

È il tempo DELLA CONCRETEZZA

L'ARCHITETTO SERGIO CASTIGLIA, DELLO STUDIO CASTIGLIA ASSOCIATI, DESCRIVE COME IL DIFFICILE CONTESTO ECONOMICO ABBA CAMBIATO LE DINAMICHE DEL MONDO DEL DESIGN, IMPONENDO A PROGETTISTI E PRODUTTORI DI DARE SEMPRE PIÙ IMPORTANZA A VALORI DIVERSI, PRIMO FRA TUTTI IL PRAGMATISMO

di Saria Fiorente



Castiglia Associati è, indubbiamente, sinonimo di cucina e arredo bagno. Una marcata connotazione che rappresenta per lo studio di Terni fondato 30 anni fa da Sergio Castiglia, Marinella Santarelli e Maria Tiziana Tazza, il riconoscimento della lunga esperienza maturata con tante e prestigiose aziende italiane del settore. A detta dell'architetto Castiglia si tratta per certi aspetti di un vantaggio dal punto di vista professionale, ma anche di una sorta di destino al quale è difficile sfuggire. «Come quegli attori comici che non riescono a ottenere parti drammatiche, che pure saprebbero interpretare benissimo», spiega Castiglia, «così noi veniamo sempre contattati per realizzare cucine e progetti di arredo bagno. Eppure abbia-

BIOGRAFIA

Sergio Castiglia, Marinella Santarelli (al centro) e Maria Tiziana Tazza (a sinistra) nel 1982 fondano a Terni lo studio Castiglia Associati. In 30 anni di carriera i tre professionisti hanno collaborato con alcune delle più importanti aziende di design italiane, sia in veste di progettisti sia occupandosi di direzione artistica. Tra i marchi principali del settore cucina figurano Ernestomeda, Salvarani e Scavolini. Sempre a fianco di Scavolini sono in questo momento fortemente impegnati per il nuovo brand Scavolini Blu, con il quale il produttore pesarese si è aperto all'arredo-bagno. Oltre alla base umbra, lo studio vanta una sede a Pechino e un'altra, che sta nascendo proprio in questi giorni, in Oman, nella penisola arabica.



ESTETICA NATURALE

In questa immagine il modello Premiere, firmato per Scavolini e presentato durante l'ultimo Salone del Mobile

mo lavorato, e continuiamo a farlo, anche in ambiti diversi, che però non hanno la stessa risonanza».

Non si può negare, però, che un rapporto speciale vi leghi alla cucina...

«Questo è vero, e la ragione è molto semplice. Nel 1980, quando la Castiglia Associati ancora non esisteva, fui chiamato come giovane architetto da Binova, e cominciai a lavorare come responsabile dell'ufficio progetti. La mia carriera, quindi, è cominciata proprio con le cucine, e questa eredità ce la siamo portata dietro sempre, collaborando con diverse aziende nel corso degli anni».

L'esperienza nel settore è considerata dai produttori di cucine un valore aggiunto?

«Certamente. La cucina è qualcosa di molto complesso, per il quale è necessario entrare

in profondità nei meandri dell'azienda, della distribuzione, delle problematiche relative all'esposizione nei punti vendita. È insomma un prodotto non facilissimo, che non tutti sono in grado di padroneggiare, ed è per questo che alcuni designer hanno la fama di essere più affidabili di altri. Io stesso, da direttore artistico, trovandomi quindi dall'altra parte della barricata, nella scomoda situazione di dover giudicare il lavoro di alcuni colleghi,

spesso mi sono imbattuto in progetti di cucine quanto meno discutibili, ma non per scarso talento o capacità dei designer che li avevano ideati, ma proprio per mancanza di esperienza nel settore specifico».

Come riassumerebbe la mission dello studio Castiglia? Cosa potete e cosa volete dire al mercato in questo momento?

«Noi ci sentiamo industrial designer e non artisti. A maggior ragione oggi che sotto la parola designer si nasconde di tutto... Basti pensare alle tante le scuole private di design che illudono i giovani dell'esistenza di un mondo che davvero non c'è. Per questo preferisco essere chiamato architetto, visto che lo sono. La nostra mission, però, è

sempre stata la stessa: fare un prodotto corretto per il nostro cliente che è l'industria, ma soprattutto per il consumatore. È lui il nostro target. Se tutti i passaggi sono giusti, dalla definizione dei costi corretti alla giusta usabilità, passando per la giusta qualità del prodotto, allora il nostro lavoro è completo. Questo è quello che abbiamo sempre cercato di fare, e non solo nelle cucine. È chiaro che oggi le problematiche sono diverse e più complesse...».

