

USA | CANADA | AMERICAS

PLATFORM

Number 2 - Year 1 - 2019 - Publicomm Srl - Milan - Four-monthly - First Entry 20 November 2019 - 20€



Nasir & Nargis Kassamali

LUMINAIRE45

DESIGN NEEDS PERSPECTIVE

PININFARINA ARCHITECTURE | MATTEO NUNZIATI | AXIS MUNDI DESIGN
EOLO A&I DESIGN | N&G ANANIEV INTERIORS | ESTUDIO VILABLANCH
LINEHOUSE | STUDIO 10 | SARA RICCIARDI | ALEXANDER & CO
EL EQUIPO CREATIVO | WHIPPLE RUSSELL | VIRSERIUS STUDIO
HOEDEMAKER PFEIFFER | STUDIO ASIA | PATRICIA URQUIOLA STUDIO

LUMINAIRE 45

WHEN YOU ARE YOUNG, IT'S EASY TO THINK BIG, TO DREAM OF A BRIGHT FUTURE, TO GIVE FREE REIN TO YOUR IMAGINATION. BUT HOW MANY OF US CAN CLAIM TO HAVE FULFILLED THOSE WONDERFUL DREAMS? NASIR AND NARGIS KASSAMALI DREAMT OF A PLACE WHERE BEAUTY LAY WITHIN THE REACH OF ALL THOSE READY TO APPRECIATE IT. NOW THAT PLACE EXISTS, AND ITS NAME IS LUMINAIRE.



We met them to find out more about this beautiful adventure, a dream first conceived 45 years ago and now a reality

Cuando eres pequeño, es fácil pensar a lo grande, soñar un futuro brillante y fantasear sin tener que poner límite alguno a la imaginación pero, ¿cuántos de nosotros podemos afirmar haber conseguido realizar todos aquellos deseos fantásticos?
Nasir y Nargis Kassamali soñaban con un lugar en el que la belleza estuviera al alcance de cualquiera que quisiera apreciarla. Ese lugar lo han realizado y se llama Luminaire.
Hemos hablado con ellos para descubrir algo más sobre esta bellísima aventura que empezó 45 años y que se ha hecho realidad

DESIGN NEEDS PERSPECTIVE

Interview by **Cristina BIGLIATTI**

How did the idea for Luminaire firstly come to mind?

From the age of 14, I dreamt of having something like a church, where people could come to experience good design. As a teenager, I was inspired by the books and magazines my father brought back from his European travels. I seized this opportunity to devour information, as little was available in Kenya, where I was born and raised. The idea for Luminaire emerged out of my love for the work of European design visionaries such as Le Corbusier, Mies van der Rohe, Alvar Aalto and Arne Jacobsen that developed while my wife Nargis and I were students abroad traveling through Copenhagen in 1970. When we arrived in the U.S., we wanted to translate our passion for design into a retail experience, where we would make the best contemporary, international design products from Europe directly available to American consumers.

Which steps did you take to manage to translate your passion for design into a retail experience dedicated to the American consumer?

When we first opened Luminaire, the retail environment was such that U.S. buyers looking for "good design" would have had to be working with an intermediary or travel to Europe. It was quite antiquated, a gatekeeper essentially keeping design from being available to anyone. Because of how important design had been to me, I wanted to create a place where the public could come, experience both icons of design, masterpieces, and the latest in contemporary design and be able to experience design visually and physically. Anticipating this pent-up demand, we opened a 500 sqft kiosk in North Miami Beach in 1974, which focused primarily on European lighting concepts. Within two years, the store grew to 4,500 sqft in Coral Gables expanding into furniture and accessories. The relationships with designers and manufacturers we developed during that time were critical to the initial success of the store, and many of the designs we introduced in Miami had never before been seen by U.S. consumers.

¿Cómo se os ocurrió la idea de Luminaire?

