

Publication

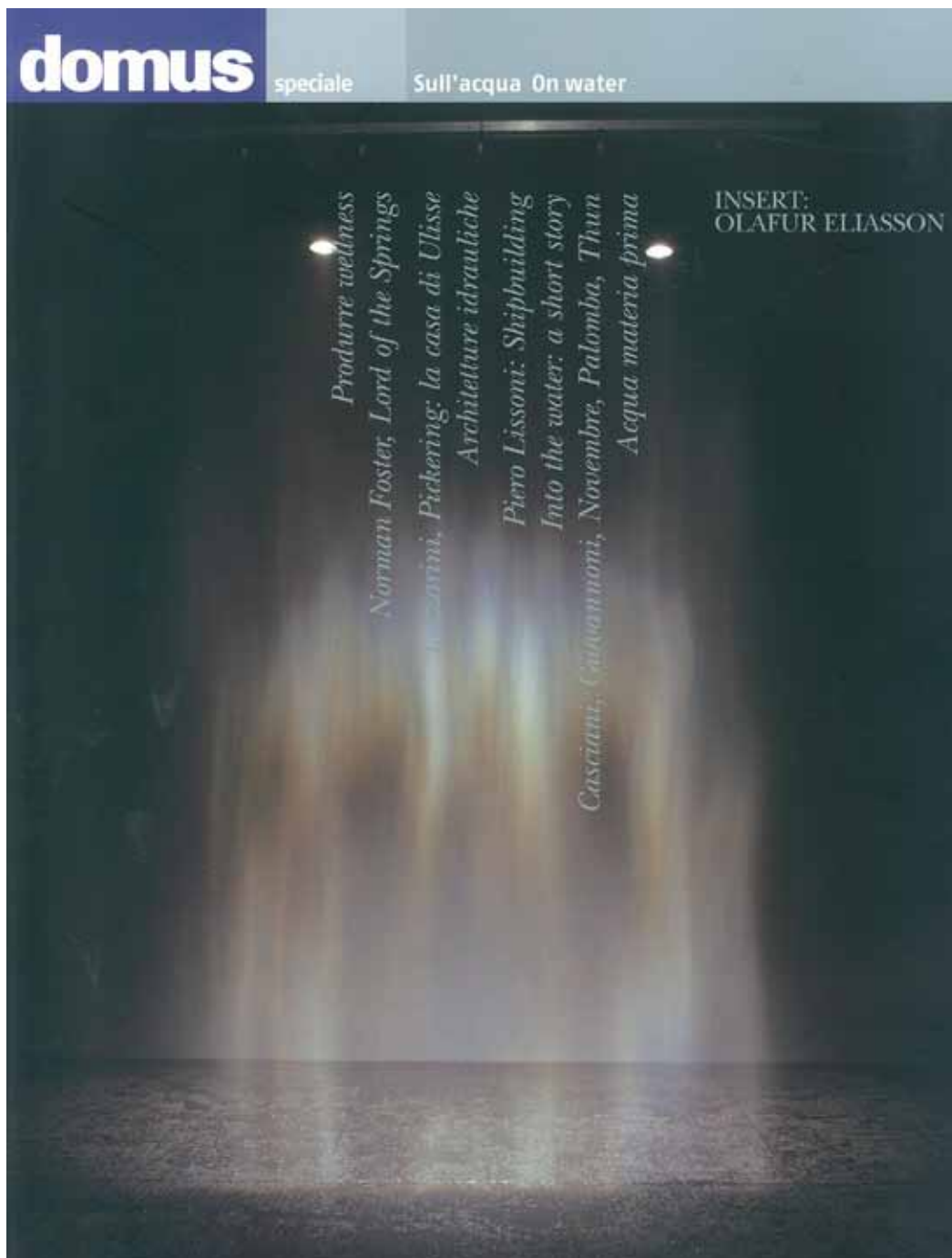
Publication  
Domus Special Edition (I)

