Poster

CULTURA • POLITICA • IDEE • FILOSOFIA

DICEMBRE 2017

FREEPRESS MENSILE • NUMERO 12/2017

Direttore responsabile Lidano Grassucci - Magazine edito da Accademia Life srl

• Redazione: via Garibaldi, 37 - 04100 Latina • Registrato al Tribunale di Latina n. 653 RG 1868/97 CR 2007 •

LABORATORIO MARMORARIO
SECTILIA
di Franco Vitelli

LABORATORIO MARMORARIO
SECTILIA
di Franco Vitelli

L'hotel Kettner di Soho House & Co

a cura di Rinaldo Ceccano

"Kettner's è stato nel mio radar dagli anni '80", afferma Nick Jones, fondatore di Soho House & Co, che è dietro la tempestiva rinascita di questo amato ristorante del 1867, champagne bar e ora hotel su un angolo di Romilly Street a Soho. "L'originale Soho House al 40 di Greek Street divideva un cortile molto piccolo con quello di Kettner. Peter Boizot [fondatore della catena Pizza Express che possedeva l'edificio] pensava che fosse il suo. Si arrabberebbe se avessi i miei secchi per spazzolone là fuori o le nostre porte della cucina aperte ", aggiunge Jones affettuosamente.
Come sono cambiati i tempi Oggi i 18 club di Jones si estendono da Miami a Mumbai, ma quelli di Kettner rimarranno risolutamente aperti a tutti, membri o meno. "La gente [vuole] stare in un posto che abbia un'anima e una storia", dice Jones della sua decisione di aggiungere camere dove una volta c'erano le sale da pranzo private. "È stata una fantastica opportunità per riportare in vita una vera icona di Soho - volevamo che Kettner's vivesse".
Il layout rimane per lo più invariato dai tempi in cui ospitava i baccanali dell'alta società e accoglieva tutti, dai Rothschild, ai reali e ai donatori di vita da Oscar Wilde a Winston Churchill. Un pavimento piastrellato degli anni '20 nella hall conduce a un bar a forma di ferro di cavallo a forma di ferro di cavallo e sormontato da fiori freschi, fiancheggiati da comodi panni ocra-e-sienna e pouf in pelle. Dalle stampe serigrafiche - ispirate agli schizzi dipinti sulle pareti originali e scoperti dagli architetti - alle scanalature ondulate del grazioso bar in noce, c'è un'atmosfera casalinga, da intendersi-da-qui, sullo spazio di mogano e palissandro. A destra dell'entrata si trova un'altra barra luminosa con 40 coperti che, a sua volta, conduce a una grande sala da pranzo di 60 coperti circondata da 35 specchi del 1920 classificati di Grade II e sormontata da cornici ornate e intonaci floreali modellati.
Il menu fa riferimento al pedigree francese del giunto con antipasti salsa-pesante, pane pre-pasto silver-service e anche alcuni piatti spigolati dal menu originale che sono stati aggiornati dal capo chef Jackson Berg. Il posto è gestito dal general manager Connor Sheehan che ha lavorato per sei anni presso il gruppo Soho House & Co, ne ha lasciati per sei, per poi tornare a supervisionare il progetto. Sheehan è stato sorpreso da "il numero di persone che sono venute a dire 'oh ho avuto il mio 18esimo compleanno qui 20 anni fa' o il loro 21 o ricevimento di matrimonio in una sala da pranzo al piano di sopra". Ammette l'arduo compito di gestire un ristorante con un passato augusto. "C'è molto amore per Ket", dice.
La scala a chiocciola del XVIII secolo porta i visitatori nelle 33 camere. Ognuno è decorato con i pavimenti in legno di epoca georgiana originale, la carta da parati florida di William Morris, le vanità e un'infarinatura di eleganti mobili art-deco.
"Penso che un po 'di quella grana di Soho esista ancora. Kettner's è una vera istituzione di Soho ed è per questo che è stato così importante salvarlo, preservare quella storia e dargli una nuova prospettiva di vita ", dice Jones del progetto di ritorno a casa Soho, l'apertura dei quali con il rinnovamento e la riapertura della sua club dei soci di Soho House originale. "Speriamo che la cattiveria di cui Kettner è famosa continui", aggiunge.

Il futuro dell'aeroporto Tempelhof di Berlino è nell'aria.

a cura di Rinaldo Ceccano

Una mattina, nel 2005, quando hanno lasciato il loro aereo all'aeroporto Tempelhof di Berlino, il re cosmetico Ronald S Lauder e l'ex CEO di Estée Lauder, Fred Langhammer, hanno ricordato che si guardavano intorno e si sentivano testimoni di tutte le contraddizioni del 20 ° secolo.

