambiente.

“ Da giovane ho lavorato nel cinema per qualche anno. E ancora adesso, quando inizio un nuovo progetto, cerco di associarlo a una sceneggiatura. In questo caso la protagonista è una ragazza di Bahia: è seduta di fronte al mare, indossa un bikini, legge un libro di Philip Roth in una calda serata estiva. È circondata da grandi candele e ogni tanto alza lo sguardo per ammirare il mare. ”

Marcio Kogan, studio mk27



In questa pagina: Marcio Kogan rifinisce i dettagli del sistema modulare Quadrado insieme a Diana Radomysler, Susanna Minotti e Rodolfo Dordoni.

In questa pagina: la struttura in legno di Quadrado riprende lo schema del carabottino, il grigliato in teak utilizzato nella nautica per favorire il deflusso dell'acqua.



Per il 70° anniversario del brand è stata selezionata dall'Archivio Minotti una famiglia di sedute firmate da Gigi Radice, inserita come edizione speciale nella 2018 Collection.

**Gigi Radice**, architetto professionalmente molto legato a Minotti tra gli anni Cinquanta e Sessanta, era un uomo dalla personalità carismatica e dall'incredibile talento artistico. Era un pittore e aveva una grande dote per le caricature. All'epoca avviò una stretta collaborazione con Alberto Minotti, progettando la sede dell'azienda, la residenza di famiglia e una serie di prodotti. Oggi alcuni di questi sono considerati veri e propri oggetti di culto e, in quanto tali, vengono venduti nel circuito del design d'epoca e nelle case d'asta, restaurati o in versione originale. In omaggio a questo sodalizio e al valore indiscusso dell'architetto italiano, Minotti ha così deciso di rieditare alcune sue creazioni. *Albert&Ile* è un tributo alle due figure che hanno dato origine alla grande avventura di Minotti: Alberto, fondatore dell'azienda, e Ileana, sua moglie, attualmente Presidente Onorario. All'epoca del loro debutto, le due famiglie di prodotti riscossero un enorme successo. Il parziale restyling a cui sono state sottoposte non intacca il design originario, ma introduce lievi differenze in termini di forma generale. *Albert* conserva i braccioli d'ispirazione novecentesca e le linee classiche in stile anni Cinquanta. Un elemento decorativo frontale corre per tutta la sua lunghezza fino a disegnare il bracciolo: in legno massello, è rivestito e successivamente fissato alla struttura tramite chiodi. *Ile*, invece, si rifà all'estetica degli anni Sessanta. La caratterizza la forma cava dello schienale e il disegno derivato dalle poltrone classiche, interpretate secondo la tendenza alla poliedricità delle forme anni Sessanta. Il rivestimento che meglio valorizza *Albert&Ile* è un velluto di lana mohair, in colori vibranti dai riflessi cangianti: dal Visone al Cobalto, dal Blu Oceano al Titanio.

“ Ci è piaciuta l'idea di chiamare questi prodotti *Albert&Ile*, unendo il nome di nostro padre e il diminutivo di nostra madre, e includerli nella collezione affinché i clienti capissero che c'è una storia importante dietro ai nostri prodotti: perché la storia non si può comprare, perché 70 anni sono un traguardo fondamentale. ”

Renato Minotti



*In questa pagina: elegantissimi, Albert&Ile si inseriscono perfettamente negli spazi contemporanei del Salone del Mobile di Milano 2018. Nella pagina accanto: una foto di Gigi Radice e due immagini più recenti che documentano il processo produttivo della famiglia Albert&Ile. Sia per il divano che per la poltrona, l'elemento decorativo che corre lungo tutta la parte anteriore fino a disegnare il bracciolo è realizzato in legno massello, rivestito e successivamente fissato alla struttura.*



# In scena

L'APPUNTAMENTO ANNUALE CON IL MONDO:  
IL SALONE DEL MOBILE.MILANO 2018

Lo spazio espositivo viene ridisegnato ogni anno. È un progetto nel progetto, nel quale le competenze architettoniche, d'interior e product design si fondono in un unico lavoro di squadra. Il risultato è sorprendente, tanto per l'azienda quanto per i designer e il pubblico: un sforzo creativo notevole per un evento eccezionale, il Salone del Mobile di Milano.

È l'occasione per presentare finalmente la collezione in uno scenario di più ampio respiro, un concept dentro il concept, una vetrina strategica non solo per mettere in mostra i prodotti, ma soprattutto per stimolare un confronto con professionisti italiani e stranieri sulla visione dell'azienda da portare nel mondo.

Nel progetto per il Salone del Mobile di Milano 2018, la collezione è stata presentata come un unico, armonioso progetto d'interni che invitasse gli spettatori a immaginare e interagire con una serie di accoglienti scenari abitativi.

Con la 2018 Collection, Minotti abbraccia il valore dei prodotti senza tempo inserendoli in un ambiente elegante e funzionale. Lo studio degli interni giapponesi e la volontà di aggiungere una sfumatura zen al tipico stile Minotti hanno portato allo sviluppo del concept espositivo che si è tradotto in un luogo in grado di sorprendere, stimolare ed evocare emozioni forti, senza alterare il valore intramontabile dei prodotti Minotti, dove strutture razionaliste dialogano con innovazioni funzionali, mentre gli elementi decorativi si limitano a dettagli e materiali di pregio.

I diversi linguaggi stilistici dei designer che hanno firmato la 2018 Collection sono stati miscelati in ambientazioni indoor e outdoor per formare uno scenario unico. L'accostamento originale degli arredi è stato un elemento fondamentale nella narrazione che ha portato a creare ambientazioni fortemente singolari.

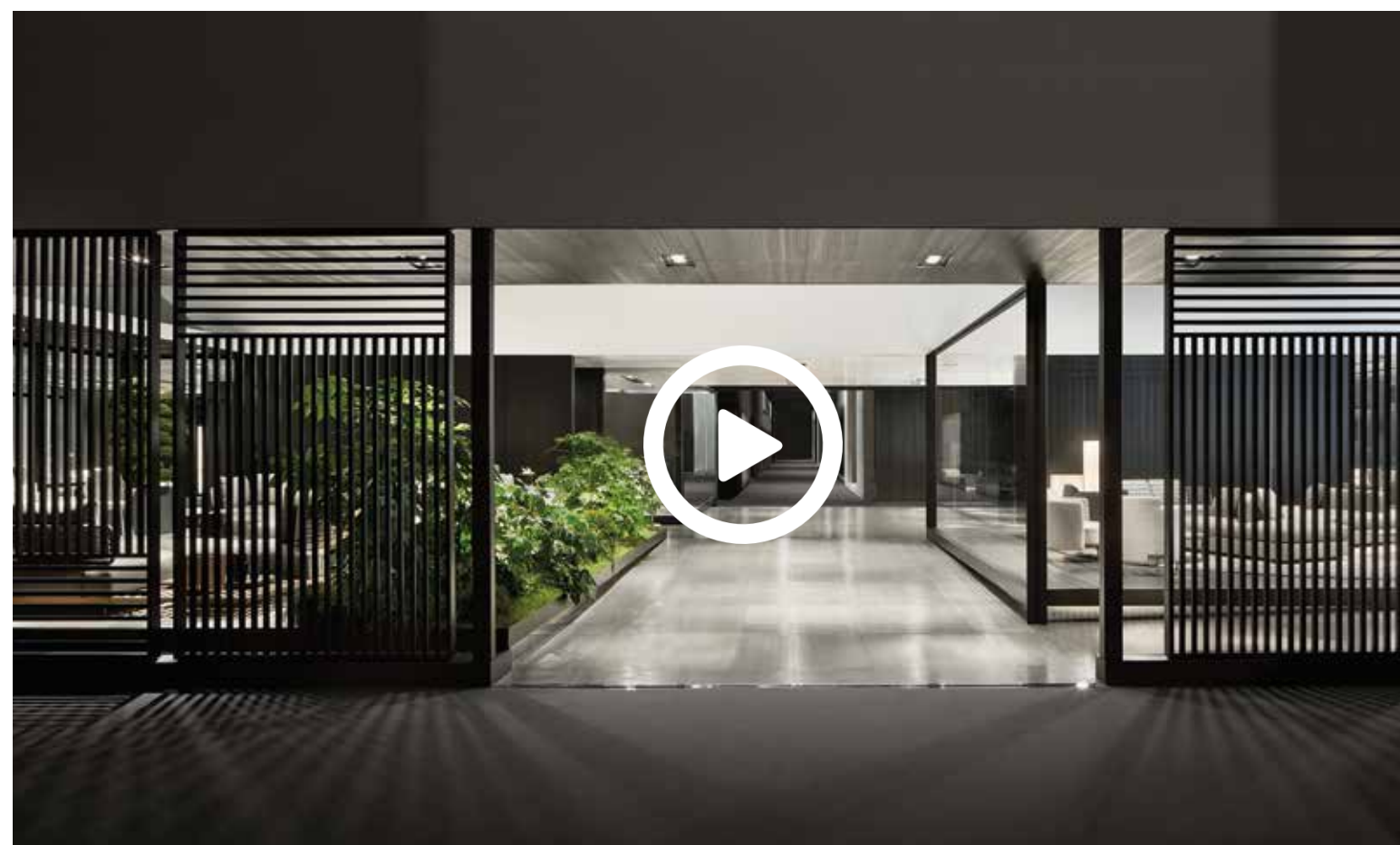
L'architettura dello spazio, distribuita su una superficie espositiva di 2.000 m<sup>2</sup>, è stata progettata e curata in ogni singolo dettaglio per presentare l'intera collezione in una scenografia ben studiata. Ogni ambiente è stato pensato per lasciare che i prodotti esprimessero la loro funzione pratica ed estetica all'interno del lifestyle Minotti. Spazi a tutta altezza, alternati ad atmosfere più raccolte, hanno dato luogo ad ambienti capaci di proporre le personali interpretazioni dei designer. Le grandi vetrate retroilluminate, definite da profili geometrici, con i pannelli scorrevoli in vetro acidato, e le pareti formate da sottili lamelle in legno richiamavano scenografie giapponesi.

Il mondo Hospitality è stato raccontato nel mezzanino e proiettato su un videowall, mentre la collezione Outdoor ha animato il cortile, arricchito da una pavimentazione in pietra Piasentina.

Il racconto ha accompagnato i visitatori in un viaggio esperienziale culminato in un gran finale nella maestosa zona living, dove un camino sospeso al centro della stanza riproduceva fedelmente, ma in scala oversize, quello disegnato nel 1960 dall'architetto Gigi Radice per la residenza del fondatore dell'azienda, Alberto Minotti, e della sua famiglia. Ancora oggi, questo elemento architettonico mantiene intatto il suo valore d'icona della famiglia e di eredità culturale legata al *savoir-faire* artigianale insiti nel DNA Minotti.



*In questa pagina: da sinistra a destra, Roberto Minotti, Susanna Minotti e Rodolfo Dordoni lavorano al progetto per il Salone del Mobile 2018 a Milano.*



*In questa pagina, in alto: all'ingresso dello stand, il concept Hospitality era presentato in un grande videowall. In basso: l'ingresso si affaccia sulla ricostruzione di uno spazio outdoor, a sinistra, e su un'idea di area lounge, a destra.*



*In queste pagine: il camino sospeso al centro della stanza riproduce fedelmente, ma in scala oversize, quello disegnato nel 1964 dall'architetto Gigi Radice per la residenza del fondatore dell'azienda, Alberto Minotti. Le pareti perimetrali in cemento sono stemperate dalla presenza di inserti in rame.*

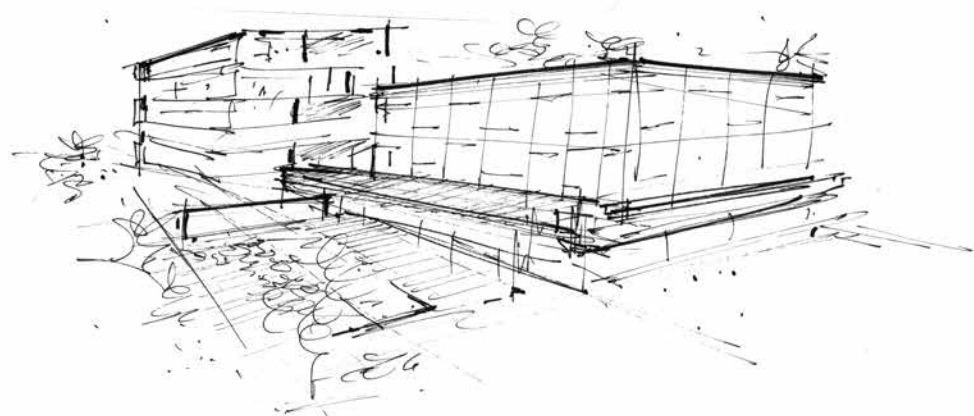




# Immaginare l'Hospitality

NUOVE PROSPETTIVE

Viaggiando, si associa la ricerca di luoghi unici e autentici al desiderio di sentirsi come a casa propria anche in un Paese straniero. Amiamo fare esperienze di culture diverse, ma allo stesso tempo abbiamo bisogno di sentirci protetti e circondati dal comfort anche negli spazi in cui abbiamo scelto di abitare temporaneamente. Ecco perché, nel progettare gli interni di un hotel esclusivo, ovunque si trovi, è importante sviluppare una narrativa che susciti negli ospiti la percezione di essere sì in un luogo nuovo e inatteso, ma anche all'interno della loro comfort zone personale.



Nella strategia progettuale di Minotti, ogni singolo prodotto viene definito in funzione dei principi generali della collezione per poter offrire una vasta gamma di arredi in dialogo tra loro, adatti sia a spazi di lavoro che ad ambiti hospitality, dove è richiesta una forte identità coordinata all'interno della struttura architettonica.

Per contestualizzare una collezione in questi settori specifici si è avvertita l'esigenza di immaginarla all'interno di una serie di spazi articolati che parlassero lo stesso linguaggio. Un palcoscenico virtuale per raccontare il concept che sta alla base della collezione.

Dal 2014, ogni anno Roberto Minotti insieme a Minotti Studio, ideano un progetto di architettura virtuale, il set ideale per il nuovo concept.

Lavorando alla 2018 Collection, la capacità di far convivere vari linguaggi in un'unica esperienza di hospitality e, al tempo stesso, di accogliere gli ospiti in un'atmosfera che rispecchiasse lo spirito del luogo, si è trasformata in una nuova sfida da affrontare. In quest'ottica, prendendo ispirazione dagli hotel e dai contesti residenziali internazionali più prestigiosi, è stata scelta un'architettura polifunzionale: articolata in zone lobby, lounge, bar, ristoranti e una penthouse, accoglie un inedito giardino d'inverno, racchiuso in un box trasparente, oltre a oasi per il relax *en plein air* e a bordo piscina.

Oggi, le più esclusive strutture hospitality offrono esperienze personalizzate proponendo una visione olistica in grado di fondere abilmente il mondo dell'architettura con quello del design d'interni e dei servizi. L'esito di questa operazione è un progetto dedicato, capace di far confluire i diversi linguaggi dei designer internazionali in una dimora temporanea



*In questa pagina, in alto: bozzetti della collezione Hospitality ed elaborazione del concept.*

*In basso: rendering dell'architettura che ospita la collezione, dove la dimensione residenziale e quella dell'hospitality convergono in un'unica esperienza.*

per chi viaggia da una parte all'altra del mondo. Con matrici culturali diverse, gli elementi d'arredo della 2018 Collection entrano in relazione con un'architettura immersa nella natura circostante. Il processo di progettazione, a cui si deve l'autenticità di questa esperienza di Hospitality, parte dal dialogo tra i nuovi prodotti, l'architettura e la scelta di materiali specifici per pavimentazioni e pareti. Mentre la luce naturale entra dalle vetrate a tutta parete, profili in rame accentuano le superfici in cemento, scanalature doriche in smalto nero opaco diventano boiserie contemporanee e pavimenti il legno color Liquirizia si alternano a lastre di cemento di color grigio.

Il principio è quello di un'architettura che fonde i confini tra indoor e outdoor, lasciando che la luce naturale invada i vari spazi. Gli interni e gli esterni di questa architettura sono animati da elementi d'arredo dalla spiccata personalità, scelti dalle collezioni Indoor e Outdoor 2018, ma con specifiche rispondenti alle esigenze del settore Hospitality.

Nonostante i singoli pezzi portino firme di diversi designer internazionali, la proposta Hospitality è fortemente coordinata per far convivere i molteplici linguaggi ed esprimere l'identità del "codice Minotti", offrendo un'infinità di possibili combinazioni per creare interni personalizzati.

La visione di Minotti è quella di far percepire alle persone il calore del loro ambiente domestico anche quando viaggiano o lavorano.



*In questa pagina, in alto: il giardino d'inverno circondato da un ampio spazio lounge riservato alla conversazione, alle riunioni informali e al relax. Le poltrone Tape firmate da Nendo sono abbinate ai moduli del versatile sistema Granville di Christophe Delcourt.*

*In basso: la disposizione del bar prevede tante piccole isole accoglienti con protagonista la famiglia Tape.*

## ALESSANDRO RABOTTINI

L'appassionato curatore e critico d'arte italiano, che vive e lavora tra Milano e Londra, racconta come si può creare un dialogo tra arte e design all'interno di una fiera internazionale.

Intervista di Valentina Auricchio

*Ogni anno, in occasione delle celebri Design Week e Art Week, Milano si trasforma in un polo creativo internazionale e apre le sue porte ai visitatori di tutto il mondo. Quest'anno la Fiera Internazionale d'Arte Moderna e Contemporanea – nota come "miart" – organizzata da Fiera Milano e il Salone del Mobile giungono rispettivamente alla 24a e alla 58a edizione.*

*Negli ultimi anni miart ha acquisito un carattere sempre più internazionale, dando vita a uno spazio in cui arte contemporanea, arte moderna e design in edizione limitata dialogano tra loro, esplorando le relazioni tra il passato e il presente della creatività.*

*Alessandro Rabottini è uno dei protagonisti di questa evoluzione: prima come coordinatore e vicedirettore e, dal 2017, come direttore artistico della fiera, seguendo le orme del suo predecessore, Vincenzo De Bellis.*

*L'importante percorso professionale – è stato Curatore Capo della Galleria d'Arte Moderna e Contemporanea di Bergamo (GAMeC) e curatore generale del Museo d'Arte Contemporanea Donnaregina di Napoli (Madre) – gli ha fornito la credibilità necessaria a portare in Italia artisti di caratura internazionale. Tra tutti, spicca la retrospettiva dedicata a Robert Overby, intitolata "Robert Overby: Opere (1935-1993)", proposta prima presso il Centre d'Art Contemporain di Ginevra, e poi alla GAMeC di Bergamo.*



**La sezione "Object" di miart è stata inaugurata nel 2013 con la direzione di Vincenzo de Bellis quando lei era il coordinatore curatoriale dell'evento. Ma cosa s'intende per pezzi d'autore nel caso di oggetti di design? Come si collocano rispetto all'arte?**

La sezione segue due direttrici: da un lato il design contemporaneo in edizione limitata, dall'altro il design storico. Nel primo caso parliamo di designer ancora in vita che propongono una collezione in edizione limitata, mentre nel secondo caso si tratta di figure che vantano una posizione consolidata nella storia del design e delle arti applicate e che attirano i collezionisti per la rarità delle loro opere, diventate meno disponibili con il passare del tempo.

**In quest'ottica, qual è il rapporto con la produzione di massa e la produzione industriale?**

La produzione in edizione limitata può avere una componente sperimentale che nella produzione di massa non troverebbe espressioni. Prendiamo l'esempio dei Radicali italiani: a causa dei materiali e dei processi utilizzati, a volte il loro pensiero è riuscito a manifestarsi solo sotto forma di affermazioni concettuali sul design, mentre in altri casi ha trovato effettivo compimento nella produzione industriale. Il design industriale ha il compito di portare

un'idea nelle case di tutti, un'idea che nasce dal dialogo tra progettista e azienda. Questo non avviene nelle edizioni limitate, fermo restando che il lavoro in ambito industriale non pregiudica la possibilità di sviluppare edizioni limitate: sono molti i designer che fanno entrambe le cose.

**Nel caso delle edizioni limitate, si parla di artisti o designer?**

Tecnicamente parliamo sempre di designer, anche se la produzione in edizione limitata può passare per canali di distribuzione più vicini al mondo dell'arte che a quello della produzione industriale, come il circuito delle gallerie. Lo stesso succede per la fotografia e altre forme creative. È un confine labile.

È vero che un'edizione limitata ha un elevato valore formale e concettuale, ed è quindi più vicina all'arte, ma personalmente trovo irrilevante stabilire cosa rientri nell'arte e cosa nel design. A mio avviso sono tutte manifestazioni della creatività contemporanea, ognuna con i suoi canali di distribuzione. Ci sono aree di confine che sono indistinte per definizione: esistono artisti che progettano oggetti d'uso che realizzano lungometraggi proiettati nei musei e nelle gallerie anziché nei cinema, o registi che sperimentano nel campo della video art. Non so quanto sia utile fare distinzioni. Un esempio su tutti

*In questa pagina: l'installazione della Galerie Peter Kilchmann (Zurigo) a "miart" 2018.  
Nella pagina accanto: ritratto di Alessandro Rabottini.*

è David Lynch, la cui produzione visiva non passa soltanto dai cinema. Eppure è irrilevante stabilire se sia un artista o un regista: è semplicemente un autore che ricorre a mezzi espressivi differenti.

**La sezione *OnDemand* di *miart* è dedicata alle opere “site-specific”. Come si inseriscono in questo discorso?**

La sezione *OnDemand* non riguarda solo le opere site-specific, infatti contempla tutte le pratiche che hanno una relazione diretta con il pubblico o il collezionista. Mi riferisco a quei lavori che si adattano al contesto dal punto di vista spazio-temporale o relazionale, come performance e video installazioni, ma anche progetti che ancora non esistono e che potrebbero essere realizzati da chi li acquista. Ciò che accomuna queste opere, in sostanza, è lo sviluppo spazio-temporale, assente in discipline come la fotografia, la scultura o la pittura, dove al contrario emergono confini formali prestabiliti.

In questi casi, invece, esiste una relazione tra l'opera e il proprietario, o anche solo tra l'opera e chiunque la osservi o la affronti in un momento e in uno spazio ben precisi.

**Per quanto riguarda *Generations*, è una sezione in cui due gallerie sono invitate a creare un dialogo tra due artisti appartenenti a generazioni diverse. È nata nel 2017, come evoluzione della precedente sezione *THENnow*. Perché avete sentito il bisogno di cambiare nome? È un modo per enfatizzare il dialogo tra le generazioni? Oppure volevate dare un'idea dell'evoluzione artistica nel corso del tempo?**

La sezione *THENnow* metteva a confronto un artista storico e uno più recente, mentre *Generations* ha ampliato i confini di questa dialettica rinunciando alla contrapposizione binaria tra passato e presente.

La nuova sezione coinvolge due artisti di generazioni diverse, ma la differenza d'età può anche essere minima, perché da qualche tempo il concetto di generazione sta cambiando e il gap generazionale è sempre più stretto: i ritmi si fanno via via più serrati, in ogni ambito, e il nostro modo di guardare le cose non può restare immutato. Sentivamo il bisogno di ampliare la prospettiva e di rimettere in discussione il concetto di “influenza”, chiedendoci cosa intendiamo quando diciamo che qualcosa

è storico o contemporaneo.

La nuova sezione nasce per evidenziare da un lato il forte retaggio storico degli artisti contemporanei, dall'altro la contemporaneità di alcune opere considerate storiche. Volendo stabilire questi nessi, mi sembrava che il concetto di generazione potesse essere ampliato. La sezione *Generations* funge da ponte tra il settore dell'arte moderna e quello dell'arte contemporanea – guardando l'architettura della fiera, noterete che è posizionata al centro, nel punto di passaggio sia fisico che concettuale tra i due settori – e ogni anno è curata da due esperti che strutturano la narrazione invitando artisti e gallerie a costruire questa dialettica.

