

REPORT
FROM THE
WATERFRONT

FANTINI

:

STORIE DI

UNA FABBRICA
DEL
DESIGN
ITALIANO



Rizzoli

REPORT
FROM THE
WATERFRONT

FANTINI:
STORIE DI UNA FABBRICA
DEL DESIGN ITALIANO

A cura di Renato Sartori e Patrizia Scarzella

Questo libro racconta il mondo di Fantini, una “fabbrica del design italiano” fortemente legata al suo territorio, il lago d’Orta, vero e proprio *genius loci* del suo fare.

Una storia di impresa originale e affascinante, che dal piccolo borgo di Pella, sulle sponde del lago d’Orta, nel nord dell’Italia, ha diffuso nel mondo in un circuito internazionale i suoi prodotti di alta gamma creati dai più noti designer, tra cui Piero Lissoni, Matteo Thun e Antonio Rodriguez, Vincent Van Duysen, Michael Anastassiades, Naoto Fukasawa.

L’acqua è il *fil rouge* che attraversa tutto il libro. È l’elemento protagonista dei rubinetti gioiello prodotti dall’azienda, piccoli capolavori di uso quotidiano che la portano nelle nostre case, rinnovando ogni giorno una grande magia. Ed è l’acqua del lago, attraverso le immagini di grandi fotografi, che lo hanno interpretato nel tempo, anno dopo anno, su invito di Fantini: Gianni Basso, Franco Fontana, Giorgio Lotti, Gabriele Basilico, Gianni Berengo Gardin, Ferdinando Scianna, Gabriele Croppi, Walter Zerla.





REPORT
FROM THE
WATERFRONT
FANTINI
:
STORIE DI
UNA FABBRICA
DEL
DESIGN
ITALIANO

A CURA DI
RENATO SARTORI
E
PATRIZIA SCARZELLA

CON UN'INTRODUZIONE DI
JOSEPH GRIMA

Rizzoli

FANTINI

:

REPORT FROM THE
WATERFRONT

01

DI
ACQUA
E DI LAGO



Antonio Calderara (1903-1978), *La finestra e il libro*, 1935, olio su tela, 185 x 123 cm. Courtesy Fondazione Antonio e Carmela Calderara

“Di acqua e di lago è fatta la nostra storia e la nostra vita quotidiana: da sempre, infatti, la mia famiglia e la nostra azienda sono strettamente legate alla vita del lago d’Orta. L’azienda Fantini è qui, a Pella, sulle sponde di questo piccolo lago romantico nel nord dell’Italia racchiuso tra le montagne. E l’acqua è il nostro *fil rouge*, per me una presenza visiva costante e irrinunciabile, che influenza i nostri pensieri e i nostri progetti. L’atmosfera tranquilla e serena del nostro lago e l’aura mistica che lo avvolge, con la discreta presenza del monastero delle suore di clausura sull’isola di San Giulio, rendono questo luogo per noi speciale.”

Allora fu edificata dai suoi abitanti Orta, / ricca di pesci, di frutti e di bell’oliva. / Quella valle, che di fronte, in mezzo, vi corrisponde, / è Pella, / che prende il miele dal favo e dolci uve dalle viti.

— Enea Silvio Piccolomini (papa Pio II), *Egloga*, 1434

La famiglia e l’azienda Fantini sono da sempre profondamente radicate a Pella, sulle sponde del lago. In questo piccolo borgo molto speciale, l’acqua è protagonista assoluta, soggetto dominante nella tradizione, nella saggezza popolare e nella fantasia. Gli abitanti del lago ne conoscono la forza e sono abituati a rispettarla in tutte le sue forme: acqua del lago, del fiume, della pioggia, delle fonti...

Qui sulle rive del lago e intorno al lago si creano prodotti d’uso per la vita quotidiana in metallo, come i rubinetti, che portano l’acqua dentro le nostre case, rinnovando di continuo una piccola grande magia.

L’acqua è il *fil rouge* che permea tutto il fare dell’azienda e il lago è una presenza costante, tale da rappresentare per Fantini il suo vero e proprio *genius loci*, il nume tutelare di riferimento.

P. 18
Isola di San Giulio, lago d’Orta, xilografia ottocentesca firmata Whymper, su disegno di H. Fenn, dalla raccolta Picturesque Europe



FANTINI

:

REPORT FROM THE
WATERFRONT

02

INDUSTRIA
♂
PAESAGGIO
NATURALE

I PROGETTI DELLA FABBRICA SUL LAGO
E DI CASA FANTINI LAKE TIME



“Con questo progetto abbiamo realizzato un sogno: integrare con armonia e in perfetto equilibrio la presenza dell’industria nell’ambiente. Oggi il nostro headquarters fronte lago è, infatti, riconosciuto come un esempio eccellente e molto innovativo della possibile felice presenza di una realtà industriale nel paesaggio naturale.”

