

1. RODOLFO DORDONI, ART DIRECTOR DI MINOTTI DAL 1998, CON RENATO MINOTTI, CHE ASSIEME AL FRATELLO ROBERTO GUIDA L'AZIENDA FONDATA NEGLI ANNI '50 DAL PADRE ALBERTO.

2. DORDONI AL LAVORO CON ROBERTO MINOTTI. DALLA CONDIVISIONE DI IDEE TRA L'ARCHITETTO E I TITOLARI È NATA UN'IDENTITÀ AZIENDALE MOLTO FORTE E DISTINTIVA, BASATA SULL'IDEA DI COLLEZIONE.

3. UNO SCHIZZO DI PROGETTO ELABORATO DA DORDONI.



Il sodalizio tra Rodolfo Dordoni e Minotti rappresenta uno di quei fortunati binomi che hanno fatto e fanno tuttora la forza del design italiano. È la dimostrazione che non solo i grandi progetti, ma anche il successo dei marchi nasce quando l'intuito creativo dei designer si sposa con la visione imprenditoriale. In questa storia, iniziata nel 1998 con la nomina di Rodolfo Dordoni a direttore artistico di Minotti, la condivisione di stimoli, idee e ispirazioni ha consentito di immaginare e costruire un'idea d'azienda originale e diversa: quella che per 20 anni ha continuato a crescere nel segno di un'assoluta coerenza di segno e di contenuti e che quest'anno



## 20 ANNI DI COMFORT

Il progetto dell'imbottito secondo **Rodolfo Dordoni**, direttore artistico di **Minotti** dal 1998. Il racconto di una **collaborazione** che ha saputo **fare la differenza** e creare il successo di un marchio

si rinnova con importanti novità. "La nostra collaborazione", precisa Dordoni, "è nata proprio dall'intento di attribuire a Minotti un'identità che si differenziasse da quella delle altre aziende. Aniché puntare sui singoli prodotti, abbiamo deciso di sviluppare attorno a questi una storia. La scelta di presentare delle collezioni attorno a dei temi trasversali ci ha permesso di lavorare in libertà su oggetti d'arredo che magari avevano ispirazione diverse tra loro, dando a questi un senso narrativo. Il risultato è stato che le proposte Minotti si sono via via affermate proprio in virtù di questi racconti e l'azienda ha assunto una riconoscibilità molto forte e originale. Un'altra scelta che abbiamo operato, sulla base della storia sviluppata dal marchio sino a quel momento, è stato attribuire agli imbottiti Minotti

un'immagine volutamente sobria in termini di confezione, volumi e morbidezze. Un'immagine priva di frivolezze ed esibizionismi, che tuttora fa dell'understatement la sua cifra distintiva".

**Si tratta di una scelta strategica che in fondo riflette il suo modo di concepire il design e l'architettura. È d'accordo?**

Nasco architetto, ma la mia esperienza in un'azienda come Cappellini mi ha permesso di sviluppare un punto di vista sul prodotto non necessariamente riferito al singolo pezzo, quanto alle più complesse logiche aziendali. Il successo con cui Minotti si è affermato nel mondo dimostra che i ragionamenti sviluppati e condivisi in questi anni erano corretti. Siamo riusciti a trovare quel giusto equilibrio che consente alle due sensibilità - quella del direttore



1. IL SISTEMA COMPONIBILE HAMILTON DEL 2004 È IL BEST SELLER DELL'AZIENDA.
2. IL DIVANO BRAQUE DEL 1998 SEGNA LA PRIMA COLLEZIONE MINOTTI NATA SOTTO LA DIREZIONE ARTISTICA DI RODOLFO DORDONI.
3. ALISON IROKO, DEL 2006, È LA PRIMA PROPOSTA OUTDOOR DI MINOTTI.
4. PRESENTATO NEL 2017, FLORIDA È UN IMBOTTITO COMPONIBILE DA ESTERNI.
5. CON ASTON, DEL 2014, AVVIENE IL LANCIO DEL CONCEPT 'MINOTTI HOSPITALITY'.

decisamente più informale rispetto al modello più 'borghese' che l'azienda aveva proposto fino a quel momento. Da questo progetto, che rappresenta un best seller dell'azienda, è nata una consuetudine che oggi appare una banalità, ma che, in realtà, ha orientato con successo le nostre scelte successive: quella di dare ai prodotti nomi che prendono ispirazione dal mondo dell'arte. Una decisione che ha sicuramente favorito l'idea della collezione con cui Minotti ha saputo poi



artistico e quella degli imprenditori – di dare e ricevere allo stesso tempo. **Nel 1998 debutta la prima collezione completa di Minotti sotto l'art direction di Rodolfo Dordoni. Ci raccontati dei progetti che hanno segnato questo momento.**