**In passato ha dichiarato che, ai fini di una fiera, è importante saper contestualizzare le opere e creare una storia per i visitatori in un'ottica contemporanea.**

**Ci spiega meglio cosa intende?**

Oggi una fiera non può essere solo un'esposizione di oggetti fine a se stessa, perché il flusso di informazioni a cui siamo costantemente esposti tende a distrarci e disorientarci. Quello che può fare, invece, è focalizzare la nostra attenzione su quello che vediamo. Dobbiamo assicurarci che i visitatori capiscano bene ciò che mostrano le gallerie. Così come si presta attenzione alla qualità dell'allestimento, agli aspetti strutturali che rendono le opere più godibili – come luci, finiture delle pareti, distribuzione degli spazi, architettura del corridoio, eccetera – è necessario fare attenzione a come viene percepita la narrazione delle opere. Molte gallerie di *miart* optano per mostre personali, oppure per mostre collettive che abbiano un filo conduttore, o che rispettino la specificità del loro operato. Se una galleria è specializzata negli anni Sessanta e Settanta e decide di organizzare una mostra collettiva dedicata a quegli anni, può darle un taglio specifico, inedito, arricchendo così l'esperienza del pubblico. Perciò l'allestimento deve concentrarsi non solo sugli spazi, ma anche sul contenuto, sulla prospettiva e sulla contestualizzazione nella storia dell'arte.

**Cosa significa la parola “autenticità” nel suo lavoro?**

*miart* vuole dare spazio a molte voci diverse, a vari modi di affrontare l'arte. Le prospettive eterogenee che cerchiamo di mostrare sono



una forma di autenticità, perché così facendo riconosciamo che il mondo dell'arte non è un blocco unico, ma è composto da numerose modalità espressive. Siamo consapevoli che esistono tante sfaccettature diverse nell'arte moderna e contemporanea e cerchiamo di dare spazio a tutte. Sempre per questo motivo, *miart* assume un ruolo attivo nel contesto milanese e si svolge nell'ambito della Milano Art Week, un periodo nel quale l'intera città – insieme alle istituzioni pubbliche e private – mostra al mondo il meglio della propria produzione. Perché il pubblico a cui ci rivolgiamo non è solo quello della fiera, è quello di tutta Milano. Inoltre l'autenticità ha a che fare con l'approccio a un progetto, con l'idea di sviluppare qualcosa di necessario, qualcosa che abbia un valore per le persone, che le aiuti a capire e affrontare la realtà. Credo che questo valga per tutti i settori, perché quando lavoriamo dobbiamo sempre tenere a mente le necessità di un determinato periodo storico.

**Interessante, ma parliamo pur sempre di arte: dove sta la necessità?**

Un conto è dire che l'arte non ha una funzione immediata, mettendola sullo stesso piano di una sedia: se la guardiamo in quest'ottica, l'opera d'arte non ha una fruizione immediata come possono averla altri oggetti. Ma questa è una prospettiva utilitarista. L'arte è un momento di sospensione legato dall'utilità, dove possiamo approfondire il nostro rapporto con il mondo molto più di quanto faremmo in altri contesti. Perciò essa deve essere intesa come una necessità primaria, senza la quale il nostro pensiero si indebolirebbe. Quando pensiamo a un'epoca passata, la prima associazione che facciamo è quella con l'arte e l'architettura di quel periodo. Se penso all'età barocca, non penso ai sistemi politici dell'epoca, ma all'arte barocca, a qualcosa che ha plasmato la visione del mondo in quel periodo. Penso che essere autentici, per coloro che operano nella cultura, significhi allineare le proprie azioni al principio della necessità.

*In questa pagina: l'installazione della Gladstone Gallery (New York – Bruxelles) a miart 2018.*

# Vivere l'autenticità

Persone, luoghi e stili di vita creano un dialogo costante con l'interior design e l'architettura. I progetti che abbiamo selezionato reinterpretano l'identità delle collezioni Minotti, collocandole in interni esclusivi concepiti da designer e architetti di fama internazionale.

La versatilità è uno dei tratti distintivi delle collezioni Minotti: elementi d'arredo pensati per essere accostati tra loro ad interpretare il tipo di ambiente in cui andranno a inserirsi. Gli arredi fanno parte di un progetto architettonico più ampio che conferisce allo spazio un'identità propria, per una visione del mondo che si esprime sia nell'indoor che nell'outdoor. Ecco perché, nello sviluppo di ogni nuova collezione e del relativo concept, Minotti si ispira all'architettura, all'arte e alla moda, stabilendo un dialogo con le persone, con le loro aspirazioni estetiche, la loro cultura, gli ambienti in cui decidono di vivere e la funzione di ogni stanza. La progettazione d'interni è un'attività al confine tra design e architettura e i professionisti che operano in questo ambito mantengono l'unicità di entrambe le discipline.

I prodotti Minotti hanno viaggiato in tutto il mondo, diventando i protagonisti di progetti di interior design e rispondendo al desiderio di una clientela sofisticata di avere un luogo in cui sentirsi a casa nel pieno rispetto di ogni specifico contesto architettonico.

Nelle pagine seguenti presentiamo alcuni progetti di recente realizzazione che rivelano l'approccio progettuale di designer e architetti di livello internazionale. La selezione spazia da residenze private a luoghi di lavoro, dal settore hospitality a quello nautico, presentando un panorama variegato di possibili soluzioni abitative. In ogni progetto, i prodotti Minotti sono selezionati dai progettisti al fine di creare un *continuum* armonico e autentico con l'ambiente circostante, assecondando la propria visione dello spazio.

RENO, NEVADA - USA

# Un miraggio nel deserto

Architettura OPA ARCHITECTS - LUKE OGRYDZIAK e ZOE PRILLINGER Foto JOE FLETCHER





*In queste pagine:* le linee geometriche del sistema di sedute Yang e il tavolino Gray conferiscono alla zona living principale un ritmo insolito, scandito dall'alternanza tra pieni e vuoti.

*Nelle pagine precedenti:* una veduta della residenza privata progettata da OPA Architects, che è valsa ai due architetti l'American Architecture Awards 2018.



Premiata in occasione degli American Architecture Awards 2018, questa residenza privata è molto più di un semplice progetto ben integrato nell'ambiente circostante. Da bambini, tutti abbiamo giocato con la sabbia, in spiaggia o in appositi playground urbani. Ma cosa succederebbe se all'improvviso la nostra scultura di sabbia si trasformasse in una vera e propria casa, emergendo dalla terra e materializzandosi in spazi abitabili sia indoor che outdoor?

I progettisti dello studio OPA Architects che hanno firmato il progetto della villa, più che giocare con la sabbia, si sono lasciati ispirare dal suo ambiente naturale: il deserto. La topografia del deserto è stata ridisegnata da anticlinali e sinclinali, dune e conche, e gradualmente il profilo della casa è emerso dal terreno.

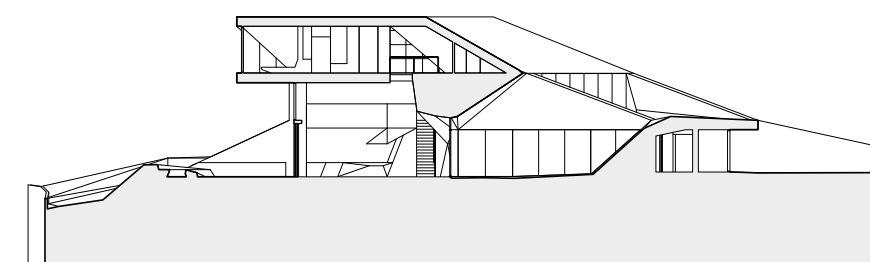
"Vediamo il ritorno del deserto come la rivincita di un territorio oppresso ma resiliente, i cui elementi si accumulano e si impennano fino a dare vita sia al paesaggio che all'architettura", dichiara Luke Ogrydziak. Progettata come residenza per due collezionisti e mercanti d'arte che hanno inaugurato una nuova galleria a Reno, in Nevada, l'architettura è una vera e

propria opera d'arte situata sulla cima di un promontorio, con una splendida vista sulle montagne desertiche che si stagliano in lontananza.

Nell'immaginario collettivo, il deserto non è il luogo dove decidere facilmente di vivere. Influenzata da racconti, episodi biblici e film, la percezione che si ha del deserto è quella di un "non luogo", di uno spazio vuoto. Ma può anche essere visto come un gigantesco recinto di sabbia nel quale le forme possono essere modificate secondo la nostra immaginazione. Rimane, in ogni caso, uno spazio ricco di ambivalenze e incertezze.

Il deserto ha influito sul progetto sia come ambiente specifico che come metafora. Il risultato è una struttura che si fonde con la sua morfologia, seguendone le geometrie irregolari ed emergendo dalle linee fluide e dalle pendenze inaspettate del terreno. È da qui che deriva il nome del progetto, "Shapeshifter" (letteralmente "mutaforma"): poiché il deserto è un elemento in continua trasformazione, dal quale nascono forme sempre diverse, spesso dai contorni labili, che si dissolvono assumendo nuove sagome.

In campo architettonico, molti credono che per ogni scenario esista un solo progetto possibile e che l'architetto abbia il compito di "ascoltare" il luogo e l'energia e i messaggi subliminali che emana, consentendo così a quell'unica struttura possibile di prendere vita. In questo caso, potremmo dire che il paesaggio ha influito sull'architettura al punto tale che le due cose sono diventate inestricabili: insieme raccontano la storia del luogo e insieme creano un nuovo paesaggio.



In questa pagina, in alto: una veduta d'insieme dell'edificio, immerso nell'arido paesaggio desertico. In basso: il tappeto Dibbets, disegnato da Rodolfo Dordoni, definisce lo spazio donando un tocco di colore al pavimento in cemento.

Nella pagina accanto: il disegno tecnico mostra la linea continua che collega la residenza all'ambiente circostante con grande eleganza.

#### OPA

FONDATORI  
Luke Ogrydziak e Zoë Prillinger



Foto MATTHEW MILLMAN

OPA (Ogrydziak Prillinger Architects) è uno studio di architettura basato a San Francisco, in California, e fondato da Luke Ogrydziak e Zoë Prillinger. Entrambi hanno conseguito la laurea in Architettura presso l'Università di Princeton e hanno insegnato ad Harvard e a Berkeley. Lo studio OPA progetta esperienze negli spazi che danno vita a soluzioni innovative, secondo una visione strettamente legata al contesto: basandosi sulle esigenze specifiche dettate dal luogo, dal progetto e dal cliente anziché aderendo a uno stile prestabilito.

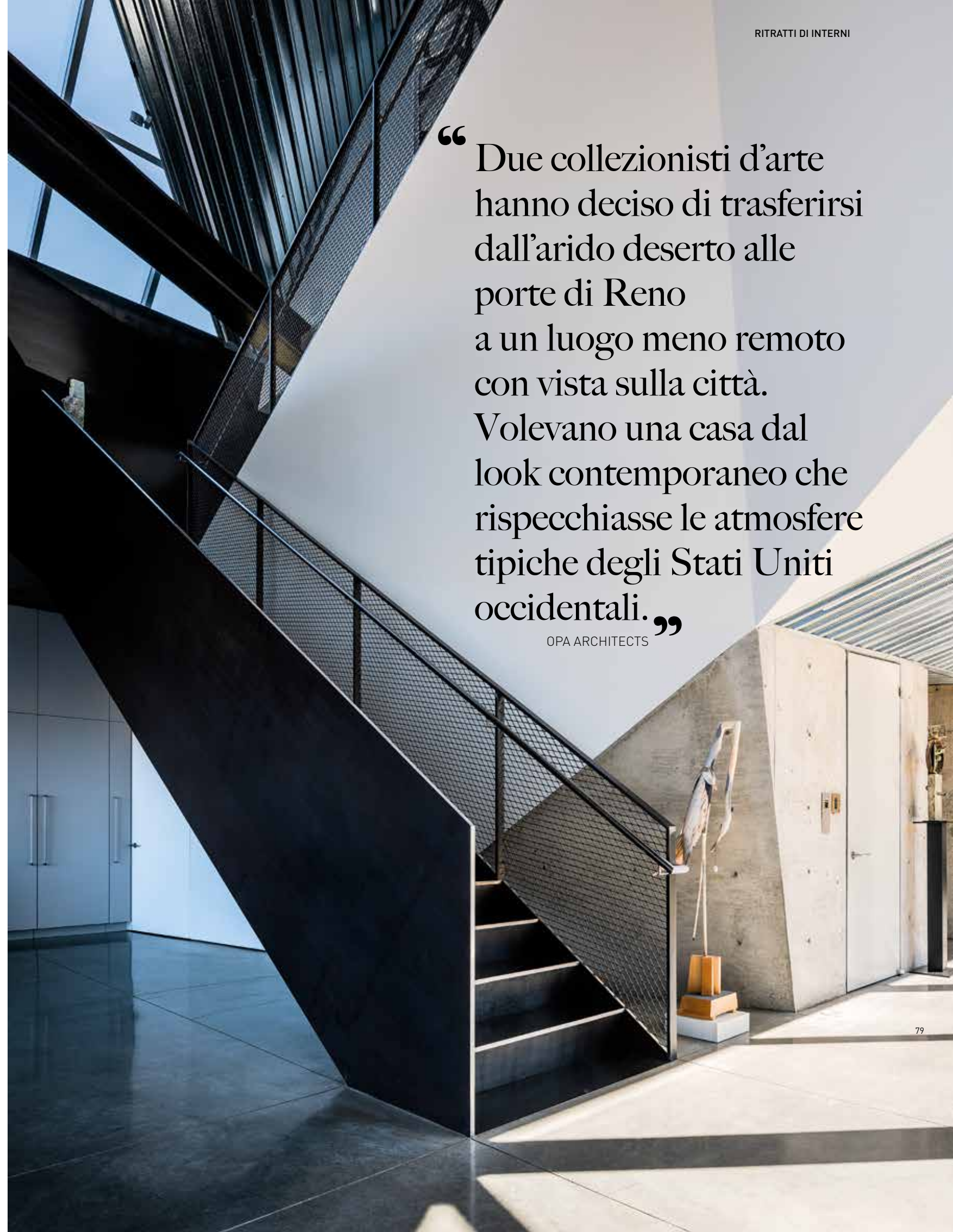




*In queste pagine: la casa presenta l'andamento di un volume a spirale, con nicchie di varie dimensioni collegate da scale metalliche.*

“ Due collezionisti d'arte hanno deciso di trasferirsi dall'arido deserto alle porte di Reno a un luogo meno remoto con vista sulla città. Volevano una casa dal look contemporaneo che rispecchiasse le atmosfere tipiche degli Stati Uniti occidentali. ”

OPA ARCHITECTS



TEL AVIV, ISRAELE

# L'eleganza a più livelli

Progetto IRENE GOLDBERG, PITSOU KEDEM  
Architetto responsabile HILA SELA  
Progetto illuminotecnico ORLY AVRON ALKABES  
Styling ETI BUSKILA  
Foto AMIT GERON

Ciò che cattura lo sguardo, quando si osserva questa residenza privata di Tel Aviv, è il contrasto tra il mix sofisticato dei materiali e la forma semplice della struttura. Di piccola scala – circa 300 m<sup>2</sup> – il progetto è a cura dello studio israeliano Pitsou Kedem Architects.

Le facciate in pietra sono interrotte da una serie di finestre strette che lasciano filtrare la luce, mentre gli spazi vuoti delimitati dalle vetrate lungo il perimetro dell'edificio, ma anche all'ingresso e al centro della casa, permettono alla luce di illuminare gli ambienti nel seminterrato. La residenza è infatti costruita per metà sotto il livello del terreno e si erge dalla superficie grazie a otto telai composti da colonne e travi in acciaio, larghi due metri ciascuno, che sorreggono il soffitto in cemento e incorniciano lo spazio centrale. Le travi in acciaio vengono impiegate magistralmente per ottenere ampie vetrate, mentre le lastre in cemento risultano alleggerite grazie alla fascia finestrata al di sopra delle travi: il soffitto sembra fluttuare sulla struttura portante, mentre la luce si insinua delicatamente da ogni lato dell'abitazione. La casa trasmette un senso di comfort e tranquillità, sia nel

progetto degli interni che dell'esterno, dove il manto erboso è interrotto dalla piscina scoperta che corre lungo un intero lato della struttura. Il piccolo dislivello tra l'ingresso e il giardino ha permesso di mettere a nudo una parte della vasca, offrendo un punto di vista insolito sul nuotatore grazie a una parete trasparente. Dall'ingresso un corridoio conduce verso il centro della casa, con la zona pranzo/living, illuminata da un cortile interno rettangolare a cielo aperto, posto nel cuore dell'abitazione. Al piano terra si trovano anche la cucina e la camera da letto, corredata di cabina armadio. Il pavimento in rovere ammorbidisce l'atmosfera, creando un contrasto armonioso con i materiali strutturali tendenti per lo più al grigio. Il seminterrato è uno spazio flessibile raggiungibile tramite una scala flottante. Come altri recenti lavori di Pitsou Kedem Architects, questa residenza fonde diversi linguaggi progettuali e architettonici, optando per materiali a contrasto come l'acciaio patinato e il cemento a vista. Per il progetto illuminotecnico, lo studio ha collaborato con il designer Orly Avron Alkabes per un risultato che fosse in linea con l'estetica e la funzionalità dello spazio abitativo.



*In questa pagina: uno scorcio della piscina scoperta che corre lungo un intero lato dell'edificio. Nella pagina accanto, in alto, e nelle pagine precedenti: due immagini che mostrano chiaramente la struttura della casa, con gli otto telai che sorreggono il soffitto in cemento e incorniciano lo spazio centrale. Larghi due metri ciascuno, i telai sono costituiti da colonne e travi in acciaio.*

“La casa trasmette un senso di comfort e tranquillità, sia per il progetto degli spazi interni che del tappeto verde outdoor.”



#### PITSOU KEDEM ARCHITECTS

FONDATORE  
Pitsou Kedem



Foto IRIS NESHER

*Pitsou Kedem Architects è uno studio di architettura fondato nel 2000 a Tel Aviv, Israele, da Pitsou Kedem. Negli ultimi sette anni è stato insignito dell'Israeli Design Award. I progetti dello studio si distinguono per la vocazione al minimalismo raffinato e alle atmosfere sofisticate derivanti dai valori, dai principi e dalle filosofie progettuali proprie del movimento modernista. Linee pulite, purezza delle forme e semplicità sono gli elementi chiave che caratterizzano ristoranti, hotel, negozi, spazi abitabili e residenze private a firma dello studio.*

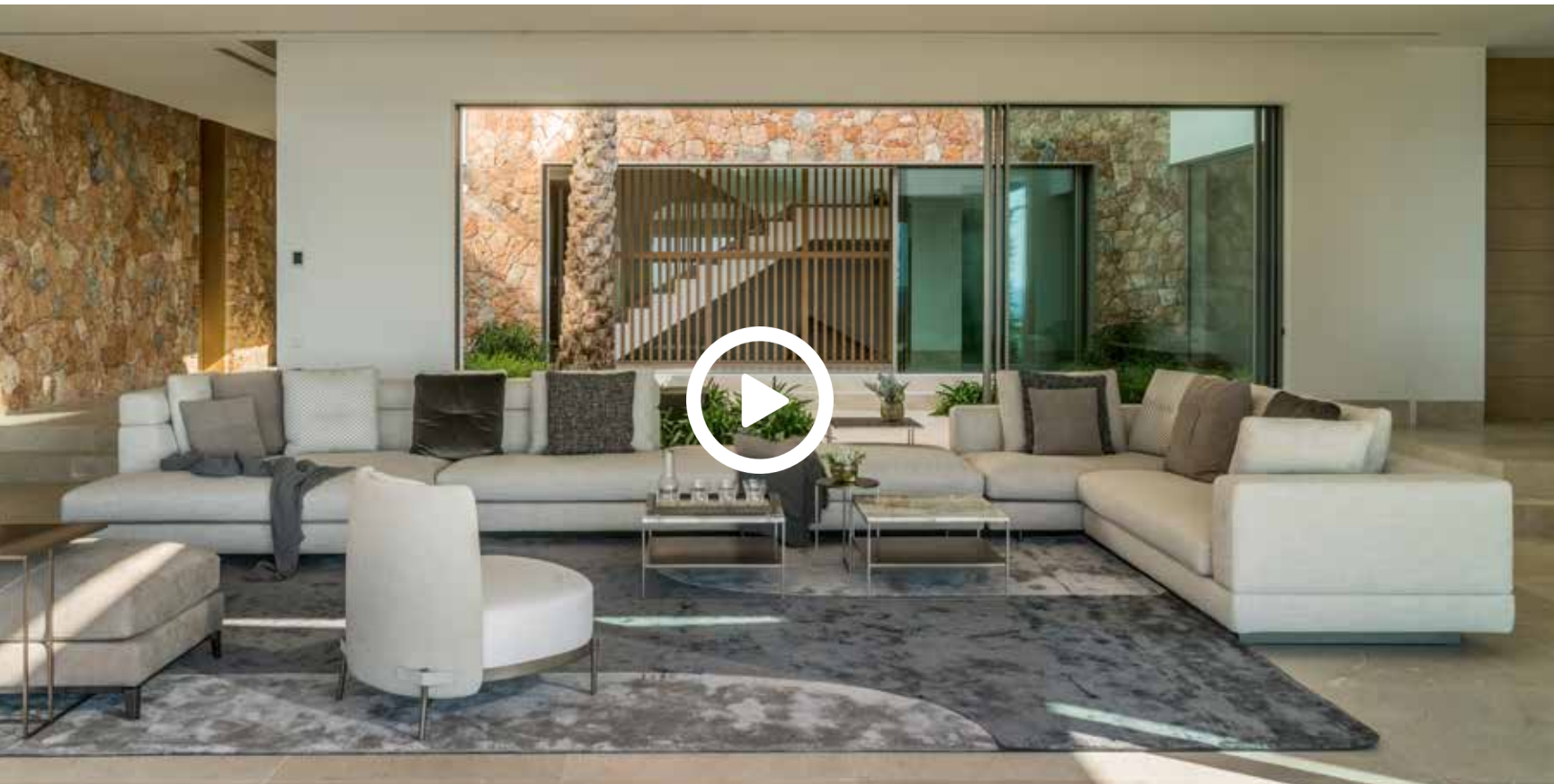
*In questa pagina, in alto: lo scrittoio Fulton e la sedia Leslie creano un angolo lettura nella camera da letto. In basso: il sistema di sedute Collar e le poltrone Leslie trasmettono un senso di intimità e protezione, completato dalla presenza funzionale dei tavolini Haring e Benson. Il tappeto Dibbets crea un senso di continuità con il cemento all'esterno, delimitando al tempo stesso i confini della zona relax. Nella pagina accanto: la scala con i gradini flottanti collega il piano terra al seminterrato.*



PALMA DI MAIORCA, SPAGNA

# Una finestra sul Mediterraneo

Architettura GRAS REYNÉS ARQUITECTOS Interior Design TERRAZA BALEAR Foto MAURICIO FUERTES



## TERRAZA BALEAR

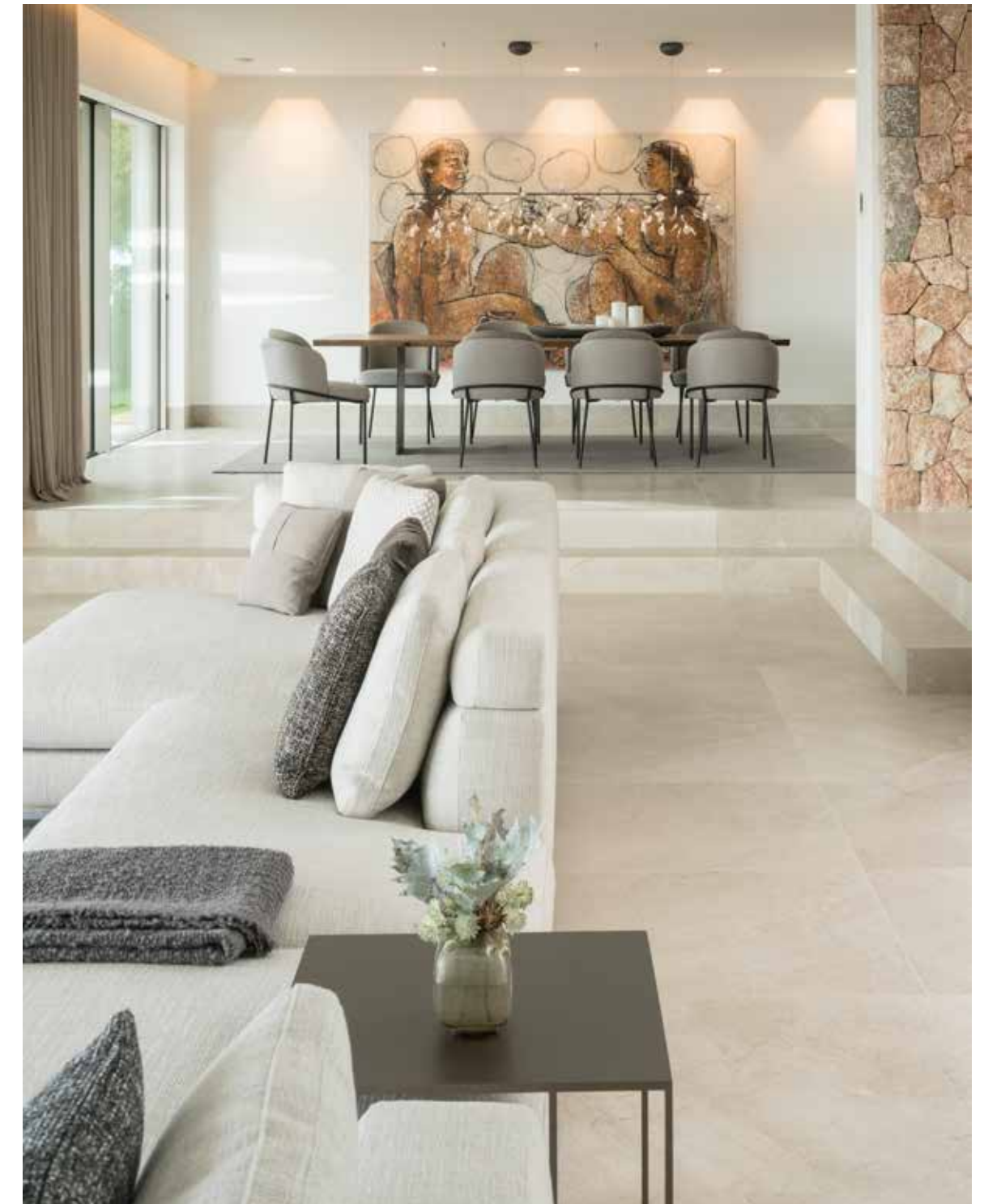
TITOLARE  
Mariana Muñoz



*Fondata da Mariana Muñoz nel 2010, Terraza Balear riunisce un team appassionato di interior designer e architetti, che trasformano semplici ambientazioni in spazi magici e unici, oltre a identificare uno showroom di arredamento tra i più esclusivi di Maiorca. L'obiettivo del brand è quello di trasformare ogni residenza in un capolavoro ad un pubblico internazionale che vuole sentirsi a casa in questa splendida meta mediterranea. Obiettivo che viene raggiunto creando abitazioni eleganti, caratterizzate da interni sofisticati. I progetti curati da Terraza Balear trasformano le proprietà immobiliari in residenze di pregio, dove sperimentare appieno lo stile di vita mediterraneo.*

Con la sua posizione invidiabile, la villa del complesso Cap Adriano a Maiorca è un gioiello per pochi eletti. Inserita in un paesaggio mozzafiato con vista sulle isole Malgrats, offre un panorama indimenticabile. Un quadro vivente che lo studio di architettura spagnolo Gras Reynés Arquitectos ha saputo trasformare in un'esperienza esclusiva.

