

FEDERICA BIASI

Federica, tu sei molto giovane, quindi la tua storia professionale è breve, ma a quanto pare vincente.

Ho trentun anni, quindi sì, mi ritengo giovane, soprattutto nel settore in cui lavoro.

Mi sono laureata allo IED di Milano, ormai una decina d'anni fa, in Design d'interni e ho praticato questa professione per due anni in uno studio di architettura, prima come stagista e poi come collaboratrice interna. Durante questa esperienza, mi venivano commissionati soprattutto, più dei progetti nella loro interezza, i disegni dei prodotti nel dettaglio e questo mi ha appassionato moltissimo.

Correva l'anno 2011/2012, il periodo peggiore della crisi in Italia. Lavoravo molto, ma venivo pagata poco, così ad un certo punto ho preso la decisione di licenziarmi. Mi sono occupata della progettazione degli interni di un bar a Milano, ma non con l'idea di mettermi in proprio.

Dopo qualche mese, mi sono trasferita a Cambridge per consolidare la mia conoscenza dell'inglese e da lì, per amore, sono partita alla volta di Amsterdam. Ed è stato proprio dall'Olanda che ho partecipato – e vinto – al concorso per il disegno di una collezione di piatti per Fratelli Guzzini.

Il Direttore Marketing di Guzzini era particolarmente impressionato dal mio lavoro e dalle mie scelte grafiche e, siccome di lì a poco il posto da Colour trend reserch sarebbe diventato vacante, mi hanno offerto lavoro. Quello è stato il mio primo contratto: consulente, da Amsterdam, per Fratelli Guzzini sul CMF (Colori, Materiali, Finiture).

Qual era l'apporto che l'azienda si aspettava da te, che all'epoca vivevi in Olanda?

Ciò che avevo da offrire era un punto di vista esterno sui trend internazionali nell'ambito del design. E con "esterno" non mi riferisco solo al luogo geografico, ma anche a una certa freschezza: ero una professionista emergente, immersa nel design nordico e spesso in giro per le fiere in tutta Europa, da cui ricavo ricerche e analisi importanti sui trend nascenti. La collaborazione è andata avanti per anni, ma solo dal secondo anno in poi sono passata dalla mera attività di consulente a quella di progettista per i loro prodotti.

Quindi, sin dalle primissime esperienze post-laurea, ti sei resa conto che funzionavi meglio come designer del prodotto piuttosto che del progetto.

Esatto. Inoltre il mio focus particolare l'ho sempre rivolto all'immagine coordinata all'azienda: come mai un prodotto è migliore per un'azienda piuttosto che per un'altra? Questa è la domanda a cui amo rispondere, anche perché non si tratta solo di una scelta estetica, ma di una ricerca a trecentosessanta gradi in cui tutto il know how di cui si dispone viene impiegato nel lavoro di direzione artistica.

Come ha influito il soggiorno ad Amsterdam nel tuo imprinting professionale?

Il grande plusvalore è stato quello di avere la mente completamente libera, mentre tutti gli altri lavoravano full time. Ero un tabula rasa da riempire, senza nessun mentore o insegnante: solo tanta curiosità e voglia di capire (e carpire) gli input del mercato. Amsterdam si è rivelata particolarmente adatta a questa mia condizione, in ragione della sua vivacità e multiculturalità.

Federica, you're very young, so your professional history is short, but apparently winning.

I'm thirty-one years old, so yes, I consider myself young, especially in the field in which I work.

I graduated from the IED in Milan, about ten years ago, in Interior Design and I practiced this profession for two years in an architecture studio, first as an intern and then as an internal collaborator. During this experience, I was mainly commissioned, more than the projects in their entirety, the drawings of the products in detail and this fascinated me a lot.

It was the year 2011/2012, the worst period of the crisis in Italy. I worked a lot, but I was paid very little, so at a certain point I made the decision to resign. I took care of the interior design of a bar in Milan, but not with the idea of starting my own business.