L’integrazione dell’architettura nell’ambiente è un tema sempre più centrale negli ultimi anni nel dibattito culturale tra architetti, urbanisti e paesaggisti, e ha determinato una nuova visione di pensiero oggi consolidata.

L’approccio progettuale contemporaneo più evoluto si basa sull’azione mediatrice dell’architettura come interfaccia tra ambiente naturale e ambiente artificiale. Punto di partenza per la progettazione è la concezione dell’architettura come organismo inserito in maniera sostenibile in un ecosistema, nel quale ogni trasformazione sia parte di un processo fondato su obiettivi di sostenibilità ambientale.

Sono queste le premesse di base dei due progetti architettonici realizzati da Fantini nel contesto ambientale del lago d’Orta, in uno scenario di rara bellezza e valore paesaggistico, e di delicato equilibrio ecologico.

La fabbrica sul lago e l’hotel Casa Fantini Lake Time sorgono nel borgo di Pella, sulle sponde del lago. I progetti rappresentano due tasselli connessi e complementari della stessa visione strategica e imprenditoriale dell’azienda e del suo impegno per la valorizzazione del territorio. L’autore, l’architetto Piero Lissoni, ha saputo interpretare in modo ottimale le intenzioni dell’azienda. I due interventi hanno lo stesso linguaggio espressivo e caratteristiche morfologiche tali da integrarsi con naturalezza e quasi a bassa voce nell’ambiente. Ogni scelta progettuale, di materiali, colori e dettaglio costruttivo, è basata sul rispetto del territorio con l’obiettivo di realizzare un’armonia visiva complessiva. Il risultato colloca oggi i progetti dell’headquarters Fantini e dell’hotel Casa Fantini tra gli esempi internazionali più riusciti di felice integrazione dell’architettura costruita nel paesaggio naturale, una vera e propria *best practice* innovativa da seguire come modello.

ALLE PAGINE
PRECEDENTI
L’architettura
dell’headquarters
Fantini, progetto
dell’architetto
Piero Lissoni,
visto dal lago,
mimetizzato nel
verde e integrato
nell’ambiente

PAGINA A FRONTE
Il borgo di Pella,
dove hanno sede
l’headquarters
e l’hotel Casa
Fantini Lake
Time, entrambi
progettati
dall’architetto
Piero Lissoni





FANTINI

:

REPORT FROM THE
WATERFRONT

03

RADICI
DI
FAMIGLIA

DANIELA FANTINI

RACCONTA



“La passione è qualcosa che ci spinge, al di là di ogni calcolo e di programmazione razionale, a sostenere quello che amiamo talvolta anche contro ogni probabilità. È la forza che ci permette di credere nei nostri sogni e, qualche volta, di ottenere risultati sorprendenti, contro ogni pronostico. Se non ci fosse, nessuno difenderebbe le cause che sembrano perse, nessuno si schiererebbe mai con il più debole o sosterrebbe un’idea controcorrente. Il mondo sarebbe logico, razionale, prevedibile, eppure completamente sterile e immoto. È la passione che ispira le grandi imprese. Poi ci vuole anche un po’ di fortuna per realizzarle!”

La famiglia

La mia famiglia ha una storia molto bella. Quella di due fratelli, Giovanni, mio padre, e Fino, mio zio. Prima di loro ci sono state generazioni di cuochi, nonni, bisnonni, che si erano creati una bella posizione. Il mio trisnonno si chiamava Juan Fantini e viveva a Barcellona dove aveva fatto carriera nell’ambito della ristorazione. Mio nonno con i suoi fratelli, tutti cuochi, erano andati, invece, in Africa, ad Asmara. Qui avevano fatto fortuna. Anch’io amo tutto ciò che è legato al cibo, alla ristorazione e alla gastronomia e contestavo sempre da bambina mio papà perché lui, invece, non aveva fatto il cuoco! Il nonno, tornato dall’Africa si era stabilito a Genova. Contraddicendo la tradizione di famiglia, mio padre sognava di diventare pilota di automobili. Era appassionato di Ferrari e auto sportive. “Vuoi fare il pilota? Beh, comincia intanto a

p. 70
Emblema storico dell’azienda fondata nel 1946 da Giovanni e Fino Fantini, la cassetiera dei vecchi modelli e dei componenti dei rubinetti in ottone, oggi posta all’ingresso degli uffici



PAGINA A FRONTE
I fratelli Fantini, fondatori dell’azienda, in alto Giovanni e in basso Fino

“Se facciamo il nostro lavoro con passione, tutto diventa più piacevole e le cose si arricchiscono di senso. Credo fortemente che un’azienda non debba mai prescindere da alcuni valori fondamentali: l’etica, il rispetto per l’ambiente e per le persone e che debba avere una precisa responsabilità sociale da condividere con i propri collaboratori e i propri clienti.”