L'esclusività si può sperimentare in ogni singolo dettaglio degli interni e degli esterni, dal giardino alle stanze curatissime. Materiali naturali – come legno e pietra – esprimono un'eleganza sobria, sottolineata da una palette naturale ispirata all'armonioso accostamento tra luce e colore che caratterizza gli splendidi scenari mediterranei.



*In questa pagina: la zona living lascia spazio alla sala da pranzo, fortemente caratterizzata dalle sedute Fil Noir a firma di Christophe Delcourt. Nella pagina accanto: sul tappeto Dibbets Ipanema poggiano due elementi della Collezione 2018, il sistema di sedute Alexander progettato da Rodolfo Dordoni e la poltrona Tape progettata da Nendo.*

*A questi si aggiungono altri prodotti Minotti: i tavolini Leger, la panca Andersen e, al centro, i tavolini color bronzo Duchamp e Calder.*

*Nelle pagine precedenti: la piscina con le loveseat Aston "Cord" Outdoor e il tavolino Bellagio "Outdoor".*



*In queste pagine: la zona living comunica con il patio, dove il divano e le poltrone Aston "Cord" Outdoor incorniciano il panorama mozzafiato delle isole Malgrats.*



*In questa pagina: il sistema modulare Quadrado, progettato da Marcio Kogan/studio mk27 per la 2018 Collection, trova la sua perfetta collocazione in questo angolo relax con vista sul Mediterraneo.*





*In queste pagine: il sistema modulare Quadrado è caratterizzato da rivestimenti tessili che coniugano eleganza e tocchi decorativi di gusto esotico. La composizione è un invito al relax, per sentirsi a casa anche a bordo piscina.*



“Una perla del mare in cui ogni singolo dettaglio degli interni e degli esterni trasmette un senso di esclusività.”



Con una superficie totale di circa 800 m<sup>2</sup>, questa villa a livelli sfalsati è composta da sei camere da letto, sei bagni, tre zone living, una palestra e una piscina scoperta. È pensata per dare massimo risalto alla spettacolare vista sul mare: le grandi finestre con telai leggeri permettono di percepire visivamente la fusione tra interni ed esterni, che insieme all'acqua e all'orizzonte formano un unico elemento strutturale. In questa cornice, dove il mare è protagonista, la villa diventa un rifugio per i suoi ospiti, che possono godere della bellezza naturale nel comfort più totale.

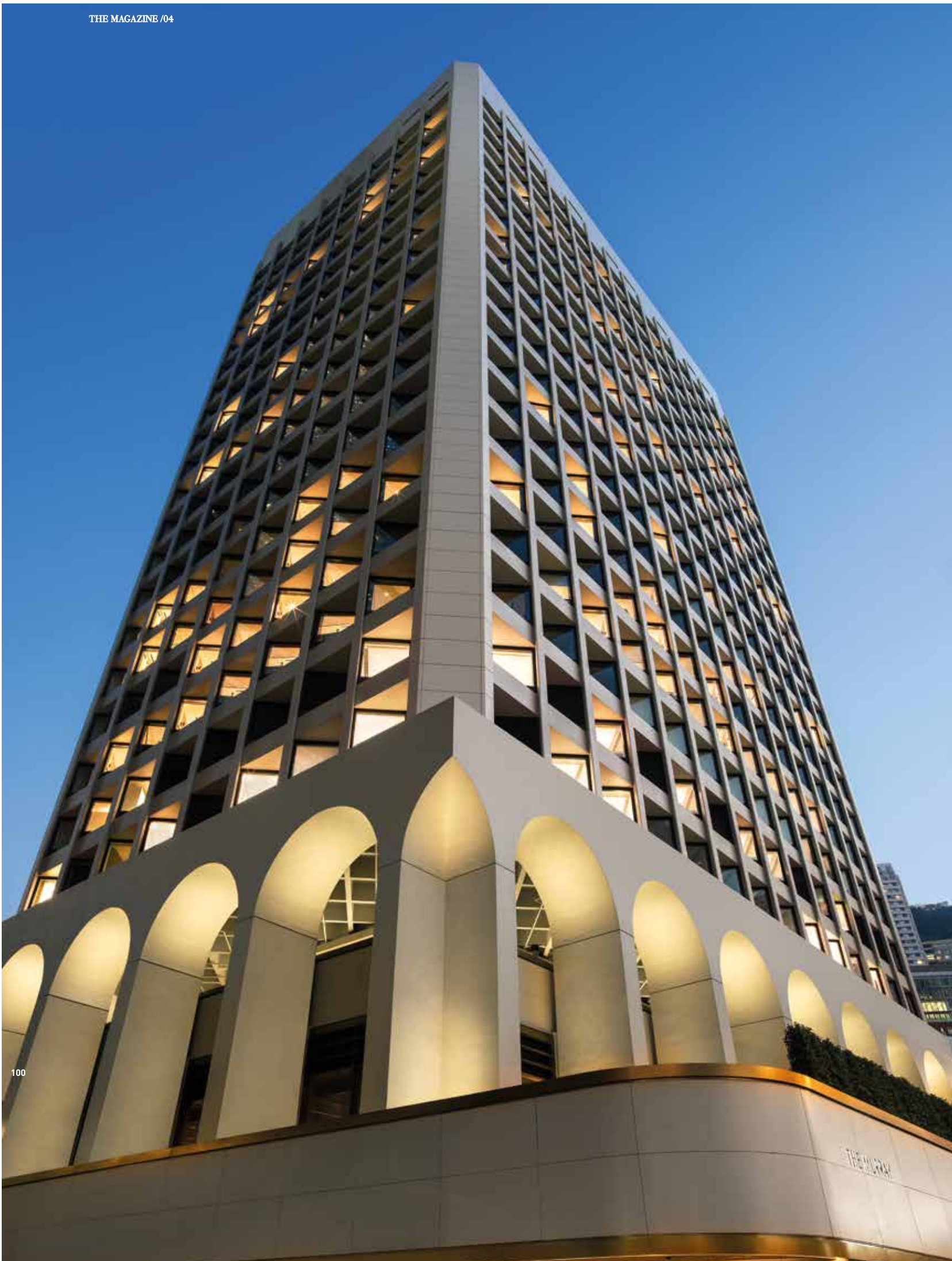
*In queste pagine:* nella camera da letto, l'esigenza di comfort e riservatezza è soddisfatta anche grazie al patio privato. Protagonista è il letto Curtis, posto su un caldo tappeto Dibbets Cambré. Il comodino Morrison e la panca Freeman ai piedi del letto contribuiscono alla funzionalità dell'ambiente. Il confortevole angolo lettura è composto dalla chaise-longue Andersen Paolina, dal tavolino Duchamp e dal pouf Villon. All'esterno, due chaise-longue Aston "Cord" Outdoor affiancano l'intramontabile tavolino Cesar "Outdoor", che quest'anno festeggia il suo 15° anniversario.



HONG KONG - CINA

# Nuovo slancio alla città

Architettura FOSTER + PARTNERS  
Foto MICHAEL WEBER - NIGEL YOUNG



Una struttura originariamente progettata per ospitare uffici è stata riconvertita in un hotel esclusivo.

The Murray è un progetto conservativo firmato dallo studio britannico di fama internazionale Foster + Partners. L'edificio fa parte del Conserving Central Project di Hong Kong ed è una delle opere architettoniche più rappresentative della città. La ristrutturazione dell'ex sede del governo, nota come Murray Building, ha coinvolto tutta l'area urbana circostante, con l'obiettivo di dare nuova vita al quartiere caduto in abbandono, riconnettendolo al tessuto urbano e, al contempo, ristrutturando un edificio storico.

Progettato dal Dipartimento per le Opere Pubbliche, il Murray Building originario era stato completato nel 1969. All'epoca gli uffici governativi sorgevano su un'isola circondata da strade trafficate, poiché l'urbanistica verteva attorno alla mobilità dei veicoli anziché a quella dei pedoni. Con il nuovo progetto, lo studio Foster + Partners ha voluto riconnettere l'edificio alla città, collegando i grandi spazi verdi a Est e a Ovest e creando i presupposti per una trasformazione di vasta portata che incidesse sull'intera area pubblica nei dintorni dell'hotel. L'ampliamento paesaggistico ha permesso di incorporare una zona ricreativa dedicata al Tai Chi, mentre su Garden Road è stata realizzata una nuova facciata. Gli ospiti possono raggiungere l'ingresso dell'hotel anche da un percorso pedonale alternativo che attraversa le splendide arcate alte quattro piani, uno dei tratti distintivi della moderna architettura. Il Murray Building è così diventato un hotel di lusso con 336 stanze all'interno di una

torre di 25 piani. Il nuovo assetto crea un dialogo tra passato e presente, restituendo al palazzo una seconda vita, preservandone al tempo stesso il carattere unico.

Dal momento dell'arrivo, alla visita all'interno dell'edificio, che permette di ammirare la bellezza dei materiali scelti, l'esperienza degli ospiti è guidata armonicamente dalla visione olistica degli architetti. Il progetto di restauro ha mantenuto la facciata contraddistinta dalle finestre disposte secondo una griglia regolare. Nel disegno originario, firmato dall'architetto modernista Ron Phillips, l'orientamento delle finestre era appositamente studiato per evitare che il sole colpisse direttamente i vetri, riducendo così l'utilizzo dell'aria condizionata: nel 1994, l'idea è valsa all'edificio l'Energy Efficient Building Award.

Lo studio Foster + Partners ha deciso di rendere omaggio all'idea originale allargando le finestre e rendendole perfettamente quadrate, migliorando così la vista sulla città. Sono state inoltre aggiunte nuove funzioni alla struttura, per rispondere alle crescenti esigenze di una città in continua evoluzione, lasciando un'eredità sostenibile per il futuro.

#### FOSTER + PARTNERS

*Foster + Partners è uno studio internazionale di architettura, urbanistica e design specializzato in progetti sostenibili, fondato nel 1967 da Norman Foster. Da allora, Foster e il suo team hanno creato uno studio di fama internazionale grazie a progetti ingegnosi e pionieristici, sviluppati da professionisti cosmopoliti e con radici culturali diverse.*

*"Lo studio unisce competenze architettoniche, ingegneristiche - sia a livello strutturale che ambientale - urbanistiche, di design d'interni e industriale, di prototipazione, cinematografiche, aeronautiche e molto altro ancora: il nostro ambiente di lavoro multidisciplinare è simile a una piccola università. Queste diverse competenze ci permettono di affrontare progetti di varia natura, anche di notevole complessità e su vasta scala. La progettazione è al centro di tutto quello che facciamo. Progettiamo edifici, spazi e intere città; ascoltiamo, poniamo domande e innoviamo".*



*In queste pagine: il rooftop bar e il ristorante riflettono lo stile vibrante e cosmopolita di Hong Kong, caratterizzato dalla vivacità dei suoi abitanti. All'interno, gli ospiti sono accolti da divani e poltroncine lounge Aston, vivacizzati dai tavolini Cesar.*  
*Nelle pagine seguenti: la terrazza del ristorante, che corre lungo tutto il perimetro dell'edificio, è arredata con divani, poltrone e sedie Aston "Cord" Outdoor.*



“Il nostro progetto per The Murray intende ridefinire il concetto di lusso con spazi generosi, un diffuso senso di pace e la capacità innata di soddisfare le esigenze degli ospiti.”

LUKE FOX, HEAD OF STUDIO, FOSTER + PARTNERS



*In queste pagine: le suite all'ultimo piano sono strutturate in modo da creare una generosa zona living al centro della stanza. L'ambiente, che gode di una vista spettacolare sul porto, sullo skyline e sui giardini, si articola in tre aree distinte: angolo lettura panoramico con scrittoio Fulton Desk; zona pranzo con tavolo Morgan Marble e sedie da pranzo Aston; zona relax con poltrone Aston e divani Allen.*

MELBOURNE, AUSTRALIA

# La bellezza del teamworking

Architettura STUDIO TATE  
Foto PETER CLARKE





Il design d'interni sta attraversando un periodo di trasformazione, soprattutto per quanto riguarda gli ambienti di lavoro, nei quali vanno garantiti sia l'efficienza dei dipendenti che il loro benessere. Gli spazi aziendali vengono ripensati andando incontro a nuove dinamiche lavorative e strutture organizzative; le competenze in interior design vengono integrate dalla conoscenza delle interazioni umane e dei servizi e delle infrastrutture necessarie per lavorare in team. Le sfide poste dalla vita professionale moderna non accennano a diminuire e, sempre più, imprenditori lungimiranti guardano alla progettazione degli ambienti di lavoro come a un elemento con cui influenzare positivamente il benessere dei propri dipendenti, migliorando al tempo stesso la produttività e consolidando il posizionamento di marca e i valori aziendali.

Il property developer PDG è una di queste realtà e ha affidato allo Studio Tate – specializzato in architettura d'interni – la ristrutturazione della propria sede in Swanston Street, a Melbourne. L'obiettivo principale era quello di migliorare la comunicazione interna e la produttività, favorendo un senso di benessere solitamente assente negli ambienti di lavoro: in sostanza, un ufficio che assomigliasse più a un'abitazione privata o a un hotel. L'iconica pianta esagonale dell'edificio ha permesso allo Studio Tate di sottolineare il ruolo dell'architettura d'interni nella definizione di spazi di lavoro eterogenei, tenendo in considerazione anche la visione e i valori dell'azienda. I nuovi interni dovevano

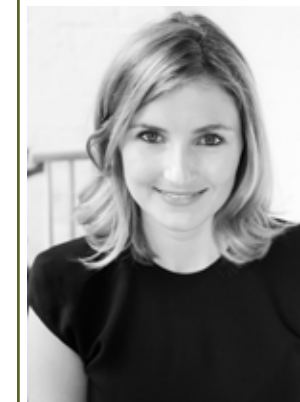
facilitare il lavoro di squadra, migliorando collaborazione e produttività: da qui la scelta di dedicare ampio spazio a sale riunioni e ad aree relax comuni, che favorissero l'interazione spontanea.

Nella fase di pianificazione dello spazio, grande importanza è stata data sia all'esperienza degli impiegati che a quella dei visitatori, a partire dalla zona in prossimità dell'arrivo dell'ascensore al 17° piano, dove ha sede PDG. Lo spazio si articola in tre aree principali: l'atrio con annessa reception, l'ufficio dell'Amministratore Delegato e l'ambiente di lavoro.

Il magnifico ingresso conduce verso la piacevole zona reception che richiama la hall di un hotel di lusso. Rendendo omaggio alla vocazione di PDG per i progetti di alta qualità e le collaborazioni di lunga durata, la ristrutturazione è stata metaforicamente concepita come un abito sartoriale, cucito su misura usando i tessuti più pregiati e curando ogni minimo dettaglio, dagli orli ai bottoni. Nell'ambiente di lavoro, le linee di questo abito si fanno meno ingessate: la palette – più luminosa – verte sempre sui colori forti e i contrasti cromatici, mentre le scrivanie si posizionano lontano dalle pareti esterne, consentendo ai dipendenti di muoversi liberamente e accedere senza ostacoli alle vedute panoramiche. Il sapiente accostamento dei materiali e gli spazi di lavoro raccolti creano l'equilibrio perfetto tra intimità e condivisione, infondendo un senso di calore simile a quello che si prova in un ambiente domestico: perché l'efficienza di un'azienda passa anche dal benessere dei suoi dipendenti.

#### STUDIO TATE

PRINCIPAL INTERIOR DESIGNER  
Alex Hopkins



*Basato a Melbourne e specializzato in architettura d'interni, Studio Tate si dedica allo sviluppo di progetti smart. Dalle abitazioni su misura ai complessi multiresidenziali, passando per hotel, ristoranti, uffici e spazi commerciali, l'approccio dinamico dello studio si fonda su una curiosità inesauribile, unita a un metodo ben ponderato e alla cura per i dettagli. Guidato dall'intuito di Alex Hopkins, Principal Interior Design, e dalla visione strategica della business partner Carley Nicholls, Studio Tate offre soluzioni stimolanti che coniugano estetica e funzionalità.*







# Atmosfere contemporanee a bordo

Cantiere navale CUSTOM LINE  
Exterior Design STUDIO ZUCCON INTERNATIONAL PROJECT & FERRETTI GROUP  
Interior Design FERRETTI GROUP & LUCA BOMBASSEI STUDIO  
Foto Courtesy of Custom Line



*In queste pagine: la zona pranzo esterna sul ponte superiore è arredata con raffinate sedie Rivera. Sullo sfondo una composizione a "C" realizzata con il sistema di sedute Florida "Outdoor" e un tavolino Bellagio "Outdoor".*

*Nelle pagine precedenti: una veduta aerea del ponte di poppa e della piattaforma ribaltabile che funge da beach club.*



Dopo la prima presentazione ufficiale al Cannes Yachting Festival 2018, Navetta 42 – la nuova ammiraglia di Custom Line – è stata tra i protagonisti del Monaco Yacht Show 2018. Con una lunghezza di 41,8 metri (137'2" piedi) e una larghezza massima di 8,1 metri (26'7" piedi), l'imbarcazione presenta quattro ponti e un layout interno completamente personalizzato concepito per offrire la massima abitabilità in tutte le aree, con dimensioni sbalorditive sia in larghezza che in altezza che, negli interni, superano i due metri.

Il progetto è frutto di una collaborazione durata due anni tra il Comitato Strategico di Prodotto presieduto dall'ingegnere Piero Ferrari, il Dipartimento Engineering del Gruppo, Studio Zuccon International Project e l'architetto Luca Bombassei di Luca Bombassei Studio.

L'eleganza raffinata è il vero tratto distintivo degli interni: spaziosi e luminosi, denotano un'impostazione contemporanea di stampo abitativo ispirata all'architettura residenziale, dove i volumi diventano fluidi e il confine tra spazi interni ed esterni si fa labile.

Una novità introdotta per la prima volta su questa imbarcazione è il balcone estraibile nella suite armatoriale, che occupa una superficie di 50 m<sup>2</sup> sul ponte principale: un elemento sviluppato in collaborazione con Fratelli Canalicchio, che può essere installato su richiesta. Un'altra importante caratteristica opzionale è l'ascensore, che può salire da sottocoperta fino al sundeck, offrendo una soluzione estremamente competitiva sul mercato; sulla prima unità, ad esempio, l'ascensore arriva fino al ponte superiore. Inoltre, Navetta 42 di Custom Line sfrutta al meglio i generosi volumi fino all'estrema poppa, con una grande beach area a livello del mare.

Colori, finiture e materiali – così come le molteplici soluzioni freestanding e gli arredi forniti in gran parte da Minotti – sono stati scelti da Luca Bombassei Studio, importante studio italiano di design e architettura. Il noce e il rovere scuro sono le essenze dominanti degli interni e si combinano perfettamente con le superfici laccate dei soffitti, mentre la palette generale spazia dal grigio al beige con accattivanti dettagli verde petrolio. Il design d'interni su misura rende conto delle infinite possibilità di personalizzazione offerte da Custom Line,



che consentono all'armatore di creare un ambiente in linea con i suoi gusti. Descrivendo il progetto, l'architetto Luca Bombassei sottolinea l'intenzione di "portare la contemporaneità della vita urbana nel contesto marittimo: quando sei a bordo, ti sembra di essere in un superattico nel centro di Milano o New York, con la differenza che attorno si vede solo il mare. Potresti vivere sull'acqua tutto l'anno, attraccando a Stromboli in estate e a Manhattan per la vigilia di Capodanno. Un'imbarcazione concepita come una casa vera e propria che, grazie agli arredi dal carattere urbano, le opere d'arte – ad esempio il dipinto di Francis Bacon o il capolavoro tessile di Carla Accardi – e gli impeccabili spazi destinati alle attività quotidiane, ti asseconda e ti fa sentire come se il mare fosse parte della tua vita di ogni giorno. La palette cromatica e le texture riflettono l'aspetto sfaccettato del mondo marino: toni sabbia dei litorali sardi per i rivestimenti, turchese con sfumature cangianti per i tappeti, in un richiamo al Mediterraneo. Credo che il mio studio, in collaborazione con il know-how di Ferretti e Minotti, sia riuscito a dare al proprietario tutte le emozioni che cercava: vivere in mezzo al mare, circondato da arte, bellezza e tecnologia."

*In questa pagina:* due scorci del salone panoramico sul ponte superiore arredato con il sistema di sedute Lawrence e Lawrence Clan, un tavolino Jacob e due poltrone Russell, tutto firmato Minotti. In primo piano, sulla sinistra, il tavolino Leger.

*Nella pagina accanto:* l'esclusiva suite dell'armatore, di 50 m<sup>2</sup>, si apre sul balcone estraibile sviluppato in collaborazione con Fratelli Canalicchio, dove si intravedono due poltrone Creed "Small" con base girevole e un tavolino Cesar "Outdoor".





*In questa pagina:* la terrazza panoramica del ponte principale si compone di divano a "U" realizzato con il sistema di sedute Alison Iroko "Outdoor" e un tavolino della stessa famiglia, caratterizzati dalle linee essenziali e squadrate. Completano il quadro i tavolini di forma scultorea Cesar "Outdoor".  
*Nella pagina accanto, in alto a destra:* un angolo relax con poltrona e poggiatesta Russell.



