

agenda

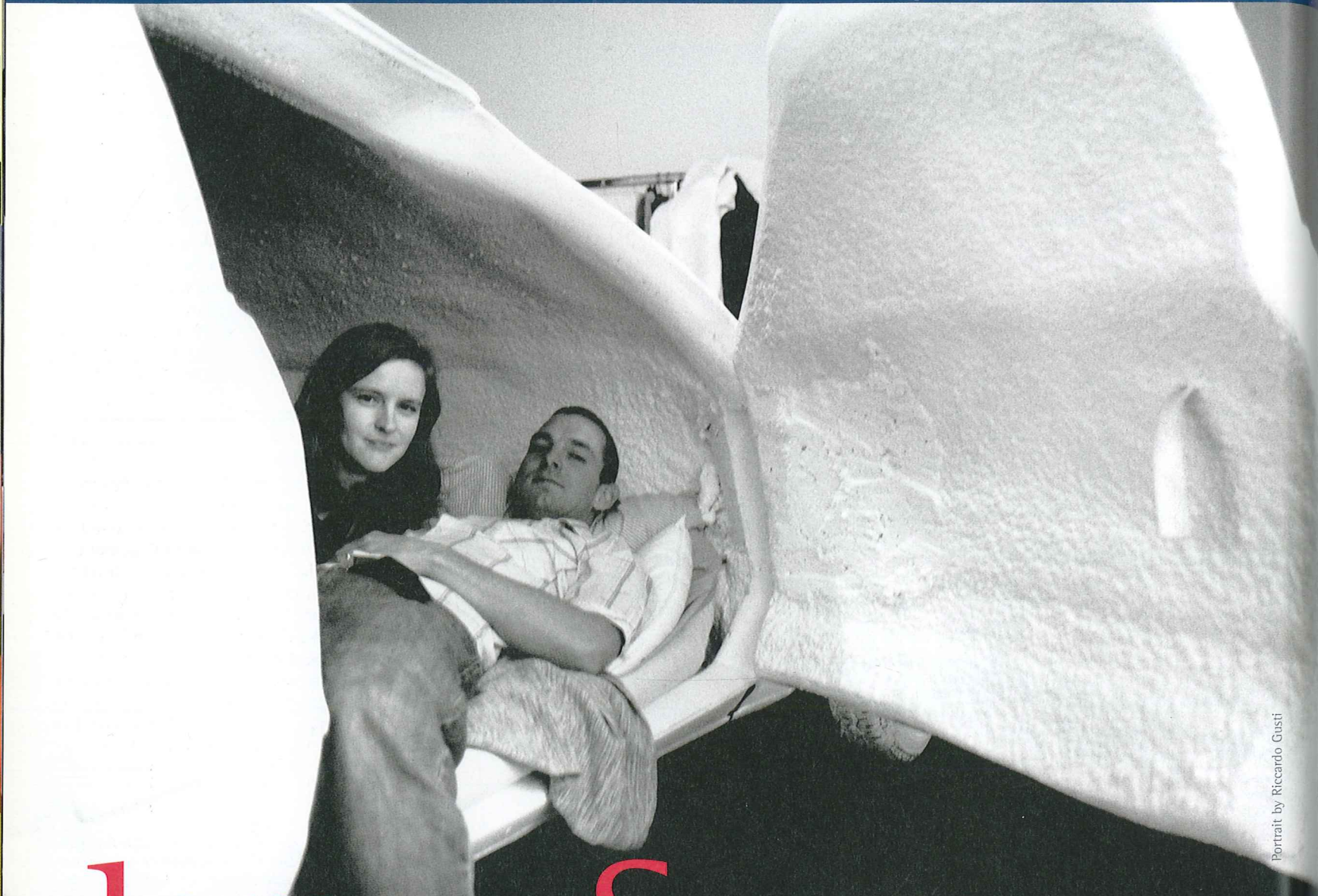
magis

December/Dicembre 2002

2

© ESTUDIO MARISCAL 2002





Portrait by Riccardo Gusti

Jerszy Seymour



Interview with JERSZY SEYMOUR by Patrizia Scarzella

Jerszy Seymour was born in Berlin in 1968. He grew up in London, where he obtained a degree in mechanical engineering at South Bank Polytechnic in 1989 and a degree in Industrial Design at the Royal College of Art in 1994. Before starting his professional activity in 1999, Seymour travelled extensively and lived in Milan, New York, then Paris. He currently is based in Milan, where he works for companies such as Magis, IDEE Japan, Sputnik, BRF, Covo, Rosenthal, Swatch and Smeg. His work has been exhibited at the Centre Pompidou of Paris, the Design Museum of London and in shows in Milan, New York, Tokyo and Berlin. Seymour is a visiting professor at Milan's Domus Academy. In 2000, he received the "Daedalus Award" as European designer of that year.

Patrizia Scarzella: In your work you stage performances and you do demonstrative, provocative projects that are closer to art than to design. So do you think art and design are one and the same thing or that they are two different worlds?

Jerszy Seymour: They are not two different worlds - the definition of art and design only exists on the market: they're different markets, but the human process that lies behind is the

Jerszy Seymour è nato a Berlino nel 1968, è cresciuto a Londra, dove si è laureato in ingegneria meccanica al politecnico di South Bank nel 1989, e in Disegno Industriale al Royal College of Art di Londra nel 1994. Prima di aprire il suo studio nel 1999 ha viaggiato e ha vissuto a Milano, New York e Parigi. Attualmente vive e lavora a Milano come designer per diverse aziende come Magis, IDEE Japan, Sputnik, BRF, Covo, Rosenthal, Swatch e Smeg. Suoi lavori sono stati messi in mostra al Centro Pompidou di Parigi e al Design Museum di Londra e in mostre a Milano, New York, Tokyo e Berlino. E' visiting professor alla Domus Academy di Milano. Nel 2000 è stato premiato col "Daedalus Award" come designer europeo dell'anno. Patrizia Scarzella: Nel tuo lavoro fai delle performance, dei progetti dimostrativi, provocativi, che sono più vicini all'arte che al design, quindi credi che arte e design siano la stessa cosa o che siano due mondi diversi? Jerszy Seymour: No, la distinzione tra arte e design si trova solo sul mercato: sono due mercati diversi, ma il processo umano che ci sta dietro è lo stesso. Il design del Bauhaus era un design di funzione, il design di Memphis tendeva alla comunicazione, ma oggi queste di-

Colloquio con JERSZY SEYMOUR di Patrizia Scarzella

Left page:

Jerszy Seymour with his wife Grit inside Bonnie&Clyde - sofa/bed, one piece moulded polyurethane foam cast from 1984 Ford Escort Coupe gti - limited edition produced by Sputnik/IDEE Japan Co. Ltd. 2001

Above top left:

Pipe Dreams - watering can in blow moulded polyethylene - produced by Magis 2000.
Muff Daddy - multi position armchair, upholstered in denim - Covo 2002.
Bomb - doorstop, printed aluminium - Ycami 2001.

Ken Kuts - collection of seven vases, hand-blown Murano glass - Covo 2001.

"Viva la Revolution" - Jerszy Seymour's Sketch.

House in a box - Experimental installation for the show 'Jerszy Seymour-Enter The Monkey' during the Milan Furniture Fair 2002. Material: Polyurethane - sponsored by Magis, Inflate, Covo.

Pagina sinistra:

Jerszy Seymour insieme alla moglie Grit nella Bonnie&Clyde - letto/divano in poliuretano, ottenuto dal controstampo della carrozzeria della Ford Escort Coupe gti - Sputnik/IDEE Japan Co. Ltd. 2001 produzione limitata.

In questa pagina dall'alto a sinistra:

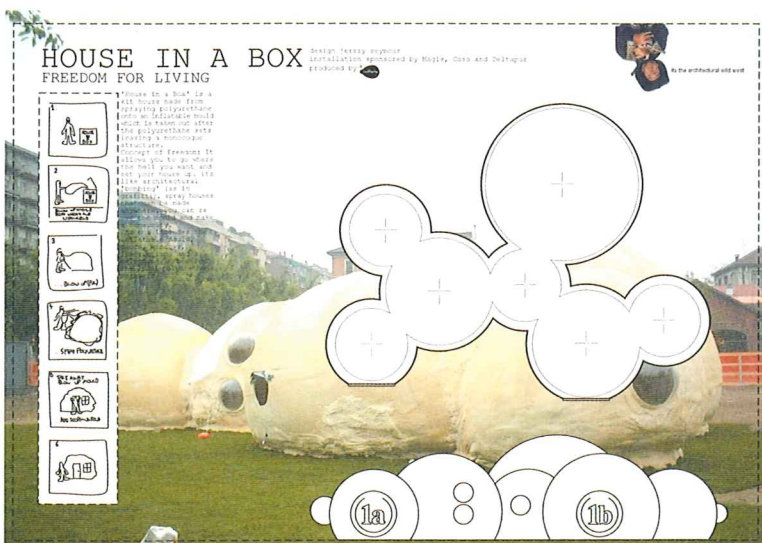
Pipe Dreams - innaffiatoio in polietilene stampato in soffiaggio - Magis 2000.
Muff Daddy - poltrona/cuscino multiposizione ricoperta in denim - Covo 2002.

Bomb - fermaporte in alluminio stampato - Ycami 2001.

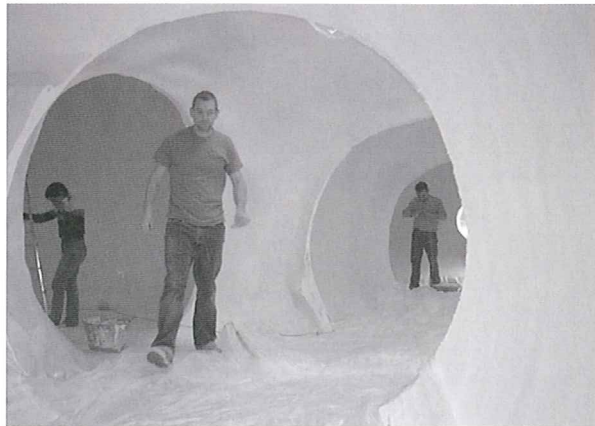
Ken Kuts - collezione di 7 vasi in vetro soffiato di Murano - Covo 2001.

