



ALTAGAMMA
CREATIVITÀ E CULTURA ITALIANA

The future
of creativity
and
design

NEXT

Design
Perspectives
2019

2019

MEDIA
COVERAGE

Key partner



NI

MEDIA COVERAGE
(aggiornato a novembre 2019)

115 USCITE

96 ITALIA
19 INTERNAZIONALI

31 STAMPA
10 TV E RADIO
74 ONLINE

38.666.475
REACH COMPLESSIVO

€ 1.021.058
VALORE COMPLESSIVO

ITALIA

<p>NOVEMBRE 2019</p> <ul style="list-style-type: none">- LA STAMPA- Lastampa.it- Dagospia.com- IL FOGLIO- Cosedicasa.com- Illeditore.com- Libertà- Il Sole 24 Ore- Elledecor.com- Class LIFE (Class CNBC)- ANSA.it- RADIO24 (2024)- RADIO24 (Focus Economia)- Corriere della Sera- Economy- Economymag.it- Marketingjournal.it- Ilgiornaledell'arte.com <p>OTTOBRE 2019</p> <ul style="list-style-type: none">- GRAZIA- IL FOGLIO- Ilfoglio.it- Icondesign.it- Class CNBC (Caffè Affari)- RADIO24 (Gr24)- MF- MF Fashion- ItaliaOggi- MFFashion.com- MFFashion.com- MFFashion.com- MFFashion.com- Milanofinanza.it- Fanpage.it- Fashionmagazine.it- Mark-up.it- SKY TG24- Class CNBC (Report)- Class CNBC (Linea Mercati)- RADIO24 (Gr24)- Thesignspeaking.com- Thewaymagazine.it- ADCgroup.it- Laconceria.it- VAelettrico.it- Corriere della Sera- AD-italia.it	<ul style="list-style-type: none">- Fanpage.it- Elledecor.com- Living.corriere.it- SETTE di Corriere della Sera- Corriere.it- PANORAMA- Panorama.it- ViviMilano di Corriere della Sera- Vivimilano.corriere.it- Fashionmagazine.it- WWD.com- DailyMedia- DailyNet- Ilsole24ore.com / Blog- ADCgroup.it- Mediakey.tv- Economymag.it- Brandnews.it- Yesmilano.it- PRIMA COMUNICAZIONE- F- DesignDiffusion.com- Archiportale.com- Archiproducts.com- INTERNI <p>SETTEMBRE 2019</p> <ul style="list-style-type: none">- DDN- AD- Design.PAMBIANCOnews.com <p>GIUGNO/LUGLIO 2019</p> <ul style="list-style-type: none">- XTRA- DDN- MF Fashion- ItaliaOggi- WWD.com- Fashionmagazine.it- Fashionunited.com
--	---

INTERNAZIONALI

NOVEMBRE 2019

- NIKKEI
- Casaricca.ru
- News1.news
- Chicfb.com
- Artchitecturaldigest.com
- ADmiddleeast.com
- ABC.es
- Dominicanos.nyc
- IDEAT.com
- Dexigner.com

OTTOBRE 2019

- Whitecityplace.com – Podcast Thought Starters

SETTEMBRE 2019

- EVENING STANDARD
- Standard.co.uk
- Furnishinginternational.com

AGOSTO 2019

- A1RetailMagazine.com
- Dexigner.com
- DesignCurial.com

NEXT
Design
Perspectives
2019

TV E RADIO

CAFFE' AFFARI (Ora: 08:53:37 Min: 2:42)

Non negativi e c'è di certo in primo piano anche il settore del lusso da guardare questa mattina con i risultati di Essilor e Luxottica, andiamo a guardare ancora insieme. Questa mattina, perché il colosso dell' occhialeria, nato dalla fusione dell' italiana a Luxottica e la francese Essilor ha riportato ricavi in Aumento nel terzo trimestre dell' anno, nell' ordine dell' 8,4% rispetto al trimestre precedente, del 7,7% rispetto allo stesso periodo dell' anno scorso. Secondo i dati forniti dal gruppo si registra un' accelerazione delle vendite, soprattutto in quelle online. Inoltre, aumenta la quota di mercato in Europa in stati negli Stati Uniti e anche in Cina un mercato del lusso che deve fare i conti, sicuramente con la guerra di Gaza, con le esportazioni che restano ancora fattore prioritario di sviluppo per il settore di cui si è parlato anche ieri, durante la seconda edizione del meeting Next design PERSPECTIVES, organizzato dalla Fondazione **Altgamma**, che ieri si è tenuto a Milano, che ha concentrato le voci dei protagonisti del settore dell' industria creativa italiana presente anche Carlo Ratti, il direttore della Sensi col City Lab alle e-mail di Boston, che ha ideato il padiglione italiano per l' Expo di Dubai del 2020 l' architetto ai nostri microfoni, spiega la genesi, i principi guida che hanno portato alla nascita del progetto per ascoltare Reteitalia e abbiamo fatto bene di concorsi Semeta rottamato gatto, quasi tutti i media, ingegneria gravato con noi, parte un' idea molto semplice. Sono queste 3 barche che arrivano a Dubai. Ieri anche va diventano spazi per eventi e quindi durante l' Expo, diventano il padiglione stesso tipo Doppler scontino vivere andando in giro per il mare e ci sembra bello questi davvero come però rende molto concreta della circolarità del fatto che ogni pezzo del padiglione in qualche modo arriva Dubai diventa Pavillion di continuare a vivere un' economia circolare che prende proprio si ispira alla perché questo per il padiglione Italia, perché questi concetti che valgono in qualche modo universalmente rappresentano meglio di altri il nostro Paese. Tecnicamente il concetto di circolarità concetto universale. Qui abbiamo tutti tenerci la sua così di fondamentale per il nostro Paese Legato al mare come spese questa proteso nel mese avranno fatto delle connessioni attraverso gli oceani proprio parte la sua ricchezza, la sua storia. E questo diventa il centro. Questa circolarità con le barche arrivano diventano spazi per eventi e continuano a vivere sui vari ex pochi minuti all' apertura del mercato FIAT



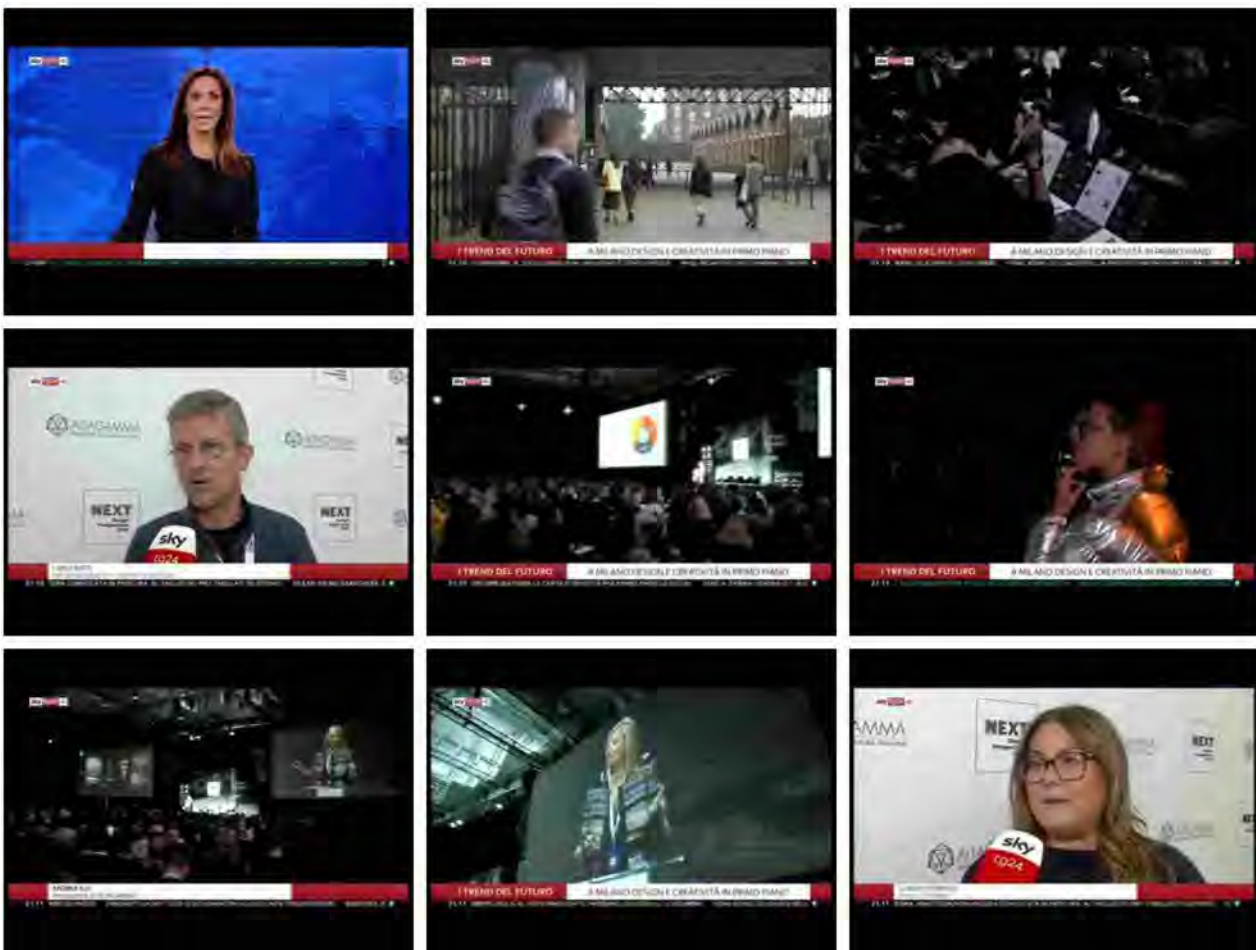
Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

GR24 H. 07.00 (Ora: 07:14:19 Min: 2:03)

24 Il Sole 24 Ore controcopertina economia lineare a un'economia circolare dal disegno di prodotto Lisa in sistemico dal possesso all'accesso di sempre sbattesse è la conferenza di **Altagamma** che esplora i principali tendenze dei designer e della creatività e il loro impatto sulle abitudini delle persone e delle imprese in che misura inclusiva unità sostenibilità in confronto generazionale questi alcuni dei trend individuati per il 2021 in un mondo sempre più tecnologico ma che pone grande attenzione alla cura di sé alla casa e agli spazi comuni determineranno il successo di prodotti e servizi ma dei designer devono capirlo per primi ci dice il presidente di **Altagamma** Andrea gli programma volere la parte più aspri razionale del mercato riferiamo attraverso la moda e il design che sono poi settori al quale tutti guardano se iniziamo ragionare così a fare le cose in tal senso si possa anche creare dei trend che vanno influenzare tutto questo è la chiave per questa visione interdisciplinarietà ecco perché si è parlato anche di mobilità e di città del futuro Carlo ratti è il direttore delle essenze borsiti labbra all'Mit di Boston 900 Focus era sull'oggetto in possesso dell'oggetto oggi una delle questioni fondamentali è legata invece alla mostra nel suo complesso al modo di vivere mobilità diventa centrale Maria Luisa sale Radio24 Il Sole 24 Ore per questa edizione curata da Maria Piera ceci e Vincenzo Miglietta in regia Alessandro Chiappini vi lascio a 24 mattino Simone spezie Paolo 24 torna alle sette 59

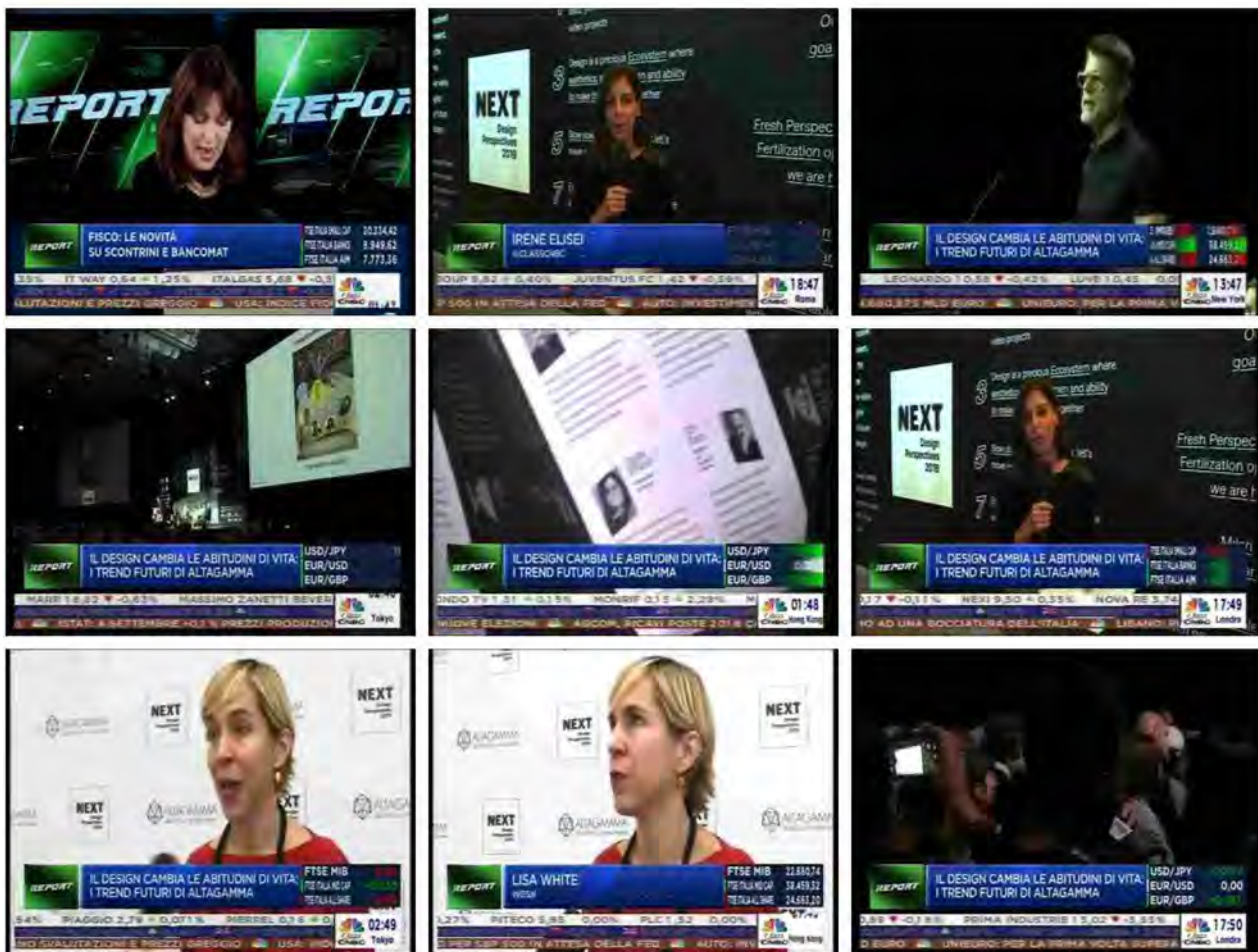
TG24 H 21.00 (Ora: 21:09:50 Min: 2:23)

A Milano la seconda edizione di Next design PERSPECTIVES esaminati i principali trend 2021 inclusività sostenibilità generazioni a confronto in un mondo sempre più tecnologico, ma che rivaluta la casa e la cura di se stessi designer ai grandi nomi italiani e internazionali a confronto design e creatività non vivono lontano da noi senza che ce ne accorgiamo, fanno parte di noi e delle nostre vite e lo faranno ancora di più in futuro vicinissimo, ci aiuteranno a vivere meglio, nel bello sì, nell' russo, ma anche nella comodità nella quotidianità a ripensare il nostro rapporto. Quella casa. l' ambiente è tutto quello che ci circonda, diventano così opportunità esperienza, conoscenza e cambiamento come le tecnologie in quel tecnologica ha cambiato le nostre vite negli ultimi 10 20 30 anni, saltando la città. Quindi il mondo di internet, che diventa l' internet delle cose che oggi potremmo dire qua ad **Altagamma** internet delle case in futuro persone privilegeranno l' accesso rispetto al possesso, piuttosto che avere più cosa vorranno soddisfare i loro interessi e desideri, una trasformazione basata su emozioni ed esperienza più qualità nei consumi per i nuovi prodotti, i giovani designer la aziende più lungimiranti utilizzeranno il più design il flusso dei rifiuti in modo innovativo ed efficace circolarità è la chiave. Siamo arrivati a un punto in cui noi non possiamo continuare le nostre attività sono iniziate con la rivoluzione industriale che sono attività prevalentemente estrattive Adesso bisogna andare sul circolare in questo ci aiuterà tantissimo la tecnologia cambia idea di case. Il rapporto con la casa, così come quello che facciamo, negli spazi pubblici e privati, la casa ora è uno spazio di innovazione, comfort, socialità, composto per migliorarsi. È un mercato in crescita fino al 2021 perché la casa è da sempre, e sempre di più sinonimo di pace e relax, i trend del futuro sono, diciamo intorno a all' essere umano che ha bisogno di ridurre le proprie nevrosi interfacciarsi con uno spazio che in qualche modo risolve i suoi problemi, ma allo stesso tempo dia un ambiente piacevole e di pace Laura Ceccherini Sky Tg24 Sky Tg24 economia corna Marco con giorno



REPORT IL TG DELLA FINANZA (Ora: 18:47:21 Min: 3:21)

Turni delle persone e delle imprese che cambieranno. Pensate, seguendo l'evoluzione del design è servito per noi l'evento e Irene 6 capire i trend della Design di domani per comprendere come vivremo a partire dai prossimi anni, perché basta basarsi su un'esperienza, inclusiva e sostenibile per scegliere quale prodotto acquistare il luogo in cui vivere, anche solo il ristorante in cui mangiare questo il terreno di confronto sul quale si sono incentrati i lavori della seconda edizione, Next designer PERSPECTIVES organizzata e promossa da Altagamma, la Fondazione che dal 92 raccoglie imprese culturali di industria creativa italiana perché il brand del made in Italy, il terzo più conosciuto al mondo vive moltissime sfide a partire dai riflessi della guerra commerciale che da oltre 18 mesi caratterizza discussioni internazionali e che, ovviamente, interessa un settore vocato alle esportazioni come quella del design e del lusso, che ovviamente deve anche tante altre sfide fondamentali che state illustrate attraverso i trend essenziali per il 2021 da speaker internazionali Ankara accademici scienziati innovatori, designer, in ultimo, ancora Lisa White della da più Gsm, che ha parlato anzitutto di un mondo che cambia con la sfida intergenerazionale, perché i giovani passeranno molto più tempo a casa il 70% del loro tempo, perché restano sempre interconnessi anche il modo di lavorare, cambierà. Pensate a Walker immagina spazi di lavoro di appena 8 metri quadrati con una scrivania, la metà di quanto siamo abituati a vedere come impostazione i nostri attuali i luoghi di lavoro e poi soprattutto cambierà anche il modo di distribuire la distribuzione vede una grandissima sfida perché cambierà la supply Cina tradizionale in un modello lineare si passerà invece da modello circolare facciamo raccontare



GR24 H. 07.00 (Ora: 07:14:19 Min: 2:03)

24 Il Sole 24 Ore controcopertina economia lineare a un'economia circolare dal disegno di prodotto Lisa in sistemico dal possesso all'accesso di sempre sbattesse è la conferenza di **Altagamma** che esplora i principali tendenze dei designer e della creatività e il loro impatto sulle abitudini delle persone e delle imprese in che misura inclusiva unità sostenibilità in confronto generazionale questi alcuni dei trend individuati per il 2021 in un mondo sempre più tecnologico ma che pone grande attenzione alla cura di sé alla casa e agli spazi comuni determineranno il successo di prodotti e servizi ma dei designer devono capirlo per primi ci dice il presidente di **Altagamma** Andrea gli programma volere la parte più aspri razionale del mercato riferiamo attraverso la moda e il design che sono poi settori al quale tutti guardano se iniziamo ragionare così a fare le cose in tal senso si possa anche creare dei trend che vanno influenzare tutto questo è la chiave per questa visione interdisciplinarietà ecco perché si è parlato anche di mobilità e di città del futuro Carlo ratti è il direttore delle essenze borsiti labbra all'Mit di Boston 900 Focus era sull'oggetto in possesso dell'oggetto oggi una delle questioni fondamentali è legata invece alla mostra nel suo complesso al modo di vivere mobilità diventa centrale Maria Luisa sale Radio24 Il Sole 24 Ore per questa edizione curata da Maria Piera ceci e Vincenzo Miglietta in regia Alessandro Chiappini vi lascio a 24 mattino Simone spezie Paolo 24 torna alle sette 59

NEXT
Design
Perspectives
2019

PRINT

Tendenze Film e cena in casa La vita dei Millennial è a domicilio

HALLAC E PINNA - P. 13



A SPIEGARE IL FENOMENO È ANCHE L'AUMENTO DEL TELELAVORO

La vita a domicilio dei Millennial Palestra, film e cena si fanno in casa

Stanno fra le mura domestiche il 70% del tempo in più rispetto alle generazioni precedenti

CAROLE HALLAC
MILANO

A casa si lavora, si guardano film, si cena con gli amici, si fa palestra. Insomma si fa tutto (o quasi) senza bisogno di uscire. In un mercato con un numero crescente di lavoratori indipendenti, le quattro mura domestiche diventano infatti ufficio, ma anche spazio per prendersi cura di sé e socializzare.

Il nostro rapporto con la casa sta cambiando insieme con l'evolvere delle nostre abitudini. A guidare la tendenza sono i Millennial che, secondo uno studio della società di previsioni Wsgn, negli Stati Uniti trascorrono a casa il 70% del tempo in più rispetto al resto della popolazione. Un fenomeno emerso nel corso della recente conferenza Next Design Perspectives, organizzata da **Altagama** al Gucci Hub di Milano, dove speaker internazionali hanno discusso del futuro del design.

Istruttori e parrucchieri

I consumatori di oggi - ha osservato Lisa White, direttore di Lifestyle, Interiors and Future Innovations di Wsgn - portano dall'esterno nei loro spazi personali non solo il cibo ma anche il cinema con lo streaming e le ore di fitness virtuali. Un esempio è Mirror, schermo Lcd simile a uno specchio che connette a vere e proprie lezioni di yoga o spinning guidate da un istruttore. Anche i servizi di

bellezza bussano ormai alla porta, basta pensare all'app americana Glamsquad, con cui prenotare parrucchiere o estetista a domicilio.

D'altronde - spiega Claudia d'Arpizio, partner della società di consulenza Bain & Company - gli ambienti lavorativi assomigliano sempre più a quelli casalinghi, con spazi comuni come cucine e sale conferenze alternati a piccoli uffici per chi ha bisogno di concentrarsi. Allo stesso tempo, la casa ha spazi sempre meno delimitati: mette la cucina al centro e crea spazi lavorativi più sofisticati. Più che un singolo mobile, ora si cercano soluzioni per l'ambiente residenziale complessivo, e crescono i servizi di affitto (globale) di arredamento.

Attività scaccia-ansia

E se passiamo più tempo in casa, anche la cura degli spazi personali aumenta. Secondo White, attività come spazzare i pavimenti ora portano la pace interiore. E fanno adepti. In Inghilterra, Sophie Hinchliffe su Instagram ha già collezionato tre milioni di follower per la sua dedizione alle attività domestiche, che aiuterebbe a combattere l'ansia. I prodotti di pulizia per la casa sono sempre più simili a prodotti di bellezza, e le aziende usano le stesse fragranze per i detersivi per il corpo e per quelli per la casa. Puntando anche sull'aromaterapia. Suzy Batiz, fondatrice di Supernatural, è di-

ventata una delle donne più ricche d'America proprio grazie alla popolarità di uno spray per il bagno fatto con oli essenziali. Le aziende lo hanno capito e trasformano comuni prodotti per la casa, come una scopa, in design.

Insomma, la vita domestica torna ad attrarre. Soprattutto i Millennial, che non solo passano più tempo in casa da single ma anche in famiglia: il 21% di loro sceglie infatti di rimanere con i propri bambini rispetto al 17% della Generazione X, quella dei genitori nati fra il 1960 e il 1980 —

**Aumenta la cura degli
spazi personali e i
detersivi assomigliano
a prodotti di bellezza**

40%

Il tempo che in media passano in ufficio i lavoratori a tempo pieno

+200%

Il settore «resimercial», che crea atmosfere di casa al lavoro, è triplicato in 10 anni



©ALAMY



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

LA MODA NELLE APP

Il mondo del fashion ha un'ossessione per il nostro smartphone. Il business si espande, ma erano meglio le nostre bambole di pezza

di *Fabiana Giacomotti*

Convinte dalla ricercatrice più elegante d'Europa, Lisa White di Wgsn, la multinazionale che indica al mondo dello stile e del design che cosa vorrà il pubblico a medio-lungo termine, abbiamo scaricato sul nostro smartphone la app Drest (sottotitolo in stile Frank Sinatra: "Create fashion your way"). L'ha lanciata poche settimane fa in test una vecchia conoscenza, Lucy Yeomans, ex direttore del magazine Porter, cioè ex "giro Federico Marchetti", insomma Ynap, la multinazionale dell'e-commerce controllata da Richemont che nei giorni scorsi ha subito un calo davvero ingiustificato in Borsa. Inoltre, se era vero che a Drest avevano aderito tutti i grandi nomi della moda, da Gucci a Prada a Burberry, Stella McCartney e Valentino per un clamoroso totale di cento - di cui si diceva che la maggior parte avesse sottoscritto il contratto nell'arco di mezz'ora dalla ricezione della mail con la proposta - informarsi diventava pressoché indispensabile.

"La gamification è la nuova frontiera del lusso" ci aveva detto White nella pausa pranzo dell'annuale incontro Next Design Perspectives, il summit organizzato da **Altgamma** nel Gucci Hub di viale Mecenate in una tetra giornata di pioggia, e poteva avere ragione. Secondo le ultime rilevazioni, il gioco online, il "mobile gaming", dovrebbe infatti toccare un giro d'affari di 70 mi-

All'app avrebbero aderito tutti i grandi nomi della moda, da Gucci a Prada a Burberry, per un clamoroso totale di cento firme

liardi di dollari alla fine di quest'anno, e i suoi utenti principali sarebbero le donne, non solo i famosi adolescenti "smanettoni" che ci è sempre piaciuto credere. Dunque, in apparenza, saremmo noi le destinatarie ideali di un pas-

satempo che unisce moda e shopping alle condizioni che ormai ci piace credere siano indispensabili per farlo, e cioè impatto minimo sull'ambiente, costo contenuto e molta soddisfazione; anzi, come si definisce adesso, molta "esperienza". Sulla app Drest, questo accade in misura più raffinata rispetto a quanto sia possibile fare rispetto alle poche iniziative che l'hanno preceduta, di cui la maggior parte finora è stata dedicata ai bambini, e presenta qualche aspetto eticamente discutibile (la collega Didi Salvadori del Prato, con cui condividiamo un programma radiofonico, ci ha detto che sua figlia decenne trascorre ore in uno spazio virtuale dove, in cambio di prestazioni da sales manager, cioè da commessa, accumula monete virtuali per comprarsi scarpette e borsette disegnate e colorate, e che non c'è modo di staccarla da quell'universo pop e un filo deprimente). Su Drest si può infatti vestire un avatar con i capi delle ultime collezioni per una frazione del costo del capo vero che comunque, se proprio ci piacesse, potremmo comprare davvero. Per garantire questa possibilità, Yeomans ha siglato un accordo con la piattaforma Farfetch, che garantisce il link con il sito del marchio di moda, la transazione commerciale e la consegna a casa. "In caso contrario, ti diverti e basta", aveva anticipato Lisa White davanti a un piatto di riso e verdure: "Valuti con un buon margine di precisione come potresti apparire con quel certo look e, se vuoi, puoi postarlo sui tuoi account".

Qualche giorno prima del summit, in un'intervista online, Lucy Yeomans aveva raccontato che l'idea di una app di fashion styling le era venuta dopo aver notato che nessuna donna di sua conoscenza pubblicava la propria foto con lo stesso vestito su Instagram per più di una volta. Perché non offrirle l'occasione di apparire al meglio per una manciata di sterline o anche gratis? Al momento in test (il lancio effettivo e ufficiale avverrà fra qualche mese), Drest è a libero accesso, ma i gioca-

tori possono comprare pacchetti a 2 sterline e 99 per acquisire i simulacri dei marchi disponibili a un prezzo proporzionato al loro valore reale, da combinare in un outfit completo e da postare, appunto, sui propri profili. Dunque, sacrificando un bel po' di spazio sul nostro affollatissimo telefono mobile, l'abbiamo scaricato, pensando in questo modo di adeguarci finalmente all'evoluzione dei modelli di acquisto e di entertainment del mondo tecnologicamente avanzato; abbiamo fornito tutti i dati personali che ci sono stati chiesti con una leggerezza che non avevamo riservato neanche all'Agenzia delle Entrate e abbiamo atteso che l'elegante

Abbiamo atteso che l'elegante schermata nera e bianca si aprisse sul futuro. Invece abbiamo fatto un salto indietro di mezzo secolo

schermata nera e bianca si aprisse sul futuro. Invece abbiamo fatto un salto indietro di mezzo secolo.

Cinquant'anni secchi, e siamo sicure che se la prozia Etorina che ci ha lasciato il suo scrap book di ritagli e collage di figurine e pezzi di stoffa fosse ancora viva direbbe cent'anni: nel giro di un secondo, ci siamo ritrovate in una versione tecnologica del gioco delle bambole di carta che praticavamo con entusiasmo alla fine degli anni Sessanta quando, temiamo di doverlo riconoscere, ce la cavavamo meglio con le forcicine a punta tonda e certe pupattole con i boccoli e gli occhioni azzurri in mutande di pizzo di quanto stessimo facendo, per un tempo che ci è parso infinito, cercando di vestire un avatar che vagamente ci assomigliava con un abito di Roksanda Ilincic e un paio di sandali di Gianvito Rossi. La app ci aveva infatti lanciato una sfida: "Il 5 novembre in Gran Bretagna significa fuochi di artificio e falò. Sei invitata all'evento annuale di Soho House. Vestiti adeguatamente per una serata fredda e chic". Chissà

se Guy Fawkes aveva pensato la stessa cosa mentre accatastava barili di polvere da sparo in quel lontano 1605: forse aveva pensato anche lui a chiudersi il collo in un'elegante gorgierina per non avere troppo l'aria del cospiratore. Docili e intente come negli anni in cui la mamma ci esortava a divertirci ma anche a ritagliare con perizia le piume del cappello da applicare alla bambolina di carta, ci siamo dunque messe all'opera, nel limite di tempo e di denaro concessi, per vestire la nostra immagine virtuale; a seconda del risultato, calcolato da un misterioso algoritmo dietro il quale speravamo ci fosse almeno il gusto di Giovanna Battaglia, avremmo aumentato la nostra "reputation" online.

