

Communauté réelle et virtuelle

Ouvert en 2000, le "portail du design italien" est aujourd'hui le plus important au plan international. De sa cote est né "Comunità", un regroupement de sociétés leaders qui ont pour dénominateur commun, le design et la recherche, et qui cherchent dans la confrontation et dans les synergies, de nouveaux éléments d'innovation et de succès.



Valerio Castelli,
directeur général de design-italia



Le singe "Ziz", design Bruno Munari, Danese

Information en ligne

www.design-italia.it voit le jour en décembre 2000 en tant que projet éditorial en ligne, point de repère culturel international et site où "trouver tout ce que vous voulez savoir sur le design italien", pour citer Valerio Castelli, son concepteur, actuellement directeur général de la société design-italia. "Depuis l'inauguration du portail, soit en deux ans à peine, beaucoup de choses ont changé dans l'univers d'Internet. Le circuit du marché s'est stabilisé et les situations qui répondaient aux conditions préalables se sont consolidées. Parallèlement au nôtre, plusieurs sites ont été créés. Ils abordaient des thèmes analogues, mais ils ont disparu et nous sommes aujourd'hui l'unique portail au monde à diffuser quotidiennement des informations sur le design italien. Dès les premiers instants, nous nous sommes lancés dans le projet avec détermination, avec la volonté de fournir une information culturelle originale et complète, qui n'existe nulle part ailleurs, pas même sur papier, et qui valorise le support électronique. Nous y sommes parvenus : nous publions maintenant des informations quotidiennes et nos archives ne cessent de croître. Durant la première année de travail, une équipe de rédaction composée de trente-cinq personnes a produit 3 500 fiches pour les "Archives du design italien 1945-2002." Nous en sommes actuellement à 7 000 fiches concernant des designers, des produits, des matériaux, des sociétés, des entrepreneurs, des photographes, des critiques et des journalistes. Nous essayons de constituer une banque de données complète et actualisée, contenant des informations sur le design italien. L'instrument en ligne représente pour nous un avantage considérable, à savoir la possibilité d'intégrer et de corriger les entrées en temps réel. Les critères de classement dans les Archives sont les mêmes que ceux adoptés par l'ADI (Association de Design Industriel) pour le Prix du Compasso d'Oro : les articles doivent être des produits de designers italiens conçus pour des sociétés italiennes et étrangères ou des produits de designers étrangers conçus pour des sociétés italiennes. Le comité de rédaction est dirigé par Alberto Bassi, journaliste et historien du design, que nous avons choisi comme garant de la qualité et de la crédibilité des Archives, qui constituent une sorte d'encyclopédie, unique en son genre, le cœur

et les fondements du portail et de toutes ses activités." Parmi ces dernières, la plus populaire est celle des "news", envoyées tous les jours par courrier électronique ou sous forme de bulletin d'information hebdomadaire aux personnes qui se sont enregistrées sur le site. Les actualités et les informations d'ordre historique viennent s'ajouter aux nouvelles concernant la production des entreprises actives sur le portail. La rubrique "showroom design shop" propose une sélection du meilleur design italien, une vitrine virtuelle où l'on peut même acquérir certains produits.

Des rapports virtuels aux rapports personnels

En 2001, naît du portail "Comunità", un lieu de rencontre entre personnes et sociétés; une occasion pour les directeurs des entreprises qui soutiennent design-italia de débattre, d'affronter différents thèmes, de créer et rechercher des synergies. Les entreprises ont adhéré avec enthousiasme à l'initiative et ont fixé, à intervalles réguliers, des rencontres portant sur des thèmes très actuels en matière de marché, de distribution, de relations avec la mode, les nouveaux contextes domestiques et l'esthétique contemporaine. "Nous avons rempli un vide que les associations et les institutions historiques du design ne comblent plus," souligne Valerio Castelli. "Ce qui est certain, c'est que l'intérêt va grandissant parmi les membres et que nous utiliserons toutes les possibilités offertes par le portail." Le groupe Comunità, qui compte aujourd'hui vingt sociétés et qui espère en compter trente d'ici la fin de l'année, a pour dénominateur commun le design et la recherche, mais il ne s'identifie pas avec les seules activités de l'ameublement et de la décoration. Des contacts sont déjà établis avec Bticino, Brionvega et Zanussi Electrolux, et d'autres verront bientôt le jour avec des industries transversales. Les conditions pour faire partie du groupe sont une position optimale dans son propre secteur et la culture du projet en tant que caractéristique fondamentale de l'activité. Sans oublier, bien sûr, l'italianité comme matrice de fond de l'identité d'entreprise, ce qui signifie essentiellement l'innovation en matière de produit, de positionnement et de stratégies. Les entreprises dotées de ces caractéristiques sont appelées, de nos jours, à agir à l'échelle mondiale et à affronter de nouveaux défis.



