

ELLE DECOR

ITALIA

Magazine
internazionale
di design
e tendenze
arredamento
e stili di vita
architettura
e arte

English text

WOMEN'S WORLD

ARCHITETTURA, INTERIORS, DESIGN:
IL PUNTO DI VISTA FEMMINILE SUL PROGETTO



Ritratto di gruppo

Esiste una sensibilità femminile nella gestione di un brand di design? Creatività, intuito e capacità di risolvere i problemi. Passione per il proprio lavoro e attitudine verso il prossimo. Otto capitane d'azienda si raccontano davanti all'obiettivo di una fotografa speciale

interviste di Porzia Bergamasco — foto di Veronica Gaido



Da sinistra, Elisabetta Bolzan, Monica Mazzei, Carola Bestetti, Silvia Gallotti, Giusi Tacchini, Daniela Fantini, Amelia Pegorin, Carlotta de Bevilacqua.

Proprio non ce la fa a parlare in prima persona, il plurale per Daniela Fantini è d'obbligo, perché crede fortemente nella coralità e in una conduzione gentile. La strada per stare al passo dei tempi, dopo aver preso le redini dell'azienda paterna, l'ha trovata nell'innovazione e nel design. Che significa anche fare scelte consapevoli e coerenti, con una visione imprenditoriale allargata a iniziative come la salvaguardia dell'acqua, con progetti concreti in Burundi, e il sostegno dell'educazione dei più piccoli, nel suo territorio. A Pella, sul lago d'Orta, sorgono il Fantini Headquarters, e il piccolo boutique hotel Casa Fantini manifesto della fusione tra armonia e wellness.

Nel guidare un'impresa, esistono un approccio e una sensibilità femminili? Non parlerei di una questione di genere ma dell'anima dell'impresa. Fantini è un'azienda 'umana', dove l'attenzione al territorio e alle persone è sempre stata molto alta. Le relazioni dirette, l'ascolto, l'accoglienza sono valori che io e l'azienda abbiamo sempre coltivato. I nostri progetti più riusciti nascono dal tempo trascorso insieme con staff, clienti, designer e collaboratori. Come in una famiglia allargata.

Quali sono gli aspetti della gestione dell'azienda su cui concentra la sua attenzione? Gran parte delle nostre energie va sul prodotto, che è il fattore principale di identità per tutte le 'fabbriche del design italiano' come la nostra. In questo percorso complesso ho un ruolo non facile, che mi piace definire da 'mediatore'. Sto nel mezzo e mi impegno per fare da tramite tra i desideri e i bisogni delle persone e le capacità creative di chi deve disegnare i prodotti, e quindi tra questi e chi deve realizzarli e poi venderli, tra le competenze creative, quelle tecniche e quelle commerciali... In un continuo 'ping-pong', certe volte estenuante ma necessario, non privo di soddisfazioni.

Qual è stato lo step evolutivo che ha fatto compiere a Fantini e del quale è più orgogliosa? Negli ultimi anni, oltre ai progetti di prodotti innovativi, riconoscibili per la loro unicità nel panorama internazionale di settore, abbiamo consolidato la nostra identità e la reputazione del brand costruendo una crescente relazione di fiducia con i vari interlocutori, dal sistema di distribuzione ai progettisti. Abbiamo creato partnership importanti, ad esempio con Boffi per la collezione Aboutwater, coinvolgendo designer internazionali. Ma un tassello importante per l'evoluzione dell'azienda è anche l'impegno ambientale e sociale sul nostro territorio e altrove, come con il progetto 100 Fontane Fantini for Africa, in Burundi.



DANIELA FANTINI
Amministratore delegato
di Fratelli Fantini spa