Abbiamo guadagnato un sacco di punti e ricevuto una salva di applausi a mezzo flash, grazie infinite, ma i criteri di selezione e di "rilascio" definitivo dei capi sull'avatar ci sono sembrati ancora farraginosi, o forse siamo noi arrugginite oppure semplicemente fuori tempo massimo per questo genere di intrattenimento. Anagraficamente passé come le bamboline di carta che peraltro continuiamo a collezionare, nella versione adulta e dunque giustificabile dei libri illustrati a tiratura limitata realizzati dalle major hollywoodiane per promuovere la storia delle loro star. In compenso, qualcos'altro ci è sembrato funzionare benissimo. L'abito rosso a fiori di Roksanda. L'avevamo infatti cercato qualche settimana prima online (quasi nessuno vende i capi della geniale designer anglo-serba in Italia, bisogna rivolgersi al web): su Drest ci è stato proposto fra le opzioni di cui vestire il nostro alter ego, come l'icona di un nostro effettivo desiderio conservato in qualche recesso dell'infinita e magmatica rete. Noi ci eravamo dimenticate di quella ricerca: l'algoritmo di Google, forse, no. Fosse stata una selezione autonoma di Drest o la proiezione effettiva della nostra ricerca, la faccenda era comunque inquietante; in più l'effetto di similitudine, il lookalike dell'avatar vestito, non ci è parso riuscitissimo. Gli avatar di Second Life erano infinitamente più sofisticati ancora quindici anni fa, quando le grandi aziende della moda entrarono in massa nel mondo virtuale programmato da Philip Rosedale. Qualcuno vi aprì una boutique, sperando che l'interazione immaginaria si trasformasse in business reale. Il trasferimento dall'uno all'altro "mondo" non avvenne mai; in più, era difficile controllare l'accesso degli utenti agli spazi brandizzati e

"profilarli", cioè raccogliere informazioni attendibili.

Nessuno della moda cita più Second Life da anni: qualcuno pensa addirittura che sia stato chiuso. In compenso, le app di videogiochi vengono sottoscritte da un numero sempre maggiore di marchi della moda e del lusso. Gucci, che già lo scorso luglio ha debuttato sulla propria app con Gucci Arcade, una sezione dedicata ai videogame ispirata alle sale gioco degli anni Settanta e Ottanta, è stata fra le prime firmatarie del progetto Drest. Se voleste però consultare le prime dichiarazioni del nuovo ineffabile trio che sta per lanciare un'altra app di styling e shopping, il programmatore anglo-coreano Andy Ku, ex Silicon Valley, e due fra le fashion darling più in vista, Alexia Niedzielski ed Elizabeth von Guttman (la terza sarebbe Charlotte Casiraghi: insieme lanciarono il magazine a uscita irregolare Ever Manifesto qualche an-

Nessuno della moda cita più Second Life da anni: qualcuno pensa addirittura che sia stato chiuso. I casi più contemporanei

no fa) scoprireste che tutti i grandi marchi hanno intenzione di provare l'esperienza e, tentativamente, hanno offerto anche a loro i propri capi da scannerizzare e proporre sulla nuova app, lanciata in Cina pochi giorni fa e al debutto in occidente per il 2020. Incredibilmente, e nonostante le due fondatrici svolgano la professione del comunicatore, la futura app porta un nome davvero difficile per contrastare la più svariata concorrenza: si chiama infatti Ada, ovvio e dichiarato omaggio alla figlia di Lord Byron a cui la storia deve l'algoritmo che ha permesso lo sviluppo del sistema binario, ma anche il nome più praticato e usato dalla rete. Si chiama Ada, infatti, l'app di welfare e autodiagnosi più usata in Europa (declinata in tedesco, inglese, portoghese e spagnolo, è usata da milioni di utenti all'anno; scolarne il posizionamento seo sarà imperativo). Si chiama Ada il più importante premio mondiale riservato alle studentesse di tecnologia, oltre a un numero svariato di riconoscimenti attribuiti a dentisti, designer eccetera. Come sia stato possibile identificare in Ada il nome adatto per una app che si prefigge di vendere a un dollaro l'uso dell'immagine di una camicia di Valentino non è dato sapere. Certo è che l'al-

tro pomeriggio le signore dell'ufficio comunicazione di Giorgio Armani, un po' sconcertate dopo che avevamo chiesto delucidazioni sulla comparsa di un paio di pantaloni baggy da uomo Armani su un avatar di prova di Ada, hanno chiesto qualche spiegazione a noi, non sapendo forse come orientarsi nei confronti di una app che, non ancora partita, si è fatta dedicare però sei pagine sull'ultimo numero del magazine del Financial Times How To Spend It, a dimostrazione che il business deve sembrare molto promettente.

Il sistema della moda, polarizzato fra i due colossi LVMH e Kering e fra i grandi indipendenti come Armani, Prada o Dolce&Gabbana (avrete certamente notato la presenza del brand nell'entourage di Luigi Di Maio all'Expo di Shanghai qualche giorno fa, un anno

Il sistema della moda, polarizzato fra i due colossi LVMH e Kering, sta tentando ogni strada per occupare più spazi

dopo il disastro dello spot sul cannolo), sta infatti tentando ogni strada per occupare e attrarre quanti più spazi e interessi possibili: da una parte, è orientato nelle scelte strategiche dalle nuove richieste sulla sostenibilità e da un certo interesse dei giovanissimi per le tradizioni e per la storia del proprio paese che è anche all'origine del rigurgito nazionalista under 25 di cui si è avuta evidenza alle ultime elezioni europee. Dall'altra, deve necessariamente tenere conto dei mezzi attraverso i quali i giovani, e ormai anche gli adulti, si esprimono, e cioè i social media. Il nuovo social di riferimento dei teenager, la app di brevi video musicali Tik Tok, un business da 75 miliardi di dollari basato a Beijing, dove è nato nel 2014 con il nome di DouYin, è infatti poco interessante per la moda, almeno al momento. Il gaming prevede invece un'interazione lunga, e ha risvolti commerciali. Che anche la moda finisse per interessarsene era, insomma, abbastanza scontato. Non solo: come è già accaduto nella distribuzione, è possibile che i costi di accesso relativamente contenuti alle app e ai relativi siti di acquisto finiscano per favorire anche i nuovi marchi, i cosiddetti designer emergenti o "talent" come vengono definiti oggi (la differenza è sottile ma importante: per essere emergenti c'è un limite anagrafico, mentre si può essere dei talenti per

tutta la vita e dunque tirare a campare o
alternativamente avere successo senza
essere inchiodati dal lessico). Dunque,
c'è una chance in più per tutti. Qualcu-
no, come Louis Vuitton, esagera un po'
e, dopo aver ideato un proprio videogio-
co, Endless Runner, sponsorizza il gio-

co online League of Legends creando
non solo gli abiti per alcuni personaggi
del gioco, ma anche il cofanetto da viag-
gio per contenere la Summoner's Cup,
il premio destinato ai campioni mon-
diali, come un tempo aveva creato il let-
tino da campo in baule per l'esplorato-

re Pierre Savorgnan de Brazza. Di cer-
to, per dedicarsi a queste app bisogna
avere a disposizione lo stesso tempo di
quando ritagliavamo le bamboline di
carta. La responsabile comunicazione
di uno dei brand coinvolti su Drest ce
l'ha detto chiaramente: "Non ho ancora
avuto tempo nemmeno per aprirlo".



Una modella al suo smartphone durante la Milano Fashion Week del 2016 (LaPresse)

057357

DESIGN DEL FUTURO, SEI TREND DA SCOPRIRE PER CONSUMATORI E AZIENDE

Si passerà dal possesso all'accesso, alla casa "hub sociale" e all'inclusione

● Il design, come attività e cultura del progetto, è un'attitudine mentale e uno schema interpretativo e operativo in grado di leggere la realtà, intervenendo su di essa per migliorarla.

I principali trend del design e della creatività e il loro impatto sulle abitudini delle persone e sulle imprese sono stati presentati alcuni giorni fa nella seconda edizione di

"Next Design Perspectives", la conferenza di **Altagamma** con la curatela di Deyan Sudjic, direttore del Design Museum di Londra.

I protagonisti hanno condiviso idee, opinioni ed esperienze, fornendo nuove prospettive e uno sguardo sul futuro che ha abbracciato moda, mobilità, food, design e ospitalità.

Ecco i sei principali trend emersi elaborati per **Altagamma** da Wgsn, società internazionale che da oltre 20 anni si occupa di analisi e ricerche.

The age of systems

Ci sposteremo da un design focalizzato sul prodotto verso un design sistemico, per esempio sostituendo le tradizionali catene di distribuzione di tipo lineare lineari con modelli circolari. È tempo per i brand di ripensare i sistemi interni per massimizzare le opportunità a lungo termine

The end of more

Dal possesso all'accesso. Le persone non vorranno più prodotti, ma soddisfare i loro desideri. Nascerà un'economia immateriale, basata su emozioni, esperienze e conoscenza. Nei consumi la qualità avrà la meglio sulla quantità e si cercheranno diversi modi per ottenerla (es. rental economy)

The home hub

Il nostro rapporto con l'idea di casa sta cambiando, insieme al nostro modo di utilizzare lo spazio con l'evolvere delle nostre abitudini.

La casa è vista come spazio per migliorarsi, prendersi cura di sé e socializzare.

In linea con la ricerca di calma e

comfort, e sarà un mercato in crescita.

The age gap

C'è uno scontro intergenerazionale, se in alcune parti del mondo le aziende devono tener conto dell'aumento della longevità della popolazione, nelle economie emergenti la popolazione è più giovane e i brand devono cogliere le opportunità offerte da queste generazioni.

Inclusive networks

La domanda per il design inclusivo crescerà e la diversità sarà riconosciuta e celebrata ad ampio spettro da governi, istituzioni e brand, che adotteranno strategie universali al riguardo. Pensiero pluriversale, Respectful Design, lusso locale.

Digital craftsmanship

I negozi saranno senza prodotti e condurranno il consumatore in un viaggio sempre più coinvolgente negli acquisti, mentre l'abbigliamento e gli interni, puramente digitali, si apriranno ad una creatività senza limiti per un design digitale e più sostenibile.



Futuro del design per la casa sul nuovo Superior interiors

EDITORIA

In edicola lo speciale di How to Spend it dedicato alle abitazioni

Nicoletta Polla Mattiot

Per Davide Malberti di Rimadesio la sostenibilità è visione: «I profitti si generano facendo investimenti. L'ecologia è una voce di costo importante, ma in prospettiva porta risparmi industriali e dà vita a nuovi processi economici». Per Carlotta De Bevilacqua di Artemide è questione di coniugare «umanesimo e scienza». Per Eleonore Cavalli di Visionnaire «progettare con un basso impatto aziendale vuol dire pensare non solo agli interni, ma agli spazi esterni della città». Torna l'appuntamento con il design di How to Spend it: venerdì, in edicola con il Sole 24 Ore, lo speciale Superior Interiors fa il punto sulle nuove tendenze per la casa, dai complementi d'arredo alle serie limitate, dai rivestimenti ai tes-

suti, con un'attenzione ai protagonisti della creatività e alle sfide produttive dell'immediato futuro. Com'è emerso a Next Design Perspectives, il convegno di **Altagamma** che si è appena svolto al Gucci Hub, i trend più interessanti si riassumono in "the end of more", che significa fine degli sprechi, valorizzazione della ricerca e dell'unicità delle lavorazioni, umanesimo digitale. Sul nuovo Superior Interiors, un servizio speciale è dedicato agli artisti-designer-scultori-artigiani che alimentano l'attuale panorama. Uno su tutti, Sebastian Brajkovic, di cui la prestigiosa David Gill Gallery di Londra ha ospitato una personale. Esegue i suoi pezzi uno alla volta, a mano, con strumenti semplici perché non vuole «perdere l'istintività del fare né affidare l'anima ai robot», racconta. «I miei oggetti sono impregnati delle atmosfere emanate dai materiali grezzi che incontro, bronzo, lana, inchiostro e carta, ma sono utilizzabili perché hanno un aspetto pratico». Le parole di Brajkovic riassumono le caratteristiche del Collectible De-

sign contemporaneo dove l'aspetto artigianale è centrale e dove prevale l'autorialità e l'originalità di ogni singolo pezzo. Non solo oggetti, ma spazi. Se c'è una nuova tendenza, che emerge prepotentemente negli interni, è il ritorno della moquette. Sparita per anni dalle nostre case, arriva ora in una versione "total-look", geometrica o decorativa, che si estende da cielo a terra e finisce per foderare anche stanze normalmente piastrellate, la cucina e il bagno, in versioni impermeabilizzate dalle prestazioni hi-tech. L'effetto ovattato, la capacità di attutire i rumori, smussare gli angoli, rivestire gli spigoli, parlano di una voglia di ripensare l'ambiente abitativo in una chiave sempre più confortevole, morbida, accogliente, silenziosa. Infine, un focus sul décor floreale e il giardino d'inverno, con uno speciale servizio fotografico realizzato a Charleston, la residenza del gruppo di Bloomsbury, dove, ancora una volta, il confine fra arte, cultura, moda e design è continuamente riscritto e attraversato.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Milano

I mille alberi di Gucci
«Così compensiamo
le emissioni di Co2
del nostro convegno»



Mille alberi piantati per Milano, uno per ciascun partecipante a «Next Design Perspectives». Il convegno che si è tenuto presso il Gucci Hub è stata l'occasione per un annuncio tanto inaspettato quanto di rilievo che scardina il modo di fare comunicazione. Sulla scia della decisione presa durante l'ultimo fashion show 2020, Marco Bizzarri (Presidente e Ceo di Gucci, nella foto con il sindaco Giuseppe Sala) ha confermato che

Gucci è lieta di donare 1.000 alberi al progetto «ForestaMI» del Comune di Milano, nel rispetto degli standard ISO 20121 (certificazione per la sostenibilità degli eventi), per compensare le emissioni di CO2 dell'evento. Un'iniziativa che per il presidente di Altagamma, Andrea Illy, rappresenta un modello e un esempio di come si possa essere innovativi, socialmente responsabili e vicini al territorio.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



COVERSTORY

ANDREA ILLY: «DISEGNIAMO UN FUTURO SOSTENIBILE»

Dalle quinte del Next Design Perspectives, che ha radunato a Milano designer, imprenditori, ricercatori e opinion leader di tutto il mondo, il fondatore e presidente di Fondazione **Altagama** racconta come sarà il dopodomani

di Marina Marinetti

«IL MIGLIOR MODO PER PREDIRE IL FUTURO È CREARLO», DICEVA ABRAMO LINCOLN. COSÌ, L'ORIZZONTE TEMPORALE NON DEV'ESSERE IL DOMANI, MA IL DOPODOMANI. ANDREA ILLY, GUARDA AVANTI. MOLTO AVANTI.

E non lo fa da solo, ma con i 23 partner (tra cui Accenture, Borsa Italiana, Rinascente, Sda Bocconi, Pirelli, Yoox) e i 110 soci della Fondazione **Altagama**, che ha fondato nel 1992 e tutt'oggi presiede, che riunisce le eccellenze italiane di moda, design, ospitalità, alimentare, nautica, gioielleria (tra cui Gucci, Artemide, Villa d'Este, Baglietto, Lamborghini, Bvlgari, ultimi annunciati Campari e Prada).

«Ci interessa capire cosa dovremo fare per il dopodomani, per intercettare i cambiamenti dirompenti della nostra società». Così Next Design Perspectives, l'evento che il 29 ottobre ha riunito al Gucci Hub di Milano designer, imprenditori, ricercatori e opinion leader di tutto il mondo, ha messo a confronto i "costruttori di futuro" su mobilità, consumo del fashion, nuovi luoghi e modalità di lavoro, ma anche di ospitalità e nutrizione. Perché guida autonoma, sostenibilità climatica, nuovi modelli di business, Internet of things, food delivery, sharing mentality stanno cambiando la nostra società.



ANDREA ILLY

Perché Milano?

Perché è un luogo di scambio per tutto il Paese, il posto dove tutto arriva e da dove tutto parte. Se vogliamo, è da Milano che parte l'industria creativa. Ed è il luogo per eccellenza di affaccio sull'estero, con le fiere, le settimane della moda, il salone del mobile, tutto l'incredibile calendario di eventi diffusi che permea la città

per tutto l'anno.

Solo questo?

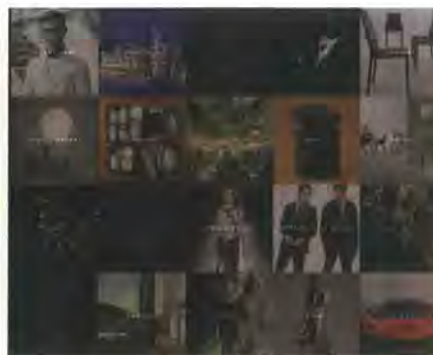
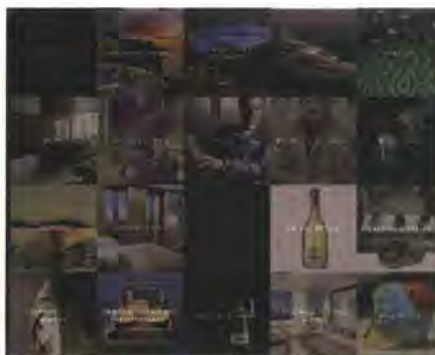
No: quello che ci interessava di più, che ha dato luogo a Next, è il come funziona la creatività.

E come funziona?

Grazie a una sorta di humus, al contesto sociale e culturale delle persone che lavorano, si incontrano, alle università, alle boutique, agli stranieri che vengono in visita. Questo interscambio di culture, di saperi e di talenti è quello che poi dà luogo alla creatività e si traduce poi in prodotto vincente in tutti i mercati internazionali. Per questo abbiamo livelli di esportazione superiori al 50%.

Ma il rischio del sorpasso è dietro l'angolo: basti guardare alla Cina.

Dal 2012 a oggi il mercato è cambiato: alcuni paesi che prima potevano venire visti come le fabbriche, con una funzione meramente manifatturiera, oggi sono veri e propri competitor. Se parliamo, ad esempio, della Cina, non foss'altro che dimensionalmente, non possiamo più parlare di sola manifattura: sviluppa tecnologia, registra brevetti. Alla fine la logica è sempre quella della produttività: se applicata al manifatturiero darà vantaggi competitivi sul fronte della produzione, ma se applicata alla ricerca e sviluppo significa avere più ore/



SOSTENIBILITÀ

uomo dedicate e più capacità progettuale che cresce.

Insomma, è meglio rimboccarsi le maniche, prima che sia troppo tardi.

Non si deve mai pensare che il vantaggio competitivo sia eterno. E quindi con **Altagamma** abbiamo deciso di andare a rafforzare quello di cui parlavamo prima: questo humus culturale e territoriale. Per il 25mo anniversario della Fondazione avevamo già realizzato un libro importante, di ascolto - **Altagamma** strategie per l'Italia d'eccellenza, ndr - raccogliendo 70 contributi esterni, per capire come ci vede il mondo.

E come ci vedono?

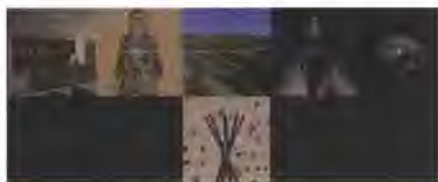
Come l'eccellenza, sia dal punto di vista dei prodotti che dei servizi. Il premio Nobel per l'economia Michael Spence, che tra l'altro vive a Milano, ha scritto del modello industriale italiano, unico al mondo.

In che senso?

Quello degli ecosistemi è un elemento di unicità che peraltro incontra un momento molto favorevole, perché il vantaggio competitivo si sta spostando sempre più dalle nazioni alle città. Milano in questo è una sorta di isola felice: assomiglia più a una città tedesca, anche dal punto di vista dei suoi indicatori.

L'avamposto del futuro.

Dobbiamo andare a nutrire le radici culturali che ci rendono unici nel mondo e dinamizzare gli ecosistemi, creando occasioni di incontro tra domanda e offerta. È nato così Next Design Perspective, un'idea con orizzonte temporale lungo: non ci interessa presentare il già fatto o vedere il domani. Ci interessa il dopodomani,



con un orizzonte territoriale trasversale, che ricomprenda tutti i settori.

Si parla di design.

Non solo: ancorché la parola "design" possa condurre in errore, "design" va considerato come verbo.

In inglese design significa intenzione, proposito, piano, intento, scopo.

Per noi significa processare la funzione e la forma dell'oggetto trasversalmente a qualunque settore: moda, automotive, design, alimentare, gioielleria, bellezza, vantaggio. L'Italia, oltre a essere co-leader con i cugini francesi nel personal luxury good è il Paese con il più alto numero di settori merceologici al mondo. Ci



manca solo l'electronic consumer good.

Com'è il futuro, visto dal presente?

Oggi siamo in un mondo che è sistematicamente insostenibile sotto diversi profili. Quello economico, perché si cresce solo con grosse iniezioni di liquidità e di debito; quello ambientale, per via del cambiamento climatico devastante, che tra poco diventerà irreversibile e autoalimentato; quello sociale, a causa della crescita demografica esponenziale dal secolo scorso. Dobbiamo trovare nuovi equilibri.

Ci riusciremo?

Siamo consapevoli di questa insostenibilità

sistemica e stiamo, tutto sommato abbastanza rapidamente, compiendo una transizione verso una nuova era, in cui i paradigmi saranno le risorse rinnovabili, l'economia circolare e la cessazione del danno ambientale. È fattibile: la scienza e le tecnologie sono già disponibili. Si tratta solo di implementarle.



E poi?

Vedo una società molto inclusiva, anche grazie a fenomeni macroscopici come l'urbanizzazione. In Cina abbiamo cento nuove città all'anno con più di un milione di abitanti ciascuna. La crescita urbana non fa altro che continuare, perché non si può fare diversamente: è l'unico modo per organizzare le risorse e i servizi. Siamo in una società sempre più simile a quella delle formiche. D'altronde il formicaio è la formazione sociale più efficace ed efficiente.

Messa così non è molto allettante.

È il boom economico. Ci sarà la transizione da un mondo che non va più bene a questa nuova età del benessere, con conseguenze anche da un punto di vista culturale dal tutto simile al Rinascimento, che ci ha portato fuori dal Medioevo.

Ecco, il Rinascimento è molto meglio.

Queste fasi di transizione, quando si vivono dall'interno non si percepiscono facilmente: c'è molta fluidità e volatilità. Ecco perché sedersi a un tavolo e guardare il sistema nel futuro, per aiutare a orientare gli imprenditori in modo strategico e finalizzando bisogni e desideri da soddisfare per creativi. E lo dobbiamo fare in un'ottica completamente internazionale: se ci parlassimo addosso non servirebbe a niente.

TENDENZE

INIZIA L'ERA DELLE EMOZIONI

Le persone non vorranno più prodotti, ma soddisfare desideri e nascerà un'economia immateriale, basata su emozioni, esperienze e conoscenza. I negozi condurranno il consumatore in un viaggio più coinvolgente negli acquisti. Nuove abitudini cambieranno il rapporto con la casa e lo spazio. Sono queste tre delle grandi tendenze individuate da *Next Design Perspectives* (*nextdesignperspectives.com*), la conferenza promossa da Altagamma che si è tenuta al Gucci Hub di Milano per esplorare come cambieranno le nostre vite nel futuro. Tra gli ospiti che ne hanno discusso c'erano Carlo Ratti, direttore del Senseable City Lab al MIT di Boston, il fisico Roberto Cingolani, l'imprenditore Adrian Cheng e i designer Tom Dixon, Piero Lissoni e Patricia Urquiola.



Al Next Design Perspective di Altagamma la Z generation ci bacchetta

Esaurita fra mille irritazioni la fase del "ce lo chiede l'Europa", siamo entrati nella narrativa molto più preoccupante del "ce lo chiedono i nostri figli". Gente che vive in casa con noi e che, tutto sommato, è abbastanza raro che occupi le cronache andandosi a schiantare in auto dopo il festone del sabato sera o regolando i conti per una partita di droga a colpi di pistola. A quanto ci dicono le ricerche ma anche i conteggi spicci, sono molti di più i seguaci di Greta & le altre (quella nazionale si chiama Federica Gasbarro, ha ventiquattro anni e il mese scorso ha partecipato al vertice di New York sul clima), e ancora di più quelli che a noi nonni e genitori che abbiamo fatto il Sessantotto ma soprattutto il '77 chiedono un po' d'ordine, mentale e politico. Lo chiedono in modo confuso e contraddittorio (vogliono viaggiare e conoscere ma non inquinare, vogliono acquistare nel mondo ma anche dall'artigiano sotto casa in un improvviso rigurgito di "nazionalismo", vogliono tutte le novità ma senza acquistarle, da cui l'evoluzione del cosiddetto marketing esperienziale e lo sviluppo esponenziale delle piattaforme di affitto e condivisione), ma non ci sono dubbi che si facciano sentire. Siamo la prima generazione di genitori a cui i figli danno degli irresponsabili. Dei vanesi. Degli sperperatori di risorse.

Un bel primato. Ad ascoltare l'analisi sulle macro-tendenze sociali e di conseguenza economiche presentate dalla multinazionale inglese Wgsn al secondo appuntamento di "Next Design Perspectives", quest'anno organizzato da Altagamma presso il Gucci Hub di viale Mecenate (mille partecipanti, molto CO2 emesso per arrivarci e starci, molti alberi piantati dal padrone di casa Marco Bizzarri in cambio: ancora quattro sfilate e finirà con Milano simile alla Babilonia di Nabucodonosor), viene il dubbio che davvero l'ascesa generalizzata delle destre, anche e soprattutto in un paese poco progressista come l'Italia, sia guidato dalla generazione Z, quella nata attorno al 1997 che ha appena ottenuto il diritto di voto. Si era visto alle Europee di maggio (38 per cento dei giovani che hanno barrato il segno della Lega), si è visto anche in quell'apparente microcosmo che è l'Umbria: 36 per cento di preferenza a Salvini da parte dei post-adolescenti e delle donne. Può sembrare paradossale, come scriveva la giovane autrice del sito The Vision, Alice Oliveri, qualche tempo fa, che i ventenni italiani si sentano più rappresentati da un uomo che inneggia all'odio baciando crocifissi piuttosto che da un'alternativa politica che si basi su un futuro sostenibile, egualitario, inclusivo e multiculturale. Ma la verità è

che, come nella peggiore delle tradizioni, gli incendiari delle università di un tempo sono diventati i grandi pompieri di oggi, e che invece di dare una prospettiva chiara e condivisibile ai propri figli con i mezzi che questi capiscono, social e video, e di fare la voce grossa all'occorrenza tenendo duro sui principi, si sono proposti come amici, compagni e pure un po' vecchi, insomma persone a cui offrire un braccio invece di prenderlo per appoggiarsi sentendosi ben saldi. E il primo che ha detto loro che cosa fare e come guardare al mondo, anche malissimo, sta conquistando la loro fiducia. Avremmo dovuto dire qualcuno di più dei famosi "no che aiutano a crescere", invece dei sì che sono tanto comodi. La "Next Design Perspective" degli urbanisti non proprio eccezionali invitati quest'anno dal curatore Dejan Sudjic e degli industriali cinquantenni di auto, cristalli e borse interessate a raccontare alla platea quanto siano bravi, evidenzia dunque quel che temevamo prima o poi di dover sentire, e cioè tutte le imprese interessanti in giro sono fondate o guidate da trentenni, e configurano un mondo tecno-medievale di condivisione e di scambio di beni, anche virtuali, da provare per vedere l'effetto che fa e poi tanti saluti. In seconda battuta, ci dice che siamo stati dei cattivi genitori.

Fabiana Giacomotti



30.06.19

**ONLINE SU MFFASHION.COM
LE GALLERY FOTOGRAFICHE
DELLE COLLEZIONI S-S 2020**

M F
f a s h i o n



L'IMMAGINE ICONA DEL FORUM NEXT DESIGN PERSPECTIVES 2019 DI ALTAGAMMA

LUSO, è partita la rivoluzione sostenibile

«Doneremo mille alberi a Milano per arrivare a 3 milioni in città». Il ceo di Gucci Marco Bizzarri ha aperto il forum Next design perspectives 2019 di **Altagamma** sui cambiamenti sociali in atto. «È un periodo rigenerativo, nel futuro creeremo con le risorse a disposizione», ha detto Andrea Illy, presidente della Fondazione

Una rivoluzione sociale, generazionale, comportamentale e di abitudini. Il mondo della moda e del lusso deve far fronte a una nuova coscienza da parte dei consumatori, alla ridefinizione dei termini ufficio, al modo in cui vengono utilizzati i social media e fruite le città. Del resto, in una sola generazione la Cina è passata da essere una fabbrica low cost a uno dei mercati chiave dell'industria del lusso europea, la popolazione vive più a lungo e i clienti sono sensibili ai messaggi

sociali e politici. Il forum Next design perspectives 2019 di **Altagamma**, che ha avuto luogo ieri presso Gucci hub, si è aperto proprio sotto il segno della sostenibilità e del cambiamento. «Creatività è libertà, espressione, rispetto in termini di valore e ambiente», ha esordito Marco Bizzarri, ceo di Gucci. «La tematica nella nostra maison è affrontata a monte. Diventiamo un'azienda carbon neutral. Per la prossima fashion week abbiamo deciso di porre basi chiare per la sostenibilità ambientale in ambito

fashion, insieme al sindaco di Milano Beppe Sala. E oggi doneremo un albero per ognuno dei presenti a questo appuntamento. Mille alberi saranno quindi donati al comune per rendere l'evento carbon neutral. Così, presto, l'obiettivo di 3 milioni di alberi a Milano per il progetto ForestaMi sarà raggiunto». Il forum ha dato spazio ai trend più attuali in tema di design e progettazione. Lisa White, direttore del lifestyle&interiors and future innovations

continua a pag. 11

segue da pag. 1

di Wsgn, ha tracciato un quadro che passa dal risparmio delle materie prime e il loro riuso, alla fine dell'eccesso, dall'era del renting nel settore luxury alle nuove forme di social network emozionali. Il tema green è stato introdotto da **Andrea Illy**, presidente di **Altagamma**: «In questo periodo nocivo non tutto è negativo, perché questo è anche un momento rigenerativo che ci porterà in futuro a creare con le risorse che abbiamo a disposizione, come l'energia solare. Questo, a partire da oggi, dovrà essere il nuovo ruolo dell'industria». Uno degli aspetti in divenire illustrati da **Lisa White** è legato, non a ca-



Andrea Illy al forum di Altagamma

so, al consumismo che, secondo l'analista di Wsgn, decrescerà del 50% nei prossimi 10 anni con l'obiettivo di ridurre l'importo delle nuove materie grazie al loro riciclo. «Ignorando questi cambiamenti la moda rischia di non essere più alla moda», ha spiegato **Caroline Issa**, amministratore delegato e fashion director del magazine *Tank*. Diversità e sostenibilità del pianeta sono tra i topics discussi durante il forum. «Circa 60 miliardi di dollari dovranno essere risparmiati per il pianeta», ha commentato White. «In tal senso **Duran Lantink**, finalista di **Lvmh prize 2019** sta creando un mash up con i brand di lusso per il riuso delle rimanenze di magazzino». Un altro concetto fondamentale è quello di bio-design di cui si fa promotrice da anni **Stella McCartney** o ancora il rental, in forte cambiamento. «**Burberry**, per esem-

pio, vuole rivendere vestiti utilizzati che ritira e poi ridistribuisce», ha aggiunto White. «Negli Usa, poi, è esplosa l'era del social selling. **Stuffstr** è un'app che permette a ognuno di diventare un negozio online. In questo modo si possono vendere gli abiti attraverso un'app. Un'altra applicazione di renting è quella che consente di ordinare abiti per le proprie trasferte così da non dover viaggiare con valigie pesanti. Gli abiti si usano e poi si lasciano in loco. L'economia rental, ormai, sta guidando il lusso». Al panel «Fashion: the road ahead» ha preso parte anche **Nadja Swarovski**, che si è concentrata sulle fonti rinnovabili. «L'acqua è un elemento per noi fondamentale, che riutilizziamo per il 76%. Guardiamo alla conservazione della natura, per questo abbiamo programmi di riutilizzo dei cristalli e abbiamo aperto scuole che mettono al centro la sostenibilità». Anche se poi, il vero punto di rottura contemporaneo l'ha segnato **Vittorio Radice**, vicepresidente di **Rinascente**: «La base del nostro business è far sì che le persone tornino a incontrarsi, oggi andiamo al mercato per incontrare persone più che per fare acquisti, questa è la verità». E in piazza Duomo a Milano, nel 2019, il numero d'incontri sarà alto. «Forse quest'anno toccheremo 12 milioni di visitatori, accolti con il sorriso», ha aggiunto. Perché quando si parla di moda l'esperienza è ancora un fattore determinante, come ha detto **Sara Ferrero**, ceo di **Valextra**, quando ha spiegato come le boutique del marchio milanese: «Sono tutte diverse, sono come le seconde case, che non sono uguali alle residenze pur raccontando la personalità dei proprietari». L'artigianato digitale, infine, è l'ultima frontiera di un nuovo modo di includere il digitale nella vita di tutti i giorni. «Nel futuro gli abiti saranno digitali, i modelli digitali e così pure le collezioni». In questo senso la generazione Z è già in questa direzione. Trascorre molto tempo all'interno delle comunità digitali con diverse identità. «Su Instagram si potranno indossare gli abiti senza indossarli veramente. Le persone digitali come **Lil Miquela** che non esiste ma ha 6,5 milioni di follower, potranno instaurare relazioni proficue con i brand di moda, attivando anche reazioni emozionali con ciò che non c'è. Il nuovo digitale, infatti, può emozionare». (riproduzione riservata)

Cristina Cimato e Fabio Gibellino



NUOVI TREND

Il lusso si affitterà sempre più online

Sottilaro a pag. 15

Altagama Next Design Perspectives: vincono i progetti di lungo periodo. La Gen Z? Ama la casa

I marchi del 2021 non hanno età

Inclusione, lusso senza possesso e materiali riciclati

DI FRANCESCA SOTTILARO

Il viaggio nei trend dei consumi e del retail, da qui al 2021, non prevede bagagli perché nell'epoca del «non possesso» in hotel si troveranno i vestiti affittati online a seconda della città di destinazione; l'acqua, un bene sempre più scarso sarà in bottiglie riciclabili se non di terracotta; i marchi di beauty promuoveranno montagne con fiori e piante di proprietà oltre ai prodotti (come già fa Clarins) quando non esperienze in spazi rilassanti (Goop) che ricordano casa, vero fulcro della generazione Z; il design e la moda saranno inclusivi per genere e gap di età (come insegna Celine); il lusso, infine, punterà su un artigianato digitale, con collezioni immaginate virtualmente e prodotte a seconda del riscontro online.