58 / 65

Language  
Italian/English

Issue  
November 2006

Product / Project  
Aqua Materia Prima

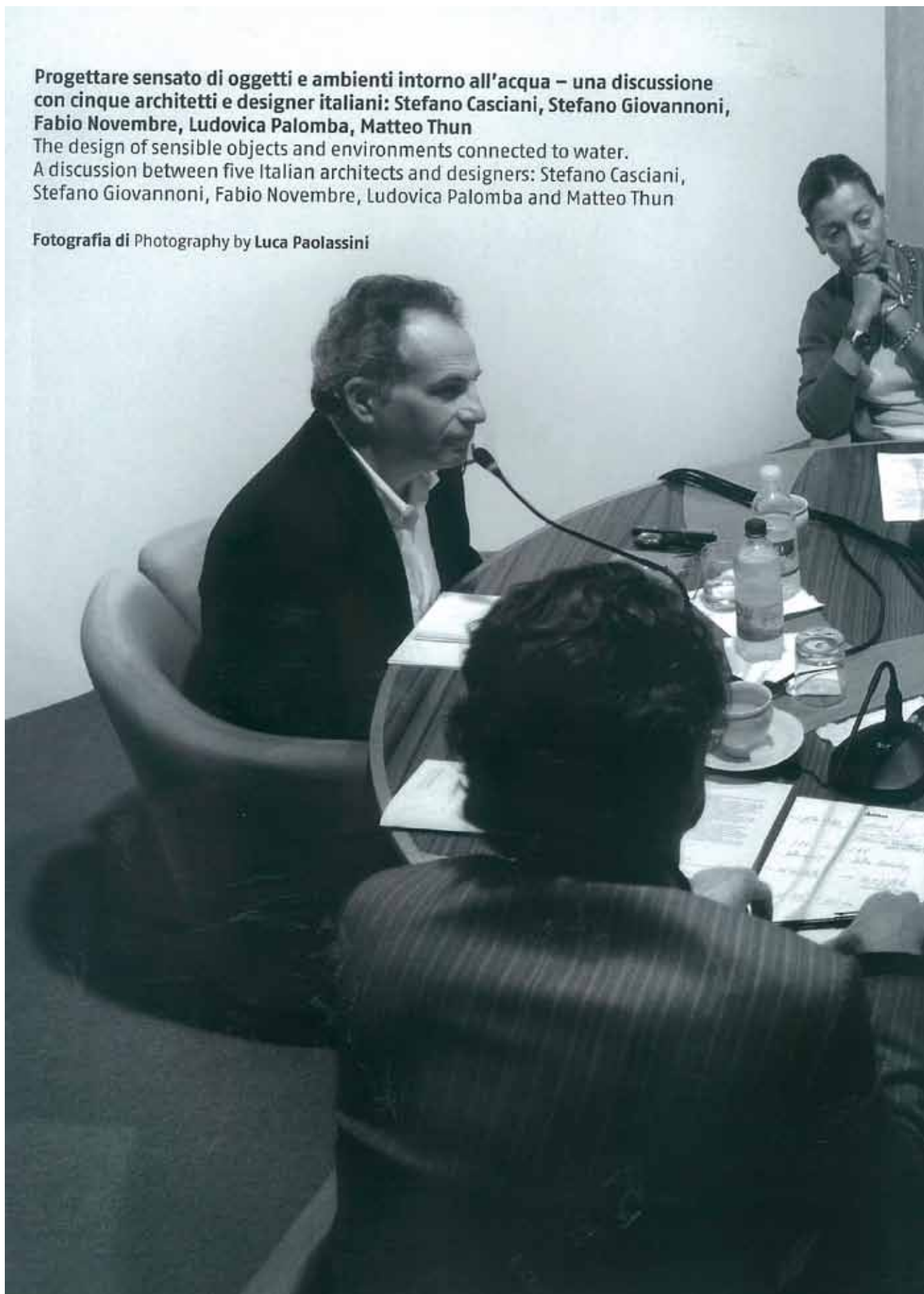


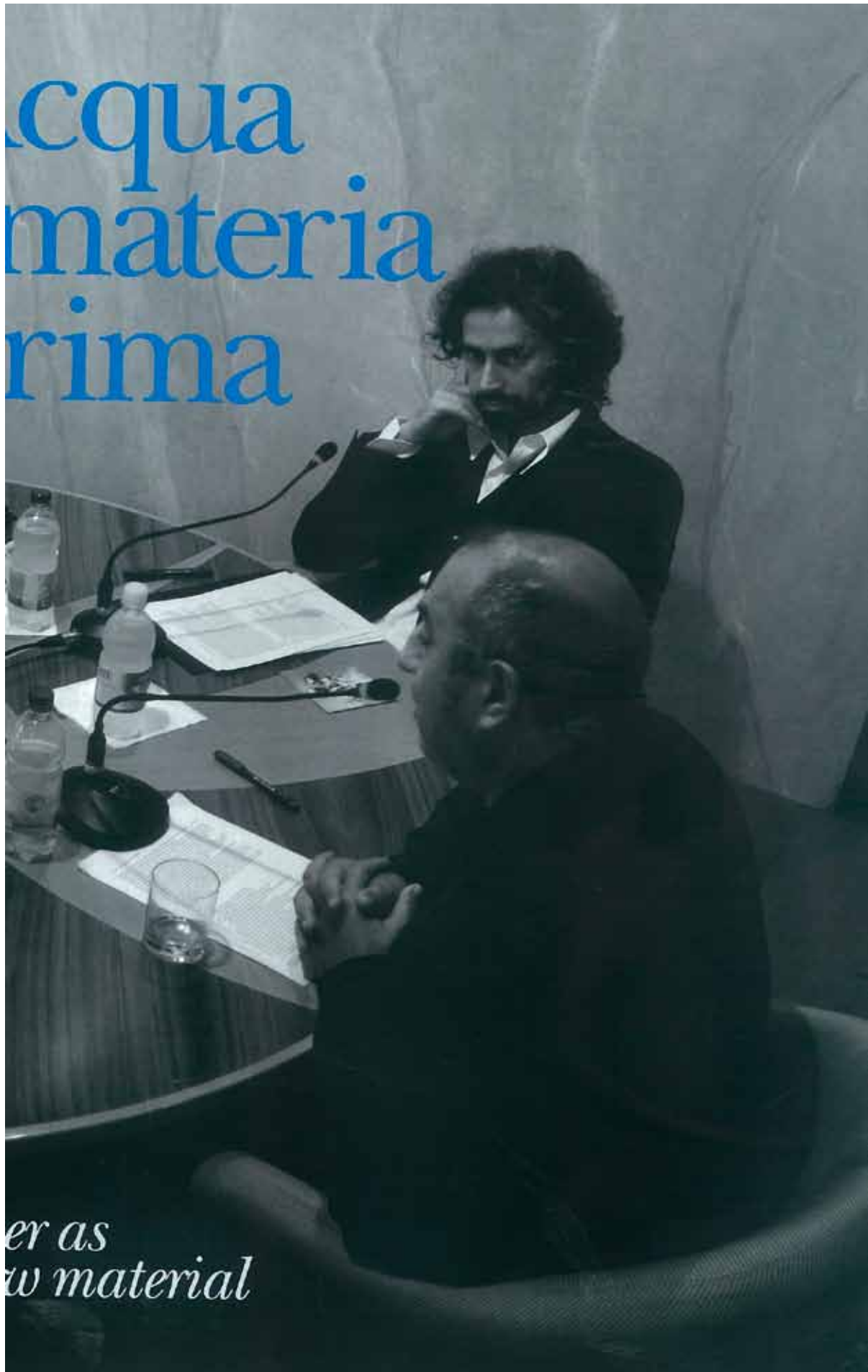
**Progettare sensato di oggetti e ambienti intorno all'acqua – una discussione con cinque architetti e designer italiani: Stefano Casciani, Stefano Giovannoni, Fabio Novembre, Ludovica Palomba, Matteo Thun**

The design of sensible objects and environments connected to water.

A discussion between five Italian architects and designers: Stefano Casciani, Stefano Giovannoni, Fabio Novembre, Ludovica Palomba and Matteo Thun

Fotografia di Photography by Luca Paolassini





**Stefano Casciani:** Bene, allora grazie a tutti per aver accettato l'invito di *Domus* a discutere dei vuoti e dei pieni che lascia oggi il desiderio di una progettazione sensibile, di relazioni romantica, di oggetti e spazi idraulici, confrontandosi con l'industria, il mercato... Comincerò da Stefano Giovannoni.

**Stefano Giovannoni:** Parlare dell'acqua in termini tanto ampi per me è difficilissimo. È certo una materia che mi interessa molto: sono Spezzino, quindi nato sul mare e amante del mare, ma è talmente immateriale che è difficile trovare qualcosa da dire, al di là di una serie di suggestioni personali collegate...

Più semplicemente, quando mi sono trovato di fronte al progetto bagno, che ho sviluppato qualche anno fa, mi è venuto immediato associare gli elementi funzionali in ceramica con i sassi - del fiume, del mare - come oggetti levigati dall'acqua.

Così ho disegnato dei prodotti proprio partendo da questa idea forte: degli oggetti associati all'idea dell'acqua che li forma, li corrompe ma dà loro anche forma...

**SC:** Quel progetto nasceva per un'azienda come Alessi, che non aveva mai fatto prodotti del genere e quindi ha significato... cosa? Intendo dire che in generale, in questo ambiente - chiamiamolo *wellness*, per non limitarci al bagno - da un punto di vista industriale, c'è stata in Italia negli ultimi dieci anni un'evoluzione molto veloce. Mi piacerebbe capire da voi se sono stati più i designer o le aziende a dare un colpo di vista a questo settore che, mi pare, fosse abbastanza addormentato.

