

febbraio/february
2016

euro 10.00
Italy only
periodico mensile

A € 25,00 / B € 21,00 / CH CHF 25,00
CH Canton Ticino CHF 20,00 / D € 26,00
E € 19,95 / F € 16,00 / I € 10,00 / J ¥ 3,100
NL € 16,50 / P € 19,00 / UK £ 16,50 / USA \$ 33,95

Poste Italiane S.p.A.
Spedizione in Abbonamento Postale D.L. 353/2003
(conv. in Legge 27/02/2004 n. 46), Articolo 1,
Comma 1, DCB—Milano

ISSN 0012-5377 60999>
9 17700121537009

dommus

999

LA CITTÀ DELL' UOMO



**Collaboratori / Consultants**

Marco Abrate
Ilaria Bacciocchi
Barbara Fisher
Cristina Moro
Edward Street
Wendy Wheatley

Traduttori / Translators

Paolo Cecchetto
Stefania Falone
Annabel Little
Dario Moretti
Rute Paredes
Marcello Sacco
Michael Scuffil
Rodney Stringer

Fotografi / Photographs

Kevin Allen
Diego Alto
Zineb Andress Arraki
Pelle Avallone
Giorgio Benni
Ilana Bessler
Hélène Binet
Alberto Canepa
Max Creasy
Richard Davies
Maxime Delvaux
Pierluigi Di Pietro
Adriano Ferrara
Paolo Gasparini
Julia Gunther
Rob T. Hart
Lucien Hervé
Nelson Kon
Steve Laurens/Agence
Tease Vürkens
Peter Maybury
Irene Meneghelli
Simon Menges
Khalil Nemmaoui
Eduardo Ortega
Alessandro Paderni
Lew Parrella
Max Rommel
Giacomo Sterliotto
Marcel van den Burg
Melita Vangelatos

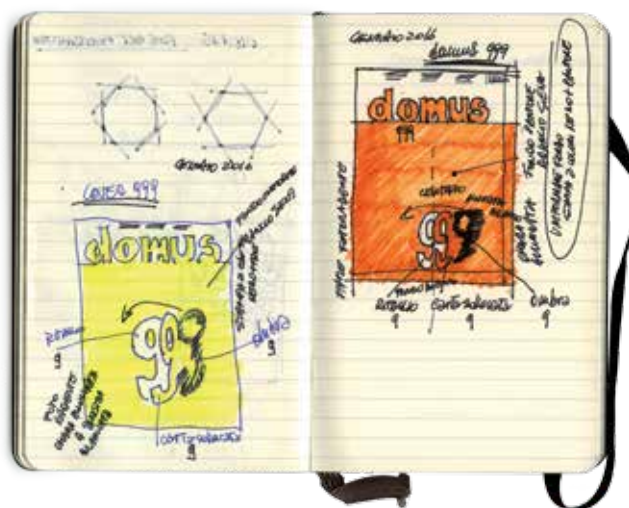
Si ringraziano / With thanks to

Enrico Aliberti
Arnaud Dercelles
(Fondation Le Corbusier, Paris)
Francine Kath
(MASP São Paulo)
Inge Pit (TUDelft)
Alessandra Saltarin
(Studio Hans Kollhoff Architetti)

In copertina: il numero 9, ritagliato in un cartoncino Pantone®, crea una combinazione con il suo negativo e la sua ombra, formando il numero 999. A destra, lo schizzo di Giuseppe Basile, servito da base per il lavoro fotografico di Andrea Martiradonna

■ Cover: the number 9 cut out of a Pantone® colour card along with its negative and its shadow form the number 999. Right, this Giuseppe Basile sketch was the basis for Andrea Martiradonna's photographic work