Originariamente una base aerea, Tempelhof è stato designato per la prima volta un aeroporto nel 1923 e ha segnato la nascita dell'aviazione commerciale. È ancora possibile vedere la pista di erba usata da Orville Wright per dimostrare la sua macchina volante nel 1909 e addestrare i primi piloti tedeschi. In un periodo più oscuro, divenne un simbolo della rinascita del militarismo tedesco. E in seguito fu un emblema di speranza per i berlinesi occidentali quando le forze americane volarono rifornimenti a Tempelhof (l'aeroporto era nel settore statunitense della città occupata) durante il blocco sovietico di Berlino Ovest dal giugno 1948 al maggio 1949.
Ma ora Berlino è pronta a chiudere i suoi due aeroporti cittadini, Tempelhof e Tegel, per fare spazio a un enorme nuovo aeroporto chiamato Berlin-Brandenburg International (BBI) sul sito dell'ex aeroporto principale della Germania dell'Est, Schönefeld. A meno che la crescente opposizione alla chiusura di Tempelhof non possa raccogliere un miracolo politico, l'aeroporto chiuderà a ottobre del prossimo anno. E Tegel aprirà le sue porte nel 2011 quando BBI inizierà le operazioni.
Lauder e Langhammer stavano prendendo tutto questo mentre stavano sull'asfalto. Hanno parlato della storia del posto, indicando le porte dell'hangar dove è ancora possibile vedere "US Army" dipinto a caratteri cubitali. Oltre la torre del radar è possibile individuare i campi da baseball e i terreni da picnic in cui i GI si rilassano con le loro famiglie. Per Lauder, era chiaro che il simbolo di Tempelhof non apparteneva solo a Berlino. "Non possiamo lasciare che chiudano questo aeroporto", ha detto mentre si trovava con Langhammer.
Ricordando quella conversazione ora, Langhammer dice che i due uomini decisero di montare una missione di salvataggio. Nei mesi successivi hanno redatto un piano per trasformare Berlino in un centro di scienze della vita. Tempelhof ha uno degli edifici più grandi del mondo; Lauder e Langhammer supposero che ci fosse spazio per un moderno centro medico e una clinica ambulatoriali privata. I pazienti benestanti potrebbero volare in aereo privato e ricevere un trattamento all'avanguardia. Come un parco tecnologico, il centro potrebbe diventare una calamita per gli investimenti nel settore delle scienze della vita.

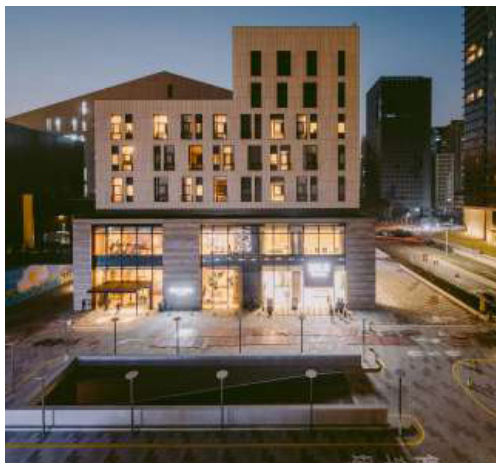
Il principale centro medico di Berlino, Charité, ha accettato di collegare le strutture esistenti con i centri da costruire a Tempelhof. Langhammer ha assunto la divisione medica di Siemens per creare un progetto per il "più moderno centro di diagnostica medica in Europa". Deutsche Bahn AG, la ferrovia tedesca, ha accettato di gestire i servizi aeroportuali. Una fonte vicina al gruppo afferma che Lauder e Langhammer hanno speso 3 milioni di euro per preparare il loro concetto. Si sono impegnati a investire fino a 350 milioni di euro e hanno pianificato di creare più di 1.000 posti di lavoro.

Piuttosto che accogliere la proposta di Lauder e Langhammer, la coalizione di governo dei socialdemocratici e degli ex comunisti della Germania dell'Est, la tedesca Die Linke (La sinistra), si è ribellata all'idea. Il sindaco Klaus Wowereit ha licenziato gli uomini sulla stampa tedesca come "i ricchi zii dall'America". Il Senato di Berlino ha rifiutato di incontrarli. Nel frattempo il governo afferma che mantenere aperto Tempelhof metterebbe in pericolo i piani di investimento per BBI.

La città deve ancora dire cosa intende fare con Tempelhof. Un amministratore della città suggerisce di allagare le piste e trasformarlo in un enorme lago e parco ricreativo. La battaglia per Tempelhof ricorda la rivalità della Guerra Fredda che ha simboleggiato. La principale opposizione di Berlino, i conservatori democratici cristiani (CDU), sostengono che gli ex comunisti della Germania orientale nella coalizione del sindaco Klaus Wowereit odiano Tempelhof per quello che rappresenta.

"È un simbolo dell'Occidente e vogliono distruggerlo", afferma Friedbert Pflüger, capo della CDU. Wowereit è benvoluto dai berlinesi. Gay e con i piedi per terra, a lui piace dire che Berlino è "povera ma sexy". I dirigenti aziendali riconoscono che ha fatto molto per alleviare l'enorme debito di Berlino. Ma mentre la città promuove le arti, i servizi e il turismo, tutto ciò ignora l'industria di base. Wowereit non crede che Berlino abbia bisogno di investitori come Lauder e Langermann.