**SG:** Io credo che il settore si sia trasformato in maniera decisamente radicale quando il design ha iniziato a entrare in contatto con una realtà che fino allora si muoveva su logiche abbastanza lontane. Il primo progetto importante in questo senso è stato quello di Philippe Starck per Duravit: è stato poi gioco forza anche per altre aziende adeguarsi al vento di rinnovamento portato dai designer.



88 Still'acqua/01/water



A Milano, un inaspettato interno domestico con piscina; ne è autore Stefano Giovannoni  
In Milan, an unexpected residential interior with swimming pool, by Stefano Giovannoni

Così è stato, anche se il vero problema è la mancanza di visioni nuove. Tutto il contesto bagno è stato ridisegnato e trasformato, ma ci sarebbe forse bisogno di ripensare ancora questi ambienti in modo diverso.

**SC:** Tu Ludovica cosa ne dici dall'alto della tua esperienza, mi pare di una decina d'anni?

**Ludovica Palomba:** Starck ha fatto un lavoro interessantissimo con la serie Starck 1, un momento eccezionale che, però, non ha cambiato il mondo del bagno. È rimasta un'azione commerciale, ma non ha lavorato molto sul cambiamento tipologico; questo, secondo me, è avvenuto in un'altra piccola azienda italiana con la quale abbiamo iniziato con Roberto a lavorare - Flaminia, era il 1997 - cercando di cambiare la visione del mondo del bagno. Non più un luogo d'acqua concluso all'interno di uno spazio avulso dal resto della casa, dell'utente, del momento storico, ma qualcosa di più vicino alla contemporaneità. Credo che oggi sia questo l'aspetto vincente. Questa rivoluzione non si è ancora esaurita, mi pare. Voglio dire che se oggi il momento di innovazione in una casa, quando si vuole fare un progetto d'interni importante, è anche fare un bagno 'figo', lo si deve a questo genere di percorso progettuale.

**SC:** Come avete avuto questa visione 'alternativa'?

**LP:** La visione di Roberto e mia nasce, prima di tutto, dall'essere architetti: abbiamo perciò ripensato, all'interno di una visione d'uso dello spazio per il corpo, le cose che si fanno, gli oggetti che si posseggono, il modo di camminarci, la luce... Abbiamo inserito questi concetti all'interno del bagno, gli oggetti sono diventati il tramite tra architettura e acqua, con un grande rispetto verso la sua preziosità. È stata una maturazione

graduale, certo... Questo elemento ha tanti significati... mi viene in mente una cosa bellissima, il segno zodiacale dell'Acquario, l'unico fatto d'acqua e, quindi, di vita. Attraverso l'acqua passa tutto il futuro: penso alla Cina e ai tanti paesi poveri dove è scarsa, inquinata... Non sappiamo cosa le succederà fra cinque, dieci anni con questo sviluppo pazzesco, l'inquinamento... Comunque, ora stiamo lavorando con un'azienda svizzera, molto attenta all'ecosistema e al risparmio dell'acqua, per la quale stiamo preparando per il 2007 un nuovo prodotto, rispettando un brief che abbiamo avuto già nel 2004. Per loro non è solo importante produrre in modo ecologico, ma che nel funzionamento dei prodotti non ci siano sprechi d'acqua.

**SC:** Arrivando qui stamattina in taxi con Matteo Thun parlavamo di una sua 'virata' progettuale. Hai sempre lavorato tra architettura, design e interni, mi dicevi però che l'esperienza sull'ospitalità, soprattutto con gli alberghi, ti ha dato una possibilità interessante di testare il disegno degli oggetti su questo genere di comunità...

**MT:** Non sapevo che Giovannoni fosse nato al mare, ma mi ha fatto pensare alla differenza con chi, come me, è nato in montagna, in mezzo alle Dolomiti. Mi accorgo solo da qualche anno che, pur vivendo da più di 30 anni a Milano, essere nato in montagna mi ha cambiato vita e modo di pensare. Il simbolo della mia infanzia è il lago di Carezza, nel quale si rispecchiano le montagne del Catinaccio, la parte centrale dolomitica più bella. Partirei da qui con le mie riflessioni. L'acqua è materia, tu Stefano vedi l'acqua come un orizzonte: io la vedo e la sento come una cosa estremamente dinamica che nasce nelle Dolomiti, un elemento inscindibile fra pietra, legno, scintille del sole che la

coagulano e la tramutano in una materia molto erotica. Faccio una premessa romantica perché da molti anni non mi occupo più di design in termini canonici (l'incarico per un nuovo rubinetto o che so io), ma come opportunità di cambiare un po' il suo ruolo. Facendo ogni anno diversi hotel realizziamo tantissimi bagni prefabbricati: scatole che un camion trasporta e una gru monta già finite. Il bagno diventa quasi l'origine del progetto architettonico: si fa prima il *mock-up*, poi si inizia con le fondazioni proprio perché la logica strutturale è legata all'elemento tecnico idraulico.

**SC:** E questo secondo te significa cambiare ruolo al progettista?

**MT:** È una prospettiva nuova: mi ha permesso di scoprire come si possono cambiare le regole del gioco in termini di costo industriale. In studio, ormai, siamo più ingegneri che designer, lavoriamo sulla parte invisibile e non più su quella visibile: come ottimizzare le arterie e le vene che portano e portano via l'acqua, come migliorarne l'acustica. È un lavoro da eseguire dietro le quinte, che comprende, certo, anche il risparmio dell'acqua, ma che non si fa nella parte visibile, bensì in quella invisibile. Il costo orario di un installatore in Europa oggi è, più o meno, pari a quello di un lavabo o di una toilette. Chiamare un installatore per una riparazione costa circa 100 Euro: una toilette oggi costa fra 70 e 100 Euro. Questo squilibrio non è certo vantaggioso per nessuno e può essere cambiato con una logica di risparmio, con un'estetica (che apparentemente non c'è più), ma che ci porti a una nuova struttura di costi.

**SC:** E le industrie in tutto questo come giocano?

**MT:** Ogni anno presentiamo i nostri lavori alla ISH di Francoforte, l'unica

fiera veramente tecnologica del nostro settore. In marzo esporremo un progetto davvero diverso: un sistema nel quale ognuno aggancia la parte visibile che vuole – moduli WC, lavabo e orinatoio; ma "dietro le quinte" c'è un'azienda mondiale nella parte della gestione dell'acqua, con un'ottimizzazione di costo che permette al progettista di mettere il rivestimento, il sanitario o il rubinetto che vuole, controllando la risorsa primaria.

