

RELAZIONE di CARLO BIMBI
relativa alla progettazione della cucina
FESTINA LENTE
per Cocine Pino di Pedro Pino Martinez (Cordoba)
destinatario: Centro Sperimentale del Mobile di Poggibonsi
(18 ottobre 2004)

PREMESSA

Ricevuto l'invito dal Centro Sperimentale del Mobile di Poggibonsi a partecipare al progetto ABITARE MEDITERRANEO, mi sono trovato immediatamente incuriosito a riflettere sul significato di questo abbinamento lessicale. Altrettanta curiosità ha riservato per me l'apporto che io avrei potuto dare alla suddetta operazione.

Ho quindi posto attenzione sul concetto di *mediterraneità* e mi sono risposto che questo vuol dire interscambio culturale in un'area vasta del Mediterraneo, che va dalle coste settentrionali dell'Africa al cuore dell'Europa. Tuttavia il termine *mediterraneità* non solo evoca distanze geografiche, ma chiama in causa anche distanze storiche. C'è il Mediterraneo greco e quello egiziano; c'è il Mediterraneo dell'antica Roma e quello medievale; c'è il razionalismo rinascimentale di Firenze e l'eccesso barocco... In tale ampiezza si è nel tempo configurato un orizzonte culturale ricco e complesso fatto anche di scambio di merci, di produzione e prodotti. Sempre di più il centro dell'Europa, a partire dagli ultimi secoli, si è spinto a nord, abbandonando la sua vocazione marittima mediterranea. La produzione industriale si è appropriata dell'Europa continentale, che ha così lasciato al sud del continente la patente di artisticità e artigianalità, facendone quasi una sorta di manifesto ideologico.

In realtà oggi viviamo tutto questo come contraddizione, e avvertiamo sempre di più la necessità di ricomporre un puzzle che appare scheggiato, per far fronte alle richieste del mercato globale.

Lavorare in un *progetto mediterraneo* significa quindi manifestare la propria piena identità culturale di designer che è al contempo toscano, italiano, europeo e, alla fine, mediterraneo. Né più né meno.

L'APPROCCIO CON IL PROGETTO

La situazione in cui versa oggi il design rispecchia la stagione di grandi cambiamenti e di grandi stravolgimenti che è sotto gli occhi di tutti.

Nato come sfida creativa e progettuale alla produzione industriale, il design ha conosciuto momenti di grande valore culturale che hanno caratterizzato il Vecchio Continente. Penso agli esordi intellettualistici del Bauhaus; penso agli anni della ricostruzione e del dopoguerra, nei quali l'Italia ha arricchito l'esperienza tedesca portandola su un terreno più artistico e compromesso con la dimensione degli affetti domestici.

Oggi, in piena crisi mondiale dei consumi, il design si è ritagliato uno spazio di eccentricità, provocazione, *abbagliamento*, rispecchiando in pieno un mercato che vacilla, non ha una mèta, è confuso, è in assenza di idee.

Si maschera la povertà del contenuto con il fasto delle forme.

Soprattutto si è persa completamente di vista la destinazione del prodotto di design alla classe media del mercato. Ad essa non si destina più una progettazione studiata, che raggiunga un giusto rapporto di equilibrio tra qualità e prezzo, ma si tende ad ottenere il massimo ricavo con prodotti scadenti, approssimativi, facili preda delle mode.

Ed i risultati, dal mio punto di vista, sono del tutto discutibili.

Per me *progetto* vuol dire invece *progetto di sistema*.

Per progetto di sistema intendo un insieme del quale il prodotto sarà da considerare un momento, un episodio, del progetto complessivo.

Attraverso una progettazione di sistema, le nostre aziende produttrici devono essere messe in grado di acquisire qualità e posizioni sempre più precise in un mercato in forte evoluzione.

In altri termini, è per me l'*azienda* l'obiettivo del progetto.