"Semplicemente non capiscono che i servizi e il turismo non sono sufficienti per una città come Berlino", afferma Christian Wiesenhutter, vice-direttore di IHK, Camera di commercio e industria di Berlino. Gli affari al Tempelhof sono rallentati. Sette piccole compagnie aeree volano da esso, e charter e una manciata di aerei privati atterrano qui. La maggior parte dello spazio ufficio è vuoto. I profitti di Tegel sono utilizzati per compensare circa 13 milioni di euro di perdite annuali a Tempelhof, in gran parte causate dallo spazio edilizio non utilizzato. La maggior parte delle compagnie aeree ha già abbandonato Tempelhof, incoraggiato dalla città ad andare a Tegel e Schönefeld. Lufthansa è da tempo scomparsa e Air Berlin si è recentemente trasferita a Tegel. Ma alcune compagnie aeree si rifiutano di andarsene.



Semplicità ad Hong Kong

a cura di Emiliano D'Arpino

Per dirla in termini diplomatici, Shenzhen - una città poco meno di 20 km a nord di Hong Kong - è meglio conosciuta per il suo peso industriale piuttosto che per la sua bellezza. Quindi le persone sono state bloccate quando il rivenditore giapponese Muji l'ha scelto come sito per il suo primo hotel. I dubbi sono stati messi in discussione sul fatto che un marchio famoso per la sua semplicità suonasse con una città piena di grandi e rumorosi grattacieli. Ma, a gennaio, il taglio del nastro, centinaia di persone curiose si sono unite alla stampa (e una coda di un'ora) per un pranzo al ristorante - prova che anche i locali erano incuriositi da quello che l'azienda aveva in mente per gli affari finanziari del sud della Cina continentale centro.

Situato vicino al lussureggiante Parco Lianhuashan, il Muji Hotel si trova a circa 10 minuti di auto a nord del cbd nel quartiere di Futian. Si trova in cima al suo negozio monomarca Muji a due piani e al ristorante nel centro commerciale Upperhills: un investimento di 2,5 miliardi di euro da parte dello sviluppatore statale Shenzhen Shum Yip che nel 2015 ha influenzato Ryohin Keikaku (la casa madre di Muji) per firmare per il primo hotel in il complesso.

"Senza alcuna precedente esperienza nel settore alberghiero, crediamo nell'avere il partner giusto - uno che capisca [che] i nostri valori di marca vengano prima di tutto", afferma Satoru Matsuzaki, presidente di Ryohin Keikaku. All'inizio ha avuto l'idea di gestire un hotel circa otto anni fa dopo aver notato una carenza di hotel d'affari di fascia media. A partire da € 120 a notte, le 79 camere non sono costruite per competere con il loro vicino di casa, il Mandarin Oriental.

"Voglio creare un hotel confortevole per viaggiatori frequenti come me", dice Matsuzaki, che trascorreva più di 200 giorni all'anno all'estero. "Come altri prodotti Muji, è di alta qualità ad un prezzo accessibile."
Per raggiungere questo obiettivo, il team all-star di Muji include interni della ditta Super Potato di Tokyo, elementi visivi di Kenya Hara e un'infarinatura di prodotti di Naoto Fukasawa. Dall'uniforme del personale agli asciugamani da bagno, ai lettori CD e alle federe, tutti gli articoli sono disponibili per l'acquisto, aiutando le stanze a diventare qualcosa di simile ad uno spazio negozio ampio e coinvolgente. La tonalità di legno chiaro e l'illuminazione fioca davano un tono calmo e, nella hall, pezzi di hinoki e blocchi di legno di noce venivano riciclati da ex alloggi nelle regioni di Henan e Zhejiang.
L'avamposto di Shenzhen è qualcosa di un programma pilota per il marchio al dettaglio. Matsuzaki si sta ora concentrando sui nuovi avamposti di Pechino e Ginza in tempo per le Olimpiadi di Tokyo del 2020 (oltre a un piano per il lancio di oltre 30 negozi all'anno in Cina). "Tre hotel dovrebbero essere una buona base per stabilire un marchio alberghiero", afferma Matsuzaki. "Solo uno? Forse no."