Autore / Author	Progettista / Designer	Titolo	Title
Nicola Di Battista		Editoriale Il futuro è adesso	Editorial The future is now
<hr/>			
		Coriandoli	Confetti
Werner Oechslin		1 Il Weltbaumeister. Uno sguardo verso il passato e uno verso il futuro	The Weltbaumeister – A look back and a look ahead
Valerio Olgiati		6 L'idea come forza propulsiva del progetto	The idea as the driving force behind a project
Peter Russell		10 Faculty of Architecture and the Built Environment, TUDelft	Faculty of Architecture and the Built Environment, TUDelft
Hans Kollhoff		16 Ricordare l'architettura	Remembering architecture
Eduardo Souto De Moura		21 La quadratura del cerchio	Squaring the circle
Achille Bonito Oliva		26 L'Albero della cuccagna. Nutrimenti dell'arte	L'Albero della cuccagna. Nutrimenti dell'arte
Christian Brändle	Jasper Morrison	30 Thingness – MyCollection	Thingness – MyCollection
	Michael Young	36 Progettare con l'alluminio	Designing with aluminium
	Tom de Paor	40 Casa unifamiliare a Greystones, Irlanda	Family home in Greystones, Ireland
Chiara Alessi		44 Luoghi comuni, mestieri speciali	Old adages, special trades
<hr/>			
		Progetti	Projects
	David Chipperfield Architects	47 Complesso residenziale, Londra	Residential development, London
	SPBR Arquitetos Baserga & Mozzetti Architetti	62 Edificio residenziale a Lugano, Svizzera	Residential building in Lugano, Switzerland
Kenneth Frampton		72 Bucci a Lugano	Bucci in Lugano
Phineas Harper	Baukunst	74 Infrastruttura polifunzionale a Spa, Belgio	Polyvalent infrastructure, Spa, Belgium
Giacomo Pirazzoli	Metro Arquitetos Associados, Lina Bo Bardi	86 Riallestimento della collezione permanente, MASP, San Paolo, Brasile	The permanent collection redesigned MASP, São Paulo, Brazil
Paolo Fantoni		96 Illuminismo imprenditoriale per il progetto	Enlightened entrepreneurship for the design industry
<hr/>			
		Rassegna	Rassegna
Centro Studi		106 Serramenti e frangisole	Frames and shadings
<hr/>			
		Feedback	Feedback
Rachid Andaloussi		118 La Casablanca di Rachid Andaloussi	Rachid Andaloussi's Casablanca
<hr/>			
		Elzeviro	Elzeviro
Ivano Dionigi		125 Un costruttore di elementi primi	A builder of primal elements
<hr/>			
		128 Autori	Contributors



Paolo Fantoni

**ILLUMINISMO IMPRENDITORIALE
PER IL PROGETTO /
ENLIGHTENED ENTREPRENEURSHIP
FOR THE DESIGN INDUSTRY**

L'appello rivolto agli imprenditori nell'editoriale dello scorso novembre viene raccolto dal vicepresidente del gruppo friulano che racconta a *Domus* le strategie produttive della filiera legno-arredo e del distretto del Nord-est, che lui definisce la "Silicon Valley del mobile". Partendo dall'esperienza lunga oltre un secolo dell'azienda di famiglia, ribadisce la necessità di puntare su una classe imprenditoriale che sappia sviluppare progetti autonomi con un respiro di lungo termine e una visione industriale compiuta

Our appeal to entrepreneurs in last November's editorial is taken up by the vice-president of a company from Friuli, who speaks to *Domus* about production strategies in the wood-processing and furniture industry, particularly in Northeastern Italy, which he calls the "Silicon Valley of furniture". Based on the experience of a family enterprise that is over one century old, he stresses the need for the entrepreneurial class to develop self-sustaining projects with an eye to the long term, accompanied by appropriate industrial tactics