#### LUCA BOMBASSEI STUDIO

TITOLARE  
Luca Bombassei



*Formatosi in architettura tra il Politecnico di Milano e New York, Luca Bombassei ha una passione inesauribile per l'arte e una predisposizione innata alla commistione: nei suoi progetti di architettura e di interior design si mescolano idee, forme e cromie, con una cifra stilistica molto personale. L'interesse per il collezionismo d'arte ispira accostamenti inconsueti, mentre la ricerca di stimoli lo spinge a incursioni in campi che nulla hanno a che fare con l'architettura, ma che rispondono alla sua indole curiosa e al suo amore per il mare. Luca Bombassei siede nel Board di Innovation District Kilometro Rosso e di Venice International Foundation, è promotore di nuovi talenti artistici e produttore di olio extra vergine d'oliva nella sua tenuta pugliese.*



# ALBERTO GALASSI

Intervista di Laura Maggi

*Alberto Galassi è Chief Executive Officer di Ferretti Group dal 2014 e membro del Board of Directors of Manchester City Football Club dal 2012.*

*Ferretti Group è leader mondiale nella progettazione, costruzione e commercializzazione di motor yacht dagli 8 ai 90 metri, con un portafoglio composto da sette marchi storici: Ferretti Yachts, Riva, Pershing, Itama, Mochi Craft, CRN, Wally e Custom Line. Inoltre, a febbraio 2015 è nata Ferretti Security Division, la Business Division del Gruppo dedicata alle piattaforme navali per missioni di sorveglianza e pattugliamento.*

*Sotto la guida di Alberto Galassi, nel 2018 il valore della produzione del Gruppo ha raggiunto quota 669 milioni di euro, con forte aumento degli utili in meno di 5 anni.*



**La flotta di Ferretti Group si distingue per gli yacht e i megayacht di lusso, con soluzioni di interior design che variano in base ai gusti e alle aree geografiche. Come fate a conciliare i requisiti tecnici e strutturali con lo stile di vita di ogni singolo armatore?**

In genere non sono un grande amante delle "imbarcazioni da abitare": è una tendenza che ha come risultato interni tutti uguali in stile loft newyorkese, anzi, in stile loft stereotipato. Oltretutto idee, stili e oggetti vengono presi in prestito dall'arredo per la casa, ma spesso non rendono altrettanto bene in mare, perché l'impatto visivo è piuttosto diverso. Il nostro primo compito è quello di lavorare con gli armatori affinché si indirizzino verso lo stile

"abitazione sull'acqua" anziché "imbarcazione da abitare". Il che ci porta dritti a un altro punto chiave: ci sono Paesi, come la Cina, in cui gli yacht non vengono acquistati solo per navigare, ma anche per vivere al loro interno dopo aver gettato l'ancora.

Un'esigenza molto particolare, che ha richiesto un cambio di prospettiva e ha indotto i nostri progettisti a ridefinire il concetto di interni. Il risultato più evidente di questo sforzo creativo è la versione "Tai He Ban" di Ferretti Yachts, che ha meno cabine e molto più spazio per lo svago.

**Come fate ad assicurarvi che ogni yacht sia unico, autentico, con una propria identità?**

Tutti i nostri marchi hanno alle spalle una storia unica (in alcuni casi addirittura

leggendaria), che ne plasma l'identità, le caratteristiche tecniche e il modo in cui vengono percepiti dal resto del mondo navale. Quando attraccano in porto, i nostri yacht non passano certo inosservati, ma la cosa più bella è che molti diportisti riconoscono immediatamente il marchio e il modello. Per quanto riguarda la personalizzazione, la prima regola è ascoltare, ascoltare, ascoltare. In genere gli armatori sono persone con un forte senso estetico, che viaggiano regolarmente in tutto il mondo e amano circondarsi di oggetti e complementi d'arredo esclusivi.

Fortunatamente siamo in Italia, un Paese che vanta non soltanto il più vasto patrimonio artistico e culturale al mondo, ma anche il maggior numero di eccellenze nel settore del lusso e del design. Assistere gli armatori nell'allestimento degli interni è un processo piacevole ed entusiasmante, perché il design italiano offre innumerevoli soluzioni d'arredo, una più bella dell'altra.

**Navetta 42, la più grande imbarcazione mai costruita da Custom Line, è stata progettata in collaborazione con Luca Bombassei Studio.**

**Avete fornito indicazioni dettagliate per il progetto di interior?**

**Che tipo di atmosfera volevate creare?**

Navetta 42, l'ammiraglia di Custom Line, offre livelli di personalizzazione senza precedenti, perciò è stata un'esperienza entusiasmante per tutto il cantiere navale. L'armatore è una persona di grande spessore, che ha contribuito attivamente a definire l'aspetto degli interni, lavorando a stretto contatto con gli architetti e i designer di Ferretti Group.

Il brief per Bombassei era molto chiaro: un ambiente personalizzato nei minimi dettagli, all'insegna degli standard più elevati in materia di comfort, sicurezza, convivialità e privacy. Il risultato è uno yacht dall'identità forte: un mix perfetto tra eleganza sofisticata, abitabilità, interni personalizzati e prestazioni nautiche di livello eccezionale. Questo gioiello firmato Custom Line vanta anche un'incredibile collezione di opere d'arte contemporanea, che si fondono perfettamente con gli interni ricercati.

**La vostra flotta rappresenta "la tradizione nautica italiana più autentica, fatta di scelte innovative, eccellenza produttiva e sapere tecnologico". Cosa intendete con "tradizione nautica italiana più autentica"?**

Potrei rispondere con una sola parola, o



meglio, con un numero: 177, gli anni trascorsi dalla fondazione di Riva, il nostro cantiere navale più prestigioso.

Tradizione nautica italiana significa anche avvalersi dei migliori progettisti e degli operai più esperti. Significa poter contare su quel know-how che non può essere né importato dall'estero né improvvisato da un giorno all'altro. Poi chiaramente la tradizione deve essere supportata dall'innovazione e dagli investimenti nelle attività di ricerca e sviluppo, perché sia il mercato che il pubblico si aspettano sempre il meglio da Ferretti Group.

**E cosa significa la parola "autenticità" in senso più ampio?**

**Cosa significa per lei personalmente?**

Autenticità significa garantire ai clienti forma e sostanza, yacht iconici che siano anche innovativi e altamente performanti.

Significa offrire un lusso che non è ostentazione, che poggia su solide fondamenta costruite nel tempo, nel segno dell'eccellenza e dell'ispirazione.

Il concetto di autenticità è simile a quello di verità. È l'idea che dietro a tutti i nostri yacht non c'è solo il prestigio di un gruppo leggendario, ma anche un pensiero originale, un desiderio di superare quegli standard che spesso sono stati definiti proprio da noi.

Un'altra cosa autentica è l'emozione che si percepisce negli occhi e nelle parole di chi naviga con Ferretti Group: una sensazione talmente vibrante e viscerale che è impossibile descriverla a parole. Bisogna viverla in prima persona, salendo a bordo di uno dei nostri yacht.

*In questa pagina: la maestosa Navetta 42 di Custom Line - il primo yacht del brand a superare le 300 GT - si distingue per caratteristiche quali navigabilità, comfort, sicurezza e personalizzazione a 360°.  
Nella pagina accanto: ritratto di Alberto Galassi.*

# L'anima creativa

UN'EVOLUZIONE COSTANTE ATTRAVERSO L'INNOVAZIONE

Quest'anno, Minotti Studio è stato oggetto di un profondo rinnovamento che ha permesso di ampliare il laboratorio creativo e di ricerca dove esperti di product design, interior design, ingegnerizzazione, graphic design e comunicazione condividono il desiderio d'innovazione.

Minotti Studio, questo il nome del reparto creativo di Minotti, è il cuore e la mente dell'azienda. Nato nel 1996 dalla brillante intuizione di Renato e Roberto Minotti, con l'intento di collegare le varie fasi del processo di sviluppo dei prodotti, è l'anima creativa del marchio.



Minotti Studio è il punto di partenza e di arrivo della visione aziendale e racchiude in sé una serie di competenze legate alla creatività: dall'architettura all'interior design e alla decorazione, dalla prototipazione all'ingegnerizzazione, dalla grafica al visual design, dal marketing alla comunicazione. L'azienda incentiva e supporta con convinzione la creatività, anche attraverso importanti investimenti. Non a caso il reparto è in continua espansione e conta attualmente quasi 30 professionisti che contribuiscono a trasferire la visione di Minotti in tutte le sue espressioni. È Minotti Studio a definire il concept anno dopo anno, garantendone la perfetta coerenza dall'idea alla realizzazione, dalla comunicazione al display nei flagship store. Per cogliere appieno la recente evoluzione di Minotti Studio, abbiamo chiesto a Roberto Minotti di raccontarci come, insieme al fratello Renato, abbia sentito l'esigenza di ampliarlo e perché lo consideri il centro nevralgico dell'azienda.

**Roberto Minotti:** "L'evoluzione è connaturata al DNA di Minotti e Minotti Studio ne è la riprova. La sua crescita procede con un'andatura costante, un passo alla volta: siamo partiti in due per arrivare oggi a una quota di quasi 30 professionisti e stiamo ancora aumentando. Da qui la necessità di uno spazio più ampio.

Questo nuovo progetto riflette le nostre ambizioni imprenditoriali. È qui che si compie l'intero processo creativo: nel cuore pulsante, nel braccio operativo dell'azienda.

Quando l'abbiamo concepito, volevamo evitare la solita separazione tra ufficio tecnico e ufficio creativo: volevamo vederli riuniti, concentrare il nostro know-how in un grande open space dove l'intera filiera creativa potesse coesistere e unire tutte le competenze – dall'ingegnerizzazione all'interior decoration, dal graphic design alla comunicazione –, partendo dagli schizzi di progetto per arrivare alla presentazione dei prodotti finiti. Minotti Studio si occupa del prodotto a 360°, dalla sua ingegnerizzazione alla produzione e post-produzione delle immagini - abbiamo un set fotografico all'interno dell'azienda -; svolge attività di comunicazione e progetta gli spazi che accoglieranno i nostri prodotti in tutto il mondo, nel loro dialogo con il pubblico.

Il design degli interni di Minotti Studio è in linea con lo stile Minotti, perciò nei vari ambienti non mancano richiami estetici al concept dello showroom aziendale. Tutti questi ingredienti sono stati di volta in volta dosati e interpretati per delineare le specifiche identità dei flagship store di tutto il mondo. Abbiamo voluto che questo spazio fosse innanzitutto aperto, per stimolare la partecipazione tra le diverse competenze, perché i diversi settori devono vibrare all'unisono per comporre una sinfonia compiuta.

Dal punto di vista concettuale, abbiamo sfruttato gli elementi costitutivi dell'identità di Minotti. La dorsale centrale che collega tutti gli spazi operativi, ad esempio, presenta gli stessi listelli di legno che troviamo negli showroom monomarca nel mondo, una "colonna vertebrale" a soffitto raddoppiata dallo specchio in fondo al corridoio che, oltre a moltiplicare l'effetto della sua lunghezza, rappresenta metaforicamente un ponte tra Minotti Studio e i flagship store nel mondo. L'elegante nuance grigio scuro della pavimentazione crea un silenzio estetico ed è la nostra tonalità distintiva, il "grigio Minotti" per antonomasia, messo a punto con pazienza nel corso degli anni. Il bello di questo spazio sta anche nel fatto che, per accedervi, si possono scegliere due



*In questa pagina: uno scorcio di Minotti Studio con una delle sale riunioni dell'area destinata al reparto Graphic Design.  
Nella pagina accanto: l'ingresso di Minotti Studio.*



percorsi diversi all'interno dell'azienda: il primo si snoda lungo le linee di produzione, suscitando un cambio di prospettiva non appena si entra in contatto con l'area creativa; la seconda passa dagli uffici di prototipazione e digitalizzazione, contigui a Minotti Studio. Gli operatori del reparto digitalizzazione hanno il compito, una volta definiti i prodotti, di generare un modello digitale per il taglio dei tessuti e delle pelli, elaborarlo, ottimizzarlo e trasmettere infine i dati agli impianti di taglio del reparto di produzione. In un prossimo futuro vorremo implementare le competenze dello studio, ad esempio trasferendo in-house le attività al momento ancora delegate all'esterno o introducendo competenze ancor più specializzate e mirate ad offrire un servizio a tutto tondo, tanto ai clienti quanto all'azienda stessa. È solo grazie al know-how di Minotti Studio se riusciamo sempre a presentarci puntuali all'appuntamento più atteso dall'intera comunità del design: il Salone del Mobile di Milano. Ogni anno, non appena cala il sipario sull'evento e viene annunciata

la data del successivo, pianifichiamo tutte le fasi in maniera tale da arrivare con i prodotti ingegnerizzati, fotografati, raccontati all'interno del catalogo e pronti per essere spediti nel mondo. Questo approccio è stata la chiave per costruire una relazione con i clienti basata sul rispetto reciproco. Perché dimostrare affidabilità e puntualità sul lavoro è una questione di rispetto".

“Minotti Studio è come una grande orchestra, dove ognuno suona il proprio strumento, ma tutti seguono lo stesso spartito e la sinfonia è la stessa.”

ROBERTO MINOTTI

*In questa pagina: gli spazi dedicati al Product and Engineering Department di Minotti Studio.  
Nella pagina accanto: l'area operativa del reparto di Interior Decoration.*



*In queste pagine: a sinistra, la sala riunioni principale di fronte agli spazi del Product and Engineering Department.*



# La perfezione è nei dettagli

DIETRO LE QUINTE DEL PROGETTO: GLI STORE E LA COLLEZIONE TESSILE

L'autenticità è un elemento fondamentale nell'attività strategica di Minotti Studio. Si ritrova nello sviluppo del concept creativo di ogni anno, nel meticoloso lavoro di ricerca che guida la produzione e che avvicina la brand identity di Minotti al concetto dell'abitare contemporaneo. Abbiamo chiesto a Susanna Minotti, Head of Interior Decoration, e ad Alessio Minotti, Research and Development Manager, di parlare del concept che dà vita a una collezione e, in particolare, della ricerca che porta a esprimere l'idea di lifestyle del marchio attraverso i materiali e il layout degli spazi espositivi.

# SPAZI TAILOR-MADE

## Una sinfonia di design, magistralmente orchestrata.

Il design dei punti vendita sta vivendo una rivoluzione epocale, in cui gli spazi retail, un tempo considerati come mere vetrine, diventano poli esperienziali, dove i clienti possono percepire realmente i valori del brand. Gli esempi più interessanti di questa trasformazione emergono osservando i negozi dei brand di moda più importanti, che consentono agli amanti del marchio di esprimere la propria personalità scegliendo prodotti che completano il look, oppure di vivere nel quotidiano momenti in linea con il loro stile di vita.

Oggi i negozi sono luoghi in cui si possono condividere esperienze di vita, da soli o in compagnia di altre persone: sorseggiare un tè leggendo un buon libro, uscire a pranzo e accomodarsi su un divano confortevole, lavorare o fissare una riunione in spazi non convenzionali, o semplicemente rilassarsi e sentirsi a casa mentre si provano abiti con le amiche.

Se adottiamo questi concetti e li applichiamo ad altri contesti – come il settore dell'arredamento – possiamo immaginare forme alternative di esperienza e di servizio che potrebbero contribuire a trasmettere più chiaramente i valori che definiscono l'identità complessiva di un marchio. Questa strategia richiede più di un intervento, dall'implementare i servizi all'interno dei flagship store – quali ricchi campionari di materiali, tessuti, pelli e aree per agevolare la personalizzazione dei prodotti da parte dei professionisti – a trasformare radicalmente il negozio in un luogo di progettazione condivisa, dove i clienti sono invitati a definire il progetto e

i dettagli più adatti per aggiungere agli ambienti domestici un tocco personale – oggetti d'arte, finiture per pareti e pavimenti, soluzioni di illuminazione, complementi d'arredo.

Il negozio diventa la massima espressione delle infinite sfaccettature del *brand value*. Non è più solo una vetrina da osservare, ma una realtà che coinvolge tutti i sensi, immergendo i clienti in un incredibile viaggio a 360° nelle emozioni suscitate dalla *brand experience*.

Pensiamo ai player globali: in passato la loro strategia consisteva nell'individuare uno o più codici visivi da esportare in tutto il mondo per garantire una riconoscibilità immediata. Le finiture di pareti e pavimentazioni, i colori, gli oggetti, tutto faceva parte di un set prestabilito.

Ormai non è più così: oggi i brand più all'avanguardia puntano alla creazione di un sistema di store dal layout organico e articolato. Come in natura la flora e la fauna si adattano all'ambiente, così i negozi si adattano al contesto culturale locale.

Questa scelta richiede un approccio olistico all'interior design, che considera la brand identity come un elemento organico in grado di mutare forma per esprimere i propri valori fondamentali in armonia con il contesto in cui si trova, pur mantenendo la sua forte personalità. Tutto può contribuire a rendere i negozi Minotti molto più di uno spazio espositivo di mobili o di prodotti iconici dell'azienda, trasformandoli in spazi che raccontano l'idea di lifestyle promossa dal brand. L'Interior Decoration Department di Minotti Studio, coordinato

da Susanna Minotti in dialogo costante con Roberto Minotti, ha il compito di studiare l'abbinamento vincente tra la vision della collezione e i contesti in cui verrà vissuta, dalle fiere ai punti vendita in tutto il mondo. La contestualizzazione dei prodotti cambia di città in città, ispirata dalle ricerche preliminari – moodboard, tendenze e visione della collezione – e dall'analisi e reinterpretazione degli influssi e delle culture locali, dando vita a progetti autentici e specifici per ogni negozio.

Le persone, i loro comportamenti, il modo in cui vivono la casa e come interagiscono con l'ambiente domestico costituiscono il centro nevralgico del processo creativo. Minotti concepisce da sempre i prodotti come parte di un tutto e in costante dialogo con il contesto che li ospita.

Ogni anno, la ricerca per la collezione successiva inizia ufficialmente subito dopo la chiusura del Salone del Mobile di Milano e prende forma nel corso dei mesi successivi, arricchita dalle esperienze di chi vi è coinvolto.

Per ogni collezione, il concept del set all'interno del quale verrà presentata, riveste un ruolo cruciale nella comunicazione della visione ispiratrice, così come una storia non può essere raccontata facendo semplicemente entrare in scena gli attori.

Grazie a questa interazione virtuosa, i flagship store rappresentano veri e propri organismi viventi del brand, luoghi in cui le persone sono invitate a sperimentare in prima persona il lifestyle Minotti e il suo spirito internazionale.



“Ogni negozio regala un'esperienza diversa, che vorrei definire 'glocal'. Portiamo il nostro brand a posizionarsi sul mercato locale non solo interpretando diversamente i prodotti, ma anche contestualizzandoli a livello architettonico e decorativo, rimanendo fedeli al nostro DNA che ci rende immediatamente identificabili nel mondo.”

SUSANNA MINOTTI

Nel corso degli anni, l'Interior Decoration Department è cresciuto non solo in termini di spazio e di organico, ma anche nella qualità della progettazione, grazie alla capacità del team di imparare dall'esperienza. Lungo questo percorso di evoluzione, il reparto ha messo a punto una metodologia di progettazione concentrandosi maggiormente sull'armonizzazione dei dettagli dei materiali e del layout, cercando l'equilibrio perfetto



tra spazi vuoti e pieni, tonalità chiare e scure, finiture lucide e opache. Cosa porterà le persone ad entrare nel negozio? Che cosa vedranno? Come possiamo provocare un effetto sorpresa? E che tipo di sensazione vogliamo ricreare negli ambienti? Oggi progettare un nuovo punto vendita equivale a disegnare uno storyboard cinematografico. La rivisitazione delle architetture è funzionale al rispetto dei codici aziendali: proporzioni generose, materiali di pregio, un uso funzionale dello spazio in un allestimento che guida il visitatore attraverso un'esperienza fotografica. Lo spazio espositivo è strutturato proprio come una sequenza di *frame* che crea la sceneggiatura di uno stile di vita, dove ogni dettaglio recita un ruolo ed è minuziosamente studiato per conformarsi alla cultura locale. Nell'ecosistema del negozio, ogni elemento diventa una manifestazione autentica dello spirito di Minotti, indissolubilmente legato alle proprietà intrinseche della realtà locale. Non sono interni che si possono facilmente replicare, perché sono radicati nelle particolarità del luogo per cui sono stati concepiti. La capacità dell'azienda di prestare ascolto al mercato, leggere i trend e, a volte, prevederli, si riflette anche nella strategia adottata per selezionare le location che meglio si prestano all'insediamento di un nuovo negozio. Ogni luogo ha la sua ragion d'essere e, a seconda del mercato, Minotti adatta il proprio codice alle tendenze emergenti, nel pieno rispetto delle tradizioni culturali e delle abitudini della popolazione, ma anche dell'evoluzione degli stili di vita contemporanei.



*In questa pagina:* le aree di lavoro dell'Interior Decoration Department.

*Nella pagina accanto:* Susanna Minotti lavora al progetto di un flagship store - dettagli del layout (selezione dei prodotti e moodboard di tessuti e materiali).



“Apprezzo molto la flessibilità offerta da Minotti: ognuno ha la possibilità di fare propri i valori dell'azienda, ricodificarli ed esprimerli in maniera del tutto personale.”

MARY TA - Titolare di Minotti Los Angeles



Attualmente Minotti conta circa 40 flagship store dislocati in tutto il mondo. I primi sono stati quelli di Bangkok e Los Angeles e altri sono prossimi all'apertura in nuove metropoli. A Tokyo, la città con la maggior concentrazione di flagship store Minotti, i tre spazi espositivi sorgono a pochi passi l'uno dall'altro e ognuno ha il compito di esprimere una diversa declinazione del brand. I negozi monomarca Minotti a New York e Miami sono un ottimo esempio di come sia possibile cambiare e personalizzare un negozio in funzione del contesto locale. Entrambi sono di proprietà dello stesso partner ma, trovandosi in città diverse, sono stati interpretati in due modi distinti: il primo ha un tocco urbano in linea con il dinamismo dello spirito newyorchese, mentre il secondo ha un mood più caldo e rilassato, che ben si accorda con un paesaggio tropicale dove colori e decorazioni hanno un ruolo importante.

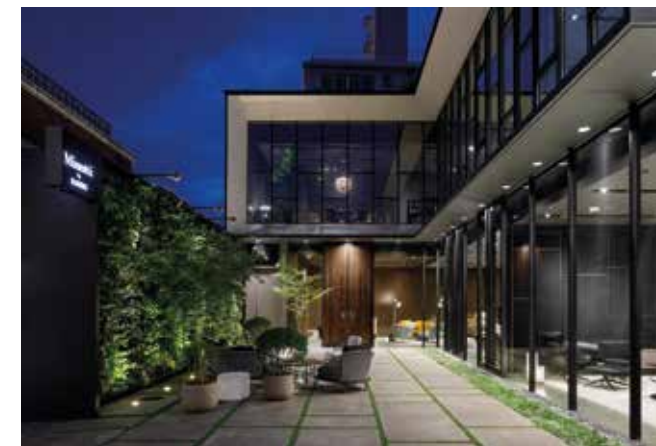
L'Interior Decoration Department di Minotti è protagonista dell'ideazione del concept fin dalle prime fasi. I prodotti della collezione sono versatili e il modo di combinarli e adattarli a un interno deve esserlo altrettanto. Ideare spazi non si riduce a decidere come esporre i prodotti alla fine del processo: è un atto attivo e partecipativo, che determina già a monte l'evoluzione della vision di Minotti. Ogni store è un nuovo progetto in cui il "codice Minotti" si conforma al *genius loci*, creando soluzioni personalizzate in cui ciascun dettaglio, dal pavimento alle finiture delle pareti, dai complementi alle opere d'arte, è studiato e accuratamente selezionato con i partner locali per rispettare lo spirito del luogo. Nel prossimo futuro è previsto un ampliamento dei servizi che andranno a integrare l'esperienza di shopping e, sulla scia della metafora filmica, a trasformare i clienti negli attori protagonisti di una loro personalissima storia.

“ Il mondo sta cambiando e con esso gli spazi *retail* e la clientela, che diventa sempre più competente ed esigente. Non dobbiamo mai smettere di chiederci quale sia il segreto per offrire alle persone un servizio e un'esperienza più mirati. A mio parere è questa la sfida che il settore dell'arredamento dovrà affrontare in futuro. ”

SUSANNA MINOTTI



In questa pagina: Susanna Minotti e un collaboratore del suo team lavorano al rendering di un nuovo flagship store.