La nostra collaborazione era iniziata già nel 1997 con una serie di imbottiti, chiamata Soft Design, che avevano la stessa struttura, ma forme diverse. Hanno rappresentato una 'prima prova' della nuova proposta di Minotti. Al 1997 risale anche la nascita di un altro progetto a cui tenevo molto. Si tratta di Suitcase, una poltrona che provava a spostare sul design i riferimenti della moda e in particolare quelli del mondo della pelletteria: la forma prendeva infatti spunto dai volumi elementari di un baule e il rivestimento era in pelo effetto cavallino o in pelle stampata coccodrillo. Una proposta un po' folle per i tempi, pensata come piccola provocazione all'interno di una rassegna di prodotti più equilibrati, che in realtà ha riscosso grande

successo. L'anno successivo è nato Braque, un divano che segnava una sorta di rottura rispetto a quelli precedentemente proposti dall'azienda: non aveva cuscinate di seduta ed era composto da elementi modulari, in varie dimensioni, che potevano essere variamente composti tra loro. Era l'espressione di un atteggiamento

distinguersi. **Nel 1999 la nuova immagine di Minotti prende forma a 360 gradi...** È stato l'anno di Klimt e Pollock, due divani con una stessa concezione strutturale, ma diverse soluzioni stilistiche. Altri due best seller dell'azienda. Il loro debutto è coinciso con quello di un allestimento molto



6. LO STAND DI MINOTTI AL SALONE DEL MOBILE 2017, DISEGNATO, COME OGNI ANNO, DA RODOLFO DORDONI. L'IMMAGINE ARCHITETTONICA DEGLI SPAZI È SEMPRE STUDIATA PER VALORIZZARE IL MOOD DELLE COLLEZIONI.

particolare. È stata la prima volta che Minotti si è presentata al Salone con uno stand caratterizzato da tonalità scure, luci soffuse e un'atmosfera quasi drammatica, in cui a prevalere era per l'appunto il racconto della collezione e non quello dei singoli prodotti. Non era usuale che si ricorresse ad ambientazioni così realistiche, descrittive e per certi versi enfatiche. La logica più seguita fino a quel momento era infatti quella del set teatrale in cui venivano successivamente inseriti gli arredi. Questa scelta di contestualizzazione dei prodotti ha attribuito all'azienda un'immagine molto forte.

**Il 2004 è l'anno di Hamilton, il divano più venduto di Minotti. Quali innovazioni ha introdotto e cosa ha rappresentato nel percorso dell'azienda?**

Con questo divano, Minotti ha marcato ulteriormente alcune sfaccettature della sua visione. Quella della componibilità, per esempio. Si è trattato di un prodotto molto impegnativo per l'azienda, perché solo con un grande investimento industriale si poteva ottenere un abaco così ampio di possibilità compositive quale Hamilton è in grado di offrire. Possiamo dire che con questo pezzo la componente industriale dell'azienda si è ulteriormente consolidata e precisata in un rapporto di forte complementarità rispetto a quella artigianale. Ancora oggi, questi due elementi esprimono la cifra distintiva della produzione Minotti.

**Con Alison Iroko, del 2006, arriva la prima proposta outdoor. Come è nato questo progetto e come si è evoluto l'impegno dell'azienda in questo ambito?**

Alison Iroko nasce in realtà come divano da interni in due versioni: una completamente imbottita, l'altra con una struttura in legno. L'idea di proporre quest'ultima anche per esterni è scaturita

in modo spontaneo. Una scelta che tuttavia ci complicava la vita, perché ai tempi i materiali, le tecniche e le finiture a disposizione non erano così evolute da garantire nell'outdoor gli stessi standard qualitativi degli imbottiti indoor. Abbiamo comunque deciso di affrontare la sfida. Da allora Minotti ha continuato a completare le sue collezioni con pezzi da esterni. Nel 2017 ha presentato Florida, un divano la cui seduta poggia praticamente a terra ed è costituita da un'unica struttura imbottita. Il divano, inoltre, offre un'ampia componibilità, paragonabile a quella di un divano da interno. Questo vuol dire che l'azienda ha raggiunto risultati performativi così elevati da permetterle di applicare nell'outdoor lo stesso modello di prodotto sviluppato nell'indoor.

**Un altro passaggio importante della storia di Minotti è rappresentato da Aston del 2014, che segna l'ingresso del marchio nel settore hospitality.**

**Come è nata questa scelta?** Nasce dall'obiettivo di allargare l'offerta del marchio. Sino ad allora ci eravamo confrontati solo nell'ambiente domestico; abbiamo deciso di declinare la nostra expertise anche nel contract, proponendo una serie di arredi e complementi specificamente pensati e realizzati per spazi di uso pubblico, che progressivamente hanno dato vita a un catalogo parallelo.

**Quali saranno le novità del Salone 2018?**

L'azienda presenterà una nuova collezione di arredi, come sempre molto generosa. Con una grande novità: quella di avvalersi della creatività di due nuovi progettisti che porteranno il loro personale punto di vista all'interno del mondo Minotti. Per crescere bisogna condividere e confrontarsi; abbiamo ritenuto che, arrivati a questo punto della storia aziendale, fosse la scelta giusta per il futuro prossimo del marchio. ■ Maddalena Padovani