Foto/Photos Irene Meneghelli



All'interno dell'industria del mobile e, in particolare, della filiera legno – dove ormai la logica del “piccolo e bello” non esiste più – è diventato necessario ragionare a una dimensione continentale, che implica la sopravvivenza dei progetti più dignitosi. L'arte d'arrangiarsi e del “tutto è possibile per tutti” stanno scomparendo. E lo dimostrano i numeri: nel nostro settore – produzione di pannelli in MDF, truciolare e soluzioni per l'ufficio, ndr – è in atto un consolidamento estremamente forte, sia per quanto riguarda la distribuzione, sia in ambito produttivo. Nel 1980, quando sono entrato in azienda, le licenze per la vendita di mobili in Italia erano circa 34.000. Oggi ne sono rimaste 15-16.000 e, secondo le previsioni, arriveremo a 10.000, forse anche meno. Allo stesso tempo, mentre la grande distribuzione cresce, la struttura industriale sta subendo fortissime compressioni. Da un lato, la distribuzione non offre più spazi adeguati alle aziende per mostrare il proprio prodotto; dall'altro, la polarizzazione del mercato – nelle aree prezzo e brand – sta schiacciando la fascia media, che un tempo era la caratteristica dell'industria mobiliare italiana e che si vede oggi fortemente compromessa. Nell'industria del pannello siamo rimasti cinque produttori in ambito nazionale, mentre negli anni Ottanta eravamo una trentina. Nell'industria del mobile per ufficio, invece, dai 310 produttori con più di 10 dipendenti del 2005 siamo passati a 140, e molti si trovano in una situazione di grandissima sofferenza. Questi numeri ci dicono che ad avere futuro sono i progetti industriali con determinate carature, che offrono al mercato un reale valore aggiunto. Se gli imprenditori non sono in grado di sviluppare progetti autonomi che abbiano un loro respiro, è il mercato a fare la selezione. Continuo a insistere sull'orizzonte temporale o sul concetto d'identità: il nostro Paese deve iniziare a ragionare più a lungo termine in ambito industriale,

Pagine 96-97: un dettaglio dei tronchi di legno selezionati e destinati alla produzione di pannelli in medium density fibreboard nell'area di stoccaggio. Il legno è sottoposto a lavaggi e, quindi, defibrato attraverso l'azione di dischi metallici. Queste operazioni eliminano le particelle estranee alle fibre per ottenere un materiale compatto e lavorabile. In questa pagina, in alto: Paolo Fantoni durante l'intervista con Domus. Alle sue spalle, le montagne friulane, con il caratteristico tono dominante blu, che circondano la fabbrica di Osoppo (UD). A destra: l'ingresso e la portineria dello stabilimento Fantoni, progetto di Gino Valle, affacciati su un giardino aperto



culturale, imprenditoriale, bancario e finanziario. A mio avviso, lo sbaglio è stato pensare che tutto fosse possibile solo perché facile. Si mettevano in gioco aspirazioni, desideri e progetti senza capire quanto sarebbero stati effimeri: efficaci sul breve periodo, venivano poi smentiti nel lungo. In Italia, abbiamo inoltre subito un mercato drogato dal deficit pubblico, dalla persistenza del lavoro nero, dai boom della bolla edilizia e del Craxismo degli anni Novanta. Oggi, però, con i vincoli di bilancio, con la concorrenza e le logiche imposte dai nostri competitor tedeschi, le regole del gioco stanno cambiando. A questo punto, se l'industria e l'imprenditoria italiane non riusciranno ad aggrapparsi a valori e strategie solide, dovranno lasciare il campo. Gli impegni presi dal nostro Paese nella costituzione dell'Unione Europea hanno comportato la rinuncia alla definizione dei Piani di politica industriale settoriale, sostituendo la mano pubblica con quella delle libere forze del mercato. Ecco allora che nella filiera legno-arredo diventa consistente il ruolo che la FederlegnoArredo e il Salone del Mobile stanno assumendo come cardini su cui costruire le nostre future strategie. Le aziende devono altresì fare emergere maggiormente i loro punti di forza e le loro peculiarità, costruendo percorsi più virtuosi: poco importa che il focus sia la tecnologia, il design o la comunicazione, di