*In questa pagina, in alto:* uno dei moodboard – layout dello store, materiali e tessuti – che ha dato vita al progetto del flagship store **Minotti Miami**.  
*In basso:* viste rispettivamente degli spazi interni ed esterni dello store.

*In questa pagina, in alto:* il moodboard – disegni tecnici, materiali, tessuti e spunti – ispiratore del flagship store **Minotti Tokyo/Aoyama**.  
*In basso:* viste rispettivamente degli spazi esterni e interni dello store.



## IL MONDO DEI MATERIALI

### La bellezza e la qualità dei dettagli.

Se chiedessimo agli esperti di definire la vera essenza di un buon prodotto di arredamento, sicuramente concorderebbero sulla qualità della produzione, sulla scelta dei materiali e sulla tecnica con cui vengono assemblati. Comfort e funzionalità hanno la priorità, altrimenti ci troveremo di fronte a sculture inutilizzabili, da ammirare solo come opere d'arte.

Un prodotto può anche essere fotografato ad hoc e apparire bellissimo sulla copertina di una rivista, ma ciò che fa davvero la differenza all'atto dell'acquisto sono i dettagli – l'eleganza delle cuciture, la morbidezza e il calore dei tessuti, l'uniformità delle superfici laccate, i dettagli tecnologici accuratamente progettati e, soprattutto, la forza di sfidare i limiti industriali. Le aziende più innovative sono quelle capitanate da imprenditori illuminati, per i quali non esistono missioni impossibili: esistono eventualmente traguardi che non si possono raggiungere con le tecnologie disponibili al momento, e che quindi implicano una ricerca per conquistarli. Ricerca che non si può portare avanti se non nel segno dell'autenticità, un fattore fondamentale per traghettare bozzetti e idee preliminari dalle fasi di prototipazione e collaudo fino all'industrializzazione del prodotto e alla distribuzione sul mercato.



“Lavoriamo alle nostre idee senza sosta per mesi. Durante le riunioni settimanali rivediamo continuamente i prototipi e ne modifichiamo le proporzioni per raggiungere la più alta espressione del ‘codice Minotti’.”

ALESSIO MINOTTI



*In queste pagine: Alessio Minotti nelle varie fasi di studio per l'ultima collezione tessile.*



La ricerca di Minotti è instancabile, sia da parte di Minotti Studio, sia in collaborazione con l'intera catena produttiva. In concomitanza con il lancio di nuovi prodotti, viene presentata anche una nuova collezione tessile, prodotta in esclusiva per l'azienda da fornitori specializzati. È proprio questo stimolante lavoro di squadra, coordinato da Alessio Minotti in veste di Research and Development Manager, che consente a Minotti di proporre un'ampia gamma di tessuti esclusivi, realizzati con grande maestria artigianale. Le radici dell'azienda affondano nell'eccellenza della tappezzeria e nell'arte della confezione di divani e poltrone. I brand di arredamento Made in Italy nati da questa disciplina così di nicchia sono diversi dagli altri competitor, perché possono

contare su una solida esperienza nel campo dei tessuti, oltre che su una profonda conoscenza delle tecniche di produzione. L'abilità di interpretare i diversi materiali, di trattarli con la stessa dignità e passione riservata ai progetti di cui faranno parte, è ciò che permette a un'azienda di fare la differenza. La cura per i dettagli, le proporzioni e la libertà di accostare materiali differenti, sono fattori strategici per creare pezzi autentici. Pelle, cuoio, legno, marmo, metallo, ma anche tessuti, schiuma e imbottiture in piuma d'oca, supportati da ricerche tecnologiche e da una lavorazione artigianale d'eccezione, sono fulcro della catena del valore dell'azienda. L'innovazione può scaturire da uno qualsiasi di questi elementi.



“ Molto spesso, al momento di definire un prototipo e un dettaglio, i Minotti mi hanno detto: ‘Per questo dobbiamo acquistare una tecnologia speciale, che sia in grado di cucire come si fa nella moda ...’ [...] Ho trovato imprenditori veramente illuminati in questo senso.”

RODOLFO DORDONI

“Ideare e perfezionare i tessuti è essenziale per definire una collezione e dare ai prodotti un senso di identità. La scelta di un tessuto piuttosto che un altro determina la personalità del prodotto, la sua esclusività, la sua unicità.”

ALESSIO MINOTTI



Ogni anno, Minotti Studio sceglie il tema stilistico della nuova collezione, che viene condiviso internamente con i designer ed esternamente con i fornitori selezionati per elaborare filati, colori, pellami e tessuti su misura per ciascun prodotto. Il percorso creativo è complesso da descrivere. Un viaggio, una visita a un museo, una mostra d'arte, una sfilata di moda, o anche l'ascolto di una canzone, la visione di un film, tutto può far scoccare la scintilla da cui scaturisce l'ispirazione per la prossima collezione. Il processo parte dallo studio dei trend futuri che si delineano nei diversi campi della creatività, ma rimane sempre aperto alle influenze dettate dalle fonti d'ispirazione più imprevedibili. Ogni anno questa strategia dà vita al tema della collezione e fa sì che una poltrona abbia un design ben preciso e che, in base al rivestimento scelto, il cliente si identifichi con quello stile Minotti che sente più suo.



*In questa pagina, in alto: un dettaglio della produzione di uno dei tessuti di Minotti, il Condé Large. A fianco: fase di lavorazione che consiste nella conciatura delle pelli. Nella pagina accanto: Susanna e Alessio Minotti ritratti mentre studiano il moodboard e i dettagli dell'ultima collezione.*



La collezione tessile sviluppata da Minotti e creata in esclusiva per l'azienda, sottolinea il design dei prodotti e ne valorizza la lavorazione sartoriale. A volte lo sviluppo di un dato rivestimento richiede modifiche tecnologiche, quali processi di conciatura e trattamenti speciali. I designer che collaborano con Minotti hanno il privilegio di poter accedere e lavorare a un infinito assortimento di materiali. Durante il processo creativo, un prodotto può portare a un materiale o, viceversa, un materiale può portare a

un prodotto – e il potenziale innovativo è il medesimo. La moda insegna: i capi che scendono in passerella sono studiati dal punto di vista della forma, dei materiali e dei dettagli e così come un sarto sceglie con cura le materie prime per confezionare un nuovo abito, così fa Minotti con i suoi arredi. Ogni anno la collezione genera aspettative altissime e grande curiosità tra chi è alla ricerca di proposte originali e visita il Salone del Mobile con lo stesso entusiasmo di chi assiste a una sfilata di moda per scoprire quali novità riserva il futuro.



# Intorno al mondo con Minotti





“Abbiamo aperto i nostri primi flagship store ispirandoci al mondo della moda, per presentare l'azienda al meglio e con l'obiettivo a lungo termine di espandere la nostra presenza all'estero.”

ALESSANDRO MINOTTI

A oggi la rete internazionale di Minotti conta quasi 40 flagship store nel mondo, dove i visitatori possono vivere una *customer experience* unica, entrando in contatto con l'autentico lifestyle del brand.

“L'espansione della nostra rete commerciale è iniziata 20 anni fa in Asia, un mercato ai tempi ancora inesplorato, ma già molto dinamico” ricorda Alessandro Minotti, General Manager dell'azienda. “Perseguendo l'obiettivo a lungo termine di espandere la nostra presenza all'estero, abbiamo aperto i primi flagship store a Bangkok, Los Angeles e Sydney ispirandoci al mondo della moda, con l'idea di presentare l'azienda al meglio. All'epoca mio padre, Renato Minotti, e mio zio, Roberto Minotti, coinvolsero Paolo Nardini, General Sales Manager, nella ricerca di partner strategici capaci di calare il 'codice Minotti' nelle realtà locali”.

Laureato in Business Administration and Management, Alessandro Minotti ha affinato le proprie competenze negli Stati Uniti, contestualmente all'apertura di Minotti Los Angeles, un flagship store sorprendente con una superficie di 800 m<sup>2</sup>, inaugurato nel 2004 nel cuore del West Hollywood Design District. Insieme a Paolo Nardini, ha poi esplorato il più competitivo mercato europeo aprendo a Londra e Madrid, per poi tornare nel continente americano con nuove aperture sulla West Coast e in altre grandi metropoli, come New York, Miami, Città del Messico e San Paolo, per menzionarne solo alcune. Dopo i successi registrati a livello internazionale, nel 2007 l'azienda ha puntato alla Cina, “un mercato giovane, con una clientela tra i trenta e i quarant'anni, amante di un design contemporaneo, senza rinunciare alla qualità” spiega Alessandro Minotti.

Qual è la chiave del successo, secondo il General Manager? “Le nostre collezioni sono molto apprezzate, in primo luogo perché rappresentano la sintesi ideale tra stile classico e contemporaneo, in secondo luogo perché la nostra offerta è in grado di soddisfare le esigenze più diverse, nell'ambito residenziale come in quello dell'hôtellerie, per gli interni come per l'outdoor. Il valore aggiunto del brand risiede nella possibilità di personalizzare i prodotti – la vasta gamma di materiali disponibili permette di creare progetti ad hoc, in base ai gusti e allo stile del cliente – e nella qualità del servizio

offerto dai flagship store. Ogni anno Minotti Studio crea una collezione tessile su misura, appositamente studiata per entrare in sintonia con le essenze, i marmi e le finiture ricercate dei nostri arredi. In questo modo i rivenditori Minotti possono offrire un servizio di interior design quasi sartoriale, assecondando al massimo le richieste dei clienti finali.”

“Ogni singolo flagship store”, aggiunge Paolo Nardini, “nasce da una visione globale, quindi non possono mancare gli elementi che caratterizzano e identificano il marchio. Al tempo stesso, però, per rispondere alle esigenze della clientela è necessario che lo spazio rispetti e capisca fino in fondo le peculiarità del territorio in cui si colloca. L'atmosfera generale è certamente cosmopolita, ma i visitatori si sentono come a casa propria.”

Nel 2019 Minotti guarda all'Oriente con due nuovi flagship store a Shenzhen e Singapore. La ragione è essenzialmente una: “In Asia c'è un grande fermento economico, nonché un crescente interesse per il design contemporaneo. L'unione di questi due elementi rende l'intera area estremamente interessante” spiega Nardini.

“Pur avendo in programma altre aperture in Cina, nello specifico a Xiamen e Xi'an, abbiamo dato precedenza a Shenzhen, capitale tecnologica del Paese, perché è una delle città cinesi più giovani e dinamiche, con eccellenti tassi di crescita. Nonostante la sua storia recente, la Cina ha un mercato immobiliare in forte espansione, con ottime prospettive per il futuro. Per tutti questi motivi, di comune accordo con il nostro partner cinese, abbiamo deciso di scegliere Shenzhen”. Per quanto riguarda Singapore, il flagship store sorgerà all'interno del Raffles Hotel, una struttura leggendaria con 130 anni di storia. “È un luogo incredibile, in cui si respira tutta la *grandeur* del passato,” prosegue Nardini, “unisce mito e leggenda ed è un emblema del lusso mondiale. L'eleganza della splendida architettura coloniale e la raffinatezza degli interni ci hanno subito conquistato: era lo scenario perfetto per esporre la nostra collezione. Abbiamo progettato un negozio monomarca che rispettasse la storia e la tradizione del Raffles, capace al tempo stesso di suscitare nuove emozioni ed evocare immagini decisamente contemporanee. Tutti questi elementi fanno di Minotti Singapore un luogo davvero unico e autentico.”

# Minotti Berlin

Inaugurato nel 2012 in collaborazione con Arno Schneider, Minotti Berlin ha sede in un imponente edificio del Novecento sulla *Lietzenburger Straße*, all'incrocio tra due vie nella zona occidentale del centro storico e a soli 100 metri di distanza da Kurfürstendamm, uno dei viali più eleganti di Berlino, comunemente noto come "Ku'Damm".

Il flagship store è stato il primo aperto in Germania, in una location invidiabile, ricca di cultura e di storia. È stato concepito sulla falsariga di una tipica dimora berlinese, mantenendo le piccole stanze sia al piano terra che al primo piano. L'obiettivo del progetto, sviluppato da Minotti Studio, era di restituire il feeling di un interno domestico, nel rispetto delle peculiarità del



palazzo d'epoca, con un risultato decisamente originale. I visitatori possono esplorare le stanze come se si trovassero in una vera casa, immergendosi in un'atmosfera contraddistinta da colori caldi, luci soffuse e materiali preziosi. Minotti Berlin è lo scenario ideale per

presentare le collezioni del brand e, grazie a un team di esperti e architetti d'interni, è in grado di offrire a clienti privati e promotori immobiliari una gamma di servizi a 360°, dal concept iniziale alla progettazione dell'interior design con gli arredi per interni ed esterni firmati Minotti.



Foto JORDANA SCHRAMM



## Alla scoperta di Berlino con Arno Schneider

Titolare di **Minotti Berlin by Herrendorf**

*Con una formazione imprenditoriale, Arno Schneider ha fatto della passione per l'arte e il design una vera professione, intraprendendo una carriera nell'interior design. L'apertura del flagship store ha suggellato il già solido rapporto con la famiglia Minotti.*

### Un'esperienza autentica all'interno di Minotti Berlin

Minotti Berlin è diverso dagli altri negozi del brand nel resto del mondo. Inserito all'interno di un edificio d'epoca, si sviluppa su due livelli e rappresenta la perfetta fusione tra l'eleganza di Minotti e lo stile berlinese, offrendo ai visitatori un'atmosfera accogliente e confortevole.

### Dove trovare stile ed eleganza

Per trovare la classica raffinatezza berlinese e uno stile davvero speciale, bisogna fare rotta verso il Kurfürstendamm. Passeggiando in questo viale si avverte tutta l'eleganza antica della città, frutto di una storia secolare ricca di eventi. Certo, ci sono anche delle parti nuove e commerciali, ma il fascino di Ku'damm è rimasto intatto.

### Sentirsi a casa in città significa

Berlino non è soltanto la città più grande della Germania, ma è anche quella in cui c'è più ricambio: la gente tende a trasferirsi qui per poi andarsene nel giro di poco tempo. Per sentirsi a casa, bisogna costruirsi una cerchia di amici: solo così Berlino e il suo caos potranno trasformarsi in un piccolo cosmo dove sentirsi a proprio agio.

### In cosa consiste l'autenticità di Berlino

A Berlino si respira un forte senso di libertà, è una città aperta a tutto e a tutti. Le idee che altrove vengono bollate come improbabili, qui sono ben accette e trovano terreno fertile. È una città cosmopolita dove non esistono pregiudizi.

### Una passeggiata consigliata

Suggerirei senz'altro una passeggiata a Kreuzberg, attraversando due ponti, l'Oberbaumbrücke e lo Schlesische Brücke. Il fiume, la vita urbana, culture e sottoculture, la moda, il pluralismo culturale, quella sana schiettezza che ha regalato ai berlinesi l'ingiusta fama di gente scontroso: a Kreuzberg non manca davvero nulla.

### Un'esperienza unica

La vita notturna berlinese è davvero straordinaria. Lo stesso si può dire degli spazi culturali, spesso nascosti o temporanei, che esprimono appieno il concetto di "arte" secondo gli abitanti della città. Per vivere un'esperienza autentica, la cosa migliore è tuffarsi nella mischia insieme a un vero berlinese, partecipando attivamente e assorbendo tutta l'energia della città.

# Minotti Melbourne

Un progetto elegante e contemporaneo caratterizza il flagship store firmato dal pluripremiato studio CO-AP Architects. Inaugurato nel 2018, in collaborazione con la famiglia Engelen, sorge in Dale Street, a Cremorne, meta imprescindibile per gli amanti dell'interior design. Lo store trova la sua collocazione in un ex-deposito di merci, in prossimità del famoso Central Business District di Melbourne. Un intervento architettonico decisamente contemporaneo è il tratto distintivo del progetto di interior realizzato da Minotti Studio, che prevede un'area espositiva di 330 m<sup>2</sup> con grandi vetrate a tutta altezza. Lo store è distribuito su due livelli, collegati tra loro mediante una scala scenografica che spezza la simmetria e crea visivamente una



suddivisione dello spazio. Agli angoli e sui lati dell'edificio, le grandi vetrate alte 4,4 metri regalano magnifiche vedute sul parco sull'altro lato della strada e su un albero secolare, esaltando quel legame con la natura tanto caro agli australiani. Varcato l'ingresso, il visitatore viene accolto da un'area reception e inizia un percorso coinvolgente attraverso una serie di ambientazioni di grande fascino. Pavimenti in cemento grigio e boiserie in larice color

visone, alternate a doghe in rovere nero spazzolato, danno vita a un'atmosfera raffinata rispettosa del contesto locale, dove tutto concorre a ricreare una *brand experience* a 360°. Minotti Melbourne ha vinto l'IDEA 2018 nella categoria Retail Design: considerati i premi indipendenti più prestigiosi del Paese, gli Interior Design Excellence Awards – questo il nome per esteso – celebrano i migliori progetti australiani legati al design degli interni e del prodotto.



Foto ROSS HONEYSETT



## Alla scoperta di Melbourne con Tim Engelen

Titolare di **Minotti Melbourne e Minotti Sydney by dedece**

*Tim Engelen, con Tina e John Engelen, è proprietario di dedece, partner strategico di Minotti che vanta una solida conoscenza del mercato australiano, maturata in oltre 40 anni di esperienza.*

### Un'esperienza autentica all'interno di Minotti Melbourne

La caratteristica più autentica dello store è il lusso discreto. Crediamo che sia fondamentale offrire ai clienti la giusta atmosfera, perciò cerchiamo di accoglierli nel nostro negozio facendoli sentire come se fossero a casa propria: non c'è niente di più autentico!

### Dove trovare stile ed eleganza

Melbourne, la capitale australiana della moda, è caratterizzata da uno stile e un'eleganza ben definiti. Con un'impronta architettonica europea mixata ad ardite strutture contemporanee, la città si misura con la creatività, in tutte le sue forme.

### Sentirsi a casa in città significa

Noi australiani siamo noti in tutto il mondo per la nostra attitudine rilassata: in linea di massima ci sentiamo a casa sempre e comunque. Un fattore importantissimo nella cultura australiana è la vita all'aria aperta, perciò trovare uno sport da seguire o da praticare è in cima alla lista!

### In cosa consiste l'autenticità di Melbourne

Il cuore pulsante di una città, qualunque essa sia, sono i suoi abitanti. Girando per l'Australia si incontra una popolazione molto variegata dal punto di vista umano. La nostra autenticità risiede proprio in questo: nelle peculiarità che emergono spostandosi da un posto all'altro.

### Una passeggiata consigliata

Siamo molto orgogliosi dei nostri Botanical Gardens, se ne trovano dappertutto. Melbourne è una città bellissima da esplorare, a piedi come in bici.

### Un'esperienza unica

L'offerta gastronomica è assolutamente imperdibile. I migliori chef al mondo fanno a gara per venire a Melbourne, ansiosi di mettersi alla prova con i prodotti locali. E poi c'è lo shopping: con vetrine di tutti i brand internazionali, gli amanti della moda avranno solo l'imbarazzo della scelta.

# Minotti São Paulo

Nato dalla partnership brasiliana con Atrium, nel 2019 Minotti São Paulo festeggia il suo 10° anniversario e 15 anni di collaborazione con l'azienda italiana. Nel 2018 gli interni dello showroom sono stati completamente rinnovati: un progetto ambizioso, che ha coinvolto da un lato Liliane Barboza, dall'altro Susanna e Roberto Minotti.

L'edificio si trova a Jardins, uno dei quartieri più vivaci e sofisticati di San Paolo, ed è stato progettato tra il 2007 e il 2008 dall'architetto Liliane Barboza. L'approccio è stato duplice: da un lato la semplicità formale, dall'altro la rivisitazione del brutalismo paulista, un movimento architettonico sviluppatosi a San Paolo tra gli anni Cinquanta e Settanta. Sempre alla ricerca di proporzioni equilibrate, rigore formale ed eleganza dei dettagli, Liliane Barboza ha realizzato



interni sofisticati e luminosi, ricorrendo a cemento, acciaio e vetro. L'intervento di ristrutturazione, pur rispettando l'impronta architettonica preesistente, ha regalato un fascino inedito al flagship store, con una grande vetrata a tutta altezza che, correndo per tutta la lunghezza della parete, svela ai passanti i magnifici interni.

All'interno, il larice color Liquirizia funge da *trait d'union* tra i vari livelli dello spazio espositivo: oltre a essere presente nella boiserie a tutta altezza, avvolge il mezzanino – concepito come una piattaforma sospesa – e il relativo pavimento ed è anche impiegato per rivestire la parete di fondo.

La luce filtra generosa dalle aperture, mentre i giardini d'inverno ospitano una rigogliosa vegetazione. La presenza del camino richiama il DNA di Minotti, così come l'inconfondibile colore Warm Grey della pannellatura magistralmente accostato alla Basaltina, la pietra vulcanica italiana scelta da Liliane Barboza. Le pareti sono impreziosite dalle opere di importanti artisti internazionali – da Miguel Rio Branco a Vik Muniz, da Mira Schendel a Sergio Fingermann, senza dimenticare Emanuel Araujo – che sottolineano il forte legame tra il fascino cosmopolita di San Paolo e il carattere autentico dello showroom.



Foto GABRIEL ARANTES Styling ed Interni LILIANE BARBOZA

## Alla scoperta di San Paolo con Márcio e Liliane Barboza

Titolari di **Minotti São Paulo by Atrium**



*L'imprenditore brasiliano Márcio Barboza, CCO di Atrium, condivide la passione per il design intramontabile e l'architettura autentica con la moglie Liliane, architetto di interni.*

### Un'esperienza autentica all'interno di Minotti São Paulo

Non crediamo ai trend, alle novità irrinunciabili, al Pantone dell'anno: cerchiamo sempre di creare i nostri allestimenti armonizzando interni ed esterni, unendo in e out, in modo da ridurre al minimo la divisione dello spazio. L'equilibrio tra l'architettura – che a nostro avviso deve essere affascinante, stimolante, inaspettata – e gli elementi dell'interior design – mobili, opere d'arte e accessori, che non devono mai sovrapporsi – è la chiave per ottenere quell'eleganza e quella ricercatezza che incarnano lo spirito autentico di un ambiente. Solo così il visitatore può sentirsi il vero protagonista di una *customer experience* unica.

### Dove trovare stile ed eleganza

Un luogo imprescindibile è l'Hotel Fasano São Paulo di Rogério Fasano, uno dei

personaggi più rappresentativi della città. L'Hotel Fasano esprime un lusso sofisticato e al tempo stesso discreto: l'architettura e il design degli interni sono opera di Isay Weinfeld e Marcio Kogan, coadiuvati in ogni fase del processo da Fasano in persona. Gli elementi della struttura si integrano perfettamente nell'ambiente circostante del quartiere Jardins – noto per i suoi negozi di abbigliamento, le gallerie d'arte e i ristoranti – esprimendo così la cultura locale.

### Sentirsi a casa in città significa

Noi brasiliani siamo molto aperti e calorosi, la nostra ospitalità è ormai celebre. Per questo motivo chiunque si sentirà a casa, in qualsiasi parte del Paese.

### In cosa consiste l'autenticità di San Paolo

L'autenticità di San Paolo risiede nella sua

dimensione culturale, nell'inesauribile energia delle sue vie frenetiche, nella convivenza pacifica tra etnie e religioni diverse.

### Una passeggiata consigliata

Per un soggiorno di due giorni, consigliamo di visitare prima di tutto i progetti vintage degli anni Cinquanta e Sessanta, a partire dal Parque Burle Marx, un'area verde di 138.000 m<sup>2</sup>. Il parco si sviluppa attorno a Palacio Tangará, l'ultimo hotel di lusso paulista a opera di Luiz Bick e William Simonato dove, tra l'altro, è possibile assaggiare la cucina dello chef stellato Jean-Georges Vongerichten. Dopodiché si può proseguire verso la Pinacoteca di Paulo Mendes da Rocha o il museo MASP di Lina Bo Bardi. Il secondo giorno va senz'altro dedicato al complesso di Niemeyer nel parco Ibirapuera, che comprende il Museu de Arte Moderna, l'Oca e il Museu Afro.

