

# INTERNI60

THE MAGAZINE OF INTERIORS  
AND CONTEMPORARY DESIGN

N° 5 MAY  
maggio 2014

MONTHLY/mensile ITALY/italia € 8  
AUT € 16,30 - BE € 15,10 - CANADA Cad 27  
CH CT Chf 20 - F € 15 - D € 19 - PTE CONT € 15  
UK £ 12,10 - E € 15 - CH Chf 20 - USA \$ 28

Poste Italiane SpA - Sped. in A.P.D.L. 353/03  
art.1, comma 1, DCB Verona

 **MONDADORI**

ITALY-USA, THE DESIGN MATCH

*INTERNATIONAL ENGLISH ISSUE*



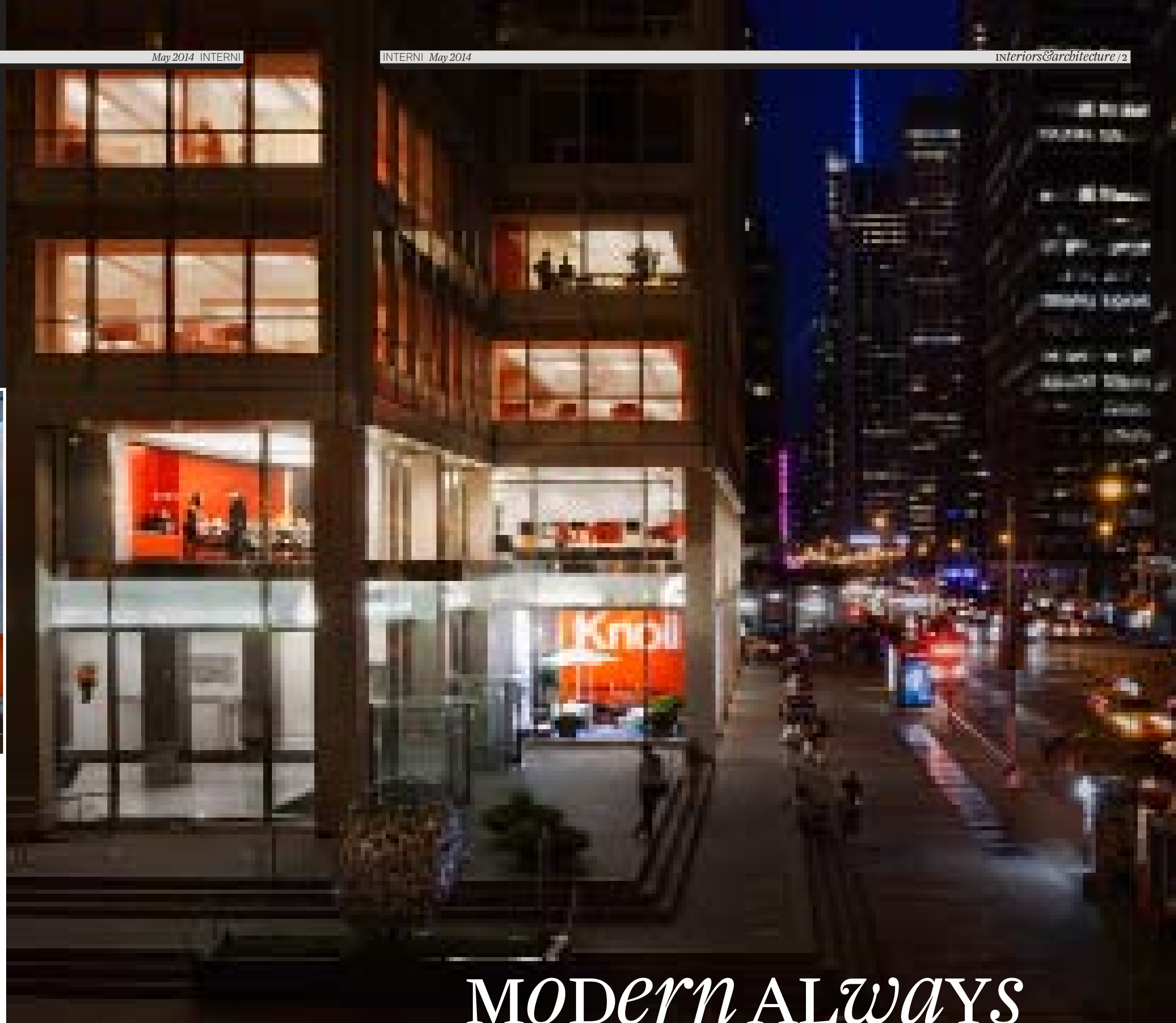
IA

*The studio ARO has designed the new KNOLL COMPLEX in NEW YORK (flagship store, showroom and offices) to produce an intense, engaging SENSORIAL EXPERIENCE. DEMETRIO APOLLONI, president for Europe, TALKS ABOUT the NEW CHALLENGES of the HISTORIC American BRAND*

