

IL PERSONAGGIO Il giapponese Toshiyuki Kita ospite di Business Meets Art

Qualità e armonia Le sfide del design

Alessia Pilotto

UDINE

Il design è armonia, equilibrio tra funzione, sicurezza, economia, ecologia e utilità. Non stile, ma risorsa, «come la benzina». Non solo tecnologia e forma, ma anima. È un approccio zen, quello di Toshiyuki Kita, designer giapponese di fama internazionale ospite ieri a Udine per la giornata conclusiva di Business Meets Art, manifestazione ideata da Etrarte per sondare le potenzialità del rapporto tra arte e impresa. E se il design è armonia, deve anche portarla alle persone: «Ai giovani designer - ha detto - consiglio di pensare sempre alla vita quotidiana di uomini, donne, anziani e bambini, da quando si alzano a quando vanno a dormire: il design è al servizio delle persone, deve aiutarle a vivere meglio e per questo sarà sempre più importante in futuro. Il designer è come un cuoco: mette assieme

IL CONSIGLIO

«Le aziende
siano originali
e il Fvg diventi
il loro marchio»

gli ingredienti e prepara il cibo. Se la gente è contenta, il designer è contento. Non abbattetevi e non rinunciate». Parole di speranza che ha riservato pure alle aziende friulane, lui che questa terra un po' la conosce visto che per la Moroso ha disegnato il divano Saruyama. Toshiyuki Kita, d'altronde, ha sempre lavorato con particolare attenzione ai mestieri artigiani «Il Friuli Venezia Giulia - ha detto - ha grande potenzialità: da fuori si vedono, dovete vederle anche voi. Ci sono tanti artigiani: in loro si è sedimentato un

DESIGNER

Toshiyuki
Kita
ha lavorato
con le
principali
aziende
italiane
del mobile
e sedute



sapere trasmesso da generazioni, hanno un patrimonio antico. Le radici sono importanti e bisogna saper tornare indietro, anche di 50 anni, capire dove sono l'originalità e la qualità ripartendo da zero». I prodotti a basso costo non sono più la soluzione, vista anche la concorrenza dei Paesi emergenti: «Su sedie e mobili - ha continuato -, ci sono spazi per puntare ad un mercato più alto. Con la delocalizzazione c'è un'ineffettiva perdita di qualità, invece bisogna puntare ai prodotti che resistono allo tsunami: è difficile, ma è questa la

sfida. È necessario che l'immagine del Fvg diventi una sorta di marchio». Ieri è stato anche il giorno della consegna, a Casa Cavazzini, del premio Creaa per Business Meets Art, riservato a progetti interessanti tra aziende e partner culturali: ad aggiudicarselo, è stato Magma, il Museo delle arti in ghisa della Maremma, realizzato con l'agenzia di design e comunicazione Asteria di Trento, che ha visto il recupero di un ex forno dell'Iva, ristrutturato e allestito a museo all'avanguardia.

© riproduzione riservata