# Minotti Shanghai

Inaugurato nel 2015, Minotti Shanghai sorge nel vivace ed elegante distretto di Huangpu, anche noto come "Concessione Francese", ad appena pochi passi dal Teatro dell'Opera. A oggi è il più grande flagship store Minotti nel mondo, oltre che un punto di riferimento per tutta la Cina nel settore dell'arredo di alto di gamma.

Il negozio è stato progettato in collaborazione con Domus Tiandi, un nome di spicco nella comunità asiatica del design, già partner di Minotti per il flagship store di Pechino inaugurato nel 2007 e, a breve, anche per quello di Shenzhen.

Per aumentare lo spazio interno, l'edificio preesistente è stato sottoposto a un importante intervento di ristrutturazione, che ha permesso di ottenere una superficie



espositiva di oltre 1.300 m<sup>2</sup>. La pianta circolare e le vetrate a tutta altezza sottolineano l'unicità della struttura, di forte impatto architettonico. Varcata la soglia, il visitatore resta subito colpito dall'eccezionale altezza dello spazio interno. Un camino a doppio affaccio rivestito in travertino e un secondo camino rivestito in specchio concorrono a creare un'atmosfera intima. Fulcro dell'ambiente è la scenografica scala elicoidale che conduce dal piano terra al piano superiore,

dove si trovano l'area dedicata alla collezione outdoor e l'area operativa. I materiali utilizzati sono in sintonia con il mood del brand: pavimenti in resina e legno si uniscono a pareti intonacate in una raffinata nuance di grigio, intervallate da boiserie che seguono la forma curva del piano superiore. L'affascinante spazio è stato progettato dal team di Minotti Studio, che ha curato ogni singolo dettaglio per creare suggestioni indimenticabili.



## Alla scoperta di Shanghai con Cathy Zhang e Sammy Ren

Titolari di **Minotti Shanghai** e **Minotti Beijing by Domus Tiandi**

*Sammy Ren e Cathy Zhang sono i fondatori di Domus Tiandi, marchio retail leader in Cina nel settore del design, contraddistinto dal sapiente mix fra cultura internazionale, alta qualità ed eccellenza europea.*

### Un'esperienza autentica all'interno di Minotti Shanghai

Situato in uno dei quartieri più autentici di Shanghai, il flagship store si distingue per il forte impatto architettonico. Una volta entrati, i visitatori accedono a un vasto ambiente distribuito su due piani, che offre un quadro completo del lifestyle contemporaneo firmato Minotti. Al tempo stesso la *customer experience* mantiene una dimensione molto personale, poiché i vari allestimenti soddisfano ogni esigenza in fatto di colori, forme e texture.

### Dove trovare stile ed eleganza

Negli ultimi anni Shanghai è stata protagonista di un profondo e rapido cambiamento: una trasformazione paragonabile a quella degli anni Venti e Trenta, quando l'Art Déco impresso all'architettura della città il suo segno di grande

eleganza. Lungo il fiume Huangpu sorgono edifici emblematici, in particolare nell'area del Bund, vera e propria icona dello stile di Shanghai che unisce fascino orientale e occidentale: le sue vie sono ricche di presenze raffinate ed eclettiche, un'immagine molto rappresentativa della Cina moderna.

### Sentirsi a casa in città significa

Assaporare la gastronomia. Per quanto si tratti di sapori diversi, è sempre il modo migliore per sopperire alla nostalgia. A Shanghai ci sono molti locali ispirati a vecchi edifici, in cui è evidente l'influenza esercitata dalla cultura e dallo stile di vita occidentale. La cucina tipica viene rivisitata in chiave contemporanea, in un ambiente raffinato e accogliente.

### In cosa consiste l'autenticità di Shanghai

L'autenticità di Shanghai è legata allo spirito borghese, all'apprezzamento dell'intelletto e della raffinatezza: tutti elementi che si ricollegano al suo passato internazionale, alla storia controversa del suo sviluppo.

### Una passeggiata consigliata

Senza altro il distretto di Jing'an e l'ex Concessione Francese, dove si trovano tantissime tracce del nostro glorioso passato culturale.

### Un'esperienza unica

Sicuramente Sinan Road, una via piena di negozi e ristoranti esclusivi per gli stranieri espatriati di Sinan Mansions, dove abitano il Primo Ministro della Repubblica Popolare Cinese Zhou Enlai e la stella dell'Opera di Pechino Mei Lanfang. Dopodiché si può proseguire verso Sud fino a Tianzifang, un'enclave dedicata all'arte e all'artigianato.

# ALEXANDER VON VEGESACK

Il collezionista e curatore tedesco, proprietario del *Domaine de Boisbuchet*, ci racconta l'arte di collezionare il design industriale e la poetica degli oggetti funzionali.

Intervista di Laura Maggi

*Negli anni Sessanta, quando gli amanti delle arti decorative erano ancora attratti dall'antiquariato, Alexander von Vegesack iniziò a collezionare pezzi di design industriale. Una scelta insolita, che si è rivelata pionieristica e ha spinto il collezionista e curatore indipendente tedesco ad aprire il Museum Thonet a Boppard am Rhein e organizzare diverse mostre a Parigi per il Centro Georges Pompidou e l'inaugurazione del Musée d'Orsay.*

*Nel 1986 ha venduto una parte della sua collezione al Museo delle Arti Applicate di Vienna, quindi ha acquistato il *Domaine de Boisbuchet* in Francia e ne ha avviato l'opera di restauro, creando un centro in cui praticare attività formative e culturali a stretto contatto con la natura e l'agricoltura. Due anni dopo, in collaborazione con il produttore di arredi Vitra, ha fondato e istituito il *Vitra Design Museum*, di cui è stato direttore fino al 2011. Da allora ha dedicato il suo tempo e le sue energie allo sviluppo del *Domaine de Boisbuchet*, trasformandolo in un polo internazionale per il design e l'architettura.*



## Che cosa l'ha spinto a diventare un collezionista?

Fin da bambino, sono sempre stato affascinato dagli oggetti e dalle loro funzioni. Mi sentivo in paradiso nei mercatini delle pulci, nei negozi di ferramenta, nei suq arabi. Ma in realtà non ho mai preso la decisione di diventare un collezionista, è capitato e basta, perché spesso trovavo delle cose che mi colpivano o che pensavo potessero tornarmi utili un giorno. L'unico freno a questa passione erano le dimensioni della mia camera e le conseguenti rimostranze dei miei genitori. I soldi ai tempi non erano una questione rilevante: non compravo certo dei Picasso, ma oggetti quotidiani che costavano come qualche pacchetto di sigarette.

## Perché si è sentito attratto dagli arredi industriali e dai pezzi prodotti in serie?

Per arredare la Fucktory – un'ex fabbrica di Amburgo che avevo trasformato in una location per concerti, dj-set, mostre, pranzi, cene, attività collettive – avevo scelto delle sedie di seconda mano in legno curvato, che mi hanno fatto appassionare alla storia incredibile di Michael Thonet. Ho scoperto che il metodo applicato da Thonet per la produzione in serie era simile a quello di Henry Ford sotto molti aspetti, con la differenza che Thonet ci era arrivato quasi 50 anni prima. Ho visitato i vecchi stabilimenti di Thonet in Germania e Cecoslovacchia e ho iniziato a collezionare i primi cataloghi, le fotografie e ovviamente i mobili stessi dell'azienda. Poi ho cominciato a ideare e organizzare delle mostre su Thonet, cosa che a sua volta mi ha spinto ad approfondire la storia del design industriale riferito agli arredi. Al termine di questa esperienza entusiasmante ho deciso di continuare a lavorare nel settore come curatore indipendente, orientando di conseguenza la mia collezione, con l'obiettivo di fornire testimonianze ed esempi concreti in occasione delle mostre. Volevo raccontare storie che toccassero tutti gli aspetti della vita umana dall'avvento dell'industrializzazione. I mobili infatti – al pari degli abiti – rientrano in quel genere di prodotti con cui siamo sempre a stretto contatto sino alla fine dei nostri giorni, perciò sono lo strumento ideale per documentare la civilizzazione in una maniera comprensibile, vicina alle persone. Inoltre, a differenza di quanto accade con l'arte, nessuno si fa problemi a giudicare l'estetica o la funzionalità di un mobile.

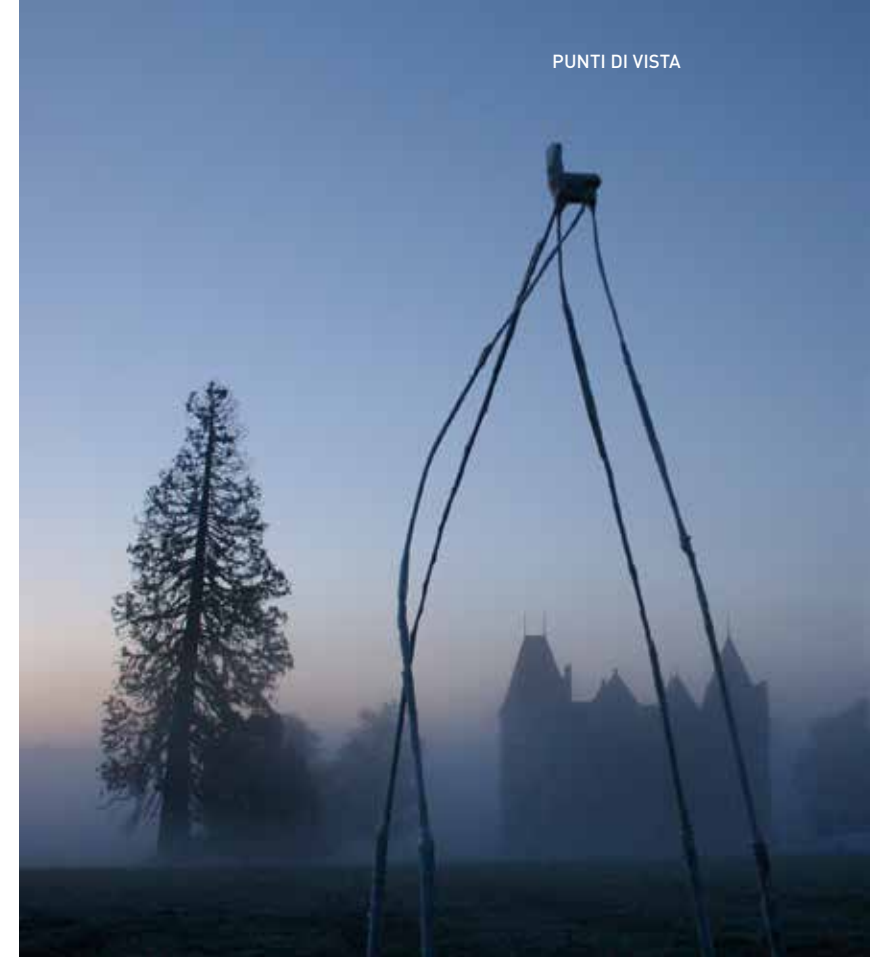
**Nel 2008 la mostra "Scoprire il Design. La collezione Von Vegesack" ha permesso al pubblico di ammirare la sua collezione presso la Pinacoteca Giovanni e Marella Agnelli di Torino. Qual è il fattore che incide di più nelle sue acquisizioni? Esiste un filo conduttore tra gli oltre 2.000 oggetti che ha raccolto?**

Non ho mai tenuto il conto dei pezzi, perché la cosa più importante non è la quantità, bensì la qualità, il carattere complessivo della collezione. Un elemento decisivo, dal mio punto di vista, è l'obiettivo ultimo del collezionista. Per tutte le acquisizioni nell'ambito del design industriale, il mio criterio è la componente innovativa a livello di materiali, tecniche e forme. Ma al di là dei mobili, spesso mi innamoro anche di altri oggetti realizzati dall'uomo, come capi di abbigliamento, tessuti, utensili, ceramiche, perfino belle arti. In questi casi non seguo né criteri prestabiliti, né logiche espositive, ma spesso, inaspettatamente, sono proprio queste acquisizioni a creare una narrazione all'interno delle mostre.

## Cosa le manca? Quali sono i pezzi che sta ancora cercando?

La mia lista dei desideri è molto lunga, ma non sono un uomo d'affari che punta a investire e rivendere. In realtà mi piacerebbe acquisire pezzi innovativi realizzati da designer

*In questa pagina: la "Surrealistic Chair" realizzata nel 2008 da August de los Reyes durante il workshop "Tape and Cardboard" di Maarten Baas presso il *Domaine de Boisbuchet*. Nella pagina accanto: Alexander von Vegesack ritratto nel suo *Domaine de Boisbuchet*.*



“I mobili – al pari degli abiti – rientrano in quel genere di prodotti con cui siamo sempre a stretto contatto sino alla fine dei nostri giorni, perciò sono lo strumento ideale per documentare la civilizzazione in una maniera comprensibile, vicina alle persone.”

e aziende di oggi, per mostrare ancora meglio l'evoluzione del design, anche ai 300 studenti e professionisti che partecipano ogni anno ai nostri workshop. E poi a volte capita che amici, visitatori o corsisti donino oggetti o libri interessanti a supporto del centro formativo.

**Nel 2016 il Domaine ha ospitato la mostra "Origins of the Original. Authenticity and Transformation in Design" a cura di Mathias Schwartz-Clauss, che è anche il direttore di Boisbuchet, responsabile del relativo programma culturale e dei Summer Workshop.**

**La mostra si interrogava sul significato di autentico o originale, chiedendosi fino a che punto la sfera umana è influenzata dalla riproduzione, dall'imitazione o dalla traduzione. Perché avete scelto questo tema? E come lo avete sviluppato?**

Negli anni ci siamo accorti che i corsisti asiatici hanno un approccio molto diverso nei confronti della creatività rispetto a quelli occidentali.

Chi si è formato in Occidente sembra felice di frequentare un workshop che lascia liberi di inventare qualcosa o esprimere una visione personale. Parallelamente le persone di origine asiatica tendono ad aspettarsi istruzioni ben precise e spesso preferiscono lavorare seguendo delle linee guida. Questa differenza ci dice molto sul significato attribuito dalle due culture ai concetti di originalità e perfezione nella creazione artistica, cosa che diventa particolarmente importante nelle arti applicate, subordinate a esigenze e aspettative specifiche. È stato proprio questo il punto di partenza per la

mostra, che ha affrontato il tema sotto vari aspetti. Tra i numerosi oggetti esposti c'erano un'ascia dell'età della pietra, habitat costruiti da animali rinvenuti nell'area naturale di Boisbuchet, esemplari primordiali di arredi industriali, progetti d'avanguardia, prototipi, oggetti che invitano gli utenti a proseguire il processo di progettazione, pezzi progettati da macchine, riprogettazioni, copie, progetti anonimi, artigianato vernacolare, progetti collettivi, oggetti d'arte e pezzi a metà tra l'arte e il design.

**E quali sono le risposte a queste domande controverse sull'autenticità?**

Esistono varie risposte, che dipendono dal contesto. Si possono ottenere capolavori sia seguendo l'esempio di un grande maestro, sia sperimentando tecniche nuove, e un processo di sviluppo *open source* può generare un prodotto tanto apprezzabile quanto un altro prodotto brevettato da un'azienda dopo uno sviluppo a porte chiuse. A volte il risultato parla da sé, ma spesso ne riconosciamo le origini. L'esperienza con i corsisti asiatici e occidentali ci ha insegnato a non sovrastimare l'autenticità, l'originalità o il genio. È davvero importante studiare con attenzione ciò che è già stato fatto, e prima di proporre qualcosa di nuovo vale la pena apprezzare i risultati ottenuti da altri in passato, in modo da capire cosa è meglio e cosa è peggio. La natura ci dimostra che impariamo innanzitutto dai genitori e dai predecessori, ma al tempo stesso, se vogliamo sopravvivere, dobbiamo crescere, camminare con le nostre gambe, imparare dai nostri errori e migliorarci.



**Cosa significa per lei "autenticità"?**

Già da bambino odiavo essere prigioniero degli schemi e forse avrei preferito frequentare una scuola steineriana anziché i normali istituti in cui mi iscrissero. Di certo la mia autenticità non nacque di proposito, ma durante l'infanzia mi convinsi che imitare gli altri non faceva per me, che non era la strada giusta per sentirmi realizzato. D'altra parte sono sempre stato molto sensibile, curioso ed entusiasta, anzi, oserei dire appassionato nei confronti delle persone e delle cose che mi succedevano attorno.

**Nel 2019 il vostro programma di workshop estivi è legato al centenario del Bauhaus. Che valore ha oggi il Bauhaus? È ancora un punto di riferimento per i giovani designer? Chi avete inviato come tutor?**

Oggi il Bauhaus è sinonimo di avanguardia moderna e interazione tra arte e industria, sullo sfondo del funzionalismo e del design senza tempo.

Non credo, però, che sia ancora un punto di riferimento per i giovani designer di oggi. L'interesse di Boisbuchet per il Bauhaus riguarda piuttosto le modalità di insegnamento alternative rispetto alle esigenze contemporanee, ma anche tratti distintivi quali l'innovazione interdisciplinare, la cultura cosmopolita e l'ottimismo. Sono stati questi i criteri adottati per la scelta dei tutor, chiamati a dare il proprio contributo in discipline diverse come product design, artigianato, architettura, social design, salute, food design, ingegneria, design critico e moda. E mentre i designer del Bauhaus trovarono ispirazione nelle strutture industriali, i designer di oggi studiano soprattutto la natura, le scienze, la storia e le culture. Boisbuchet offre tutte queste cose: si può imparare dal design, dall'architettura, dagli esperti del settore e dalla natura, ma si può anche godere di tutta la libertà, lo spazio e il tempo che servono per creare innovazioni volte a un futuro sostenibile.



*In questa pagina, in alto: un'immagine della mostra "Origins of the Original. Authenticity and Transformation in Design", organizzata presso il castello di Boisbuchet nel 2016.*

*In basso a sinistra: il lago all'interno della proprietà presenta installazioni create nei vari workshop. Da sinistra a destra: "Surnatural" di Charlie le Mindu (2016), "Free the Decor" di Mathias Kiss (2017), "Natural Creation" di Noé Duchaufour-Lawrance (2016). In basso a destra: la "Adjustable Easy Chair" di Herbert von Thaden (1947), un esemplare di sedia in compensato curvato tratto dalla collezione di Alexander von Vegesack.*



anni

CESAR

VAN DYCK

HAMILTON

Quando il design è senza tempo. Nel 2019 tre prodotti di successo della collezione Minotti, che hanno fatto il giro del mondo diventando vere icone del vivere contemporaneo, compiono quindici anni.

Tre espressioni autentiche dello stile intramontabile di Minotti.



Il vero valore di un prodotto industriale si misura nel tempo. È difficile stabilire a priori se un progetto avrà successo o meno. Intuito, creatività e design sono competenze imprevedibili, che non si basano su calcoli scientifici che garantiscono risultati certi. Il tempo però può aiutarci a capire il valore intrinseco di un prodotto, documentandone la sua longevità e confermando, anno dopo anno, la sua rilevanza nella vita quotidiana delle persone.

Il tavolino Cesar, il tavolo Van Dyck e il divano Hamilton, tutti nati nel 2004 dalla mano di Rodolfo Dordoni, sono tuttora protagonisti indiscussi nei progetti d'interni a livello internazionale.

In una realtà dominata da ritmi sempre più frenetici, quindici anni sono un periodo di tempo lungo, importante, una costante conferma del valore di questi oggetti intramontabili che rappresentano un tributo alla ricerca e alla straordinaria artigianalità che da sempre definiscono il DNA dell'azienda.

**Cesar** è un oggetto-scultura che può fungere di volta in volta da tavolino, elemento decorativo o pouf, a seconda di come e dove viene posizionato, la cui personalità eclettica e polifunzionale si è evoluta nel tempo fino a diventare un'autentica icona dello stile Minotti. Originariamente disponibile in due colori, nel corso degli anni si è evoluto e, seguendo i mood delle collezioni suggerite dal brand, si è arricchito di nuove varianti,

fino ad arrivare oggi a una variegata palette cromatica di 21 tonalità. Cesar è ormai un progetto completo, che vede la presenza di due diverse forme in finitura laccata lucida ed è stato fotografato in ogni ambiente della casa – dal soggiorno alla cucina, dalla camera da letto fino al bagno – e in differenti contesti, sia residenziali che professionali. Nel 2013 è stata lanciata anche la versione outdoor, declinata in quattro opzioni cromatiche: Bianco, Sand, Celadon e Granito, tutte con finitura laccata lucida. Nel 2019, un importante intervento sulle cromie, vede l'aggiunta del color Cipria alle varianti cromatiche lucide esistenti e di tre nuove tinte – Salvia, Bordeaux e Moka – in un'inedita finitura opaca.

La peculiarità che fa di **Van Dyck** un oggetto senza tempo è la struttura d'appoggio. Si tratta di una scultura che coniuga dettagli strutturali sofisticati con una serie di finiture di grande pregio. Ogni tavolo può essere personalizzato abbinando ai diversi materiali dei piani – tondi, quadrati e rettangolari di varie misure – quelli delle basi. Le finiture disponibili spaziano dal vetro temperato Grigio Fumè al marmo Calacatta, fino a essenze ricercate come il Noce Canaletto e il rovere nelle varianti naturale spazzolato, tinto a poro aperto in colore Grigio, laccato a poro aperto nei colori Moka o Nero. Nel 2017 Van Dyck è stato presentato anche nella versione outdoor, per portare il suo segno così distintivo anche negli spazi *open-air*.



*In questa pagina: **Van Dyck** è un tavolo dalla forte personalità. La caratteristica base d'appoggio è realizzata con tubi in metallo con diametro 10 cm saldati tra loro e disponibili nelle finiture cromato lucido, Black-Nickel o verniciate lucide nei colori Burro, Nero e PelTRO. Il piano è disponibile nelle versioni tonda, quadrata e rettangolare in diverse dimensioni e finiture. Pagina accanto: **Cesar** è un elemento d'arredo versatile realizzato in poliuretano strutturale (Baydur® 60) che introduce un segno decorativo negli interni e negli spazi esterni.*

**Hamilton** è un programma di sedute dal design lineare, che garantisce flessibilità e personalizzazione nella progettualità degli interni. Il suo arrivo sul mercato ha innescato una rivoluzione, inaugurando il trend dei divani con composizioni modulari versatili e basi raso terra. Ed è proprio questo dettaglio a renderlo immediatamente riconoscibile: la base in metallo finitura Black-Nickel caratterizza la struttura, leggermente sollevata da terra, e come una cornice corre lungo tutto il perimetro del sistema. Ideata 15 anni fa, è diventata negli anni la firma inconfondibile di molti altri divani creati da Minotti nelle collezioni successive, un tratto distintivo proposto in diverse forme e finiture.

Attualmente la famiglia Hamilton comprende tre tipi di prodotti: Hamilton, Hamilton "Sofa" e Hamilton "Modulo", per un totale di 53 elementi combinabili tra loro. Nel corso degli anni, Minotti ha collezionato una vasta raccolta di immagini, nelle quali Hamilton è stato ritratto nelle situazioni più diversificate, dimostrandosi così in grado di adattarsi a ogni ambiente ed esigenza, mutando non solo architettura, ma anche pelle. Dinamicità, versatilità, flessibilità: ecco le tre parole che meglio descrivono questo prodotto e la sua naturale predisposizione a crescere e ad abbracciare forme e usi sempre nuovi, fin dalla sua prima ideazione.





## DEBORAH ANDERSON

Artista poliedrica, fotografa, regista, sempre alla ricerca del vero io, Deborah Anderson è pronta a presentare il suo ultimo lavoro: un documentario sulla vita delle native americane Lakota.

