

# LE PARCOURS LIBRE DE PATRIZIA MOROSO

C'est dans leur showroom milanais dans le quartier de Brera qu'Intramuros a rencontré Patrizia et Roberto Moroso à l'occasion de la première d'une série d'événements qui célèbrent les soixante ans de la maison Moroso. Patrizia Moroso, directrice artistique de Moroso depuis plus de vingt ans a transformé l'atelier Moroso en entreprise de notoriété internationale.

**C'**est en effet avec Diana et Agostino que commence l'histoire de Moroso, une entreprise familiale installée dans le Frioul qui incarne le meilleur du Made in Italy, tant par son enracinement dans le territoire que par la créativité de l'entreprise. Une maison qui a l'art de doser les savoirs des artisans, la gestion de l'entreprise, le pilotage des projets et de les faire converger sur un projet commun. Patrizia Moroso incarne cette relation forte entre entreprise et culture, design et art, entre passion de l'exploration et de l'innovation.

## Moroso a soixante ans, et vous ?

**Patrizia Moroso** : Je suis née au mois de mars 1955 avec un profil doux et affable, mais très tenace.

## Comment se sont développés les rapports entre l'entreprise et vous ?

**P.M.** : Un fil rouge sentimental lie mon histoire personnelle à celle de l'entreprise et de la famille. Cela commence dans ma petite enfance, que j'aime évoquer. Mes parents, qui viennent de milieux ouvriers et paysans, travaillaient dans la même usine au début des années cinquante. Ils sont tombés amoureux. Le village, à dix kilomètres d'Udine faisait partie d'un petit territoire où l'on fabriquait des canapés. Ceux qui travaillaient pour un patron avaient la vie dure et la plupart des jeunes émigraient au Canada ou en Argentine. Mes parents ont décidé de rester et de travailler à leur compte. Diana, seize ans et Agostino, vingt ans, quittent donc l'usine et le grand-père, maçon, leur construit un petit local dans la cour de la maison pour produire des rembourrages pour sièges. Les sœurs, cousins et amis se joignent bientôt à l'entreprise. Le plus jeune n'a que treize ans, c'est mon oncle Marino, génial inventeur de formes sans lequel tant de produits ne seraient jamais nés. Ils conçoivent, fabriquent et distribuent. Pour eux c'est une vie de travail acharné, fatigante mais aussi joyeuse, on avait la radio toujours allumée et je me rappelle que la journée finie, on dansait.

## Et vous, où étiez-vous ?

**P.M.** : Sous la table, je jouais avec les étoffes pendant que ma mère cousait. Une enfance merveilleuse, j'ai grandi dans une atmosphère passionnée, enjouée et laborieuse. Je me suis toujours efforcée de garder cette belle intensité dans mes relations avec l'entreprise et mes collaborateurs les plus proches, ce qui signifie toujours avoir du temps pour le partage et l'amitié.

## Quel est le cœur de votre formation ?

**P.M.** : Dans les années 70-80 j'ai vécu à Bologne où j'ai fréquenté le DAMS. J'aimais l'art et je voulais devenir commissaire d'expositions. J'ai fait alors des rencontres importantes : Umberto Eco, Renato Barilli et puis Francesca Alinovi qui m'a introduite dans le milieu des graphistes et des dessinateurs de bandes dessinées où j'ai connu mon premier mari. Bologne dans ces années-là était un laboratoire où se créaient de nouvelles dynamiques sociales, politiques, culturelles et artistiques très novatrices. Pour les artistes, c'était une époque très ouverte. Ma famille m'a demandé de rejoindre l'entreprise. Nous ne partagions pas tout à fait les mêmes idées. Finalement j'ai su convaincre et j'ai pu développer une démarche artistique.