**SC:** Un designer come te, un architetto abituato a lavorare sulla parte estetica, per la quale è diventato molto visibile (scusa il gloco di parole) come si trova a lavorare sull'invisibile? Mi sembra una bella contraddizione, no?

**MT:** È una contraddizione se si manca di visioni nuove: inutile attaccarsi alla vecchia storia dell'ecologia e del risparmio dell'acqua! La vera visione è quella dell'*engineering* del costo. Potrei chiamarla "l'estetica del listino", cioè l'estetica della struttura dei costi nel bagno: che troppo spesso non gioca a favore né dell'investitore degli hotel, né tanto meno dell'utente finale.

**SC:** Non ti senti un po' diminuito da questo lavorare sul fatto economico?

**MT:** Noi progettisti, a modo nostro, siamo anche imprenditori. In quanto tali abbiamo un impegno etico a lavorare anche sulla struttura dei costi.

**SG:** L'anno scorso abbiamo visto le aziende giapponesi partecipare per la prima volta al Salone del Mobile, dandoci una certa curiosità e una certa dose di ironia, con i WC/bidet. Non credi, Matteo, che in futuro nel

campo degli alberghi il fatto di ridurre due pezzi a uno, con questo WC tecnologico, che dal punto di vista delle condotte semplifica l'installazione e permette un'economia di spazio, non apra un nuovo mercato?

**MT:** Per essere chiari, l'idea ottocentesca del bidet è finita, concettualmente fa già parte del WC: l'ibrido WC/bidet ti fa risparmiare da un metro a un metro e mezzo e permette un'estetica migliore nello spazio del bagno.

**SC:** Come vengono accolti dal pubblico questi ibridi?

**SG:** Oggi con molta ilarità, ma credo che in un futuro molto prossimo inizieranno a entrare negli alberghi, poi nella casa, in maniera sempre più importante.

**MT:** Giusto, la giapponese Toto vende già ogni anno 1 milione e 600 mila di "ibridi".

**SG:** È la prima azienda al mondo oggi: il fatto che l'anno scorso abbia partecipato al Salone del Mobile è una dichiarazione di intenti di cui, forse, avremo presto sviluppi interessanti.

**MT:** Il prezzo attualmente non ne consente ancora la diffusione nella fascia mediterranea, quella che usa il bidet più di ogni altra, ma anche noi stiamo lavorando per uscire nel 2008 con un ibrido a un costo quasi uguale a quello del WC... Per rispondere alla tua domanda, credo che l'uso d'acqua per igiene intima sia uno dei veri problemi, ancora ben più importanti dei discorsi gratuiti che noi tutti sentiamo sul dovere di risparmiare acqua. Un piccolo esempio. In un hotel



a 4 stelle, un businessman sta in media da quattro a quindici minuti sotto la doccia. E poi noi dobbiamo disegnare una toilette che faticosamente riduce il consumo dell'acqua da cinque litri a due litri e mezzo? Dove è la logica, se lo stesso utente consuma oltre 100 litri sotto la doccia solo per svegliarsi?

**SC:** Volevo suggerire due argomenti: uno risulta da quello che dite ed è la lentezza con cui le aziende arrivano a sviluppare nuovi prodotti. L'altro riguarda l'idea di far nascere altri ambienti, tipo *wellness*. La cosa che mi interessa di più del discorso di Matteo è se c'è la possibilità per una vocazione economica o ecologica (anche con la coscienza sporca che in proposito abbiamo tutti) di lavorare su diverse tipologie, magari cercando di unificare delle funzioni: portare ancora un po' di innovazione tecnologica in uno spazio ancora fermo al tre/quattro pezzi in ceramica, posizionati più o meno sempre ugualmente.

**Fabio Novembre:** Sono un po' confuso perché, da una parte, Matteo dice che tutta la storia del risparmio dell'acqua è una scemenza o, per lo meno, una cosa di cui ci si riempie inutilmente la bocca. In parte è vero, ma siamo però in tempi in cui sta rivoluzione ecologica sarà bene farla. Ho portato un foglietto, con i dati sui consumi dell'acqua. Parto dall'ultima riga e leggo che i rubinetti mediamente hanno una portata di dodici litri al minuto, uno spreco pazzesco. Io conosco bene Philippe Grohe: mi ha spiegato per una giornata intera come funzionano i suoi rubinetti. Una cosa che non riescono assolutamente a pubblicizzare è il sistema che miscela aria con acqua, abbattendo della metà la portata del flusso. Ieri giocavo a calcetto, a fine partita sono andato a comperarmi una bottiglietta di acqua da 1/2 litro e l'ho pagata un Euro: ormai l'acqua costa più della benzina.

**SC:** Se è per quello un bicchiere di minerale in un bar di Milano costa 70 centesimi. È una notissima industria di minerale produce una bottiglietta da un bicchiere, che non voglio dire quante costa.

**FN:** Abbiamo fatto un workshop con Grohe a Cuba, nel quale ci hanno chiesto di ripensare il ruolo dell'acqua. Ho pensato un "decalogo per un arcobaleno". Fra acqua viva e acqua morta, bianca e nera, c'è un momento di sospensione: è quello che va dalla bocca del rubinetto fino alla piletta di scarico dove, in soli 20 centimetri, si giocano la vita e la morte dell'acqua. Visto che viviamo in una cultura dell'immagine e i simboli fanno comodo, ho pensato all'arcobaleno, simbolo per eccellenza dell'acqua che si ferma: in sospensione fra un temporale e il sereno. Penso che andrebbe data più vita a quell'acqua che scorre per finire così velocemente nello scarico... Mi sono sempre domandato come mai l'acqua con cui mi lavo le mani non può essere poi la stessa dello sciacquone... Lavorare sul flusso, in effetti, è contraddittorio pensando a chi sta sotto la doccia per quindici minuti, ma se invece di far scorrere dieci litri, ne facciamo scorrere tre? Forse la sensazione può essere la stessa, ma abbiamo risparmiato il 75% di acqua... Parto dalla mia esperienza, ho in casa una vasca e ho sempre pensato che le migliori pensate si fanno lì. Ma in due anni avrà fatto cinque volte il bagno, perché ogni volta mi vengono i sensi di colpa. Tornando al "decalogo per l'arcobaleno" pensavo che l'acqua ha due utilizzi, quello verticale per l'abluzione e quello orizzontale per il *wellness*; forse, c'è solo da girare una leva... Di sicuro noi abbiamo delle grandissime responsabilità e sarebbe un disastro se dovessimo pensare solo alle forme.

