

Cinque casi emblematici

Five case histories

La crisi è lo stimolo per nuove riflessioni progettuali. Lo raccontano le storie di alcune nuove realtà del design che hanno adottato approcci diversi su una base comune: il carattere internazionale, trovare la propria identità tra culture globali e locali, la scelta della piccola scala e della diversificazione. Ricostruiamo come sono nate, cosa propongono e come intendono muoversi per il futuro Auerberg, Colé, Punkt, Eumenes e Valsecchi 1918

- The fact that the recession is prompting new design considerations is borne out by the stories of five new design enterprises with differing approaches but common traits: an international make-up, identities developed around global and local cultures, and a preference for the small scale and diversification. Domus looks at Auerberg, Colé, Punkt and Valsecchi 1918, outlining their origins, the products they offer, and their plans for the future

Controvento: nuovi marchi

La tendenza generale nell'ambito del design industriale registra da diversi anni l'acquisizione di aziende storiche, nate come realtà familiari o quasi, da parte di grandi gruppi, per fronteggiare mercati sempre più globali, unificati, dai grandi numeri. Vanno scomparendo i piccoli imprenditori e le realtà più creative, votate alla ricerca.

In parallelo, dal punto di vista formale il design si sposta verso il lifestyle con prodotti sempre più simili tra loro e poco connotati. Fatte le debite eccezioni, vi è una perdita d'identità. È sempre più difficile riconoscere marchi e prodotti, individuarne il designer. La crisi ha reso la partita più difficile per tutti, ma nonostante ciò, o forse proprio a causa di ciò, è in atto una riflessione che va in senso opposto. Piccolo è bello. Diversificare è necessario. Nascono nuove realtà, start up, che alla base hanno un'idea, una visione, anche della piccola scala.

Con il racconto di cinque marchi pensati e nati durante la crisi, affacciatisi sul mercato tra il 2010 e il 2011, vogliamo tracciare il percorso controtendenza di questo fenomeno.

Trial and error

Nel Natale del 2008, in una località che prende il nome da una collina di un paesino della Baviera, Christoph Böniger ragiona su come creare un proprio marchio a cui darà il nome della collina: Auerberg. Lo spunto gli viene da un accordo mancato con un editore che gli ha commissionato e poi annullato la produzione di una carriola per libri che ha disegnato. "Oggi basta un computer per creare un marchio", afferma Böniger, che non è nuovo al design. Nato nel 1957, ha studiato in Germania e negli USA e nei due Paesi ha lavorato per circa 20 anni come design manager e managing director per Siemens. L'idea è di un piccolo marchio all'insegna dell'autenticità e del *trial and error*. Una produzione di qualità, particolare, con prodotti "radicalmente soggettivi" che, applicando le

regole del marketing e di vendita, non vedrebbero mai la luce. Sentiti gli amici-designer Alfredo Häberli, Herbert Schultes, Fritz Frenkler, James Irvine ed Emanuela Frattini, il progetto parte e nell'aprile 2011 viene presentato alla stampa. Oggetti e complementi d'arredo rigorosamente locali, realizzati con una rete di artigiani e piccoli produttori, "regional sourcing, il contrario di globalizzazione". Un sistema efficiente in cui il designer decide con cosa partecipare; sul costo di produzione viene caricato il 100% e la vendita è prevalentemente online (da poco è stato firmato un accordo per gli shop dei musei). L'ordine d'acquisto

—
*Tutti ricercano
individualità,
personalizzazione
e qualità, ritenuta più
facile per le piccole realtà*
—

arriva direttamente al magazzino e la mattina dopo viene ritirato dal corriere. Meno di 1% i resi. Palestra di ricerca, luogo per designer navigati, anche Tobias Grau, imprenditore e designer della luce è della partita, ma anche una selezione di oggetti non disegnati legati a culture diverse, come l'appendiabiti ready made fatto con il forcone da fieno andaluso. Tra le ultimissime novità presentate a Berlino ci sono una *bento box* di Piero Lissoni e una sedia di Fritz Frenkler. Per Böniger non si tratta dell'unica attività: da tempo si occupa di design consultancy per aziende private equity. In futuro si vedrà. La verifica secondo il principio del *trial and error* è prevista per primavera.