Intervista di Laura Maggi

*Nel 2020 è prevista l'uscita ufficiale di "Women Of The White Buffalo", il documentario di Deborah Anderson sulle native americane proiettato quest'anno solo in due gallerie private di New York e Boston. Evidenziando le doti di questa artista in tutte le aree creative da lei esplorate, il lungometraggio è il sunto di una carriera lunga 15 anni, la consacrazione definitiva di una fotografa, artista e regista di fama internazionale.*

*Nata a Londra nel 1970, primogenita della leggendaria rockstar britannica Jon Anderson, all'inizio del suo percorso professionale Deborah Anderson non ha resistito al richiamo della musica e si è affermata come cantante.*

*È stato nel 2001, che ha iniziato a esplorare per la prima volta il mondo della fotografia, costruendosi in pochissimo tempo una solida reputazione internazionale con i suoi progetti fotografici e cinematografici, anche grazie alla pubblicazione di tre volumi di grande spessore artistico.*

*Le sue immagini hanno impreziosito non solo le copertine di album e riviste, ma anche le pareti di hotel noti e residenze private in ogni parte del mondo, cosa che le ha procurato numerosi clienti nello showbiz.*

*Poliedrica e talentuosa, sempre alla ricerca dell'autenticità, Deborah Anderson invita i suoi estimatori a "Do Who You Are" [Fai ciò che sei].*



**La sua produzione spazia dalla fotografia all'arte, passando per la direzione artistica e la regia cinematografica. Eppure all'inizio era una cantante: cosa l'ha spinto a passare dalla musica alla fotografia? C'è stato un momento in cui le due cose sono andate di pari passo? Penso per esempio al suo primo album da solista, *Silence*, uscito nel 2009, che accompagnava il suo libro fotografico *Paperthin*. E poi si è anche data al cinema, la settima arte, quella che in qualche modo racchiude tutti questi aspetti.**

Ho iniziato a cimentarmi nella musica fin da piccolissima, ai tempi era l'unica forma espressiva che conoscevo. Mio padre, Jon Anderson, è il leader del gruppo prog rock YES, perciò da bambina lo seguivo in tour insieme a mia madre Jennifer.

Ero circondata dalla musica, ero continuamente esposta a stimoli intensissimi. Quando avevo poco più di vent'anni ho fatto da corista a mio padre durante un tour in Sud America, visto che avevo già cantato in molti suoi album.

Ero giovanissima, ma avevo le idee chiare: volevo fare anch'io la mia musica.

Dopo essere entrata in varie classifiche con il brano dance *Feel The Sunshine*, nato dalla collaborazione con il produttore drum & base Alex Reece, ho lavorato con numerosi DJ di spicco – come Kruder+Dorffmeister, Zero 7 e DJ Shadow – con la casa discografica Mo'Wax, ma già alla fine degli anni Novanta



*In questa pagina, in alto: "Man on Bike", dal libro "Paperthin" di Deborah Anderson, Parigi, 2009.  
In basso: Rachel Roberts, Malibù, California 2015.  
Nella pagina accanto: ritratto di Deborah Anderson.*

avevo firmato un contratto con A&M Records prima che cessasse l'attività. Sempre sotto i riflettori in veste di musicista, ho sviluppato da subito una certa passione per la moda, tanto da creare una linea di abbigliamento vintage che porta il mio nome, composta da capi unici e venduta in molti negozi del mondo come Bergdorff Goodman a New York, Maria Louisa a Parigi, Fred Siegal a Los Angeles e Harrods a Londra. All'inizio li ho fatti indossare ad attrici e top model del calibro di Nicole Kidman, Helena Christensen, Sophie Dhal e Minnie Driver, che ho poi immortalato in qualche scatto: è iniziata così la mia carriera da fotografa. Ero davvero affascinata dalla moda e dalla fotografia, perciò nel 2001 mi sono trasferita a Parigi. Ancora non lo sapevo, ma Parigi mi avrebbe definitivamente convertito alla fotografia. È lì che ho acquistato la mia prima fotocamera professionale per specializzarmi in quella che considero una vera e propria arte: cogliere la vita attorno a me.

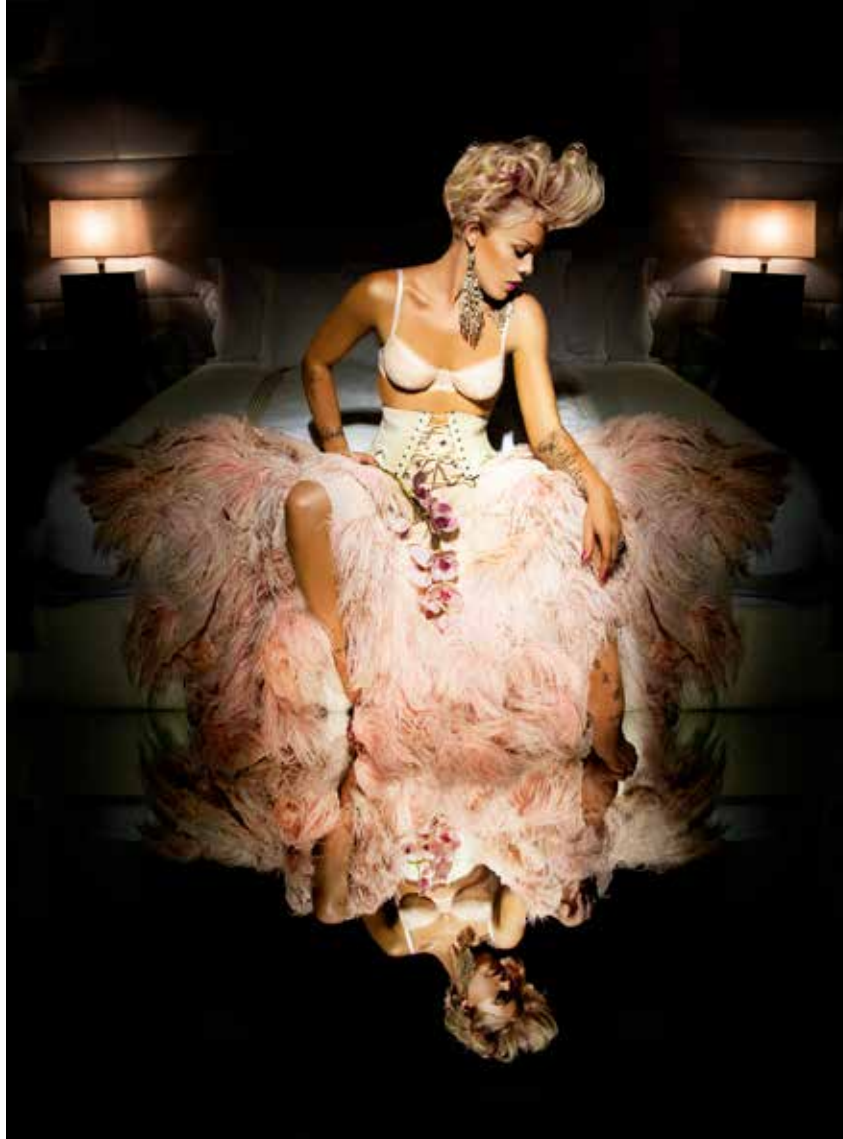
**I suoi ritratti di celebrità e modelle hanno un'aura speciale: spesso si intuisce una relazione con lo spazio circostante, cosa che li rende piuttosto unici. Che metodo adotta per costruire la scena?**

Credo che tutto nasca dalla volontà di raccontare una storia attraverso le immagini. Anche nel caso dei ritratti, mi piace che lo spettatore si senta emotivamente vicino al soggetto immortalato. Con artisti come P!NK, che fotografo da oltre 10 anni, prima di tutto si condividono idee e ispirazioni legate alla musica, all'arte, alla moda, poi si procede con l'elaborazione dello storyboard per gli scatti, sempre fianco a fianco. È uno scambio molto intimo, che può verificarsi solo quando due persone si capiscono, si sentono in sintonia e soprattutto si fidano l'una dell'altra.

**Cosa significa per lei la parola "autenticità"?**

Vivere nella verità, qualunque cosa significhi per ciascuno di noi. Non c'è niente di più autentico.

**Si ricorda qual è stato il momento più autentico della sua vita? Qualcosa che le è successo da bambina, da adolescente, o anche da adulta, oppure un incontro**



**particolarmente sentito che ha cambiato il suo modo di vedere la vita?**

Il giorno in cui ho smesso di voler accontentare gli altri con le mie scelte creative e ho iniziato ad ascoltare me stessa, a capire come mi sentivo mentre facevo una certa cosa: è lì che la mia vita è cambiata. Di recente ho scritto su Instagram che appena nata vedevo le stelle e tutte le possibilità che mi offrivano, ma che ho impiegato più di 40 anni per ricominciare a vederle. È stato come aprire gli occhi: ora sono fedele a me stessa, cosa che mi permette di cogliere opportunità artistiche a un livello di consapevolezza totalmente diverso.

**Il suo documentario sulle native americane Lakota che vivono nella riserva indiana di Pine Ridge, nel South Dakota, dal titolo "Women Of The White Buffalo", uscirà ufficialmente nel 2020. Ci può dire qualcosa sulle finalità di questa produzione?**

Questo documentario è stato un dono per me, sotto tanti punti di vista. Il mio obiettivo

era far sentire la voce delle native, che troppo spesso vengono messe a tacere, ignorate, maltrattate e dimenticate.

Accendere i riflettori sul loro percorso emotivo – un viaggio potente, fatto di perdita, sopravvivenza e resilienza – è fondamentale per ampliare gli orizzonti del femminismo, del #metoo, di Black Lives Matter e di qualsiasi altro movimento che punti a guarire le ferite e a contrastare le forze complesse che alimentano le disuguaglianze.

**Cosa dobbiamo aspettarci da lei in futuro?**

A maggio dell'anno scorso ho organizzato una mostra presso la celebre Leica Gallery di Beverly Hills, dove ho esposto alcune foto scattate durante le riprese nel South Dakota. L'enorme successo riscosso ha creato i presupposti per portare la mostra anche in altre sedi: a luglio 2019 verrà presentata alla Leica Gallery di New York, quindi si sposterà in altre location europee, tra cui Londra. E poi ho intenzione di presentare il documentario alle comunità dei nativi e ho già ricevuto diverse richieste per proiettarlo non soltanto a Pine Ridge, ma anche in altre riserve americane. Il documentario non vuole solamente informare coloro che non sanno nulla su come vive attualmente la maggior parte delle donne indigene, ma anche gli stessi nativi, per invitarli a prendere posizione e innescare il cambiamento nella loro comunità.

**Essendosi destreggiata tra tante tecniche e tanti mezzi espressivi, le resta ancora qualche desiderio segreto?**

Nell'esprimermi come artista, non mi sono mai identificata con un unico genere o un unico mezzo. Un giorno potrei anche scrivere un libro. Lo intitolerei "Do Who You Are", che in sostanza vorrebbe dire: "Puoi essere tutto ciò che vuoi, perciò scava dentro di te e scopri la tua vera vocazione."

*In questa pagina: Deborah Anderson e Delacina Chief Eagle fotografate da Matthew Rebula, Pine Ridge, South Dakota, 2018.*

*Nella pagina accanto, in alto: un ritratto di P!NK di Deborah Anderson. In basso: artwork per l'album di P!NK.*

# Settantesimo anniversario: il futuro della tradizione

2018 – UN ANNO STRAORDINARIO

La storia di Minotti si snoda nel segno dell'autenticità. Il lavoro intenso e la passione di tre generazioni hanno contribuito a trasformare un piccolo laboratorio artigianale in una vera e propria eccellenza del Made in Italy nel mondo. Tutto è cominciato nel 1948 da un'intuizione di Alberto Minotti, la cui vena imprenditoriale riecheggia ancora oggi nell'approccio adottato dalle nuove generazioni, impegnate a esplorare il mondo in cerca di nuovi stimoli per delineare le strategie future.

Settant'anni di storia sono un traguardo importante, degno di essere scolpito nella memoria. Per istinto innato, le nuove generazioni sono sostenitrici convinte dell'innovazione, ma nella spinta al cambiamento è fondamentale trovare il giusto equilibrio tra i valori del passato e gli obiettivi del futuro, un dialogo costante che permetta all'azienda di rinnovarsi nel tempo. Il 2018 ha visto Minotti celebrare i suoi settant'anni, ma anche la costante evoluzione del marchio, quasi a simboleggiare il raggiungimento di una tappa significativa e la definizione di un nuovo punto di partenza. Sono state prese alcune decisioni strategiche per migliorare ulteriormente la qualità della produzione, ottimizzare i processi e consolidare le risorse destinate ai progetti interni. In particolare, all'inizio del 2018 l'azienda ha avviato l'ampliamento dell'area produttiva adiacente alla propria sede in Brianza, aggiungendo 5.000 metri quadrati destinati a 14 nuove postazioni di confezionamento, 2 piani di magazzino, con l'obiettivo di ottimizzare l'efficienza logistica. Di recente la linea di produzione si è arricchita di una macchina per il taglio della pelle, allineandosi agli standard digitali posti dall'industria 4.0 in termini di attrezzature per garantire processi di alta qualità. Il fine ultimo di tutte le decisioni strategiche è quello di portare gli standard qualitativi, l'efficienza e il valore ai massimi livelli, in tutta la catena produttiva. Non a caso anche Minotti Studio, l'anima creativa dell'azienda, è stato oggetto di importanti investimenti, che hanno permesso l'ingresso di nuove risorse e l'ottimizzazione dell'assetto interno degli spazi di lavoro, al fine di conferire una maggiore autonomia all'intero reparto. Tutte le iniziative avviate in occasione del settantesimo anniversario testimoniano il coraggio e l'intraprendenza che contraddistinguono l'azienda, sempre pronta a sfidare lo *status quo* senza mai accontentarsi dei risultati raggiunti.

“Dopo settant'anni, quest'eredità rappresenta un rischio. Molte aziende ne sono uscite distrutte. La storia tende ad appesantire, perché crea un senso di protezione. Le persone la usano come scusa per aggirare le sfide, le invoglia a fossilizzarsi nella loro *comfort zone*. Pur avendo lunghi trascorsi alle spalle, Minotti non cerca di proteggere la propria storia, ma la sfida. Solo così si può accrescere il patrimonio di un'azienda.”

Ok! Sato, nendo

I festeggiamenti per i settant'anni di attività sono proseguiti per oltre un anno coinvolgendo tutte le persone che hanno contribuito al successo della storia dell'azienda.

Il punto di partenza è stata la riflessione sulla sua evoluzione nel corso degli anni e sui principali eventi da celebrare. Sono stati messi a punto due progetti: da un lato la rivisitazione di una linea di prodotti che ha dato il via alla storia di Minotti, dall'altro la realizzazione di un documentario ad alto impatto emotivo dedicato all'evoluzione del marchio, intitolato *Minotti Undiscovered | A Matter Of Style*.

È nato così un programma articolato di eventi internazionali, aperti a partner, architetti, giornalisti e istituzioni locali.

Il progetto legato all'anniversario doveva essere meticoloso, di respiro internazionale e qualitativamente eccellente, come vuole lo stile Minotti.

Le location scelte per gli eventi costituivano il set scenografico dove raccontare la storia dell'azienda in un dialogo autentico tra l'*heritage* di Minotti e le peculiarità del luogo e del suo pubblico.

Nelle pagine seguenti racconteremo i progetti legati a questi eventi speciali, svelandone alcuni retroscena e illustrandone i risvolti più entusiasmanti e sorprendenti.

“Mio padre era un uomo retto, affidabile e di sani principi. Nutriva grande rispetto per gli altri e aveva un forte senso del dovere, ed era un eccezionale modello di educazione e integrità. Ci ha dato lezioni di vita sull'impegno e sulla coerenza. Non ci ha mai impedito di fare i nostri sbagli, aiutandoci a crescere.”

Renato Minotti



Nella pagina accanto, in alto: il giovane imprenditore Alberto Minotti. In basso: da sinistra a destra, Alessandro Minotti, Susanna Minotti, Alessio Minotti, Renato Minotti, e Roberto Minotti al lavoro.

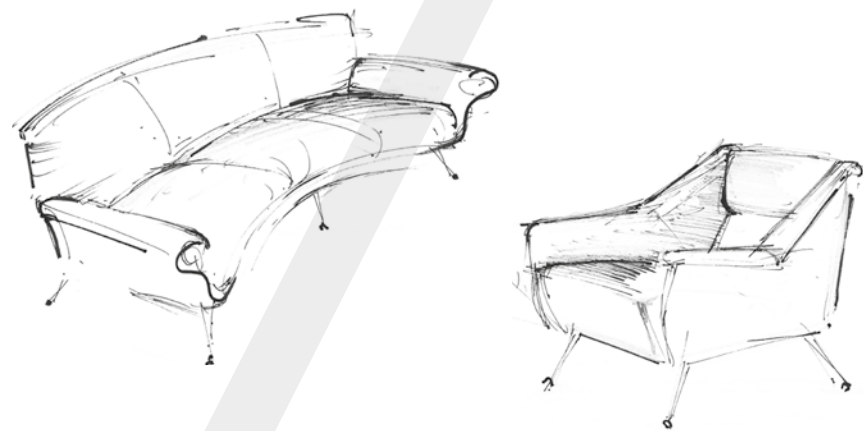
# L'EREDITÀ RIVISITATA.

## Un tributo al design italiano

Il 70° anniversario è stata l'occasione ideale per rendere omaggio al fondatore dell'azienda, Alberto Minotti, scomparso nel 1991, e a Ileana, sua moglie, attualmente Presidente Onorario dell'azienda.

Per l'occasione, Renato e Roberto Minotti hanno deciso di reinterpretare alcune delle icone che hanno segnato il cammino del brand. Il lancio dell'edizione speciale della famiglia *Albert&Ile*, disegnata da Gigi Radice, ha permesso di ricordare l'importante collaborazione con l'autorevole architetto italiano.

Già negli anni Sessanta, quando il design non era ancora una disciplina riconosciuta e inserita nei processi industriali come oggi, Alberto Minotti aveva stabilito una solida relazione con l'architetto Gigi Radice. Come padre e imprenditore, Alberto aveva una mente aperta al mondo e alle grandi intuizioni, due qualità trasmesse di generazione in generazione fino ai nipoti, che un giorno prenderanno le redini dell'azienda di famiglia.



“ Ho sempre letto in Gigi Radice un'affinità stilistica nell'approccio all'architettura riconducibile in qualche modo a Frank Lloyd Wright e Gio Ponti, un po' a metà strada tra questi due maestri. Aveva la grande abilità di progettare arredi su misura, di carattere e moderni, in sintonia con quelle stesse architetture. Mio padre aveva intuito il suo grande talento di architetto e designer allo stesso tempo, una combinazione difficile da trovare. L'impegno di Gigi Radice a quei tempi è stato totale: prima il progetto dell'azienda, poi la casa di famiglia e infine i prodotti. ”

Renato Minotti



*In questa pagina, in alto: un ritratto di Alberto e Ileana Minotti.  
In questa e nella pagina accanto: immagini dell'edizione speciale dei prodotti Albert&Ile, parte della 2018 Collection.*



Un'altra occasione per sottolineare il legame con le origini della famiglia è stato il Salone del Mobile.2018 a Milano, che ha visto i Minotti riportare in vita un'elemento della residenza di Meda. Tributo al coraggio e all'entusiasmo del passato, e proiettato verso il domani, il camino installato al centro dello stand, una replica oversize di quello originale progettato da Gigi Radice nel 1964, ha dato un segnale forte, rappresentando un ponte tra passato e futuro. Non è stato facile decidere di mettere al centro della scena un elemento così personale, un vero e proprio simbolo familiare. D'altro canto, senza la passione e un profondo senso della famiglia, sarebbe stato impossibile per l'azienda crescere nel tempo, generazione dopo generazione, onorando il passato senza mai dimenticarsi di guardare al futuro. Il camino è un emblema che accomuna molti degli interni progettati da Minotti, archetipo che evoca il calore di ricordi lontani.



*In questa pagina: le immagini originali della casa della famiglia Minotti a Meda, negli anni Sessanta. Il pattern architettonico esagonale è ripreso nelle decorazioni sul soffitto. Tutta l'abitazione ruota intorno a un camino sospeso rivestito in rame martellato a mano, cuore della zona living.*

*In questa pagina: per festeggiare il 70° anniversario, il camino, il cuore del progetto originale di villa Minotti, risalente agli anni Sessanta, ha occupato il centro dello stand al Salone del Mobile di Milano 2018. Il progetto della casa è stato rivisitato mantenendo inalterata la funzionalità degli spazi: camino, sala da pranzo, soggiorno e zona lettura.*

# QUANDO TUTTO EBBE INIZIO.

## Il film-documentario

Per festeggiare degnamente l'anniversario dell'azienda, Minotti ha voluto innanzitutto comunicare la qualità autentica della sua storia scegliendo uno dei canali più efficaci per toccare le corde emotive del pubblico: il film-documentario. Un linguaggio contemporaneo adatto a spettatori di ogni parte del globo e facile da diffondere, che ha dato vita a un'esperienza che ha avuto origine dal territorio natale per poi raggiungere le città di tutto il mondo.

Il *fil rouge* delle celebrazioni è stato *Minotti Undiscovered | A Matter Of Style*, il film-documentario che riassume in 38 minuti sette decenni di know-how nell'interior design. L'idea alla base di questo progetto di grande rilevanza è stata di dar voce a tutte le persone che hanno apportato linfa vitale al brand, seguendole nelle loro attività quotidiane e documentando le varie fasi con un esclusivo sguardo dietro le quinte.

Il film è un pezzo di storia italiana, in cui Minotti si impone come un esempio di imprenditorialità Made in Italy di successo, oltre a raccontare la storia della famiglia e dell'azienda fondata in Brianza, nel nord dell'Italia, alla fine della Seconda Guerra Mondiale. Il documentario spiega come, in quel periodo, il Paese stesse cercando di trovare una propria identità attraverso la ricostruzione. Il clima di cambiamento invogliava le persone a migliorarsi, a imparare la lezione della storia e metterla in pratica. La bellezza era vista come un ideale, il catalizzatore di tutte le ricerche svolte nel campo dell'estetica dell'abitare quotidiano, al punto da diventare parte integrante di un articolo della Costituzione italiana, varato nel 1948 da un gruppo di scrittori che selezionò le parole più calzanti per esprimere questo concetto: "La Repubblica tutela il paesaggio e il patrimonio storico e artistico della Nazione".

Questo era solo il principio di quello che sarebbe poi stato universalmente ribattezzato "il miracolo economico italiano", un'era in cui i giovani imprenditori gettavano i semi del fenomeno del Made in Italy.

Armato di intuito e creatività, Alberto Minotti trasformò il suo laboratorio di tappezzeria in un'azienda di arredamento. Dal 1948, anno della fondazione, molte cose sono cambiate e i figli di Alberto, Renato e Roberto, sono riusciti ad affacciarsi nell'arena internazionale dando prova di passione e lungimiranza.

Oggi anche la terza generazione, nelle persone di Susanna, Alessio e Alessandro, ha avviato la propria carriera all'interno dell'azienda e si prepara a scrivere capitoli inediti e affrontare nuove sfide insieme a tutta la famiglia.

Una storia di questa portata non può prescindere da collaborazioni illustri, prima con Gigi Radice, poi con Rodolfo Dordoni, leale compagno di Minotti da oltre 20 anni, senza contare i creativi che da ogni parte del mondo contribuiscono oggi a tenere viva questa antica tradizione.

Nendo, Marcio Kogan, Christophe Delcourt, Gordon Guillaumier: tutti fanno la loro apparizione nel film-documentario interpretando l'identità del brand in chiavi alternative, partendo dal loro personale punto di vista e dalla loro cifra stilistica. E questo è solo un assaggio del nuovo spirito con cui Minotti intende affrontare le avventure umane e imprenditoriali di domani.



*In queste pagine, alcuni fotogrammi del film-documentario "Minotti Undiscovered | A Matter Of Style". Il film è stato realizzato da 3D Produzioni, società specializzata nella creazione di contenuti culturali multimediali a tema design, arte, storia e architettura.*



# Celebrando l'eccellenza

ROADSHOW INTERNAZIONALE

Minotti è un brand globale con salde radici in Italia, ma la cui anima abbraccia una famiglia molto più ampia e internazionale. Il grande desiderio di condividere questa storia di Made in Italy con il pubblico di tutto il mondo si è concretizzato nei festeggiamenti per il 70° anniversario dell'azienda, inaugurati al Salone del Mobile.2018 con un evento esclusivo alla Villa Reale di Monza e proseguiti poi in altre, sorprendenti location mondiali. A partire dallo scorso settembre, mese in cui la 2018 Collection è approdata negli store Minotti di tutto il pianeta, sei località selezionate hanno ospitato le celebrazioni, ciascuna con un programma di eventi definito nel dettaglio e coronato dall'anteprima del film-documentario.

## 18 aprile Monza

Location: **Villa Reale, Monza**

La Brianza è un polo industriale situato a nord di Milano, a circa 20 km dalla città. Forse non tutti sanno che il design italiano è stato celebrato per la prima volta in Brianza con la Biennale Internazionale delle Arti Decorative organizzata nel 1923 alla Villa Reale di Monza, un edificio in stile neoclassico fatto costruire tra il 1777 e il 1780 dall'imperatrice Maria Teresa d'Austria per il figlio, Ferdinando Carlo, e progettata dall'architetto Giuseppe Piermarini.