"Viva la Revolution" - Jerszy Seymour's Sketch.

House in a box - installazione sperimentale in poliuretano schiumato realizzata per la mostra: "Jerszy Seymour-Enter The Monkey" per il Salone del Mobile di Milano 2002 - sponsorizzazione Magis, Inflate, Covo.



JERRY®





Outside and inside view of "House in a box"

Vista dell'esterno e dell'interno di "House in a box".

same. Bauhaus design is functionalist, Memphis design tended to be communicative, but today these definitions no longer have any meaning. Function is communication and communication is function and they are part and parcel of the same thing. Now the most important thing is to act with integrity and love. In my opinion, for example, the work of Jasper Morrison is communication, because the function is implicit in the project; he communicates through objects, like Stefano Giovannoni. Communication is very important today, even when the objects are humble ones. What does your work communicate?

Every object has a subject and it has to communicate that subject. I always try to put humor, love and intelligence into my subjects, which is what I tried to do in the series of glass vases I made where the lead character is Ken Kuts. Ken goes to Murano and like an artistic hooligan, engraves drawings about his life on the glass. The first vase is called Ken Kuts and depicts Ken with a knife. The second is called Cut and shows an X. The third is called Fuck Cut. The fourth is Ken Kuts Cuts, it's him cutting someone else, a good person, not bad like him. The fifth (Seven Cuts) has seven cuts which can mean the number of cuts he has made or the number of times he has done it with his girlfriend. The sixth is Ken Kuts + Katie and both of them have cutters. The seventh is called Love Cut and is a representation of love. For me a vase is a decorative object.

Functionally speaking it's enough to have a cylinder but I was looking for a decoration that would tell a story with a message. There are no absolute an-



stinzioni non hanno più senso. La funzione è comunicazione e la comunicazione è funzione e sono parte di una stessa cosa. Adesso la cosa più importante è comportarsi con integrità e amore. Per me, per esempio, il lavoro di Jasper Morrison è comunicazione, perché la funzione è implicita nel progetto; lui comunica attraverso gli oggetti come fa Stefano Giovannoni. La comunicazione oggi è molto importante, anche se l'oggetto è di qualità modeste.

swers. The fragility of the material corresponds to the fragility of a life story and shows people that they don't need to be perfect to be positive.

The Bonnie&Clyde sofa-bed and the Foam House Installation: what was the point of these projects?

First of all, there's a material link: the polyurethane used for insulating buildings. 'Bonnie & Clyde' represents a new approach with which I made a reproduction of an objet trouvé, a 1985

Cosa comunica il tuo lavoro? Ogni oggetto ha il suo soggetto e deve saperlo comunicare. Cerco sempre di mettere dentro ai miei soggetti humour, amore ed intelligenza, così come ho cercato di fare nel progetto di una serie di vasi in vetro che ha come protagonista Tony Taglio. Tony va a Murano e come un hooligan artistico incide sul vetro i disegni della sua vita. Il primo vaso si chiama: 'Tony Taglio' e raffigura Tony con un coltello. Il secondo si chiama: 'Taglio' e rappresenta una X. Il terzo si chiama: 'Fuck Cut'. Il quarto si chiama: 'Tony Taglio Taglia' e raffigura Tony che taglia un altro, ma "buono", non "cattivo" come lui. Il quinto si chiama: 'Sette Tagli', reca sette tagli e può significare i tagli che Tony ha fatto da solo o quante volte lo ha fatto con la sua ragazza. Il sesto si chiama: 'Tony Taglio e Tania' e i due sono raffigurati con dei taglierini. Il settimo si chiama: 'Love Cut' e raffigura l'amore. Per me

un vaso è un oggetto decorativo. A livello funzionale basta un cilindro ma cercavo una decorazione che raccontasse una storia con un messaggio. Non ci sono risposte assolute. La fragilità del materiale corrisponde a una fragilità di racconto di vita e dimostra alla gente che non bisogna essere perfetti per essere positivi.

Il divano-letto 'Bonnie&Clyde' e l'installazione della casa schiumata: quale è stato l'obiettivo di questi progetti? Prima di tutto c'è un legame materiale: il poliuretano usato come isolante nell'edilizia. 'Bonnie&Clyde' rappresenta un nuovo approccio con cui ho realizzato la riproduzione di un "oggetto trovato", una Ford Escort 1985 coupé.



Ford Escort coupé. The car is both a micro-architectural space and a maxi object and the inside dimension was already perfect for a sofa-bed. That way I already had a counter-mould for the making of a mould. Then we used polyurethane because of its structural quality and lightness. 'Bonnie & Clyde' has a communicative value as well: no more white sofas representing the perfect life, a status symbol of which the

La macchina è sia uno spazio di microarchitettura sia un maxi oggetto e la sua dimensione interna è già perfetta per un divano-letto. Così avevo già un controstampo per creare uno stampo. Abbiamo poi usato il poliuretano per la sua qualità strutturale e di leggerezza. Bonnie&Clyde ha anche una valenza comunicativa: basta col divano bianco che rappresenta la vita perfetta, uno status symbol che il marketing ti fa

of a durable industrial design product. Because it's not about temporary installations, but ones that are designed to last like stable, permanent constructions, only cheaper. I try to follow a mass production process, not an artistic one. It's important for me, I still feel a link with Bauhaus. With Magis too the plan is to produce low-cost designs that will suit everyone.

So: good aesthetic quality, function-

Si, esatto. Ha anche un significato di prodotto di industrial design durevole. Perché non si tratta di installazioni provvisorie, ma pensate anche per durare come costruzioni stabili e permanenti, a costi bassi. Cerco di seguire un processo di produzione seriale, mai artistico. Per me è importante, c'è sempre un legame con il Bauhaus. Anche con Magis c'è l'intenzione di fare un design a basso costo, ma buono per tutti.



marketing people would have you believe that owning one is enough to be cool, whereas if you haven't got one you're a loser! Bonnie & Clyde also symbolizes life on the run in a car, robbing banks to survive. Even if at the end of the film the two of them get killed, I still think they led a quality life: full of passion, love, fun, tragedy... very intense. Now that's a real luxury in life! And then you invented this polyurethane foam house.

Using polyurethane foam we developed a revolutionary house-building project. It only took us one day to get the structure ready, we squirted the polyurethane into inflatable moulds, PVC balloons, which we then removed, obtaining a body in a single piece. This project shows that you can put up a house wherever you like - you can build a house in the woods, but also in abandoned buildings which would be improved with prostheses made with this system. It's a rather radical proposal that fights against the idea of staying static,

credere ti basti avere per essere ok mentre se non ce l'hai sei out! Ma 'Bonnie&Clyde' simboleggia anche la vita in fuga su una macchina, rubando alla banca per vivere. Anche se alla fine del film Bonnie e Clyde vengono uccisi, resta il fatto che per me essi hanno vissuto una vita di qualità: piena di passione, di amore, a volte divertente, tragica...ma sempre intensa. Una vera vita di lusso la loro!

E poi hai pensato a quest'altro progetto della casa in poliuretano schiumato. Utilizzando la tecnica del poliuretano schiumato ho sviluppato un progetto rivoluzionario per costruire le case. Per predisporre la struttura ci è voluto un solo giorno. Ho schiumato il poliuretano dentro stampi gonfiabili, palloni in PVC, che una volta rimossi hanno lasciato una struttura monoscocca. Il progetto ti permette di farti una casa dove vuoi, ti fai una casa in un bosco, ma anche in strutture in disuso che potrebbero essere migliorate da protesi fatte con questo sistema. E' una propo-



a sort of graffiti architecture, in which you can use the mould again and again and create a village.

It contains the concept of nomadic life, a temporary home that you can easily pack up and move to somewhere else.

Yes, exactly. The other meaning is that

Left: Easy Chair - stacking chair, one piece injection moulded polypropylene - Magis 2002.

Here: Xylo - collapsable bag in rotational moulded flexible polyurethane - Magis 2000 Prototype.

sta un po' radicale che vuole andare contro il concetto di staticità, una specie di architettura a graffiti, in cui si può riusare lo stampo e creare un villaggio. Si porta dietro il concetto di nomadismo, di abitazione provvisoria che puoi spostare o rifare in qualsiasi luogo in poco tempo.

A sinistra: Easy Chair - sedia impilabile in polipropilene stampato ad iniezione - Magis 2002.

In questa pagina: Xylo - borsa ripiegabile in poliuretano flessibile stampato a rotazione - Magis 2000 - Prototipo.

ality and low costs as the maximum goal of industrial design.

I agree that industry has to take these things, this way of working, into account. But last year in London I saw the words "Good design makes your life better" on a shop window and I didn't like seeing it written in big bold characters, because I don't think that good design is the first thing to make your life better.

What does make your life better? Being with friends, having experiences, understanding yourself and being

Quindi: buona qualità estetica, funzionalità e basso costo come obiettivi massimo del design industriale. Sono d'accordo, l'industria deve tenere conto di queste cose, lavorare così. L'anno scorso a Londra su una vetrina ho letto la scritta "Good design makes your life better" e vederla a grossi caratteri non mi ha fatto piacere, perché non credo che il good design sia la prima cosa che ti fa vivere meglio.

Cosa sono per te le cose che fanno la vita migliore?