**SC:** Le normative sono utili per trovare soluzioni di risparmio dell'acqua o sono solo una perdita di tempo?

**MT:** Sono ancora un altro problema, sono soprattutto l'autodifesa dei produttori nazionali, in testa quelli americani – che per far avere le approvazioni secondo le loro normative lasciano aspettare da uno a due anni. Motivo per cui, e mi dispiace, da alcuni anni siamo stati costretti ad abbandonare i produttori italiani: nessuno escluso, perché non sono in grado di dare garanzie normative per i nostri alberghi, in particolare a Mosca, Dubai, Kuwait, dove lavoriamo molto velocemente ed efficacemente. Un deficit industriale che proietta gran parte delle nostre imprese fuori dal mercato internazionale.

**SC:** Possiamo, però, ripetere che questa evoluzione tipologica dell'ambiente bagno è stata guidata da alcune aziende e designer italiani?

Nebbioline di acqua calda si alzano dalle vasche esterne delle Terme di Merano. Il progetto esecutivo e degli interni è di Matteo Thun. Plumes of steam rise from the outdoor hot-water baths of the Merano Thermal Springs. Matteo Thun designed both its executive project and its interiors.



Foto: M. Basso - Contrasto



Fabio Novembre riveste le pareti di questa piscina sui generis con un velo di mosaico: un tempo impreziosiva lo showroom Bisazza in Via Senato, a Milano  
Fabio Novembre covered this sui generis pool's walls with a veil of mosaic. Its former location was the Bisazza showroom in Milan on Via Senato

O per lo meno, c'è stata una messa a punto culturale per cui il fenomeno viene visto come italiano. Quello che hai appena detto rende retorica la domanda: ha senso rivendicare ancora al design e all'industria italiana questa capacità di guida delle tendenze, meglio, delle visioni, come dice Stefano, oppure no?

**MT:** Continuiamo ad essere stilisticamente un punto di riferimento, siamo i più 'decorativi', ma sul piano del vero e proprio business non siamo purtroppo in grado di esportare molto. Sono appena tornato dalla Cina e mi pare che abbia preso una direzione tutta a sfavore del sistema Italia.

**SG:** Quando parliamo di design italiano non possiamo limitarci ad aziende e designer italiani. Il design italiano vuol dire un modello che si contrappone a quello americano e nel quale lavorano progettisti di tutto il mondo: è però completamente diverso. Conta molto anche il fatto che tra design e grande distribuzione c'è sempre stata una barriera, ma oggi stanno cambiando le cose. Insisto, quindi, sul discorso che nel bagno c'è una mancanza di visioni prospettiche, non solo per quanto riguarda i vari ambienti della casa, ma tutto il suo

contesto, fino alla città, e a quello ancora più generale della nostra cultura. Manca energia, quella dose di immaginario che ci spinge a creare visioni nuove.

E il settore del bagno, o del *wellness*, come quello del mobile, soffre di questo stallo. Pensiamo al Salone del Mobile di Milano: è diventato solo una grande performance dove non c'è più niente da vedere. Il settore del bagno poi si è sbriciolato in tantissime elaborazioni manieriste, c'è una specie di minimalismo brianzolo imperante che, per fortuna, mi pare arrivato alla fine.

**MT:** Siamo comunque in una tavola rotonda che vuole essere propositiva e positiva, quindi, ti do ragione, ma nello stesso tempo sono molto fiducioso. Piuttosto che usare il termine SPA - *Salus Per Aquam* - che va tanto di moda, vorrei parlare del modello mediterraneo, che definirei come SAD: *Simplicitas Ab Originis*. Se voi pensate alle aziende italiane, soprattutto a quelle medie o medio piccole, già seguono il modello "Semplicemente Alle Origini". Mi pare un modello da prendere come riferimento, anziché seguire quello americano, fatto tutto di *lifting*, di silicone, di multinazionali di cosmetica e delle loro imposizioni.

**SC:** Bene, ma questo tradotto in ambienti che cosa vuol dire?

**MT:** Vuol dire fascino materico, semplicità... vuol dire parecchie cose che abbiamo visto qui e là sviluppate - ancora non proprio a livello industriale, ma a livello di un certo artigianato evoluto molto interessante.

**SC:** Allora funziona l'esperimento di aziende che non sono nate per il settore bagno e che fanno delle incursioni in questo mondo?

**SG:** Nel caso che mi riguarda ha funzionato e sta funzionando: il Bagno Alessi ha un fatturato importante nella fascia alta più significativa. Ci sarà quest'anno una seconda edizione perché è stato un esempio di prodotto di successo.

**SC:** Benissimo, anche questo va contro l'idea che io odio dei tecnicismi, delle specializzazioni. Pensa quanto tempo perso nell'evoluzione di questo e altri settori, problema del bagno, solo perché c'erano di mezzo dei tubi, dell'acqua, delle quantità, delle funzionalità che i mobili di solito non hanno: un po' quello che è successo nel campo dell'illuminazione, per anni considerato un settore specialistico e che, quindi, stava praticamente fermo. A parte, alcuni episodi geniali come Flos o Oluce...

**SG:** Oggi i designers sono entrati in maniera massiccia nel settore bagno, della cura del corpo, e hanno dimostrato che, alla fine, non c'è proprio nessun ostacolo nell'affrontare l'argomento.

**SC:** Neanche di tipo commerciale?

**SG:** Neanche di tipo commerciale, perché a tutti i livelli i progressi sono stati evidenti, tanto da creare un contesto nuovo di aziende del settore orientate completamente al mondo del design. I benefici commerciali sono stati immediati.

**FN:** Sono stato in Marocco qualche mese dove ho ritrovato una grande cultura legata all'acqua, anche nel

deserto. Si impara a lavarsi con pochissima acqua. Ecco, dovremmo lavorare sul marketing dell'acqua. In fondo che cosa erano i vecchi Diurni di 40, 50 anni fa? Acqua al servizio della comunità, non i bagni da 70 metri quadrati nei loft dei super manager...

**SC:** Ti vorrei disilludere su questo aspetto... sto cercando come sempre un'altra casa in affitto a Milano - ormai ho un interesse letterario rispetto agli annunci immobiliari, forse un giorno ci scriverò un libro. Ho trovato un annuncio che diceva, più o meno: "mansarda di 90 mq con hammam". Te lo giuro.

**LP:** Forse c'è un cambiamento nella società. A Marrakesh sono andata nella parte femminile di un vero hammam, si vedono queste donne di una certa età che si lavano l'una con l'altra, creando un chiaro momento sociale di intimità. L'Occidente, invece, ha cambiato il concetto del bagno, rendendolo domestico: ecco, una tipologia di ambiente cambia quando entra in casa, magari non è più un momento ludico, di scambio...

**SC:** Mi pare ci sia uno spunto interessante in quello che dice Ludovica sulla tattilità... Non è un po' misera questa tattilità del prodotto industriale per il bagno? Come mai? Perché ci sono materiali iconici che non si possono cambiare?