Testi • Texts

Cecilia Fabiani

Foto • Photos

Ramak Fazel

Il prodotto è il servizio

Matteo De Ponti, managing director di Colé, quando fonda il nuovo marchio ha in mente il disagio di non poter accontentare il cliente. "È un punto di vista molto commerciale," precisa, "perché spesso i prodotti rispondono a un ideale estetico ma non di reale utilizzo". Architetto, 42 anni, cresciuto per storia familiare e personale con il design, a lungo brand manager Driade, De Ponti pensa a una collezione dal prezzo medio, medio-alto, ma con un livello di sofisticazione molto elevato. Gli interessa offrire un servizio "come forse avveniva un tempo". Stabilita questa filosofia, con Laura Macagno art director definisce l'ambito estetico per dare un briefing ai designer. Lo individua in uno stile moderno dalle linee non troppo rigide e schematiche, "tra l'Ottocento e Alvar Aalto", e coinvolge i duo di progettisti Aksu/Suardi e Lorenz/Kaz. Li incarica di sondare tutti gli ambiti della zona giorno, fatti salvi luci e oggetti. La strategia messa a punto nel 2010 porta alla presentazione di Colé, il cui nome deriva da un ricordo dell'Argentina, nell'aprile del 2011. Se il design è inteso come servizio, tutto è personalizzabile: è possibile variare finiture, colori, tessuti. Un tavolino è declinato in tali varianti da farne un sistema. La prerogativa della personalizzazione rappresenterà il successo, se non andrà a influire sui prezzi.

Vi è un ultimo aspetto, pratico, che ha un sapore etico: la valorizzazione dell'artigianalità locale, la volontà di non perdere la capacità di produrre e lavorare in loco, vicino, anche se "l'idea è esportabile, con partner e strutture analoghe in base alle realtà artigianali locali dei vari Paesi".

Elettronica con meno funzioni

Norvegese, classe 1971, Petter Neby è in Italia dal 1998. Nonostante gli studi in storia dell'arte si dedica all'informatica e allo sviluppo di programmi software per le aziende. Da tempo pensa a Punkt, ma solo nel 2007 ha a disposizione i fondi necessari e inizia a lavorare per lanciare i primi prodotti tra



Auerberg
www.auerberg.eu

Georg Fischbacher nella falegnameria in cui segue la lavorazione dei modelli in legno di Auerberg, la cui sede operativa è a Fischbachau, nello stesso distretto produttivo. Auerberg utilizza solo artigiani e piccoli produttori locali, e non crede nella globalizzazione della produzione

• Georg Fischbacher in the joiner's shop where he makes wooden chairs for Auerberg, which is based in the same production area in Fischbachau. Auerberg only commissions craftsmen and small local manufacturers and does not believe in global production



↑
 Matteo De Ponti negli uffici operativi di Colé, in un palazzo d'epoca di Cernusco sul Naviglio (accanto: le sedie Tria e Secreto, il tavolo O1). Ha messo a frutto l'esperienza di brand manager per Driade con l'intento di valorizzare le risorse artigianali e semi-industriali radicate nel territorio, con prodotti personalizzabili. Il suo prossimo passo sarà il dialogo e il coinvolgimento del cliente, a partire dal distributore

• Matteo De Ponti in the Colé offices located in a historical building in Cernusco sul Naviglio (next to him, the Tria and Secreto chairs and the O1 table). He exploits his experience as brand manager at Driade to showcase local handicraft and semi-industrial resources with products that can be customised. The next step will be dialogue and client participation, starting with the distributor