74

imparare a riparare le moto e a fare il meccanico e poi vediamo!”, gli disse il nonno e lui divenne un bravo meccanico e anche un esperto pilota. Arrivò, però, la guerra, fu mandato in Grecia, fatto prigioniero e spedito in Germania, a Essen, in campo di concentramento. Tornato dalla guerra, cambiati gli scenari, il sogno del pilota fu abbandonato, ma gli è sempre rimasta la passione per la meccanica. Comprato e messo in cantina un piccolo tornio, acquistata una moto, ogni giorno faceva una lavorazione. Filettava il “galleggiante”. La sera dopo metteva i pezzi torniti nella cassetta della moto e li portava a una delle prime aziende di rubinetti della zona che gliene chiedeva sempre più. Allora, insieme al fratello, individuando un piccolo business su commissione, ha cominciato a sviluppare dei piccoli prodotti meccanici. È nato così il primo embrione di questa storia.

La storia

Partita nel 1946, la Fratelli Fantini comincia a diventare una piccola azienda nel 1951 e la produzione si sviluppa velocemente, caratterizzandosi sin dall’inizio per la qualità: mio padre e mio zio volevano realizzare prodotti fatti bene, particolari rispetto a quanto c’era. Cromare con un po’ più di spessore, pulire con un po’ più di attenzione, fare lavorazioni meccaniche accurate.

Mio papà era il fratello maggiore, la figura sotto la cui ala siamo stati tutti, era un leader, un imprenditore pacato, equilibrato, una specie di “porto” salvo dove andare a trovare rifugio e conforto, a prendere spunti e coraggio. L’ambito familiare era molto importante perché lui gestiva il lavoro con un grande senso della famiglia. Lui era quello che lanciava il progetto e coordinava l’azienda, lo zio Fino era molto in gamba sotto il profilo meccanico, aveva un acume straordinario per l’ingegnerizzazione ed era capace di smontare e montare i macchinari meglio di chi li produceva. Aveva una enorme capacità di andare a fondo nelle cose, di studiare e proporre nuove soluzioni.

75



Foto storiche di famiglia: in alto Giovanni Fantini da ragazzo, in basso Fino Fantini e nella foto di gruppo da sinistra Giovanni, Fino con la sorella Paola e un’amica

La pubblicità giocosa, in linea con l'anima del prodotto, della serie I Balocchi disegnata da Davide Mercatali e Paolo Pedrizzetti nel 1977



Siamo alla fine degli anni settanta quando esplode in Fantini il fenomeno design. Nel 1977 Paolo Pedrizzetti e Davide Mercatali, entrambi giovani e brillanti architetti, progettano insieme una serie di rubinetti insoliti, dall'aspetto ludico, come dichiara già il nome, I Balocchi, che colloca Fantini al centro del mondo del design. Alla loro prima esperienza di design in questo campo, Pedrizzetti e Mercatali trovano un'azienda che sposa d'istinto, senza pensarci troppo, la loro idea del tutto innovativa, la fa propria, ci crede, investe e poi la comunica con forza: sono i fratelli Fantini a intuire, infatti, che quella serie un po' folle, dallo spirito giocoso, dalle forme e volumi marcati, e con dei colori decisi e pieni, totalmente coprenti come solo si poteva fare allora – giallo, rosso, arancio, ma anche bianco, nero, marrone – poteva essere un asso nella manica. Hanno un nome da fumetto, forme pop, colori sgargianti. Sono il colore abbinato alle forme particolari i due fattori che insieme hanno dato origine a un prodotto decisamente innovativo, giusto al momento giusto. Già il nome – I Balocchi – dichiara che sono dei rubinetti giocattolo, oggetti divertenti che fanno sorridere, che diventano presenze importanti dell'arredo bagno, all'improvviso protagonisti e non più accessori ed elementi complementari. I Balocchi vengono presentati per la prima volta alla Mostra Convegno di Milano nel 1978, con un allestimento, sempre firmato dai designer Mercatali e Pedrizzetti, che si intitola "Il Paese dei Balocchi", in omaggio a Collodi e a Pinocchio, e spiazzano letteralmente il panorama visivo del settore. Compiono un'irreversibile rivoluzione, spazzando via di colpo la storia passata del rubinetto, quale piccolo accessorio funzionale e senza identità, e facendone il protagonista dell'ambiente bagno. Questo mondo tradizionalmente legato solo al metallo all'improvviso si colora e l'aspetto ludico ed estetico compare per la prima volta in un prodotto