A delineare il tragitto a servizio del retail di moda e design gli esperti riuniti a «Next Design Perspectives 2019», evento organizzato da Altagama, con Fiera Milano e Agenzia Ice, con la guida di Deyan Sudjic, direttore del Design Museum di Londra e ospitato, per la sua seconda edizione, al Gucci Hub di Milano. «Qui un tempo si costruivano aerei per la guerra mondiale e ora sfiliamo le nostre collezioni», ha ricordato ieri Marco Bizzari, ceo della maison fiorentina del gruppo Kering, in prima linea sulle tendenze, dall'inclusione alla certifi-

cazione come griffe carbon neutral entro il 2020. «Abbiamo appena cominciato a piantare 200 mila alberi a Milano per rendere le nostre sfilate a impatto zero».

Alle aziende del settore non si domanda solo un impegno green, diventato paradigma irrinunciabile, piuttosto una visione di lungo periodo da qui al 2030 su processi e approccio al mercato. «Siamo l'effetto e non solo la causa di ciò che ci circonda e i tempi dell'abbondanza delle risorse sono terminati», ha

sottolineato Andrea Illy, chairman di Altagama, «il nostro è un richiamo alla creatività che può generare nuovi paradigmi del tempo e della tecnologia, insieme a percorsi virtuosi di riutilizzo degli scarti, un procedimento iniziato in piccola scala ad esempio con l'energia solare».

I nuovi materiali che possono vivere una seconda vita? Il tessile della moda, i cui stock in Francia venivano bruciati (ora una legge lo vieta), gli appendiabiti che il lusso esige sempre nuovi e una startup (VM System) che produce con le cannucce usa e getta; gli impermeabili fatti con alghe marine e non derivati del petrolio, o mobili Ikea

frutto del riciclo. «È finita l'era del "more" del possesso, ai consumatori basta infatti l'accesso ai prodotti», ha spie-

gato Lisa White, director of Lifestyle & interiors and future innovations di Wgsn, e interprete della ricerca sui nuovi trend. «Non si tratta più di parlare di colori e mode ma di età dei sistemi: la creatività deve concepire progetti a lungo termine, da qui al 2030. I giovani ci aiutano ad essere anticipatori e condividono i problemi, i più avanti con l'età fanno invece capire le sfide importanti anche nelle case e nel retail».

Negli ultimi 10 anni, secondo White, «i consumi sono calati del 50% e sono stati risparmiati 60 miliardi di dollari in nome del pianeta: la sostenibilità vissuta come tema mainstream, suggerisce anche alle economie emergenti di ridurre l'import e riciclare i materiali».

Il discorso vale per la moda come per la mobilità di fronte a un nuovo inquinamento spaziale oltretutto atmosferico. Insieme al concetto di privacy totalmente ridefinito («lasciamo che Amazon entri in casa nostra anche quando non ci siamo», ha ricordato ieri Sudjic), sta poi crescendo una generazione che torna ad amare la casa e la vuole riprodotta nei negozi, nei centri commerciali e online. «Questo apre enormi prospettive, pensiamo all'ultimo schermo che porta in casa una classe yoga o alle chance di chi produce linee per le pulizie», ha detto White. L'ultima tendenza? Lanciare prodotti sexy per fare faccende domestiche. Interprete il

marchio Supernatural.

La manager ha poi ricordato che «nel corso di una generazione la Cina è passata dall'essere la fabbrica low-cost del mondo intero a uno dei mercati chiave dell'industria del lusso europea. Nel frattempo la popolazione vive più a lungo, diventando progressivamente sempre più anziana. I consumatori chiedono sempre di più alle aziende. Pretendono informazioni sui prodotti che comprano e sono ultra sensibili ai messaggi sociali e politici.» lo shopping mall tradizionale è in difficoltà? «vince chi è inclusivo e recepisce le nuove tendenze insieme ai servizi».

© Riproduzione riservata



Andrea Illy



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Abitare

L'evento il 29

A Milano (Gucci Hub) Altagama propone interventi e dibattiti



Deyan Sudjic, direttore del Design Museum di Londra, curerà «Next Design Perspectives», la seconda edizione dell'evento internazionale organizzato da Altagama, il 29 ottobre al Gucci Hub, a Milano. Come sarà lo scenario futuro del design e della creatività? Quali sono i trend che influenzeranno i nostri stili di vita e, quindi, i prodotti creati per accompagnarci ogni giorno? Sono i temi che saranno trattati a Milano, dove si alterneranno interventi e panel tematici. Si inizierà

con i «key trends», a cura di WGSN, quindi un panel sulle frontiere della mobilità e uno sulla moda nell'era digital. Dopo il focus sul design, con uno studio presentato da Claudia d'Arpizio, partner di Bain & Company, altri due panel: sul mondo fluido casa-ufficio e sul nuovo corso dell'hospitality e del food, tra casa e «fuori». Tra i relatori, Carlo Ratti, David Chipperfield, Nadja Swarovski, Piero Lissoni, Patricia Urquiola, Ilse Crawford, Vittorio Radice. Iscrizioni: www.nextdesignperspectives.com

Sudjic: il design fa capire il mondo

Il progettista deve intuire che cosa accadrà

L'autore



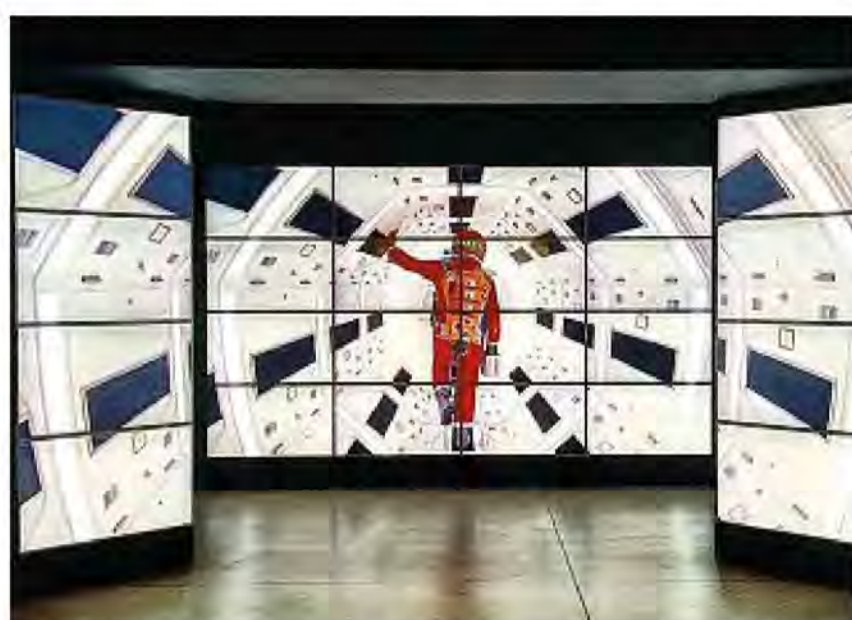
● Scrittore, critico di design e architettura, curatore, Deyan Sudjic (Londra, 1952), dirige il London Design Museum. Nel 2002 ha diretto la biennale di architettura di Venezia, e ha fondato la rivista «Blueprint»

Buckminster Fuller non sarà stato certamente l'unica celebrità a suggerire che «il modo migliore per prevedere il futuro è inventarlo». Nel suo caso, però, l'architetto statunitense ci ha lasciato numerose intuizioni geniali per capire il mondo che ci circonda, ad esempio il concetto della Terra come nave spaziale. Anche se — malgrado la sua automobile innovativa Dymaxion a tre ruote e la sua casa prefabbricata — non riuscì a immaginare quello che sarebbe stato effettivamente il futuro del trasporto e dell'abitazione.

Tuttavia quella sua affermazione, proprio per la sua audacia, seppe impartire un impulso straordinario ai progettisti: disegnare qualunque cosa equivale a prevedere quello che accadrà in seguito, e sulla base dei duecento anni trascorsi dacché la progettazione industriale è stata riconosciuta come materia di stu-

dio, quella previsione non potrà essere che ottimistica. I designer, difatti, sono profondamente convinti di poter migliorare qualunque cosa.

La questione, ovviamente, resta: meglio per chi? Ai suoi esordi, il disegno industriale si occupava di fabbricare prodotti che promettevano buone vendite e si potevano realizzare a basso costo. In breve tempo, si diffuse la convinzione che questi prodotti fossero utili e indispensabili a tutti. Negli anni '70, fu grazie a Ralph Nader e alle sue crociate contro i veicoli pericolosi sfornati da Detroit che il problema della sicurezza dei prodotti fu compreso e affrontato con estrema serietà. Ancora oggi, la vicenda del Boeing 737 Max dimostra che la sicurezza è qualcosa che non si può mai dare per scontata. Negli anni '80, Ettore Sottsass e Alessandro Mendini usarono il design come forma di critica culturale, un mezzo poetico per rimettere in que-



Museo
La mostra su Stanley Kubrick in corso nel London Design Museum guidato da Deyan Sudjic

stione i nostri valori e i nostri rapporti con il mondo materiale. Oggi siamo arrivati al punto in cui Extinction Rebellion ci ammonisce che se non smettiamo subito di usare gli aerei, se non rinunciamo alla moda domani stesso, miliardi — sì, così sostengono — miliardi di persone moriranno nell'arco dei prossimi dieci o vent'anni. Se fosse vero, saremmo già condannati. L'ultima volta che qualcuno volle imporre un cambiamento altrettanto rapido e radicale fu il tentativo di Stalin di collettivizzare l'agricoltura sovietica, con il risultato di provocare una carestia durante la quale milioni

di persone morirono di fame. Il design tocca il suo apice quando riflette una filosofia.

Il design è uno strumento per capire il mondo: il suo punto di partenza è come funzionano le cose, come sono fatte, ma — altrettanto importante — come vengono utilizzate. Compito del designer è ascoltare tutte le voci nella stanza. Il design è meno propenso a dettare particolari modi di vivere rispetto a quelle che sono le conseguenze, spesso imprevedute, dei cambiamenti tecnologici. Lo smartphone ha reso possibile Tinder, Uber e Amazon, che a loro volta hanno alterato pro-

fondamente il modo in cui ci incontriamo, ci muoviamo nelle città, o facciamo acquisti. Lo smartphone ha appena dodici anni di vita e già sta cancellando il bar e il night club come luoghi di incontro, mentre fa chiudere i negozi di quartiere. Il designer ha il compito di studiare come misurarsi con queste alterazioni e cambiamenti, per aiutarci a conservare l'essenziale della vita civile sotto la spinta di

Ascolto

Lo smartphone ci ha cambiato la vita: così un'idea genera delle alterazioni imprevedibili

mutamenti rapidi e senza precedenti. Sono questi i concetti fondamentali esposti da NEXT Design Perspective, la conferenza organizzata da Altagama, nell'edizione 2019 di cui sono curatore. Attraverso la lente del design e della creatività, andremo a indagare l'impatto del cambiamento su alcuni dei grandi campi di interesse che investono il futuro sia del nostro stile di vita che delle industrie che lo sostengono: trasporti, moda, arredi, cibo e accoglienza.

(traduzione di Rita Baldassarre)

Deyan Sudjic
© RIPRODUZIONE RISERVATA

RADIOCONTROLLATO
UNICO. INCOMPARABILE.

Nuovo Skyhawk:
immaginare la perfezione e realizzarla.

La perfezione nasce dai contenuti, il nuovo Promaster Skyhawk lo dimostra: in un solo orologio tutte le tecnologie più avanzate del nostro tempo. Superiorità, dimostrata dai fatti.

Radiocontrollato

L'orologio riceve, via onde radio, il segnale generato da un orologio atomico. La precisione è assoluta, con una tolleranza di 1 sec. ogni 10 milioni di anni.

Super Titanium

5 volte più resistente del normale titanio. 40% più leggero dell'acciaio inox.

Sistema Eco-Drive

A carica luce, naturale o artificiale.

Vetro Zaffiro

Prezioso e inscalfibile.

Acquista Citizen Radiocontrollato nei migliori negozi della tua città: beneficerai dei consigli e dell'assistenza di un professionista scelto per te da Citizen.

www.citizen.it



€ 690

CITIZEN

www.andcommunication.it

DESIGN URBANO

di SILVIA MOROSI



ANDREA RIVOLA / ILLUSTRAZIONE

TUTTI IN CITTÀ SENZA AUTO PRIVATE

I numeri lo confermano: è nelle città che abiterà il futuro. Nel 2050 più di due terzi della popolazione mondiale vivrà nelle aree urbane, come confermano i dati dell'ultimo rapporto *World Urbanization Prospects* dell'Onu. Una trasformazione radicale – guidata da Cina, India e Nigeria – che richiede di essere gestita, senza esitazioni, con una visione strategica: «Ci troviamo davanti a tre grandi sfide globali. La prima è quella della congestione, che gli economisti menzionerebbero al primo

posto come preoccupazione in termini di riduzione della produttività delle città, ma che riguarda anche i singoli cittadini, infastiditi dalla quotidiana perdita di tempo trascorso sui trasporti che non riescono a far fronte alla domanda», spiega Philipp Rode, tra i relatori della *Next Design Perspectives Conference* e direttore esecutivo del LSE Cities, il centro della London School of Economics and Political Science che studia temi come governance, design e pianificazione urbana.



Philipp Rode è Executive Director di LSE Cities e Co-Director dell'Executive Master in Cities della London School of Economics and Political Science

La seconda sfida, aggiunge, riguarda l'inquinamento atmosferico, perché «ci troviamo di fronte a una situazione non più tollerabile, come già messo in luce da numerosi studi sul nostro stato di salute. Il traffico, ormai, ha un impatto notevole sui residenti delle metropoli, anche in città molto avanzate come Milano, Londra e Berlino». Solo per avere un'idea di quanto sia drammatico il contesto, «l'Organizzazione mondiale della sanità parla a livello globale di milioni di morti

premature legate all'inquinamento atmosferico». Infine, continua Rode, non bisogna dimenticare la sicurezza stradale, «una questione che nelle capitali dell'economia avanzata pensavamo di aver risolto e invece ci troviamo a tollerare un livello altissimo di morti giornaliere, anche con un'inversione di tendenze positive come negli Stati Uniti. Basta solo un numero, per dare un'idea della situazione: ogni anno nel mondo vi sono circa un milione e mezzo di morti su strada, e di questi la metà si registra nelle città».

Andando oltre, non possiamo ignorare «come diverse persone non si sentano abbastanza attive fisicamente, come mostra l'obesità che sta aumentando notevolmente, anche tra i bambini. E,

«Molti dei nostri sistemi di trasporto in realtà, piuttosto che facilitare queste cose, le stanno attualmente distruggendo. Il vero cambiamento da fare è pensare che la mobilità abbia uno scopo principale, l'accesso, e che la città debba essere un luogo dove le persone possano anche sentirsi più felici».

Metropoli "compatte"

Secondo Rode, una soluzione può essere fornita dal modello delle cosiddette "città compatte" e dalle politiche che le guidano, un tema già affrontato in un suo libro del 2018, *Governing Compact Cities: How to Connect Planning, Design and Transport*: «Parliamo di un nucleo concentrato, che permette una più semplice gestione della mobilità, con

attuali strade per il traffico pesante dividono le città», spiega Rode. Bisogna quindi cooperare per produrre accesso e portare la logica dello sharing anche nel campo dei trasporti, a partire dallo sviluppo di una mobilità micro e alternativa: «Penso alle biciclette, ai moderni hoverboard, agli scooter, ma anche a taxi elettrici e a minibus in grado di trasportare 20-50 persone», strumenti che offrono anche con distanze più brevi da percorrere rispetto al passato l'opportunità di viaggiare con modalità che consumano meno energia. «La maggior parte dei miei colleghi economisti, chi si occupa di pianificazione dei trasporti, gli urbanisti e sempre più anche i sindaci delle città si rendono conto che questa è una soluzione che dobbiamo prendere

Città sempre più affollate, in cui muoversi diventa un problema e una perdita di tempo. Inquinamento in aumento. Un milione e mezzo di morti all'anno, nel mondo, per incidenti stradali. Philipp Rode, della London School of Economics and Political Science, parte da questi elementi per mettere a punto un modello di sviluppo alternativo che ha nello sharing il suo punto forte. E vincente

infine, il consumo di suolo pubblico, a scapito della rigenerazione urbana su cui bisognerebbe puntare».

Occorre quindi invertire il paradigma. Partendo, ad esempio, dal settore della mobilità e dei trasporti: «Si tratta in qualche modo di tornare alla funzione primaria delle città, quella di fornire accesso, che si tratti di merci, servizi, idee, ma anche di mettere in relazione le persone che vi abitano e che in essa si muovono», chiarisce con forza.

la conseguente diminuzione di sprechi energetici e l'abbattimento dei consumi, affidando il suo funzionamento non più esclusivamente al mezzo privato, caratteristica propria della città diffusa, ma favorendo l'utilizzo della mobilità pubblica».

Chi pianifica lo sviluppo urbanistico deve tornare a riflettere proprio su questo: «Le emissioni dei veicoli ad uso singolo non sono, certo, la principale causa dell'inquinamento, ma in alcune città lo stanno diventando. Le

re molto sul serio: rimane ancora un sogno un futuro senza macchine private, ma è un'opportunità da non ignorare e su cui lavorare».

È importante, quindi, «abbandonare l'interpretazione convenzionale dell'automobile vista essenzialmente come proprietà privata, un veicolo che ha cinque posti e di solito trasporta solo una persona e per il 96 per cento del tempo resta fermo, parcheggiato sul suolo pubblico», spiega Rode, lanciando una provocazio-

ALTAGAMMA

Creatività e design: il "vantaggio" italiano e l'impatto sull'ambiente

In che direzione stanno andando le industrie di moda, design, cibo? Come cambia il lavoro, in azienda e a casa? Che impatto ha la sharing economy? La seconda edizione di *Next Design Perspectives* offre l'occasione per trovare risposte e riflettere sul futuro: appuntamento martedì 29 ottobre a Milano, con l'evento ideato da Altagamma e realizzato in partnership con Fiera Milano e Agenzia IC (www.nextdesignperspectives.com). «Un confronto sui trend mondiali della creatività e del design e sul loro impatto su stili di

vita e business, focalizzato quest'anno su quattro assi: mobility, fashion, home and work, hospitality and food», racconta

il curatore Deyan Sudjic. «Vogliamo indagare il futuro a beneficio del sistema Paese», aggiunge Andrea Illy (foto), presidente di Altagamma. «L'Italia ha un vantaggio competitivo "endogeno", legato ai concetti di bello, buono, ben fatto, ma non possiamo essere solo attrattivi, dobbiamo diventare generativi». Un cambio di paradigma necessario: «L'Antropocene ha mostrato che la nostra società è sistematicamente insostenibile. Il clima è la madre di tutte le cause, servono investimenti per avviare uno sviluppo economico straordinario».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

ne: «Ciò significa che non dovremmo considerare eccessivi i costi necessari per la produzione di veicoli high-tech e sofisticati, perché saranno sfruttati da molte più persone. La grande opportunità è quindi ridurre il numero di veicoli privati di cui abbiamo bisogno, investendo maggiormente nei materiali e nella produzione di veicoli alternativi».

Un aiuto nella gestione dei trasporti, chiarisce, può certamente arrivare dalle nuove tecnologie che rendono le città smart, intelligenti: «Occorre attenzione a non delegare agli algoritmi le funzioni umane, perdendone il controllo. Viviamo in un'epoca in cui siamo dominati dalla velocità, ma vogliamo riscoprire anche connessioni e identità. Le città

«con un ruolo di leadership che non può essere sostituito da macchine o algoritmi». Ad eccezione dei settori nei quali stiamo risolvendo direttamente le più grandi crisi globali, come i cambiamenti climatici per i quali è necessario accelerare l'azione, «in altri campi dobbiamo procedere lentamente e non precipitarci in scelte di cui poi potremmo pentirci. È importante fare un passo indietro, rallentare, pensare, discutere e poi decidere».

Il consumo di spazio

Una sfida per le aziende? «Possono avere un ruolo fondamentale, ma devono pensare di operare sempre più come fornitori di mobilità, come già molte case automobilistiche si sono impegnate a

«Occorre attenzione a non delegare agli algoritmi le funzioni umane, perdendone il controllo. Dobbiamo procedere lentamente e non precipitarci in scelte di cui poi pentirci»

del futuro dovranno continuare ad avere tre caratteristiche: dovranno essere orientate all'uomo, che si tratti di anziani, lavoratori o bambini; verdi; e ottimistiche, volte al bene, in termini di felicità e salute. Penso, insomma, che sull'argomento ci siano ancora delle incertezze: dobbiamo chiederci in che modo le tecnologie ci possono e potranno essere d'aiuto».

Un impegno che deve riguardare tutti: singoli cittadini, organizzazioni del terzo settore, imprese, settore privato e, naturalmente, il governo centrale, responsabile di immaginare politiche urbane innovative, nelle abitazioni, nei trasporti, nello spazio pubblico,

fare. Dal punto di vista urbano, la vecchia logica di sostituire un veicolo con motore a combustione interna con un veicolo a tecnologia a batteria non risolve certo il problema della congestione e del consumo di spazio».

Occorre, in conclusione, «rompere la logica della produzione dell'automobile convenzionale da vendere a una singola persona, e diventare produttori di mezzi in sharing, autonomi, di fascia alta, tecnologicamente avanzati. Se i veicoli del futuro per la città sono e saranno pensati come condivisi, stiamo parlando del futuro, altrimenti rischiamo di continuare a parlare del passato».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

MOBILITÀ INTELLIGENTE

Tutte le strade portano al web

LE PROSPETTIVE DEL DESIGN

Carlo Ratti (nella foto) è uno dei relatori del *Next Design Perspectives*, il convegno ideato da Altagamma, insieme a Fiera Milano e Ice, che si svolgerà martedì 29 ottobre a Milano. «L'interpretazione delle tendenze attuali e la previsione di quelle future costituisce una necessità vitale per capire i bisogni ed essere protagonisti del nostro futuro, progettando modelli di business e prodotti più allineati con le nuove esigenze e con un approccio sostenibile» spiega Andrea Illy, presidente di Altagamma. L'incontro infatti vuol far luce su innovazioni, trend e cambiamenti spesso generati dalle novità tecnologiche che impattano su stili di vita e di consumo e, di conseguenza, sul business delle aziende, soprattutto quelle del lifestyle (moda, design, ospitalità, food). Quest'anno il convegno è curato da Deyan Sudjic, direttore del Design Museum di Londra. Tra gli speaker, Roberto Cingolani, chief technology and innovation officer di Leonardo, Klaus Busse, capo del design di Fca; i designer Tom Dixon, Marcus Engman, Piero Lissoni, Patricia Urquiola; Vittorio Radice, vice presidente di Rinascente.

Le nostre città saranno sempre più interconnesse e grazie alla tecnologia crescerà l'«Internet of roads». Parola di Carlo Ratti, docente al Mit di Boston.

di Guido Fontanelli



La città sta cambiando, ce ne accorgiamo camminando per strada: car sharing, bike sharing, monopattini, pedonalizzazioni stanno relegando l'auto tradizionale in un angolo.

Aumentano le aree verdi, cambia l'architettura, arrivano nuove tecnologie come il 5G e la parola smartcity è ormai entrata nel lessico quotidiano. Siamo alla vigilia di un grande cambiamento, e a confermarlo è un'autorità in materia: Carlo Ratti, architetto e ingegnere, docente al Massachusetts institute of technology di Boston, dove dirige il Mit Senseable City Lab. In questa intervista Ratti, a Milano il 29 ottobre come relatore al convegno *Next Design Perspectives* ideato da Altagamma, anticipa a *Panorama* il suo punto di vista.

Secondo lei, come sarà la mobilità nella città del futuro?

La mobilità rappresenta uno degli ambiti in cui la tecnologia sarà in grado di produrre i cambiamenti più radicali nel nostro modo di vivere le città. All'origine di questi cambiamenti si trova la quantità di sensori che ormai sono presenti sulle nostre automobili. Si può dire che la città stia vivendo una trasformazione simile a quella avvenuta nella Formula 1. Un tempo le automobili erano misurabili dalle loro performance meccaniche, poi i sensori e le tecnologie digitali hanno reso molto più vaste le prestazioni delle vetture in gara. Allo stesso modo le nostre città, digitali e iperconnesse, sono diventate dei computer a cielo aperto. Internet sta entrando sempre più nelle nostre vite assumendo una forma concreta e diventando un «Internet of things». E la sua implementazione su scala urbana genera uno scenario più ampio che possiamo chiamare «Internet of roads». Le applicazioni sono davvero tante: possiamo immaginare strade con incroci più sicuri, in cui la

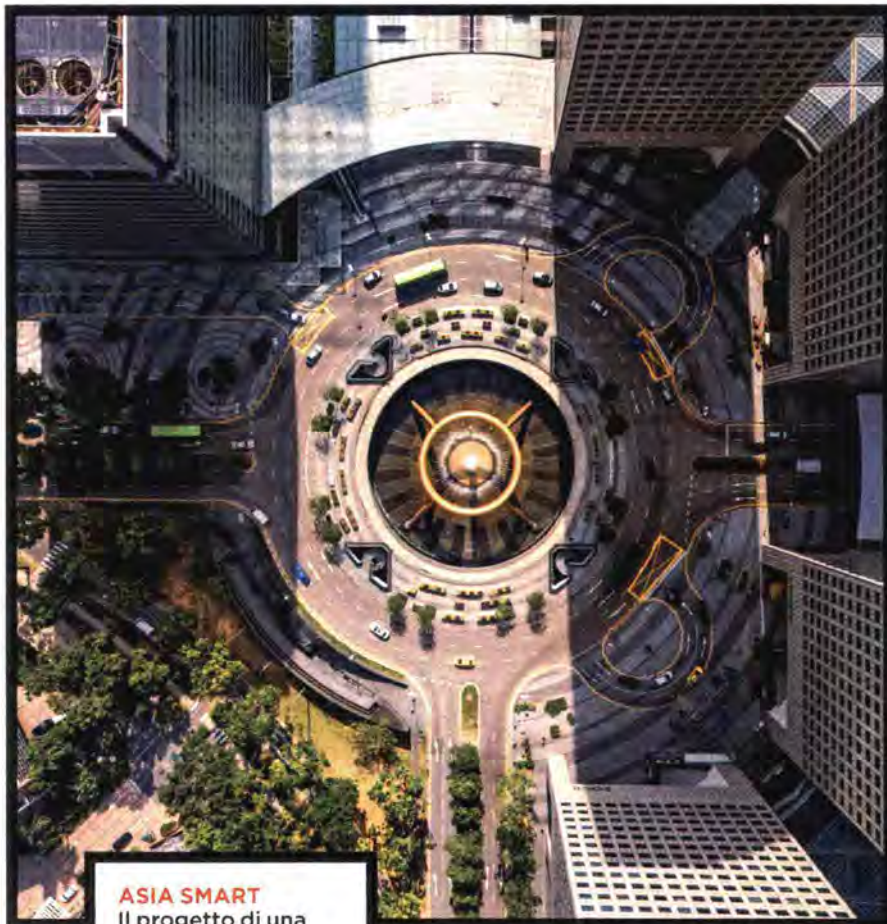
segnaletica e i semafori sono sostituiti dalla comunicazione tra i veicoli, rendendo più fluido il traffico. Un progetto del Mit Senseable City Lab, Hub Cab, ha immaginato un futuro in cui una macchina farà più viaggi, per soddisfare con un solo mezzo più esigenze di più persone durante una giornata.

Tutto questo rende le metropoli più attraenti, più «sensibili», citando il suo centro di ricerca: ci sono esempi di città da cui trarre ispirazione?

La parola «senseable», con il suo duplice significato di città «sensibile» e «capace di sentire», è un paradigma che si coniuga in maniera diversa a seconda di ogni città e della sua identità. Per questo è difficile trovare dei modelli univoci, ma tutte le città sono accomunate dal bisogno di trasformarsi in base alla propria storia e al proprio contesto. Per esempio, Singapore ha sviluppato la prima grande flotta di «self driving cars». Copenhagen sta investendo molto sulla sostenibilità, riducendo drasticamente le emissioni di CO₂. Boston ha creato nuovi modelli di partecipazione dei cittadini, includendo soprattutto i giovani in iniziative di proposta e votazione di progetti per la collettività. Infine, Milano persegue sempre più concretamente l'integrazione tra natura e architettura: il Bosco verticale ha tracciato la strada per nuovi progetti.