Colé
www.coleitalia.com

Prima collezione
 • First collection
 2011

Titolare • Owner
 Matteo De Ponti

Sede • Headquarters
 Cernusco sul Naviglio, IT

Progettisti • Designers
 Aksu/Suardi
 Lorenz/Kaz

Auerberg
www.auerberg.eu

Prima collezione
• First collection
2011

Titolare • Owner
Christoph Böniger

Sede • Headquarters
Fischbachau, DE

Progettisti • Designers

Christoph Böniger
Alfredo Häberli
Herbert Schultes
Fritz Frenkler
James Irvine
Emanuela Frattini
Piero Lissoni
Daniela Dalla Pellegrina

Christoph Böniger, designer e ideatore di Auerberg, neo marchio di pezzi di design 'radicalmente soggettivi' distribuiti prevalentemente online, al lavoro su una nuova sedia

• Christoph Böniger is a designer and the mind behind Auerberg, a new brand of "radically subjective" design objects distributed mainly online. Here, he is seen working on the brand's new chair



il 2010 e il 2011. Ha in mente prodotti di consumer electronics, diversi, e analizza cosa serve davvero al consumatore. Vive a Firenze, si muove tra Milano e Lugano dove ha sede l'azienda. "Manca un'offerta di apparecchi semplici, facili da usare, con poche funzioni, di bel design", afferma. Contatta Jasper Morrison e lo incarica della progettazione di un apparecchio telefonico cordless DECT phone e di una sveglia. Il telefono ha poche funzioni (no sms, no baby phone) ma per contro può essere usato mentre è alloggiato nel caricatore, ha i caratteri grandi e leggibili e un'ottima qualità audio. Stesso approccio per la sveglia analogica (così si registra meglio l'ora) che è meno intrusiva della digitale perché fa meno luce, è silenziosissima ed è facile vedere se l'allarme è inserito o no.

"Cerco di dare un valore aggiunto, in termini di funzionalità. La tendenza dell'elettronica è di avere sempre più funzioni, a scapito della qualità". Rispetto ai prodotti multifunzione, quelli che ne svolgono una sola ma ottimamente hanno il vantaggio di adottare una tecnologia semplice, priva di problemi di software. Semplicità, funzionalità e design sono le tre parole chiave del marchio che si rivolge agli over 35 con un design che ricorda gli apparecchi di Dieter Rams per la Braun. Un rigore estetico, oltre che funzionale e d'uso. Per il 2012 sono in preparazione un telefono cellulare di Jasper Morrison con solo funzioni basiche, oltre a una presa multipla del giovane colombiano Georges Moanack. Se Punkt significa punto in norvegese, la parte di elettronica è prodotta in Asia, l'ingegnerizzazione e il design sono fatti a Lugano, sede dell'azienda, il team è internazionale.

Processi industriali dal design personalizzato

Marco Dolcino, nato nel 1958, inizia a pensare a Eumenes nel 2009. Alle spalle ha una lunga esperienza nel settore del mobile, con incarichi di amministratore delegato di Emu, e di Export, Marketing e Division manager di Kartell. Interessato ai processi industriali e a prodotti con

reali contenuti di design, a prezzi ragionevoli, crede nella personalizzazione del prodotto. "La logica è quella dell'automobile: ordino la mia versione personale", spiega. Contatta Paola Navone e Jean-Marie Massaud nel 2010 e li incarica di sviluppare due famiglie di prodotto composte da tavoli e sedie, declinabili in varianti. Ha già individuato materiali e lavorazioni: il Woodstock®, materiale termoplastico usato nel settore automobilistico a base di legno e PP, che consente in un unico stampaggio di formare, accoppiare il tessile, tagliare e rifinire il pezzo; la rete metallica rivestita in PVC e l'alluminio estruso e pressofuso. Nel gennaio 2011 tutto è pronto. Lo sviluppo ha richiesto tempo, sia per la tecnologia sia perché Dolcino è anche amministratore delegato della Fingiochi. I prodotti sono realizzati con processi altamente industriali, che li caratterizzano insieme a flessibilità e libertà legate alle molte variabili di colore, abbinamento, composizione. Il modello nella versione ordinata si viene a creare solo una volta assemblati i pezzi in magazzino. Per Dolcino "la scelta è un valore aggiunto", per questo anche in futuro punterà su lavorazioni e costi industriali, offrendo un'elevata personalizzazione. Allo studio nuovi prodotti in Woodstock firmati Massaud.