## Comment avez-vous découvert et développé votre talent ?

**P.M.** : J'adorais observer le travail des créatifs autour de moi. Au début, je dessinais moi aussi puis j'ai connu les meilleurs, alors j'ai arrêté. J'ai développé mes capacités à comprendre le talent des autres. Quand il est là, il me saisit, c'est comme un coup de poing dans l'estomac, immédiatement. Je le sens comme une urgence, un besoin impérieux de s'exprimer. Quand j'ai connu Patricia Urquiola, alors très jeune, nous avons parlé un quart d'heure et j'ai compris qu'elle était habitée par le feu. Elle avait l'énergie d'une grande designer et c'était une femme. Ensuite, j'ai rencontré Nipa Doshi (Doshi Levien, ndlr) dont le travail est féminin par son souci unique du détail.

## Comment parvenez-vous à accorder l'expression des créatifs avec les besoins de l'entreprise ?

**P.M.** : Je mets à la disposition des créatifs tout le soutien que l'entreprise peut apporter ; je suscite des rencontres entre les différents acteurs. Le produit final est toujours le résultat d'une relation. Le même projet, dans une autre entreprise, pourrait avoir un tout autre résultat ; chez nous on arrive à "la solution Moroso". Je ne crois pas aux tendances et aux approches marketing. Une société, c'est une grosse structure, il faut se battre même en interne pour défendre chaque idée. Ce que je vends, c'est ce que j'aime et ce sont ces produits qui sont nos best sellers.

## Quelle a été votre première proposition chez Moroso ?

**P.M.** : La collection conçue par Massimo Iosa Ghini. Mon père nous avait demandé de chercher des idées et j'ai proposé à Massimo, un ami bolognais, fondateur du "Bolidisme", qui faisait des bandes dessinées où abondaient les meubles et les décors design, de penser à une collection. Je lui ai fait connaître la famille et l'entreprise et tout le monde l'a trouvé sympathique. Nous avons travaillé tout l'été et c'est ainsi qu'est née collection "Dinamic", vingt pièces, entre l'inspiration futuriste et le streamline américain. J'aime procéder de cette façon, non pas en élaborant un produit isolé, mais une collection qui exprime un univers, une vision. Cela a été un grand succès, toutes les revues se sont mises à parler de nous et la marque Moroso est devenue cé-

lèbre. À partir de là je me suis occupée des nouvelles collections en suivant mon instinct : pour progresser, il fallait essayer d'explorer des choses insoupçonnables, donner corps à des visions fantastiques.

La rencontre suivante a été celle de Toshiyuki Kita et "Saruyama", qui font partie de nos icônes majeures. Puis celle de Ron Arad qui a réalisé la collection "Spring" ; mon oncle Marino était fasciné par Ron et ils ont commencé à travailler ensemble. Ils ne parlaient pas la même langue, mais en une semaine ils ont réalisé toute la collection : Ron dessinait le bloc de mousse et mon oncle le découpait. Nous avons réussi à transformer des sculptures taillées dans le métal en version confortable, adaptée au public.

**“J'ai grandi dans une atmosphère passionnée, enjouée et laborieuse. Je me suis toujours efforcée de garder cette belle intensité dans les relations avec l'entreprise et mes collaborateurs”**



Patrizia Moroso, directrice artistique de la maison Moroso.

## Avez-vous pensé à délocaliser l'entreprise, dans l'idée de faire de meilleurs profits ?

**P.M.** : Non, chez nous, on se regarde les yeux dans les yeux. Travailler est un plaisir pour tous. J'ai eu l'occasion de visiter des usines qui exploitaient les gens. Nos produits ne peuvent pas être fabriqués de cette façon, ce ne seraient plus les mêmes. Nos produits coûtent cher, mais ce prix est le résultat de conditions de travail, de processus et de matériaux qui respectent les ouvriers. Nous n'avons jamais licencié personne et tout le monde travaille à plein rendement, malgré la crise. Nous sommes une entreprise dont l'intention est plus culturelle, motivée par la recherche et le design (cent quarante personnes travaillent chez Moroso, l'entreprise réalise un chiffre d'affaires de trente millions d'euros, ndlr).