Non c'è il rischio che il mondo si divida tra privilegiati che vivono in città smart e connesse ad altre metropoli, e provinciali sempre più tagliati fuori?

Questo rischio si corre sicuramente quando per smart si intende una città digitale e iperconnessa, nell'accezione tecnologica del termine. Una città «senseable», invece, orienta la sua pianificazione sui bisogni delle persone e subordina la tecnologia alla comunità



ASIA SMART
Il progetto di una rotatoria intelligente a Singapore. A sinistra, Carlo Ratti.

per offrire soluzioni efficaci. Se fino a qualche anno fa il disegno delle città era appannaggio dei soli architetti, ora è il momento di una città guidata da un «architetto corale», che come un direttore d'orchestra raccoglie le istanze e le interpreta in soluzioni utili per tutti. L'idea che ci sia un centro e delle periferie sconnesse dalla vita urbana sta cedendo il passo progressivamente ad una città in cui si sviluppa una sorta di gerarchia tra più centri urbani.

L'auto a guida autonoma sembrava dietro l'angolo, ora invece se ne parla di meno. Per quale ragione?

Progettare auto a guida autonoma è complesso, ma oltre agli ostacoli tecnici si aggiungono anche altre criticità. L'assenza di un guidatore impone una questione etica, che il Mit ha esaminato con *The Moral Machine*, un progetto

in cui si osservano le scelte compiute dalle persone alla guida. Il risultato è interessante perché evidenzia come le scelte morali non siano mai univoche, il che pone un quesito fondamentale alle auto a guida autonoma: sapranno prendere la decisione migliore davanti a più alternative? Se da un lato le scelte di ogni persona sono imprevedibili, un'auto a guida autonoma, per essere affidabile, deve essere in grado di prendere decisioni prevedibili e socialmente condivise. Questo rappresenta un punto centrale nella programmazione dei veicoli. Comunque, la strada verso le auto a guida autonoma è ormai tracciata e può produrre modelli di fruizione virtuosi per le nostre città. Può aiutarci a ridurre il traffico delle nostre strade così come i tempi d'inutilizzo di un'automobile parcheggiata per la maggior parte della giornata.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

cultura

di Ida Bozzi



Chi è

La scrittrice Isabel Allende (77 anni)

Scelto perché

Per incontrare una grandissima autrice che racconta una storia poco nota, quella della nave di profughi raccolti da Pablo Neruda

LIBRO E INCONTRO

ISABEL TRA I MIGRANTI

1. Il pubblico conosce il suo impegno sul fronte dell'emancipazione femminile e il suo modo di raccontare la realtà, spesso dolorosa, delle donne. Realtà in cui la sofferenza si combatte con la solidarietà e con la «forza magica» che unisce terra, antenati, natura e cuore. Isabel Allende, la scrittrice nata a Lima ma di origini cilene, parente del presidente Allende assassinato nel 1973, è autrice di romanzi famosi, come «La casa degli spiriti» (diventato anche un film) e «D'amore e d'ombra», ambientati al tempo del colpo di stato di Pinochet. Ma questa volta sarà a Milano, giovedì 24 alla libreria Feltrinelli, per raccontare al pubblico un nuovo libro che affronta un argomento inedito. Nel romanzo «Lungo petalo di

Mare», infatti, la Allende racconta una vicenda storica in Italia poco conosciuta: ovvero l'avventura della nave Winnipeg, un trasporto organizzato dal poeta e politico Pablo Neruda nel 1939, che portò in Cile 2.200 rifugiati spagnoli in fuga dalle persecuzioni e dalle feroci rappresaglie franchiste dopo la Guerra civile. La scrittrice dialogherà con una giornalista e scrittrice anche lei sensibile ai temi che toccano le donne e la politica, Concita De Gregorio. Nella conversazione, Allende racconterà la storia dei suoi protagonisti, una famiglia che deve affrontare la nuova e non semplice realtà di emigrati oltreoceano.

▼ Feltrinelli. Piazza Piemonte 2

Quando Giovedì 24, ore 19

Prezzi Ingresso libero

LIBRO

L'«EQUILIBRISTA» DI VERONESI

2. Si intitola «Il colibrì» il nuovo romanzo del premio Strega Sandro Veronesi. Come in «Caos calmo» anche qui il protagonista è un uomo che attraversa la vita «in equilibrio» tra dolori e gioie. Con l'autore Marco Missiroli.

Scelto perché Per scoprire direttamente dal racconto dello scrittore un personaggio che potrebbe diventare un nuovo cult.

▼ Feltrinelli. Piazza Duomo 2

Quando Mercoledì 23, ore 18.30

Prezzi Ingresso libero

RECITAL BENEFICO

LELLA COSTA LEGGE BABETTE

3. Un racconto che parla di accoglienza e alta cucina: grazie a Lella Costa «Il pranzo di Babette» diventa un recital benefico a favore dell'Opera San Francesco.

Scelto perché Per ascoltare una grande interprete impegnata in una buona causa.

▼ Chiesa del Sacro Cuore. Viale Piave 2

Quando Domenica 27, ore 20.30

Prezzi Ingresso gratuito

► Di più su vivimilano.it

ALTRI APPUNTAMENTI

CENA

A tavola con Sepùveda

Continuano le cene letterarie dello Zacapa Noir Festival, che portano seduti intorno a un tavolo pubblico e brandi giallisti. Questa settimana è la volta del cileno Luis Sepúlveda, che conversa con Mirko Zilahy.

▼ Memo Restaurant. Via Monte Ortigara 30, Tel. 02.54.01.985

Quando Mercoledì 23, ore 20.30

Prezzi 40 euro

LEZIONE

Adriano Olivetti, un sogno italiano

Perché il sogno di una Silicon Valley italiana è tramontato? L'utopia e le innovazioni di Adriano Olivetti raccontate dallo storico Paolo Colombo aprono il ciclo di lezioni «Muro contro muro».

▼ Teatro Carcano. C.so di Porta Romana 63, Tel. 02.55.18.13.77

Quando Lunedì 28, ore 20.30

Prezzi 10 euro, prenotare



INCONTRO

Il futuro secondo Dixon, Oldani, Chipperfield...

Il cambiamento globale coinvolge tutti i settori, società, economia, ma anche mobilità, design, mercato. Se ne parla al «Next design perspectives» con Tom Dixon, David Chipperfield, Davide Oldani...

▼ Gucci Hub. Via Mecenate 77

Quando Martedì 29, ore 9.30-17.35

Prezzi Ingresso libero previa iscrizione su www.nextdesignperspectives.com

la nostra top 3

— Andrea Illy indaga il futuro: evento di salute per la sua Altagamma

Rispetto a quello delle generazioni precedenti, il mondo è cambiato, è diventato rapidamente irricognoscibile anche se lo confrontiamo a pochi decenni fa. "Il ritmo dei cambiamenti sociali e tecnologici, il modo in cui viviamo la città e utilizziamo i social hanno reso tutto radicalmente diverso. Anche lo shopping mail tradizionale è entrato in difficoltà, la moda sta rivedendo il modello classico della sfilata in passerella. Come cambieranno le nostre vite nel prossimo futuro, a causa di questa accelerazione?". Questo si legge nel concept relativo a Next Design Perspectives 2019 che si tiene il 29 ottobre al Gucci Hub di Milano, in via Mecenate 77. A inaugurare il convegno - mille i posti, messi in prenotazione fin dal 28 giugno scorso - Andrea Illy, presidente di Altagamma. La fondazione ha ideato l'appuntamento (in partnership con Fiera Milano e

agenzia Ice) curato da Deyan Sudjic, direttore del Design Museum di Londra, il quale ha definito il panel di designer, ricercatori, imprenditori e opinion leader per analizzare le sfide dei macro cambiamenti.

L'evento è l'ultimo della presidenza Illy, che ha guidato l'associazione per due mandati, dal 2013. Dal 1° gennaio 2020, il presidente di Fondazione Altagamma sarà Matteo Lunelli, attuale vice presidente. Lunelli, ceo di Cantine Ferrari, resterà in carica per il triennio 2020-2023. Per Andrea Illy, Altagamma è "il think tank del made in Italy e Next Design Perspectives un momento per indagare il futuro a beneficio del sistema Paese". Diciassette i relatori provenienti da vari ambiti: dal food and hospitality,



Andrea Illy



Deyan Sudjic

come lo chef stellato Davide Oldani e l'architetto Piero Lissoni; dal mondo home and workplace, come Patricia Urquiola (architetto e designer) e Marcus Engman (head of design di Ikea); dalla mobilità, come Klaus Busse di Fiat Chrysler Automobiles e Carlo Ratti del Mit di Boston; dal mondo della moda e del suo consumo, come Sara Ferrero (ceo di Valextra) e Vittorio Radice (vice presidente di Rinascente).



SPECIALE
 LIVING

A MILANO
 FACCIAMO CIRCOLARE

LE IDEE

Nel mese di ottobre, il design e la creatività tornano protagonisti con cinque appuntamenti da non perdere

A CURA DI ILARIA DE BARTOLOMEIS

UNO SGUARDO SUL FUTURO

IL 29 OTTOBRE

Il futuro della società passa anche attraverso la creatività in occasione di Next Design Perspectives 2019, l'evento ideato da Altgamma, in scena il 29 ottobre presso il Gucci Hub. Un appuntamento gratuito e imperdibile per chi volesse capire qualcosa di più su come vivremo nei prossimi anni. I temi in questione, curati da Deyan Sudjic, già direttore del Design Museum di Londra, riguardano il futuro della mobilità, i cambiamenti delle abitudini di lavoro, il fenomeno del food delivery e l'evoluzione dell'industria della moda. Fra i molti ospiti, la designer Patricia Urquiola (a destra), lo chef Davide Oldani, l'architetto e direttore del Senseable City Lab dell'MIT di Boston Carlo Ratti e Roberto Cingolani, ideatore dell'umanoide italiano iCub. nextdesignperspectives.com



IL BELLO DI FAR DEL BENE

DALL'11 AL 13 OTTOBRE

Negli spazi della Fabbrica del Vapore di Milano, dall'11 al 13 ottobre, va in scena Love Design, l'evento solidale a sostegno della ricerca scientifica, ideato da Fondazione AIRC per la Ricerca sul Cancro e ADI. Oltre 60 aziende del settore dell'arredamento, fra cui De Padova, Flos (a sinistra, la lampada Taccia), Kartell, Molteni, Poliform, Rimadesio, hanno donato alcuni dei loro pezzi iconici perché vengano venduti a prezzi speciali: il ricavato verrà trasformato in tre borse di studio da destinare a giovani ricercatori impegnati nella lotta ai tumori. lovedesign.airc.it



SUL GRANDE SCHERMO

DAL 24 AL 27 OTTOBRE

Mind the gap: il tema della settima edizione del Milano Design Film Festival è un invito a cogliere e valorizzare le differenze. Dal 24 al 27 ottobre, sono in scena all'Anteo biografie, opere sperimentali e film d'autore in parte selezionati da Alice Rawsthorn (vedi pag. 110). In programma anche l'Architecture Film Award. milanodesignfilmfestival.com



LIVING BRERA

FINO AL 10 OTTOBRE

Mostre, workshop, talk e showroom aperti fino a tardi animano la quarta edizione dei Brera Design Days. Ancora due giorni per vivere l'atmosfera frizzante della Milano Design Week d'autunno. breradesigndays.it



CANDIDATI ALL'OSCAR

DAL 14 AL 20 OTTOBRE

Al Museo Nazionale della Scienza e della Tecnologia di Milano, con una cerimonia e una mostra, il 14 ottobre vengono svelati i progetti che sono entrati a far parte dell'ADI Index 2019, l'annuario del miglior design compilato dall'Associazione per il Disegno Industriale. I pezzi, che concorreranno anche all'ambito Compasso d'oro 2020, restano esposti fino al 20 ottobre. adi-design.org

Looking AROUND EVENTS

1. LA SOCIETÀ AMERICANA WEWORK GESTISCE UN NETWORK DI SPAZI DI LAVORO CONDIVISI E SERVIZI A IMPRENDITORI, LIBERI PROFESSIONISTI, STARTUP, PICCOLE E GRANDI IMPRESE.



UNO SGUARDO SUL FUTURO

Il design come lente di ingrandimento dei **cambiamenti sociali**. Questo il tema del secondo incontro **Next Design Perspectives**, in programma il 29 ottobre a Milano

L'accelerazione dei cambiamenti sociali e tecnologici registrata nell'ultimo decennio ha ridefinito il modo di interpretare e vivere gli spazi comuni e i servizi. Cambiamenti che impattano sulla società e sui consumi e che devono essere interpretati attraverso la lente del design e della creatività. Su questi temi si svolge la seconda giornata di incontro Next Design Perspectives, organizzata il 29 Ottobre 2019 da Altgamma in partnership con Fiera Milano e Agenzia ICE, e curata dal critico Deyan Sudjic nella definizione del panel dei relatori. "Dalla ridefinizione del concetto di privacy", spiega Sudjic, "alla trasformazione del luogo di lavoro, dall'utilizzo dei social media al ruolo di protagonista della Cina, fino agli inediti comportamenti dei



nuovi consumatori: l'accelerazione del cambiamento di questi e altri fattori fa sì che le nostre vite siano destinate a trasformarsi nel prossimo futuro; la prospettiva del design e della creatività può aiutarci a interpretare le modalità



di questa trasformazione". I temi in analisi saranno: la mobilità, ovvero il futuro e la sostenibilità climatica; gli spazi di lavoro dallo smart working al coworking; la trasformazione dei servizi legati all'ospitalità, come l'impatto del food delivery sullo short-rent domestico e l'hospitality; i nuovi servizi per l'industria della moda. "La Fondazione Altgamma", conclude Andrea Illy, presidente di Altgamma, "è il think tank del made in Italy e Next Design Perspectives un momento per indagare il futuro a beneficio del sistema Paese.

Moda, design, alimentare, motori, nautica, ospitalità condividono il bisogno di gestire i cambiamenti e anticipare le tendenze culturali" ■
Valentina Croci

2. L'IMPRENDITORE ANDREA ILLY, PRESIDENTE DI FONDAZIONE ALTAGAMMA 3. IL CRITICO INGLESE DEYAN SUDJIC, DIRETTORE DEL DESIGN MUSEUM DI LONDRA E CURATORE DELLA SECONDA EDIZIONE DI NEXT DESIGN PERSPECTIVES CHE SI TERRÀ MARTEDÌ 29 OTTOBRE PRESSO IL GUCCI HUB, IN VIA MECENATE 77 A MILANO 4. TRA GLI ESEMPLI PRESI: IN ESAME, L'IMPATTO DI AIRBNB E DEL FOOD DELIVERY SULL'HOSPITALITY TRADIZIONALE E SULLE CUCINE DOMESTICHE.



LE PROSPETTIVE DEL DESIGN

Martedì 29 ottobre presso Gucci Hub, in via Mecenate 77 a Milano, si terrà Next Design Perspectives 2019, ideato da Altagamma e realizzato in partnership con Fiera Milano e Agenzia ICE; l'evento, il cui curatore sarà Deyan Sudjic, è un'occasione per riflettere sulle tendenze del design, degli stili di vita e dei consumi. Su quei fenomeni sociali e culturali che avranno nel prossimo futuro un impatto sulle aziende culturali e creative, nonché un momento di incontro e di dialogo con analisti e protagonisti del design e della creatività. Nell'ultimo decennio, il ritmo dei cambiamenti sociali e tecnologici, mai così rapido, ha ridefinito il modo in cui interpretiamo il mondo che ci circonda, così Next Design Perspectives è un'occasione per indagare il futuro: moda, design, alimentare, motori, nautica, ospitalità sono i settori eccellenti rappresentati da Altagamma e condividono il bisogno di gestire i cambiamenti e anticipare le tendenze culturali. La prima parte dell'evento sarà focalizzata sulla presentazione di nuovi trend socio-culturali per poi articolarsi in moduli tematici, con l'obiettivo di abbracciare tutti gli ambiti di interesse dell'industria culturale rappresentata da Fondazione Altagamma: mobility, home and work, hospitality and the kitchen e understanding how we consume fashion. I 1000 posti a disposizione non prevedono quota di adesione e sono prenotabili dal 28 giugno su www.nextdesignperspectives.com.

Annamaria Maffina

DESIGN PERSPECTIVES

Tuesday 29 October at the Gucci Hub, on Via Mecenate 77 in Milan will be held Next Design Perspectives 2019, conceived by Altagamma and made in partnership with Fiera Milano and ICE Agency; the event curated by Deyan Sudjic, is an opportunity to reflect on trends in design, lifestyles and consumption, on those social and cultural phenomena that, in the next future, will affect cultural and creative companies, and will also be an opportunity for comparison and dialogue with analysts and key players of design and creativity.

In the last decade, the pace of social and technological change, which has never been so fast, has reshaped the way we face the world around us. That's why Next Design Perspective is an opportunity to investigate the future: fashion, design, food, engines, boating, hospitality are the excellent sectors represented by Altagamma and have the same the need to manage changes and anticipate cultural trends. The first part of the event will be focused on the presentation of new social and cultural trends, and then split into thematic modules, with the aim of tackling all the areas of interest within the cultural industry represented by the Altagamma Foundation: mobility, home and work, hospitality and the kitchen, and understanding how we consume fashion. The 1,000 places available do not include a registration fee and can be booked from June 28th on www.nextdesignperspectives.com.

DISCOVERIES. APPUNTAMENTI



IL MONDO CORRE.

Uno degli scatti scelti da **Altagamma** per comunicare "Next Design Perspectives 2019", convegno dedicato ai trend che stanno emergendo per il futuro. Un evento che per **Altagamma**, fondazione nata nel 1992 che riunisce le imprese dell'alta industria culturale e creativa italiana, è un'occasione per guardare al futuro da punti di vista inediti e complementari.

VEDERE IL FUTURO

Casa (e ufficio), mobilità, cibo, moda: come saranno domani?
Un **CONVEGNO** a Milano offre l'occasione per fare il punto.

di RUBEN MODIGLIANI

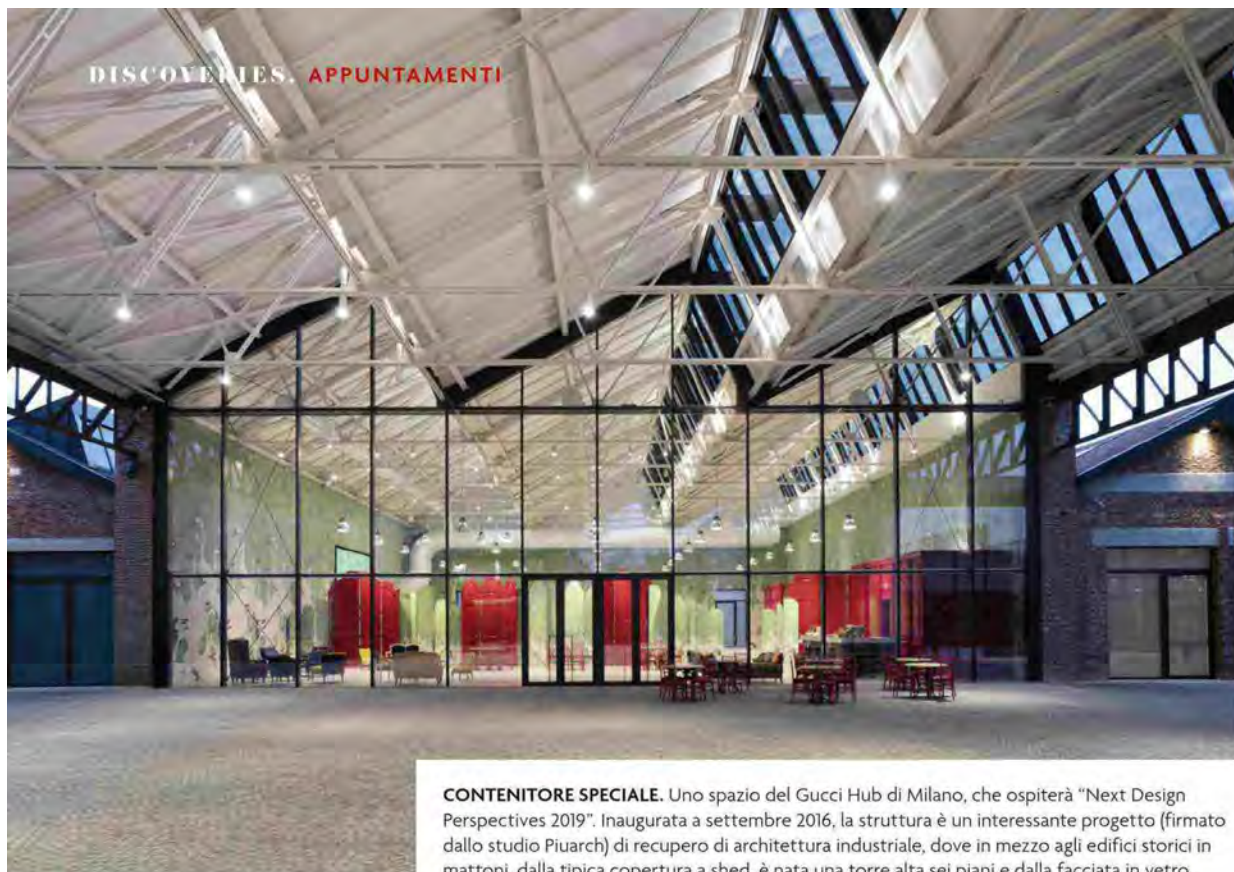
Nuove tecnologie. Nuove necessità. Che si traducono in nuove abitudini, nuovi stili. Capire dove vanno il gusto e i desideri delle persone è affascinante. E, per molti, fondamentale: progettisti, produttori, professionisti di diversi settori (dalla vendita alla comunicazione). **Altagamma**, la fondazione che dal 1992 riunisce le imprese dell'alta industria culturale e creativa italiana, ha avuto l'idea di organizzare un momento di riflessione multidisciplinare per capire questa evoluzione: "Next Design Perspectives", che ha debuttato lo scorso anno e che torna il 29 ottobre con la curatela di Deyan Sudjic (vedi box). «Il ritmo con cui il mondo cambia – sia in termini valoriali che tecnologici – influenza tutti gli aspetti della società e dell'industria, a partire da quelli design-based delle imprese culturali e creative italiane che rappresentiamo», spiega Andrea Illy, presidente di **Altagamma**. «Queste imprese operano in un mercato in costante crescita – 1.200 miliardi di euro il valore totale del settore luxury, di cui i brand italiani sono protagonisti con quote di mercato



WHO'S WHO

Il progetto "Next Design Perspectives 2019" nasce da un'idea di **Altagamma** (in primo piano **ANDREA ILLY**, suo presidente) che l'ha organizzato insieme a Fiera Milano e Agenzia ICE. A coordinarlo è stato chiamato **DEYAN SUDJIC** (a destra), direttore del Design Museum di Londra, giornalista, docente e autore di libri su design e architettura.

RYOJI IWATA/UNSPASH



CONTENITORE SPECIALE. Uno spazio del Gucci Hub di Milano, che ospiterà "Next Design Perspectives 2019". Inaugurata a settembre 2016, la struttura è un interessante progetto (firmato dallo studio Piuarch) di recupero di architettura industriale, dove in mezzo agli edifici storici in mattoni, dalla tipica copertura a shed, è nata una torre alta sei piani e dalla facciata in vetro.

che arrivano fino a più del 30% – e con una fortissima competizione a livello mondiale. Oggi l'interpretazione delle tendenze attuali e la previsione di quelle future costituiscono una necessità vitale per tradurre i bisogni ed essere protagonisti del nostro futuro progettando modelli di business e prodotti più allineati con le nuove esigenze e con un approccio sostenibile». Il convegno chiama a confrontarsi esperti di discipline diverse, con discussioni articolate attorno a specifiche aree tematiche. Afferma Sudjic: «Ognuno dei temi – mobilità, cibo, casa e lavoro, futuro della moda – riguarda il modo in cui le persone si comportano e il loro aspetto, ma anche la cultura, l'economia e la tecnologia. In ogni settore cercheremo di avviare una conversazione tra i diversi tipi di specialisti che danno loro forma, ma che raramente comunicano tra loro. È importante vedere questi problemi da più prospettive». Perché tutto è collegato: «Più preferiamo i social media a libri e riviste, meno avremo bisogno di librerie; più ordiniamo pasti a domicilio sui nostri smartphone, meno sarà probabile che avremo un tavolo da pranzo», prosegue. «Le idee vengono quando la gente è curiosa, osserva, prova a capire i comportamenti. Creatività è quando uno studente usa una sedia come appendiabiti, o una lampada da cantiere ne ispira una da tavolo». Un approccio ampio, perché il design è anche questo. Come riassume Illy: «È quell'attitudine mentale, schema interpretativo e operativo, che permette di leggere la realtà e intervenire su di essa per progettare il futuro». □



DIALOGHI CREATIVI

Un grande evento per **METTERE A FUOCO**, da più punti di vista, le tendenze che daranno forma al domani.

“Next Design Perspectives 2019” – di cui AD è media partner – si svolgerà il 29 ottobre. Come lo scorso anno (in foto), si alterneranno sul palco relatori internazionali. Tra questi Klaus Busse, Head of Design di Fiat Chrysler Automobiles, Tom Dixon e Carlo Ratti. La prima parte della giornata farà il punto sui cambiamenti sociali e culturali degli ultimi dieci anni. A seguire, interventi articolati attorno a temi specifici. L'accesso è gratuito ed è possibile solo su prenotazione, da effettuare sul sito nextdesignperspectives.com

XTRA

010

DESIGN DIFFUSION WORLD

Italian Mastery Magazine

**THE ATTICO
IS MOLAS RESORT**
Kiton formal-leisure style
ALFA ROMEO 8C 2900B
Davide Groppi
MACARON MON AMOUR
International Observatory



ISSN 1824-3746 -
Bimestrale - TAXE
PERCUE (TASSA
RISCOSSA). UFFICIO
CMP/2 ROSERIO -
MILANO. Spedizione in
abbonamento postale
- 45% - D.L. 353/2003
(conv.in L. 27/02/2004
n.46) art.1, comma 1,
DCB Milano E 10,00 "Italy
only" - A 19,00 € - B 23,00
€ - F 25,00 € - D 25,00 € -
UK 17,00 GBP - L 23,00 €
- NL 23,00 € - E 20,00 € - S
280,00 SEK - CH 25,00 CHF -



ALTAGAMMA
CREATIVITÀ E CULTURA ITALIANA

2019



HARD/SOFT
HARD/SOFT

FASHION
FASHION



NEW CONSUMERS
NEW CONSUMERS

NEXT
Design
Perspectives
2019

MOBILITY
MOBILITY

DESIGN
DESIGN



HOSPITALITY
HOSPITALITY



FAST SLOW
FAST SLOW



The future
of creativity
and
design

29

OCTOBER
MILAN

Gucci Hub
Via Mecenate 77
Milan



FIERA MILANO



ITA
ITALIAN TRADE AGENCY
Agenzia per la promozione all'estero
e internazionalizzazione delle imprese italiane

Iniziativa

I trend del design in scena da Altagamma

Il 29 ottobre al Gucci hub la seconda edizione del forum che indaga le innovative modalità di consumo nell'epoca dei social. **Barbara Rodeschini**

Riflettere sul futuro, indagando le tendenze del design, degli stili di vita e dei consumi. Analizzare i fenomeni sociali e culturali che avranno nel prossimo futuro un impatto sulle aziende culturali e creative italiane. È questa, in sintesi, la missione di Next design perspectives, l'appuntamento ideato da Altagamma in partnership con Fiera Milano e Agenzia

Ice. Dopo il successo della prima edizione, che ha visto più di mille partecipanti, oltre 1.200 collegamenti in streaming e un panel internazionale, l'evento, in calendario il prossimo 29 ottobre, sarà allestito negli spazi del **Gucci hub** con la curatela di **Deyan Sudjic**, direttore del design museum di Londra. La visual identity sarà firmata da **Nascent**. «La Fondazione Altagamma è il think tank del made in Italy e Next design perspectives un momento per indagare il futuro a beneficio del sistema paese. Moda, design, alimentare, motori, nautica, ospitalità sono i settori eccellenti rappresentati da Altagamma e condividono il bisogno di gestire i cambiamenti e anticipare le tendenze culturali», ha spiegato il presidente **Andrea Illy**, «Next design perspectives offre un momento di riflessione e rigenerazione che serve da



Sopra, Andrea Illy

stimolo alla creatività e all'innovazione». Luogo di incontro con i big dell'industria design-based, il convegno sarà inaugurato dalla presentazione dei nuovi trend socio-culturali e del loro impatto con **Ben Page**, ceo di **Ipsos Mori**, per poi svilupparsi in quattro moduli: Mobility, Home and work, Hospitality and the Kitchen e Understanding how we consume fashion.

«Nell'ultimo decennio, tutti abbiamo dovuto ripensare il modo in cui interpretiamo il mondo che ci circonda. Il ritmo dei cambiamenti sociali e tecnologici non è mai stato così rapido, e il suo impatto mai così profondo», ha sottolineato Sudjic, «Il concetto di privacy è stato ridefinito, se non del tutto abolito. Il luogo di lavoro è stato trasformato e il modo in cui utilizziamo i social media per incontrarci e innamorarci, il modo in cui viviamo la città hanno cambiato tutto. Tutto ciò è diverso non solo rispetto alla generazione che ci ha preceduto, ma anche al modo in cui noi stessi vivevamo qualche anno fa». Da oggi attraverso il sito www.nextdesignperspectives.com è possibile accreditarsi e nel corso della stagione estiva saranno annunciati i relatori che comporranno il palinsesto dell'iniziativa. (riproduzione riservata)



Next Design di Altagamma al Gucci Hub

Dalla Triennale al Gucci Hub di via Mecenate, fucina creativa alle porte di Milano. Next Design Perspectives, l'evento di Altagamma dedicato alle sfide della creatività progettuale e realizzato in partnership con Fiera Milano e Agenzia Ice rinnova la sua formula. Non solo come location, ma anche per la curatela. È stata affidata a Deyan Sudjic, direttore del London Design Museum, arrivato ieri a Milano nella sede di Fondazione Altagamma per presentare le novità insieme ad Andrea Illy, numero uno dell'associazione. Sarà Sudjic a definire il panel di designer, imprenditori, ricercatori e opinion leader che spiegheranno le sfide e le opportunità per imprese e consumatori, mentre la data fissata per l'evento, gratuito per i soci Altagamma, è il 29 ottobre.

«Le nostre vite sono destinate a cambiare nel prossimo futuro a causa di un'accelerazione nella velocità di diversi fattori», ha spiegato ieri il curatore di Next Design

Perspectives 2019, «parlo della ridefinizione del concetto di privacy, della trasformazione del luogo di lavoro, dell'utilizzo dei social media, fino al ruolo da protagonista della Cina e ai comportamenti delle nuove generazioni. E in prospettiva il design e la creatività possono aiutare a interpretarle».



Andrea Illy

«Fondazione Altagamma è il think tank del made in Italy e Next Design Perspectives un momento per indagare il futuro a beneficio del sistema paese e dei settori che rappresentiamo», ha spiegato Illy.