I colori sgargianti e decisi dei Balocchi hanno rinnovato completamente il mondo della produzione dei rubinetti e aperto la strada a un trend che ha coinvolto tutti gli accessori bagno, le maniglie e i complementi per la casa

Storia e aneddoti del progetto I Balocchi

*Da una conversazione
di Daniela Fantini con Davide Mercatali
marzo 2021*

Daniela: Il progetto dei Balocchi è nato da un incontro casuale tra due designer attenti e intelligenti verso quello che stava succedendo nel mondo e la nostra azienda, che aveva il know-how tecnico e una bella apertura mentale. E lì è scoccata la scintilla, in un modo opposto rispetto a quando diamo a un designer un *briefing* molto preciso. Ci sono questi due modi diversi di lavorare e a me piace raccontare questa storia perché è estremamente genuina e spontanea. Io la racconto così, perché me la sono immaginata e anche un po' "farcita", ma anche perché tu mi hai dato nel corso degli anni qualche spunto.

Racconto che mio papà Giovanni era molto amico di Mattia, che gli forniva l'ottone, e a quei tempi le amicizie erano davvero forti. E che Mattia gli ha raccontato che la figlia Raffaella stava per sposare un giovane architetto, Paolo, laureato nel 1968, con un socio molto creativo e molto anticonformista, tu. Erano entrambi così anticonformisti e per la loro famiglia questo rappresentava un grande cambiamento e doveva fare un bello sforzo per capire la scelta della figlia. Mio papà, sentendo raccontare la storia di questa coppia di giovani architetti, dice: "Da come parli di loro, questi

giovani architetti mi ispirano. Magari mi possono disegnare un rubinetto!". Mattia allora si fa dare il catalogo con tutte le serie della produzione Fantini dell'epoca, Oval, Egizia, Cristallo ecc. E voi, guardando questo catalogo, avete fatto un po' di considerazioni dicendo "sì questa è una bella azienda e possiamo disegnare un rubinetto per loro...". E mentre guardavate i prodotti tu hai preso un foglio e un pennarello verde, tipo evidenziatore, e ti sei messo lì con la tua mano da illustratore, sicuramente ereditata da tuo padre che illustrava libri per ragazzi, e hai schizzato un rubinetto alla Walt Disney, giocoso, scherzoso, esattamente quello che poi fu prodotto.

Davide: Sì, ho disegnato la manopola come l'avrebbe fatta Pippo in un *cartoon*!

Daniela: Questo schizzo spontaneo sgombra il campo da tutto ciò che era stato prima il disegno di un rubinetto. Ma poi voi dite: "Non possiamo certo andare là a far vedere a Giovanni solo questo disegno! È troppo fuori dagli schemi" ... e lo mettete in fondo alla vostra cartella, dopo una serie di disegni ispirati più o meno ai modelli della produzione Fantini. E Giovanni, guardando i disegni

che gli avevate portato, ha cominciato a pensare: "Ma non ci siamo, questo più o meno assomiglia a questo che ho già, e questo a quest'altro... Forse Mattia ha ragione, non ci siamo...". Ma quando arriva in fondo e vede lo schizzo dei Balocchi salta sulla sedia e dice: "Ragazzi ma me lo lasciate per ultimo?". Al che tu dici: "No ma signor Giovanni questo deve essere colorato!" E lui: "Certo, è giusto che sia colorato!"

Quando siete andati in Fiera a presentarlo lui ha tolto tutti i rubinetti precedenti e ha presentato solo quel modello che si chiamava, oltretutto, I Balocchi! E alcune persone non si raccapazzavano: "Signor Giovanni, ma è impazzito, non c'è più niente, ma non venderemo niente?" Il nome Balocchi secondo loro richiamava camerette di bambini, il mondo dei giocattoli, non dava l'idea di robustezza e durata... sappiamo com'è andata e il successo travolcente che hanno avuto. I Balocchi sono diventati come dei "nipotini" per mio padre e Davide e Paolo come dei figli. Sono stati momenti divertenti, un periodo indimenticabile.