sicuro dobbiamo esprimere il coraggio del rischio e il piacere del cambiamento. Dopo avere adottato una comunicazione abbastanza generalista, dagli anni Novanta abbiamo iniziato a pensare a una divulgazione che fosse più legata all'esperienza diretta e alla trasmissione del nostro modo di essere: non solo *advertising*, ma condivisione temporale, visita degli spazi e incontri. È nato così il Centro Ricerche Fantoni, luogo di ricerca e sperimentazione dei vari ambiti aziendali che comprende anche un auditorium da 120 posti nel quale abbiamo organizzato negli anni un flusso importante di eventi e incontri: con e senza il Politecnico, coinvolgendo premi Nobel, imprenditori illuminati e professionisti. Volevamo dare valore alla condivisione di esperienze, alla visita del nostro campus a Osoppo (in provincia di Udine) con le architetture di Gino Valle e al confronto con i nostri collaboratori. Ne è scaturito un modo di comunicare diverso, con maggiori investimenti dal punto di vista personale e di tempo. Da quel momento, è cambiata anche una certa logica interna di essere azienda; abbiamo iniziato a organizzare momenti che coinvolgessero anche i dipendenti e i vecchi collaboratori, per raccontare in quale direzione stava andando l'azienda e qual era la nostra visione del mondo. Questo, in aggiunta a tutti gli incontri con la forza vendita Italia ed estero, oltre naturalmente

alla formazione. Abbiamo iniziato poi a lavorare con una comunicazione *ad personam*. Per raggiungere in modo efficace i 50 imprenditori del mio settore, quello dei pannelli, preferisco spendere le mie energie per incontrarli, uno alla volta, anche 10 volte all'anno, parlare con loro e sentire di cosa hanno bisogno. Da circa 10 anni, collaboriamo con la Biennale di Venezia come sponsor tecnico, costruendo nel tempo un'attività di marketing *one-to-one* per i nostri *key client* che prevede il week-end in città con visita alla Biennale e il lunedì in azienda. Sfruttiamo le opportunità territoriali di Venezia che per me ha un fascino diverso rispetto a Milano, al punto tale da proporre al consiglio direttivo di FederlegnoArredo di chiedere all'amministrazione comunale l'utilizzo della Chiesa di Sant'Anna, vicino all'Arsenale e ai Giardini, per organizzare la casa di Federlegno a Venezia. Non per duplicare quello che c'è già a Milano, ma per informare 18 milioni di turisti. Perché organizzare missioni in giro per il mondo, quando abbiamo l'opportunità di averli qui a casa nostra? I processi, però, sono lenti e queste idee si scontrano spesso con vedute ancora divergenti: perché, quando parli di Venezia a un brianzolo, gli viene l'orticaria. Negli anni Sessanta, Milano è riuscita – unica al mondo – a dare vita a un vero Rinascimento nel mondo del design. Quando non ha più fatto questo, ci siamo trovati tutti in difficoltà. Io attribuisco al capoluogo lombardo degli anni Sessanta la reinvenzione soprattutto del fare. Venezia o Firenze, invece, come le reiventiamo? Non possiamo lasciare che decadano, diventando un parco di divertimenti alla Walt Disney, dove c'è un flusso di gente che passa e torna a casa con una gondoletta di plastica, senza avere capito niente. Dovrebbe esserci qualcosa di più. L'Italia ha grandi potenzialità. Sono fanatico di Venezia – s'è capito – forse perché qui ho vissuto i più begli anni della mia vita. All'università, a

■ **Pages 96-97: a stockpile of trunks selected for the production of medium-density fibreboard. The logs are decorticated, washed to remove sand, chipped by blades on a spinning plate, and pulped by a defibrator to obtain a pre-determined level of “freeness”. This page, top: Paolo Fantoni during the interview with Domus. In the background, surrounding the factory in Osoppo (Friuli-Venezia Giulia), lie the mountains of Friuli with their typical shade of blue. Left: the entrance and reception side of the Fantoni plant, designed by Gino Valle, looks out over an open garden**