After a few months, I moved to Cambridge to consolidate my knowledge of English and from there, out of love, I left for Amsterdam. And it was from Holland that I participated - and won - in the competition for the design of a collection of plates for Fratelli Guzzini.

Guzzini's Marketing Director was particularly impressed by my work and my graphic design choices and, as soon afterwards the position at Colour trend reserchsa became vacant, they offered me a job. That was my first contract: consultant, from Amsterdam, for Fratelli Guzzini on CMF (Colours, Materials, Finishes).

What was the contribution the company expected from you, who lived in Holland at the time?

What I had to offer was an external point of view on international design trends. And by "external" I don't only mean the geographical location, but also a certain freshness: I was an up-and-coming professional, immersed in Nordic design and often travelling around trade fairs all over Europe, from which I derived important research and analysis on emerging trends. The collaboration went on for years, but it was only from the second year on that I went from being a consultant to being a designer for their products.

So, from the very first post-graduate experiences, you realized that you worked better as a product designer than a project designer.

That's right. Moreover, my particular focus has always been on the company's corporate image: how come one product is better for one company than another? This is the question I love to answer, also because it is not just an aesthetic



E quali sono stati gli elementi chiave del design nordico che hanno rappresentato un valore aggiunto per te?

L'Italia porta con sé un bagaglio storico, anche nell'ambito del design, davvero considerevole. Questo è oggettivamente un'eredità di pregio, ma personalmente, soprattutto all'inizio, ne subivo il peso.

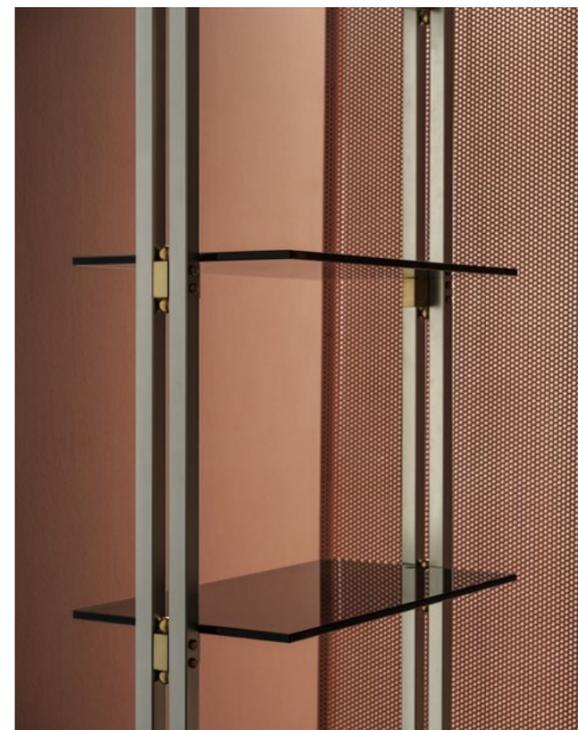
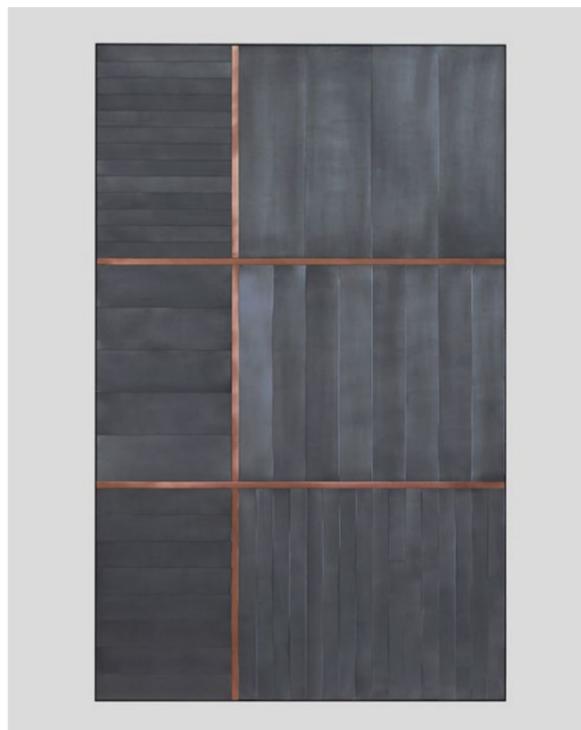
Nel Nord Europa si respira invece un'atmosfera più sciolta e libera quando ci si muove nel campo dell'estetica, che lì è leggera, luminosa, essenziale, materica e funzionale, anche se non necessariamente legata alla tecnologia, come accade qui in Italia. Una volta tornata in Italia, ho dovuto imparare a coniugare l'estetica leggera appresa dal Nord Europa al know how tecnologico tipico delle aziende italiane.