Stare con amici, vivere delle esperienze,

yourself. Then everything else follows. Being happy comes out of you. If you know your own mind you know how to make other people happy too and you'll be a good parent, you won't make war, you'll know how to cope with love, fun, everything. So good design is at the bottom of the list of important things? I believe that design is a consequence. For me it's like a therapy.. ...at times it's a mania too! I start from myself and fol-

capire se stessi e essere se stesso. Poi tutto segue automaticamente. Essere felici viene fuori da te. Se conosci la tua mente sai anche come fare felici gli altri e sarai un buon genitore, non farai le guerre, saprai come affrontare l'amore, il divertimento, tutto. Quindi il good design sta in fondo alla lista delle cose importanti? Credo che il design sia una conseguenza. Per me è come una terapia.. ...a volte anche una mania! Parto da una ri-

low a process that comes out as design. It makes me grow as a person, because I have to get to the bottom of things and understand what I want to say. "Gifts to save the world" is the title of one of the works you did with your students. Tell us about the aim of this project. I was invited to do a workshop on the subject of gifts. I thought about what gifts used to mean. Today, gifts are just commercial products that have lost all

cerca dentro me stesso e parte di questo processo sfocia nel design. Mi fa crescere personalmente, perché devo andare in fondo alle cose e capire chi sono e che cosa voglio dire. "Regali per salvare il mondo" è il titolo di un tuo lavoro fatto con gli studenti. Raccontaci l'obiettivo di questo progetto. Sono stato invitato a fare un workshop sul tema il dono. Ho pensato cos'era un tempo il dono. Dono che oggi è scadu-



Easy Table - Magis 2002 - Prototipo.

Easy Table - Magis 2002 - Prototipo.

charm and spirit. And I asked myself: how can gifts be requalified and regain their original significance? So I started the 'Gifts to save the world' project with a group of students. We chose the title because it depicts the gift as an almost iconic gesture. I got the idea from Thunderbirds, the TV serial where the 'International Rescue' puppets were always rushing around on rockets rescuing people. To save the world may be a naïve ideal, but I think it gets everybody involved. We thought about gift objects that could combat consumerism. So consumer items to stop consumerism.....!

All the objects were pink! We are living in a world with limited resources, and we have to radically reconsider how we consume.

What do you think about design and the demands of marketing?

All too often marketing reasons like this: if I sell it and the market wants it, it means the product is good, but now there's a limit to the world's resources and we can't carry on down this path any more.

So do you think marketing should be more ethical?

I'd like to produce a "Joy of Design" magazine. I'd like to do some articles in which we ask... let's say... the King (Elvis, of course) which oven is easiest to clean.. Do some tests, like having sex on different sofas to find out which is the best! I mean talk about real things, discover new things without fashion dictating what's trendy and without the dogma of 'good design'. So not only evaluating form and appearance, but going into the utilitarian value within the objects themselves. Getting down to what's really important. In fact what I like about Eugenio Perazza (and Magis) is that he's always telling me that quality is the most important thing of all. Maybe we can't save the world, but we can lead a life that lets us die smiling!

You mean bringing quality even to

to a prodotto puramente commerciale e che ha perso il fascino e lo spirito del regalo. Così mi sono chiesto: come si può riqualificare il dono e riportarlo al suo vero significato? E allora ho affrontato con un gruppo di studenti il progetto 'Regali per Salvare il Mondo'. Abbiamo scelto questo titolo perché rappresenta il dono nel suo gesto estremo. Mi sono ispirato a Thunderbirds, il serial TV in cui International Rescue sono sempre in giro su razzi per salvare la gente. Salvare il mondo potrebbe essere un ideale naïf, però credo dovrebbe coinvolgere tutti. Abbiamo pensato a oggetti da regalo che fossero in grado di contrastare il consumismo. **Quindi oggetti di consumo per bloccare il consumo.....!**

.....tutti gli oggetti erano colorati di rosa! Viviamo in un mondo con risorse limitate, quindi il consumo va radicalmente ripensato.

Qual è la tua opinione su design ed esigenze di marketing?

Troppe volte il marketing ragiona così: se vendo e il mercato lo vuole vuol dire che il prodotto è buono, ma adesso le risorse del mondo sono limitate e occorre quindi cambiare rotta.

Allora per te il marketing dovrebbe avere più senso etico.

Io vorrei fare un giornale chiamato: 'Joy of design', nel quale vorrei fare degli articoli in cui domandare... non so...al Re (Elvis, naturalmente) quale forno è più facile da pulire.. Fare delle prove: per esempio fare sesso sul divano per capire qual è il migliore! E così via...per scoprire del nuovo e sfuggire alla moda che ti dice quello che è trendy e ribellarsi al dogma del "good design".

Quindi non valutare solo la forma e l'apparenza, ma constatare l'utilità e il valore che sta dentro gli oggetti.

Vedere i veri fatti. Infatti quello che mi piace di Eugenio Perazza (e della Magis) è che mi dice sempre che la qualità è più importante di tutto. Magari non possiamo salvare il mondo, però possiamo vivere una vita che ci

small everyday objects. Is there an ethical principle behind this approach?

Magis helps to do this with objects that aren't pretend articles but ones that actually help, like, to wash the dishes better and therefore improve the quality of life.

Tell me about your products for Magis. The first project was 'Captain Lovetray', a stackable plastic tray. I designed it thinking about someone taking their lover breakfast in the morning. The second project was the 'Pipe Dreams' watering can, a dream that sort of goes up in smoke.

I wanted to make an object that would invite people to hold it, use it and even play with it a bit. It's based on a blend of functionalism and ergonomics. The shower head becomes the handle and the handle the shower head, so you can use it on both sides, for different types of watering, one side sprays and the other pours.

My latest project is 'Easy Chair'. It's based on garden-type chairs, which I like because they're very straightforward. I use them in the house. As the project gradually developed, the name 'Easy' just came naturally, meaning a way of life, "take it easy", take life as it comes, freely, with a smile on your face.

What other products is the Easy Family going to have?

This is the chair, then there's the armchair, various different-shaped tables. In any case, Easy Family represents a lifestyle, so in theory it has no limits.

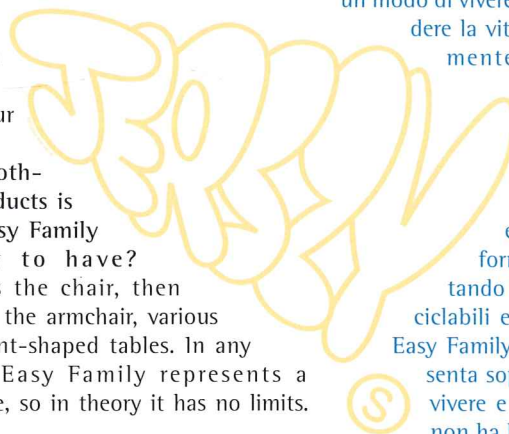
permetta di morire con un sorriso! Vuol dire fare bene anche i piccoli oggetti della quotidianità, farli con qualità. C'è un principio etico dietro questo atteggiamento?

Magis aiuta a fare questo con oggetti che non sono finti ma aiutano, non so, a lavare i piatti meglio e quindi a migliorare la qualità della vita.

Parlami dei tuoi prodotti per Magis. Il primo progetto è stato 'Captain Lovetray', un vassoio impilabile in plastica. L'ho progettato pensando a quando uno, al mattino, porta la colazione alla persona che ama. Il secondo progetto è stato l'annaffiatoio 'Pipe Dreams' che vuole dire sogno della pipa, un sogno che va un po' in fumo. Volevo fare un oggetto che invita la gente a tenerlo in mano, a usarlo e anche a giocare un po'. E' un gioco fra funzionalità ed ergonomia. La doccia diventa il manico, e il manico la doccia, così si può usare da entrambe le parti con due diversi tipi di getto, uno spray e uno "jet". Il mio ultimo progetto è la sedia 'Easy Chair'. Prende esempio dalle tipologie delle sedie da giardino che a me piacciono perché sono molto oneste. Io le uso in casa. Man mano che si sviluppava il progetto è venuto fuori anche il nome Easy che significa un modo di vivere: "take it easy", prendere la vita come viene, liberamente, con un sorriso.

La Easy Family quali altri prodotti avrà?

C'è la sedia, poi ci saranno la poltrona e diversi tavoli di varie forme. Stiamo sperimentando materiali diversi e riciclabili e tipologie nuove. La Easy Family, comunque, rappresenta soprattutto un modo di vivere e quindi teoricamente non ha limiti.



VINGON

P. DE GRÀCIA, 96. 08008 BARCELONA
TEL: (93) 215 60 50. FAX: (93) 215 60 51

VINGON



El destí va fer que un dia arribés a Barcelona
Vingon. El seu missatge i la forma que tenien els
ens van animar a contactar amb el propietari
Barbara Kruger va acceptar que la seva obra es
convertís en una bossa per a la nostra botiga. Va
bé l'original és en anglès, una de les llengües
va acceptar la versió castellana, ja que és
manipulada frase de Descartes.