e-commerce

98 > 99



Cendrier "Cube",
design Bruno Munari,
Danese



“Actualisation et confrontation sont les leviers du succès et les entrepreneurs de Comunità le savent. Le design italien est vivant et dynamique et le niveau de qualité de la production italienne reste, en général, élevé. En témoigne le dernier salon milanais, le design est en train de sortir de sa niche spécialisée et va maintenant à la rencontre d’une population de plus en plus nombreuse.”
Y a-t-il de la place pour les petits ?
“Comunità regroupe de petites et de grandes entreprises. Les réalités historiques et les jeunes

marques se côtoient et démontrent que la matrice de l’esprit d’entreprise italien reste la même, celle qui a donné naissance au made in Italy dans les années 1960, à savoir une incessante quête d’innovation, une acceptation des risques ainsi qu’une observation attentive des changements et des modèles de comportement. Pour Comunità, la dimension n’est pas un facteur discriminant, contrairement à la façon d’aborder le projet-produit et le marché; ce sont justement les différences de chacun qui cimentent le groupe. Aux côtés de Flou, B&B, Cappellini ou Kartell, pour donner quelques exemples, on retrouve Produzione Privata, une petite collection de Michele De Lucchi de grande qualité, ou une jeune marque comme Serralunga. L’histoire de Serralunga rappelle un peu celle des débuts de Kartell : c’était au cours des années 1950, mon père Giulio Castelli, vit pour la première fois aux Etats-Unis, un seau en plastique; il en acquit les technologies et les importa en Italie, où ma mère Anna Castelli, dessina la première série d’objets ménagers en plastique. Ceux-ci remportèrent le Compasso d’Oro et furent achetés en 1954 par le MoMA de New York pour la collection permanente. De la même façon, l’entrepreneur de Serralunga a récemment importé des Etats-Unis un brevet de moule à rotation, utilisé pour la fabrication de réservoirs de motocyclette et il l’a d’abord appliqué à la production de vases de jardin en imitation de terre cuite, puis à la production de vases très design, à laquelle ont participé notamment Alberto Meda, Paolo Rizzatto ou Ron Arad, valant ainsi à la société un succès international.”

L’e-commerce pour le design

“Les sociétés qui forment Comunità peuvent vendre en ligne par l’entremise du showroom design shop,” précise Valerio Castelli. “Nous nous sommes assurés que les produits proposés à la vente étaient ceux possédant les caractéristiques des produits vendus comptant,

sans livraison, à savoir, le plus souvent, de petits objets de collection. A Noël dernier, nous avons organisé le design shop à l’exemple d’un petit musée. Selon nous, les articles à proposer sont

ceux que l’on trouve difficilement sur le circuit traditionnel de distribution ainsi que les objets “culte” qui ont marqué les étapes du design italien. Parmi les plus vendus pour l’instant, citons le “Cube” de Bruno Munari pour Danese, ou “Zizi”, un petit singe dessiné par Munari, vainqueur du Compasso d’Oro. Ces exemples permettent de constater que l’e-commerce peut parfaitement fonctionner dans un portail de design. A l’heure actuelle, les acheteurs via Internet sont principalement des jeunes. Le commerce électronique est un autre modèle d’achat possible et il ne vampiriserait certainement pas la distribution traditionnelle. Il y a de la place pour tout le monde. Exactement comme pour l’édition, qui, il y a de cela plusieurs années, craignait que les journaux électroniques ne fassent baisser la vente des journaux papier. En 1995, j’ai conçu le premier site pour le Corriere della Sera et il s’est produit précisément le contraire : les ventes en kiosque ont augmenté. Le journal électronique a servi de caisse de résonance atteignant une clientèle qui auparavant ne lisait pas ce quotidien. Quoi qu’il en soit, il était clair que les types de public étaient très divers et que ceux qui consultent le journal électronique résident souvent à l’étranger et veulent se tenir informés en temps réel, chose que la copie papier ne peut leur offrir pour des raisons de distribution. De nouveaux utilisateurs et de nouveaux marchés, associés à de nouveaux modèles de vie, sont parmi les critères de succès de la vente en ligne qui ne représente qu’un canal supplémentaire, et certainement pas une solution de remplacement de la distribution traditionnelle.”

Propos recueillis par Clara mantica

Les sociétés de Comunità (à l’heure actuelle) sont : Alias, Artemide, B & B Italia, Boffi, Brionvega, Bticino, Cesana, Danese, Driade, Edra, Fiam, Kartell, Luce Plan, Magis, Moroso, Navadesign, Serralunga et Zanussi Italia elettrolux.