Tornando alla tua storia, che succede dopo la collaborazione con Fratelli Guzzini?

Dopo due anni, ho iniziato a sentire la fatica dei continui viaggi tra le Marche e l'Olanda e, soprattutto, avevo capito cosa volevo fare: il ruolo di consulente mi aveva dato tanto, ma non mi bastava più, volevo tornare a disegnare.

Sono tornata in Italia e mi sono subito adoperata per aprire il mio studio a Milano.

Nello stesso anno sono stata contattata da Daniele Mingardo, proprietario dell'omonima storica carpenteria, che mi ha chiesto di disegnare un prodotto per loro. Il core business per un'azienda di quel tipo non coincide con il prodotto in



choice, but a three-hundred and sixty degree research in which all the know-how you have is used in the work of art direction.

How has your stay in Amsterdam influenced your professional imprinting?

The great added value was to have the mind completely free, while everyone else was working full time. I was a tabula rasa to fill, without any mentor or teacher: just a lot of curiosity and desire to understand (and grasp) the market inputs. Amsterdam proved to be particularly suitable for this condition of mine, because of its vivacity and multiculturalism.

And what were the key elements of Nordic design that added value for you?

Italy brings with it a historical baggage, even in the field of design, really considerable. This is objectively a valuable legacy, but personally, especially at the beginning, I was burdened by it. In Northern Europe, on the other hand, you can breathe a more loose and free atmosphere when you move in the field of aesthetics, which there is light, bright, essential, material and functional, although not necessarily linked to technology, as happens here in Italy. Once back in Italy, I had to learn how to combine the light aesthetics learned from Northern Europe with the technological know-how typical of Italian companies.





A fianco alle collaborazioni con Fratelli Guzzini e Mingardo, che continuano ancora oggi, quale altro lavoro ha aggiunto un gradino alla tua evoluzione professionale?

Subito dopo Mingardo, sono entrata in contatto con Durame, piccola azienda brianzola che però si può fregiare di collaborazioni importanti, come quelle con Cristina Celestino ed Elena Salmistraro. Per loro ho disegnato una sedia.

L'anno dopo, nel 2017, sono stata selezionata da Andrea Branzi, che era stato colpito da un vaso disegnato da me per Mingardo, per il Rising Talent Award all'interno di Maison&Objet. Mi è stato quindi dato, gratuitamente, uno spazio di 15 mq in cui esporre i miei prodotti. Era una grande opportunità e non ho potuto fare a meno di investire i pochi soldi rimasti per qualcosa di nuovo e di completamente mio. Volevo a tutti i costi creare un imbottito e avevo realizzato che convincere un'azienda a produrlo sarebbe stato complicato e avrebbe allungato di molto le tempistiche. Così, in pochi mesi, ho disegnato e realizzato in auto-produzione, con l'aiuto di artigiani brianzoli, una poltrona imbottita, Sophie.