Produzione in legno

La storia di Valsecchi è legata a una famiglia, un territorio, un materiale. Lavorano il legno, nella provincia di Bergamo, da quattro generazioni. Una storia nata con la produzione di manici di raspe, proseguita con giocattoli, utensili e accessori per la casa per la grande distribuzione, e, infine, con una nuova collezione di design. Sempre ed esclusivamente in legno. Una continua trasformazione dovuta all'evolversi del mercato e della distribuzione. Un mercato che si polarizza verso il basso e verso l'alto e porta a differenziare i marchi e preferire negozi qualificati alla grande distribuzione. Risale al 2010 l'idea di Gianfranco Valsecchi, nato nel 1946

e appartenente alla terza generazione, di "andare verso il made in Italy e il design, per preparare la quarta generazione". L'idea è di creare una collezione: funzionale, essenziale, pratica, bella, di qualità. Anche il prezzo deve essere giusto, deve avere sostanza. Dall'art direction di Enrico Baleri e dal design di Luigi Baroli nasce Stickcollection 2011: massello di faggio semievaporato, dettagli tecnologici, estetica fatta per durare nel tempo. "Outdoor e indoor: il mio tormentone. Casa e anche contract", spiega Baleri. "Forme leggere e cura dei dettagli, come i piedini in gomma isolante che evitano di sentire rumore anche in presenza di 100 sedie". Responsabili della nuova divisione Valsecchi1918 sono i giovani Federica e Luca Valsecchi. La collezione ha un sapore nordico e rimanda volutamente alla Broomstick di Magistretti per Alias del 1979. È frutto di un'azienda attenta all'ambiente, con impianti di fotovoltaico, che usa legno di foreste eco-gestite e che ha ottenuto le certificazioni di qualità ISO 9001 e FSC per la salvaguardia di boschi. Ma soprattutto ha impianti produttivi di proprietà. In controtendenza, perché oggi a prevalere è l'editore, l'outsourcing.

Prevalgono nei nuovi marchi gli editori, più flessibili e veloci, con minori investimenti nella fase di avvio attività. Tuttavia l'outsourcing è vicino, locale, resta in zona, per consentire un facile controllo e per ragioni etiche, quasi a voler portare a casa i vantaggi di editore e produttore. C'è chi analizza le richieste dei consumatori e chi ne prescinde, chi crede nell'artigianalità come valore aggiunto e chi nel suo opposto, l'industrializzazione. Tutti ricercano individualità, personalizzazione e qualità, ritenuta più facile per le piccole realtà. Essendo piccoli non si contrappongono ai giganti del settore: come a dire che per la ricerca e il vero design gli spazi esistono sempre.

