

L'industria del bagno totale

Carlo Martino

Una vicenda imprenditoriale che parte da una regione nevralgica del mediterraneo, crocevia culturale tra oriente ed occidente, la Turchia, e s'irradia sull'intero globo, con tutta la potenza di un ambizioso progetto di un grande gruppo industriale. Una vicenda in cui il design è protagonista ed è chiaramente artefice di un imponente successo internazionale. Siamo nell'ambito del *bathroom design*, e l'impresa in questione è la Vitra, fondata nel 1966 vicino ad Istanbul, star indiscussa degli ultimi saloni e delle recenti fiere del settore, da quando, nel 2005, ha deciso di uscire dall'anonimato e di "sposare" il design come unico e potente strumento per guadagnarsi il 6° posto tra i produttori di articoli per l'arredo bagno nel mondo, da cui una fama internazionale e un grande successo economico. I numeri sono testimoni dell'operazione: 1000 addetti in più già tra il 2005 e il 2007, da una base comunque importante di oltre 8000 addetti; quasi 800 milioni di dollari in più di fatturato sempre nello stesso biennio, con un incremento pari al 25-30%. Fatturato fermo sui tre miliardi di dollari nel 2008, quindi stabile rispetto allo scenario di crisi internazionale, cui però si accompagna una politica d'importanti acquisizioni internazionali – nel 2007 il 51% del pacchetto azionario del colosso tedesco Villeroy&Boch, ramo piastrelle, e nel 2008 l'azienda Burgbad, leader europeo nell'arredo bagno di fascia alta. Più che un matrimonio con il design si potrebbe dire che quello della Vitra, lo è stato con il designer: Ross Lovegrove. Il noto progettista gallese è oggi, per il bathroom design, univocamente associato al brand ottomano. Sue sono le collezioni Istanbul del 2005, Mod del 2007 e l'ultima Freedom del 2009, che hanno riempito le pagine delle principali riviste di design del mondo e numerose copertine. Pur non mancando altre prestigiose collaborazioni con designer sempre d'elivatura internazionale, come Matteo Thun, Inci Mutlu, Dafne Koz, Refik Tini, Noa Design, Pilots Product Design, Hans de Gooijer e Wolter Prinsen. Per la Vitra Lovegrove ha rappresentato la "testa d'ariete" in grado di bucare la scena internazionale e di attrarre l'attenzione dei media, oltre ad essere anche l'unico progettista a cui è stato affidato il compito di traghettare l'azienda nell'Olimpo del design. Quelli di Lovegrove sono progetti complessi ed articolati - Istanbul in prima uscita contava già 120 codici - trasformati in icone del bagno contemporaneo e tappe importanti di un lavoro coerente sul design di ispirazione organica, qual è appunto quello del progettista. Progetti pensati in una logica di "Total Bathroom", cioè di coinvolgimento di tutte le componenti presenti nell'ambiente bagno: sanitari ceramici, vasche e docce, rubinetti, accessori e piastrelle. Un concetto, questo, più volte perseguito da importanti gruppi imprenditoriali, temporaneamente associati su un progetto totale. Casi analoghi, infatti, sono quelli delle Edition 1 ed Edition 2 di Philippe Starck, per Duravit+Hoesch+ Hansgrohe negli anni '90, o di brand prestati al design del bagno, come Bagno Alessi - Alessi+Laufen+Oras, ecc. - su progetto di Stefano Giovannoni nel 2002. Nel caso della Vitra, la differenza sta proprio nell'associazione d'impresa che non è occasionale ma stabile, espressione di una vera strategia da holding industriale: il Gruppo Eczacıbasi, il cui nome proviene da Nejat Eczacıbasi, suo fondatore. 38 aziende, con stabilimenti in Turchia, Irlanda, Germania e Francia, capaci di sviluppare quantità importanti – 6,2 milioni di sanitari e 25 milioni di mq di piastrelle l'anno nel 2007 – tutte coinvolte nel nuovo corso industriale, totalmente orientate al design. La progettazione totale tanto cara al Van de Velde, aspirazione di qualunque designer, è quindi toccata a Lovegrove, che fino ad allora non si era mai cimentato in progetti così complessi. Una prova però ben riuscita ed i cui esiti seguitano a raccogliere consensi. I tre progetti, sviluppati con cadenza biennale, hanno tutti rappresentato una tappa importante nel nuovo percorso della Vitra e continuano a sorprendere il pubblico. Con il progetto Istanbul, Lovegrove si è immerso nella cultura millenaria turca della ceramica, cogliendo suggestioni dalle strade dell'omonima città, dalla

calligrafia ottomana e soprattutto dall'acqua, tanto presente nella civiltà turca e in particolare negli Hammam. Il concetto di "liquid space" ha guidato, infatti, l'intero progetto, con una riflessione sulle sue stasi e sulle sue dinamiche, il suo scorrere, il suo essere liquido e sinuoso. Un omaggio allo stato liquido che Lovegrove aveva già sperimentato nell'arredamento con il tavolo Liquid, ma che nel bagno trova una ragion d'essere ancora più naturale. Per cui lavabi e vasi sono concepiti come gocce d'acqua o rivoli gravitazionali, stalattiti fluide. I rubinetti sono ciottoli levigati, mentre nelle texture dei mobili e piastrelle si rintracciano elementi tipici della tradizione decorativa ottomana. L'insieme armonico dei prodotti Istanbul ha generato un'Icona dell'organicismo, così come l'Edition 1 di Starck sembrava negli anni '90 essere debitore a suggestioni di memoria provenzale. Mod, il secondo progetto, ha avuto invece un carattere più tecnico e sostenibile, dichiarando una certa sensibilità aziendale per le tematiche ambientaliste. Riduzione di volumi, e quindi di materiali, accompagnata da soluzioni per il controllo del consumo d'acqua nella rubinetteria. Ha perseguito l'idea di prodotto di fascia media per le esigenze della quotidianità, a cui Lovegrove ha dato risposta con un approccio neorazionalista: la MODularità. Infine Freedom, 2009: un prodotto sperimentale che esprime una decostruzione delle consolidate morfologie del bagno. Alla simmetria di lavabi e vasi tradizionali, Lovegrove contrappone una scultorea asimmetria in cui sanitario ceramico bianco e rubinetto bianco si fondono in una volumetria complessa. È sempre la natura fonte d'ispirazione, con le sue forze che limano, erodono e modellano la materia.