In particolare il focus dell'evento riguarderà la mobilità, i nuovi luoghi di lavoro con «Home and work», l'ospitalità e la cucina, dopo le rivoluzioni della delivery e di Airbnb, infine la parte dedicata alla moda con «Understanding how we consume fashion».

© Riproduzione riservata



NEXT
Design
Perspectives
2019

ONLINE



COSE di CASA.com

Cerca

Cerca

LEMA

CASE RISTRUTTURARE CASA ARREDAMENTO CUCINA BAGNO ELETTRODOMESTICI FAI DA TE CASA IN FIORE NORMATIVA E LEGGE L'ESPERTO RISPONDE

Informazione pubblicitaria

[Home](#) » [News](#) » [Notizie](#)

Next Design Perspectives 2019: design e creatività raccontano il futuro

Inclusività, sostenibilità e generazioni a confronto in un mondo tecnologico, ma che rivaluta la casa e la cura del sé: questi i trend del 2021 esplorati durante i Next Design Perspectives, ideati da [Altgamma](#) in partnership con Agenzia ICE e Fiera Milano.



A cura di Stefania Lobosco

Publicato il 16/11/2019 | Aggiornato il 16/11/2019



La seconda edizione della conferenza di [Altgamma](#), Next Design Perspectives, ha puntato i riflettori sulle trasformazioni sociali in atto, provando ad indagare l'impatto del cambiamento sulle nostre vite attraverso la lente del design e della creatività.

Durante la conferenza, i protagonisti – accademici, scienziati, innovatori e designer – hanno condiviso idee, opinioni ed esperienze, fornendo così prospettive inedite per immaginare nuovi percorsi evolutivi e rigenerativi. I **Next Design Perspectives 2019** sono stati quindi l'occasione

Informazione pubblicitaria

Informazione pubblicitaria

Case



Bilocale mini, 45 mq rinnovati in giallo e blu

11/11/2019

di Silvia Scognamiglio, Fotografa Cristina Fiorentini,
Laura Mauceri



Sottotetto in stile nordico su tre livelli

04/11/2019

di Silvia Scognamiglio, Fotografa Cristina Galliena -
Studio White, Laura Mauceri

[Vedi tutti gli articoli di case](#)

Informazione pubblicitaria

per esplorare il futuro e raccontare i prossimi trend, abbracciando moda, mobilità, food, design e ospitalità.

Sono in corso rivoluzioni che avranno sempre maggiore peso nelle nostre vite. Come ha dichiarato **Andrea Illy**, Presidente di **Altagamma**, "già adesso, grazie all'**intelligenza artificiale**, l'uomo Sapiens può elaborare un quantitativo di conoscenze alle quali altrimenti non si potrebbe accedere. Entro i prossimi due decenni l'ammontare totale dei chip supererà il numero di neuroni umani e la **bioinformatica** sarà in grado di creare i primi biorg, i quali prima o poi svilupperanno sicuramente la capacità di auto-riprodursi". Secondo Illy, questi enormi cambiamenti ci devono portare a scrivere il domani. Oggi l'abbondanza sta diventando scarsità ed è per questo che non è più possibile pensare in modo lineare, è necessario inventare nuove tecnologie, nuove macchine, nuovi modi per rigenerare le risorse in modo circolare e farle diventare infinite. Su queste basi si fondano il pensiero radicale e la creatività e questo è anche il nuovo ruolo dell'industria, come ultima responsabile della costruzione della società.

Inclusività, sostenibilità e generazioni a confronto in un mondo tecnologico, ma che rivaluta la casa e la cura del sé. Questi, quindi, i trend del 2021 esplorati durante i Next Design Perspectives, ideati da **Altagamma** in partnership con Agenzia ICE e Fiera Milano e a cura di **Deyan Sudjic**, Direttore del Design Museum di Londra.

Tra gli illustri speaker che hanno preso parte all'edizione 2019 dei Next Design Perspectives: **Klaus Busse**, Head of EMEA FCA Design; **Adrian Cheng**, Fondatore di K11; **Roberto Cingolani**, ex Direttore Scientifico dell'Istituto Italiano di Tecnologia e Chief Technology and Innovation Officer di Leonardo; **Claudia D'Arpizio**, Partner di Bain & Company; **Sara Ferrero**, CEO di Valestra; **Caroline Issa**, CEO e Fashion Director di Tank; **Philipp Rode**, Executive Director, LSE (London School of Economics and Political Science) Cities; i designer **David Chipperfield**, **Ilse Crawford**, **Tom Dixon**, **Piero Lissoni** e **Patricia Urquiola**; **Marcus Engman**, ex Head of Design di IKEA e Direttore Creativo di Skewed; lo chef **Davide Oldani**, **Nadja Swarovski**, Executive Board Member di Swarovski; **Vittorio Radice**, Vice Presidente di Rinascente; **Carlo Ratti**, Direttore del Senseable City Lab al MIT di Boston; **Hong Zhou**, Presidente degli Istituti di Ricerca Huawei in Europa e in Russia e **Lisa White**, Director of Lifestyle & Interiors and Future Innovations di WGSN.

Moderatori: **Johanna Agerman Ross**, Fondatore di DISEGNO e Curatore del design contemporaneo e del ventesimo secolo al Victoria & Albert Museum di Londra e **Tony Chambers**, Direttore Creativo, Design Consultant, Editor (ex Direttore di Wallpaper*) e Fondatore dello studio TC & Friends.

"Il Made in Italy è un valore: nello specifico è il terzo brand più conosciuto a livello mondiale", ha affermato **Carlo Ferro**, Presidente dell'Agenzia ICE, "E il design rappresenta il cuore pulsante di questo brand. Design vuol dire creatività, manifattura e innovazione. Anche grazie a questo l'Italia è il secondo Paese manifatturiero in Europa. ICE Agenzia sostiene Next Design Perspective perché vuol essere un importante momento di riflessione su queste tematiche e, in sintonia con il nostro obiettivo di promuovere le eccellenze del Made in Italy, un aiuto nel diffondere sui mercati internazionali la consapevolezza del grande potenziale e della modernità del nostro Paese".

Secondo **Fabrizio Curci**, AD di Fiera Milano, "Next Design Perspectives rappresenta un appuntamento strategico per il Made in Italy e per le imprese che qui trovano stimoli e strumenti innovativi per sfruttare il loro potenziale di crescita. Fiera Milano, anche attraverso la partecipazione a questo evento, supporta il Made in Italy anche oltre i confini della Fiera".

I nuovi trend e il futuro dell'industria creativa

Durante la conferenza Next Design Perspectives sono state delineate le linee guida che



In edicola



Sponsorizzati



Le finestre di Design ad alto risparmio energetico



Dual Core. Doppio Sconto 22% di iva + un ulteriore 10%. Scopri la promozione.

condurranno il futuro dell'industria creativa. Progettare sistemi migliori diventerà più importante che progettare i prodotti stessi, si passerà quindi **da un design focalizzato sul prodotto ad un design sistemico** con l'obiettivo di massimizzare le opportunità a lungo termine.



L'economia di domani non sarà più basata sull'acquisto dei prodotti, ma sulla realizzazione dei desideri; emozioni, esperienze e conoscenza saranno elementi fondanti della nuova economia immateriale e si darà sempre più importanza alla qualità e non alla quantità.

Sostenibilità sarà la parola d'ordine. Per i nuovi prodotti, i giovani designer e le aziende più lungimiranti utilizzeranno il bio-design e il flusso dei rifiuti in modi innovativi ed efficaci. Le imprese, adattandosi per soddisfare le aspettative di consumatori più consapevoli, scopriranno che queste strategie ridurranno al tempo stesso i costi si stima nella misura di 60 miliardi nel 2030 nella sola Europa.

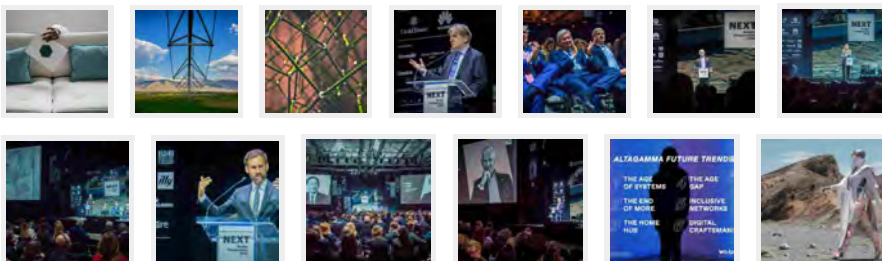
Non solo, con l'evolvere delle abitudini, cambierà anche il nostro rapporto con la casa e il modo di utilizzare gli spazi. **L'abitazione sarà vissuta sempre più come un luogo in cui migliorarsi,** prendersi cura di sé e socializzare. Ci sarà sempre più voglia di calma, relax e comfort.

I grandi brand dovranno in alcune parti del mondo fare i conti con l'aumento della longevità della popolazione, ma allo stesso tempo nelle economie emergenti dovranno cogliere le sfide e le opportunità offerte dalle generazioni più giovani.

Il design sarà in crescita in tutti i settori nel 2021, dal momento che governi, istituzioni e brand adotteranno strategie universali al riguardo. Si parlerà sempre più di **design inclusivo**, celebrando la diversità su ampio spettro. Spazio anche ad un **design rispettoso** che sposta l'essere umano dal centro dell'universo per avere una visione più olistica che si concentra sulla connessione fra forme viventi, come piante e animali.

Infine, **i negozi del prossimo futuro saranno senza prodotti** e condurranno il consumatore in un viaggio sempre più coinvolgente negli acquisti, mentre l'abbigliamento e gli interni, puramente digitali, si apriranno ad una creatività senza limiti per un **design digitale e più sostenibile.**

Nella gallery le foto dell'evento



Scopri i prodotti **KONE Motus** dedicati all'accessibilità e al home comfort



Expocasa - Il salone dell'Arredamento di Torino dal 2 al 10 marzo a Lingotto Fiere



Vediamo Oltre. Scopri le soluzioni ECLISSE per Porte Scorrevoli a scomparsa e Battente Filo Muro.



Husqvarna: La gamma più completa di prodotti e servizi per bosco, giardino e lavori forestali.



Marazzi Human Design: scopri le nuove ceramiche tinta unita della collezione Eclettica su marazzi.it



La sicurezza è di casa... Erreci Grate, persiane e porte blindate.



Dal 1968, Serenissima è sinonimo di creatività, eleganza, innovazione tecnologica ed attenzione all'ambiente.



I Piumini del Buon Dormire. Leggeri, naturali e termoregolanti, per riposare in un morbido abbraccio.



Osa, la caldaia che arreda, vince il Compasso d'Oro. Sistema classe A+, gestione remota da device.



Piumini per letto, trapunte e guanciali: la piuma migliore per uno splendido inverno.



Il periodo dell'avvento ricco d'atmosfera nella regione di Innsbruck



Scegli la tua cucina Stosa e avrai in OMAGGIO una lavatrice o un'asciugatrice Electrolux.



- 1 10 FOTO DI ARCHITETTURA E DEGLI SPAZI URBANI
- 2 I POWER BANK PER RICARICARE IL COMPUTER OVUNQUE
- 3 STUCCHI BAROCCHI E SEDIE DI DESIGN
- 4 PROGETTARE UNA PRIGIONE, NEL 2019
- 5 IL RODEN CRATER SECONDO KANYE WEST

NEXT DESIGN PERSPECTIVES 2019: DOVE STA ANDANDO IL DESIGN?

Il convegno di **Altagamma** che ha riunito a Milano i protagonisti internazionali di design, moda e mobilità

DI CATERINA LUNDI | 04/11/2019

Martedì 29 ottobre si è tenuta a Milano la seconda edizione di **Next Design Perspectives**, symposium dedicato al futuro della creatività e del design ideato e organizzato da **Altagamma** in partnership con Italian Trade Agency e Fiera Milano.

Altagamma è una fondazione che dal 1992 raccoglie l'eccellenza creativa e culturale italiana in ogni settore, dal design al food&beverage, ospitalità, automotive e moda.

Il convegno è ospitato in una location d'eccezione: il Gucci Hub di via Mecenate, messo a disposizione dall'Amministratore Delegato di Gucci **Marco Bizzari**.

Mobilità, macchine ibride ed elettriche, Big Data, trends, ospitalità, moda e retail, food, Intelligenza Artificiale e intelligenza naturale... **Next Design Perspectives** ha gettato sul tavolo un pugno di spunti, stimoli, previsioni, case studies e indicazioni, tracciando un quadro della situazione attuale per saltare nel futuro.

Più di 20 speakers e protagonisti da tutto il mondo, tra designer, Professori, Ricercatori, chef e imprenditori, da **Patricia Urquiola a Davide Oldani, da Nadja Swarovski a Ilse Crawford, Carlo Ratti e Roberto Cingolani, Tom Dixon e Piero Lissoni, Philipp Rode, Caroline Issa...**

Curatore di questo secondo appuntamento è l'inglese **Deyan Sudjic** - l'anno scorso era stata Paola Antonelli - Direttore del Design Museum di Londra, che ha dedicato la carriera alla ricerca, all'insegnamento e alla critica nel design e nell'architettura.

Si alternano a presentare ospiti e panel **Johanna Agerman Ross**, fondatrice della rivista "Disegno" e Curatrice presso il Victoria & Albert Museum di Londra, e **Tony Chambers**, consulente creativo, ex Direttore del magazine Wallpaper*.

Più di 1000 persone in platea, tra manager, aziende socie di **Altagamma**, giornalisti italiani e internazionali, professionisti di ogni categoria, da architetti a consulenti strategici e docenti universitari.

Ha inaugurato l'appuntamento, nella sala di solito riservata agli show di Alessandro Michele, **Stefania Lazzaroni**, Direttore Generale Fondazione **Altagamma**.

"Siamo in un ex hangar, dove durante la Seconda Guerra Mondiale si costruivano areoplani", ci accoglie il padrone di casa Bizzari. "Qual è il

futuro della creatività? Non credo ci sia una risposta univoca. Per noi da Gucci è libertà, espressione personale e rispetto, anche nei confronti dell'ambiente. E per questo abbiamo deciso di diventare 'Carbon neutral' e stiamo aiutando il sindaco Sala a raggiungere l'obiettivo di 3 milioni di alberi per Milano. Ne abbiamo donati 2000 la scorsa sfilata e ne daremo uno per ciascuno di voi presente qui oggi. E invito i protagonisti del design a fare altrettanto a partire dal prossimo Salone del Mobile".

Si entra nel vivo del presente e del futuro con lo scenario presentato da **Andrea Illy**, Presidente di **Altagamma**, che ci proietta nell'era Novacene predetta da James Lovelock: "Grazie all'intelligenza artificiale – dice Illy - gli esseri umani potranno processare una grande quantità di conoscenza che altrimenti sarebbe stato impossibile. Entro 20 anni il numero totale di chips supererà il numero dei neuroni dei cervelli umani. E le bio-informazioni creeranno una prima generazione di bio-computer che prima o poi svilupperanno la capacità di riprodursi. L'era Novacene ci richiederà un nuovo modo di pensare e disegnare".

Ma cosa si intende con "design"? Da William Morris a Ralph Nader, da Buckminster Fuller a Norman Bel Geddes, il curatore di Next Design Perspectives Sudjic ci accompagna in un excursus tra storia del design, presente e storia del futuro: "Quello che davvero mi interessa è che il design è uno dei modi per guardare al mondo e provare a integrare più punti di vista, che si tratti dell'invecchiamento o di come ci spostiamo in città o come consumiamo: nessun di questi problemi può essere risolto da un solo gruppo, ma con il dialogo e il confronto di più persone e prospettive".

Partiamo con una fotografia contemporanea di cosa sta succedendo: 6 trend da appuntare in agenda per competere con successo nel 2020-2021. **Lisa White**, americana, di casa a Parigi e ufficio a Londra, Direttrice del dipartimento Lifestyle & Interiors and Future Innovation at WGSN, scatta e registra una serie di istantanee, esempi e indicazioni. Entriamo in "The Age of System", dove non dobbiamo più pensare in termini di singoli prodotti, ma in termini di sistema a lungo termine e modelli circolari. Viviamo "The End of More": il consumo dei beni sta diminuendo a favore di un'economia immateriale, emozioni e conoscenza. "The Home Hub": la casa al centro, con più funzioni e momenti, dalla cura di sé alla socializzazione.

La forbice intergenerazionale si apre sempre di più: "The Age Gap": da una parte l'aumento della longevità, dall'altra economie e popolazioni sempre più giovani. E così si deve essere sempre più inclusivi - il trend "Inclusive Networks" - nel rispetto delle diversità e di progetti e strategie *glocal*. E, l'ultimo trend "Digital Craftsmanship": un futuro sempre più digitale, sia come processi che come prodotti. Opportunità digitali sempre più sofisticate nella moda e nel design, con generazioni di designer digitali che sapranno comunque comunicare sensazioni, tattilità ed

emozioni.

Tik Tok, persone digitali e avatar, come l'influencer 19enne di Los Angeles Lil Miquela, fino al mondo Moda e eSport, con l'annuncio proprio in questi giorni di Louis Vuitton che ha disegnato il baule per il trofeo League of Legends e le skin della finale che si terrà a Parigi il 10 novembre.

Il network 5G dal 2020 consentirà un design sempre più digitale e un sistema sempre più sostenibile, con smarthphone sempre più veloci ed efficienti ed effetti su più industrie, dal gioco all'automotive.

La galoppata nel prossimo futuro di Lisa White vede un'ondata di gioventù arrivare dal Sudest asiatico, che con un'età media sotto i 30 anni, rappresenta the Youth Power. E altri giovani "superpower" vengono dall'Africa, che diventerà il continente più giovane, e dall'India.

Il 50% delle 7.7 miliardi di persone nel mondo vive nelle città, che si allargano a macchia d'olio, come Mexico City, congestionate da traffico e inquinamento e invase da nuovi fenomeni e-commerce come Amazon.

Ma prima di tutto, qual è oggi il ruolo dell'automobile? **Klaus Busse**, Head of Design di Fiat, Alfa Romeo, Maserati e Lancia, la definisce come nient'altro che uno strumento che ci serve per andare da A a B. "La nuova sfida - sostiene - è il design nell'era dell'informazione, o dovrei dire, della distrazione. L'attenzione è oggi una risorsa limitata, anche adesso io sono in competizione con i vostri telefoni. Cosa possiamo fare nelle auto per aiutare la vostra quotidianità senza distrarvi? Siamo ancora abbastanza lontani dalle auto con guida autonoma - ci sono alcuni prototipi- ma per ora ci è ancora richiesto di tenere gli occhi sulla strada. Lo schermo: lo scenario non è averlo sempre più grande e pieno di bottoni, ma che ti dia le informazioni più rilevanti, e al momento giusto. Abbiamo fatto molti errori fin qui. Dobbiamo offrire informazioni pre e più selezionate e nel momento in cui ti servono, senza inondare, come pensavamo". I designer - secondo lui - devono diventare curatori di informazioni, narratori di storie, scultori, creando forme attrattive, ma soprattutto creando un'esperienza più duratura del prodotto in sé.

Che sia ibrida, elettrica o "classica", il problema della congestione non migliora. "Dobbiamo vedere la città come un insieme di parti sia mobili che statiche", dice **Philipp Rode**, Executive Director at LSE Cities presso la London Schools of Economics and Political Sciences di Londra che si dedica alla ricerca e allo sviluppo urbano sostenibile e alla mobilità. Ci ricorda che la congestione del traffico produce circa il 50% dell'inquinamento dell'atmosfera nel mondo, causando più di 4 milioni di morti. "Vogliamo ancora disegnare auto ad alta velocità che poi non possono che muoversi lentamente nel traffico su brevi distanze? Questa è davvero l'auto da città nell'era urbana? Vogliamo continuare a disegnare auto a 5 posti quando di solito sale solo un passeggero per la maggior

parte del tempo?”, ci chiede Rode.

Secondo lui, come poi approfondisce **Carlo Ratti**, lo smartphone può aiutare a rendere le nostre città più accessibili. Afferma: “Vediamo i semi di questa opportunità nel bike-sharing. L'anno prossimo alcuni atleti alle Olimpiadi di Tokyo verranno trasferiti con i primi veicoli autonomi, taxi in questo caso”.

La città come un sistema dinamico che può essere ottimizzato e i dati e la matematica come chiave di volta: Carlo Ratti spinge più in là lo scenario aperto da Philipp Rode.

Fiore all'occhiello italiano all'estero, Ratti è fondatore dell'omonimo studio Carlo Ratti Associati a Londra, Cambridge e Torino, nonché Direttore del SENSEable City Lab presso il MIT di Boston, dedito a esplorare come le nuove tecnologie stiano cambiando il modo in cui comprendiamo il design e viviamo le città.

"Lisbona o New York possono essere mappate in tempo reale, vedendo i taxi al lavoro – e si noti che la maggior parte viaggiano vuoti. Ci sono centinaia di migliaia di percorsi che possono essere connessi in un anno. Quanti potrebbero essere condivisi?", ci fa notare.

Ratti collabora con il team di matematica della Cornell University e con Uber, che con Uber Pool fa esattamente quanto auspicato – e sta lavorando alla start up Minimun Feet: “Monitoriamo il sistema e la mobilità di Manhattan per permettere alle persone che vanno nella stessa direzione di condividere una corsa, così si ha un'auto in meno sulla strada, meno traffico, meno consumo e inquinamento. I dati ci permettono oggi di comprendere meglio la città”.

Conferma e spiega **Hong Zhou**, Presidente degli Istituti Europei e Russi di Ricerca Huawei che da qualche anno collaborano Volkswagen, Audi e BMW per test di sicurezza, performance e servizi di mobilità: “Il digitale sta arrivando a ogni persona, per creare nuove soluzioni per il futuro e forse in un futuro non troppo lontano si potrà andare all'aeroporto JFK tramite air mobility in 5 minuti con 5\$, invece che impiegare più di un'ora su un Taxi da Times Square a 60\$ per 15 miglia. Potete immaginare l'impatto sul tempo, l'economia delle risorse, la sostenibilità e lo stare bene?. La comunicazione tra i vari strumenti permetterà di collegare veicoli, fabbriche digitali e anche la Salute. Invece che mezzi di trasporto indipendenti, i futuri veicoli faranno parte di network completamente connessi”.

Un fisico sul palco: il professore **Roberto Cingolani** che, dopo 15 anni alla direzione scientifica dell'Istituto Italiano di Tecnologia di Genova, da settembre è Responsabile dell'innovazione tecnologica di Leonardo, azienda italiana leader nel campo della difesa, dell'aerospazio e della sicurezza. “Una delle nostre sfide a Leonardo è produrre elicotteri ibridi o

elettrici. Come ridisegnarli passando dal motore a combustione a quello elettrico? Non lo facciamo, ma procediamo direttamente con il Digital Twin, senza neanche toccare un pezzo di materia, solo con il processo digitale”, spiega.

Chips, intelligenza umana, intelligenza artificiale che diventa intelligenza naturale, robot come Centauro - che è già il nostro presente: Cingolani applica il punto di vista del design e

dell'architettura a questi territori, dimostrando come, solo cambiando l'architettura dei sistemi pre-esistenti o spostandone alcuni elementi, si possano disegnare e trovare nuove soluzioni, come la plastica “naturale”. “Il computer - dichiara - serve per comprendere la struttura, ma poi si possono disegnare nuove soluzioni in modo molto naturale. La combinazione dell'intelligenza artificiale con quella naturale è imbattibile e spero che nel futuro vedremo sempre più investimenti nell'intelligenza, sia essa artificiale o naturale”.

Il design creativo - dimostra Cingolani e gli fa eco **Marcus Engman**- può essere usato in AI per aiutare l'uomo, come nella definizione di robot che assistono le persone anziane o prive di mobilità.

Dice **Engman**, che da ex Responsabile Design del colosso Ikea oggi si dedica a Skewed, piccola agenzia creativa per consulenza design in tutte le sue fasi. “Non vogliamo fare altre cose, ce ne sono già tante, ma cerchiamo di fare cose migliori. Per esempio applichiamo il processo del design e il 3D ad altri settori, come le protesi e il busto per la scoliosi, creando un cambio di valore e di percezioni di questi oggetti, con dati biometrici e abbattendo i costi. Vedo molti futuri per il design: ma dobbiamo essere più vicini alle persone, per mettere a loro disposizione delle cose vere, creando più strumenti per il design e per la precisione che prodotti finali, di cui siamo già abbastanza pieni”.

Come stare al passo con i tempi per le aziende di moda e accessori con profonde eredità alle spalle?

Una nuova era fatta di contaminazioni per **Valextra**, storico marchio di pelletteria e valigeria fondato a Milano nel 1937: per abbracciare nuovi e diversi target e una visibilità globale, Sara Ferrero, Amministratore Delegato, attiva una serie di collaborazioni con designer e architetti internazionali, da Kengo Kuma a Ross Lovegrove, Snarkitecture, Martino Gamper, John Pawson e da ultimo Michael Anastassiades, tra installazioni, interni delle boutique e collezioni.

Nell'era digitale e di relazioni sempre più veloci, virtuali e sfuggenti, **Vittorio Radice**, Vice Presidente di LaRinascente, ci invita a un ritorno allo stare insieme, a bere un caffè, incontrarci. Ecco LaRinascente, che dalla sua nascita più di 100 anni fa a Milano - nel 2019 ha raggiunto il record di 12milioni di visitatori - sta continuando ad aprire nuove sedi

(nel 2023 Vienna con un progetto dello studio OMA) e a investire sulla relazione personale in loco e il rapporto con la città. “Il nostro lavoro è far incontrare di nuovo le persone”, dice Radice.

Adrian Cheng, via video, vede un futuro, che è già presente, come un mix di cultura e commercio, arte e shopping: ecco il concept dei suoi shopping mall K11, di cui l'ultimo, spettacolare, a Victoria Riverside a Hong Kong. Un presente e un futuro sempre più tecnologico e digitale ma dall'altra parte il profondo rispetto per la salvaguardia delle tecniche e dei lavori artigiani cinesi che, con la Guild Foundation, Cheng sostiene.

L'industria del mobile, da ultimo. Come rendere sempre attrattivo e vivo uno showroom di arredamento, un settore, che per natura, ha cicli molto lunghi? Dice il designer inglese **Tom Dixon**: “L'arredamento è un business che si muove molto lentamente, non è la moda o il telefonino. Quand'è l'ultima volta che avete acquistato una sedia, una lampada, un divano? Forse 10 anni fa, o mai, perché li avete ereditati. Non potrà mai essere un business vivace, a meno che non si vada a fare una gita nel weekend da Ikea. Così, fin dal nostro primo studio a Ladbroke Grove, e oggi nel nostro nuovo quartier generale a King's Cross e qui al The Manzoni a Milano, abbiamo un ristorante, che può fungere da showroom vivente, per testare i prodotti ogni giorno al tavolo”.

Come andare incontro a un futuro sempre più complesso? Esorta **Claudia D'Arpizio**, Partner della società di consulenza Bain&Co: “La pianificazione delle aziende di design viene meno, pianificare a 5 anni non ha senso. Bisogna continuare a fare un salto, come nel fiume, io non vedo il ciottolo che è davanti a me ma non vedo la fine del fiume, ma intanto faccio il primo salto, testo, vedo se sono ancora in equilibrio, se ho avuto successo, e faccio il secondo. Questo è il modo in cui Amazon e le aziende vincenti in questo momento gestiscono il loro business: un continuo *learning* attraverso l'ascolto del consumatore e il testare e testare idee nuove. Mi rendo conto che in un'industria come quella del mobile è più complesso, ma bisogna sicuramente avere più coraggio e cominciare a testare cose nuove, anche piccole, una cosa nel negozio, una nel prodotto, una cosa con i vostri primi 5 clienti più importanti, vedere cosa funziona e continuare ad andare avanti in questo modo. Penso che sia un enorme potenziale per le aziende italiane del settore, che hanno tutti i pillar: competenza di prodotto, una grande aspetto culturale e la capacità di pragmatismo ed estetica che credo sia alla fine la sintesi del design”.

L'intuizione come forza vitale del pensiero e la passione come strada per interpretare il presente e il confronto per aspettare il futuro. **Patricia Urquiola**, designer spagnola milanese d'adozione, in un'esplosione molto spontanea, condivide il suo mondo, facendoci quasi entrare nella sua testa: l'intuizione come arma insostituibile del suo lavoro, l'apertura, il confronto tra mente umana e tecnologia, sistemi di funzionamento differenti, e tra le varie generazioni, in un mix di spunti, viaggi e ricordi

che si aprono e sovrappongono come le finestre sul desktop di un computer, cambiando la forma del pensiero. "Tutto quello mi viene in mente va nelle slides di questo power-point, e viceversa. Ogni giorno lavoriamo sia nella dimensione umana che digitale, con la necessità di far convivere e integrare le due scale inesorabilmente presenti nel quotidiano, dando importanza alla relazione con la natura, che oggi è messa a dura prova. E voglio continuare a sognare, cosa che non è così semplice ai nostri giorni".

"Il portare calore e un'atmosfera in un luogo, per far stare bene le persone", questa la cifra dei lavori di interior di **Ilse Crawford**, accademica e designer di base a Londra, autrice, tra gli altri, degli interni della SoHo House e delle lounge Cathay Pacifics. VIA?

Infine, Tecnologia o tradizione? Dati o immaginazione? **Caroline Issa**, Direttore Moda del magazine Tank Magazine e Consulente, si auspica, sebbene sia la prima a farne uso - che la tecnologia e i dati non spengano mai il desiderio e l'immaginazione che la moda, per definizione, ci regala. "AI, Robot, Realtà aumentata... nessuna di queste esperienze e possibilità deve essere sottovalutata. Ma l'abilità di raccontare una storia con gusto, scrivere un titolo accattivante... restano capacità tangibili che richiederanno sempre il tocco umano. Solo creando oggetti desiderabili potremmo continuare a parlare al nostro pubblico. Mai come ora i clienti cercano il contatto umano. Gli avanzamenti tecnologici devono servire per scoprire più cose da desiderare. La rivoluzione dei dati e la tecnologia predittiva non soddisfano la sete umana per nuovi e familiari sensazioni, bei vestiti ed esperienze. Significative. Non abbiamo mai avuto così numerosi strumenti per aiutarci. Il nostro lavoro più importante rimane immaginare".

www.nextdesignperspectives.com

ALTRI DA
DESIGN



Redazione ANSA

31 ottobre 2019
20:34

Condividi la notizia



Stampa



Scrivi alla redazione

Il design, come attività e cultura del progetto, è un'attitudine mentale e uno schema interpretativo e operativo in grado di leggere la realtà, intervenendo su di essa per migliorarla. I principali trend del design e della creatività e il loro impatto sulle abitudini delle persone e sulle imprese sono stati presentati nella seconda edizione, con la curatela di Deyan Sudjic, Direttore del Design Museum di Londra, di **Next Design Perspectives**, la conferenza di **Altagama**. I protagonisti hanno condiviso idee, opinioni ed esperienze, fornendo nuove prospettive e uno sguardo sul futuro che ha abbracciato moda, mobilità, food, design e ospitalità. Ecco i sei principali trend emersi elaborati per **Altagama** da Wgsn, società internazionale che da oltre 20 anni si occupa di analisi e ricerche.

