



A detail of the o-Re-gami lamp, in the Lampshade version, designed by Matali Crasset for Regenesi, a young Italian company born from the passion of Maria Silvia Pazzi, who creates products with recycled materials such as aluminum, glass, plastic, cardboard and regenerated leather (as seen here). Sleek, colorful and lightweight, an example of good sustainable design

Un dettaglio della lampada o-Re-gami nella versione Paraplume disegnata da Matali Crasset per Regenesi, giovane realtà italiana nata dalla passione di Maria Silvia Pazzi che realizza pezzi con materiali di riciclo quali alluminio, vetro, plastica, cartone e pelle rigenerata (come in questo caso). Essenzialità, colore e leggerezza all'insegna del buon design sostenibile

# CREATIVE WOMEN



**Mara Servetto**  
Migliore+Servetto Architetti Associati

"In Milan, I would like to see more spaces that are designed to be shared and that offer a wider range of entertainment options (music + sport + play + culture +...), such as you often find in northern European cities. Spaces that close the gap between public and private in order to take advantage of unused spaces with high potential that, on a different scale, could trigger an 'urban morphing' process and create spontaneous meeting and identity."

"Per Milano vorrei più luoghi articolati di condivisione, basati sulla compresenza di strutture di intrattenimento diverse (musica + sport + gioco + cultura +...) così come spesso si ritrova nelle città Nord-europee. Maggior incontro tra pubblico e privato per sfruttare luoghi inutilizzati ad alta potenzialità, che, in scale diverse, possano diventare attivatori di un processo di 'morphing urbano' generatore di aggregazione spontanea e identità".

Photo Stefano Trovati  
A di Alcantara, Migliore+Servetto Architetti Associati

What types of collective spaces are lacking in your city?  
Quale spazio collettivo manca nella vostra città?





What strategies have become mandatory for Italian contract companies?

Quali strategie sono ormai da considerarsi indispensabili per le imprese italiane nel contract?

What tools does an Italian contract company need to emerge in today's increasingly competitive global market?

Su quali strumenti puntare per emergere in un mercato internazionale sempre più competitivo per un'impresa italiana impegnata nel settore contract?

**Paola Lenti**  
Art Director **Paola Lenti**

"I am convinced that a company can become successful if it honors its own identity. A key principle would be to be true to yourself, in other words, honor your principles and make new products that honor the ones that came before them. We are able to achieve this by continuously researching and experimenting materials and working as a team, one in which nobody but the product is the protagonist, in which designers, engineers, consultants and operators work together, each person contributing their own experiences. The product is born from their own individual abilities. It's a very effective work method and it ensures that our products in some way speak the same language, convey the same message and define the style of the company and the collection. The concept behind our collections is based on the conviction that even a product of design is an object created to be used and that from an aesthetical and functional viewpoint, it should put people at ease and simplify their lives. A product should be useful, comfortable, functional, balanced and as respectful of nature as possible. These are the three challenges: staying true to oneself, striking a balance between aesthetics and functionality, and environmental impact."

"Sono persuasa che un'azienda riesca a crescere con successo se rispetta la propria identità, quindi un principio fondamentale è la coerenza intesa sia come rispetto dei propri principi, sia come coerenza di ogni nuovo prodotto con quelli che l'hanno preceduto. Riusciamo in questo grazie ad una continua ricerca e sperimentazione sui materiali e un lavoro di squadra in cui nessuno è protagonista, tranne il prodotto, dove designer, ingegneri, consulenti, operatori lavorano insieme apportando esperienze diverse, ed è dal confronto delle loro capacità individuali che il prodotto nasce. È un metodo di lavoro che trovo molto efficace; fa sì che i nostri prodotti, in un certo senso parlino lo stesso linguaggio, trasferiscano gli stessi concetti e contribuiscano a definire lo stile dell'azienda e della collezione. Il concept da cui nascono le nostre collezioni si fonda sulla convinzione che anche un prodotto di design è un oggetto creato per essere utilizzato, e che sia dal punto di vista estetico sia dal punto di vista funzionale debba mettere a proprio agio le persone semplificando loro la vita, deve quindi essere utile, confortevole, funzionale, equilibrato e il più possibile rispettoso della natura. Ecco le tre sfide: coerenza, equilibrio tra estetica e funzionalità, impatto ambientale".



**Marisa Corso**  
Marketing and Special projects

"I think that Italian companies need at least three tools in order to emerge in today's overcrowded market. First of all, given their size, Italian companies need to design and create products that are custom-made and therefore focus on the uniqueness and craftsmanship of their products understood in the most positive sense. Secondly, Italian creativity has brought to the forefront new materials, new technologies and new uses for products; the innovative use of marble, tile, leather and wood in the nautical and hospitality sectors comes to mind. Finally, teamwork within industrial districts and companies working together to develop complementary offerings; as a group, companies can manage large-scale projects from start to finish more so than if they are alone and have to go up against large companies that are more organized and structured. Teamwork is imperative in this market." "Credo che gli strumenti per un'impresa italiana che vuole emergere in un mercato così sovraffollato siano almeno tre. Prima di tutto la capacità delle nostre imprese, date le dimensioni, di poter progettare e realizzare prodotti su misura quindi giocare sull'unicità e l'artigianalità del prodotto, inteso nel senso più positivo del termine. Poi la creatività italiana che ha saputo utilizzare nuovi materiali, nuove tecnologie o semplicemente modificare l'utilizzo dei prodotti; si pensi al marmo, alla ceramica, al cuoio, al legno nella nautica, nell'hotellerie. Infine, fare sistema a livello di distretti industriali e di affinità e complementarità di offerta, proporsi sul mercato con gruppi di aziende che siano in grado di gestire l'intera commessa e non andare in ordine sparso davanti a colossi più organizzati e strutturati. Ritengo che la parola collaborazione sia imprescindibile in questo mercato".