Rifarsi la stanza

a cura di Maria Grazia Rezzini

Quando ero un bambino, la mia famiglia si trasferì dall'Inghilterra al sobborgo di sabbia di Melburn, a Sandringham. La vita era tipicamente australiana. Al club di salvataggio di Half Moon Bay abbiamo preso il paddle boarding attorno al Cerberus hmvs: un sottomarino della marina australiana arrugginito. Andammo a fare una grigliata nel lungo cortile erboso della nostra casa bianca a un piano e finirono per andare a scuola attraverso il Milk Bar sotto gli alberi di eucalipto.
Quando tornai a casa qualche anno fa, il boschetto era scomparso e al suo posto c'era una dimora sgraziata. È un destino che molte case suburbane si sono incontrate negli ultimi anni quando i prezzi delle case sono aumentati e le città si sono moltiplicate. È una vista dispiaciuta. In un paese delle stesse dimensioni degli Stati Uniti e con lo 0,3% del territorio considerato urbano, sicuramente c'è un'altra soluzione?
I giardini sul retro stanno diminuendo e Supersize McMansions è il flagello di molti quartieri australiani. Un problema è l'inclinazione australiana per le case distaccate spaziose. I dati del censimento del 2011 mostrano che il 74% delle case della nazione è distaccato (con un ulteriore 10% classificato come "semis"). Nel frattempo, gli appartamenti costituiscono il 14%. Non è sempre stato così. Prima del 1945, alcune città australiane erano pioniere dell'architettura a media densità. Basta guardare gli appartamenti deco di Manly con le loro terrazze ventilate, le tende da sole e le facciate in stucco bianco - o meglio i bassi appartamenti in mattoni a Bondi con balconi curvi e dintorni frondosi - per vedere come la vita in appartamento in stile mediterraneo è adatta a Vita australiana
La nostra principale caratteristica di design è un omaggio all'ingegno del vernacolo australiano con il suo uso creativo di lastra e metallo ondulato e il suo legame cruciale con l'esterno. Eppure il paese ha un disperato bisogno di un nuovo modello che offra alle moderne case degli australiani il compito di soddisfare i loro bisogni (e desideri) senza diminuire la periferia rivestita di eucalipto. Per fortuna la ricchezza di talenti del design australiano potrebbe venire in soccorso: gli architetti del continente hanno aperto nuove forme di costruzione di case. Molti australiani stanno cercando un futuro più compatto come verde (e quintessenzialmente australiano) come il mio tempo a Port Phillip Bay.

Uniqlo è un brand globale giapponese.

a cura di Rinaldo Ceccano

Le sopracciglia sono state sollevate quando il rivenditore giapponese di abbigliamento Fast Retailing Co ha fatto un'offerta di $ 900m (€ 632m) per il department store americano Barneys a luglio. "La gente diceva che stavamo solo cercando di migliorare il nostro profilo", dice Hideo Majima, direttore delle pubbliche relazioni. "Ma è stata un'offerta seria". Ha alzato la sua offerta a $ 950m (€ 670m) ma ha perso contro Istithmar, con sede a Dubai. "Non eravamo preparati a giocare a poker", dice.

Guardando ai fatti, non c'è motivo per cui qualcuno dovrebbe essere stato sorpreso dalla mossa di Fast Retailing. Uno dei più grandi rivenditori di abbigliamento al mondo, settimo in una lista guidata da Gap, gestisce 1.800 negozi in tutto il mondo. I marchi presenti nella stabile includono negozi Uniqlo - 750 in Giappone, oltre a negozi negli Stati Uniti, nel Regno Unito, in Cina, Corea del Sud e Hong Kong - Theory and Comptoir des Cotonniers. L'anno scorso, la vendita al dettaglio veloce ha registrato un fatturato netto di ¥ 449 miliardi (€ 2,7 miliardi), che comprendeva quattro milioni di paia di jeans skinny Uniqlo.