## Pour être réceptif à la diversité, il faut être très équilibré comment y parvenez-vous ?

**P.M.** : Mon modèle féminin est ma mère, qui a toujours travaillé. Ces dernières années, je me suis efforcée de féminiser l'entreprise parce que l'usine, c'est toujours une ambiance très masculine. Maintenant il y a beaucoup de femmes en production et dans les bureaux et je peux vous assurer que les femmes ont de la force pour tout faire et sont souvent les meilleures, elles ont le désir de faire de leur mieux. Ce qui est beau, c'est équilibrer les parties, sans en exclure aucune.

Propos recueillis par Clara Mantica

## PATRIZIA MOROSO'S FREEWHEELING JOURNEY

It was in their Milanese showroom located in the Brera district that we met with Patrizia and Roberto Moroso during a series of events celebrating the 60<sup>th</sup> anniversary of the Moroso House. Patrizia Moroso, the company's artistic director for over twenty years, has turned the Moroso workshop into an internationally renowned company.

The history of Moroso starts with Diana and Agostino. Moroso is a family-run business established in Friuli. It embodies the best of the Made in Italy label, because of its rootedness in the territory and its creative approach. A company that knows how to combine artisans' know-how, management of the company, and management of projects, and, how to rally them to a common project. Patrizia Moroso embodies this strong relationship between business, culture, design, and art, between a passion for exploration and innovation.

**“I grew up in a passionate, cheerful, and hard-working atmosphere. I've always tried to maintain that beautiful intensity in my relationships with the company and my colleagues”**

the backyard of the house where they made padding for chairs. Soon, sisters, cousins, and friends, joined in. The youngest one was only thirteen. That was my uncle Marino, a genius inventor of shapes without whom so many products would have never seen the light of day. Together, they designed, built, and sold the products. For them it was a life of hard labor, exhausting, yet joyous. The radio was on all day and I remember that at the end of each day, we would dance.

### And where were you then?

**P.M.:** Under the table. I would play with the fabrics while my mother was sewing away. That was an extraordinary childhood. I grew up in a passionate, cheerful, and hard-working atmosphere. I've always tried to maintain that beautiful intensity in my relationships with the company and my closest colleagues, which means, I always make the time for sharing and friendship.

### What is at the core of your training?

**P.M.:** In the seventies-eighties, I lived in Bologna where I attended the DAMS (Department of Art, Music, and Entertainment of the University of Bologna). I loved art and I wanted to be an exhibition curator. I made some very important contacts: Umberto Eco, Renato Barillo, and Francesca Alinovi who introduced me to the milieu of graphic artists and comic books illustrators. That's where I met my first husband. Back in those days, Bologna was a laboratory where new and very innovative, social, political, cultural, and artistic dynamics were created. It was a very open period for artists. My family asked me to join the company. We didn't really share common ideas but, in the end,

### Moroso is sixty years old. How about you?

**Patrizia Moroso:** I was born in March 1955 with a gentle and amicable, yet tenacious character.

### How did the relationship between you and the company evolve?

**P.M.:** A sentimental theme links my personal story to the story of the company and the family. It started in my early childhood, which I like to talk about. My parents, who hailed from working-class and farming backgrounds, worked at the same factory in the early fifties. They fell in love with each other. The village,

I managed to be convincing and I was able to develop an artistic approach.

### How did you discover and develop your talent?

**P.M.:** I loved watching the creative people around me work. I used to design in the beginning, but I stopped when I met the best designers. I developed an ability to understand other people's talents. When

talent is present, it grabs me. It's like a punch in the stomach. I sense it like a compelling urge and a need to express oneself. When I met Patrizia Urquiola, she was very young. We talked for fifteen minutes and I saw immediately that she had the fire in her. She had the energy of a great designer and she was a woman. Then I met Nipa Doshi (of Doshi Levien). Her work is feminine in the attention to detail that she puts into it.

icons. Then came Ron Arad who designed the "Spring Collection". My uncle Marino was fascinated by Ron so they started to work together. They didn't speak the same language, but they completed the entire collection within a week. Ron designed the shape of the foam and my uncle did the cutting. We managed to turn metal sculptures into comfortable versions suitable for the public.



