

“UNA COLLEZIONE COERENTE CON IL NOSTRO TEMPO ARRIVA A CAVALLO DI UN MANICO DI SCO-PA”

La Broomstick Collection disegnata da Vico Magistretti per Alias Distribuzione.

Tra le previsioni per gli anni '80, una delle poche su cui vi è unanimità è che i margini di consumo, e, nel caso dei paesi industrializzati, di spreco, dovranno essere notevolmente ridotti. Nel campo del disegno industriale, questo significa che bisogna ridurre i costi dei materiali, della produzione e della distribuzione. Non significa però rinunciare alla qualità di immagine che un oggetto disegnato contribuisce allo spazio in cui si trova ne sono un esempio gli oggetti di arredamento e di uso comune nelle case giapponesi, che con pochissimi elementi materiali e figurativi creano una profonda suggestione, organizzano uno “stile”. In altri termini, ciò che qualifica il design non sono la qualità e la quantità dei materiali impiegati, ma la prospettiva da cui li si guarda. È questo lieve spostamento di prospettiva, dal quotidiano all'inusuale, che trasforma un oggetto comune in un oggetto di design. In questo caso l'oggetto è un banale manico di scopa che in inglese si chiama Broomstick. Da un colloquio a New York col mio caro amico George Nelson, architetto e designer, geniale filosofo e umanista, è nata la mia decisione di chiamare questa collezione con questo nome. Broomstick, manico da scopa che, nel marchio è sottolineato da una stregghina rossa che lo cavalca volando nei cieli.

Il manico da scopa, prodotto semilavorato, di costo ragionevolmente basso, è l'elemento compositivo di base di tutti i pezzi. Ormai si è capito che, anche e soprattutto nei paesi più economicamente sviluppati, esiste una formazione mentale dell'acquirente che accetta o meno un determinato prezzo. Si è pensato che nell'arredamento, venga sempre più richiesta una qualità d'immagine e di suggestione e che a questa qualità corrisponda un prezzo, non necessariamente bassissimo, che l'acquirente di Londra, di New York e quindi anche di Milano, sia disposto ad accet-

tare come controvalore ragionevole dell'oggetto che amerebbe acquistare.

Per la spedizione e il magazzinaggio tutti i pezzi sono pieghevoli e occupano, imballati, uno spazio ridottissimo.

L'immagine che nasce dal disegno non vuole dare la solita importanza esagerata alla costosa finitura a mano, e si affida perciò, per la protezione e la lucidatura del legno, a sistemi meccanici di costo ridotto. Tutto è affidato alla semplicità e all'evidenza un pò umoristica di una soluzione strutturale che, adoperata diversamente, adempie a varie funzioni.

VICO MAGISTRETTI

Alias Distribuzione

Alias è il risultato di un programma di lavoro elaborato da un ristretto gruppo di persone nell'ottobre del 1978. Persone con storie molto diverse ma competenze specifiche estremamente approfondite. È stato così possibile, partendo da queste esperienze, formulare un'ipotesi di lavoro che impegnasse, in concreto, a superare la dicotomia produttore/distributore. Sono passati parecchi anni ormai da quando al produttore di avanguardia corrispondeva il distributore rigoroso che non solo si impegnava su un programma produttivo, ma addirittura lo stimolava. A un rapporto profondamente dialettico e creativo, si è sostituito un rapporto rigido, burocratizzato. Alle istanze etiche e culturali dei pionieri, si sono sostituiti i tabulati, i target, le verifiche coi bollini, tutte cose sicuramente utili ma che hanno snaturato e forse un poco avvilito l'entusiasmo iniziale. Non è questa la sede per analizzare le ragioni storiche ed economiche di questo mutamento, ma è sicuramente utile ricordarne le più evidenti. La crescita di benessere generale e quindi della domanda, ha portato a una crescita esponenziale dei punti di vendita variamente stratificati. Lo sviluppo delle piccole imprese fino al livello di medie industrie (senza esser grandi industrie) ha generato una contraddizione estremamente difficile da gestire da parte dei produttori. Sovente le industrie del mobile non riescono a beneficiare nè dei pregi

della grande industria nè di quelli dell'artigianato; le strutture produttive sono rigide e scarsamente adattabili alla mutevolezza del mercato ma ugualmente impegnate in programmi la cui economicità produttiva è solo nel grande numero.

L'affanno a produrre le novità per sollecitare il mercato, quando non si è ancora raggiunto un sufficiente standard produttivo per il programma precedente; la gestione degli stock a magazzino con dei costi proibitivi, tutto questo pone l'industria nella condizione di mutare, spesso repentinamente, la propria politica distributiva cercando non più cento, ma due e trecento interlocutori possibili. Non sempre la responsabilità è tutta dell'industria; il rivenditore distratto che non ha colto la congiuntura favorevole, per crescere organizzativamente, oppure, perchè era più semplicemente stanco, e quindi meno attento ai mutamenti, ha sicuramente favorito l'attuale stato di cose. Da questo tipo di constatazioni è nata la nostra scelta. Non desideriamo fare i produttori: siamo degli editori che si sono messi dalla parte del distributore. Il nostro contributo vuole essere quello di creare una struttura aperta che fa proprie le richieste del distributore, discutendole, non solo sotto il profilo commerciale e culturale per tradurle poi in prodotto. La nostra metodologia distributiva si articola in quattro aspetti fondamentali:

- 1) - esclusive fondamentali scrupolosamente rispettate.
- 2) - massimizzazione dell'utile da parte del distributore.
- 3) - efficienza del servizio.
- 4) - flessibilità dell'offerta.

I prodotti con i quali ci presentiamo, sono l'inizio del nostro programma di lavoro; semplice, e per questo non meno difficile da realizzare.

ENRICO BALERI
CARLO FORCOLINI