Davide: Quando abbiamo iniziato in azienda la sperimentazione industriale del colore con il signor Bona è stata un'esperienza di puro divertimento, non di lavoro! C'era un costo alto in ballo e siamo arrivati per tentativi all'impianto di colorazione, cercando di fare le cose al meglio, di rendere i Balocchi un vero prodotto industriale.

Daniela: "Non c'erano dei rubinetti verniciati in produzione



e ricordo che il papà era andato a visitare l'azienda Siltal che faceva pentole, da un altro che colorava i distributori della Coca Cola, e poi aveva delle scagliette di colore che macinava nel macinino da caffè a casa e le cuoceva nel forno di casa per provare cosa succedeva quando diventava liquido.

Davide: L'idea dei Balocchi, come ho detto, è nata dal pensare a Pippo in bagno che apre il suo rubinetto. Come avrebbe fatto? Il disegno era quello, una manopola a "frittella" nello stile di Pippo, dei suoi oggetti domestici. Poi disegnammo la bocca e anche quella risultò essere molto bella. Subito dopo è nato Calibro, che ha seguito lo stesso percorso dei Balocchi, ma doveva essere aggiornato come strumento, essere un monocomando. Così ci siamo chiesti come Pippo o Topolino avrebbero usato un monocomando nel loro bagno e l'abbiamo disegnato! La nostra idea per entrambi i prodotti nasce dai *cartoons* ma

che avevo incontrato là... era un mondo così diverso da come era stato il nostro fino ad allora...

Daniela: La coppia Mercatali-Pedrizzetti era perfetta, fatta di due anime completamente diverse: Davide personaggio pop, anche nel modo di vestire, Paolo un gentleman classico. Davide senza Paolo magari non avrebbe incanalato tutta la sua creatività e Paolo era un bravissimo organizzatore, un programmatore, capace di tenere le fila dei progetti. Erano una coppia davvero complementare e in simbiosi. Quando negli anni novanta hanno deciso di separarsi, mio papà era dispiaciuto e cercava un modo per farli rimanere uniti. Diceva persino: "Ma allora non provate niente per me?". Entrambi suscitavate in mio papà un sentimento di tenerezza e di amicizia, e di protezione. Vi voleva tenere sotto la sua ala!

Davide: A Milano in quegli anni io ero sempre in giro per mostre e locali, Paolo sempre a casa con moglie e figlio. Era molto curioso e ascoltava con molto interesse i miei racconti. Andavamo spesso a mangiare a casa Fantini e tua mamma cucinava carne per me e pesce per Paolo. Ci trovavamo spesso anche al ristorante Leone a Milano. E lì con noi c'era sempre Tobia, il mio cane, un cocker nero abituato ad andare al ristorante tutte le sere e ad aspettarmi per ore anche fuori dalla Fiera. Mi sono goduto appieno i famosi mitici anni ottanta di Milano, c'ero sempre. È stato un periodo meraviglioso per i creativi. Non ho nessun rimpianto, solo un po' di nostalgia.



FANTINI

:

REPORT FROM THE
WATERFRONT

04

DNA
DESIGN



98

I Balocchi, design di Davide Mercatali e Paolo Pedrizzetti. Entrati in produzione nel 1977 sono diventati l'icona dell'azienda

L'Azienda Fantini si colloca all'interno del fenomeno ormai universalmente riconosciuto con la denominazione di Fabbriche del Design Italiano e – all'interno di questo sistema che riguarda in generale il settore dell'arredamento contemporaneo – rappresenta a pieno titolo la "rubinetteria", così come ad esempio Flos e Artemide rappresentano l'"illuminazione", Boffi la "cucina", Alessi il "casalingo", Kartell la "plastica", Cassina e B&B gli "imbotitti" ecc.

È questo delle Fabbriche del Design Italiano un fenomeno che viene da lontano e che rappresenta al momento l'ultimo anello di una catena che si fa comunemente partire dai movimenti che stanno tra le arti applicate (Arts Décoratifs) e la produzione industriale come quello di Arts & Crafts nel mondo anglosassone della seconda metà dell'Ottocento, passando tra gli altri per la Wiener Werkstätte, il Bauhaus, il design scandinavo... solo per citarne alcuni.

Sono aziende per le quali il design, non è soltanto una semplice pratica di progetto formale per i prodotti, ma è la *mission* esclusiva, è il vero elemento fondante del loro essere impresa, diventando in modo esplicito una loro precisa "visione del mondo" che sta alla base di tutte le attività aziendali.