**SG:** Cinque anni fa avevo pensato delle strade nuove, fuori dall'eterna ceramica dello spazio bagno. Oggi ho ripreso in mano questi progetti e credo siano molto attuali. Ne sto sviluppando due che vanno nella stessa direzione: immaginare degli scenari caratterizzati proprio da materiali e ambienti nuovi.

**SC:** Parlando di materiali, Fabio Novembre con Bisazza ha dato un forte contributo a reinventare il mosaico, fino ad allora confinato nel bagnetto di lusso o nella piscina. Come ti sei permesso, giovane com'eri? Non sarebbe possibile inventare altri mondi con altri materiali, ammesso di riuscire a trovare l'azienda motivata?



**FN:** "Cerco quello che trovo", aveva scritto anche Picasso sopra il suo camino... Io mi sono imbattuto nel mosaico, intendo quello di vetro. Il mosaico è semplicemente una riduzione di scala della piastrella, una questione di riduzione dimensionale dello spartito euclideo. Per me le architetture sono organismi, le superfici pelle e, in questo senso, mi funzionava usare il mosaico... e poi il vetro è il più naturale dei materiali di sintesi.

**SC:** Aver fatto da trailer per un materiale prezioso, che molti adesso credono non sia poi così costoso, è anche una operazione di marketing mica male: certo ha avuto un grande successo mediatico. Secondo te era una fase particolare dell'azienda, del mercato o dei media?

**FN:** Non lo so, per me era un problema generazionale, se avessi avuto 20 anni di più non sarei riuscito a lavorare così liberamente sul mosaico...

**SC:** Forse i designer hanno delle visioni, forse qualche volta incontrano delle aziende con cui dividerle, ma mi pare che la cosa stia diventando sempre più rara. Che succede? È la congiuntura, la globalizzazione? Io sono molto romantico nel rapporto con le pochissime aziende con cui lavoro.

**LP:** Cosa vuol dire: sono molto romantico?

**SC:** Una visione utopistica del mestiere di progettare

**FN:** Dal mio punto di vista, anche se non ho l'esperienza che hanno gli altri invitati a questo incontro, penso che le imprese non possono sbagliare, non hanno un paracadute: se si sbaglia un prodotto o una collezione si profila la possibilità di un fallimento molto vicino. Queste sono le regole di un mondo che cambia, va velocissimo: una distrazione, un errore, può avere conseguenze molto serie sul domani dell'industria.

**\*Stefano Casciani:** Thank you all for accepting *Domus's* invitation to come talk about sensitive, romantic approaches to the design of water-based objects and spaces, with industrial production and the marketplace as reference points. Let's start with Stefano Giovannoni.

**Stefano Giovannoni:** Talking about water in such extensive terms is very difficult. Of course it interests me a lot. I'm from La Spezia, so I was born on the water and I love the sea, but it is so immaterial that it is difficult to find something to say beyond a series of personal impressions... To start out simple, when several years ago I began designing bathroom fixtures, it came natural to me to associate the shape of sanded, rounded rocks found in rivers and seas with

functional ceramic elements. And that's what the products I designed are like: objects that are smoothed as if they were given a new shape by the action of water.

**SC:** The fixtures you're talking about were made for Alessi, a company that had never made products of that type. What influence did that have on the project? Generally speaking, in this field (let's call it wellness so we're not limited to bathrooms) there has been an accelerated evolution in Italy from an industrial viewpoint. I'd like to know if you think that this invigoration was more thanks to the designers or the manufacturers. As far as I know, wellness-related manufacturing was experiencing somewhat of a slump.

**SG:** I think that this field of production was radically transformed when design started to enter into contact with conditions that were completely different. The first project of that kind was Philippe Starck's line of sanitary ware for Duravit. Then the ball was in the court of the other manufacturers. They had to react to the renewal brought by the designers. That's how it went, although the real problem is still a lack of new vision. The whole bathroom context has been redesigned and transformed, but there might still be a need to think of wellness design in a different way.

**SC:** What do you have to say about this, Ludovica? You have about ten years experience in this field, I think.

**Ludovica Palomba:** Starck produced very interesting work with his Starck 1 series, but its exceptionality still did not change anything in the world of bathrooms. It was just a commercial event that didn't introduce any kind of typological change. According to me, typological change is what happened in a small Italian company called Flaminia. Roberto and I started working with them in 1997, trying to create a different approach to the bathroom i.e. no longer a closed space with water, separate from the rest of the house, from its users, from a moment in history, but rather something more contemporary. That's what I think the key is today. I think that this revolution is not yet over. The fact that big, innovative interior design projects always include a gorgeous bathroom nowadays is thanks to this type of development.

**SC:** Tell us more about this "alternative" approach.

**LP:** Roberto's and my approach stems from us being architects. That's what made us rethink the use of a space for the body: what type of things are done there, what type of objects we use there, how we walk around in there, what the lighting should be like... We inserted these concepts into the bathroom. The objects became go-



between connecting architecture to water, with great consideration for its preciousness. Of course this all matured very gradually... water has so many meanings... A beautiful thought just came to me: the Aquarius sign of the zodiac. It's the only one made of water, and thus life. The whole future depends on water. Just think of China and all the poor countries where water is scarce and polluted. We don't know what will happen there in five or ten years, with all their runaway development and pollution. Anyway, now we are working with a Swiss company that is very committed to the ecosystem and the reduction of water use. We're designing a new product that will come out in 2007, based on a brief that we received in 2004. The company does not only want to manufacture in an ecological way, but wants its products to not waste any water.

**SC:** During our ride in the taxi together this morning, Matteo Thun and I were talking about a "twist" in his design approach. Matteo, you have always worked on a mix of architecture, design and interiors, but you told me that when you had the opportunity to work on the concept of hospitality, hotels particularly, it gave you an interesting possibility to test the design of objects on this type of project.

**MT:** I didn't know that Giovannoni was born on the coast. It made me think of the differences with people like me, who are born in the mountains, in the middle of the Dolomites. I have just noticed in recent years, even though I've been living in Milan for over 30 years, that being born in the mountains has changed my life and my way of thinking. The symbol of my childhood is Lake Carezza. Its waters reflect the Catinaccio Mountains, the central, most beautiful part of the Dolomites. This is where I'd like to start with my

considerations. Water is matter. Stefano sees water as a horizon. I see it and feel it as something extremely dynamic that originates in the Dolomites, an element that cannot be separated from stone, wood and sparkles of sunlight that coagulate and change water into a very erotic element. I'm giving you a romantic introduction, because it's been many years since I was a designer in the typical sense (designing a new faucet, or whatever). Now I work in a way that I take as an opportunity to change the designer's role a little bit. Doing different hotels every year, we build very many prefabricated bathrooms. These are boxes that a truck transports and a crane positions already finished. The bathroom in this case is almost the origin of the architectural project. First, a mock-up of the bathroom is made, and then the foundations of the building are laid, because the structural logic is connected to the plumbing system.

