

PAMBIANCO

DESIGN

NUMERI, FATTI E PROTAGONISTI DELLA CASA E DEL DESIGN

ANALISI

Big del design: fatturato e redditività '19

ATTUALITÀ

Superbonus 110%

DOSSIER

Cambio di cucina

SEMPRE PIÙ INTERNAZIONALI

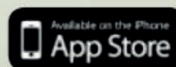
ANNO V - N°5 SETTEMBRE / OTTOBRE 2020

Poste Italiane - In caso di mancato recapito inviare al CMP di Roserio per la restituzione al mittente previo pagamento resi

"Rimkosler"

cruff

COVER BY GIANNI RUFFI



L'evoluzione della PIETRA

di *Valentina Dalla Costa*

NUOVE TENDENZE, CAMBIAMENTI E INTRODUZIONE A CATALOGO DI COLLEZIONI FIRMATE CON GIOVANI MA ESPERTI DESIGNER. COSÌ SI STANNO MUOVENDO GLI ARTIGIANI DEL SETTORE LAPIDEO, CHE VEDONO IL MARMO ANCORA PROTAGONISTA DI GRANDI E PICCOLI PROGETTI, DALL'ARCHITETTURA AL PRODOTTO

Nonostante l'emergenza Covid abbia fatto rallentare ordini e cantieri, il mondo dei rivestimenti lapidei non sembra si voglia fermare. Emerge, dall'analisi dello stato di fatto di tre realtà di nicchia italiane, la volontà di mantenere i piedi ben saldi nella tradizione e nell'artigianalità, ma allo stesso tempo c'è voglia di innovazione e di creare prodotti propri. Da fornitori a editori, questo il grande passo fatto di recente che le accomuna. Le ragioni che spingono verso questa direzione sono legate a riconoscibilità del brand sul mercato, rafforzamento del legame con i progettisti e con la rete commerciale.

NUOVO VOLTO ALLA PALLADIANA

Una storia lunga 110 anni. Del Savio 1910 prosegue oggi un lavoro di alta sapienza artigianale. “Un anno fa io e mio fratello ci siamo guardati e abbiamo detto: dobbiamo cambiare qualcosa – confessa a Pambianco

Design Manuela Del Savio, CEO dell'azienda di famiglia – Ci consideriamo degli artigiani, lavoriamo con i tezzisti da sempre e non abbiamo mai avuto un prodotto nostro, interno, da offrire al cliente. Ed ecco che, dopo l'incontro con lo studio Zanellato/Bortotto, abbiamo deciso di creare delle nostre collezioni”. Il punto di partenza è la tradizione di famiglia, ovvero il pavimento alla palladiana. “Hanno visto una lastra di campionario al muro e ne sono rimasti affascinati – racconta – L'obiettivo era dare un volto nuovo a quello che conosciamo molto bene, da 110 anni”. Ne è nata una serie (10 marmi differenti, di cui 9 italiani, per 9 prodotti) messa a punto dallo studio veneto, con la collaborazione dello studio libanese David/Nicolas e di Mae Aengelgeer: tre diversi approcci che hanno interpretato le potenzialità del marmo. Il tempismo non poteva essere migliore, perchè proprio durante i mesi di lockdown l'azienda ha potuto mettere a punto i dettagli finali del catalogo. “Dopo un anno di prove, siamo riusciti ad ottenere quello che desideravamo, dallo spessore al supporto in alluminio, fino alla ricerca del collante perfetto. Ogni decisione presa mi dice che abbiamo fatto il passo giusto, quest'anno avremmo dovuto presentare la collezione al Salone di Milano, ma non ci scoraggiamo, saremo ancora più pronti per il prossimo anno”. Un'azienda piccola che in modo coraggioso si affida alle mani esperte (anche se giovani) di progettisti che hanno portato in azienda un nuovo modo di lavorare. “E' una linfa positiva per tutti noi – spiega ancora la Del Savio – ed è anche la prima volta che collaboriamo con dei designer. La novità di queste tre diverse collezioni sta nella rivisitazione del pavimento alla palladiana, che prima montavamo in cantiere, sul posto, mentre ora il prodotto è stato trasformato in pannelli leggeri, di 18 mm di spessore, che possono essere agilmente spediti e installati senza la nostra presenza. Prima lo reputavamo impossibile”.

FOCUS STRATEGICO SULLA COMUNICAZIONE

“Cerchiamo di essere il più industriali possibile, anche se inevitabilmente ogni lastra è diversa dall'altra e l'ambito artigianale resta sempre parte della nostra realtà”. Esordisce

così Alberto Bevilacqua, CEO di Lithos Design. Quando, circa 10 anni fa, hanno iniziato a lavorare per identificarsi sul mercato, hanno puntato tutto sul prodotto, tralasciando però la comunicazione. Negli ultimi tempi hanno voluto trasmettere l'aspetto più emozionale del catalogo, ponendo l'accento sulla brand identity. “Abbiamo sentito la necessità di andare oltre i rivestimenti – spiega – Insieme a Raffaello Gaiotto abbiamo elaborato una collezione di arredi dove il materiale lapideo resta protagonista. E' stato un passo importante, abbiamo lavorato a fianco del designer e dell'art director, figura che prima era assente in azienda: le decisioni e le strategie di prodotto vengono condivise da quattro figure, ovvero io e mio fratello (Claudio Bevilacqua, n.d.r.), il nostro designer e l'art director. Unire le nostre competenze ha portato ottimi risultati e riscontri immediati con i clienti”. Una strategia messa a punto in epoca 'pre-Covid', che ora sta prendendo



Sotto, i pattern delle nuove collezioni realizzate da Del Savio con la collaborazione di giovani progettisti. Immagine di Mattia Balsamini

In apertura, dettaglio del Production Department di Lithos Design, azienda nel vicentino che ha fatto del binomio 'materiale-progettualità' la base solida per costruire il suo DNA fin dagli esordi