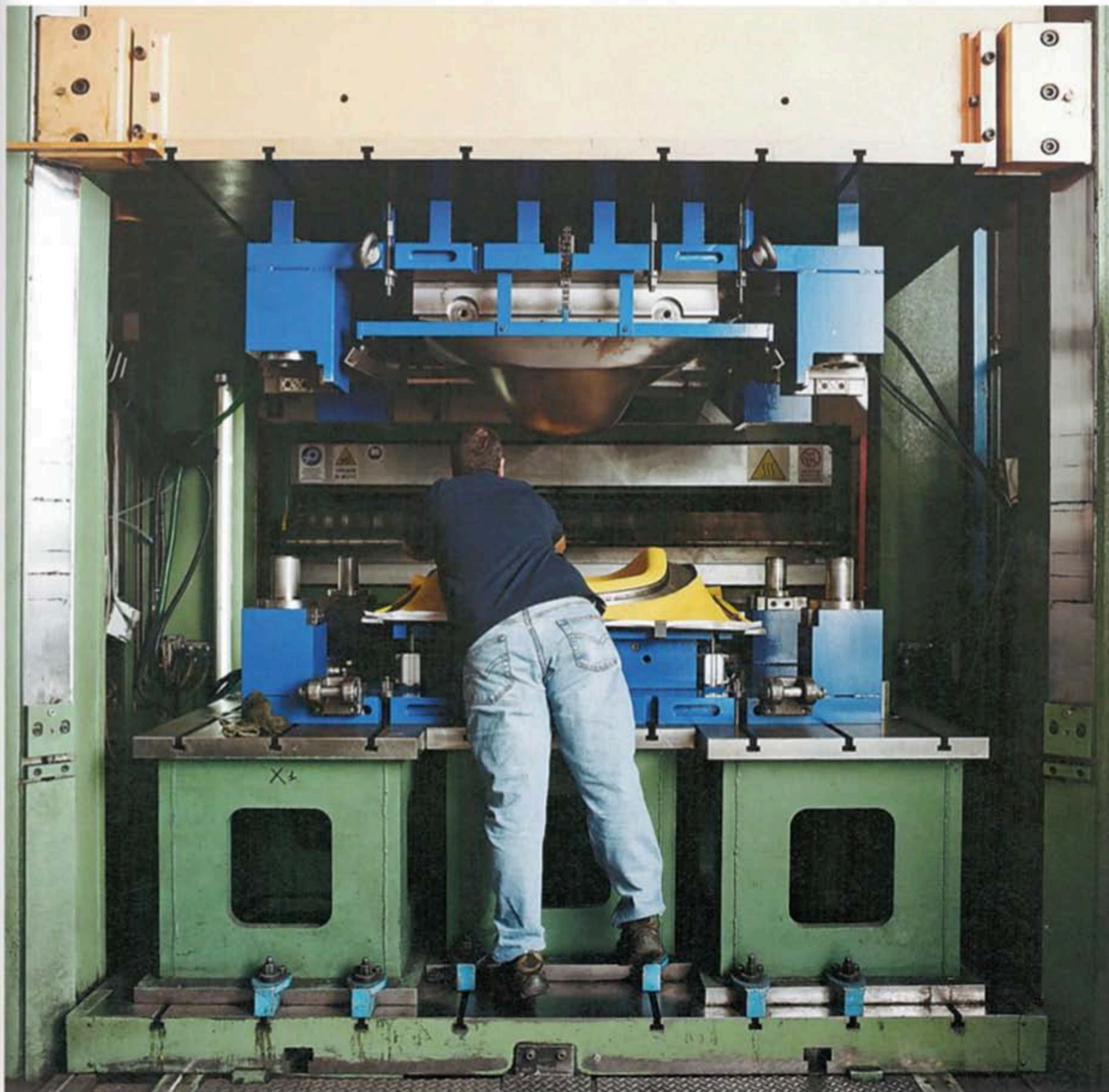
CECILIA FABIANI

Giornalista, critica del design



↑
 Marco Dolcino, titolare di Eumenes, alle prese con alcune sedute di Eu/phoria, nella sede della PCM di Bruino (TO), produttore di stampi per componentistica auto. L'idea alla base del progetto è stata mutuare un materiale usato dal settore automotive per gli interni delle auto, in modo da realizzare un'ampia monoscocca

• Marco Dolcino, the owner of Eumenes, at work on Eu/phoria seats in the headquarters of PCM in Bruino (Turin), a manufacturer of moulds for automobile components. The project is based on the idea of borrowing a material used in car interiors to produce a large monocoque structure



Eumenes
www.eumenes.it

Prima collezione
• First collection
2011

Titolare • Owner
Marco Dolcino

Sede • Headquarters
Cassina de' Pecchi, IT

Progettisti • Designers
Paola Navone
Jean-Marie Massaud

La scocca in Woodstock®, un compound di polipropilene e polvere di legno che si presenta in lastre termoplastiche molto elastiche, viene accoppiata a una delle 23 varianti di tessuto della seduta Eu/phoria disegnata da Paola Navone. La tecnica utilizzata garantisce un'adesione perfetta e un taglio a filo del tessuto