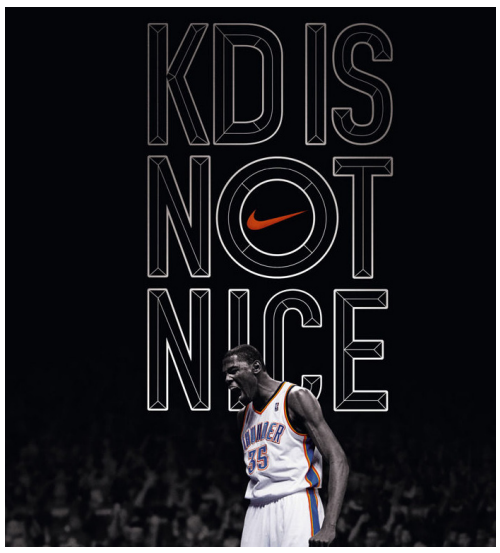
Il CEO Tadashi Yanai vuole aumentare questa cifra a 1 trilione di ¥ (€ 6,1 miliardi) entro il 2010, e per raggiungerlo amplierà i marchi esistenti e spenderà pesantemente su fusioni e acquisizioni. Il baule della guerra è grande: ¥ 300 miliardi (€ 1,8 miliardi) a ¥ 400 miliardi (€ 2,4 miliardi) nei prossimi tre anni. "Vogliamo un portafoglio globale di marchi", afferma Majima. Nel mirino? Un passaggio nel mercato del lusso accessibile degli Stati Uniti e marchi europei con un potenziale globale.
Uniqlo, o Unique Clothing Warehouse, il marchio low-cost di base per cui è più noto il Fast Retailing, è stato aperto nel 1984. Un periodo di vendite in crescita e di espansione mondiale è stato seguito da uno di consolidamento. I negozi poco performanti sono stati chiusi, sono stati aperti nuovi negozi e, in Giappone, l'attenzione si è spostata sui negozi di grandi dimensioni e, ancora più grandi, sul superstore di 3.300 mq.
Yanai ha anche assunto Kashiwa Sato - il giovane e brillante direttore creativo - per prendere il controllo di una serie di nuovi flagship store per New York, Londra e Parigi. Sato ha ingaggiato la sua squadra dei sogni: Masamichi Katayama, il più famoso stilista giapponese, Yugo Nakamura, il miglior web designer del paese, e il premiato art director Markus Kiersztan, che dirige lo studio creativo di New York. Era fuori con i vecchi interni illuminati a fluorescenza e con una nuova immagine più elegante.
"La mia strategia era: 'Da Tokyo al mondo'", afferma Sato. "Volevo sottolineare la provenienza giapponese del marchio." Ha creato un nuovo logo - un design che funziona in giapponese e in inglese - e una nuova tipografia. Ha anche ideato il concetto (e gli interni) del negozio UT di Harajuku che è stato inaugurato in aprile e vende solo magliette in tubi di plastica da scaffalature simili a distributori automatici.
La nave ammiraglia di New York ha aperto a SoHo lo scorso novembre; un altro apre a Oxford Street a Londra questo mese (e uno più piccolo lungo la strada). Un concept store a La Défense a Parigi apre a dicembre e sarà seguito da un'altra nave ammiraglia a livello mondiale nella città. Anche l'anno prossimo sembra impegnato in Asia: apriranno in Giappone oltre 40 negozi di grandi dimensioni e grandi filiali a Pechino e Seoul.

Nuove frontiere del materiale vinilico

a cura di Maria Grazia Rezzini

Entrando nel quartier generale di Bolon, appena fuori dalla cittadina di Ulricehamn, nella Svezia sud-occidentale, i tuoi occhi sono irresistibilmente attratti dal livello del suolo. L'azienda è l'autoproclamata "leader mondiale nella pavimentazione vinilica intrecciata", e i suoi uffici, loos e trombe delle scale sono rivestiti nel suo singolare prodotto.

Dalle strisce grigio ardesia della zona reception, alle piastrelle a contrasto nelle sale riunioni al piano di sopra, la lucentezza metallica, la lucentezza, la resistenza alla trazione e l'implacabilità a tutto tondo del pavimento sembrano conferire a chi lo attraversa un maggiore senso di applicazione e scopo. A differenza della pavimentazione in legno, non si sfoglia o si macchia, e diversamente dalla pavimentazione tessile, non intrappola polvere e detriti.
"Quando le persone lo vedono per la prima volta, sono come, 'Cos'è questo?'", Dice Marie Eklund, 41 anni, senior designer e responsabile marketing di Bolon che gestisce l'interesse della famiglia insieme alla sorella Annica, 38 anni, CEO e presidente di Bolon. "Pensano che sia tessile, perché hanno questa immagine di vinile fredda e clinica. Dicono che li fa camminare e anche pensare in modo diverso. "
"Il miglior commento che abbia mai sentito è stato da un architetto americano in una fiera", dice Ulf Jarneving, export manager. "Ha detto, 'Ehi, questo è il primo pavimento sexy che abbia mai visto.'" In realtà, Bolon vuole mettere a tacere coloro che dubitano che il "pavimento sexy" possa essere qualcosa di diverso da un ossimoro. Fornisce ogni anno 2 milioni di mq di pavimenti (prezzi da circa 50 euro a mq) a marchi come Pirelli ed Ernst & Young, Montblanc, Samsonite e Lacoste, Hilton e W Hotels. Renzo Piano utilizzava 28.000 metri quadrati di Bolon nel blocco degli uffici di Milano da lui progettato. E poi c'è Giorgio Armani.
"Adora il nostro prodotto", afferma entusiasta Annica. "Lo usa nelle sue boutique di tutto il mondo e nei suoi ristoranti." Tale patrocinio ha fruttato a Bolon un fatturato di 13 milioni di euro l'anno scorso e 16 milioni di euro quest'anno; è ora registrato in 45 paesi in Europa, Asia e nelle Americhe. "Ma siamo ancora un'azienda familiare", dice Marie. "E intendiamo rimanere così."
Questo ethos è rafforzato dalla quantità di istantanee familiari che emergono nel corso della presentazione ufficiale dell'azienda. Bolon è stata fondata a Stoccolma nel 1949 da Nils Erik Eklund - il nonno di Annica e Marie - per produrre stuoie e tappeti per tende tradizionali svedesi e tende da sole per quelle orde che si recano in vacanza in campeggio ogni anno. Alla sua morte nei primi anni '60, la società passò a suo figlio Lars, il padre di Annica e Marie, che è nominalmente in pensione, ma viene ancora in ufficio su base consultiva.
Ciò che è noto nel commercio come "pavimenti resilienti" ha una storia illustre. Dopo il debutto nel 1933 del vinile, divenne presto una delle opzioni più popolari grazie alla sua durata e bassa manutenzione, ma fu pensato piuttosto, beh, inaffidabile - finché Lars non inventò la pavimentazione in vinile tessuto di Bolon nel 1993.
"Sono sempre stato il tipo di uomo che avrebbe smontato le cose e le avrebbe rimesse insieme", sorride il bluff, gioviale Lars. "L'idea mi è venuta quando, un giorno, abbiamo installato un tappeto da tenda da parete a parete. Sembrava buono, quindi abbiamo aggiunto una pellicola più spessa per renderla più forte, ho sviluppato una nuova tecnica di tessitura e ho ricostruito i telai per produrre la densità della trama necessaria. Abbiamo avuto una buona risposta dall'inizio ", afferma Lars. "Era qualcosa di veramente nuovo." Sorride. "Ma ci sono voluti Annica e Marie per trasformarlo in un prodotto di tendenza".
Con la loro relativa giovinezza, il loro senso nordico di stile e la volontà di sperimentare, Annica e Marie stanno rinvigorendo la compagnia. "Il business della pavimentazione è molto conservativo", afferma Marie. "Così abbiamo deciso di rivolgerci a architetti e designer all'avanguardia per poterci ispirare a vicenda."
Sotto la guida di Annica e Marie, Bolon ha prodotto collezioni di pavimentazioni stagionali come una casa di alta moda e persino sfilate di passerelle a Ulricehamn per i suoi partner mondiali (Floored By Fashion, un paio di anni fa, presentava modelli che barcollavano sotto il peso delle tuniche metalliche). Il loro ultimo lancio è ancora più ambizioso: "Eight" utilizza tecniche innovative (e top secret) per produrre piastrelle più levigate e più dense nei toni del gunmetal, del beige e del grigio argento e progettate specificamente per gli spazi di lavoro / living di oggi.
Bolon potrebbe essere una piccola azienda che sta iniziando a lasciare un segno importante sul palcoscenico mondiale, ma l'insistenza di Marie a rimanere un problema di famiglia non è solo una vuota retorica: gli Eklund vivono tutti entro un paio di chilometri dalla fabbrica, dove solo 46 dipendenti progettano, producono e spediscono tutti gli ordini. Le sorelle definiscono il futuro in termini di ciò che non considereranno come ciò che faranno.