«La cucina è un sistema molto complesso, che per essere dominato ha bisogno di una conoscenza specifica»



In che senso?

«Visto che il mercato interno da solo non basta più a nessuno, le aziende italiane che non hanno un export abbastanza sviluppato stanno affogando. Quel poco che ci viene richiesto da loro è tutto concentrato sulla ricerca o di un mercato altissimo o di prodotti molto più economici rispetto al passato. Il problema principale è che grande design non significa grande azienda, anzi in Italia è stato sempre vero il contrario: le aziende più prestigiose sono comunque molto piccole. Oggi questo modello è in crisi. Per fortuna ci sono ancora delle realtà italiane vincenti che si stanno muovendo molto bene».

Quali?

«Si tratta di quei grandi produttori che negli anni hanno innalzato sempre più il livello qualitativo ed estetico della propria offerta, e che però, a differenza degli altri, dispongono di una forza finanziaria, di economie di scala, di una distribuzione, di una capacità di comunicare tali da far impallidire la concorrenza».

È per questo che oggi è proprio da alcune solide realtà di fascia media che arrivano le maggiori innovazioni e novità di prodotto, mentre l'alto di gamma, a parte qualche eccezione, langue?

«Sì, perché ora solo chi può vantare una buona solidità economica è in grado di investire in innovazione. Tutti gli altri sono strozzati dalla contrazione della domanda, dagli alti costi di produzione ecc. Oggi l'azienda di immagine è quella che vende, non conta nient'altro. È inutile organizzare un Fuori Salone di grande tendenza quando poi non si ha la forza di portare avanti la produzione in modo adeguato o non si può contare su una rete di vendita solida a eccezione di quattro agenti più simili a dei principi. Non vorrei sembrare duro, ma alla mia età sono sempre meno tollerante nei confronti di tutto questo fumo».



Il design made in Italy, quindi, anche in relazione alle aziende che lo portano avanti, sta mutando completamente natura...

«Non necessariamente. Il nostro modo di fare design non è trasformato, la nostra qualità rimane intatta. Ciò che cambia sono solo le modalità di operare, le aziende con le quali si collabora e le priorità del cliente finale».



UNA LUNGA TRADIZIONE

Lo studio Castiglia Associati vanta 30 anni di esperienza nella cucina e 20 nel bagno. Di fianco, un bagno Scavolini Blu; sotto, il modello Salvarani Sunday. Nella pagina precedente, due modelli "storici": in alto Highteak, sempre di Salvarani, e in basso Verve, firmata per Ernestomeda

«I consumatori, soprattutto italiani, non sono più disposti a fare acquisti che non siano ben ponderati, e a pagare un prodotto più del necessario. Ciò che cercano è la qualità reale»

Quali sono secondo lei queste priorità? Quali le nuove esigenze del cliente finale per quanto riguarda l'arredamento?

«Ci sono persone benestanti che comprano i mobili all'Ikea e poi vanno in vacanza alle Maldive, perché non sono minimamente interessate ai brand di lusso dell'arredamento. Piuttosto di comprare la cucina da 19.000 euro di un marchio prestigioso preferiscono una composizione no name da 11.000 euro, purché la qualità sia paragonabile. I consumatori, soprattutto italiani, non sono più disposti a fare acquisti che non siano ben ponderati».

Lo spirito dei tempi, insomma, è fatto di maggiore concretezza?

«Quello che conta oggi, ciò che viene davvero recepito dal cliente finale, è la qualità reale del prodotto. Ci vuole quindi più concretezza, e sicuramente maggiore pragmatismo nella gestione di ogni aspetto di un'azienda. Questi cambiamenti, comunque, stanno riguardando anche la mentalità dei designer. Basti pensare che dieci anni fa i professionisti più famosi avrebbero sdegnosamente rifiutato di collaborare con i grandi marchi della fascia media, considerandoli troppo "popolari". Quegli stessi designer oggi fanno la fila per poter firmare qualcosa per quei produttori che attualmente hanno in mano il mercato».



Dal suo punto di vista, allora, non c'è futuro per le "piccole" aziende di design che però hanno fatto grande il made in Italy?

«Certo che c'è, ma la ricetta per sopravvivere non può essere quella di una irragionevole rincorsa al prodotto più economico. Se chi ha sempre realizzato cucine da 50 mila euro a un tratto propone composizioni che costano la metà non è credibile e rischia anche di perdere la faccia, perché dà adito al sospetto che magari i prezzi del passato erano ingiustificatamente gonfiati. Certo questo momento è molto grave, e impone ai produttori di fare chiarezza, rivedere le proprie strategie, e uscire dai piccoli orticelli nei quali si è vissuti fino a oggi».