• A shell in Woodstock®, a wood and PP-based compound produced in flexible thermoplastic sheets, is paired with one of the 23 fabrics available for the Eu/phoria seat designed by Paola Navone. The technique adopted guarantees perfect adhesion and close fabric cutting



Raffaella Cardarelli Mitchell, ceo di Punkt, negli uffici di Lugano e mentre indica le prossime tappe dell'espansione dell'azienda. Accanto, i primi due prodotti disegnati da Jasper Morrison: il cordless DECT DP01 e la sveglia ACO1, che propugnano un'estetica forte

• Raffaella Cardarelli Mitchell, ceo of Punkt, in the Lugano offices while she indicates the next stages in the firm's expansion. Also in the photo are Punkt's first two products, by Jasper Morrison: the DECT DP01 cordless and ACO1 alarm clock, which favour strong design

Punkt
www.punktgroup.com

Prima collezione
• First collection
2010

Titolare • Owner
Petter Neby

Sede • Headquarters
Lugano, CH

Progettisti • Designers
Jasper Morrison
Georges Moanack

Against the grain: new brands

In recent years, the general trend in industrial design has been for large groups to acquire traditional companies—mostly founded as family-run businesses—in order to confront ever-more global and unified markets oriented around mass quantities. Small business owners and creative ventures devoted primarily to innovation are disappearing. At the same time, from a formal point of view, design has shifted towards lifestyle products whose similarities increasingly outweigh their discernible differences. Aside from some notable exceptions, there has been a widespread loss of identity. It has become more and more difficult to distinguish between different brands and products, and nearly impossible to identify the designers behind them. The crisis has made the game more difficult for everyone, but despite this, or perhaps because of it, a reflection moving in the opposite direction has gathered momentum. Small is beautiful. Diversification is necessary. One can observe the emergence of start-ups with an underlying idea or vision that also embraces the small scale. With the stories of five brands, conceived and set up amid the crisis between 2010 and 2011, we set out to shed light on a phenomenon that goes against the tide.

Trial and error

At Christmas 2008, in a small Bavarian town named after a hill, Christoph Böniger was thinking about creating his own brand that carries the name of that hill: Auerberg. The genesis sprang from a broken agreement between himself and a manufacturer who had first commissioned, then cancelled, the production of a book cart he had designed. "Nowadays, all you need is a computer to create a brand," says Böniger, who is no stranger to design. Born in 1957, he studied design in Germany and the USA, and has worked in both countries for about 20 years as design manager and managing director for Siemens. His idea was for a small brand dedicated to authenticity and trial and error, employing high-quality production to create unique,

"radically subjective" products that would never see the light of day if he stuck to conventional rules of marketing and sales. After touching base with designer-friends such as Alfredo Häberli, Herbert Schultes, Fritz Frenkler, James Irvine and Emanuela Frattini, the project took off and was presented to the press in April 2011. The objects and furnishings are strictly locally made by a network of artisans and small producers, "regional sourcing, the opposite of globalisation". In this efficient system the designer decides what to contribute. A margin of 100 per cent is added to the production cost, and sales are mainly handled online (an agreement has recently been reached with museum shops). Purchase orders go directly to the warehouse and the following morning

—
*Individuality, quality
and customisation
are considered more
attainable
by small businesses*
—

a courier picks them up for delivery. Less than one per cent of goods are returned. A sort of research training ground for road-tested designers—including the entrepreneur and lighting designer Tobias Grau—it also offers a selection of "non-designed" objects drawn from various cultures, such as the ready-made clothes rack made from an Andalusian pitchfork. Among the latest innovations presented in Berlin are a Bento box by Piero Lissoni and a chair by Fritz Frenkler. However, this initiative is not Böniger's only activity. For some time he has also been doing design consultancy for private equity firms. The future will tell. Following the principles of trial and error, the report card is due next spring.