*project*

**ARO (ARCHITECTURE RESEARCH OFFICE)**

*photo Elizabeth Felicella - texts Alessandro Rocca, Cristina Morozzi*



New York, at the corner of 54th Street and 6th Avenue, the entrance to the new Knoll flagship store, with the large logo that becomes a sign visible from the outside. The ground level contains the sales spaces, the first floor the showroom, with offices on the second and third levels.

The offices are separated by folded felt partitions that absorb noise. The black steel staircase is a display route featuring Knoll products and the company's specialized brands Filzfelt (felt) and Spinneybeck (cowhide).

**T**he company that first introduced modern design in America, 75 years ago, now takes an important architectural step forward, occupying the corner of a historic building at 54th Street and 6th Avenue in New York, for its first monobrand store. An investment of 6.5 million dollars to transform 4000 m2 on Avenue of the Americas, in the heart of Midtown Manhattan, near the MoMA, halfway between Rockefeller Center and Central Park, into the "Knoll Flagship Showroom Offices and Shop": a strategic project that represents the philosophy of the venerable American firm. The new flagship store is above all a prestigious

**MODERN ALWAYS**



An entire wall, almost 17 meters long, is set aside for the display of 2400 samples of cowhide, felt and fabric, from the past and present production of Knoll; Tulip chairs, armchairs and oval table (1953-58) by Eero Saarinen.

showcase in the center of New York, but it is also a thematic interior of the world of Knoll, with furnishings, fabrics and displays that form a figurative system of great visual impact, for immediate recognition. Every color and detail links back to the modernist heritage, represented by the proud motto "Modern Always," but with the softer accents of today's production. The constant seems to be the balance, typical of Knoll, between technology and sensuality, modern materials and sinuous Deco gentility. In the historic catalogue, European masterpieces with a Bauhaus matrix like the iconic Wassily armchair by Marcel Breuer, and the Barcelona by Mies van der Rohe, are joined by the softer and more seductive American modernism of Eero Saarinen, with the Womb chair and the

timeless Tulip models, with chassis suspended on a slender stem like an overturned tulip, and the brilliant steel mesh seat, the Diamond Chair by Harry Bertoia, another successful combination between art and technique, or more precisely between poetry and metallurgy. The flagship store is organized, logically enough, in a sequence of gradually less accessible spaces. On the ground level a window projects the logo, the famous white letters on an orange field, entirely covering one of the internal walls. The window also reveals the space of the store, making it visible from the street, with oak floors, colored curtains and fabrics, for a welcoming, domestic look. The staircase leads to the showroom on the upper level, and is treated like an important passage for the

communication of the brand, designed with a choreographic intent, displaying materials, spaces and furnishings in a direct, stimulating way. On the showroom level the spectacular feature is a large wall display, over 16 meters long, presenting 2400 samples of materials and colors used by Knoll, creating an abstract, variegated work that is perfectly in line with the identity of the company. Two staircases in black steel, surrounded by samples of felt and cowhide of the brands Filzfelt and Spinneybeck, lead to the top level, containing the sales, marketing, design and management offices. These spaces too are designed like a small catalogue of open zones, private offices and areas for activities that can help clients to find new ideas and design solutions.



The interior design is based on the Knoll motto 'Modern Always' in every finish: the details, like the band of black steel, reference the first showroom created by Florence Knoll; in the foreground, the Womb Chair designed by Eero Saarinen in 1948.





Demetrio Apolloni, president of Knoll Europe, seated next to the Barcelona chair by Mies van der Rohe.

## An Italian at the helm

To reinforce the position of the Knoll brand in Europe, Andrew Cogan, CEO of Knoll Inc., has chosen Demetrio Apolloni as the firm's president in Europe, in the belief that a correct approach to the Euro market requires management with operative roots in that territory. After many years, an Italian returns to the helm of the historic American company, with ambitious projects. Not just in economic terms, but also through a cultural vision of products, thanks to Apolloni's experience in the domestic design sector. His goal is to match market share to brand value.