1. THE AGE OF SYSTEMS

Ci sposteremo da un design focalizzato sul prodotto verso un design sistemico – per esempio sostituendo le tradizionali catene di distribuzione di tipo lineare lineari con modelli circolari. È tempo per i brand di ripensare i sistemi interni per massimizzare le opportunità a lungo termine

2. THE END OF MORE

Dal possesso all'accesso. Le persone non vorranno più prodotti, ma soddisfare i loro desideri. Nascerà un'economia immateriale, basata su emozioni, esperienze e conoscenza. Nei consumi la qualità avrà la meglio sulla quantità e si cercheranno diversi modi per ottenerla (es. rental economy)

3. THE HOME HUB

Il nostro rapporto con l'idea di casa sta cambiando, insieme al nostro modo di utilizzare lo spazio con l'evolvere delle nostre abitudini. La casa è vista come spazio per migliorarsi, prendersi cura di sé e socializzare. In linea con la ricerca di calma e comfort, e sarà un mercato in crescita.

4. THE AGE GAP

C'è uno scontro intergenerazionale, se in alcune parti del mondo le aziende devono tener conto dell'aumento della longevità della popolazione, nelle economie emergenti la popolazione è più giovane e i brand devono cogliere le opportunità offerte da queste generazioni.

5. INCLUSIVE NETWORKS

La domanda per il design inclusivo crescerà e la diversità sarà riconosciuta e celebrata ad ampio spettro da governi, istituzioni e brand, che adotteranno strategie universali al riguardo. Pensiero pluriversale, Respectful Design, lusso locale.

6. DIGITAL CRAFTSMANSHIP

I negozi saranno senza prodotti e condurranno il consumatore in un viaggio sempre più coinvolgente negli acquisti, mentre l'abbigliamento e gli interni, puramente digitali, si apriranno ad una creatività senza limiti per un design digitale e più sostenibile.

I relatori che hanno partecipato a Next Design Perspectives 2019; Klaus Busse, Head of EMEA FCA Design; Adrian Cheng, Fondatore di K11; Roberto Cingolani, ex Direttore Scientifico dell'Istituto Italiano di Tecnologia e Chief Technology and Innovation Officer di Leonardo; Claudia D'Arpizio, Partner di Bain & Company; Sara Ferrero, CEO di Valestra; Caroline Issa, CEO e Fashion Director di Tank; Philipp Rode, Executive Director, LSE (London School of Economics and Political Science) Cities; i designer David Chipperfield, Ilse Crawford, Tom Dixon, Piero Lissoni e Patricia Urquiola; Marcus Engman, ex Head of Design di IKEA e Direttore Creativo di

Skewed; lo chef Davide Oldani, Nadja Swarovski, Executive Board Member di Swarovski; Vittorio Radice, Vice Presidente di Rinascente; Carlo Ratti, Direttore del Senseable City Lab al MIT di Boston; Hong Zhou, Presidente degli Istituti di Ricerca Huawei in Europa e in Russia e Lisa White, Director of Lifestyle & Interiors and Future Innovations di WGSN.

Moderatori: Johanna Agerman Ross, Fondatore di DISEGNO e Curatore del design contemporaneo e del ventesimo secolo al Victoria & Albert Museum di Londra e Tony Chambers, Direttore Creativo, Design Consultant, Editor (ex Direttore di Wallpaper) e Fondatore dello studio TC & Friends.



Stampa

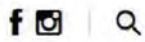
RIPRODUZIONE RISERVATA © Copyright ANSA



Scrivi alla redazione

Condividi





Next Design Perspectives 2019

01 02 03 04

NEWS

Le tendenze del futuro secondo Next Design Perspectives

di: Redazione

Si è parlato di inclusività, sostenibilità e digitalizzazione, lanciando uno sguardo verso le nuove frontiere dell'innovazione. Il 29 ottobre si è tenuta presso il **Gucci Hub** di **Milano** la seconda edizione di **Next Design Perspectives**, il ciclo di conferenze organizzato da **Altgamma** sui trend del design e della moda.

Protagonisti sono stati vari *game changers* del settore creativo e tecnologico, che hanno condiviso idee ed esperienze componendo un quadro sfaccettato delle tendenze nei consumi e nei comportamenti che plasmeranno l'industria del futuro. Dopo i saluti di **Stefania Lazzaroni** e **Andrea Illy**, rispettivamente Direttore Generale e Presidente di **Altagamma**, di **Marco Bizzarri**, CEO di **Gucci**, e il discorso introduttivo di **Deyan Sudjic**, Direttore del **Design Museum di Londra** e curatore di questa edizione di **Next Design Perspectives**, sono stati esposti i trend relativi al 2021 individuati da **WGSN**, società internazionale che da oltre 20 anni si occupa di analisi e ricerche. Sei le macro-tendenze analizzate sul palco da **Lisa White**, Director of Lifestyle & Interiors and Future Innovations di **WGSN: The Age of System**, che vede il design sistemico (e non più di prodotto) come nuovo protagonista del futuro; **The End of More**, che prevede l'emergere di un'economia sempre più immateriale, basata sull'esperienza e non sul possesso di cose, abiti o oggetti; **The Home Hub**, che ci porterà a concepire la casa come uno spazio dedicato alla cura di se stessi; **The Age Gap**, che fa luce sul gap generazionale tra le economie forti - dove la longevità aumenta - e quelle emergenti, dove la popolazione è più giovane e necessita di un diverso approccio da parte dei brand; **Inclusive Networks**, che prevede un'attenzione sempre maggiore nei confronti del design inclusivo; e **Digital Craftsmanship**, che vede l'ingresso di abiti e design puramente digitali, dove i negozi saranno senza prodotti e i consumatori acquisteranno abiti da indossare nelle piattaforme online. Per ognuna delle macro-tendenze, **Lisa White** ha illustrato esempi e case history: dalla prima influencer digitale - **Lil Miquela** - fino a **Gibbon**, la piattaforma di rental shopping per viaggiatori, passando per le collezioni di abiti 100% digitali di **The Fabricant**.

I trend nel campo del design sono stati ripresi successivamente da **Claudia D'Arpizio**, Partner di **Bain & Company**, che ha fatto un punto sulle potenzialità del settore dell'arredamento italiano alla luce delle nuove sfide legate al tema della sostenibilità.

La conferenza è proseguita poi con il focus sulla mobilità del futuro con gli interventi di **Klaus Busse**, Head of EMEA FCA Design; **Carlo Ratti**, Direttore del Senseable City Lab al MIT di Boston; **Hong Zhou**, Presidente degli Istituti di Ricerca Huawei in Europa e in Russia; e **Philipp Rode**, Executive Director, LSE (London School of Economics and Political Science) Cities. Le loro riflessioni hanno cercato di rispondere alla domanda: può il design delle automobili rendere migliori le città in cui viviamo?

A fare da fil rouge tra i vari panel di discussioni è la frase dell'inventore e architetto statunitense **Buckminster Fuller**: *The best way to predict the future is to design it* (il miglior modo di predire il futuro è quello di disegnarlo).

Il dibattito si è poi spostato sul tema della moda nell'era digitale: sul palco del Gucci Hub si sono alternati i punti di vista di **Adrian Cheng**, Fondatore dell'art-mall K11, che ha parlato delle trasformazioni che investiranno i centri commerciali del futuro; **Sara Ferrero**, CEO di Valextra; **Caroline Issa**, CEO e Fashion Director della rivista Tank; **Vittorio Radice**, Vice Presidente di Rinascente; e **Nadja Swarovski**, Executive Board Member di Swarovski, che ha spiegato l'impegno di Swarovski nel campo della sostenibilità (come ci aveva raccontato [sul numero di ottobre di Icon Design](#)). A moderare l'incontro **Tony Chambers**, Design Consultant e Editor, (ex Direttore di Wallpaper*) e Fondatore dello studio TC & Friends.

L'impatto delle tecnologie più avanzate è stato poi al centro del panel *Design: how we will work and live*, moderato da **Johanna Agerman Ross**, Fondatrice di DISEGNO e Curatrice al V&A di Londra, a cui hanno partecipato **Marcus Engman**, ex Head of Design di IKEA e Direttore Creativo di Skewed; **Patricia Urquiola**, che trascinato il pubblico in un divertente vortice di pensieri su come la tecnologia abbia cambiato il suo approccio creativo; e **Roberto Cingolani**, ex Direttore Scientifico dell'Istituto Italiano di Tecnologia e Chief Technology and Innovation Officer di Leonardo, che ha parlato delle applicazioni dell'intelligenza artificiale.

La conferenza si è chiusa con il ciclo di interventi *Food and Hospitality: you are where you eat*, dedicato alle tendenze nel campo della ristorazione e moderato da **Tony Chambers**, che ha avuto come protagonisti i designer **Ilse Crawford**, **Tom Dixon** e **Piero Lissoni**, oltre allo chef

Davide Oldani.



You may also like



STORYTELLING

The Foster Method



NEWS

Le sinfonie della
pietra: Lorenzo
Palmeri vincitore
dell'Icon Award di
Marmomac



NEWS

Nasce la
Fondazione Iris
Ceramica Group



NEWS

La 26esima
edizione di
Artissima
raccontata da Ilaria
Bonacossa



PLACES

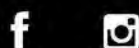
Eco Paradise



STORYTELLING

All'ICA di Los
Angeles un
progetto tra arte e
retail

SEGUICI SU



Ricerca...

ACCEDI O REGISTRATI | RICERCA AVANZATA


ABBONATI SUBITO
[HOME](#) [LIVESTAGE](#) [BACKSTAGE](#) [FINANZA](#) [ENGLISH](#) [THE NEXT](#) [COLLEZIONI](#) [TV MODA](#)

Lusso, è partita la rivoluzione sostenibile

«Doneremo mille alberi a Milano per arrivare a 3 milioni in città». Il ceo di Gucci Marco Bizzarri ha aperto il forum Next design perspectives 2019 di **Altagama** sui cambiamenti sociali in atto. «È un periodo rigenerativo, nel futuro creeremo con le risorse a disposizione», ha detto Andrea Illy, presidente della Fondazione

 di **Cristina Cimato e Fabio Gibellino**

Mff - Numero 214 pag. 1 del 30/10/2019

[Home](#) » [Livestage](#) » Lusso, è partita la rivoluzione sostenibile

 Condividi: [f](#) [t](#) [G+](#) [in](#) [e](#) [b](#)


L'immagine-icona di Next design perspectives 2019 di Altagama

Una rivoluzione sociale, generazionale, comportamentale e di abitudini. Il mondo della moda e del lusso deve far fronte a una nuova coscienza da parte dei consumatori, alla ridefinizione dei termini ufficio, al modo in cui vengono utilizzati i social media e fruite le città. Del resto,

in una sola generazione la Cina è passata da essere una fabbrica low cost a uno dei mercati chiave dell'industria del lusso europea, la popolazione vive più a lungo e i clienti sono sensibili ai messaggi sociali e politici. Il forum **Next design perspectives 2019** di **Altagama**, che ha avuto luogo ieri presso **Gucci hub**, si è aperto proprio sotto il segno della sostenibilità e del cambiamento.

«Creatività è libertà, espressione, rispetto in termini di valore e ambiente», ha esordito **Marco Bizzarri**, ceo di **Gucci**. «La tematica nella nostra maison è affrontata a monte. Diventiamo un'azienda carbon neutral. Per la prossima fashion week abbiamo deciso di porre basi chiare per la sostenibilità ambientale in ambito fashion, insieme al sindaco di Milano **Beppe Sala**. E oggi doneremo un albero per ognuno dei presenti a questo appuntamento. Mille alberi saranno quindi donati al comune per rendere l'evento carbon neutral. Così, presto, l'obiettivo di 3 milioni di alberi a Milano per il progetto **ForestaMi** sarà raggiunto».

Il forum ha dato spazio ai trend più attuali in tema di design e progettazione. **Lisa White**, direttore del lifestyle&interiors and future innovations di **Wgsn**, ha tracciato un quadro che passa dal risparmio delle materie prime e il loro riuso, alla fine dell'eccesso, dall'era del renting nel settore luxury alle nuove forme di social network emozionali.

ACQUISTA L'ULTIMO NUMERO
COLLEZIONI
LIVESTAGE

MSGM, CAPSULE CON VENINI

REPLAY FIRMA UN DEAL CON IL PARIS SAINT-GERMAIN


Il tema green è stato introdotto da **Andrea Illy**, presidente di **Altagamma**. «In questo periodo nocivo non tutto è negativo, perché questo è anche un momento rigenerativo che ci porterà in futuro a creare con le risorse che abbiamo a disposizione, come l'energia solare. Questo, a partire da oggi, dovrà essere il nuovo ruolo dell'industria». Uno degli aspetti in divenire illustrati da Lisa White è legato, non a caso, al consumismo che, secondo l'analista di Wsgn decrescerà del 50% nei prossimi 10 anni con l'obiettivo di ridurre l'importo delle nuove materie grazie al loro riciclo.

«Ignorando questi cambiamenti la moda rischia di non essere più alla moda», ha spiegato **Caroline Issa**, amministratore delegato e fashion director del magazine **Tank**. Diversità e sostenibilità del pianeta sono tra i topics discussi durante il forum. «Circa 60miliardi di dollari dovranno essere risparmiati per il pianeta», ha commentato Lisa White. «In tal senso **Duran Lantink**, finalista di **Lvmh prize 2019** sta creando un mash up con i brand di lusso per il riuso delle rimanenze di magazzino».

Un altro concetto fondamentale è quello di bio-design di cui si fa promotrice da anni **Stella McCartney** o ancora il rental, in forte cambiamento. «**Burberry**, per esempio, vuole rivendere vestiti utilizzati che ritira e poi ridistribuisce», ha aggiunto White. «Negli Usa, poi, è esplosa l'era del social selling. **Stuffstr** è un'app che permette a ognuno di diventare un negozio online per vendere gli abiti attraverso un'app. Un'altra applicazione di renting è quella che consente di ordinare abiti per le proprie trasferte così da non dover viaggiare con valigie pesanti. Gli abiti si usano e poi si lasciano in loco. L'economia rental, ormai, sta guidando il lusso».

Al panel «*Fashion: the road ahead*» ha preso parte anche **Nadja Swarovski**, che si è concentrata sulle fonti rinnovabili. «L'acqua è un elemento per noi fondamentale, che riutilizziamo per il 76%. Guardiamo alla conservazione della natura, per questo abbiamo programmi di riutilizzo dei cristalli e abbiamo aperto scuole che mettono al centro la sostenibilità».

Anche se poi, il vero punto di rottura contemporaneo l'ha segnato **Vittorio Radice**, vicepresidente di **Rinascente**. «La base del nostro business è far sì che le persone tornino a incontrarsi, oggi andiamo al mercato per incontrare persone più che per fare acquisti, questa è la verità». E in piazza **Duomo** a Milano, nel 2019, il numero d'incontri sarà alto. «Forse quest'anno toccheremo 12 milioni di visitatori, accolti con il sorriso», ha aggiunto. Perché quando si parla di moda l'esperienza è ancora un fattore determinante, come ha detto **Sara Ferrero**, ceo di **Valextra**, quando ha spiegato come le boutique del marchio milanese, «sono tutte diverse, sono come le seconde case, che non sono uguali alle residenze pur raccontando la personalità dei proprietari».

L'artigianato digitale, infine, è l'ultima frontiera di un nuovo modo di includere il digitale nella vita di tutti i giorni. «Nel futuro gli abiti saranno digitali, i modelli digitali e così pure le collezioni». In questo senso la generazione Z è già in questa direzione. Trascorre molto tempo all'interno delle comunità digitali con diverse identità. «Su **Instagram** si potranno indossare gli abiti senza indossarli veramente. Le persone digitali come **Lil Miquela** che non esiste ma ha 6,5 milioni di follower, potranno instaurare relazioni con i brand di moda proficue, attivando anche reazioni emozionali con ciò che non c'è. Il nuovo digitale, infatti, può emozionare». (riproduzione riservata)



MAISON MARGIELA RINNOVA LA LIAISON CON JOHN GALLIA...

30/10/2019



E-COMMERCE E RETAIL GUIDANO LA CORSA DI ESSILORLUX...

30/10/2019



DENIM PREMIÈRE VISION FA IL BIS A LONDRA

SCARICA PDF

LISTA NEWS





Luxury, the sustainable revolution has begun

«We'll donate a thousand trees to Milan to make it three million in the city». Gucci ceo Marco Bizzarri opened **Altagamma's** Next design perspectives 2019 forum about the social changes taking place. «It is a regenerative period, in the future we will create with the resources available», said Andrea Illy, president of the Foundation.

di **Cristina Cimato and Fabio Gibellino**

30/10/2019

Home » English » Luxury, the sustainable revolution has begun

Condividi: [f](#) [t](#) [G+](#) [in](#) [e](#) [p](#)



Altagamma's Next design perspective 2019 forum campaign image

A social, generational, behavioural and habits revolution. The world of fashion and luxury has to face a new awareness on the consumers' side, the redefinition of the terms office, the way in which social media are used and cities enjoyed. Moreover, in just one generation China has gone from being a low-cost factory to one of the key markets of the European luxury industry, the population lives longer and customers are sensitive to social

and political messages. **Altagamma's** Next design perspectives 2019 forum, which took place yesterday at **Gucci's** hub, opened just under the sign of sustainability and change.

«Creativity is freedom, expression, respect in terms of value and environment», began Marco Bizzarri, CEO of Gucci. «The theme in our maison is addressed upstream. We become a carbon neutral company. For the next fashion week we have decided to lay clear foundations for environmental sustainability in fashion, together with **Beppe Sala**, mayor of Milan. And today we will donate a tree for each invited to this event. A thousand trees will be donated to the municipality to make the event carbon neutral. So, soon, the goal of 3 million trees in Milan for the project **ForestaMi** will be reached».

The forum gave space to the most current trends in design and planning. **Lisa White**, director of **lifestyle&interiors and future innovations** at **Wgsn**, outlined a picture that ranges from the saving of raw materials and their reuse, to the end of excess, from the era of renting in the luxury sector to new forms of emotional social networks.



LOUIS VUITTON
L'Anima del Viaggio

SCOPRA DI PIÙ

ACQUISTA
L'ULTIMO NUMERO



COLLEZIONI

LIVESTAGE

30/10/2019
Fedez entra in Hive tattoo art gallery

FEDEZ ENTRA IN HIVE TATTOO ART GALLERY

30/10/2019
Lusso, è partita la rivoluzione sostenibile

LUSSO, È PARTITA LA RIVOLUZIONE SOSTENIBILE

CANALI
Dal 1934 Canali rappresenta l'eccellenza nella moda maschile e negli abiti sartoriali da uomo.

30/10/2019
Chanel celebra la liaison con

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

The green theme was introduced by **Andrea Illy**, president of **Altagamma**. «In this harmful period not everything is negative, because this is also a regenerative moment that will lead us in the future to create with the resources we have available, such as solar energy. This, starting today, must be the new role of industry». One of the aspects illustrated by Lisa White is linked, not by chance, to consumerism which, according to Wsgn's analyst, will decrease by 50% over the next 10 years with the aim of reducing the amount of new materials thanks to their recycling.

«By ignoring these changes, fashion risks no longer being fashionable», explained **Caroline Issa**, ceo and fashion director of **Tank** magazine. Diversity and sustainability of the planet are among the topics discussed during the forum. «About \$60 billion will have to be saved for the planet», commented Lisa White. «In this sense **Duran Lantink**, finalist of **Lvmh prize 2019** is creating a mash up with luxury brands for the reuse of inventories».

Another fundamental concept is that of bio-design, promoted by **Stella McCartney** for years, or rental, which is undergoing a major change. «**Burberry**, for example, wants to resell used clothes that it withdraws and then redistributes», added White. «In the United States, then, the era of social selling exploded. **Store** is an app that allows everyone to become an online store. That way, friends can buy our clothes through an app. Another renting app is the one that allows you to order clothes for your trips so you don't have to travel with heavy suitcases. The clothes are used and then left on site. The rental economy is now driving luxury».

Nadja Swarovski also took part in the panel «*Fashion: the road ahead*», which focused on renewable sources. «Water is a key element for us, 76% of which we reuse. We look to the conservation of nature, so we have programs to reuse crystals and we have opened schools that focus on sustainability».

Although **Vittorio Radice**, vice-president of **Rinascente**, marked the real breaking point of our time. «The basis of our business is to get people to meet again, today we go to the market to meet people more than to shop, that's the truth». And in Piazza **Duomo** in Milan, in 2019, the number of meetings will be high. «Perhaps this year we will reach 12 million visitors, greeted with a smile», he added. Because when it comes to fashion, experience is still a determining factor, as **Sara Ferrero**, ceo of **Valextra**, said, when she explained how the boutiques of the Milanese brand «are all different, they are like the second homes, which are not equal to the residences while telling the story of the owners' personality».

Digital craftsmanship, finally, is the last frontier of a new way of including digital in everyday life. «In the future, clothes will be digital, digital models and so will the collections». In this sense, Generation Z is already in this direction. Spending a lot of time in digital communities with different identities. «On **Instagram** you can wear clothes without actually wearing them. Digital people like **Lil Miquela**, who doesn't exist but has 6.5 million followers, will be able to establish relationships with profitable fashion brands, also activating emotional reactions with what isn't there. The new digital, in fact, can excite», (all rights reserved)



LISTA NEWS



Ricerca

ACCEDI O REGISTRATI | RICERCA AVANZATA



ABBONATI SUBITO

[HOME](#) [LIVESTAGE](#) [BACKSTAGE](#) [FINANZA](#) [ENGLISH](#) [THE NEXT](#) [COLLEZIONI](#) [TV MODA](#)


LOUIS VUITTON
L'Anima del Viaggio

SCOPRA DI PIÙ

Dal bio-design al rental, i sei trend del lusso dal 2021

Il risparmio delle materie prime e il loro riuso, la fine dell'eccesso e l'era del leasing nel settore luxury sono alcuni dei punti di arrivo di tendenze già in atto, illustrate durante il convegno di [Altagama](#) al Gucci hub da Lisa White di Wgsn

di Cristina Cimato

29/10/2019

[Home](#) > [Livestage](#) > Dal bio-design al rental, i sei trend del lusso dal 2021
Condividi: [f](#) [t](#) [g+](#) [in](#) [e](#) [a](#)

Un momento di Next perspectives 2019 di Altagama con Lisa White

Per **Next perspectives 2019** di [Altagama](#) Lisa White, direttore del lifestyle&interiors and future innovations di **Wgsn**, traccia i trend più attuali non solo per il 2020 ma per il 2021 e oltre. Il primo di questi è l'età dei sistemi.

«Si pensa troppo al breve termine, ma il lungo termine sta diventando il modus operandi del pensiero nel futuro. Alcune società stanno pensando a questa riflessione a lungo termine. **Clarins**, per esempio, ha tra i suoi obiettivi quello di coltivare le piante per poi utilizzarle nei prodotti beauty», ha commentato White.

«L'acqua sta scarseggiando ed **Evian** sta progettando di diventare un circular brand al 100% per il 2025 attraverso nuovi sistemi per riciclare la plastica e processi per divenire carbon neutral. Anche in ambito fashion una start up sta creando appendiabiti, denominati **Blue**, ricavati dalle cannucce di plastica. E' un processo lungo, ma è iniziato. Del resto attualmente 100miliardi di appendiabiti vengono usati ogni anno e poi finiscono in discarica».



LOUIS VUITTON
L'Anima del Viaggio

SCOPRA DI PIÙ

ACQUISTA
L'ULTIMO NUMERO

COLLEZIONI

LIVESTAGE



29/10/2019
N°21 CELEBRA
ALESSANDRO DELL'ACQUA

Tra i progetti illustrati da Lisa White anche una partnership tra **Google e Levi's** per la realizzazione di una giacca-domotica, attraverso la quale cambiare musica solo attraverso l'atto di indossarla. Già anticipato dal primo trend, uno degli aspetti in divenire è legato al consumismo che, secondo l'analista di Wsgn decrescerà del 50% nei prossimi 10 anni con l'obiettivo di ridurre l'importo delle nuove materie prime per riciclarle e riutilizzarle. Il concetto base è la fine del di più (o meglio del troppo). «Circa 60miliardi di dollari dovranno essere risparmiati per il pianeta», ha commentato White. «In tal senso **Duran Lantink**, finalista di **Lvmh prize 2019** sta creando un mesh up con i brand di lusso per il riuso delle rimanenze di magazzino».

Un altro concetto fondamentale legato al consumismo è quello di bio-design, concetto di cui si fa promotrice da anni **Stella McCartney** o ancora il concetto di rental, in forte cambiamento. «**Burberry**, per esempio, vuole rivendere vestiti utilizzati che ritira e poi li ridistribuisce», ha aggiunto White. «Negli Usa, poi, è esplosa l'era del social selling. Store è un'app che permette a ognuno di diventare uno store online. In questo modo gli amici possono acquistare i nostri abiti attraverso un'app. Un'altra applicazione del renting è quella di ordinare abiti per le proprie trasferte così da non dover viaggiare con valigie pesanti. Gli abiti si usano e poi si lasciano in loco. L'economia rental sta guidando il lusso».

Il terzo trend è dedicato alla casa come hub. La relazione con questo ambiente sta cambiando ma anche le abitudini stanno cambiando. I millennials spendono il 70% del loro tempo in casa. Quindi accanto a **Netflix** e alle alte piattaforme di home cinema e ai servizi di delivery di cibo, anche la palestra arriva in casa in modo sempre più multimediale, con sessioni in streaming di allenamento. E se la casa muta, ancor di più lo stanno facendo le abitudini dei cosiddetti **Silver tsunami boomers**, ovvero gli anziani ancora attivi. L'age-gap è un altro dei temi caldi di questo periodo storico. Un divario generazionale causato da una popolazione che invecchia, soprattutto in una parte del mondo. Nel sud-est asiatico, infatti, la situazione è opposta a quella dell'Occidente. Nel 2020 l'India, per esempio, sarà il più giovane paese del mondo, con un'età media di 29 anni. «Il lusso dunque va reinventato. I giovani vogliono partecipare ai processi creativi e così i **silver snipers**, che hanno in media 67 anni, sono pronti alla partecipazione attiva alle nuove tecnologie», ha aggiunto la relatrice.

Le ultime due tendenze riguardano i nuovi network che devono abbracciare le diversità del mondo, attuare dunque inclusive retail e rinnovare il legame del lusso con la natura, applicando una visione olistica ai prodotti. L'artigianato digitale, infine, è l'ultima frontiera di un nuovo modo di includere il digitale nella vita di tutti i giorni. «Nel futuro gli abiti saranno digitali, i modelli digitali e così pure le collezioni». In questo senso la **generazione Z** è già in questa direzione. Trascorre molto tempo all'interno delle comunità digitali con innumerevoli identità. «Su **Instagram** si potranno indossare gli abiti senza indossarli veramente. Le persone digitali come **Lil Miquela** che non esiste ma ha 6,5 milioni di follower, saranno capaci di instaurare relazioni con i brand di moda molto proficue, attivando anche reazioni emozionali con ciò che non c'è. Il nuovo digitale, infatti, è in grado di emozionare». (riproduzione riservata)

LISTA NEWS



SATOPFISI DE
UOMO



29/10/2019
CORRADO SCALA SALE IN WOOLRICH



29/10/2019
VESTIAIRE COLLECTIVE APRE IL PRIMO STORE PERMANENT...

[ACCEDI O REGISTRATI](#) | [RICERCA AVANZATA](#)
MFF
 Fashion

ABBONATI SUBITO
[HOME](#) [LIVESTAGE](#) [BACKSTAGE](#) [FINANZA](#) [ENGLISH](#) [THE NEXT](#) [COLLEZIONI](#) [TV MODA](#)

**MAGAZINE
FOR FASHION
e MAGAZINE
FOR LIVING
ANCHE IN DIGITALE**



**SCOPRI LE OFFERTE
CARTA & DIGITAL
SU CLASS ABBONAMENTI**

Marco Bizzarri: «Gucci diventerà carbon neutral»

Il ceo della maison apre il convegno di [Altagamma](#) Next design perspectives 2019 ospitato al Gucci hub

 di [Cristina Cimato](#)

29/10/2019

 Home > [Livestage](#) > Marco Bizzarri: «Gucci diventerà carbon neutral»

 Condividi: [f](#) [t](#) [g+](#) [in](#) [v](#)


Marco Bizzarri durante Altagamma Next design perspectives

Marco Bizzarri, ceo di Gucci, apre il convegno di [Altagamma](#) Next design perspectives 2019 ospitato al Gucci hub.

«Creatività è libertà, espressione, rispetto in termini di valore e ambiente», ha esordito il manager della maison di Kering.

«Teniamo molto all'ambiente. La tematica in Gucci è affrontata a

monte. Diventiamo un'azienda carbon neutral. Per la prossima fashion week abbiamo deciso di porre basi chiare per la sostenibilità ambientale in ambito fashion, insieme al sindaco Beppe Sala. E oggi abbiamo deciso che doneremo un albero per ognuno dei presenti a questo appuntamento. Mille alberi saranno donati al comune e quindi presto l'obiettivo di 3 milioni di alberi a Milano sarà raggiunto».

Il forum di [Altagamma](#) si interroga sui cambiamenti sociali e tecnologici, la ridefinizione dei termini ufficio e lavoro, sul modo in cui vengono utilizzati i social media e fruite le città. In una sola generazione la Cina è passata da essere una fabbrica low cost a uno dei mercati chiave dell'industria del lusso europea. E la popolazione vive più a lungo, i clienti sono più informati ed esigenti, consumano in modo diverso e sono sensibili ai messaggi sociali e politici.

Inoltre, lo shopping mall è in crisi e la moda sta rivedendo il modello classico di sfilata in passerella. Dunque il convegno si pone la domanda cruciale: «come cambieranno le nostre vite nel prossimo futuro a causa di questa accelerazione del cambiamento?» (riproduzione riservata)

LISTA NEWS



**MAGAZINE FOR FASHION
e MAGAZINE FOR LIVING
ANCHE IN DIGITALE**



**ACQUISTA
L'ULTIMO NUMERO**

COLLEZIONI

LIVESTAGE



**N°21 CELEBRA
ALESSANDRO DELL'ACQUA
A SEOUL**



**TRIBOO ACCELERA IN
RUSSIA CON PROMOS**



Dal 1954 Cesca
rappresenta
l'eccellenza nella





GIORNALE & TV PRIMI IN BUSINESS & FINANZA

[Accedi](#) | [Registrati](#) | [Abbonati](#)

[Newsletter](#) | [Status Utente](#)

Giovedì 31 Ottobre 2019 - Ore 17:26

[Stiglia online il numero di oggi](#)

[Home](#) | [Edicola](#) | [Italia](#) | [Europa](#) | [Mondo](#) | [MF DJ](#) | [Mercati](#) | [MF AIM Italia](#) | [Strumenti](#) | [In Gestione](#) | [Tecnologia](#) | [Lifestyle](#) | [Investimenti](#) | [Live TV](#)

[Banche](#) | [Bail In](#) | [Industria](#) | [Analisi](#) | [Risparmio](#) | [Tech](#) | [Politica](#) | [Utility](#) | [Commodity](#) | [Corporate](#) | [M&A](#) | [Classifiche](#) | [IPO](#) | [Economia](#) | [MF Shipping](#) | [Rapporti](#)

NEWS MFF - NUMERO 214 PAG. 1 DEL 30/10/2019 [INDIETRO](#)

Lusso, è partita la rivoluzione sostenibile

«Doneremo mille alberi a Milano per arrivare a 3 milioni in città». Il ceo di Gucci Marco Bizzarri ha aperto il forum Next design perspectives 2019 di Altagamma sui cambiamenti sociali in atto. «È un periodo rigenerativo, nel futuro creeremo con le risorse a disposizione», ha detto Andrea Illy, presidente della Fondazione

di Cristina Cimoto e Fabio Gibellino

[SCARICA IL PDF](#)



L'immagine-icona di Next design perspectives 2019 di Altagamma

vengono utilizzati i social media e fruite le città. Del resto, in una sola generazione la Cina è passata da essere una fabbrica low cost a uno dei mercati chiave dell'industria del lusso europea, la popolazione vive più a lungo e i clienti sono sensibili ai messaggi sociali e politici. Il forum **Next design perspectives 2019** di **Altgamma**, che ha avuto luogo ieri presso **Guccihub**, si è aperto proprio sotto il segno della sostenibilità e del cambiamento.