John Jay, art director di Wieden + Kennedy

a cura di Rinaldo Ceccano

"Mi piace dire che ho lavorato con successo giù dall'ufficio d'angolo", dice John Jay mentre siede nel suo spazio di lavoro simile ad un hangar al piano terra a Portland, in Oregon. I suoi nuovi scavi sono certamente un cambio di scena. Il vecchio ufficio di Jay dominava lo scintillante Pearl District di Portland dall'ultimo piano del quartier generale del Wieden 1 Kennedy.
Questa sorprendente visione riflette il ruolo cruciale svolto da Jay per un'agenzia pubblicitaria che serve una gamma globale di clienti, tra cui Finlandia e Banco originale del Brasile. Per otto anni, Jay ha orchestrato il lavoro creativo delle filiali di WK in Europa, Asia e America Latina. Una volta Jay gestiva gli sforzi di marketing di Bloomingdale ed è stato definito uno dei 10 registi più influenti degli ultimi 50 anni. Ora saluta un visitatore da una scrivania in uno spazio comune con pareti nere sul pianterreno di WK. La cavernosa sala ospita la nuova avventura di Jay all'interno di WK, una mini agenzia molto personale all'interno di un'agenzia chiamata GX. La "G" suggerisce "garage", evocando sia una lunga tradizione di armeggiare e invenzione sia lo spazio in cui ora lavora. La "X" fa riferimento alla collaborazione, il cuore della strategia del nuovo ufficio.
Se il cambiamento è drammatico, è anche la scelta di Jay. Nel suo vecchio ruolo di direttore creativo esecutivo globale dell'azienda, Jay ha supervisionato gli uffici globali dell'azienda - Londra, Amsterdam, Tokyo, Shanghai, San Paolo, Nuova Dehli. "Qualunque sia il mio titolo, ho sempre considerato il mio lavoro di gestione e spero di ispirare la creatività", dice. Ma si è trovato afflitto da un sentimento condiviso da molti che iniziano a lavorare sul campo, ma alla fine salgono in alto. "Ho perso l'azione. Volevo tornare ad essere creativo. O, per lo meno, per ispirare la creatività, piuttosto che ispirare incontri ", dice. "Avevo bisogno di iniziare qualcosa di nuovo."
Questo spirito è in linea con il suo stile nel corso della sua carriera. "Sono sempre stato il separatista", dice. "Ero il tizio che hai spedito per aprire un nuovo ufficio." Aprì le filiali dell'agenzia a Tokyo e Shanghai, diventando in ogni caso noto per favorire sia l'indipendenza che il rigore. "Assumo persone di cui mi fido", dice.
"E come manager, do molta spazio alla gente. Ma l'altro aspetto è che mi aspetto che tutti contribuiscano. "Nell'ufficio di Tokyo ha annunciato dall'inizio che non avrebbe assunto il ruolo di un capo tradizionale. "Non avevo intenzione di sedere lì e dire a nessuno cosa fare. Tutti hanno dovuto intervenire e mostrarmi cosa potevano fare ", ricorda.
Jay ha sempre mostrato un po 'di talento per la grande affermazione. Due anni fa, ha pubblicato le sue "10 lezioni per giovani designer", non uno ma due dei quali prescrivevano il duro lavoro come il massimo vantaggio. "Lavoro molto tardi", dice del suo approccio. "Posso essere qui fino alle 02:00 o alle 03:00. Le persone possono parlare di lavorare "in modo più intelligente", ma in alcuni casi non c'è un sostituto per il tempo. "
Jay ora applica quegli istinti gestionali e l'etica del lavoro a GX, che vede come un modo per attirare nuovi clienti per la sua agenzia madre attraverso un approccio radicale. "Vogliamo lavorare in un modo che va ben oltre la pubblicità", dice. Prevede di lavorare direttamente con i clienti in ogni fase della progettazione di nuovi prodotti e di concepire intere nuove attività e iniziative, una filosofia di base nella quale la pubblicità tradizionale è solo una parte del quadro creativo.
Un nuovo progetto imprenditoriale si adatta al background di Jay. Figlio di immigrati cinesi, è cresciuto nella stanza sul retro di una lavanderia in Ohio, imparando l'inglese dalla classica televisione americana. Dopo aver studiato graphic design alla Ohio State University, ha creato una carriera non ortodossa, passando dal design delle riviste alla vendita al dettaglio e alla moda, prima che WK lo reclutasse.