Service is the product

When the managing director of Colé Matthew De Ponti decided to start a new brand, he was concerned about the difficulty of not being able to satisfy customer expectations. "It's a very commercial viewpoint," he explains, "because often the products live up to an aesthetic ideal but serve no real purpose." A 42-year-old architect with a personal and family history in the field of design—for years he was brand manager at Driade—De Ponti envisioned a very sophisticated collection in the medium to medium-high price range. He seeks to provide a kind of service "that perhaps existed in the old days". With this philosophy and Laura Macagno as art director, he outlined the concept's aesthetic guidelines and briefed the designers. The direction can be identified along modern lines, but without being too rigid or schematic, "somewhere between the 19th century and Alvar Aalto". He then enlisted a pair of design duos, Akso/Suardi and Lorenz/Kaz, inviting them to explore all aspects of domestic living-dining areas, with the exception of lighting and objects. Developed in 2010, this strategy led to the presentation in April 2011 of Colé, a name derived from fond memories of Argentina. If design is intended as a service, here everything is customisable: finishes, colours and fabrics. A small table has been developed in so many variations as to become a complete system. The prerogative of customisation will represent its success, as long as it doesn't affect prices. A final, practical aspect with ethical overtones concerns the re-evaluation of local craftsmanship, and the desire to avoid losing nearby production capacity, as well as a local source of employment, even though "the idea is certainly exportable, given partners and similar structures based on other countries' networks of local craftsmen."

Electronics with fewer features

Born in Norway in 1971, Petter Neby has been in Italy since 1998. Despite studying art history, he took up IT and began developing software for businesses. Punkt had been on his mind for some time, but only



†
 La cura di logistica e distribuzione è fondamentale per Punkt. Viene condotta da un team internazionale da Lugano e importa dall'Asia la componentistica elettronica. Comandi semplici, uso intuitivo e funzioni fondamentali non complicate sono l'idea che sta alla base dei prodotti Punkt

• Punkt distinctly focuses on logistics and distribution. Run by an international team in Lugano, the firm imports electronic components from Asia. Simple controls, intuitive use and uncomplicated fundamental functions are the basic concepts of Punkt's products



Un momento della lavorazione di un pezzo della Stickcollection, design Luigi Baroli, art direction Enrico Baleri. La Valsecchi può contare su un proprio impianto produttivo completo. Attenta a rispettare i requisiti eco-sostenibili, ha ottenuto la certificazione fsc per la tracciabilità dei materiali e si è dotata di un sistema fotovoltaico per la produzione di energia pulita

• Processing a piece in the Stickcollection, designed by Luigi Baroli with art direction by Enrico Baleri. Valsecchi owns its production plant and is sensitive to eco-sustainability, having obtained fsc certification for traceable materials and installed a photovoltaic system for clean-energy production

Valsecchi 1918
www.valsecchi1918.com

Prima collezione
• First collection
2011

Titolare • Owner
Federica e Luca Valsecchi

Sede • Headquarters
Pontida, IT

Progettisti • Designers
Luigi Baroli



Il simbolo della nuova produzione, un piccolo Pinocchio in memoria dei giocattoli di legno, diventa parte integrante del tavolino

• Symbolising the new production, a small Pinocchio pays homage to wooden toys and is an integral part of the table

Federica e Luca Valsecchi (quarta generazione), figli di Gianfranco, sono i responsabili della nuova linea di design Valsecchi 1918

• Federica and Luca Valsecchi (fourth generation), Gianfranco's children, are in charge of the new Valsecchi 1918 design line



in 2007 did the funds become available to begin working towards the launch of its first products between 2010 and 2011. His focus is on consumer electronics that are intentionally outside the norm, starting from an analysis of consumers' real needs. Based in Florence, he travels between Milan and Lugano, where the company is located. "What's missing is a selection of simple, easy-to-use devices that provide only the essential functions and exhibit beautiful design," he says. He commissioned Jasper Morrison to design a cordless DECT telephone and an alarm clock. The phone comes with very few features (no SMS, no baby monitor), but can be used while recharging, has large, legible characters, and excellent sound quality. The same approach goes for the analogue clock (better at keeping time), which is less intrusive than digital clocks since it gives off less light, is extremely quiet and it is easy to tell if the alarm is set or not.