The Total Bathroom Company

Carlo Martino

A business venture that started out in Turkey – a nerve centre of the Mediterranean and a cultural crossroads between the East and the West – and spread across the whole planet, with all the energy of an ambitious project by a large industrial group. An undertaking in which design has a leading role and is manifestly responsible for impressive international success. We are in the field of *bathroom design* and the company in question is Vitra. Founded near Istanbul in 1966, it has been the undisputed star of recent shows and fairs in the sector. This started in 2005, when it decided to leave anonymity behind and 'embrace' design as the sole, pre-eminent means of becoming the 6th biggest bathroom furnishings company in the world, leading to international renown and huge economic success. The numbers tell the story of the initiative: between 2005 and 2007 alone, the number of employees increased by 1,000, on top of an already significant starting figure of more than 8,000; in the same two year period the turnover was up by almost \$800 million, an increase of 25% – 30%. The turnover remained steady at \$3 billion in 2008, showing stability against the backdrop of the international crisis. This was also accompanied by a policy of major international acquisitions – in 2007, a 51% stake in the tile division of the German giant Villeroy&Boch, and in 2008 Burgbad, a leading European high-end bathroom furnishings company. More than a partnership with design, it could be said that Vitra's union is with a designer: Ross Lovegrove. When it comes to bathroom design, the famous Welshman is now unequivocally associated with the Turkish brand. He is the person behind 2005's Istanbul collection, Mod in 2007 and the latest addition in 2009, Freedom. They have all appeared in the top international design magazines and have often been the cover stars. While there have been other prestigious collaborations with designers of international standing, such as Matteo Thun, Inci Mutlu, Defne Koz, Refik Tinis, Noa Design, Pilots Product Design, Hans de Gooijer and Wolter Prinsen, for Vitra Lovegrove was the 'battering ram' capable of breaking down the doors to the international scene and attracting the attention of the media, as well

as being the only one entrusted with the task of taking the company to the top of the design world. Lovegrove's projects are complex and well-structured – when it first came out, there were already 120 codes for Istanbul. They have become Icons of the contemporary bathroom and important stages in Lovegrove's consistent work on organically inspired design. The projects are conceived to create a 'Total Bathroom'. This means involving all of the components in the bathroom environment: ceramic sanitary ware, baths and showers, taps, accessories and tiles. This is a concept that a number of big business groups have worked on, temporarily coming together for a total project. Examples of similar initiatives include Edition 1 and Edition 2 by Philippe Starck for Duravit+Hoesch+Hansgrohe in the 1990s, and brand names lent to bathroom design, such as the Bagno Alessi – from Alessi+Laufen+Oras etc. – designed by Stefano Giovannoni in 2002. In Vitra's case, the difference is that the business partnership is not a one-off but a longstanding association and part of the strategy of a real holding company: the Eczacıbaşı Group, whose name comes from its founder, Nejat Eczacıbaşı. 38 companies are involved in the new industrial scheme and are totally design-focused. They have plants in Turkey, Ireland, Germany and France and are capable of producing large volumes of goods – 6.2 million items of sanitary ware and 25 million m² of tiles were made in 2007. Van de Velde's beloved total design – the dream of any designer – was what was asked of Lovegrove. He had never previously taken on such complex projects, but the experiment worked well and continues to receive positive feedback. The three projects have taken place at two-year intervals. They have all been important steps down Vitra's new road and they continue to surprise the public. With the Istanbul project, Lovegrove immersed himself in Turkey's millennial ceramics culture, gathering inspiration from the streets of the city from which it took its name, the local calligraphy and above all from the water, which has a widespread presence in Turkish society and especially in the hammams. The concept of 'liquid space' guided the whole project, with reflections on its stagnation and dynamics, its flow, and its fluid, winding nature. Lovegrove had already paid tribute to the fluid state in home furnishings with the Liquid table, but in the bathroom it found an even more natural *raison d'être*. The basins and toilets are thus conceived as drops or trickles of water; fluid stalactites. The taps are smoothed stones, while the textures of the furniture and tiles feature the typical elements of traditional Turkish decoration. The harmonious whole of the Istanbul products created an icon of organicism, just like Starck's Edition 1 in the 1990s seemed influenced by memories of Provence. Mod, the second project, had a more technical and sustainable character, showing the company's sensitivity to environmental issues. There were reductions in the volumes, and therefore in the materials, accompanied by systems for controlling water consumption in the taps and fittings. The idea was for a medium-range product to satisfy daily needs. With this in mind, Lovegrove took a neo-rationalist approach: MODularity. Finally, there is 2009's Freedom: an experimental product which deconstructs the established forms of the bathroom. Lovegrove contrasts the symmetry of traditional basins and toilets with sculptural asymmetry. White ceramic sanitary ware and white taps blend in a complex disposition of volumes. Once again, nature is the source of inspiration, with its energy that smoothes, wears away and shapes materials.