Herve Humler, grande motivatore

a cura di Emiliano D'Arpino

Sono appena passate le 9:00 e lo staff è riunito in una cerchia al nono piano del quartier generale globale di Ritz-Carlton, a pochi guardando una scatola ancora non aperta di ciambelle su un tavolo vicino. I dipendenti si incontrano ogni mattina nei giorni feriali nel grattacielo del marchio situato a Chevy Chase, un sobborgo poco oltre i confini di Washington DC. È un'occasione per fare il check-in con gli altri e condividere notizie sulle 88 proprietà del gruppo alberghiero sparse per il mondo. Anche gli spuntini non sono male.

Più spesso che no - quando è in città, almeno - gli incontri sono guidati dal presidente della compagnia e dal coo Herve Humler. Oggi arriva pochi minuti dopo il resto del gruppo, vestito con un completo gessato, i capelli lisciati in una riga laterale. Inizia a pubblicare statistiche su Bulgari Hotels (parte del Marriott International, che possiede Ritz-Carlton) prima di leggere una lettera che ha ricevuto da un ospite. È autoritario e veloce, ma è anche pronto a scherzare con il suo circolo ristretto, provocando applausi e risatine. "Penso di essere il presidente più fortunato del mondo", ha detto Humler a Monocle. "Perché? Perché tutto è stato così ben posizionato. "Da un piccolo abito quando è stata fondata nel 1983, la società è cresciuta con l'acquisto del Ritz-Carlton Boston e i diritti sul nome insieme ad esso (il marchio Ritz risalente all'inizio del 20 ° secolo). Oggi Ritz-Carlton ha stabilimenti sparsi ovunque dalle Isole Cayman al Kazakistan con piani per espandersi ulteriormente in Asia. Il gruppo sta aggiungendo ai suoi 10 hotel in Cina nei prossimi anni, un paese in cui ha già circa 7.000 dipendenti.

Humler chiarisce che è un manager pratico, spiegando che è su un aereo ogni due settimane. Anche quando non è in viaggio, controlla quasi tutti i giorni con i suoi team in Nord e Sud America, Asia, Europa e nei Caraibi.

Proprio accanto alla porta mentre entri nel suo ufficio c'è una imperdibile e leggermente terrificante spada cerimoniale appesa al muro ("Un regalo di Sua Eccellenza del Bahrain"). È uno dei tanti regali che Humler riceve sul meet-and-greet che fa come parte del suo lavoro. "Mia moglie continua a dirmi 'non portare più niente a casa'", dice ridendo.

Humler ha trascorso la sua carriera nel settore dell'ospitalità, lavorando per Hyatt e InterContinental tra altre società, prima di entrare a far parte del Ritz-Carlton come socio fondatore 32 anni fa. Nonostante abbia trascorso più di trent'anni negli Stati Uniti, Humler ha ancora gli accenti francesi più spessi (fa il suo discorso con i francesi "Alors" quando vuole fare un punto). Non che la comunicazione con il suo staff sembra essere un problema. Per Humler, avere un canale aperto con manager, camerieri, personale di cucina e addetti alle pulizie fa parte del "creare quell'eccellenza".

