

# Il nuovo made in Italy in tre storie

## DALL'IDEA ALL'OGGETTO

Bisogna valorizzare il potenziale delle nostre piccole e medie imprese e i loro sogni industriali

## PROGETTI VINCENTI

Bagigi rigenera i vecchi copertoni, Grom chiede accessori no-petrolio, Magis vuole altra innovazione

di **Giulio Iacchetti \***

**M**ai come in questo periodo sono interpellato con una certa frequenza a esprimere un parere a proposito della congiuntura economica e dell'andamento della crisi in virtù del fatto che usufruisco di quel che si dice un "osservatorio privilegiato".

Vale allora la pena di spendere due parole su questo mio speciale belvedere e sul perché godo del privilegio d'affaccio.

Un designer è giornalmente in contatto con aziende, espressione di settori merceologici più disparati. Attorno al mio tavolo di lavoro incontro quasi quotidianamente dirigenti di industrie, direttori commerciali o imprenditori che richiedono un mio intervento: è facile dunque derivare un quadro aggiornato della situazione economica del nostro Paese, ma non solo. Considero questi incontri un momento speciale della mia professione perché dietro l'apparente indicazione di un *brief* progettuale, si addensano i desideri, la voglia di emergere, di differenziarsi, di produrre quello scarto in avanti che caratterizza in modo inequivocabile il sistema delle nostre piccole e medie industrie.

Chi cerca progetti nuovi vive uno stato di grazia e il mio ruolo diventa quello di ascoltare e farmi contagiare da questa passione. Il primo effetto del contagio è la percezione positiva dell'avvicinarsi di un'epoca nuova e questo perché siamo immersi in un clima di incertezza. Scrivendo queste righe ho ben presente il ricordo di tre recenti incontri che si sono succeduti nel mio studio. Tre storie di imprenditoria italiana caratterizzate da una temeraria visionarietà positivamente compromessa con un pragmatismo di stampo teutonico. Tre storie accomunate dal fatto di

aver posto il valore della ricerca a fondamento delle rispettive attività industriali.

**Prima storia: Bagigi.** «Bagigi» in dialetto friulano significa arachide, ma se aggiungete un .com entrerete in contatto con un'azienda fondata da persone giovani con alle spalle una formazione universitaria di chimici industriali. Questi ragazzi, per i quali mi sono occupato del progetto dello stand alla Fiera Plast, hanno messo a punto un processo totalmente sostenibile di rigenerazione dei pneumatici esauriti: in soli 8 minuti trasformano vecchi copertoni in gomma in Bagigi Rubber a un costo concorrenziale rispetto al prodotto vergine, da reimpiegare per la produzione di soles, pavimenti, tubi e altri articoli in gomma. Niente male no?

**Seconda storia: Grom.** Immaginatevi due amici al bar, Guido Martinetti e Federico Grom, un enologo e l'altro laureato in economia, 27 anni a testa e un'idea fissa: produrre il miglior gelato del mondo. E come fare per realizzare questo obiettivo? Semplice: partendo da materie prime di qualità assoluta. Il primo negozio a Torino e poi un crescendo... tra gli ultimi aperti: Parigi, New York, Tokyo passando da Milano, Firenze, Bologna eccetera. Nella spasmodica ricerca della qualità non vorrebbero più utilizzare accessori usa e getta derivanti dal petrolio: per loro disegnerò utensili in Mater-Bi, plastica tutta italiana biodegradabile al 100%, come dire che la qualità non può prescindere dal rispetto per l'ambiente.

**Terza storia: Magis.** Eugenio Perazza, patron della Magis, non ha quel che si dice "le phisique du role" del classico capitano d'industria, ma posso assicurare che rappresenta il prototipo dell'imprenditore illuminato. È venuto a trovarmi qualche tempo fa, da molto discutiamo di progetti da fare insieme, ma poi cominciamo a

parlare, tutti i ragazzi dello studio arrivano e gli fanno corona per ascoltare le sue fantastiche storie legate al design, ci interroga e siamo quasi felici di non saper cose che lui (giustamente) ritiene basilari per fare questo lavoro. Nell'attribuire esatte paternità fa giustizia di progettisti dimenticati, di produzioni formidabili che poi altri hanno malamente replicato. Il catalogo della sua azienda è

qualcosa di magico (per me questo significa Magis), ogni suo prodotto racconta di sfide tecnologiche vinte, processi industriali innovativi applicati per la prima volta per realizzare pezzi di arredo. Un palmares di record che potrebbe soddisfare chiunque, ma non Perazza che cerca sempre qualcosa che non c'è, tanta e tale è la sete di andare oltre e tenere sempre viva la fiamma dell'insoddisfazione.

Chissà quante altre storie si potrebbero aggiungere alle mie, qualcuno ha detto che la storia non esiste, ma solo biografie. Da quelle partirei per rinsaldare il rapporto con la fiducia e con l'idea che il domani sarà senz'altro meglio dell'oggi.

*\* Designer, vincitore di diversi premi internazionali, tra cui il "Compasso d'oro" (con Matteo Ragni) nel 2001 per la pasata «Moscardino», oggi parte della collezione permanente del Moma di New York*

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**La cedrata, icona dell'italianità.**

Un'illustrazione di Ale+Ale per il libro curato da Giulio Iacchetti, «Italianità» (Corraini edizioni)