Come si dice, "da cosa nasce cosa": a Maison&Objet ho conosciuto Silvia Gallotti, di Gallotti&Radice, che ha voluto la mia poltrona nella sua collezione, la stessa che quell'anno è poi stata presentata al Salone del Mobile.

Il Rising Talent mi ha dato una spinta enorme, la poltroncina Sophie è stata molto comunicata, venendo annoverata in diversi Best of.

Dopo quel fortunato anno, sono stata contattata da Potocco (per la quale ho disegnato Mali, una seduta outdoor), da Ditte Italia (che mi hanno commissionato la poltroncina Lucia) e da MY own collection per la quale ho disegnato il tavolo Oku con relative sedute.

L'anno scorso abbiamo presentato, sempre con Gallotti&Radice, l'ampliamento di Sophie da poltroncina a divano, cambiandone l'estetica e le finiture.

Ho disegnato inoltre una collezione di scatole e vassoi per Coincasa e, infine, ho preso le redini della direzione artistica di Manerba, azienda office oriented. Per quest'ultima – come sono solita fare durante il primo anno di direzione artistica – inizialmente non ho disegnato nulla affidando il compito Philippe Nigro, che ha progettato un sistema di librerie. Una volta sistemata la parte di comunicazione, mi sono sentita libera di disegnare Kokoro, un sistema molto versatile e ampio di divani, sedute e tavoli per ufficio, adatto agli speedy meeting e alle nuove funzioni di un luogo di lavoro contemporaneo, con zone acustiche e box per le aree private.

Quest'anno ho invece ottenuto una nuova collaborazione per Lema mobili.

Qual è quindi il segreto trasversale che porta un prodotto (o una linea di prodotti) ad avere successo commerciale?

Si tratta di una mescolanza di elementi, lo dico anche per sottolineare che non dipende tutto dalla direzione artistica. È semmai una triangolazione virtuosa tra direttore artistico, mercato e azienda che porta il prodotto al successo commerciale.

Going back to your story, what happens after you work with Fratelli Guzzini?

After two years, I started to feel the fatigue of the continuous travels between Marche and Holland and, above all, I had understood what I wanted to do: the role of consultant had given me a lot, but it wasn't enough anymore, I wanted to go back to drawing.

I went back to Italy and immediately worked hard to open my studio in Milan.

In the same year I was contacted by Daniele Mingardo, owner of the historical carpentry shop of the same name, who asked me to design a product for them. The core business for a company of that type does not coincide with the product itself, but with the aim of getting to know as many designers as possible to create custom solutions. So, if on the one hand I accepted

them to the carpentry shop to show them how the company works, and I asked each of them to design a product that, concealing the designer's hand, would be coordinated with the others in a trait d'union capable of expressing Mingardo's figure. We had very little time: I took over as art director in November and the collection was due out for the Salone del Mobile. The collection was a success that went beyond expectations, so much so that it sold online all over the world. I must point out that Daniele had already started this "expansive" path on his own, having already had several products designed by designers called by him (Marco Zito, Chiara Andreotti, Omri Revesz), but he had not yet found a way to tell them, communicate them, sell them in short. So my job was to redesign the catalogue and the figure of a company with a historical know how.



this order, on the other hand I relaunched with the proposal to create a collection aesthetically very attractive, composed of products that alone explain what are the company's capabilities from the production point of view. He enthusiastically supported me, proposing to follow the artistic direction.

At that point I called eight other designers (Vittorio Venezia, Sara Ferrari, Alessandro Stabile, Lorenza Bozzoli, Simone Bonanni, Valerio Sommella, Denis Guidone, Elisa ???), I guided

Alongside the collaborations with Fratelli Guzzini and Mingardo, which still continue today, what other work has added a step to your professional evolution?

Immediately after Mingardo, I came into contact with Durame, a small company in Brianza that can boast of important collaborations, such as those with Cristina Celestino and Elena Salmistraro. I designed a cupboard for them.