In effetti è stato Humler a dare un contributo decisivo alla promozione degli incontri giornalieri quando era direttore generale a San Francisco più di 20 anni fa come modo per entrare in contatto con tutto il suo staff. Si rese conto che semplicemente non aveva abbastanza tempo per incontrarsi individualmente con tutti quelli di cui aveva bisogno. "Così ho detto che dobbiamo incontrarci [insieme]", dice. "Solo cinque o dieci minuti; una rissa come si vede in una partita di football americano. Parli del gioco del giorno, della compagnia, di ciò che è importante. "Oggi si assicura che le persone diventino la prima cosa come priorità quando visita un hotel; e "non si tratta di avere un discorso d'incoraggiamento". Mentre la sede centrale si incontra una volta al giorno al mattino, gli hotel in tutto il mondo hanno tre riunioni giornaliere sette giorni su sette.

Una parte fondamentale della guida di Ritz-Carlton è quella di garantire che i valori del marchio ricadano sul personale: parte di questo processo sta affinando la lingua corretta. Humler si riferisce al suo staff come "signore e signori", un cenno al motto della compagnia che "Siamo signore e signori che servono signore e signori".

Gli incontri quotidiani - e il viaggio globale di Humler - assicurano che tutti conoscano bene il motto, così come le tre fasi del servizio, i credo e i valori del marchio che essenzialmente si riducono ad essere gradevoli ed efficienti. Humler dice che vuole essere un capo accessibile a cui le persone possono parlare quando hanno un problema. Quindi, se qualcuno del suo staff gli dice che gli è stata offerta un'offerta in un marchio rivale, dice che proverà a farli rimanere, ma se davvero vogliono andare, non li fermerà. "Prendilo! Ti amo ma prendilo! "Dice nel suo tipico stile effusivo. "Vai per qualche anno e scopri come funzionano le altre aziende e poi torna indietro!" Spesso fanno proprio questo.

Nonostante abbia tutti i suoi membri chiave dello staff intorno a lui in Chevy Chase, Humler è consapevole che sono le persone in fondo al Ritz-Carlton che sono altrettanto importanti; il lavoro che l'azienda fa sarebbe impossibile senza di loro. "L'idea fondamentale nella leadership è trattare tutti allo stesso modo", dice. "Devi essere giusto e fermo, ma in questo lavoro devi anche avere compassione". Parte del fatto di essere in grado di capire tutto il suo staff, dice, è il fatto che ha trascorso tre mesi in cucina a lavare i piatti, ha imparato come fare letti e anche lavorato per un breve periodo in finanza ("anche se avevo la tendenza a spendere troppi soldi"). Gli ha permesso di avere una presa su ogni angolo del business.

Arredamento a New York

a cura di Maria Grazia Rezzini

Con il suo rivestimento a sbalzo nero intrecciato a mano e la struttura in frassino, questa panca del designer modernista statunitense Mel Smilow, spesso trascurato, è pronta per la riscoperta. Il pezzo elegante è stato originariamente creato da Smilow nel 1956 ed è stato riportato in vita da sua figlia Judy. Un designer industriale a parte, Judy ha creato Smilow Design dopo aver inciso sui disegni originali di suo padre. Sta facendo rivivere il suo marchio di design di uso quotidiano, che ha seguito l'umile estetica Shaker e la semplicità dello shibusa giapponese.
Swatch e imparare il design nordico sta diventando più giocoso con i pigmenti; altrettanto bene, come il colore trasmette una moltitudine di stati d'animo. Sophie Grove.
Con l'arrivo della primavera in Europa, il mondo del design si diresse verso nord alla Stockholm Furniture & Light Fair, dove, nonostante i lunghi e scuri inverni baltici, i produttori nordici erano in forma soleggiata. La compagnia finlandese Poiat ha rivelato una nuova palette color rame-arancio per la sua sedia Lavitta, la Repubblica di Fritz Hansen ha presentato uno dei suoi classici in corallo brillante e il direttore creativo del marchio Fredensborg Menu ci ha detto che sentiva che i suoi pari si stavano rifuggendo puri, forme funzionali e movimento verso la giocosità colorata dei mondi del design francese e olandese. Sono, ha detto, "quasi italiani nella loro prospettiva". Alcune nazioni si sentono libere di giocare con il colore più di altre? È una domanda che ho riflettuto quando ho sfogliato i campioni di ocra, terra d'ombra bruciata e rosso terra di un raro libro rilegato in tela, The Colours of Rome. Unite da John Sutcliffe, è un'esplorazione delle ragioni sociali, ambientali e umane che le nostre città - e culture - adottano determinati colori. L'Europa meridionale è definita da toni vibranti ma non necessariamente li sceglie. Le tonalità non sono solo una questione di preferenza estetica nazionale, ma un complesso mix di storia, casualità e necessità.