Aziende come mediatori

Sono aziende che vivono la propria vocazione e individuano il proprio ruolo anzitutto nel porsi come intelligenti "mediatori" all'interno di alcuni ambiti della produzione industriale, mediatori tra le migliori capacità creative – i designer – da un lato, i bisogni, le esigenze profonde e i desideri delle persone dall'altro lato. E, nel far questo, mettono insieme quasi sempre il dover essere capaci di pensare e fabbricare prodotti in una scala industriale con l'essere contemporaneamente dei laboratori di ricerca e di produzione anche artigianale. Per questo tipo di aziende il design è quella delicatissima attività che tende a individuare e a mettere in circolazione prodotti che, sempre caratterizzati da un alto grado estetico e da un'attenta cura per gli aspetti qualitativi e funzionali, abbiano però in sé anche la capacità di rappresentare adeguatamente le persone che li scelgono per se stessi e per la propria casa e di diventare per queste persone un elemento attraverso il quale comunicare il proprio stile di vita, ma anche il proprio pensiero, di rappresentare se stessi e i propri valori profondi.

Sono aziende che, in tutti i modi e i momenti in cui si manifestano e si rappresentano, dal prodotto a tutte le attività e gli strumenti del marketing e della comunicazione, sanno creare e costruire una propria identità ben precisa e inconfondibile, una reputazione via via sempre più sicura e una relazione di corrispondenza e di fiducia con i vari interlocutori, siano essi il contesto dei competitor, il sistema di distribuzione, l'insieme degli influenzatori quali gli architetti e gli interior designer, i progettisti e il gruppo più sensibile dei consumatori finali.

Fantini fa parte di "Altagamma", la prestigiosa Fondazione Italiana che riunisce e rappresenta le imprese dell'alta industria culturale e creativa che promuovono nel mondo l'eccellenza, l'unicità e lo stile di vita italiani.

Sono in Altagamma i migliori marchi che operano nei settori della moda, del design, della gioielleria, dell'ospitalità e del wellness.



Il colore

Il colore compare in Fantini e nel panorama dei rubinetti all'improvviso, nel 1977 con la serie I Balocchi, disegnata da Paolo Pedrizzetti e Davide Mercatali, oggi considerata l'icona dell'azienda.

Con I Balocchi il rubinetto subisce una trasformazione profonda e radicale che lo colloca in un nuovo ambito: il colore insieme alla forma pop e al volume insolito, fanno sì che da oggetto puramente tecnico diventi un accessorio d'arredamento, protagonista non più secondario dell'ambiente bagno.

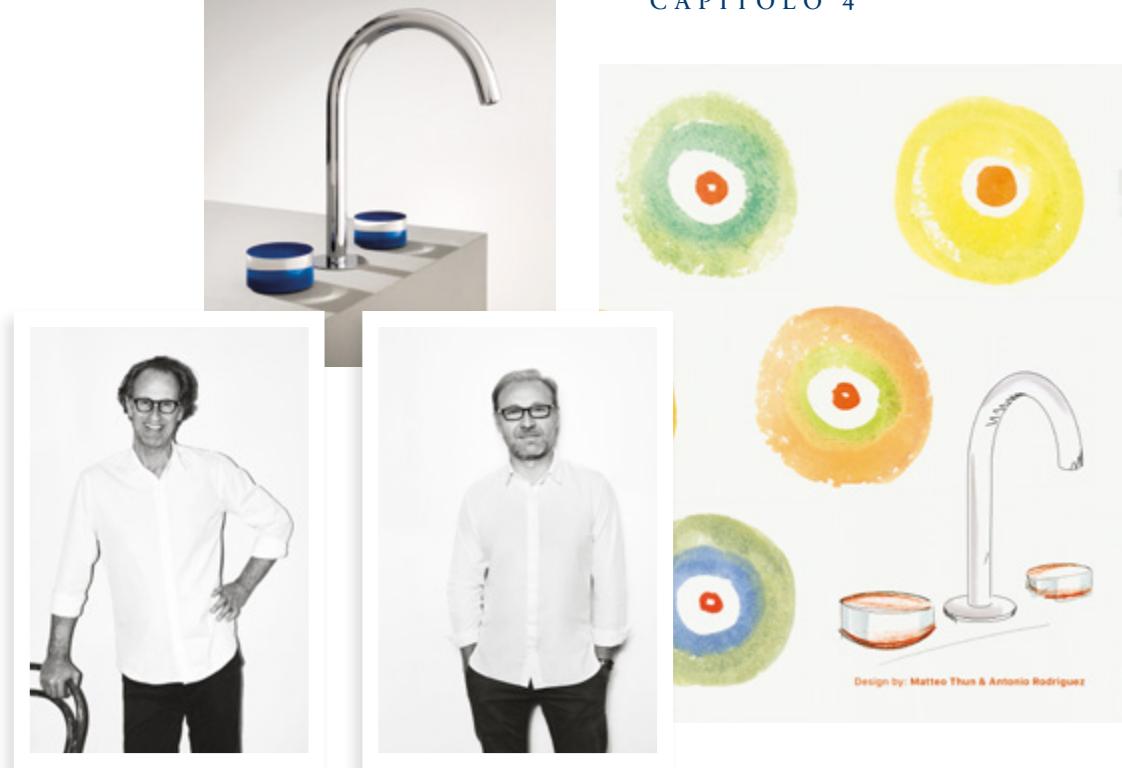
I due designer insieme, sulla scia dell'enorme successo dei Balocchi, poco dopo creano Calibro, un altro grande best seller dell'azienda entrato a far parte della collezione del MoMA di New York.