Ca' Foscari, avevamo di fronte il bellissimo Molino Stucky – che finalmente hanno ristrutturato. Oggi l'amministrazione sta effettivamente facendo dei progetti che potrebbero farla diventare una grande città in termini di infrastrutture e di accessibilità. Un'altra sfida fondamentale con cui dobbiamo confrontarci è la contrapposizione tra due culture agli antipodi: da un lato, quella anglosassone (o protestante-calvinista); dall'altro, quella più latina (e legata all'umanesimo). Dietro le logiche dell'umanesimo emerge però un individualismo che è fonte dell'incapacità di gestire l'organizzazione e di leggerne i valori. Che si parli della singola azienda, di un gruppo di lavoro

In alto: il vicepresidente del Gruppo Fantoni Paolo Fantoni e il direttore di Domus Nicola Di Battista all'interno del Centro Ricerche Fantoni. A destra: il grande impianto di raffreddamento impiegato nella fase finale della produzione dei pannelli, all'interno dello stabilimento Plaxil 6 inaugurato a Osoppo nel 1962

o della società civile, abbiamo una visione personalistica del fare impresa che purtroppo ha da sempre portato alla divisione. Se osserviamo il differenziale che ci separa dai nostri colleghi anglosassoni, ci rendiamo conto che questo si è tradotto in una difficile gestione delle organizzazioni complesse. In passato, abbiamo cercato di supplire con la nostra capacità d'improvvisare, di leggere la realtà in modo istantaneo, d'interpretarla, di appassionare i nostri partner con la fantasia. Sono tutti atteggiamenti inesistenti nella logica imprenditoriale anglicana. Credo però che la modernità ci obblighi a riprendere le redini e a ridare la giusta forza al valore dell'organizzazione.

Questo porta le nostre aziende a dover essere molto più integrate nel rapporto cliente-fornitore. In futuro, faremo parte di un'unica squadra: il rapporto di convenienza dovrà trasformarsi in un rapporto di collaborazione attraverso il quale costruire qualcosa assieme. Il distretto produttivo del Nordest – che io ho già definito la “Silicon Valley del mobile” – ha strategie produttive totalmente diverse rispetto alla Brianza. Se non riusciremo a vincere la sfida di questa logica d'interconnessione, rischieremo di dissolvere i plusvalori dell'accelerazione che questa zona esprime oggi a livello mondiale. In questo distretto, si concentrano le aziende con le più alte produttività e le maggiori

concentrazioni degli investimenti nella produzione di arredi. Sono realtà che continuano a crescere del 10-15 per cento con fatturati da 230 milioni annui, eppure nel mondo del mobile sono semi-sconosciuti. Friuli Intagli, 3B o Media Profili sono nomi che non dicono niente ai più, perché non hanno mai investito in pubblicità. Invece, sono loro i grandi attori dell'industria del mobile moderna, partecipi dello sviluppo del design industriale. Nonostante il momento di grande crisi – forse il peggiore dal 1930 o dalla guerra – non possiamo non essere positivi. Sono convinto che, dopo tanti anni d'ombra, presto vedremo la luce, quando avremo chiara una strategia industriale compiuta. @



■ **Top: the vice-president of the Fantoni company, Paolo Fantoni (on left) with the editor-in-chief of Domus, Nicola Di Battista at the Centro Ricerche Fantoni. Left: the cooling system used in the final phase of the panel production line called Plaxil 6, inaugurated in Osoppo in 1962**