Nel 1930, in occasione della quarta edizione, la manifestazione è stata convertita in un evento con cadenza triennale (cambiando quindi nome in Triennale) e, a partire dalla V Triennale, si è trasferito a Milano al Palazzo dell'Arte, attuale sede della Triennale di Milano.

Proprio per questo motivo, oltre che per la sontuosità della location, Minotti ha deciso di dare il via ufficiale ai festeggiamenti per il 70° anniversario nella prestigiosa cornice di Villa Reale con una mostra *site-specific*. Il progetto è stato affidato al pluri-premiato studio di architettura milanese Migliore+Servetto Architects. Abbiamo intervistato Ico Migliore, fondatore dello studio insieme a Mara Servetto, per saperne di più sull'organizzazione dell'evento e su come è nata l'idea della rassegna multimediale dell'*heritage* del brand che ha intrattenuto i visitatori trasmettendo le emozioni, le sensazioni e i valori di tre generazioni di imprenditori.



**Dare voce a una storia complessa come quella di un'azienda della Brianza quale Minotti nel suggestivo scenario di Villa Reale, a Monza, dev'essere stata una sfida particolarmente coinvolgente. Nel vostro progetto, come dialogano questi due patrimoni culturali italiani? Chi rende omaggio a chi e come?**

**Ico Migliore:** L'evento pensato per festeggiare il settantesimo di Minotti non doveva essere una mostra, bensì un momento per ripercorrere la storia di una famiglia, di un'impresa che gode di ottima salute e che ha impiegato anni per svilupparsi e affermare la propria identità. Fin da subito abbiamo deciso di lasciar perdere la nozione tradizionale di mostra, basata su una narrazione cronologica, per privilegiare invece una suddivisione per concetti chiave, che abbiamo poi declinato nelle varie sale dell'edificio storico. La Villa Reale di Monza è la culla di tutto, il fulcro del design brianzolo, che custodisce gelosamente il know-how di una regione dove l'artigianato è divenuto prima arte, poi produzione industriale. Questo è stato il punto di partenza della storia, oltre che una dimora meravigliosa da visitare per gli ospiti internazionali che non la conoscevano. Volevamo rendere omaggio innanzitutto al design italiano e al luogo che l'ha visto nascere, e in seconda battuta alla qualità della costruzione. Villa Reale vanta elementi architettonici splendidi, che ne fanno uno straordinario esempio di design. Le installazioni narrative dovevano dialogare con l'orizzonte della villa, senza nasconderla, ma anzi trasformandola nel set in cui animare la relazione tra spazio e ospiti. L'obiettivo ultimo era far capire alle persone il contesto in cui è nata l'azienda, lo stile Minotti, come ha fatto la famiglia a

raggiungere il livello di produzione attuale, come sono nate le collaborazioni con i designer e il valore di un'azienda di famiglia. La narrazione si componeva di tante micro-storie accomunate dallo stesso intento, ossia quello che, secondo me, è il segreto di ogni buona storia: comunicare la metamorfosi, l'evoluzione, il "c'era una volta". Il filo del discorso era esattamente questo: c'era una volta, poi è successo questo, poi questo, e così via.



*In questa pagina, in alto: la Villa Reale di Monza vista dal retro, affacciata sul parco. In basso: uno scorcio della Sala delle Feste, la sala principale dell'evento che si è tenuto a Villa Reale. Il racconto storico è stato affidato alle proiezioni sulle pareti.*

*Nella pagina accanto: un'immagine dell'ingresso della villa animata dalle proiezioni che hanno accolto gli ospiti.*

Volevamo dare l'impressione di aver aperto i cassetti privati della famiglia e di aver trovato gli album che immortalano i viaggi e le relazioni tra genitori e figli, trasportando fisicamente il visitatore all'interno di una vicenda, di una vita.

#### Come si sviluppava la storia?

**I.M.:** Si sviluppava in tre momenti sostanziali: prima i grandi specchi parlanti, gli stessi che ritroviamo nelle fiabe – negli specchi ci si riflette e ci si vede –, dove scorreva la storia della famiglia; poi un enorme mappamondo che faceva emergere i progetti internazionali di Minotti e li proiettava su una libreria, come se fosse un viaggio virtuale intorno al mondo insieme alla famiglia Minotti; infine, i libri aperti sui leggi che spiegavano, attraverso le ultime 20 pubblicazioni dell'azienda, come ha fatto Minotti a non venire mai meno al proprio codice e al proprio stile. Per meglio descrivere l'esperienza, diciamo che nella sezione iniziale dell'installazione il visitatore era invitato a immergersi nelle cronache della famiglia specchiandosi; nella seconda, partecipava al viaggio di Minotti da un Paese all'altro interagendo con un mappamondo tecnologico animato; nella terza, poteva approfondire i canoni e l'identità del brand toccando con mano la storia del "codice Minotti".

#### Ha parlato di "codice Minotti", ma quali sono stati i valori che hanno condizionato l'organizzazione dell'evento?

##### Quale riflessione vi ha guidati?

##### Quali sono state le fonti di ispirazione?

**I.M.:** Il "codice Minotti" si esprime nel senso della misura della famiglia; nel suo essere sempre attenta alla qualità dei materiali, senza cedere ai dettagli inutili, ma investendo piuttosto in particolari di prima qualità; nell'eleganza e nell'intramontabilità dei prodotti, creati secondo i tempi dettati dalla ricerca; nell'approccio mai troppo invasivo, con una grande attenzione alla qualità. La storia dei Minotti, il valore della ricerca dei materiali e la qualità della produzione sono presenti anche nel modo in cui abbiamo deciso di raffigurare questi settant'anni e, quindi, nell'uso della tecnologia come mezzo, non come fine.

#### Il tema di questa pubblicazione è l'Autenticità. Che cosa rende autentica questa esperienza e il risultato che ne deriva? Dove possiamo parlare di autenticità in questo particolare progetto?

**I.M.:** La narrazione è autentica perché accende i riflettori su storie e ricordi che risultano interessanti per il futuro. Il vissuto che accompagna ogni opera d'arte, divano, poltrona, lampada, e i motivi che hanno portato alla loro ideazione, sono tutti autentici.



*In questa pagina, in alto:* la Sala à Manger, al termine del percorso espositivo, dove due enormi libri fuori scala sono stati posti su altrettanti cavalletti alti più di quattro metri. Questi grandi album fotografici hanno accolto una carrellata di materiale storico e curiosità, per offrire al visitatore uno sguardo immersivo nella "Minotti attitude". *In basso:* uno scatto dell'ingresso della villa e della Sala delle Feste. *Nella pagina accanto, in alto:* nella Sala degli Arazzi un sistema di proiezioni riflesse all'infinito ha occupato lo spazio con un ritratto familiare ricco di oggetti e ricordi personali, per raccontare l'intuizione di Alberto Minotti, sviluppata poi dalle successive generazioni. *Al centro:* nella Sala del Trono è stato posto un grande mappamondo, in dialogo con la parete dinamica retrostante, per guidare il visitatore alla scoperta di luoghi e progetti di Minotti nel mondo. *In basso:* nella Sala degli Uccelli, un articolato sistema di proiezioni interattive sulla parete principale ha ripercorso gli ultimi vent'anni di storia e di allestimenti.



#### MIGLIORE+SERVETTO ARCHITECTS

##### FONDATORI

Ico Migliore e Mara Servetto



Foto LEO TORRI

Ico Migliore e Mara Servetto, Migliore+Servetto Architects, con un team internazionale di architetti, designer e grafici, realizzano progetti di architettura, interni ed exhibition design caratterizzati da un uso espressivo della luce e delle nuove tecnologie. Hanno ricevuto numerosi premi e riconoscimenti internazionali come il XXI, il XXIII e il XXV Compasso d'Oro ADI. Attualmente sono impegnati a Busan, in Corea del Sud, nel progetto "Blue Line Park", la trasformazione in un parco tematico e acustico di 5 km di ferrovia dismessa affacciato sul mare. Inoltre, a breve realizzeranno a Milano, insieme a Italo Lupi, l'allestimento permanente del nuovo ADI Design Museum che ospiterà la storica Collezione del Compasso d'Oro ADI. Ico Migliore insegna al Politecnico di Milano ed entrambi sono visiting professor a Tokyo.

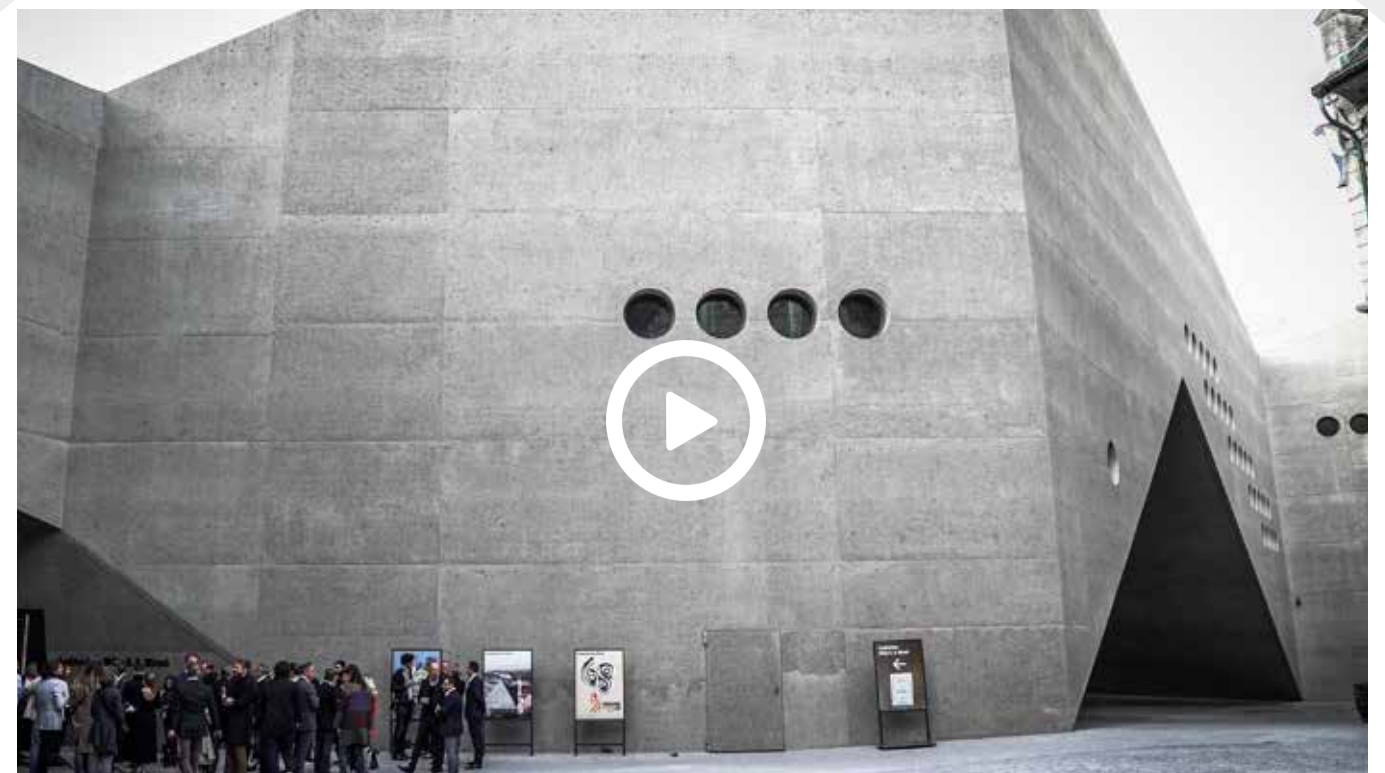
## 19 settembre Beirut

Location: **Minotti Beirut**

Christelle e Roland Martinos sono i proprietari del flagship store Minotti di Achrafieh, uno dei quartieri più antichi di Beirut. Il punto vendita della capitale libanese è stato lo scenario perfetto per organizzare la prima proiezione del film-documentario *Minotti Undiscovered | A Matter Of Style*. Anche l'Ambasciatore Italiano in Libano, S.E. Massimo Marotti, ha presenziato ai festeggiamenti dimostrando grande apprezzamento per il successo dell'iconico brand italiano.



*In questa pagina, in alto: le famiglie Minotti e Martinos insieme a Rodolfo Dordoni, ospite d'onore della serata. In basso: Christelle Martinos durante il suo discorso che ha preceduto la proiezione del film-documentario.*



## 26 settembre Zurigo

Location: **Landesmuseum e Minotti Concept Store**

Zurigo è stata teatro di varie ricorrenze: oltre al suo settantesimo anniversario, infatti, Minotti ha ricordato anche la ventennale partnership con Zingg-Lamprecht alla presenza del CEO Olivier Fabrikant e i cinque anni di successo del concept store Minotti a Zurigo. La sede scelta per la proiezione del documentario è stata il prestigioso Landesmuseum, il Museo Nazionale Svizzero, nel cuore della città.

I festeggiamenti si sono aperti presso l'Auditorium Willy G.S. Hirzel, nell'ala moderna del museo. Questa nuova struttura, progettata dagli architetti elvetici Christ&Gantenbein, ha aperto al pubblico nel 2016 ed è stata voluta per completare l'edificio storico del museo, risalente al 1898 e legato al nome dell'architetto Gustav Gull. In un intervento di questo tipo, la nuova integrazione non ha ragione d'essere se svincolata dall'architettura preesistente – un concetto che rispecchia alla perfezione lo spirito di Minotti, sospeso fra classico e contemporaneo.



*Renato, Roberto e Alessandro Minotti accolgono gli ospiti nell'auditorium, prima della proiezione del film-documentario.*



## 27 settembre Mol

Location: **Balo Design Boutique**

I negozi Minotti sono noti in tutto il mondo per il dialogo che instaurano con l'architettura che li accoglie. Balo Design Boutique, vicino ad Anversa, era un tempo una sontuosa residenza privata. Gli attuali proprietari, Lou Vanhees e Bart Lodewyckx, ne hanno ampliato gli spazi e svelato pienamente la bellezza optando per interni che ricordano più una dimora che un negozio. Inseriti nel concept esclusivo di questa sofisticata boutique, gli arredi della 2018 Collection sono stati valorizzati da ambienti domestici di straordinaria eleganza.



*In questa pagina, al centro:* Lou Vanhees e Bart Lodewyckx, titolari dello store, con Alessandro, Susanna, Renato e Roberto Minotti.  
*In basso a destra:* Christophe Delcourt, ospite d'onore della serata.

## 4 ottobre Los Angeles

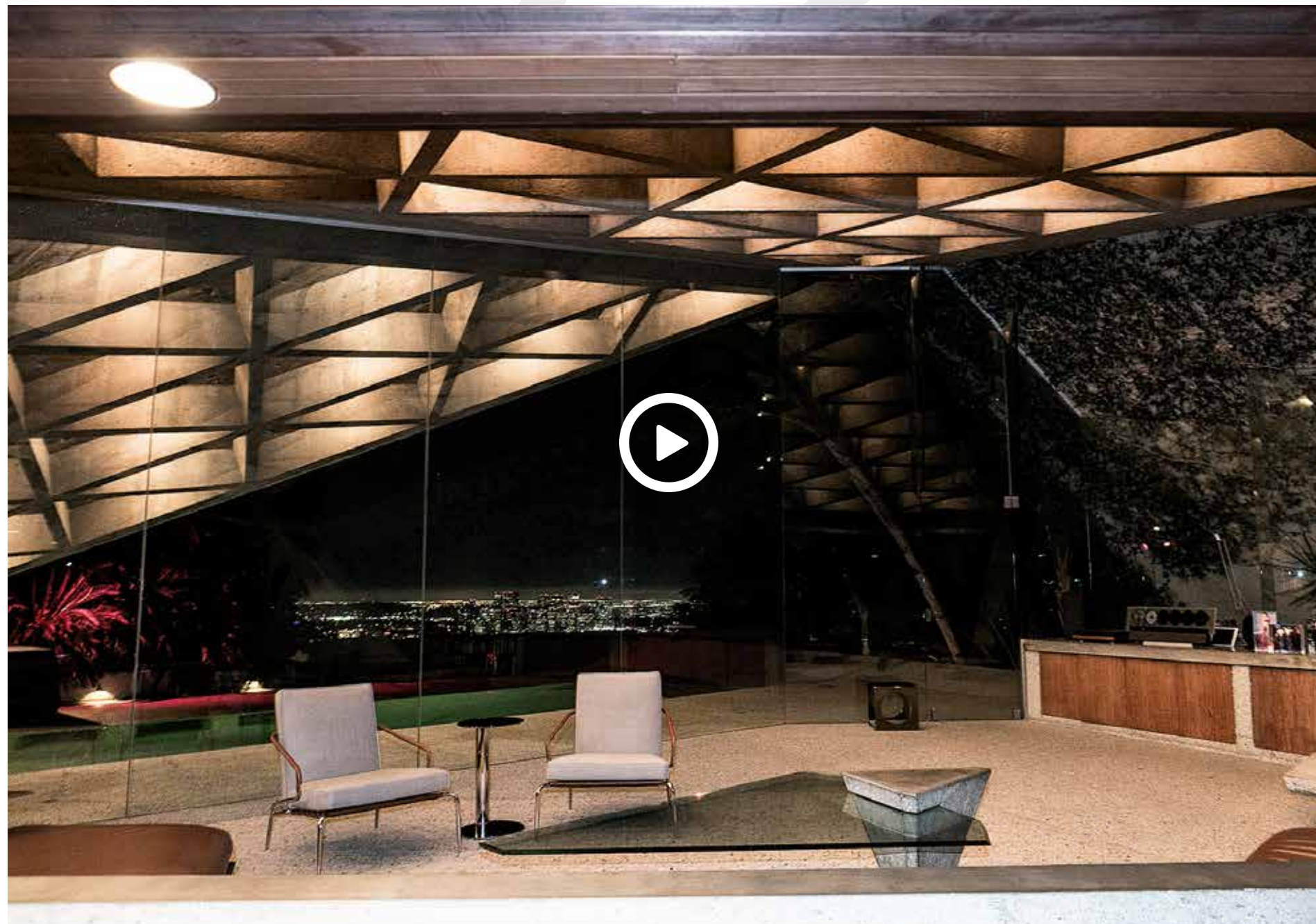
Location: **Sheats-Goldstein Residence**

Los Angeles non è solo una delle capitali più blasonate del design internazionale, ma anche la città in cui Minotti ha aperto nel 2004 il primo flagship store statunitense, di proprietà di Mary Ta.

I festeggiamenti per il 70° anniversario di Minotti hanno richiesto uno spazio speciale, una location memorabile: la destinazione perfetta non poteva che essere la Sheats Goldstein Residence.

L'edificio è un'iconica residenza modernista progettata nel 1961 dall'architetto americano John Lautner, con una favolosa terrazza prospiciente Beverly Hills. Architetto, ma anche designer, John Lautner ha progettato sia la struttura, con le sue suggestive vetrate, sia gli interni, caratterizzati da mobili in cemento integrati e su misura per ciascuna stanza. In quanto prolungamento naturale dell'ambiente circostante, la dimora è un chiaro esempio di architettura organica americana. Proprio per la sua incredibile posizione, è stata il set di film quali *Il grande Lebowski* (1998) e *Charlie's Angels - Più che mai* (2003) ed è stata recentemente donata al Los Angeles County Museum of Art.

Presentare gli arredi di Minotti in dialogo con l'architettura di Lautner è stata un'occasione imperdibile. E come se l'ambiente di grande effetto non bastasse, la magia della serata è stata amplificata da *Skyspace*, un'installazione artistica temporanea ideata dal maestro della luce James Turrell. Dopo aver visitato la location e ammirato il panorama sulla città, gli ospiti hanno raggiunto il prestigioso Club James adiacente alla casa, dove si è tenuta la proiezione del film-documentario.



Mary Ta, titolare di Minotti Los Angeles, con Mattia Biagi, Susanna, Alessandro e Roberto Minotti.



## 18 ottobre Tokyo

Location: **Minotti Tri-Angle, Minotti Court e Minotti Aoyama**

In occasione del festival Designart di Tokyo, il negozio Minotti, di proprietà della famiglia Sukeno, ha organizzato un evento con Oki Sato, dello studio Nendo come ospite d'onore.

Il quartiere Aoyama, si è rivelato la scelta ideale fatta da Minotti per aprire tre flagship store a pochi passi l'uno dall'altro.

L'evento itinerante è stato un roadshow nel roadshow: la kermesse è iniziata al Minotti Tri-Angle, con un saggio dell'esperienza Hospitality del brand.

Il negozio Minotti Court, seconda tappa, ha ospitato la proiezione del

film-documentario, oltre a raccontarsi come magistrale esempio di spazio di progettazione per professionisti, architetti e designer d'interni. L'esclusivo flagship store di Aoyama, aperto nel 2017,

ha concluso il tour con una raffinata

presentazione degli arredi della 2018 Collection disegnati da Rodolfo Dordoni, Nendo, Marcio Kogan e Christophe Delcourt, sia per interni che per esterni.

Gli ospiti sono stati invitati a godersi il magnifico giardino con i nuovi arredi della collezione Outdoor.



*In questa pagina, in alto:* Tadao Sukeno, titolare di Minotti Tokyo, con Oki Sato, Roberto, Renato, Susanna e Alessio Minotti e Fiorella Villa, Communication/Marketing Director di Minotti.



## 23 novembre Shanghai

Location: **Minotti Shanghai**

Complice il Salone del Mobile.Milano Shanghai 2018, Minotti ha voluto riunire gli invitati nel più grande dei suoi flagship store nel mondo. Aperto nel 2015 da Domus Tiandi, Minotti Shanghai incarna alla perfezione lo spirito di una delle più sorprendenti capitali del design a livello globale. In un'atmosfera di raffinatezza senza tempo, la notevole architettura circolare (1.300 m<sup>2</sup> distribuiti su due livelli) ha presentato le ultime novità e i bestseller della variegata collezione Minotti. Rodolfo Dordoni, ospite d'onore della serata, ha raccontato la sua ventennale collaborazione con Minotti, presentando la *première* cinese del film-documentario.



*In questa pagina, in basso:* Sammy Ren e Cathy Zhang, titolari di Minotti Shanghai, con la famiglia Minotti, Rodolfo Dordoni, ospite d'onore della soirée, Fiorella Villa, Luca Molinari e Simona Sbordone.

#### CREDITI FOTOGRAFICI

p. 24 - 25 - 26/27 Takumi Ota  
p. 29 In alto: Takumi Ota  
p. 28 Akihiro Yoshida  
p. 33 - 34 - 35 AB Svensk Filmindustri as the rightholder  
p. 56 ritratto di Gigi Radice: courtesy by Archivio "Canturium" - Cantù  
p. 66 Marco de Scalzi  
p. 67 - 69 Paolo Valentini - courtesy of miart 2018  
p. 168 ©CIRECA\_Domaine de Boisbuchet  
p. 169 Tine Kromer ©CIRECA\_Domaine de Boisbuchet  
p. 170 In alto: Ignacio Mora ©CIRECA\_Domaine de Boisbuchet  
In basso a destra: Andreas Sütterlin ©CIRECA\_Domaine de Boisbuchet  
p. 170 In basso a sinistra: Zito Tseng ©CIRECA\_Domaine de Boisbuchet  
p. 181 - 182 - 183 Deborah Anderson - www.deborahanderson.com  
p. 187 In basso: ©ChristianGrund  
p. 201 Christian Schnur

#### Art Direction

MINOTTI STUDIO

#### Sito web

minotti.com

#### Indirizzo

Minotti SpA  
via Indipendenza, 152  
20821 Meda (MB) - Italy  
T. +39 0362 343499  
info@minotti.it

#### Seguici su:



#minotti

Stampato: Luglio 2019  
Copyright © 2019 Minotti SpA.  
Tutti i diritti sono riservati.

È espressamente vietata  
qualsiasi riproduzione, copia  
o modifica, anche parziale,  
del presente magazine.





ALEXANDER SEATING SYSTEM | RODOLFO DORDONI DESIGN

DISCOVER MORE AT [MINOTTI.COM/ALEXANDER](https://www.minotti.com/alexander)

# Minotti