"I try to give added value in terms of functionality. The trend in electronics is to have more functions at the expense of quality." Compared to multifunctional products, those that have only one, but do it very well, have the advantage of using simple technology, with no software problems. Simplicity, functionality and design are the key words of a brand that caters to the over-35 crowd, featuring a design reminiscent of objects designed by Dieter Rams for Braun, with an aesthetic rigour applied equally to functionality and usage. A mobile phone designed by Jasper Morrison with only basic functions is due for 2012, along with an aesthetically dignified power strip by the young Colombian Georges Moanack. Although Punkt means "point" in Norwegian, the electronic components are produced in Asia while the engineering and design are done at the company headquarters in Lugano, Switzerland.

Custom-designed industrial process

Marco Dolcino, born in 1958, began thinking about Eumenes in 2009 after extensive experience in the furniture industry, having been CEO of Emu, as well as export, marketing and division manager

for Kartell. Interested in industrial processes and reasonably priced products with real design content, he believes in product personalisation.

"The logic is that of the automobile: I can order my own version," he says. In 2010 he contacted Paola Navone and Jean-Marie Massaud, asking them to develop two product lines consisting of tables and chairs, complete with variations. He had already identified the materials and processes: Woodstock, a wood- and PP-based thermoplastic material used in the automotive sector that allows a piece to be formed, coupled with textiles, cut and finished in a single mould; PVC-coated wire mesh; and cast and extruded aluminium. In January 2011, everything was ready. The development took time partly due to the technology, but also because Dolcino is CEO of Fingiochi as well. The products are made from highly industrial processes, a fundamental characteristic along with flexibility and the freedom offered by a wide range of colours, combinations and compositions. Each ordered version only comes into being once the pieces have been assembled in the factory. For Dolcino "choice is an added value". Hence, in the future he will focus on processing and manufacturing costs, offering a high degree of customisation. New products in Woodstock will be developed by Massaud.

Wood production

Valsecchi's history is linked to a family, a territory and a material, having been woodworkers in the province of Bergamo for four generations. Beginning with the production of handles for rasps, the story continued with toys, tools and home accessories for retail outlets, and, finally, with a new design collection—always and exclusively in wood. This constant transformation was driven by changing markets and distribution; a market that is increasingly polarised between high- and low-end, leading to a differentiation of brands and a preference for qualified stores over retail outlets. Born in 1946 as part of the third generation, in 2010 Gianfranco Valsecchi decided to "go in the direction of made in Italy and design,

paving the way for the fourth generation". The idea is to create a collection: functional, basic, practical, beautiful, high in quality. The price must also be right, and it must have substance. Art director Enrico Baleri and designer Louis Baroli teamed up to create the Stickcollection in 2011: solid, semi-evaporated beech wood, technological details, a timeless aesthetic made to last. "Outdoor and indoor: that's my big goal. Furniture for the home but also contract," explains Baleri, "with lightweight shapes and attention to detail, like the rubber feet so you don't hear a sound even in the presence of 100 chairs." Federica and Luca Valsecchi are the youthful leaders of the new Valsecchi1918 division. The collection has a Nordic flavour and deliberately refers to Broomstick, Vico Magistretti's 1979 design for Alias. It is the fruit of an ecologically minded company, with photovoltaic panels installed on its premises, its use of timber from sustainable forests, and its certifications: ISO 9001 for quality control and FSC for the protection of forests. But above all the company owns its own manufacturing plants, in contrast to today's prevailing trend towards outsourcing and operating in the manner of a design-world "publishing house".

Among these new brands, there is a prevalence of faster and more flexible publisher-style firms, with lower investment in start-up activities. Nonetheless, outsourcing is kept local for easy control and for ethical reasons, almost as if to take home the benefits of being both publisher and producer. There are those who analyse consumer demand and those who eschew it, those who believe in craftsmanship as an added value and those who prefer industrialisation. Everyone seeks individuality, customisation and quality, which is considered more attainable by small firms. Being small, they don't threaten the industry's giants, but their very existence seems to announce that there is still space for research and real design.

—
CECILIA FABIANI

Journalist, design critic