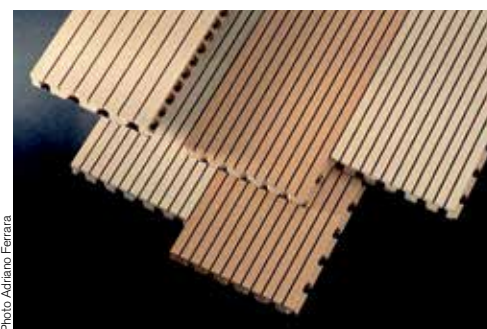




MULTIPLI, GINO VALLE, HERBERT OHL, 1968



EVOLUTION, HERBERT OHL, 1991



4AKUSTIK, CENTRO RICERCHE FANTONI, 2000



ZERO+, MARCO BROGGI, 2002



STRIPES, MARCO VIOLA, 2003



FLORA, FABIO FLORA, 2006



MULTIPLI CEO, DAL LAGO ASSOCIATI, 2008



MDF ULTRASOTTILE/ULTRALIGHT MDF, CENTRO RICERCHE FANTONI, 2009



QUARANTA5, MARCO VIOLA, 2010



I-WALLSPACE, CENTRO RICERCHE FANTONI, 2013



FINGERFREE, CENTRO RICERCHE FANTONI, 2014



HUB, MATTEO RAGNI, 2014



Sopra: MultipliCeo, executive office system di Fantoni. Evoluzione della serie Multipli, è basata sul principio della modularità e caratterizzata da piani di lavoro con uno spessore di 7 cm e profilo a 45°. Sulla parete di fondo, una riproduzione fotografica della sagoma dell'iconica struttura (soprannominata la cattedrale) per la produzione di pannelli in MDF progettata, come l'intero stabilimento Fantoni, da Gino Valle

Above: the MultipliCeo executive office system made by Fantoni. As an evolution of the Multipli line, it is based on modularity, 7-centimetre-thick worktops and a 45-degree bevel. On the back wall hangs a large photograph of the iconic hangar (nicknamed the Cathedral) where the MDF panels are made. The entire Fantoni manufacturing complex was designed by Gino Valle in 1962-65



In questa pagina: sopra, Quaranta5 Lift Up (Centro Ricerche Fantoni, 2016), tavolo regolabile in altezza. Il meccanismo elettrico è integrato nel fianco in modo da non alterare il design della scrivania, l'altezza del piano varia da 70 a 120 cm. A destra: Paolo Fantoni e Nicola Di Battista sulla terrazza del ristorante ospitato nel Centro Ricerche Fantoni. Sullo sfondo, l'ingresso e la portineria progettati da Gino Valle



• In the furniture industry, and particularly the wood-processing sector, the quaint, small company is a thing of the past. It has become necessary to think on a continental dimension, implying the survival of the fittest. The art of improvising and the art of “everyone being able to do anything” are becoming extinct. The numbers prove it. In our sector – medium-density fibreboard, chipboard panels and office products – things are getting extremely condensed in distribution and production. When I joined the firm in 1980, there were about 34,000 licences to sell furniture in Italy. Today there are 15 or 16,000 left, and the number is expected to plummet to 10,000, perhaps even less. At the same time, while large-scale distribution is growing, the industrial structure is being heavily compressed. On the one hand, the big retailers do not offer enough space for companies to show their products. On the other, the polarisation of the market – in price ranges and brands – is squeezing the middle belt that was once the mainstay of the Italian furniture trade, so today it is severely compromised. In the panel-making industry, there are 5 of us manufacturers still operating on a national level, whereas in the 1980s there were about 30 of us. In the office-furniture industry, the total is down from 310 companies with more than 10 employees in 2005 to just 140, many of them in dire straits. These numbers tell us that there is a future for industrial projects of a specific calibre that offer the market genuine added value. If entrepreneurs are unable to develop distinctive projects with a specific scope, the market will do the selecting. I continue to insist on extending the line of the horizon concerning time and on the concept of identity: Italy must start thinking on a longer term in the ambits of industry, culture, entrepreneurship, banking and finance. In my opinion, it was a mistake to think that everything