Interprete dello spirito del design degli anni ottanta, Calibro ne anticipa le istanze di forma e stile, con la sua anima giovane e ludica, la forma decisa e imponente e i colori accessi. Un successivo lungo percorso progettuale di sottrazione formale ha condotto nel 1999 Davide Mercatali a un risultato sorprendente: nasce Nostromo, un prodotto che rappresenta l'essenza estrema della funzione senza per questo tradire la sua profonda anima pop.

I colori accesi degli anni settanta e ottanta hanno fatto la loro epoca e negli anni novanta spariscono dalla scena dell'arredamento, ma la ricerca di sfumature cromatiche ed effetti continua e diventa sempre più sofisticata.

La ricerca Fantini di nuove finiture e materiali però non si è fermata. Sono state sviluppate le serie Stilo e Sfera di Franco Sargiani, con le leve in materiali diversi, tra cui legno e vetro, che accentuano gli effetti di trasparenza e opacità del vetro, l'effetto satinato della resina, e, al contrario, di "pienezza" e intensità del colore dell'essenza legno e la materialità del cotto.

Nostromo,
design di Davide
Mercatali, 1999: un
evergreen senza
tempo di grande
successo



La trasparenza

106

Nice, design di Matteo Thun e Antonio Rodriguez, 2017. Un progetto innovativo di trasparenza ed effetto materico 3D del metacrilato

La trasparenza è un tema progettuale di grande fascino e, nel caso del design del rubinetto, con un notevole valore simbolico perché strettamente connessa all'essenza dell'acqua e alla sua immagine impalpabile.

Declinato con maestria dai designer Matteo Thun e Antonio Rodriguez, questo tema ha dato origine a un progetto particolare, di forte identità, la serie Venezia. Con le sue sofisticate maniglie in vetro di Murano e i colori più aulici della sua tradizione antica – bianco, nero, blu, rosso – che ne accentuano la preziosità, la serie evoca lo stile, l'eleganza, la raffinatezza, il lusso, le memorie dei racconti e degli ambienti veneziani.

Il nero, il bianco, il rosso e il tipico blu cobalto del vetro di Murano sono i protagonisti assoluti di una forma molto semplice, un parallelepipedo a base rettangolare, che accentua la "liquidità" del colore e la magica profondità del materiale.

Il progetto è stato in seguito sviluppato con la creazione di due maniglie di forme diverse: la prima è un disco, in cristallo trasparente, massiccio e con il bordo sfaccettato, che lascia intravedere la serigrafia sulla base con un sorprendente effetto tridimensionale; la seconda è una forma affusolata, orizzontale, a guisa di leva.

La ricerca e la sperimentazione condotte dall'azienda insieme con i due autori sugli effetti combinati di trasparenza-traslucidità (che permette alla luce di passare attraverso la materia in modo diffuso) ha portato a realizzare in seguito la serie, Nice: "Un omaggio all'essenza dell'acqua e alla sua bellezza: trasparente, fresca e colorata", come affermano gli autori.

Le manopole in metacrilato colorato di Nice hanno la forma di un "disco", tagliato da un cilindro, dove gli effetti di percezione della trasparenza, della profondità e del colore variano a seconda dei punti di vista e della luce. La paletta di colori unita agli elementi traslucidi creano così sorprendenti effetti ottici, offrendo allo stesso tempo un'esperienza sensoriale al tatto grazie alla loro superficie liscia e morbida, quasi vellutata.