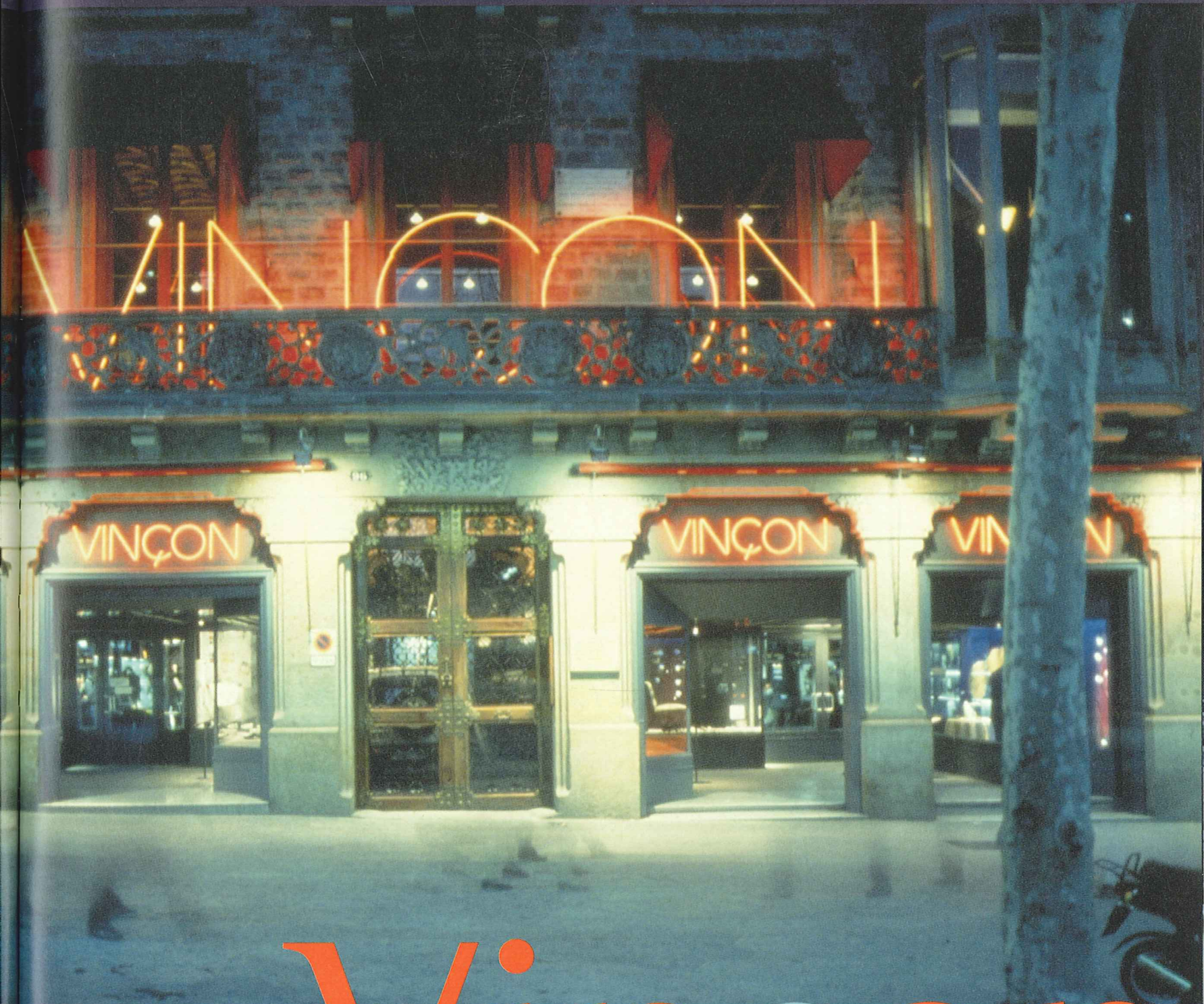
El destino hizo que un día llegara a Barcelona
Vingon. El mensaje y la forma que tenían los
animaron a contactar con su creadora Barbara
Kruger aceptó que su obra se convirtiera en una
bolsa para nuestra tienda. El original es en
artista neoyorkina tiene el mensaje en inglés pero
aceptó la versión castellana de su famosa
frase de Descartes.

As chance would have it I arrived in Barcelona
Vingon one fine day. The message and the way it
conveyed moved us to contact the artist Barbara
Kruger agreed to having her work used in our
bag for our shop. The original message is in
York artist is in English but she was willing to
accept the translation in Spanish of her
manipulated phrase of Descartes.



Compro
luego
Existo





Vinçon

in Barcelona

In Barcelona, a Conversation with Ferran Amat by Patrizia Scarzella

Patrizia Scarzella: Please tell us about the history of the Vinçon store. How did it start out?

Ferran Amat: Vinçon was founded in 1941 by three men: Vinçon, Levi and my father, Jacinto Amat. The store began in the very location it's in today. At the time, the exposition space was small, with a large stockroom in the back. It was a wholesale business in porcelain imported from Czechoslovakia. In the '50s, my father bought out Levi and Vinçon. In the early '60s, my brother Joan and I started giving our father a hand with the store, after having finished our mandatory years at school. In 1965, we decided it was time for a change. We stopped the wholesale business and started retail. The stockroom was added to the shop area. That made the store big – 3000 sq. meters on two floors. The size of the shop is still the same. We also started the rule we still go by today, which is that I select all merchandise based on my personal taste. That idea proved to be a winner. We got great response from the people of Barcelona.

Coming back to Vinçon after twenty years, I see a continuity of style in your selection.

Yes, some products never change and I am always delighted to find items that are ageless.

So one could say that you are directing this continuity of style.

It's simpler than that. I buy whatever strikes my fancy. I don't have a formula, I don't follow a strategy, I just follow my own taste. Once I do that, my selection is examined and filtered by the organization we have set up.

How has the popularity of the Vinçon products changed over the past twenty years?

In the '70s and '80s people bought a product because it was fashionable. Today people buy things according to specific needs, and sometimes they don't even realize they are buying design. I really enjoy that!

Barcelona has always been at the avant-garde with respect to design, just like Milan.

Milan is at the avant-garde for the production of design, while I consider Barcelona to be at the avant-garde for the consumption of design

Patrizia Scarzella: Mi parli della storia, di come ha avuto origine il negozio Vinçon.

Ferran Amat: Vinçon è stata fondata nel 1941 da tre persone: Vinçon, Levi e da mio padre Jacinto Amat, allo stesso indirizzo in cui opera oggi il negozio. Allora c'era un piccolo spazio dedicato alla mostra e un grande spazio dedicato allo stock e si vendevano all'ingrosso porcellane importate dalla Cecoslovacchia.

Negli anni '50 mio padre rilevò le quote sia di Levi sia di Vinçon.

Agli inizi degli anni '60 io e mio fratello Joan, finite le scuole dell'obbligo, entrammo nel negozio per dare una mano a nostro padre.

Nel '65 la grande svolta: il passaggio dalla vendita all'ingrosso a quella al pubblico e la trasformazione in area vendita dello spazio dello stock. Così il negozio divenne grande: 3.000 metri quadrati distribuiti su due piani.

Da allora la dimensione del negozio non è più cambiata. Da lì partì la regola, che è tuttora applicata, della selezione dei prodotti sulla base dei miei gusti personali. La cosa si dimostrò vincente. Il pubblico di Barcellona rispose bene.

Ritorno qui in Vinçon dopo vent'anni e riscontro una continuità di stile, di proposta. Sì, alcuni prodotti non cambiano e io sono contento quando vado a scoprire prodotti che sanno poi resistere nel tempo.

Quindi si può dire che dietro a questa continuità di stile, di proposta di prodotto c'è una grande regia: la sua. La cosa è più semplice. Io compro quello che mi piace. Non ho una formula, non seguo una strategia, seguo solo il mio

gusto ma poi c'è una struttura che filtra e soppesa la mia selezione.

Come è cambiata l'accettazione dei prodotti Vinçon da parte del pubblico in questi venti anni?

Negli anni '70 e '80 la gente comperava un prodotto perché di moda. Oggi sceglie in base a bisogni precisi e magari non si rende conto che sta comperando prodotti di design. Questo lo trovo fantastico!

Questo è un fenomeno caratteristico di pochi luoghi. Barcellona è sempre stata all'avanguardia sul fronte del design, come Milano.

Milano è all'avanguardia sul fronte della produzione di design, mentre penso che Barcellona sia all'avanguardia sul fronte del consumo di



A Barcellona, dialogo con Ferran Amat di Patrizia Scarzella a Barcellona

products. There is not much production here, but people understand design perfectly. Milan doesn't have many design stores and there is nothing like Vinçon there.

There is a store in Rome called Spazio Sette that has a formula similar to that of Vinçon's. It sells objects, household items, home decoration, and furniture that are displayed on several floors, all chosen according to the owners' personal taste. As you do, they sell only what they like. There doesn't seem to be any marketing strategy. If I limited myself to follow only pure design, I would end up buying half of what I do now. Like I said before, I exclusively follow my own taste and usually end up being in perfect harmony with my clientele. Of course, there can always be mistakes. For example, I realize that I've made a mistake in the selection of an object when I see it staying in the shop for over a month. And it is also a mistake when I realize that I might have selected an item that is selling well, but that does not fit in

seamlessly with the rest of the collection. Then I decide to get rid of it. You see, that's what I mean when I say that my aim for the Vinçon collection is to make it large, varied, fun, unusual and in constant evolution. That's why mistakes are all part of the game and almost useful for my objectives. The important thing is to keep errors down to a minimum.

It's easy to see that there is direction in the governing of the product selection.

I have been selecting and buying products with my nephew for ten years now. He understands my criteria perfectly and has started operating alone. Maybe when I retire there will not be so many changes.

So you see your type of offer based on personal taste continuing into the future? And do you think your group of customers will continue to grow?

Yes, and that's why I opened another store in Madrid. I discovered it is easier to sell in Madrid than in Barcelona.

In Italy, people are talking about a crisis in the production and distribution of furniture. They speak of competition that is a hybrid of different kinds of consumption. The home is no longer the status symbol it used to be and consumers are spending more on other

prodotti di design. Qui da noi non c'è molta produzione, ma la gente capisce perfettamente il design. A Milano non ci sono tanti negozi di design e non ci sono realtà come Vinçon.

C'è un negozio a Roma - Spazio Sette - che ha una formula simile a Vinçon: oggetti, complementi, accessori, mobili esposti su più livelli che vengono scelti secondo il gusto dei proprietari. Vendono, come voi, quello che piace prima di tutto a loro. Non c'è o non sembra esserci una strategia di marketing.

Se io dovessi farmi guidare dal puro design, sceglierei la metà di quello che scelgo. Mi faccio guidare, l'ho detto prima, solo dal mio gusto e mi ritrovo poi quasi in perfetta sintonia con la clientela che ruota attorno a Vinçon. Certo c'è sempre di mezzo l'errore. C'è errore, per esempio, quando un prodotto rimane invenduto in negozio per oltre un mese. Ma c'è errore anche quando ti rendi conto di aver selezionato un prodotto che, pur vendendo bene, non va però molto d'accordo con l'insieme complessivo della collezione, per cui decidi di espellerlo.