Desde que tenía 14 años, soñaba con tener algo así como un templo al que la gente pudiese acudir para experimentar lo que es un buen diseño. Cuando era adolescente, me inspiraba en los libros y las revistas que mi padre traía de sus viajes por Europa. Aprovechaba esta ocasión para devorar tanta información como fuera posible ya que en Kenia, donde nació y crecí, ese tipo de información era escasa. La idea de Luminaire surgió de mi amor por el trabajo de visionarios del diseño europeos como Le Corbusier, Mies van der Rohe, Alvar Aalto y Arne Jacobsen, amor que fue creciendo en los viajes que hice con mi esposa, Nargis, cuando éramos estudiantes en Copenhague en 1970. Cuando llegamos a EE. UU. quisimos traducir nuestra pasión por el diseño en una experiencia de distribución comercial mediante la que poníamos los mejores productos de diseño internacional contemporáneo de Europa directamente a disposición del consumidor americano.

¿Qué pasos disteis para conseguir traducir vuestra pasión por el diseño en una experiencia de distribución minorista dedicada a los consumidores americanos?

Cuando abrimos Luminaire, el ambiente de la distribución era tal que los compradores estadounidenses que buscaban "buen diseño" tenían que recurrir a un intermediario o viajar a Europa. Un sistema completamente anticuado, que funcionaba como un guardián que evitaba que el diseño estuviera al alcance de cualquier persona interesada. Como el diseño había sido extremadamente importante para mí, quería crear un lugar al que el público pudiera dirigirse y tener la experiencia en primera persona tanto de los iconos del diseño, las obras de arte, así como del diseño más contemporáneo y hacerlo de modo visual y táctil. Anticipándonos a esta demanda descubierta, abrimos un quiosco de poco menos de 50 metros cuadrados en el norte de Miami Beach en 1974, en el que nos concentramos principalmente en conceptos de iluminación europeos. En dos años, la tienda creció hasta superar los 400 metros cuadrados en Coral Gables, ampliando nuestra oferta a muebles y accesorios. Las relaciones con diseñadores y fabricantes que establecimos en aquel periodo fueron fundamentales en el éxito inicial de la tienda y muchos de los diseñadores a los que introdujimos en Miami con anterioridad eran completos desconocidos para el público estadounidense.





Chicago Showroom - Courtesy of Luminaire



Corporate office - Courtesy of Luminaire



Los Angeles Showroom - Ph. Sam Frost

You said you see “design as a language”: how can people learn to speak design?

Exposing an inquisitive person to good design causes a ripple effect. Once a person’s life is enhanced and they have a new perspective, they can then convey this to someone else. This is how a movement begins, and that’s what Luminaire has been doing for 45 years. We see design as a language, not a style, one that has to be learned and practiced. But once understood it can be applied to all aspects of life.

What is the relationship between design and a city? How can a Luminaire showroom inspire the citizens and also rouse the energy that defines the city in which it's located?

Every city has its own unique energy— an almost palpable presence shaped by its residents, communities and physical attributes. Interwoven amongst and connecting these elements is the design sensibility of a location, what gives a city its distinctive flow and feel: crisscrossing streets, buildings rising to create a skyline, how one neighborhood gives way to another and the movement of people in and through these spaces. Responding to, channeling and redirecting this energy is a vital part of the Luminaire ethos. We have in Miami contributed a lot by bringing the best architects in the world to build in Miami.

Decías que ves “el diseño como una lengua”: ¿Cómo puede aprender la gente a hablar esa lengua?

Exponer a una persona curiosa a un buen diseño provoca un efecto dominó. Una vez que la vida de una persona mejora y tiene una nueva perspectiva, puede transmitir eso a otra persona. Ese es el modo en que comienza un movimiento, y eso es lo que Luminaire ha estado haciendo durante 45 años. Vemos el diseño como lengua, no como estilo, algo que hay que aprender y practicar pero una vez que se ha entendido, se puede aplicar a todos los aspectos de la vida.

¿Cuál es la relación entre diseño y ciudad? ¿De qué manera puede inspirar a la población un salón de muestra Luminaire y cómo puede despertar la energía que define la ciudad en la que se encuentra?