“Qualità e affidabilità del prodotto sono i valori trasversali di ogni nostro progetto, in cui cerchiamo, come fabbrica del design italiano, di realizzare sempre un mix perfetto di tecnologia industriale e saper fare artigianale.”

107



FANTINI

:

REPORT FROM THE
WATERFRONT

05

UNICITÀ

DANIELA FANTINI

RACCONTA



L'UMANITÀ

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 personalmente e l'azienda abbiamo sempre coltivato. I nostri progetti più belli e riusciti nascono dall'incontro, dal tempo trascorso insieme, dalla condivisione con lo staff Fantini, con i clienti, i designer e i collaboratori, dopo le riunioni di lavoro, anche di un buon pranzo insieme, dalla consapevolezza che si è parte dell'azienda, come in una famiglia allargata.

I NOSTRI VALORI

Credo fortemente che un'azienda non debba mai prescindere da alcuni valori fondamentali: l'etica, il rispetto per l'ambiente e per le persone e che debba avere

una precisa responsabilità sociale da condividere con i propri collaboratori e i propri clienti.

ART DIRECTION
Massimo Pitis

PROGETTO GRAFICO
Studio Pitis e Associati,
Massimo Pitis con Andrea Amato

DISEGNI
Anna Sutor
(copertina, mappe a pp. 16-17
e 196-197, capitolo 05)

TESTI
Patrizia Scarzella

TRADUZIONI di Laura Guidetti

© 2021 Fratelli Fantini S.p.A.
© 2021 Mondadori Libri S.p.A.

ISBN 978-88-918-2968-9

Prima edizione: agosto 2021

Anno 2021-2022-2023 - Edizione 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Questo volume è stato stampato presso Errestampa S.r.l.
Via Portico 27, Orio al Serio, Bergamo
Stampato in Italia - Printed in Italy

CREDITI FOTOGRAFICI

© Nacho Alegre.bn p. 106 (ritratto)
Alpen Rose pp. 110, 123
Simone Bossi pp. 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 70
Santi Caleca pp. 96, 98, 99, 102, 108, 109, 110,
112, 118, 119, 125, 200, 201
Gianni Basso p. 67
Roberto Cecato p. 113
Federico Cedrone pp. 128, 132, 133
Barbara Corsico © Style Magazine RCS p. 82
Fred Debrock p. 118 (ritratto)
DoubleDream p. 133 (ritratto)
Ramak Fazel p. 79
© CarloFurgeriGilbert.bw p. 106 (ritratto)
Giorgio Lotti pp. 2-3, 26-27
Giovanni Gastel pp. 4-5, 6, 7, 8, 9, 10, 54-55, 57,
58 (in alto), 59, 60 (in alto), 62, 63, 64-65, 134
Veronica Gaido pp. 49, 126 (ritratto)
Omar Sartor pp. 38, 52, 58 (in basso), 60 (in basso)
Tommaso Sartori pp. 105, 116 (a sinistra), 117,
124 (a destra), 126 (a destra), 127, 134 (in alto), 135
Tan Yin Wen p. 234,
Walter Zerla pp. 1, 34-35, 40-41, 68-69, 84, 85, 86-87,
100-101, 182, 185, 187, 190-191, 194, 197, 239

L'editore è a disposizione degli aventi diritto per quanto riguarda
eventuali fonti iconografiche non identificate.



RENATO SARTORI, noto esperto di comunicazione, è stato direttore comunicazione e relazioni esterne di importanti aziende del mondo del design. È da molti anni consulente per le strategie, il marketing e la comunicazione di Fantini.



PATRIZIA SCARZELLA, architetto e giornalista, è autrice di libri di design e curatrice di mostre internazionali. Consulente UNIDO, ha realizzato progetti di formazione e design sociale in Africa e Asia. Collabora con Fantini dal 1995.



“Se penso a ruota libera alle parole chiave che definiscono la nostra identità dico: Sogni, Pensieri, Progetti, Energie, Disegno, Bellezza, Armonia, Passione, Modernità, Leggerezza, Chiarezza, Etica, Cura, Rispetto, Gentilezza, Innovazione, Invenzione, Autenticità, Originalità, Unicità, Ricerca, Sostenibilità, Sperimentazione, Qualità, Perfezione, Tecnica, Tecnologia, Know-How, Efficienza, Eccellenza, Sobrietà... parole che abbiamo sempre in mente quando progettiamo un nuovo prodotto con l’obiettivo di dare all’acqua la forma migliore.”

DANIELA FANTINI