**SC:** And this to you means changing the designer's role?

**MT:** It's a new perspective. It allowed me to discover how the rules of the game can be changed in terms of industrial costs. By now, in my studio, we are more engineers than designers. We work on the invisible parts and no longer on the visible ones: how to optimize the arteries and the veins that bring the water in and carry it away, how to better their acoustics. This is work that goes on behind the scenes. Of course it comprises water savings, but that's not a visible part, it's an invisible part. In Europe, the hourly wage of an installer is about the same as the cost of a sink or a toilet. To call in a plumber for a repair costs 100 euros. The toilet itself also costs between 70 and 100 euros. This imbalance is not advantageous for anyone, and can be changed by applying savings logic, combined with aesthetics (which is apparently lacking these days) to bring us to a new cost structure.

**SC:** And how do manufacturers react to this?

**MT:** Every year we present our projects at the ISH in Frankfurt, the only really technological trade show in our field. In March we will be showing something truly different: a system where people can hook up the visible part they want (toilets, sinks and urinals). "Behind the scenes" there is a global company working on the water management. Lower costs allow the designer to use the tiles, fixtures or faucets that he/she wants, and save water.

**SC:** How is it for a designer like you, an architect used to working on the aesthetic part of things, where you have become very visible (pardon the play on words), to work on invisible things? It seems to be quite a contradiction, don't you think?

**MT:** It is a contradiction if you don't have new visions. It's useless to hide behind the old story of ecology and water savings! The real vision is that of engineering the costs. You might call it "the aesthetics of the price list"; I mean the aesthetics of the structure of the costs for the bathroom. Too often, it is neither in favour of the hotel's investors, nor of the final user.

**SC:** Do you not feel put down by the fact that you no longer work on the aesthetic aspect, but on the economic one?

**MT:** We designers are also businessmen, in our own way. As such, we have an ethic commitment to work on cost factors.

**SG:** Last year, we saw Japanese companies participating in the Furniture Fair for the first time. There was quite a bit of curiosity and a certain amount of derision in the way their toilet-bidet was received. Matteo, do you think that a technological toilet that reduces two pieces down to one will open a new market in the hotel field, seeing that its installation requires less complicated plumbing and saves space?



L'ergonomia della vasca Geo, un progetto di Ludovica e Roberto Palomba per Kos, asseconda le forme del corpo umano con naturalezza  
The ergonomic lines of the Geo bathtub by Ludovica and Roberto Palomba for Kos naturally follow the body's shapes

**MT:** For sure, the 19th-century idea of the bidet is over. Conceptually speaking, it is already part of the toilet. The toilet-bidet hybrid allows for the saving of one or one-and-a-half metres of space and allows for better aesthetics in the bathroom.

**SC:** How does the public react to these hybrids?

**SG:** For now with much hilarity, but I think that in the very near future we will start to find them in hotels, then increasingly in homes.

**MT:** That's right. The Japanese company Toto is already selling 1,600,000 hybrids per year.

**SG:** It's the premier producer in the world. The fact that it participated in the Furniture Fair last year is a declaration of intent that might soon bring us other interesting developments.

**MT:** For now, their price does not yet allow for diffusion in the Mediterranean region, where the bidet is used more than anywhere else, but we too are working toward the launching of a hybrid in 2008 – one that has the same cost as a toilet. To answer your question, I think that the use of water for intimate hygiene is one of the real problems, a lot more important than the gratuitous hammering that we all have to listen to about saving water. A small example: In a four-star hotel, an average businessman stands under the shower between 4 and 15 minutes. Then we have to go design a toilet that with a lot of difficulty reduces one flush from five to two-and-a-half litres? Where is the logic in that if the same person uses over 100 litres of water in the shower just to wake up in the morning?

**SC:** I wanted to suggest two subjects: One is what you are talking about: the

slowness on behalf of manufacturers to develop new products. The other is about ideas on making alternative wellness environments. The thing that interests me most in what Matteo said is the possibility of an economic or ecological vocation (even though we all have a bad conscience regarding these things) to work on different typologies, maybe even combining functions. This could be the road toward bringing a little technological innovation to bathrooms that are at a design standstill: the same old three or four pieces of ceramics that are always positioned in the same old ways.

**Fabio Novembre:** I'm a bit confused, because Matteo is saying the whole resource-saving story is nonsense, or rather something useless that everyone talks about. Partly, that's true, but on the other hand, these are times that are in need of an ecological revolution. I brought a sheet with data on water consumption. The last line says that an average faucet has a 12-litre flow per minute. That's amazingly wasteful. Philippe Grohe is an acquaintance of mine. He spent a full day explaining to me how his faucets work. One thing that they are absolutely unable to publicize is the system that mixes air with the water coming out, which reduces the flow of water by half. Yesterday I had a soccer game, and afterwards I bought a 1/2-litre bottle of water. I paid one euro for it. Water is more expensive than petrol nowadays!

**SC:** I might add that a glass of water in a Milanese café costs 70 cents. And a very famous mineral-water company produces a bottle that contains exactly one glass, and I don't even want to tell you how much that costs.

**FN:** I participated in a workshop with Grohe in Cuba where we were asked to think about the role of water. I made "the commandments for a rainbow". Between live water and dead water,

there's a moment of suspension. It's the moment between coming out of the faucet and going down the drain. Those 20 centimetres are what make the difference between live and dead water. Seeing that we live in a culture based on images, and symbols are easily accessed, I thought of a rainbow, which is a classic symbol of water in suspension, the turning point between a storm and clear skies. I think more life should be given to the water coming out of the faucet. It ends up in the drain too quickly. I have always asked myself why the water that I wash my hands with cannot be the same water that I use to flush the toilet. It's true, working to diminish the flow is contradictory if you think of people standing in the shower for 15 minutes, but what if we use 3 litres instead of 10? It would probably feel the same, but we'd be saving 75% of water. As for my personal experience, I have a bathtub in my house, because I always thought that that's the best place to have a good think. Well, in two years I haven't used it more than five times, because taking a bath makes me feel guilty. To get back to the "commandments for a rainbow", I was thinking that water has two kinds of uses: the vertical kind for washing and the horizontal kind for wellness. Maybe you could just pull a lever. For sure we have great responsibility and it would be a disaster if we only thought about aesthetics.