After a debut with Vitra (1990-93), Apolloni gained precious experience, guiding important Italian companies: B&B Italia (1993-96), then Driade (1997-2000), Maxalto (2000-02), president of B&B USA (2002-06), then at Gruppo Charne (2006-08), where for Cassina he worked as general director and was in charge of product development, and finally for four years at Kartell, in the role of managing director.

In a moment in which many companies are shifting their production to foreign countries, his choice for Knoll is to wager on the peerless quality of Italian manufacturing: so he is reinforcing the production plant at Foligno, formerly of Gavina, and the factory at Graffignana (Lodi), while concentrating new product development in Brianza, to take advantage of that region's great network of expertise. Another strategic decision is the return, starting last year, of Knoll to the Salone del Mobile.

"To give Knoll products a more residential image," Demetrio says, "we have gone back to the roots, starting with the productions of Florence Knoll, who designed a number of

private homes. Thanks to collaboration with Knoll US and Benjamin Pardo, design director, we have recovered old projects by Florence Knoll used to furnishing residences. Now we are working on the Relax versions of the Florence Knoll collection and Barcelona, on the reissue of the Bastiano sofa in collaboration with Tobia Scarpa (who designed it in 1962), researching the most timely colors and materials. At the same time, we want to emphasize our contemporary character, with projects by great talents like Rem Koolhaas, David Adjaye, Edward Barber and Jay Osgerby, to widen our production to all types of modern furnishings, for both the home and the office, because these two sectors have always been part of our cultural vision and commercial strategy."

Apolloni, guiding this new project, knows he has a good launching pad, and counts on traveling far. He also knows the effort required will be far from negligible, given the importance and fame of the catalogue, which contains some unrivalled icons of modern design, like the collections of Mies van der Rohe, Harry Bertoia, Eero Saarinen and Richard Schultz.

Apolloni loves a challenge and recognizes the importance of consolidating the residential side of Knoll in Europe, because with respect to the office sector it is the area that guarantees the most constant return in terms of image, which then benefits all the other products of the brand. So he is planning to press the accelerator to the floor. His declarations of intent offer a glimpse of an interesting business model: to globalize without losing a connection to the past, to innovate while conserving tradition, to 'soften' without compromising on iconic value. (Cristina Morozzi)



In the lobby on the first floor, leading to the showroom, a multimedia timeline retraces the essential phases of the company's history.

## ABITARE SENZA CONFINI pag. 26

progetto di ENRICO FRANZOLINI

foto di medea Marchetti e De Luca - testo di Laura Ragazzola

**morbidamente adagiata su un dolce pendio, nell'area collinare del Friuli, la casa unifamiliare si INTEGRA CON ARMONIA E NATURALITÀ NEL PAESAGGIO, ABBINANDO UN RAFFINATO LINGUAGGIO COMPOSITIVO A ESCLUSIVI MATERIALI E FINITURE DEL MADE IN ITALY**

Se lo scopo dell'architettura è trasformare un sito in un luogo questa villa ha raccolto la sfida con successo. Come? Diventando 'amica' della natura. Compatta e lineare, la casa dialoga a 360 gradi con la bellezza del paesaggio che la circonda (siamo in Friuli), preservandone il genius loci grazie a felici scelte formali, costruttive e materiche. "Ho sempre avuto la convinzione che il legame con il sito sia un fattore importante per far nascere un'architettura" ci spiega l'architetto Enrico Franzolini, che firma il progetto: classe '52, friulano, vanta quarant'anni di esperienza professionale alle spalle, spaziando dal 'cucchiolo alla città', uno slogan che ben riassume la varietà di scale dei suoi progetti (anche di ricerca pittorica). "Mi sono trovato spesso in situazioni difficili da affrontare dal punto di vista del dimensionamento di una struttura, ma sono sempre stato convinto che il luogo debba essere capito, mal aggredito. Proprio come in questo progetto: mi piace pensare di avere accompagnato la casa sul terreno, adattandola alle sue caratteristiche morfologiche, senza mai stravolgerle", chiarisce l'architetto Franzolini, che prosegue: "L'architettura deve essere leggera, silenziosa, senza annullarsi però, ma integrandosi il più possibile con il landscape". Così, la villa segue con naturalezza il degradare del terreno: la pianta a 'elle' riserva al lato maggiore, che guarda a Sud sul bellissimo panorama, la zona giorno con ingresso, cucina e living; quello più corto, invece, ospita la camera da letto padronale, che si apre sul paesaggio con il volume aggettante di una terrazza coperta. Ma il paesaggio 'senza confini' non compromette la vivibilità della casa. "La tentazione di aprirsi troppo, di rinunciare alle pareti per vivere in una 'glass house' poteva portare a soluzioni estreme, prive di comfort e difficilmente abitabili", sottolinea l'architetto Franzolini. "Per questo ho selezionato punti di vista privilegiati, sfruttando generosamente le aperture nella zona giorno ma garantendo privacy e intimità laddove era necessario". Insomma, la sfida (vinta) del progetto è quella di aver creato un alternarsi equilibrato fra aperture e chiusure, fra dentro e fuori, fra architettura e natura. Ma c'è di più. Qui, infatti, la percezione sincera del paesaggio si arricchisce di un rigore compositivo, di una cura del dettaglio, di una raffinatezza di gusto e di stile che regalano unicità al progetto, rivelando quel dna tutto italiano ereditato dai grandi "maestri" dell'architettura made in Italy. Che continua a "fare" scuola nel mondo.