E qui si apre un altro capitolo impegnativo nella storia della progettazione industriale. Di quale industria si parla? Non più di quella pionieristica dei grandi imprenditori, nata dal fiuto di un singolo individuo sostenuto dalla colta esperienza artigianale. Oggi l'industria è sempre più eminentemente commerciale. Tranne rare e lodevoli eccezioni, l'imprenditore ha di solito la cultura del commercio e dell'investimento finanziario. Punta all'aspetto economico della filiera industriale, considerando il prodotto una variabile che solo casualmente lo interessa per l'opportunità che gli reca di ricavar profitto.

La conseguenza è che spesso si può creare una condizione di *solitudine* nella quale opera il designer il quale, se privo di interlocutori competenti ed attenti all'apporto culturale del suo progetto, brancola nel buio e si chiude in formalismi sterili e vacui.

Ma l'azienda per me non può ridursi all'ambito commerciale. Le sue competenze devono poter essere sempre messe in gioco in maniera stimolante; le sue componenti, tutte le sue componenti, devono fare squadra. Per azienda considero l'insieme delle sue competenze, dalla parte della produzione a quella economica, da quella commerciale a quella che si occupa della comunicazione sul mercato.

Credo che al giorno d'oggi sia indispensabile e non più eludibile pensare di costruire l'*azienda* come *marchio*. Il mercato globale richiede a noi che progettiamo di svolgere il ruolo di tramite tra la produzione dei beni di consumo e la società, che si mostra attraverso il filtro del mercato.

Come designer mi capita sempre più spesso di dover assumere un *atteggiamento* di tipo *didattico* con l'interlocutore dell'azienda. Questa operazione occupa la fase iniziale di avvio al progetto vero e proprio, costituendone il presupposto essenziale.

Né va tralasciato notare che questa fase interlocutoria richiede costanza, tempo, impegno e continuo controllo delle varie fasi via via acquisite.

IL PROGETTO FESTINA LENTE

Su incarico del Centro Sperimentale del Mobile di Poggibonsi (SI), nel contesto del progetto ABITARE MEDITERRANEO, sono stato abbinato alla ditta spagnola COCINA PINO di Pedro Martinez, di Villafranca de Cordoba.

Il giorno 21 marzo 2004 mi sono incontrato con il titolare dell'azienda nella sua sede, insieme a rappresentanti dell'Istituto de Fomento de Andalucia.

In tale occasione il sig. Martinez ci ha accompagnato in visita alla sua azienda ed alle relative unità produttive, e successivamente ha illustrato i suoi prodotti e gli strumenti di comunicazione.

Questo mi ha permesso di conoscere la fascia di mercato in cui la ditta opera, quale è il metodo da essa adottato per individuare nuovi modelli e quali gli strumenti di comunicazione.

Come conclusione, mi sono fatto l'idea che si tratta di una realtà nella quale la progettazione di nuovi modelli e di nuove strategie produttive non rientra tra le priorità.

Meglio, non appartiene ancora alla cultura di quella, come di altre aziende, l'idea che il progetto porti un valore aggiunto al prodotto.

Ho così fatto presente all'interlocutore che sarebbe stato opportuno iniziare un proprio percorso progettuale, incontrando il pieno sostegno dei rappresentanti dell'Istituto de Fomento de Andalucia.

L'interesse del sig. Martinez risultava concentrato quasi esclusivamente sulla possibilità di acquisire nuove e più sofisticate tecnologie produttive per ridurre l'incidenza della mano d'opera, magari con finanziamenti pubblici.

Dopo un 2° incontro avvenuto in occasione del Salone del Mobile di Milano, ho iniziato a lavorare su un progetto di massima che riguardava, oltre che **la cucina**, la **zona pranzo**, in un rapporto di arredo e di progettazione unitari e condivisibili.

La mia ipotesi ha prospettato una *contaminazione*, attraverso il progetto, di un'area più vasta che non la tradizionale cucina. Questo per permettere che anche la comunicazione del prodotto assumesse una rilevanza maggiore e più efficace.

Da tutta l'esperienza sono scaturiti una serie di elaborati grafici ed un modello comprendente l'intero progetto in scala 1:10.

Gli elaborati grafici e le foto del modello sono stati inviati all'Istituto de Fomento de Andalusia e all'azienda di Martinez.

Successivamente il lavoro è stato esposto a Firenze all'interno della mostra HABITAMED, nel luglio 2004.