Cada ciudad tiene una energía propia y única, casi una presencia palpable delineada por sus residentes, sus comunidades y sus características físicas. Entretejida entre estos elementos y conectándolos entre sí se encuentra la sensibilidad de diseño de una localidad, que concede a la ciudad su flujo y sensación inconfundibles: calles entrecruzadas, edificios que se erigen para crear su perfil, cómo un barrio da lugar a otro y el movimiento de la gente dentro y a través de estos espacios. Responder a esta energía, canalizarla y redirigirla es parte esencial del ethos de Luminaire. En Miami, hemos contribuido enormemente para atraer a los mejores arquitectos del mundo para que construyan en esta ciudad.



Los Angeles Showroom - Courtesy of Luminaire



Los Angeles Showroom - Courtesy of Luminaire



Los Angeles Showroom - Ph. Sam Frost



Los Angeles Showroom - Ph. Sam Frost

What are the main virtues and vices of Italian design to you?

After the war, the area of Brianza exploded with small entrepreneurs who using local craftsmanship started companies that adopted design as a driving force. Companies such as B&B Italia, Cassina, Zanotta invited then young Italian architects to design products for them and in some cases direct the future of their companies. They were pioneers and of course, took a lot of risks. They brought to the market innovative products that had never been seen before. We enjoyed a very close relationship with most of them. Unfortunately, over the years, the second generation sold these companies to private equity funds who put financial professionals devoid of design thinking and they have lost their paths for short term gains. The world is changing and just a brand name will not get you very far.

Do you have any advice for the young entrepreneurs who want to start their new adventure in the design field?

There are many ways to affect people's lives by being design-driven. Invent new ways to communicate the essence of good design. Be aware of what you have to offer to bring a new point of view to the world. Be honest with your offerings. Be connected.

How do you see the future of Luminaire?

Continuing to remain focused on our original mission of exposing good design. As we continue to grow, we want to continue to remain design-focused and bring Luminaire into more areas to expand the propagation of our mission. We will continue to invent new ways to achieve this mission. Luminaire's ultimate goal is to inspire curiosity and to give people the power to understand good design and to experience a true design store, not just a furniture store.

¿Cuáles son los principales vicios y virtudes del diseño italiano, desde tu punto de vista?

Después de la guerra, la zona de Brianza se llenó de pequeños empresarios que, valiéndose del trabajo de los artesanos locales, pusieron en marcha empresas que adoptaron del diseño como fuerza motriz. Empresas como B&B Italia, Cassina o Zanotta invitaron entonces a jóvenes arquitectos italianos a que diseñaran productos para ellos y, en algunos casos, dirigieran el futuro de sus empresas. Fueron pioneros y, naturalmente, asumieron muchos riesgos. Llevaron al mercado productos innovadores nunca vistos. Disfrutamos de una estrecha colaboración con la mayor parte de ellos. Lamentablemente, con el paso de los años, la segunda generación vendió esas empresas a fondos de capital privado que situaron a su frente a profesionales financieros desprovistos de un pensamiento idóneo para el diseño y de ese modo, han perdido el norte a cambio de ganancias a corto plazo. El mundo está cambiando y sólo una marca no te llevará muy lejos.

¿Tienes algún consejo para los jóvenes empresarios que quieran empezar su nueva aventura en el campo del diseño?

Hay muchas formas de incidir en las vidas de las personas a través del diseño. Inventa nuevas formas de comunicar la esencia del Buen Diseño. Sé consciente de lo que tienes que ofrecer para aportar un nuevo punto de vista al mundo. Sé honesto en tus proposiciones. Permanece conectado.

¿Cómo ves el futuro de Luminaire?

Un mantenimiento de la concentración en nuestra misión original de exponer buen diseño. Mientras seguimos creciendo queremos permanecer concentrados en el diseño y llevar Luminaire a nuevas áreas en las que expandir la propagación de nuestra misión. Seguiremos inventando nuevas maneras de cumplir con nuestra misión. El fin último de Luminaire es inspirar curiosidad y darle a la gente el poder de entender el buen diseño y conocer una verdadera tienda de diseño, no simplemente una tienda de muebles.