- pag. 27 In alto il fronte Sud dell'edificio, il legame (felice) con il paesaggio si rivela chiaramente nelle scelte materiche e cromatiche: dall'intriaco color terra, dalle parti murarie esterne alla pietra grigia scelta per il patio. A fianco il prospetto Sud, in alto a destra, il pergolato a Ovest che crea una zona relax all'aria aperta. Sotto la terrazza coperta della stanza padronale, che di notte si accende come una lanterna. A destra la pianta del piano terreno con l'ampio giardino e la piscina. - pag. 29 A fianco, il paesaggio a Sud, è interrotto da una successione di scorrevoli di grande dimensione che impiegano il sistema ESE 85, nella versione pincato verniciato in grigio, di Sacco Sistemi. In basso, l'area pranzo con la cucina open su disegno. La lampada è la Big Bang disegnata dallo stesso Franzolini per Foscarini. Nella pagina a fianco, all'estrema sinistra, le scale che conducono al piano interrato dove si trovano le aree di servizio, un'area fitness e la camera degli ospiti. In basso, l'ampio soggiorno con il soffitto a falde inclinate formato da travi di legno che arricchiscono prospetticamente lo spazio. Sullo sfondo la Lampada Giro di Palivoco, sempre di Franzolini.

## MODERN ALWAYS pag. 30

progetto di ARO

(ARCHITECTURE RESEARCH OFFICE)

foto di Elizabeth Felicella - testo di Alessandro Rocca, Cristina Morozzi

**porta la firma dello studio ARO, il nuovo COMPLESSO di KNOLL a NEW YORK (flagship shop, showroom e centro uffici) che disegna UN'ESPERIENZA SENSORIALE intensa e coinvolgente. DEMETRIO APOLLONI, presidente Europe, RACCONTA le nuove SFIDE dello STORICO MARCHIO americano**