**SC:** Are regulations useful in the search for water-saving solutions or are they just a waste of time?

**MT:** They are just another problem. Above all, they serve as self-defence for the manufacturers in certain countries, especially in the US. Foreign manufacturers must wait for one or two years to pass inspection for US regulations. I regret to say that this is the reason we have been forced to abandon Italian products, without exclusion. The manufacturers are unable to guarantee that they meet regulations for our hotels, particularly in Moscow, Dubai and Kuwait, where we work very quickly and efficiently. This industrial failure greatly limits Italy's access to the international market.

**SC:** But once again, we can state that the typological evolution of the bathroom environment was guided by Italian designers and companies, or at least there was a cultural fine-tuning that made the phenomenon come across as Italian. What you said just made the following question redundant: does it still make sense for Italian design and industry to assert their guiding role in trends, or better, visions – like Stefano says?

**MT:** We continue to be a stylistic reference point, we are the most "decorative", but on a real business level, we are unable to export much. I just came back from China, and it



would seem that it has taken a direction that is to Italy's complete disadvantage.

**SG:** When we speak of Italian design, we cannot limit ourselves to Italian manufacturers and designers. Italian design means a model that is different from the American one. The Italian model is used by designers from all over the world, but it's completely different. Importantly, there has always been a barrier between design and large distribution, but now things are changing. So I insist on the fact that in bathrooms there is a lack of prospective vision, not only regarding the different home environments but also regarding the whole context, all the way to the city, and even our culture in general. There is a lack of energy and a certain dose of imagination that pushes us to create new visions. And the bathroom field, or the wellness field, just like the furniture field, is suffering under this standstill. Just think of the Milan Furniture Fair. It has become just a big performance where there's nothing to discover anymore. The bathroom sector has crumbled itself up into a zillion mannerist elaborations. There is a kind of reign of minimalism *à la* Brianza, which fortunately seems to be coming to an end.

**MT:** Well this is a round table that needs proposals and positivism, so I think you're right, but at the same time, I'm optimistic. Instead of using the term SPA (*Salus Per Aquam*), which is very fashionable, I would like to use the Mediterranean model, which I would define as SAO (*Simplicitas Ab Originibus*). If you look at Italian companies, especially the medium to small ones, they are already following the "fundamental simplicity" line of action. I believe this is a good reference model, rather than following the American one that is based on plastic surgery, silicone, cosmetics multinationals and their impositions.

**SC:** Yes, but how do you translate that into the design of surroundings?

**MT:** It means allure in the use of material, simplicity. It means many things that we have seen developed here and there. Not yet at an industrial level, but at a certain evolved craftsmanship level that is very interesting.

**SC:** So the experiment by companies that do not originate in the bathroom business, but are entering it laterally, is working?

**SG:** In my case, it's working. Bagno Alessi has a substantial turnover in the important high-level range. This year there will be a second round of production, because it had so much success.

**SC:** Very good, this is another initiative that goes against the hateful idea of technocratic specialization. Just think of all the time wasted in this sector and others, just because there was plumbing to deal with, and water and quantities and functionality that furniture doesn't usually have. A little like what happened in the lighting sector, which for years was considered a specialized field, making it practically come to a standstill. Except for a few brilliant developments at Fios and Oluce...

**SG:** Now designers have entered the bath sector and the body-care sector in droves. They have demonstrated that in the end, there is really no obstacle at all to enter these design fields.

**SC:** Not even commercially speaking?

**SG:** Not even commercially, because progress is evident at all levels. So much so, that a new company formula has been created, one that is fully focused on design. The commercial benefits are immediate.

**FN:** I was in Morocco for a few months and I discovered much culture connected to water, even in the desert. You learn how to wash using very little water. That's what we need to do — work on the marketing of water. After



all, what were the old public baths 40 or 50 years ago? Water for the community. Not the 70 square metres of bathroom that supermanagers have in their lofts nowadays.

**SC:** I need to disillusion you with regard to that aspect. As usual, I have been looking for a new rental apartment in Milan. I have developed a literary interest in real estate ads. Maybe one day I'll write a book on the subject. I found an ad that said "attic, 90 sq. m. with hammam". I swear, really.

**LP:** Maybe society is changing. In Marrakech I went to the women's part of an authentic hammam. I saw mature women washing each other and creating a clear opportunity for social intimacy. But in the West, the concept of bathing has become a domestic one. So typologies change when they enter the home. They lose their playfulness, their opportunity for socialization...

**SC:** I think that that's an interesting remark on the tactile aspect. Isn't all the tactile aspect of industrial design for bathrooms a bit wretched? Why? Why are there iconic materials that cannot be changed?

**SG:** Five years ago I thought of some new things, far removed from the eternal ceramics in the bathroom. Today I came across them again and I think they are very topical. I will develop two that go in the same direction: the imagining of new materials and surroundings.

**SC:** Speaking of materials, Fabio Novembre had the opportunity of contributing much to the reinvention of mosaic with Bisazza, which until now had been restricted to swimming pools and perfect little luxurious bathrooms. How did that happen? Wouldn't it be possible to invent other worlds with other materials, admitting you'd be able to find a motivated manufacturer?

**FN:** "I do not seek. I find." was what Picasso wrote above his fireplace. I just ran across glass mosaic. Mosaic is simply a scale reduction of a tile, a reduction of the Euclidean grid. For me, buildings are organisms, their surface is a skin, and so in that way it was great to use mosaic. Plus, glass is the most natural of composite materials.

**SC:** There was a clever marketing operation to publicize this precious material, of which many people now think that is not so expensive after all. It had great media success. Do you think that this was a particular phase for the manufacturer, the marketplace or the media?

**FN:** I don't know. For me it was a generational thing. If I had been 20 years older, I would not have been able to work so freely with mosaic...

**SC:** Maybe designers have visions, maybe sometimes they find a manufacturer with whom to share them, but I think it's becoming increasingly rare. What is happening? Is it the conjuncture, globalization? I am still a real romantic when it comes to relationships with the handful of manufacturers that I work with.

**LP:** What does that mean, a real romantic?

**SC:** Having a utopian vision of the craft of designing.

**FN:** My impression, although I don't have all the experience of the other guests here, is that manufacturers cannot afford to make a mistake, they don't have a parachute. If a product or collection is a mistake, bankruptcy looms up real quick. This is one of the rules of a rapidly changing world: one distraction, one error can have very serious consequences on that company's future.

L'incontro si è svolto il 20 settembre nella sede dell'Editoriale Domus a Rozzano, con l'assistenza di Miranda Giardino e Valeria Bonafé

This meeting was held on September 20th at the Editoriale Domus headquarters in Rozzano with the assistance of Miranda Giardino and Valeria Bonafé

La vasca da conversazione Chaise-Longue di Stefano Casciani è un prototipo in resina tecnica completamente rivestita con mosaico di vetro  
Chaise-Longue is a glass mosaic-clad resin prototype of a "conversation bathtub" by Stefano Casciani