Ecco...quello che intendo dire è che voglio che la collezione Vinçon sia ampia, varia, divertente, strana e sempre rinnovata, per cui l'errore è fisiologico, oserei direi funzionale all'obiettivo, importante è saperlo contenere entro limiti accettabili.

E' facilmente percepibile una regia che governa il negozio...

Da dieci anni sto comprando e selezionando i prodotti con mio nipote che ha già esattamente capito il mio metodo di scelta e comincia a muoversi da solo. Forse, quando mi ritirerò, non

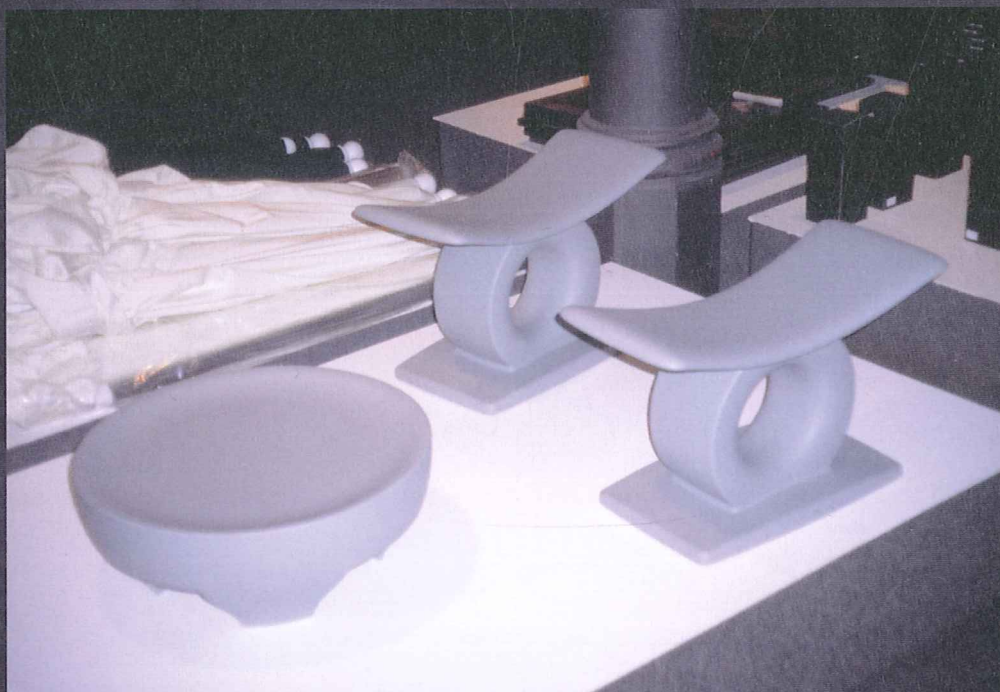
ci saranno grossi cambiamenti.

Quindi lei vede nel futuro una continuità di questo genere di scelte basate sul gusto personale e pensa che la risposta abbraccerà un pubblico sempre più ampio?

Sì, e proprio per questa ragione ho aperto un punto vendita anche a Madrid e ho scoperto che è più facile vendere lì che a Barcellona.

In Italia si parla di crisi della produzione e della distribuzione di mobili. Si parla di concorrenza incrociata con altri generi di consumi. L'investimento, nella direzione della casa che era considerata in passato status symbol, cala, mentre crescono altri tipi di consumo. Com'è la situazione in Spagna?

Il fenomeno di cui parli non è nuovo per noi, qui in Spagna è sempre





types of purchases. What is the situation in Spain?

Here in Spain it has always been more important to invest in the quality of daily life rather than in the home and the phenomenon you mention is not new for us. In retail, Ikea is exceptionally big, but it's hard to say if that's positive or negative. It is certainly making traditional furniture stores change their ways and the wares they sell. They're trying to emphasize their different stance by keeping a fair ideological distance from the Swedish giant.

Some manufacturers plan a reduction in the amount of new projects to be developed in the future, wanting to concentrate on their existing range and optimize it. In a word, innovation within

stato più importante investire nella vita piuttosto che nella casa. Sul versante della distribuzione il fenomeno da rilevare è Ikea. Un fenomeno enorme, non so se buono o cattivo, certo è che porta i negozi tradizionali ad assumere mutamenti di strategie, rinnovamenti delle proposte. In buona sostanza marcare differenziazioni e distanze dal colosso svedese.

Alcuni produttori annunciano che nel futuro andranno a ridurre il numero di nuovi progetti da sviluppare, concentrandosi sull'esistente e cercando di migliorarlo, innovazione quindi nella tradizione. Ciò però va in contrasto con le richieste del pubblico che desidera vedere sempre cose nuove.

Questo è il problema dei giornalisti. Le riviste vogliono sempre novità,



tradition. That's in contrast with the demands of consumers, who want constantly to see new things.

That's a problem for journalists. Magazines keep wanting new things, spoiled by the way things work in the fashion business.

Are there stores in the world that you find interesting?

There's a very interesting one in Groningen (The Netherlands) called Vos Maupertuus. It's very big and sells a bit of everything, even antiques.

Which are today's production locations that are most attractive for Vinçon?

Italy, for sure.

In your store there are also fascinating items that have an ethnic feel about them. They're from Indonesia and elsewhere in Asia. Do you travel much to these countries?

No. The best trade show for me is the one in Frankfurt, Germany (Ambiente and Tendance). We find all kinds of things there.

So it's no longer necessary to travel the world in search of the right objects? You just need to go to Frankfurt.

Our store is mostly supplied by products found in Frankfurt.

Let's talk about Magis: what do you think of the company and its products?

Magis was kind of a surprise for me, because I didn't expect to find such an amazing collection of products. In the beginning, I had a more simple idea of Magis, then there was an unexpected change. The latest surprise was the exhibition of prototypes I saw in Milan at the Fuori Salone (April 2002). I thought Magis was a small company, but it's really growing fast. Designers are important to Magis, but it is the quality of the projects that counts above all. The contrary would be terrible.

In the '80s, Vinçon had a strong image especially as a result of its bold graphics: the logo, the shopping bags and even in its choice of fabrics. This continues into the present, illustrating that Vinçon is not just about choosing from existing items, but about

viziati dalle abitudini della moda.

Ci sono dei negozi nel mondo che trova interessanti?

A Groningen ce ne è uno molto interessante, molto grande, Vos Maupertuus. Ha un po' di tutto, anche antichità.

Quali sono i luoghi di produzione oggi che lei ritiene più interessanti per Vinçon?

L'Italia, senza dubbio.

Nel suo negozio è interessante anche la proposta di oggetti che hanno una componente etnica. Provengono dall'Indonesia, da altri paesi asiatici. Lei va spesso in questi paesi?

No. Per me tutto è concentrato nella fiera di Francoforte (Ambiente e Tendance). Vi si trova di tutto.

Non è più necessario quindi girare il mondo per trovare oggetti. Basta andare a Francoforte?

Gran parte del nostro negozio viene fornito di prodotti scelti a Francoforte.

Parliamo di Magis: cosa pensa di questa azienda e dei suoi prodotti?

Magis per me è stata un po' una sorpresa perché non mi aspettavo questa collezione importante di prodotti. All'inizio pensavo a Magis in modo più semplice, poi c'è stato un cambio inaspettato. L'ultima sorpresa è stata la grande mostra di prototipi che ho visto a Milano al Fuori Salone (aprile 2002). Io pensavo che Magis fosse una ditta piccola. In realtà sta crescendo molto in fretta. Per Magis il designer è importante, ma quello che conta di più è la qualità del progetto. Sarebbe grave il contrario.

Vinçon, negli anni '80, ha avuto grande visibilità grazie soprattutto a un discorso grafico estremamente forte, si andava dal marchio alle shopping bags, alle scelte dei tessuti..., il che continua tuttora e non si tratta solo di scegliere fra ciò che esiste, ma anche di creare, inventare.

Nei grandi negozi è di regola una grafica sempre uguale, piatta, per noi invece vale la regola dell'incoerenza. Si cambia grafica due volte all'an-



creation and invention.

For big stores, the rule is always to keep the same old graphic image. We are an exception to the rule. We change our graphics twice a year. Two of our favourite graphic designers are Barbara Kruger and Xavier Mariscal.

Let's talk about the special exhibition space you have at Vinçon. What events are you planning for the near future?

We are talking to Marc Berthier about having a show of his work. We could talk about Magis having a show here, too. Ideally, it could be in June and July of 2003, bringing all Magis's new projects here after the Furniture Fair of April 2003.

What do you not like about Magis?

I have no criticism. Of my suppliers I only ask good merchandise, and Magis gives me what I want.

If Magis asked you to suggest a good Spanish designer and a project idea, what would you answer?

In the design process there is the idea, the development, the production, the selling and the use of the product. These are distinct chapters of the same story, which is the story of a project or product that has a 10 to 20-year life cycle, maybe more. The first step of the story – the idea – is taken within a 30-minute timeframe. That's crazy! How is it possible to decide in 30 minutes whether a designer will make a chair or an ash-tray? In the design world there is a taboo word called marketing. No one wants to hear it, because it is cursed as being a prison for creativity, but marketing counts. It is important and needs to be done in order to tackle projects properly. Either the manufacturer does it and it's written in the rules that he is responsible for this task, or, if need be, the designer does it. That, however, is a sketchy proposition, seeing that he or she usually has no competence in that direction. Many flops are put on the market due to lack of market analysis. There's a young man who is a special kind of designer with many great ideas that could be a good choice for Magis. His name is Marti Guixé and he's from Barcelona.

no. I nostri grafici di riferimento sono: Barbara Kruger e Xavier Mariscal.

Parliamo dello spazio Vinçon dedicato a incontri. Che mostre state progettando di coltivarvi nel breve?

Siamo in trattative con Marc Berthier per fare una mostra dedicata ai suoi lavori. Si potrebbe anche ipotizzare una mostra dedicata a Magis che idealmente potrebbe svolgersi a giugno/luglio 2003 per trasferire qui le novità Magis del Salone aprile 2003.