The following year, in 2017, I was selected by Andrea Branzi, who had been struck by a vase designed by me for Mingardo, for the Rising Talent Award at Maison&Objet. I was then given, for free, a space of 15 square meters in which to display my products. It was a great opportunity and I couldn't help but invest the little money left for something new and completely mine. I wanted at all costs to create a padded product and I realized that convincing a company to produce it would have been complicated and would have greatly lengthened the time frame. So, in a few months, I designed and made an upholstered armchair, Sophie, in self-production, with the help of artisans from Brianza.

As they say, "from what comes what": at Maison&Objet I met Silvia Gallotti, from Gallotti&Radice, who wanted my armchair in her collection, the same one that was then presented at the Salone del Mobile that year.

The Rising Talent gave me a huge boost, the Sophie armchair was very well communicated, being listed in several Best of.

Federica Biasi è una designer e art director milanese, riconosciuta a livello internazionale. Vive per un biennio in Olanda dove studia e comprende il design nordico ed i trend emergenti, concentrandosi sull'indagine estetica e la semplicità formale che hanno ispirato il suo stile personale. Nel 2015 rientra in Italia e fonda il suo studio a Milano. Attualmente è art director del brand office oriented Manerba e della storica carpenteria Mingardo, collabora come consulente creativo con aziende di design puntando sulla ricerca e previsione dei trend internazionali: colori, materiali e finiture, con particolare attenzione al know-how di ogni azienda con cui collabora. Progetta prodotti di arredo per aziende del settore. Federica è una designer a 360°, lavora con aziende di tutto il mondo, la sua filosofia si basa su un approccio estetico pulito: niente è lasciato al caso, ogni dettaglio ha un obiettivo preciso sia che si tratti di un prodotto o di una direzione artistica. A Gennaio 2017 è stata nominata da Andrea Branzi, come talento emergente e premiata durante Maison&Objet 2017. I suoi lavori sono stati pubblicati sulle più importanti riviste nazionali ed internazionali. Disegna per aziende come Lema, Nestlè, Fratelli Guzzini, Gallotti&Radice, CC-tapis, Mingardo, Manerba, Potocco, Frigerio, Nason Moretti



Ho imparato a mie spese che è inutile occuparsi della direzione artistica di un'azienda, senza che quest'ultima sia al corrente degli investimenti che deve fare a livello comunicativo, commerciale e produttivo. Un prodotto ha successo se viene venduto: questo non significa che deve necessariamente essere un prodotto commerciale, ma non è auspicabile realizzare un prodotto di galleria, che è supportato da tutt'altro tipo di vendita e clientela.

E qual è, secondo te, il veicolo preferenziale per la pubblicizzazione di un nuovo prodotto?

Le fiere, assolutamente.

Parlando del tuo studio, lavori sola o ti avvali della collaborazione specialistica di qualcuno?

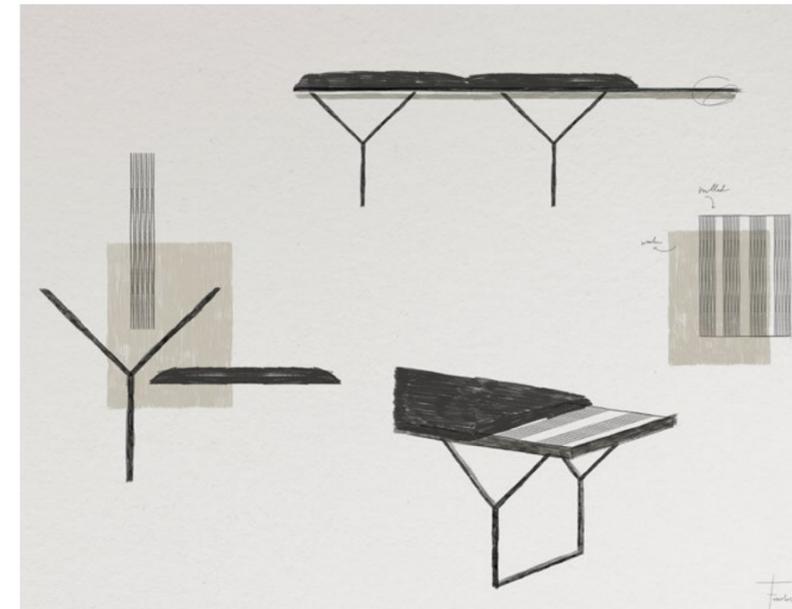
In studio siamo sempre in quattro: io, che seguo tutti i progetti; un senior e un junior designer, che lavorano insieme a me al disegno del prodotto, anche dal punto di vista tecnico della modellazione, e che mi seguono nelle mie direzioni artistiche; uno stagista.

