

Le sfide del mobile a Next di **Altagamma**. Wgsn: sostenibilità, nuovi materiali e più experience

Bio design nel salotto del 2020

Pelle al micelio e sedie dall'orto. Poltrona Frau green in 3 anni

DI FRANCESCA SOTILARO

Il design coglie dalla moda e dai progressi in tema di nuovi materiali organici lo spunto per riflettere sulle sfide della sostenibilità. L'impatto della produzione sull'ambiente assieme ai temi dell'incremento demografico e del mutamento geografico guiderà infatti i consumi da qui al 2020, secondo una ricerca della londinese Wgsn. Così **Altagamma** ha presentato ieri i punti del nuovo manifesto del settore con «Next Design Perspective», evento orchestrato alla Triennale di Milano, partner Fiera Milano e Ice, promotori Regione Lombardia, La Triennale, Salone del Mobile, Camera Moda e Comune di Milano. «La rivoluzione di tutti i processi dell'industria italiana passa dal design, dalla progettualità», ha spiegato ieri **Andrea Illy**, chairman di **Altagamma**, «siamo arrivati al punto che al posto di "research and development" dovremmo parlare di "ricerca e design". La tecnologia, che è madre di tutti i cambiamenti, ci sta portando a un nuovo Rinascimento. C'è anche caos, ma la rigenerazione è un tema fondamentale».

Nella Milano che vuole porsi «crocevia del design a livello mondiale», ha ribadito ieri **Giuseppe Sala**, sindaco di Milano, sono state annunciate le tendenze che guideranno la scelta dei consumatori. In particolare i materiali coltivati nella natura avranno un ruolo di primo piano nelle applicazioni, dalla moda al design: funghi, alghe, seta di ragno (adottata da Stella McCartney per la collezione 2019/20 di eco-borse).

«Il bio factoring (la manifattura bio, ndr) non è una bufala ma il futuro e le aziende devono investire», hanno spiegato **Andrea Bell** e **Lisa White** di Wgsn, società internazionale di trend forecasting, «si diffonde infatti una nuova idea di lusso etico, comprenderemo meno e con maggiore qualità».

Tra gli esempi citati per il design l'azienda inglese Full grown, specializzata nel coltivare il design come in un orto: «Invece di tagliare alberi, per costruire la sedia Chair Tree, **Gavin Munro** ha progettato una sagoma attorno a cui far crescere una pianta», ha spiegato Bell, «l'ha potata, cresciuta, fortificata e dopo sette anni è riuscito a metterla sul mercato». Oggi sedie e lampade naturali sono su ordinazione (il costo per una sedia è di 5.631 euro).

Altro lusso etico è la pelle al micelio, un fungo a filamenti che diventa tessuto, lavorato anche dall'italiana Mogu. **Maurizio Montalti**, co-founder dell'azienda made in Varese, ha parlato ieri delle diverse applicazioni: «Dai pavimenti ai materiali fono assorbenti, all'oggettistica».

Il percorso per la creazione di nuovi materiali è però lungo, come ha ribadito **Suzanne Lee**, ceo di Modern Meadow e fondatrice di Biofabricate, fiera che a New York riunisce gli innovatori del bio tessile. «Pensiamo alla

Lycra, creata nel '62: le prime applicazioni nel fitness risalgono agli anni 80.

E arrivata negli anni Duemila nella

moda e ora sarà nell'80% del denim. La rivoluzione è in atto e la Silicon Valley è un laboratorio enorme. Mi viene in mente **Miroslava Duma**, passata da fashion blogger a investitrice di nuovi materiali, come la produzione di finta pelliccia o diamanti sintetici in California». Sono queste, e non di miniera, le pietre preziose che i millennial si aspettano di ricevere in regalo al loro fidanzamento.

«Da qui a qualche anno non sarà più accettabile sedersi su una poltrona di pelle», ha detto ieri **Philippe Starck**, designer al momento impegnato nella produzione della navicella Axiom Space per conto della Nasa. «Ci troveremo presto senza molte risorse naturali. La soluzione? Anche la sharing economy che ha ripescato il pensiero comunista grazie alla tecnologia. Con una prerogativa: costruire oggetti durevoli da affittare imporrà l'impiego di materiali molto più resistenti».

Le aziende non stanno a guardare. **Dario Rinero**, presidente di Poltrona Frau group, ha raccontato a **ItaliaOggi**: «La prerogativa per l'industria dell'arredamento è portare avanti una cultura credibile e sostenibile. Prendiamo la tecnologia: per definizione è mutevole, mentre un divano

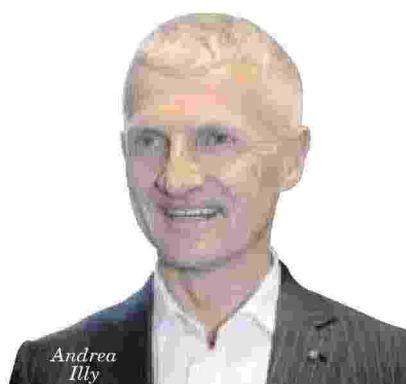
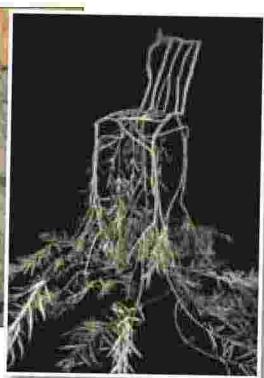
per il cliente è una scelta durevole, talvolta si tramanda. Con i nuovi materiali l'idea è parlare un linguaggio del futuro e accontentare i consumatori più sensibili. Per questo pensiamo di essere pronti con una pelle organica di qualità superiore in 3, massimo 5 anni». Il focus non sarà però solo sul prodotto. «I negozi in Cina o a Dubai invitano all'esperienza, mentre ad esempio Cassina (brand del gruppo, ndr) a Milano è diventato laboratorio di eventi (ieri la presentazione del libro *Design is an attitude* di **Alice Rawsthorn**). Replicheremo nel nuovo store Poltrona Frau a Los Angeles, il 28 novembre».

Esperienza al centro anche da Gucci. **Marco Bizzarri**, il ceo che in tandem con lo stilista **Alessandro Michele** ha rivoluzionato il brand, ha detto: «Il lusso deve essere inclusivo, l'esclusività ha fallito. Parliamo di Generazione M (i giovani musulmani, ndr) o generazione C (i cinesi) che valgono il 35% del nostro fatturato. Stiamo abituando il team ad aprire le boutique accogliendo le persone con il sorriso. La moda non ha salvato vite, non abbiamo inventato la Penicillina, l'unica cosa che possiamo vendere è un'emozione positiva e stimiamo di raggiungere 10 miliardi di fatturato a breve. Investire nella creatività ha i suoi rischi. Quando ho deciso di nominare direttore creativo **Alessandro mi è bastato vedere casa sua e le ciabatte in pelliccia che indossava e non erano in produzione (il brand è diventato no fur da quest'anno, ndr). Un marchio si costruisce con l'empatia».**

© Riproduzione riservata



I campioni di pelle al micelio coltivati da Mogu. A destra, la Chair Tree cresciuta dall'inglese Full Grown



Andrea Illy

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.