■ Above: the worktop of the Quaranta5 Lift Up desk designed by Centro Ricerche Fantoni in 2016 can be adjusted in height from 70 to 120 cm by activating an electric mechanism hidden in the side panel so as not to alter its appearances. Left: Paolo Fantoni (on left) and Nicola Di Battista on the terrace of the restaurant at the Centro Ricerche Fantoni. The background shows the entrance and reception hall designed by Gino Valle

could be done just because it was easy. Aspirations, desires and projects were pursued without realising how ephemeral they would be: effective on the short term, but not in the long run. In Italy we have been subjected to a market drugged by the public deficit, undeclared employment, the bubble of the construction boom, and the aftermath of the socialist prime minister Bettino Craxi in the 1990s. Today, with budget restraints, stiff competition and the logic imposed by our German competitors, the rules of the game are changing. At this point, if the Italian industry and entrepreneurs fail to adopt solid values and strategies, they will be forced to drop out. The obligations taken on by Italy in alignment with the European Union's constitution have stopped the country from defining its own industrial policies, meaning that the public hand has been substituted with the free forces of the market. For this reason, the roles of FederlegnoArredo and the Milan Furniture Fair have become substantial ones for the wood processing and furniture industry by forming a cornerstone upon which to build our future strategies. Manufacturers need to improve the visibility of their strong points and specialties by constructing more effective roads to this end. It makes no difference whether their focus is on technology, design or communication, but what counts is that we clearly express our willingness to take risks and our pleasure in change. Concerning Fantoni's marketing and communication strategies, after having adopted a fairly generic type of communication, in the 1990s we began to think about publicity that would be linked to direct experience, that would transmit our identity. Not only did we advertise, but we also spent time with our customers, inviting them to visit our headquarters and organising encounters. We set up the Centro

A destra: uno scorcio dello showroom al primo piano del Centro Ricerche Fantoni. Progettato da Broggi+Burckhardt Architetti Associati (1995-2003) in collaborazione con Gino Valle, il Centro comprende anche un auditorium da 120 posti, al piano terra, e il ristorante La Terrazza all'ultimo piano

Ricerche Fantoni, a place for research and experimentation serving the various corporate areas. It includes a 120-seat auditorium, where over the years we have organised a long string of events and meetings, some in collaboration with the Turin Polytechnic. We have invited Nobel Prize winners, enlightened entrepreneurs and professionals. Our aim has been to place an accent on the sharing of experiences, with visits to our factory complex at Osoppo (in Friuli-Venezia Giulia), built by the architect Gino Valle, and exchange with our team members. It led to a different way of communicating, with bigger investments in time and personal commitment. Since then, a certain inner corporate logic also has changed. We began to organise things that would also involve our employees and long-standing team members, to illustrate which direction the company was going in and what our world outlook was. All this was done in addition to many meetings with our sales forces at home and abroad, and of course alongside our training programme. We began conducting communication *ad personam*. To talk effectively – not to the whole world, but to the 50 industrialists in my sector, the panel sector – I prefer to expend my energy meeting them one at a time, even ten times a year, to talk to them and to hear what they need. For about ten years we have collaborated with the Venice Biennale as a technical sponsor. Over time, we built up a one-to-one marketing initiative for our key clients. This involves a weekend in Venice, a visit to the Biennale, and on the Monday a tour of our headquarters. We exploit the territorial opportunities offered by Venice, which for me has a different allure than Milan does. Indeed I suggested to the board of FederlegnoArredo that they ask the city council for the use of the Sant'Anna Church (close to the Biennale's Arsenale and the Giardini) to organise the