Che critiche muove a Magis?

Non ho critiche da fare. Ai miei fornitori domando solo buoni prodotti e Magis regolarmente me li dà.

Se Magis le chiedesse il nome di un bravo designer spagnolo e un'idea di progetto, cosa rispondereste?

Nel processo del design, c'è l'idea, lo sviluppo, la produzione, la vendita, l'uso del prodotto: capitoli distinti della stessa storia che è la storia del progetto/prodotto che dura 10-20 anni, forse più. Il primo passo della storia, che è l'idea, è talvolta racchiuso nello spazio di 30 minuti ed è una follia totale. Com'è possibile in 30 minuti decidere se un designer farà una sedia o un portacenere? Nel mondo del design c'è una parola tabù che si chiama marketing. Nessuno vuole sentirla, perché è maledetta come fosse la prigionia della creatività, ma il marketing conta, è importante e deve essere svolto nell'affrontare il progetto. O se ne occupa il produttore o se ne occupa il designer. Qualcuno lo deve fare. Ci sono tanti flop sul mercato proprio perché i progetti hanno saltato l'analisi marketing. C'è un ragazzo, che è un designer speciale, ricco di buone idee, che potrebbe andar bene alla Magis. Si chiama Marti Guixé ed è di Barcellona.

Vinçon, shopping bags. Graphics projects by Barbara Krueger and Xavier Mariscal.

Shopping bags di Vinçon. Progetti grafici di Barbara Krueger e Xavier Mariscal.



DESIGN & COPYRIGHT

by/di Patrizia Scarzella

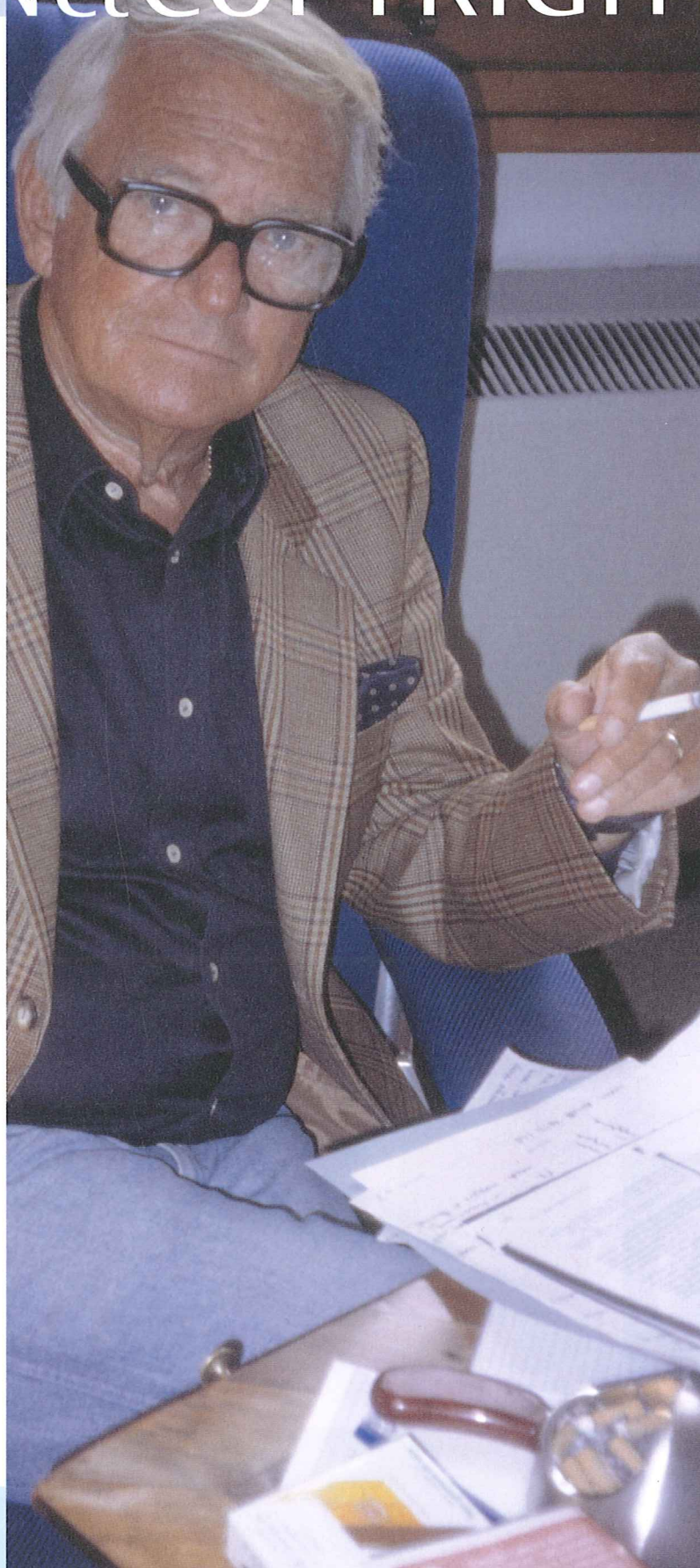
Patrizia Scarzella: In Italy, are copies made by industries or by craftsmen?

Maurizio Fusi: A good deal of the phenomenon is industrial. Going by my professional experience, the areas of Italy that have been most prolific in industrial copying are Naples, certain parts of Tuscany and the area around Bergamo and Brescia. The objects of imitation differ, however. In Bergamo and Brescia there is an amazing quantity of copied textile products, such as Bassetti's duvets.

Some years ago, production lines were discovered in Naples that were as impressive as the assembly lines in a Fiat factory. They were for the making of counterfeit Adidas products. When we went there we found production lines for LaCoste, Vuitton and many other labels right next door.

In Tuscany, copies are mostly of textile products and handcrafted leather goods, for which the area is famous. These are the areas that my profession has taken me to, but I have no intention of criminalizing any particular region of Italy. Probably the same problems exist from Piemonte to Emilia-Romagna, from Lazio to Basilicata. Italy is a country that is home to big creators and big counterfeiters alike. Recently I was in Paris at a conference on industrial design to talk about the directive for models. France has its own special way of looking at the matter - it is greatly protective of design, very unlike Italy, although France is our cousin over the Alps. When I was trying to explain how industrial design is protected in Italy, someone in the audience raised their hand and asked, "How ironic to hear you speak of these things! Don't you realize that Italians are the biggest counterfeiters and the Oscar-winning copycats of Europe?" Sadly, this is true. I tried to save myself with a joke, but what that person said is true beyond doubt.

Maurizio Fusi in his office



Patrizia Scarzella: In Italia la copia è un fenomeno del mondo industriale o artigianale?

Maurizio Fusi: In buona parte è un fenomeno industriale. I centri che nella mia esperienza professionale si sono rivelati più prolifici in tema di copiatura industriale sono: Napoli, certe zone della Toscana e l'area di Bergamo Brescia. Cambiano gli oggetti dell'imitazione. A Bergamo e Brescia c'è una vera e propria folla di prodotti tessili tipo il Piumone della Bassetti.

A Napoli anni fa trovammo delle linee di produzione come quelle della Fiat di articoli Adidas contraffatti. Andando lì trovammo anche linee di produzione di Lacoste, Vuitton e di molte altre marche. La Toscana copia prodotti tessili e copia anche quell'artigianato della pelletteria per cui la regione stessa è famosa nel mondo. Questi sono i luoghi in cui la mia attività professionale mi ha portato, ma non intendo criminalizzare nessuna regione in particolare: probabilmente in Piemonte come in Emilia Romagna, nel Lazio come in Basilicata, abbiamo gli stessi problemi. L'Italia è un paese di grossi creatori come di grossi copiatori. A Parigi in un convegno sul Disegno Industriale quando era in fieri la direttiva dei modelli - di cui la Francia ha una visione tutta sua, molto protettiva del design e quindi agli antipodi rispetto a noi pur essendo la nostra cugina d'oltralpe - io cercavo di spiegare come viene protetto l'Industrial Design in Italia e a un certo punto uno dal pubblico alzò il dito dicendo: "Ma lei che parla di tutte queste cose, si rende conto che voi italiani siete i maggiori copiatori, detenete l'Oscar in Europa della scopiazzatura?" Purtroppo è vero, io cercai di salvarmi con una battuta ma indubbiamente è vero.

Le contraffazioni vere e proprie sono sempre perseguibili?

La contraffazione è perseguibile sia penalmente, perché è considerata un reato, sia civilmente sotto il profilo dell'i-

Maurizio Fusi nel suo studio

PROJECTS AND INDUSTRIAL PRODUCTS: CAN THEY REALLY BE PROTECTED?

Maurizio Fusi, lawyer, international expert in industrial rights and intellectual property, gives us his advice

Can real counterfeiting always be prosecuted?

Counterfeiting can be prosecuted penally, because it is considered a crime, as well as under civil law, being considered slavish imitation, unfair competition and sometimes violation of patent. Even with industrial design being protected by a copyright law, it seems to remain difficult to prosecute the making of copies.

Yes, things are more difficult with copies, and that is mostly because of two factors: one is the current Italian law for models and copyright, which by the way has recently been modified (in 2001) and has not yet uncovered any cases that can constitute indicative precedents. But it is primarily difficult because it depends on who applies the law. I regret to say that Italian judges, in my opinion, have never had an adequate consideration of what industrial design really means and the creative contribution it represents, although I do hope that they will in the future. I trust that they will change their inclination with the new regulation, but I have my doubts because it is one thing to change the law but quite another to change the way of thinking of those who apply the law. What worries me most is the fact that even though the regulation of copyright has been changed by the inclusion of an industrial design category among the types of work that are protected, and even though the provision of the law was eliminated that dictated that the only pieces of industrial design that can be protected are those where the 'artistic content' can be considered separate from the 'industrial product' it was given to, the law continues to require that industrial design products, in order to be protected by copyright, possess creative character and artistic value "as such". My opinion is that this is just a different way of saying the same thing. Normally, inventive work does not necessarily

need to possess artistic value in order to be protected by copyright. A painting is protected because it is the product of the painter's creative input, without taking into consideration whether the work is a masterpiece or not. But that's not all: among the inventive work that is protected by the copyright law, there is some that has no artistic value at all. Does an anthology, for example, or a scientific piece of work have artistic value? No. Databanks, computer programs do not have artistic value either. These things leave artistic value out of consideration completely. It is not a prerequisite because all inventive work is protected by copyright. But for industrial design, the creative aspect is not enough for entitlement to protection by copyright, even if it is enough for all other types of work. 'Artistic value' is needed as well, and this value must subsist "as such".