«Creatività è libertà, espressione, rispetto in termini di valore e ambiente», ha esordito **MarcoBizzarri**, ceo di **Gucci**. «La tematica nella nostra maison è affrontata a monte. Diventiamo un'azienda carbon neutral. Per la prossima fashion week abbiamo deciso di porre basi chiare per la sostenibilità ambientale in ambito fashion, insieme al sindaco di Milano **BeppeSala**. E oggi doneremo un albero per ognuno dei presenti a questo appuntamento. Mille alberi saranno quindi donati al comune per rendere l'evento carbon neutral. Così, presto, l'obiettivo di 3 milioni di alberi a Milano per il progetto **ForestaMi** sarà raggiunto».



VOTA ★★★★★ 0 VOTI

Una rivoluzione sociale, generazionale, comportamentale e di abitudini. Il mondo della moda e del lusso deve far fronte a una nuova coscienza da parte dei consumatori, alla ridefinizione dei termini ufficio, al modo in cui

Le News più lette

Tutte

1. Tra Fca e Psa nozze alla pari. Previsto un dividendo extra di 5,5 miliardi. Tutti i numeri, i costi e la paura della politica Italiana

31/10/2019

2. Btp, dove si nascondono i rari rendimenti reali positivi dopo la Fed

31/10/2019

3. FtseMib future: spunti operativi per giovedì 31 ottobre

31/10/2019

4. Mps punta sulle polizze per fronteggiare i tassi sotto zero

31/10/2019

5. Intesa compra da Barclays mutui per 900 mln. Farà cross selling a 12.500 famiglie

30/10/2019

Le News piu' commentate

Tutte

1. FtseMib future: spunti operativi per

Il forum ha dato spazio ai trend più attuali in tema di design e progettazione. **LisaWhite**, direttore del lifestyle&interiors and future innovations di **Wgsn**, ha tracciato un quadro che passa dal risparmio delle materie prime e il loro riuso, alla fine dell'eccesso, dall'era del renting nel settore luxury alle nuove forme di social network emozionali.



Il tema green è stato introdotto da **Andreally**, presidente di Altagamma. «In questo periodo nocivo non tutto è negativo, perché questo è anche un momento rigenerativo che ci porterà in futuro a creare con le risorse che abbiamo a disposizione, come l'energia solare. Questo, a partire da oggi, dovrà essere il nuovo ruolo dell'industria». Uno degli aspetti in divenire illustrati da Lisa White è legato, non a caso, al consumismo che, secondo l'analista di Wgsn decrescerà del 50% nei prossimi 10 anni con l'obiettivo di ridurre l'importo delle nuove materie grazie al loro riciclo.

«Ignorando questi cambiamenti la moda rischia di non essere più alla moda», ha spiegato **Carolinelssa**, amministratore delegato e fashion director del magazine **Tank**. Diversità e sostenibilità del pianeta sono tra i topics discussi durante il forum. «Circa 60miliardi di dollari dovranno essere risparmiati per il pianeta», ha commentato Lisa White. «In tal senso **DuranLantink**, finalista di **Lvmhprize2019** sta creando un mash up con i brand di lusso per il riuso delle rimanenze di magazzino».

Un altro concetto fondamentale è quello di bio-design di cui si fa promotrice da anni **StellaMcCartney** o ancora il rental, in forte cambiamento. «**Burberry**, per esempio, vuole rivendere vestiti utilizzati che ritira e poi ridistribuisce», ha aggiunto White. «Negli Usa, poi, è esplosa l'era del social selling. Stuffstr è un'app che permette a ognuno di diventare un negozio online per vendere gli abiti attraverso un'app. Un'altra applicazione di renting è quella che consente di ordinare abiti per le proprie trasferte così da non dover viaggiare con valigie pesanti. Gli abiti si usano e poi si lasciano in loco. L'economia rental, ormai, sta guidando il lusso».

1. FtseMib future: spunti operativi per giovedì 10 ottobre	10/10/2019
2. FtseMib future: spunti operativi per martedì 1 ottobre	01/10/2019
3. FtseMib future: spunti operativi per venerdì 4 ottobre	04/10/2019
4. Unicredit: positiva una conferma sopra 11,45-11,48 euro	17/10/2019
5. Unicredit: superata di slancio anche la fascia 11,15-11,25	16/10/2019

Le News piu' votate	Tutte
1. FtseMib future: spunti operativi per lunedì 7 ottobre	07/10/2019
2. FtseMib future: spunti operativi per giovedì 31 ottobre	31/10/2019
3. FtseMib future: spunti operativi per giovedì 3 ottobre	03/10/2019
4. FtseMib future: spunti operativi per venerdì 4 ottobre	04/10/2019
5. FtseMib future: spunti operativi per mercoledì 2 ottobre	02/10/2019

Al panel «*Fashion: the road ahead*» ha preso parte anche **Nadja Swarovski**, che si è concentrata sulle fonti rinnovabili. «L'acqua è un elemento per noi fondamentale, che riutilizziamo per il 76%. Guardiamo alla conservazione della natura, per questo abbiamo programmi di riutilizzo dei cristalli e abbiamo aperto scuole che mettono al centro la sostenibilità».

Anche se poi, il vero punto di rottura contemporaneo l'ha segnato **Vittorio Radice**, vicepresidente di **Rinascente**. «La base del nostro business è far sì che le persone tornino a incontrarsi, oggi andiamo al mercato per incontrare persone più che per fare acquisti, questa è la verità». E in piazza **Duomo** a Milano, nel 2019, il numero d'incontri sarà alto. «Forse quest'anno toccheremo 12 milioni di visitatori, accolti con il sorriso», ha aggiunto. Perché quando si parla di moda l'esperienza è ancora un fattore determinante, come ha detto **Sara Ferrero**, ceo di **Valextra**, quando ha spiegato come le boutique del marchio milanese, «sono tutte diverse, sono come le seconde case, che non sono uguali alle residenze pur raccontando la personalità dei proprietari».

L'artigianato digitale, infine, è l'ultima frontiera di un nuovo modo di includere il digitale nella vita di tutti i giorni. «Nel futuro gli abiti saranno digitali, i modelli digitali e così pure le collezioni». In questo senso la generazione Z è già in questa direzione. Trascorre molto tempo all'interno delle comunità digitali con diverse identità. «Su **Instagram** si potranno indossare gli abiti senza indossarli veramente. Le persone digitali come **Lilimiquela** che non esiste ma ha 6,5 milioni di follower, potranno instaurare relazioni con i brand di moda proficue, attivando anche reazioni emozionali con ciò che non c'è. Il nuovo digitale, infatti, può emozionare».
(riproduzione riservata)





I nuovi trend del design 2021 secondo Altagamma

I cambiamenti climatici e le emergenze della nostra società hanno conseguenze anche sul mondo della creatività e per il futuro si parlerà sempre di più di inclusività, sostenibilità, confronto generazionale, tecnologia, casa e cura di sé come bisogni dell'uomo a cui il design cercherà di dare risposta entro il 2021.

19
Mi piace

TENDENZE

NEWS

30 OTTOBRE 2019 13:11

di Clara Salzano



"Il design, come attività e cultura del progetto, è un'attitudine mentale e uno schema interpretativo e operativo in grado di leggere la realtà, intervenendo su di essa per migliorarla", è da questa premessa che è partito il dialogo sui principali trend del design e della creatività e il loro impatto sulle abitudini delle persone e sulle imprese che si è tenuto il 29 ottobre all'interno del Gucci Hub a Milano in occasione della seconda edizione di NEXT DESIGN PERSPECTIVES, la conferenza ideata da Altagamma. In questa occasione abbiamo intervistato Stefania Lazzaroni, Direttore Generale di Altagamma, che ha spiegato l'importanza di un evento come NEXT DESIGN PERSPECTIVES per il mondo della creatività italiana e ci ha fornito una sua interpretazione sullo stato di salute del Made in Italy oggi.

PRIMA PAGINA



Il Castello di Okinawa prima del rogo

Com'era fatto il Castello Shuri di Okinawa

Storia di un Patrimonio dell'Umanità perduto

Le immagini del Castello di Okinawa prima del rogo



House in Benahavis di Fran Silvestre Arquitectos, la casa che sembra retta dall'acqua

2



Markerad, la collezione di IKEA e Virgil Abloh per la casa dei Millennials

4



Il Castello Shuri di Okinawa prima del rogo: storia di un Patrimonio dell'Umanità perduto

4



Come arredare casa con l'arte del recupero

7



Vacanze sulla neve negli chalet di lusso più belli delle Alpi

NEXT DESIGN PERSPECTIVES è stato un momento di riflessione, promosso dal gruppo del design di Altagamma, che intende riflettere sui cambiamenti in atto nei settori del design, della moda e del food&hospitality. "Altagamma è una fondazione che ha come missione quella di valorizzare e proteggere l'industria creativa italiana", ci racconta in un'intervista Stefania Lazzaroni, Direttore Generale di Altagamma, "I nostri soci, circa 110, sono i migliori marchi italiani e molti di questi sono family business di media dimensione. L'intento di NEXT DESIGN PERSPECTIVES è di creare un momento culturale che possa essere utile alle aziende per guardare avanti, per avere una visione strategica, per immaginare nuovi percorsi o le strategie di business più efficaci in un mondo in cui tutto sta cambiando: il consumatore, il modo di comunicare, il modo di distribuire e di produrre. Altagamma mira a supportare le aziende socie, ma anche il sistema Italia nel suo insieme, e a proiettarsi in avanti. Generalmente considerate aziende eccellenti, ma soprattutto nel "savoir faire", le nostre industrie dovrebbero prepararsi a gestire una globalizzazione che oggi è più che mai complessa. Nel 2025 uno ogni due acquisti di prodotti di lusso sarà cinese: un cambiamento epocale e che ha completamente trasformato i nostri punti di riferimento così come la digitalizzazione che ha cambiato il modo in cui produciamo o distribuiamo i prodotti. Conferenze come NEXT DESIGN PERSPECTIVES sono occasioni per riflettere sui cambiamenti in atto nei vari segmenti e fare uno sforzo visionario che può aiutarci a cambiare concretamente la realtà.



Altagamma è una fondazione nata nel 1992 per raccogliere le imprese dell'alta industria culturale e creativa italiana, riconosciute come autentiche ambasciatrici dello stile italiano nel mondo. Della Fondazione fanno parte 110 brand italiani tra cui illycaffè, Ferragamo, Gucci, Kartell, Versace, Zegna, Lamborghini, S.Pellegrino e tanti altri, che rappresentano l'eccellenza italiana nel mondo nei settori moda, design, food, ospitalità, yacht, gioielleria, motori. "L'Italia ha un patrimonio culturale e storico che è un asset straordinario di cui dobbiamo essere consapevoli. L'Italia è sempre stata abile nel produrre prodotti, ma poco abile nel narrarsi, nel comunicare la straordinaria diversità di un sistema Italia creativo e innovativo. Detto questo dobbiamo essere in grado di aprirci al nuovo e al diverso dialogando in modo creativo con le altre culture",



Dario Caliendo

È morto Charles Jenks, l'archite
giardini di tutto il mondo



segui
Fanpage.it
su Facebook

Mi piace 2 min



segui
Fanpage.it
su Twitter

Follow

segui
Fanpage.it
su Smartphone

DOWNLOAD

Fanpage.it news alert

ATTIVA

spiega Stefania Lazzaroni, "Abbiamo molto da dire e raccontare: la nostra eccellenza, la nostra capacità di fare, una sensibilità straordinaria. Tutte le nostre ricerche, compresa quella con Boston Consulting Group, confermano che il Made in Italy è una leva posizionante ancora fortissima. Certo che c'è un primato italiano, ma c'è anche una qualità italiana che ancora non siamo capaci veramente di narrare con lo storytelling giusto a livello internazionale". E riguardo all'assorbimento di molte aziende del Made in Italy in gruppi internazionali, come Gucci che ospita NEXT nel suo Hub di Milano, Stefania Lazzaroni dice di non vedere in questo una perdita di valore bensì un'opportunità per crescere, per avere nuovi strumenti con cui guardare alla globalizzazione e ai cambiamenti con una maggiore visione strategica. "È importante che ci sia una crescita di nuovi brand italiani. Marchi giovani che ritrovino la capacità di innovare e di creare. NEXT DESIGN PERSPECTIVES nasce sull'esigenza, che già le aziende sentono, di continuare a capire, crescere, riflettere, educarsi, portando quindi queste riflessioni all'interno del loro business. L'Italia ha un dinamismo unico, abbiamo la più grande diversity di settori in termini globali, siamo uno dei Paesi più forti su tutti gli aspetti creativi. Certo dobbiamo ricominciare a innovare e NEXT è un'occasione per farlo guidati dai più grandi accademici e pensatori".

La seconda edizione di NEXT DESIGN PERSPECTIVES ha coinvolto importanti speaker internazionali nel settore del design e della creatività, che hanno commentato i trend che andranno a caratterizzare le strategie progettuali del futuro e detteranno le linee guida per la creatività del domani. WGSN ha presentato a NEXT DESIGN PERSPECTIVES 2019 i sei principali tendenze per le industrie culturali e creative : "1. THE AGE OF SYSTEMS_Ci sposteremo da un design focalizzato sul prodotto verso un design sistemico – per esempio sostituendo le tradizionali supply chain di tipo lineare con modelli circolari. È tempo per i brand di ripensare i sistemi interni per massimizzare le opportunità a lungo termine. 2. THE END OF MORE_Dal possesso all'accesso. Le persone non vorranno più prodotti, ma soddisfare i loro desideri. Nascerà un'economia immateriale, basata su emozioni, esperienze e conoscenza. Nei consumi la qualità avrà la meglio sulla quantità e si cercheranno diversi modi per ottenerla (es. rental economy). 3. THE HOME HUB_ Il nostro rapporto con l'idea di casa sta cambiando, insieme al nostro modo di utilizzare lo spazio con l'evolvere delle nostre abitudini. La casa è vista come spazio per migliorarsi, prendersi cura di sé e socializzare. In linea con la ricerca di calma e comfort, e sarà un mercato in crescita. 4. THE AGE GAP_C'è uno scontro intergenerazionale, se in alcune parti del mondo le aziende devono tener conto dell'aumento della longevità della popolazione, nelle economie emergenti la popolazione è più giovane e i brand devono cogliere le opportunità offerte da queste generazioni. 5. INCLUSIVE NETWORKS_La domanda per il design inclusivo crescerà e la diversità sarà riconosciuta e celebrata ad ampio spettro da governi, istituzioni e brand, che adotteranno strategie universali al riguardo. Pensiero pluriversale, Respectful Design, lusso locale. 6. DIGITAL CRAFTSMANSHIP_I negozi saranno senza prodotti e condurranno il consumatore in un viaggio sempre più coinvolgente negli acquisti, mentre l'abbigliamento e gli interni, puramente digitali, si apriranno ad una creatività senza limiti per un design digitale e più sostenibile".

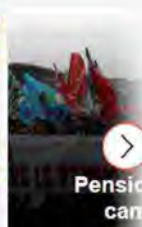
Segui le notizie in tempo reale



Il mistero di Sissy
Trovato Mazza



Marco Carta arrestato
e rilasciato



Pensio
cam

Home / Community / Summit Di **Altagamma** Al Gucci Hub: Next Design Perspectives: Un'intelligent Revolution Proietta La Creatività Nel Futuro

SUMMIT DI ALTAGAMMA AL GUCCI HUB

Next Design Perspectives: un'intelligent revolution proietta la creatività nel futuro

29 ottobre 2019



La seconda edizione di *Next Design Perspectives*, la conferenza di **Altagamma** che si è svolta oggi al **Gucci Hub** di Milano, ha esplorato attraverso gli interventi di personaggi di primo livello i cambiamenti in atto non in un singolo settore, ma in un contesto sociale in cui, come ha ricordato il presidente **Andrea Illy**, «grazie all'intelligenza artificiale l'uomo *Sapiens* può processare un quantitativo di conoscenze non accessibili altrimenti».

«Nelle prossime due decadi - ha aggiunto l'imprenditore - l'ammontare totale di chip sorpasserà quello dei neuroni umani e la bioninformatica sarà in grado di generare i primi *biorg*».

In attesa che questi scenari diventino realtà, probabilmente prima di quanto ci si possa aspettare, sul palco del Gucci Hub si sono susseguite le testimonianze, solo per citare alcuni nomi, di **Deyan Sudic** (direttore del **Design Museum** di Londra e curatore dell'evento milanese), **Klaus Busse** (head of Emea di **Fiat Chrysler Automobiles Design**), degli architetti **David Chipperfield**, **Patricia Urquiola**, **Piero Lissoni** e **Tom Dixon** e dello chef **Davide Oldani**.

In primo piano anche la moda, protagonista di un panel moderato da **Tony Chambers**, con gli interventi di **Sara Ferrero** (ceo di **Valextra**), **Caroline Issa** (ceo e fashion director di **Tank**), **Vittorio Radice** (vice presidente di **Rinascente**), **Nadja Swarovski** (executive board member di **Swarovski**) e, presente in video, **Adrian Cheng**, giovane magnate di Hong Kong che ha fondato l'art mall **K11**.

Cheng ha descritto l'Asia come «molto più di un mercato. Si tratta infatti di un hub creativo, che sta crescendo velocemente in termini di design e progettazione. Un'area dove la tecnologia avanza a ritmo sostenuto e che tuttavia apprezza l'artigianalità, dei marchi occidentali ma anche dei propri».

«Mi preoccupa l'idea che i giovani stiano iniziando a dimenticare, complici i social, l'idea di autenticità - ha aggiunto -. Per quanto mi riguarda, faccio di tutto per tutelarla e per diffondere l'idea di bello, anche nei nove nuovi spazi che apriremo da qui al 2024».

Se Nadja Swarovski ha ripercorso la storia di un marchio che ha cinque generazioni alle spalle e che si proietta nel futuro scommettendo sul mix tra un prodotto iconico, negozi digitalizzati e investimenti in sostenibilità, Vittorio Radice di Rinascente ha citato il motto *Let's meet*. «Come accade nei mercati rionali - ha affermato - anche nei nostri negozi vogliamo fare in modo che le persone si incontrino. I motori dei centri urbani siamo anche e soprattutto noi».

Sara Ferrero di Valextra ha parlato di una realtà fondata nel 1937, «il cui obiettivo è innanzitutto essere d'ispirazione per chi la sceglie. Volutamente non abbiamo un creative director ma una quarantina di persone, che lavorano a un prodotto pensato per durare a lungo. Non si contano, poi, le collaborazioni con creativi esterni, anche per i punti vendita che devono essere tutti diversi tra loro: chi possiede più case non desidera che siano uguali tra loro».

Caroline Issa del magazine *Tank* ha portato alla ribalta il dualismo «data vs. desire», in un momento in cui la moda, come è stata finora, «non è più di moda». «Non è tanto importante per i marchi raggiungere un numero

illimitato di consumatori - ha puntualizzato - quanto colpire un target preciso».

A queste osservazioni si collega uno dei sei trend che secondo **Wgsn** stanno plasmando l'industria creativa. Si tratta di *The End of More*, la tendenza delle persone a possedere di meno e andare più a caccia di emozioni, esperienze e conoscenze.

C'è poi *The Home Hub*, la casa che diventa uno spazio per migliorarsi e prendersi cura di sé. Secondo uno studio Usa, i Millennials trascorrono tra le pareti domestiche il 70% di tempo in più rispetto ad altre fasce di età.

The Age Gap si riallaccia invece alla polarizzazione demografica: da un lato si allunga la vita nel mondo occidentale, dall'altro in Asia e Africa vivono tanti giovani, che rappresentano un bacino molto interessante per i brand.

Infine, *Inclusive Networks* e *Digital Craftsmanship*: nel primo caso al centro c'è la contaminazione del design da parte di altri settori, insieme a una visione olistica della progettazione e al lusso locale, che rispecchia nei prodotti l'heritage dei singoli luoghi cui sono indirizzati. Nel secondo rientrano sia i negozi *productless*, sia il fenomeno del design digitale, che traduce nell'abbigliamento e negli arredi puramente virtuali.

Claudia d'Arpizio, partner di **Bain & Company**, ha ricordato che il valore del design di lusso nel mondo si aggira sui 55 miliardi di euro, su un totale di 450 miliardi, con una crescita negli ultimi cinque anni del 4,5%. Nel 2025 si dovrebbe arrivare a 70-80 miliardi, ma potenzialmente il settore può salire a 160 miliardi.

D'Arpizio ha tracciato un quadro multifaccettato, «in cui tra le parole chiave spiccano *Convergenza*, che significa spazi ibridati tra casa e lavoro (per i quali è stato coniato il neologismo *Resimercial*), *Sharing* ed *Empowerment*, in cui rientra la tecnologia come fattore di potenziamento della creatività, in parallelo con la sostenibilità, un tempo sottocultura e ora mainstream».

«Siamo alle prese con una *intelligent revolution* - ha concluso D'Arpizio - che spazia da **Alexa** alla wearable technology, fino alla casa in grado di capire le nostre esigenze e aiutarci a vivere meglio. I brand devono affidarsi a una strategia *stepping stones*, saltando metaforicamente sulle pietre, come se guadassero un fiume, e preparando la mossa successiva, in nome di un processo di apprendimento continuo».

a.b.

Hai domande o commenti su questo articolo?
Invia una e-mail alla [redazione](#).

Stampa l'articolo 

*fashion*MAGAZINE it

BUSINESS

MARKET

TREND

COMMUNITY

VOICES

FRONT ROW

GALLERIES

NEWSLETTER

ABBONAMENTI

TIMING

JOBS

FASHION ISSUES

SPECIAL ISSUES

FROM THE EDITOR

CONTATTI

PRIVACY

INFORMAZIONI MEDIA

ENGLISH

SITEMAP

Edizioni Ecomarket SpA

a company of Dfv Media Group

P.IVA 10074660159

Reg. Impr. MI N. 305820 - cap. soc. i.v. € 400.000,00

Piazza Pio XI, 1

20123 Milano (MI)

Tel. 02.806.20.1

fashion@fashionmagazine.it

© Tutti i diritti riservati

FOLLOW US ON [f](#) [in](#) [ig](#) [tw](#)



FACEBOOK



RSS



TWITTER



YOUTUBE



Home > Marketing & Consumi > 6 trend di lifestyle e design per interpretare il futuro

6 trend di lifestyle e design per interpretare il futuro

Chiara Bertoletti 30 Ottobre 2019



Da un design focalizzato sul prodotto a un design sistemico, passando per negozi senza prodotti. I trend al 2021 presentati da Altagamma

Il design, come attività e cultura del progetto, è un'attitudine mentale e uno schema interpretativo e operativo in grado di leggere la realtà, intervenendo su di essa per migliorarla. Questa la prospettiva offerta alla conferenza di Altagamma, dove sono stati presentati i **principali trend del design e della creatività, nonché il loro impatto sulle abitudini delle persone e sulle imprese.**



Abbonati a Mark Up

Edicola web

Iscriviti alla newsletter



MANAGEMENT

Notes.it

A CURA DI S.I.T.

Twitter

Ritwittato da Mark Up

Luca Moroni
@L_moroni

I numeri di @waze



Come sottolineato dal presidente di Altagamma Andrea Illy: "La seconda edizione di Next Design Perspectives si conferma un momento di riflessione su come **interpretare il cambiamento nella strategia progettuale** e offre prospettive inedite per immaginare nuovi percorsi evolutivi e rigenerativi".

Ecco, in sintesi, i **6 TREND** presentati, che vanno a toccare più settori, retail compreso:

1. THE AGE OF SYSTEMS

Ci sposteremo da un design focalizzato sul prodotto verso un design sistemico – per esempio sostituendo le tradizionali supply chain di tipo lineare lineari con modelli circolari. È tempo per i brand di ripensare i sistemi interni per massimizzare le opportunità a lungo termine.

2. THE END OF MORE

Dal possesso all'accesso. Le persone non vorranno più prodotti, ma soddisfare i loro desideri. Nascerà un'economia immateriale, basata su emozioni, esperienze e conoscenza. Nei consumi la qualità avrà la meglio sulla quantità e si cercheranno diversi modi per ottenerla (es. rental economy).

3. THE HOME HUB

Il nostro rapporto con l'idea di casa sta cambiando, insieme al nostro modo di utilizzare lo spazio con l'evolvere delle nostre abitudini. La casa è vista come spazio per migliorarsi, prendersi cura di sé e socializzare. In linea con la ricerca di calma e comfort, e sarà un mercato in crescita.

4. THE AGE GAP

C'è uno scontro intergenerazionale, se in alcune parti del mondo le aziende devono tener conto dell'aumento della longevità della popolazione, nelle economie emergenti la popolazione è più giovane e i brand devono cogliere le opportunità offerte da queste generazioni.

5. INCLUSIVE NETWORKS

La domanda per il design inclusivo crescerà e la diversità sarà riconosciuta e celebrata ad ampio spettro da governi, istituzioni e brand, che adotteranno strategie universali al riguardo. Pensiero pluriversale, Respectful Design, lusso locale.

6. DIGITAL CRAFTSMANSHIP

I negozi saranno senza prodotti e condurranno il consumatore in un viaggio sempre più coinvolgente negli acquisti, mentre l'abbigliamento e gli interni, puramente digitali, si apriranno ad una creatività senza limiti per un design digitale e più sostenibile.

I trend sono stati elaborati per Altagamma da Wgsn, società internazionale che da oltre 20 anni si occupa di analisi e ricerche. Ideato da Altagamma in partnership con Agenzia Ice e Fiera Milano, Next Design Perspectives 2019 ha avuto la curatela di Deyan Sudjic, Direttore del Design Museum di Londra.

TAG negozi Retail tendenze

nel #destination to #store in Italia presentati a #forumretail

i #supermarket valgono il 36%, in crescita del 66%

Il picco di utilizzo nel #BlackFriday sottolinea il passaggio dall'online al #fisico#retail #GPS #Marketing

Facebook



DIGITAL MANAGER CLUB

Sei un digital manager? La tua impresa è impegnata nella Digital Transformation?

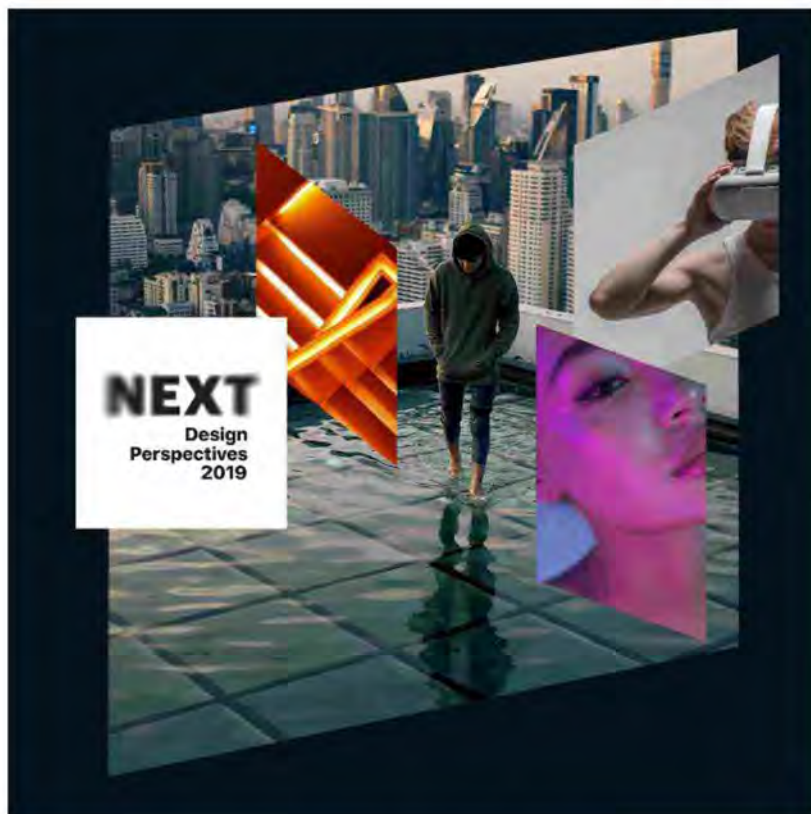
Gli aggiornamenti sulle ultime innovazioni e trend, per gestire la trasformazione culturale in azienda e identificare nuove opportunità di business

thesignspeaking

LIVING WEARING MOVING PLAYING EATING SHARING

NEWSLETTER ITA





Il design, come attività e cultura del progetto, è un'attitudine mentale e uno schema interpretativo e operativo in grado di leggere la realtà, intervenendo su di essa per migliorarla. I principali trend del design e della creatività e il loro impatto sulle abitudini delle persone e sulle imprese sono stati presentati nella seconda edizione di **NEXT DESIGN PERSPECTIVES**, la conferenza ideata da **Altagamma**, in partnership con **ICE Agency** e **Fiera Milano**, che si è svolta oggi 29 ottobre all'interno del Gucci Hub a Milano.

I protagonisti di **NEXT DESIGN PERSPECTIVES 2019** – curato da Deyan Sudjic, Direttore del Design Museum di Londra – hanno condiviso idee, opinioni ed esperienze, fornendo nuove prospettive e uno sguardo sul futuro che ha abbracciato moda, mobilità, food, design e ospitalità.

Inclusività, sostenibilità, generazioni a confronto in un mondo tecnologico, ma che rivaluta la casa e la cura del sé... I sei trend presentati sono stati elaborati per Altagamma da **WGSN**, società internazionale che da oltre 20 anni si occupa di analisi e ricerche, che ha presentato le principali tendenze per le industrie culturali e creative, analizzando le strategie aziendali attuali:

UPCOMING EVENTS

- SET**
28
sab

giorno intero Objects of Desire: Surrealism an... @ Vitra Design Museum
- NOV**
12
mar

giorno intero Downtown Design @ Dubai Design District
- NOV**
14
gio

giorno intero BIO 26 – Biennial of Design Ljub...
- APR**
21
mar

giorno intero Salone Internazionale del Mobile... @ Fiera Milano Rho

Aggiungi Visualizza Calendario



PIC OF THE WEEK



**MARTINELLI
LUCE LAMP
DEDICATED
TO
VALENTINA**



**VERGÉS: MIM
COLLECTION
BY
TARRUELLA
TRENCHS
STUDIO**



1. THE AGE OF SYSTEMS

In un mondo a complessità crescente, per affrontare le sfide economiche, politiche e sociali ci sarà richiesta un'efficace combinazione di *design thinking* e di pensiero sistemico. Unire queste due aree vedrà i problemi riconfigurarsi come opportunità, con il design e la creatività come soluzioni a lungo termine per le persone, l'ambiente e il business.