L'azienda che per prima, settantacinque anni fa, introdusse in America il design modernista, oggi si rilancia anche con un intervento architettonico importante, andando a occupare l'angolo di un edificio storico tra la 54esima strada e la fa avenue, a New York, con il suo primo negozio monomarca. Sei virgola cinque milioni di dollari per trasformare 4000 mq sulla Avenue of the Americas, nel cuore di Midtown Manhattan, a due passi dal MoMA, a metà strada tra il Rockefeller center e il Central Park, il "Knoll Flagship Showroom Offices and Shop": un intervento strategico che rappresenta plasticamente la filosofia della storica azienda americana. Il nuovo Flagship è innanzitutto una prestigiosa vetrina al centro di New York ma è anche un interno tematico del mondo Knoll con arredi, tessuti e display che formano un sistema figurativo di forte impatto visivo e immediatamente riconoscibile. Ogni colore e dettaglio collega l'eredità modernista, rappresentata dall'orgoglioso motto "Modern Always", con gli accenti più morbidi della produzione di oggi. Il tratto costante sembra essere un equilibrio, tipico di Knoll, tra tecnologia e sensualità, tra materiali moderni e sinuose dolcezze Déco. Nel catalogo storico, ai capolavori europei di matrice Bauhaus, come le iconiche poltrone Wassily, di Marcel Breuer, e Barcelona, di Mies van der Rohe, si affianca il modernismo americano più morbido e seduttivo, di Eero Saarinen, con la poltrona Womb (grembo) e con le intramontabili Tulip, le poltrone a sfera sospese sull'esile stelo floreale a tulipano rovesciato, e con la geniale sedia in rete d'acciaio, la Diamond Chair di Harry Bertola, anch'essa frutto di una fortunata contaminazione tra arte e tecnica o, per meglio dire, tra poesia e metallurgia. Il Flagship è organizzato, secondo logica, con una sequenza di spazi progressivamente meno accessibili. Al piano terra una vetrata proietta all'esterno il logo, la celebre scritta bianca su fondo arancio, che ricopre per intero una delle pareti interne, e rende visibile dalla strada anche lo spazio del negozio che il pavimento in quercia, tende e tessuti colorati vogliono rendere domestico e accogliente. La scala che conduce allo showroom, che si trova al piano superiore, è giustamente considerata come un passaggio importante nella comunicazione del brand, ed è quindi disegnata con intenzione coreografica, mostrando materiali, spazi e arredi in condizioni ravvicinate e stimolanti. Al piano dello showroom, l'intervento spettacolare è un grande display a parete che, in oltre sedici metri di lunghezza, espone 2400 campioni di materiali e colori utilizzati da Knoll, creando un'opera astratta e variopinta perfettamente in linea con l'identità iconografica dell'azienda. Due scale in acciaio nero, circondate da campioni di feltro e cuoio dei marchi Filzfelt e Spinneybeck, portano ai piani superiori dove si trovano gli uffici di vendita, marketing, progettazione e direzione generale. Anche questi spazi sono disegnati come un piccolo catalogo di open space, uffici privati e zone di attività che possono ispirare al cliente nuove idee e soluzioni progettuali. (Alessandro Rocca)

- pag. 30 New York, all'angolo tra la cinquantaquattresima strada e la sesta avenue, l'ingresso del nuovo flagship shop Knoll, con il grande logo che diventa un'insegna ben visibile dall'esterno. Al piano terreno c'è lo spazio di vendita, al primo piano lo showroom, al secondo e terzo gli uffici. Gli uffici sono separati da pareti in feltro e paglie, con un elevato effetto fonoassorbente. La scala in acciaio nero è un percorso espositivo con prodotti Knoll e dei suoi marchi specializzati Filzfelt (feltro) e Spinneybeck (cuoio). - pag. 32 Un'intera parete, quasi diciassette metri di lunghezza, è dedicata all'esposizione di 2400 campioni di cuoio, feltro e tessuti della produzione passata e presente di Knoll: tavole ovale, sedie e poltroncine Tulip (1953-58) di Eero Saarinen. - pag. 33 L'interior design si ispira al motto di Knoll, "Modern Always", in ogni finitura e dettaglio, come la fascia in acciaio nero, rimandando al primo showroom realizzato da Florence Knoll, in primo piano, la Womb Chair, disegnata da Eero Saarinen nel 1948.

### Un timoniere italiano

Per rafforzare la posizione del marchio Knoll in Europa, Andrew Cogan, ceo di Knoll Inc., ha scelto Demetrio Apolloni con la qualifica di presidente Europe, in quanto ritiene che per affrontare il mercato europeo sia necessario un management che sia radicato e che operi sul territorio. Dopo tanti anni un italiano ritorna alla guida della storica azienda americana con progetti ambiziosi, non solo economici, ma anche di visione culturale del prodotto, grazie alla sua esperienza nel settore del design domestico. Il suo obiettivo è quello di adeguare lo share al valore del brand. Dopo gli esordi in Vitra (dal '90 al '93), Apolloni ha maturato una lunga esperienza alla guida di importanti aziende italiane: alla B&B Italia dal '93 al '96, poi alla Deide dal '97 al 2000, alla Maxalto dal 2000 al 2002, presidente della B&B Usa dal 2002 al 2006, poi al Gruppo Charme dal 2006 al 2008, dove per quattro anni alla Kartell nel ruolo di amministratore delegato. In un momento in cui molte aziende spostano la produzione all'estero, la sua scelta per Knoll è quella di puntare sull'ineguagliabile qualità manifatturiera italiana: rafforza quindi la produzione a Foligno, ex stabilimento Govina, e nella fabbrica di Graffignana (Lodi) e concentra lo sviluppo dei nuovi prodotti domestici in Brianza, per valorizzare al massimo il network di competenze. Altra decisione strategica è il ritor-