*Au showroom Moroso à Milan, en "off" du salon du meuble, l'installation "The way of the water dragon" réalisée par l'artiste chinois Zbang Ke avec au centre le canapé "Hidden Dragon".*

© Sarah Milneraud

### How do you manage to reconcile the way designers express themselves with the company's needs?

**P.M.:** I give designers all the support that the company can provide. I bring together the various players. The final product is always the result of a relationship. The same project in another company could have a totally different result. Here, we have the "Moroso solution". I don't believe in trends and marketing approaches. A company is a large organization. Even within the company, you have to fight to defend an idea. The products I sell are the products I like and they are our best sellers.

### What was Moroso's first offering?

**P.M.:** It was the collection designed by Massimo Iosa Ghini. My father had asked us to come up with ideas so I asked Massimo, a friend from Bologna and founder of "Bolidism" who made comic books that were full of furniture and design decoration, to think up a collection. I introduced him to the family and the company and everybody liked him. We worked all summer and produced the "Dinamic" Collection with twenty pieces in a style between futuristic and American streamlined. That's the way I like to do things, not by producing a single product, but a collection that expresses a theme, a vision. It was a great success. All the magazines started to talk about us and the Moroso brand became famous. From that time on, I handled the new collections by following my instinct. In order to move forward, it was necessary to explore unexpected things and give shape to tremendous visions. The next encounter was with Toshiyuki Kita and "Saruyama" who are among our major

### One has to have a sense of equanimity to be receptive to diversity. How do you do it?

**P.M.:** I like extremes. I am very curious about limits. I can experience sadness and exaltation, but I find equanimity in my work. It is a vital anchor for those who experience ups and downs. You have to know how to harmonize opposites.

### What is your rapport with the feminine?

**P.M.:** My mother, who has always worked, is my model of the feminine. Over the past few years, I have tried hard to put more women in the company because the factory is always a male-dominated environment. Now there are many women working in production and in the office and I can assure you that women have the strength to do anything and often do better. They strive to do their best. What's beautiful is to strike a balance without excluding any one group.



*"Hemp", design Werner Aisslinger (2012).*



*"The Big Easy", design Ron Arad (2000).*



*"Panna Chair", design Tokujin Yoshioka (2008).*



*"Cloud", design Nendo (2012).*



*"Antibodi", design Patricia Urquiola (2006).*



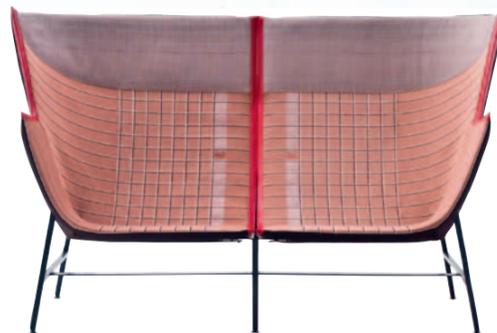
*"Massas", design Patricia Urquiola (2012).*



*"Bask", design Sebastian Herkner (2012).*



*"Take a soft line for a walk", design Alfredo Häberli (2012).*



*"Paper Planes", design Dosbi Levien (2012).*



*"Principessa", design Dosbi Levien (2008).*

which was located 10 kilometres from Udine, was part of a small community where sofas were produced. Those who worked for an employer had a hard life and most of the young people emigrated to Canada or Argentina. My parents decided to stay and set up their own business. Diana, 16, and Agostino, 20, left the factory. The grandfather, a bricklayer, built them a small room in