That means that if I design a pot, not only must the design be the product of my creative input, but my pot must also have autonomous creative value, besides being a pot in its own right. This is nothing other than a different description of the same requirement that the law had before, namely that the artistic value of a product must be separable from the function of its design. This is the main reason why I tend to think that in reality little will change, despite the modification of the law. The second reason has to do with the interpreters of the law, meaning the judges, who I don't think will resolve the problem in an innovative way, because the new law allows them to continue their old type of interpretation. Does that mean that the new law will be quite useless for industrial products? A great step forward has been made for industrial design products in the modification of the law for models. Models and industrial design now have the right to a kind of protection that is as-

essarily need to possess artistic value in order to be protected by copyright. A painting is protected because it is the product of the painter's creative input, without taking into consideration whether the work is a masterpiece or not. But that's not all: among the inventive work that is protected by the copyright law, there is some that has no artistic value at all. Does an anthology, for example, or a scientific piece of work have artistic value? No. Databanks, computer programs do not have artistic value either. These things leave artistic value out of consideration completely. It is not a prerequisite because all inventive work is protected by copyright. But for industrial design, the creative aspect is not enough for entitlement to protection by copyright, even if it is enough for all other types of work. 'Artistic value' is needed as well, and this value must subsist "as such". That means that if I design a pot, not only must the design be the product of my creative input, but my pot must also have autonomous creative value, besides being a pot in its own right. This is nothing other than a different description of the same requirement that the law had before, namely that the artistic value of a product must be separable from the function of its design. This is the main reason why I tend to think that in reality little will change, despite the modification of the law. The second reason has to do with the interpreters of the law, meaning the judges, who I don't think will resolve the problem in an innovative way, because the new law allows them to continue their old type of interpretation. Does that mean that the new law will be quite useless for industrial products? A great step forward has been made for industrial design products in the modification of the law for models. Models and industrial design now have the right to a kind of protection that is as-

essarily need to possess artistic value in order to be protected by copyright. A painting is protected because it is the product of the painter's creative input, without taking into consideration whether the work is a masterpiece or not. But that's not all: among the inventive work that is protected by the copyright law, there is some that has no artistic value at all. Does an anthology, for example, or a scientific piece of work have artistic value? No. Databanks, computer programs do not have artistic value either. These things leave artistic value out of consideration completely. It is not a prerequisite because all inventive work is protected by copyright. But for industrial design, the creative aspect is not enough for entitlement to protection by copyright, even if it is enough for all other types of work. 'Artistic value' is needed as well, and this value must subsist "as such". That means that if I design a pot, not only must the design be the product of my creative input, but my pot must also have autonomous creative value, besides being a pot in its own right. This is nothing other than a different description of the same requirement that the law had before, namely that the artistic value of a product must be separable from the function of its design. This is the main reason why I tend to think that in reality little will change, despite the modification of the law. The second reason has to do with the interpreters of the law, meaning the judges, who I don't think will resolve the problem in an innovative way, because the new law allows them to continue their old type of interpretation. Does that mean that the new law will be quite useless for industrial products? A great step forward has been made for industrial design products in the modification of the law for models. Models and industrial design now have the right to a kind of protection that is as-

essarily need to possess artistic value in order to be protected by copyright. A painting is protected because it is the product of the painter's creative input, without taking into consideration whether the work is a masterpiece or not. But that's not all: among the inventive work that is protected by the copyright law, there is some that has no artistic value at all. Does an anthology, for example, or a scientific piece of work have artistic value? No. Databanks, computer programs do not have artistic value either. These things leave artistic value out of consideration completely. It is not a prerequisite because all inventive work is protected by copyright. But for industrial design, the creative aspect is not enough for entitlement to protection by copyright, even if it is enough for all other types of work. 'Artistic value' is needed as well, and this value must subsist "as such". That means that if I design a pot, not only must the design be the product of my creative input, but my pot must also have autonomous creative value, besides being a pot in its own right. This is nothing other than a different description of the same requirement that the law had before, namely that the artistic value of a product must be separable from the function of its design. This is the main reason why I tend to think that in reality little will change, despite the modification of the law. The second reason has to do with the interpreters of the law, meaning the judges, who I don't think will resolve the problem in an innovative way, because the new law allows them to continue their old type of interpretation. Does that mean that the new law will be quite useless for industrial products? A great step forward has been made for industrial design products in the modification of the law for models. Models and industrial design now have the right to a kind of protection that is as-

PROGETTO E PRODOTTO INDUSTRIALE: C'E' VERA TUTELA?

Il parere di Maurizio Fusi, avvocato, uno dei massimi esperti internazionali di diritto industriale e concorrenza

surely more efficient than that which they enjoyed in the past. The protection is now effective longer, the basic evaluation criteria have changed, and there is the possibility of obtaining protection independently of registration. With all this, industrial design has received a breath of fresh air, assuring it a decidedly superior kind of protection compared to that of the former law. What's more, the old regulation prohibited the accumulation of remedies, availing itself of the principle of airtight compartments: if an object was liable for protection as a model, it could not be liable for protection by copyright, and vice versa. The new law has done away with the exclusion of accumulation of the two types of remedies, theoretically meaning that an industrial design object, in the abstract, can be protected as a model (providing it qualifies) as well as by copyright. The biggest consequence is that once the duration of protection of a registered model has expired, the design in question can still be protected by copyright. This means that it is possible under current Italian law that a piece of industrial design is protected

zione dei criteri di base per la protezione, vuoi in termini di agevolazioni di qualsiasi genere per la registrazione, vuoi per la possibilità di ottenere una protezione anche indipendentemente dalla registrazione, una tutela sicuramente assai più efficace di quella di cui godevano in precedenza: per tutto questo il disegno industriale ha ricevuto una ventata innovativa che gli assicura una protezione decisamente assai superiore a quella della vecchia legge. Inoltre la vecchia normativa vietava il cumulo di protezione, utilizzando il criterio dei compartimenti stagni (se una cosa era proteggibile come modello non poteva essere proteggibile col diritto d'autore e viceversa). La nuova legge ha eliminato il divieto del cumulo delle due protezioni, per cui in teoria oggi una qualsiasi opera di disegno industriale è in astratto proteggibile sia come modello, sempre che ne abbia i requisiti, sia in base al diritto d'autore. La maggiore conseguenza di questo è che una volta spirato il termine di protezione derivante dalla registrazione come modello, si potrà continuare a proteggere quel design in base al diritto d'autore.

types, utilitarian and ornamental. The kind that was used for industrial design was the ornamental patent. The utilitarian patent was for small inventions that had less of a remedy compared to important industrial inventions. In order to protect both, one needed to have a patent. Nowadays for models, patenting doesn't exist anymore. Registration has taken its place and is comparable to it in most ways.

As for remedies for the designer, the ADI started a project register a few years ago. Does the recording of a certain project, which certifies on which date a certain designer had a certain idea, constitute any remedy at all? It certainly does not substitute registration, and above all, it does not give any priority rights, seeing that an idea as such is not entitled to protection. What is entitled to protection is the result of the creative idea: the material result, the final product.

So products that are industrially manufactured and commercialized are protected. What about prototypes?

Usually, registration precedes industrial production, even though the new law gives producers one year's leeway

modello bisognava brevettarlo. Erano divisi in brevetti di utilità e ornamentali. Quelli che interessavano ai fini dell'industrial design erano i modelli ornamentali, quelli di utilità erano piccole invenzioni che avevano una tutela minore rispetto alle invenzioni industriali maggiori.

Per proteggere entrambi bisognava ottenere un brevetto. Ora il brevetto non esiste più, bisogna fare una registrazione che avendo sostituito la brevettazione è, per grandi linee, assimilabile ad essa. Per quanto riguarda la tutela del progettista l'Associazione Disegno Industriale (ADI) ha da qualche anno un registro progetti: depositare un progetto per poter dimostrare che in quella data quell'idea era del tale designer garantisce, sul fronte della legge, un minimo di tutela o no? Non sostituisce sicuramente la registrazione e soprattutto non crea diritti di priorità, anche perché l'idea come tale non gode di protezione. Ciò che gode di protezione è il risultato dell'idea creativa, il risultato materiale, il prodotto finale.

Quindi è tutelato un prodotto realizzato da un'industria e commercializzato. E il prototipo è tutelato?

Normalmente la registrazione precede la produzione industriale anche se la nuova legge lascia un anno di tolleranza all'azienda per capire se le conviene o meno registrare il modello, mentre prima chi divulgava il prodotto mettendolo in commercio rischiava di perdere la tutela, perché non si poteva chiedere il brevetto se il prodotto era già stato reso noto al pubblico.

La nuova norma è molto utile per chi venda prodotti di presumibile largo acquisto per stabilire, dal gradimento che in questo primo anno il prodotto incontra sul mercato, se sia conveniente o meno procedere alla registrazione. Dai casi di copie e contraffazioni che il suo studio segue, le sembra che in questi ultimi anni il fenomeno sia andato espandendosi o no? In particolare nel settore della moda?