A questo bisogna aggiungere qualche collaborazione a progetto con degli architetti.

Mi racconti la storia di qualche prodotto che ha necessitato di una certa carica di innovazione per venire incontro all'anima di un'azienda per cui hai lavorato?

La parola innovazione mi spaventa un pochino: oggi è difficile che le aziende che operano nel design abbiano la possibilità di fare grossi investimenti in ambito tecnologico, poiché non è chiara la linea che sta seguendo il mercato. Spesso questa carica innovatrice si riduce a una lotta all'estetica, che io apprezzo poco in effetti.

Eppure anche così non è semplice: non è affatto scontato far coincidere il proprio senso estetico con quello di un'azienda, spesso si tratta di un rapporto dialettico. Gallotti&Radice, per esempio, si contraddistingue per una cifra molto elegante e aulica che non è perfettamente coincidente con il mio segno. La poltroncina Livre, che ho disegnato per loro e che è stata presentata da poco, è un evidente punto di incontro di queste due anime: la dimostrazione che l'eleganza ha ormai abbandonato l'uso dell'ottone e dei metalli, così spinto negli anni scorsi, per dirigersi verso uno stile più naturale e materico. Il prodotto è organico e lascia un segno iconico.



After that lucky year, I was contacted by Potocco (for whom I designed Mali, an outdoor chair), by Ditre Italia (who commissioned me the Lucia armchair) and by MY own collection for which I designed the Oku table and its seats.

Last year we presented, again with Gallotti&Radice, Sophie's extension from armchair to sofa, changing the aesthetics and finishes. I also designed a collection of boxes and trays for Coincasa and, finally, I took the reins of the art direction of Manerba, an office oriented company. For the latter - as I usually do during my first year of art direction - initially I didn't design anything by entrusting the task to Philippe Nigro, who designed a bookcase system. Once the communication part was settled, I felt free to design Kokoro, a very versatile and wide system of sofas, chairs and tables for the office, suitable for speedy meetings and the new functions of a contemporary workplace, with acoustic zones and boxes for private areas.

This year I got a new collaboration for Lema mobili.

So what is the transversal secret that leads a product (or product line) to commercial success?

It's a mixture of elements, I say this also to underline that it doesn't all depend on artistic direction. If anything, it is a

virtuous triangulation between artistic director, market and company that leads the product to commercial success.

I have learned at my own expense that it is useless to deal with the artistic direction of a company, without the company being aware of the investments it has to make on a communicative, commercial and productive level.

A product is successful if it is sold: this does not mean that it must necessarily be a commercial product, but it is not desirable to make a gallery product, which is supported by a different kind of sales and customers.

And what do you think is the preferred vehicle for advertising a new product?

Trade shows, absolutely.

Speaking of your practice, do you work alone or do you work with someone else's specialist?

There are always four of us in the studio: me, who follows all the projects; a senior and a junior designer, who work with me on the design of the product, also from the technical point of view of modeling, and who follow me in my artistic directions; an intern. To this must be added some project collaboration with architects.