Federlegno house in Venice – not to duplicate the one in Milan, but to inform the 18 million tourists. Why organise only missions around the world, when we have the opportunity to hold them right here at home? But the processes are slow, and these ideas often clash with still divergent views – when I mention Venice to someone from Brianza they tend to get nettled. In the 1960s, Milan was the only city in the world to succeed in creating a veritable design Renaissance. But when it stopped doing that, we all found ourselves in difficulty. I attribute to 1960s' Milan the reinvention of doing. As for Venice or Florence on the other hand, how do we reinvent them? We cannot let them sink to the level of Disney-style amusement parks, where visitors flock through and go home with a plastic gondola, without having understood a thing. There ought to be more to it than that: Italy is a land of great potential. I am a Venice fanatic, as you will have gathered, maybe because I spent the best years of my life there. At university, on Ca' Foscari, we had the beautiful Molino Stucky building right opposite, and now at last it has been refurbished. Today *The Serenissima* is effectively carrying out projects that could make it a great city in terms of infrastructure and accessibility. Another key challenge to be met is that of the antipodal contrast between two cultures: the Anglo-Saxon (or Calvinist-Protestant) culture on the one hand, and the more Latin (and humanist-linked) culture on the other. Behind the thinking of humanism there emerges, however, the individualism responsible for the incapacity to handle organisation and to read its values. Whether you are referring to the single business, to a work group or to civil society, we have a personalised vision of how to run a business, which has unfortunately always led to division. If we observe the difference that

■ Left: the showroom on the first floor of the Centro Ricerche Fantoni. Designed by Broggi+Burckhardt Architetti Associati (1995-2003) in collaboration with Gino Valle, it features a 120-seat auditorium on the ground floor and a restaurant called La Terrazza on the top floor

**GRUPPO FANTONI**

Sede/Headquarters
Via Europa Unita, 1 – Osoppo (UD)

Presidente/President
Giovanni Fantoni

Vicepresidente/Vice-president
Paolo Fantoni

Addetti/Employees
1,100

Unità produttive/Production units
6 in Italia/Italy

Fantoni Spa (pannelli in MDF e truciolari, arredo ufficio, collanti e resine, energia/MDF and particle board panels, office furniture, glue and resins, electricity); **Novolegno Spa** (MDF); **La-Con Spa** (carte melamminiche, laminati, nobilitati/melamine papers, laminates, melamine-faced panels); **Patt Spa** (sistemi fonoassorbenti, pavimenti prefiniti/melamine flooring, sound-deadening systems)

Inizio attività/Founded in
1882

Fatturato 2015/Sales volume in 2015
400 mln euro/400 million euros

Esportazione/Export
40%

Designer/Designers
Dal Lago Associati, Broggi+Burckhardt Associati, Herbert Ohl, Gino Valle, Marco Viola, Matteo Ragni

Distributori esclusivi/Fantoni sales agents
150 in tutto il mondo/worldwide

Premi/Awards
Compasso d'Oro alla Carriera (1998)
Premio Nazionale dell'Innovazione (2009)



In questa pagina. Sopra: Acoustic Room (Centro Ricerche Fantoni, 2016) crea isole protette acusticamente. Sopra a destra: Passepartout (Eri Goshen, 2016), sistema di pannelli modulare. A destra: la galleria acustica nel Centro Ricerche è divisa in due parti, la prima riflettente e la seconda fonoassorbente con i pannelli 4akustik. Pagina a fronte: sistema di tavoli e contenitori per l'ufficio Mèta, in una rivisitazione del 2014



■ This page, above: Acoustic Room, designed by Centro Ricerche Fantoni in 2016, is a soundproofed cubicle. Above right: modular panel system Passepartout (2016) by Eri Goshen. Right: the acoustic corridor at the Centro Ricerche is divided in two parts; one reflects noise and the other absorbs it with 4akustik panelling. Opposite page: desks and cabinets belonging to the office line Mèta, seen here in its 2014 version

Testo tratto da una conversazione tra Paolo Fantoni, vicepresidente della Fantoni SpA e presidente di Assopannelli e di EPF-European Panel Federation, e Nicola Di Battista del novembre 2015.

■ From a conversation between Paolo Fantoni, the vice-president of the Fantoni manufacturing company and president of the European Panel Federation, and Nicola Di Battista, November 2015.