Il campo della moda è regolato dalla stagionalità quindi non fa a tempo a produrre copie. Altri prodotti dell'abbigliamento come ad esempio le magliette Lacoste o le borse Vuitton non si possono catalogare nel campo della moda, sono diventati degli status symbol più legati al marchio che alla

DESIGN & COPYRIGHT

contemporaneamente, instead of strictly alternatively the way it was before, by the regulations for models as well as by copyright. This is without doubt a great improvement. However, as I already mentioned, seeing that in practice the new law has changed more in a formal way than in a substantial one, and seeing that those who apply the law have not changed at all, I fear that judges will continue to work within the orientation that has been built up over the fifty preceding years in their line of decisions. I think that the possibility of accumulating the two remedies will remain elusive, because the way I see it, the mentality of the interpreters is still anchored to the old conception. Is a registered model equivalent to a patent or are they two separate things? That is another innovation that in reality is more terminological than anything else. Years ago, in order to obtain a remedy for a model, one needed a patent. Patents were divided in two

Quindi è possibile che un disegno industriale oggi, in base alla legge italiana, sia protetto contemporaneamente, e non solo alternativamente come era prima, tanto con le norme che tutelano il modello, quanto con il diritto d'autore; e questa è senza dubbio una notevole innovazione. Però, come ho già accennato, siccome in pratica la nuova legge è cambiata ma in modo più formale e che di sostanza e chi la dovrà applicare non è invece cambiato e, questo è il mio timore, continuerà ad applicare gli orientamenti consolidati da cinquant'anni di giurisprudenza anteriore, secondo me la possibilità di cumulare le due tutele è più sulla carta che concreta, perché a mio avviso la mentalità degli interpreti è ancora ancorata alla vecchia concezione.

Modello equivale a brevetto o sono due cose separate?

Questa è un'altra innovazione che in realtà è forse più terminologica che altro. Una volta per avere la tutela di un

to decide if it's worth their while to register the model. Before, if the product had been unveiled by putting it on the market, one was liable to lose any entitlement to protection, because applying for a patent pertaining to a product that was already publicly known was not allowed. The new regulation is very useful to those who sell products of presumably large consumption. By using the year's time to see a product's selling potential, they can judge the relevance of registration for that particular item.

Going by the cases of copying and counterfeiting that your office handles, do you have the impression that this phenomenon has been expanding in recent years? Is the fashion sector particularly victimized?

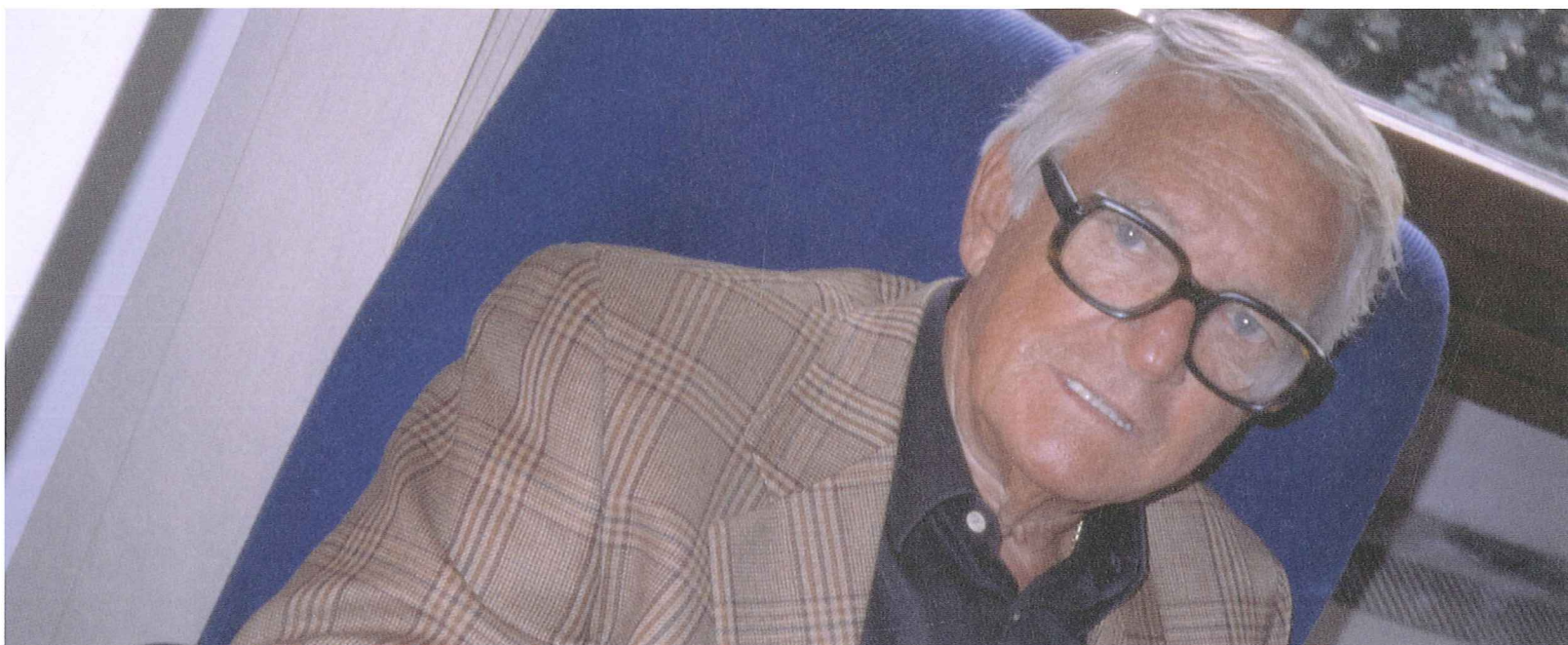
Fashion is guided by seasons, so there is no time to produce copies. Other apparel, like LaCoste polo shirts or Louis Vuitton bags, cannot be considered fashion - they have become status

symbols that are connected to the market more than to form. In certain sectors I see frequent counterfeit litigation, but I couldn't say if these cases are increasing in a general way. This is definitely not a moment of large-scale initiatives, but there's a difference between initiatives that have to do with the launching of new products and those of copycat producers that operate independently of market growth. Most likely the copying phenomenon is less intense in times like these, with a slack market in the entire western world. Sometimes however, during quiet times,

forma. In certi settori vedo che continuiamo ad occuparci di casi di contraffazione, ma non saprei dire se in generale di questi casi c'è un aumento o meno. Non è sicuramente un momento di grandi iniziative, ma un conto sono le iniziative relative al lancio di nuovi prodotti, un conto quelle dei copiatori che possono esistere indipendentemente dal fatto che il mercato tiri o meno. Indubbiamente in un mercato che tira meno come in questi anni in tutto l'Occidente, probabilmente anche il fenomeno copiatura è meno intenso. Anche se, in momenti di magra, è facile

tween them from a certain perspective. There is, for example, an aspect that is indicative of the connection between those who make originals and those who make copies: the components. Nowadays, components are always the same. Take for example sport shoes. Components of the ones made by European companies are manufactured and probably also assembled in the Far East, where labour is extremely cheap. The same suppliers that make components for brand A also make them for brands B, C and D. The suppliers work with the big companies, but I think

to infondato. C'è ad esempio un aspetto indicativo della connessione tra chi fabbrica gli originali e chi fabbrica i falsi a proposito della componentistica che oggi è sempre la stessa. I componenti, ad esempio, delle scarpe sportive di aziende europee sono fabbricati e probabilmente anche assemblati in estremo oriente dove la manodopera costa pochissimo. Mi si dice che le aziende, che fanno componentistica per la marca A, fanno la stessa componentistica anche per la marca B, C e D. Tutte marche affermate, ma lo fanno anche, secondo me, per i falsi. Per cui



counterfeiting proliferates because it offers consumers look-alike products for lower prices. But these are personal considerations and I realize they are very naive and, how shall I say, elementary. I don't think anyone measures the intensity of activity of the "fake" market, because it's too difficult to estimate. There are several inquiries like that of the Fondation Cartier, where an attempt has been made to analyze and quantify the phenomenon, and there were hypotheses of possible connivance between producers and counterfeiters. That sounds interesting, but is it probable?

The assumption that producers of original articles consort with falsifiers seems out of the question to me, but maybe there could be connections be-

che la contraffazione proliferi proprio perché è in grado di offrire al pubblico dei prodotti simili agli originali a minor costo. Queste sono però considerazioni personali molto naïf e un po', come dire, elementari: non credo ci sia nessuno che misuri l'intensità di questi fenomeni anche perché sono difficili da valutare. Ci sono varie indagini come quella della Fondazione Cartier in cui si è cercato di analizzare e quantificare il fenomeno e alcuni hanno fatto delle ipotesi di possibile connivenza tra industrie e l'industria del falso. E' un'ipotesi interessante ma quanto attendibile? Che i produttori di articoli originali e i falsari facciano comunella è un'idea che mi pare davvero da escludere, ma forse, in una certa prospettiva, che possano esserci connessioni non è del tut-

they also work for falsifiers. So there is undoubtedly a connection between the people that make the real thing and people that make the fake thing, but it's hard to say to what extent there is awareness and complicity.

Unfortunately, the source of the components is often the same for both. This, I fear, is one of the effects of globalization. If we think of the copying of computer programs or the systematic violation of copyright in the music field, this is an unstoppable phenomenon. It used to be that books could only be photocopied for personal use, but today, with the explosion of technology and the widening of markets, the imitation problem has become cosmic. Nowadays, to speak of the photocopied book is almost quaint.

c'è indubbiamente una connessione, non so fino a che punto consapevole e complice, fra chi fa gli originali e chi fa i falsi. Anche perché purtroppo la fonte di entrambi, per lo meno per quanto riguarda la componentistica, è spesso la stessa.

Questo è uno degli effetti della globalizzazione, temo. Pensiamo ad esempio alla scopiazzatura dei programmi per computer, o alla sistematica violazione dei diritti d'autore in campo musicale. Sono tutti fenomeni incontrollabili. Una volta era il libro che non poteva essere fotocopiato se non per uso personale, ma oggi, con l'esplosione tecnologica e l'allargamento dei mercati, il problema dei falsi è diventato cosmico. Parlare ancora del libro fotocopiato fa quasi tenerezza.