Progettare sistemi migliori diventerà persino più importante che progettare i prodotti stessi. Ci sposteremo da un design focalizzato sul prodotto verso un design sistemico – per esempio sostituendo le tradizionali supply chain di tipo lineare con modelli circolari. È tempo per i brand di ripensare i sistemi interni al fine di massimizzare le opportunità a lungo termine.

In controtendenza rispetto agli obiettivi a breve termine, oggi prioritari, il pensiero a lungo termine ha iniziato ad emergere in diversi ambiti artistici e culturali, e questo è destinato ad influenzare anche il mercato. Le imprese stanno già sperimentando modelli per rendere più commerciale questo tipo di pensiero, enfatizzando l'innovazione e assicurandosi che siano efficacemente comunicati le risorse, le competenze e il tempo necessari per creare i prodotti.

2. THE END OF MORE

In futuro, le persone privilegeranno l'accesso rispetto al possesso. Piuttosto che possedere più cose, vorranno soddisfare i propri desideri. Questa trasformazione prenderà la forma di un'economia immateriale, basata su emozioni, esperienze e conoscenza. Nei consumi la qualità avrà la meglio sulla quantità, e si cercheranno diversi modi per ottenerla, ad esempio mediante la *rental economy* e con soluzioni ingegnose.

Per i nuovi prodotti, i giovani designer e le aziende più lungimiranti utilizzeranno il bio-design e il flusso dei rifiuti in modi innovativi ed efficaci. Le imprese, adattandosi per soddisfare le aspettative di consumatori più consapevoli, scopriranno che queste strategie ridurranno al tempo stesso i costi- si stima nella misura di 60 miliardi nel 2030 nella sola Europa.



<http://www.thesignspeaking.com/wp-admin/widgets.php>

TWEETMAG

Tweets by @cameramoda

cameramoda @cameramoda
The Green Carpet at this year's #GCFAltalia in collaboration with @ecoage will be made from @econyl

Embed View on Twitter

Tweets by @FrankBruni

Frank Bruni Retweeted
New York Times Opinion @nytopinion
For all its potential drawbacks in a presidential election, Putin's cover

Embed View on Twitter

Tweets by @blddbog

BLDGBLOG @blddbog
The Back-Up Aurora: an eccentric billionaire builds a network of Arctic base stations to generate fake auroras in

Embed View on Twitter

3. THE HOME HUB

Il nostro rapporto con l'idea di casa sta cambiando, e così quello che facciamo negli spazi privati e pubblici. La casa sta diventando un luogo di innovazione, sia in termini di comfort che di socialità, con le persone che concentrano sempre più attività all'interno dei propri spazi. La casa è vista come spazio per migliorarsi e prendersi cura di sé e continuerà ad essere un mercato in crescita fino al 2021, in linea con il bisogno di pace e comfort.

Sovraccarichi e desiderosi di calma, i consumatori del 2021 porteranno dall'esterno nei loro spazi personali non solo il cibo (food delivery), ma anche altre attività, come le lezioni di fitness virtuali. I Millennial stanno guidando questa trasformazione (secondo uno studio USA, questi trascorrono a casa il 70% del tempo in più rispetto al resto della popolazione), ma questo non va inteso solo come un ritiro nella sfera privata: è anche un modo funzionale per ottimizzare la casa e guadagnare tempo utile per esperienze significative al di fuori di essa.

Stare a casa sta diventando più semplice e più ambito e, ancor più importante, sentirsi "a casa" con un brand, in negozio e online, sarà fondamentale.

4. THE AGE GAP

La differenza di reddito fra giovani e meno giovani lascia il posto ad una macro tendenza più ampia. In molte parti del mondo, la popolazione vive più a lungo, a fronte di un calo della natalità. Questa situazione sta iniziando a causare uno scontro intergenerazionale, con i giovani che affrontano un aumento fiscale dovuto al costo a lungo termine per la cura degli anziani. I governi cercheranno di mantenere la salute dei cittadini il più a lungo possibile per evitare un eccessivo carico fiscale. L'opportunità per le aziende e i brand è quella di eccellere nel facilitare l'aumento della longevità.

In altre parti del mondo, in particolare nelle economie emergenti di Asia e Africa, la popolazione è più giovane e i brand devono sapere come cogliere le opportunità offerte da queste generazioni.

In quest'era di polarizzazione demografica, i brand avranno bisogno di parlare ad entrambi i gruppi: la tecnologia, i social media e gli spazi retail forniranno le opportune soluzioni.

5. INCLUSIVE NETWORKS

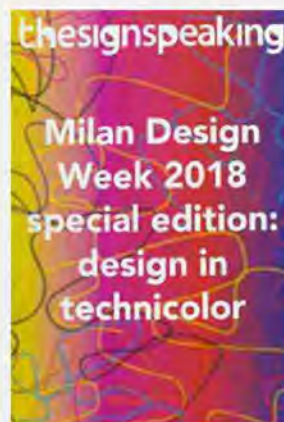
Il design sarà in crescita in tutti i settori nel 2021, dal momento che governi, istituzioni e brand adotteranno strategie universali al riguardo. La domanda per il design inclusivo crescerà, e la diversità sarà riconosciuta e celebrata su ampio spettro.

- o **Pensiero pluriversale e design:** questa tendenza porta ad una decolonizzazione del design e all'apporto di diversi punti di vista nel pensiero e nella progettazione, con il coinvolgimento di professionisti provenienti da altri settori. Soluzioni di co-creazione per includere nel design process gruppi finora sotto rappresentati.
- o **Respectful Design:** il design *rispettoso* sposta l'essere umano dal centro dell'universo per avere una visione più olistica che si concentra sulla connessione fra forme viventi, come piante e animali.
- o **Lusso locale:** i brand internazionali e gli acquisti online che attraversano i confini nazionali hanno dominato negli ultimi anni il commercio al dettaglio, ma i giovani nei prossimi anni cercheranno sempre più marchi che celebrano l'heritage locale, grazie anche al miglioramento qualitativo dei prodotti domestici e all'emergere di un nuovo nazionalismo.

WEBTV



MAGAZINE



6. DIGITAL CRAFTSMANSHIP

Poiché i consumatori di oggi si rivolgono sia al mondo reale che a quello digitale, i marchi e i rivenditori di moda lungimiranti adottano tecnologie XR (Cross Reality) per prepararsi al cambiamento. Andando avanti, i negozi senza prodotti condurranno il visitatore in un viaggio sempre più coinvolgente negli acquisti, mentre l'abbigliamento e gli arredi puramente digitali saranno utilizzati per social media, lavoro e giochi, favorendo una creatività senza limiti alla prossima generazione di designer. La Generazione Z e i Millennials accoglieranno anche l'idea del design digitale come nuova opportunità per soddisfare il desiderio di novità, affrontare le problematiche ambientali delle industrie e creare un sistema di design più sostenibile.

Le imprese dovranno ripensare come ottimizzare l'esperienza digitale per i loro brand, i loro prodotti e la loro customer experience.

>>> Per rivedere la conferenza: <https://www.nextdesignperspectives.com/watch>

Andrea Illy, Presidente di Altagamma, ha dichiarato: *"La seconda edizione di NEXT DESIGN PERSPECTIVES si conferma un momento di riflessione su come interpretare il cambiamento nella strategia progettuale. Ringraziamo il Curatore Deyan Sudjic, Direttore del Museo del Design di Londra, per il coinvolgimento di importanti speaker internazionali - accademici, scienziati, innovatori e designer - che hanno offerto ai partecipanti prospettive inedite per immaginare nuovi percorsi evolutivi e rigenerativi"*.

I relatori che hanno partecipato a NEXT DESIGN PERSPECTIVES 2019: **Klaus Busse**, Head of EMEA FCA Design; **Adrian Cheng**, Fondatore di K11; **Roberto Cingolani**, ex Direttore Scientifico dell'Istituto Italiano di Tecnologia e Chief Technology and Innovation Officer di Leonardo; **Claudia D'Arpizio**, Partner di Bain & Company; **Sara Ferrero**, CEO di Valextra; **Caroline Issa**, CEO e Fashion Director di Tank; **Philipp Rode**, Executive Director, LSE (London School of Economics and Political Science) Cities; i designer **David Chipperfield**, **Ilse Crawford**, **Tom Dixon**, **Piero Lissoni** e **Patricia Urquiola**; **Marcus Engman**, ex Head of Design di IKEA e Direttore Creativo di Skewed; lo chef **Davide Oldani**, **Nadja Swarovski**, Executive Board Member di Swarovski; **Vittorio Radice**, Vice Presidente di Rinascente; **Carlo Ratti**, Direttore del Senseable City Lab al MIT di Boston; **Hong Zhou**, Presidente degli Istituti di Ricerca Huawei in Europa e in Russia e **Lisa White**, Director of Lifestyle & Interiors and Future Innovations di WGSN.

Moderatori: **Johanna Agerman Ross**, Fondatore di DISEGNO e Curatore del design contemporaneo e del ventesimo secolo al Victoria & Albert Museum di Londra e **Tony Chambers**, Direttore Creativo, Design Consultant, Editor (ex Direttore di Wallpaper*) e Fondatore dello studio TC & Friends.



SHARE ON

[Facebook](#) [Pinterest](#) [Twitter](#) [Google+](#)



MAGAZINE - FINE LIVING PEOPLE

Cerca...



FASHION / LUXURY / LEISURE / DESIGN OF DESIRE / TRAVEL / SOCIETY / TRENDS
/ EVENTI

TRENDS



Trends - 29/10/2019

Prospettive di design: dal possesso all'accesso, ecco come arriva la fine del "più"

I negozi saranno senza prodotti e condurranno il consumatore in un viaggio sempre più coinvolgente negli acquisti.

Il design, come attività e cultura del progetto, è un'attitudine mentale e uno schema interpretativo e operativo in grado di leggere la realtà, intervenendo su di essa per migliorarla. **I principali trend del design e della creatività e il loro impatto sulle abitudini delle persone e sulle imprese** sono stati presentati nella seconda edizione di **NEXT DESIGN PERSPECTIVES**, la conferenza di Altagamma che si è svolta il 29 ottobre all'interno del Gucci Hub a Milano. I protagonisti hanno condiviso idee, opinioni ed esperienze, fornendo nuove prospettive e uno sguardo sul futuro che ha abbracciato moda, mobilità, food, design e ospitalità.

Andrea Illy, Presidente di Altagamma, ha dichiarato: *“La seconda edizione di NEXT DESIGN PERSPECTIVES si conferma un momento di riflessione su come interpretare il cambiamento nella strategia progettuale. Ringraziamo il Curatore Deyan Sudjic, Direttore del Museo del Design di Londra, per il coinvolgimento di importanti speaker internazionali – accademici, scienziati, innovatori e designer – che hanno offerto ai partecipanti prospettive inedite per immaginare nuovi percorsi evolutivi e rigenerativi”.*

Ecco in sintesi i sei trend presentati (approfondimenti in allegato):

1. THE AGE OF SYSTEMS

Ci sposteremo da un design focalizzato sul prodotto verso un design sistemico – per esempio sostituendo le tradizionali supply chain di tipo lineare lineari con modelli circolari. È tempo per i brand di ripensare i sistemi interni per massimizzare le opportunità a lungo termine

2. THE END OF MORE

Dal possesso all'accesso. Le persone non vorranno più prodotti, ma soddisfare i loro desideri. Nascerà un'economia immateriale, basata su emozioni, esperienze e conoscenza. Nei consumi la qualità avrà la meglio sulla quantità e si cercheranno diversi modi per ottenerla (es. *rental economy*)

3. THE HOME HUB

Il nostro rapporto con l'idea di casa sta cambiando, insieme al nostro modo di utilizzare lo spazio con l'evolvere delle nostre abitudini. La casa è vista come spazio per migliorarsi, prendersi cura di sé e socializzare. In linea con la ricerca di calma e comfort, e sarà un mercato in crescita.

4. THE AGE GAP

C'è uno scontro intergenerazionale, se in alcune parti del mondo le aziende devono tener conto dell'aumento della longevità della popolazione, nelle economie emergenti la popolazione è più giovane e i brand devono cogliere le opportunità offerte da queste generazioni.

5. INCLUSIVE NETWORKS

La domanda per il design inclusivo crescerà e la diversità sarà riconosciuta e celebrata ad ampio spettro da governi, istituzioni e brand, che adotteranno strategie universali al riguardo. Pensiero *pluriversale*, *Respectful Design*, *lusso locale*.

6. DIGITAL CRAFTSMANSHIP

I negozi saranno senza prodotti e condurranno il consumatore in un viaggio sempre più coinvolgente negli acquisti, mentre l'abbigliamento e gli interni, puramente digitali, si apriranno ad una creatività senza limiti per un design digitale e più sostenibile.

I trend sono stati elaborati per Altagamma da **WGSN**, società internazionale che da oltre 20 anni si occupa di analisi e ricerche, che ha presentato le principali tendenze per le industrie culturali e creative, analizzando le strategie aziendali attuali.

Ideato da Altagamma in partnership con **Agenzia ICE** e **Fiera Milano**, NEXT DESIGN PERSPECTIVES 2019 ha avuto la curatela di **Deyan Sudjic**, Direttore del Design Museum di Londra.

I relatori che hanno partecipato a NEXT DESIGN PERSPECTIVES 2019: **Klaus Busse**, Head of EMEA FCA Design; **Adrian Cheng**, Fondatore di K11; **Roberto Cingolani**, ex Direttore Scientifico dell'Istituto Italiano di Tecnologia e Chief Technology and Innovation Officer di Leonardo; **Claudia D'Arpizio**, Partner di Bain & Company; **Sara Ferrero**, CEO di Valextra; **Caroline Issa**, CEO e Fashion Director di Tank; **Philipp Rode**, Executive Director, LSE (London School of Economics and Political Science) Cities; i designer **David Chipperfield**, **Ilse Crawford**, **Tom Dixon**, **Piero Lissoni** e **Patricia Urquiola**; **Marcus Engman**, ex Head of Design di IKEA e Direttore Creativo di Skewed; lo chef **Davide Oldani**, **Nadja Swarovski**, Executive Board Member di Swarovski; **Vittorio Radice**, Vice Presidente di Rinascente; **Carlo Ratti**, Direttore del Senseable City Lab al MIT di Boston; **Hong Zhou**, Presidente degli Istituti di Ricerca Huawei in Europa e in Russia e **Lisa White**, Director of Lifestyle & Interiors and Future Innovations di WGSN.

Moderatori: **Johanna Agerman Ross**, Fondatore di DISEGNO e Curatore del design contemporaneo e del ventesimo secolo al Victoria & Albert Museum di Londra e **Tony Chambers**, Direttore Creativo, Design Consultant, Editor (ex Direttore di Wallpaper*) e Fondatore dello studio TC & Friends.

*"Il Made in Italy è un valore: nello specifico è il terzo brand più conosciuto a livello mondiale", afferma **Carlo Ferro**, Presidente dell'Agenzia ICE, "E il design rappresenta il cuore pulsante di questo brand. Design vuol dire creatività, manifattura e innovazione. Anche grazie a questo l'Italia è il secondo Paese manifatturiero in Europa. ICE Agenzia sostiene NEXT DESIGN PERSPECTIVES perché vuol essere un importante momento di riflessione su queste tematiche e, in sintonia con il nostro obiettivo di promuovere le eccellenze del Made in Italy, un aiuto nel diffondere sui mercati internazionali la consapevolezza del grande potenziale e della modernità del nostro Paese".*

Secondo **Fabrizio Curci**, AD di Fiera Milano, "Next Design Perspectives rappresenta un appuntamento strategico per il Made in Italy e per le imprese che qui trovano stimoli e strumenti innovativi per sfruttare il loro potenziale di crescita. Fiera Milano, anche attraverso la partecipazione a questo evento, supporta il Made in Italy anche oltre i confini della Fiera".

Condividi questo articolo:

NEXT DESIGN PERSPECTIVES. INCLUSIVITA', SOSTENIBILITA', TECNOLOGIA, RIVALUTAZIONE DELLA CASA E DELLA

I principali trend del design e della creatività e il loro impatto sulle abitudini delle persone e sulle imprese sono stati presentati nella seconda edizione della conferenza di **Altagamma** che si è svolta oggi all'interno del Gucci Hub a Milano. Tra le tendenze emerse il passaggio dal possesso all'accesso. Le persone non vorranno più prodotti, ma soddisfare i loro desideri. Nascerà un'economia immateriale, basata su emozioni, esperienze e conoscenza. Nei consumi la qualità avrà la meglio sulla quantità e si cercheranno diversi modi per ottenerla.

Il design, come attività e cultura del progetto, è un'attitudine mentale e uno schema interpretativo e operativo in grado di leggere la realtà, intervenendo su di essa per migliorarla. I principali trend del design e della creatività e il loro impatto sulle abitudini delle persone e sulle imprese sono stati presentati nella seconda edizione di Next Design Perspectives, la conferenza di **Altagamma** che si è svolta il 29 ottobre all'interno del Gucci Hub a Milano. I protagonisti hanno condiviso idee, opinioni ed esperienze, fornendo nuove prospettive e uno sguardo sul futuro che ha abbracciato moda, mobilità, food, design e ospitalità.

Andrea Illy, Presidente di **Altagamma**, ha dichiarato: "La seconda edizione di Next Design Perspectives si conferma un momento di riflessione su come interpretare il cambiamento nella strategia progettuale. Ringraziamo il Curatore Deyan Sudjic, Direttore del Museo del Design di Londra, per il coinvolgimento di importanti speaker internazionali – accademici, scienziati, innovatori e designer – che hanno offerto ai partecipanti prospettive inedite per immaginare nuovi percorsi evolutivi e rigenerativi".

"Già oggi, grazie all'intelligenza artificiale possiamo accedere a una quantità enorme di dati e di conoscenza a cui prima sarebbe stato impensabile avere accesso. Nelle prossime due decadi l'ammontare totale di chips supererà il numero di neuroni umani e grazie alla bioinformatica verrà creata la prima generazione di 'biorg', che prima o poi svilupperanno la capacità di autoriprodursi. Il mio messaggio è positivo: non solo il danneggiamento ambientale è relativamente contenuto, ma è anche altamente reversibile - ha dichiarato il manager -. Pensiamo alle forme più alte di attività umana intelligente, la produzione rigenerativa. Significa utilizzare gli scarti della nostra vecchia attività produttiva come risorse per la nuova produzione. Ad esempio, l'eccesso di calore causato dal riscaldamento globale è una sorta di 'seconda energia' da utilizzare. Questo impone un nuovo modo di pensare e di progettare: non possiamo più pensare in modo lineare perché tutto è complesso e il più delle volte anche caotico. Persino i paradigmi della scienza devono evolvere da deterministici a probabilistici. Dobbiamo inventare nuove tecnologie ancora inimmaginabili, nuove macchine, nuovi modi per rigenerare risorse in modo circolare, così da rendere queste risorse infinite".

Ecco in sintesi i sei trend presentati:

1. THE AGE OF SYSTEMS Ci sposteremo da un design focalizzato sul prodotto verso un design sistemico – per esempio sostituendo le tradizionali supply chain di tipo lineare con modelli circolari. È tempo per i brand di ripensare i sistemi interni per massimizzare le opportunità a lungo termine
2. THE END OF MORE Dal possesso all'accesso. Le persone non vorranno più prodotti, ma soddisfare i loro desideri. Nascerà un'economia immateriale, basata su emozioni, esperienze e conoscenza. Nei consumi la qualità avrà la meglio sulla quantità e si cercheranno diversi modi per ottenerla (es. rental economy)

3. THE HOME HUB Il nostro rapporto con l'idea di casa sta cambiando, insieme al nostro modo di utilizzare lo spazio con l'evolvere delle nostre abitudini. La casa è vista come spazio per migliorarsi, prendersi cura di sé e socializzare. In linea con la ricerca di calma e comfort, e sarà un mercato in crescita.
4. THE AGE GAP C'è uno scontro intergenerazionale, se in alcune parti del mondo le aziende devono tener conto dell'aumento della longevità della

popolazione, nelle economie emergenti la popolazione è più giovane e i brand devono cogliere le opportunità offerte da queste generazioni.

5. INCLUSIVE NETWORKS
La domanda per il design inclusivo crescerà e la diversità sarà riconosciuta e celebrata ad ampio spettro da governi, istituzioni e brand, che adotteranno strategie universali al riguardo. Pensiero pluriversale, Respectful Design, lusso locale.

6. DIGITAL CRAFTSMANSHIP
I negozi saranno senza prodotti e condurranno il consumatore in un viaggio sempre più coinvolgente negli acquisti, mentre l'abbigliamento e gli interni, puramente digitali, si apriranno ad una creatività senza limiti per un design digitale e più sostenibile.

I trend sono stati elaborati per **Altagamma** da WGSN, società internazionale che da oltre 20 anni si occupa di analisi e ricerche, che ha presentato le principali tendenze per le industrie culturali e creative, analizzando le strategie aziendali attuali. Ideato da **Altagamma** in partnership con Agenzia ICE e Fiera Milano, NEXT DESIGN PERSPECTIVES 2019 ha avuto la curatela di Deyan Sudjic, Direttore del Design Museum di Londra. SP

[NEXT DESIGN PERSPECTIVES. INCLUSIVITA', SOSTENIBILITA', TECNOLOGIA, RIVALUTAZIONE DELLA CASA E DELLA]

LA CONCERIA

ATTUALITÀ E APPROFONDIMENTI DAL MONDO DELLA PELLE



Ti trovi in: Home » moda » Next Design Perspectives da Gucci Hub per riflettere sul futuro

Next Design Perspectives da Gucci Hub per riflettere sul futuro



29 Ott 2019



I saluti li ha tenuti **Marco Bizzarri** (nella foto). Non poteva essere altrimenti, perché in un certo senso è il padrone di casa di **Next Design Perspectives 2019**, il 29 ottobre in programma al **Gucci Hub** di Milano. L'evento, **arrivato alla sua seconda edizione**, è organizzato da **Altagamma** in collaborazione con partner come **Agenzia ITA** e **Lineapelle**. Il parterre di osservatori, studiosi e player dell'industria del design si riunisce per riflettere sui trend che influenzeranno in futuro la nostra **quotidianità** e, quindi, i beni e gli strumenti di cui avremo bisogno. In altri termini, per definire la cornice in cui andrà ad esprimersi l'arte della creatività.

Il programma

A Bep Page, CEO dell'istituto **Ipsos Mori**, il compito di presentare i "Top 10 Trends for the Creative Industries". A un panel sulla mobilità (ospite Klaus Busse, Head of Design del gruppo **FCA**), segue quello sul consumo dei prodotti fashion. **Claudia D'Arpizio**, partner di Bain & Company, racconta come il "futuro sta guidando il presente".

IL MENSILE DELL'AREA PELLE
 Numero 10

accedi / abbonati



NEWSLETTER

Tutta l'attualità dell'area pelle, da lunedì a sabato.

ISCRIVITI ORA

TI POTREBBE INTERESSARE

Home > Auto > Next Design, futuro elettrico fra sostenibilità ed emozione

Next Design, futuro elettrico fra sostenibilità ed emozione

di **Giovanniedoardo Chiesa** - 29 Ottobre 2019 🗨️ 0

CONDIVIDI



Il Gucci Hub di Milano ha ospitato la seconda edizione di NEXT DESIGN PERSPECTIVES. L'evento, ideato da Altagamma e realizzato in partnership con Fiera Milano e Agenzia ICE, ha offerto una panoramica sui futuri trend della creatività e del design.

Grande spazio è stato riservato alla mobilità, componente essenziale nelle abitudini delle persone. Difatti il panel **"Mobility: The Road Ahead"** ha presentato svariati punti di vista sui macro cambiamenti che avverranno nel settore. Scopriamoli insieme.

L'alba di una nuova mobilità

Advertisement

Iscriviti alla Newsletter Vaielettrico

Email

 Fornisco il consenso al trattamento dei dati personali

Iscriviti

NEWS POPOLARI

Comprare un ev nel 2018 Arrivano Opel, Audi, Jaguar e...

Redazione - 5 Ottobre 2017

Eva, un tuffo nell'iperspazio

Massimo Degli Esposti - 27 Settembre 2017

La piccola Renault Zoe (e la piccolissima Twizy)

Redazione - 23 Settembre 2017

Rc auto? All'italiana

Massimo Degli Esposti - 25 Settembre 2017



L'introduzione alla sessione di **Johanna Agerman Ross**, Fondatrice della rivista **DISEGNO** e Curatrice al Victoria & Albert Museum di Londra, ha subito posto l'accento sul concetto di transizione. *"Stiamo esplorando la futura mobilità in relazione al **cambiamento** in atto della natura dell'**automobile** e dei trasporti pubblici, specialmente nelle aree urbane, - ha dichiarato la storica del design. - La macchina non è più la stessa **costruttrice d'identità** di un tempo, e i nostri veicoli stanno passando dal **possesso** individuale alla **condivisione** estesa".* Quest'ultima tendenza è confermata dalla crescente diffusione dei servizi di sharing (soprattutto di biciclette e scooter elettrici) e della **guida autonoma**. Per la scrittrice svedese, ciò significa che *"in prospettiva la **potenza** e la velocità massima potranno non essere più i parametri di riferimento per la scelta del nostro modo di muoverci. Al contrario, assumeranno rilevanza la quantità di servizi di **entertainment** a disposizione e la **personalizzazione**".*



Johanna Agerman Ross

I designer come creatori d'esperienze

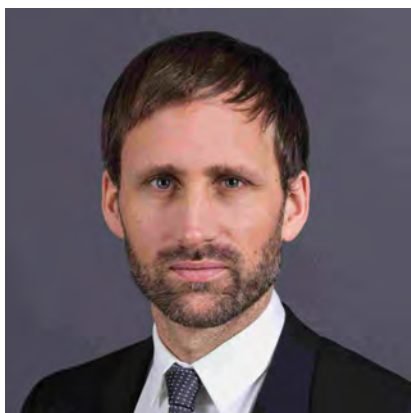


Klaus Busse

La riflessione di **Klaus Busse**, Head of EMEA, FCA Design, si è invece concentrata sull'aspetto emotivo correlato alla progettualità. Per il creativo tedesco è necessario *"cercare di **preservare** anche nell'avvenire l'**automobile** come **oggetto del desiderio** e non semplice prodotto".* La fantasia dei car designer continuerà a trarre ispirazione dalla **bellezza** della natura e dal **corpo umano**, pur utilizzando sempre più strumenti digitali e di **realtà aumentata** legati allo sviluppo delle tecnologie. Secondo Busse, diventerà poi strategica l'implementazione di **"easter eggs"** sulle macchine, ossia **dettagli** che *"potranno essere scoperti o meno dagli utilizzatori, capaci di suscitare reazioni istantanee, come un **sorriso**".* La ricerca di **empatia** e di attenzione nella clientela mediante il design è quindi destinata ad assumere grande rilevanza nell'era dell'**iperinformazione** per le aziende. Non solo per attribuire un valore tangibile ai propri manufatti, ma anche per preservarne la riconoscibilità sul mercato.

Prima l'infrastruttura, poi i veicoli

L'intervento di **Philipp Rode**, Executive Director, **LSE** (London School of Economics) Cities e Co-Director dell'Executive Master in Cities, LSE, ha definito la **città** un centro nevralgico nella **rivoluzione** dei trasporti. *"Si parla spesso della città come un **oggetto statico**, ma è composta in realtà anche di parti **in movimento**. Sono proprio queste ultime che ne costruiscono o distruggono l'identità"*, ha dichiarato il docente universitario. Per Rode è necessario ripensare radicalmente la mobilità nelle aree urbane, soprattutto alla luce dell'attuale crisi climatica globale.



*"Il **23%** delle emissioni di **CO2** sono legate al settore dei trasporti. In assenza di interventi correttivi si avrà un **raddoppio** delle stesse entro il **2050**".* Il professore ha poi concluso con uno spunto sul bisogno di generare una nuova prospettiva progettuale: *"Forse stiamo dando priorità a **idee prefissate** sul **design** dei trasporti, in cui il punto di partenza è il veicolo stesso e non l'infrastruttura".*

"Dobbiamo inoltre ripensare la separazione tradizionale tra mezzi pubblici e privati, tenendo conto delle opportunità offerte da bike sharing, elettrificazione di velocipedi e scooter, nonché veicoli autonomi".

Il boom tecnologico

Il contributo di **Carlo Ratti**, Director, Sensible City Lab – **MIT**, Boston ha proseguito il discorso sul **rapporto** tra **design** dei trasporti e **ambiente urbano**. Per l'architetto italiano *"è impossibile pianificare l'avvenire, ma si può modificare il presente, trasformandolo in un futuro (probabilmente) migliore"*. In particolare la conoscenza e la raccolta dei **big data**, insieme a una disciplina innovativa come la **scienza delle reti**, potrà aiutare a riprogettare le città. Si darà così vita a una mobilità più efficiente, riducendo il congestionamento del traffico e l'inquinamento.



Carlo Ratti



AD

NEWS

Next Design Perspectives 2019: uno sguardo sul futuro

di Ruben Modigliani • 28 ottobre 2019



Casa (e ufficio), mobilità, cibo, moda: come saranno domani? Un convegno a Milano, organizzato da Altagamma e con la partecipazione di esperti internazionali, offre l'occasione per fare il punto.

Nuove tecnologie. Nuove necessità. Che si traducono in nuove abitudini, nuovi stili. Capire dove vanno il gusto e i desideri delle persone è affascinante. E, per molti, fondamentale: progettisti, produttori, professionisti di molti settori (dalla vendita alla comunicazione). **Altagamma**, la fondazione che dal 1992 riunisce le imprese dell'alta industria culturale e creativa italiana, ha avuto l'idea di organizzare un momento di riflessione multidisciplinare per capire questa evoluzione: "Next Design Perspectives", che ha debuttato lo scorso anno e che torna il 29 ottobre. Il progetto è organizzato insieme a **Fiera Milano** e **ICE Agenzia**, e a coordinarlo è stato chiamato **Deyan Sudjic**, direttore del **Design Museum di Londra**, giornalista, docente e autore di libri su design e architettura.

HIGHLIGHT



NEWS

The Challenge, la prima mostra di Armani / Silos dedicata all'architettura

di Daniela Ambrosio

Come lo scorso anno, si alterneranno sul palco relatori internazionali. Tra questi **Klaus Busse**, Head of Design di Fiat Chrysler Automobiles, **Tom Dixon** e **Carlo Ratti**. La prima parte della giornata farà il punto sui cambiamenti sociali e culturali degli ultimi dieci anni. A seguire, interventi articolati attorno a temi specifici. L'accesso è gratuito ed è possibile solo su prenotazione, da effettuare sul sito www.nextdesignperspectives.com

«Il ritmo con cui il mondo cambia – sia in termini valoriali che tecnologici – influenza **tutti gli aspetti della società** e dell'industria, a partire da quelli design-based delle imprese culturali e creative italiane che rappresentiamo», spiega **Andrea Illy**, presidente di Altagamma. «Queste imprese operano in un mercato in costante crescita – **1.200 miliardi** di euro il valore totale del mercato luxury, di cui i brand italiani sono protagonisti con quote di mercato che arrivano fino a **più del 30%** – e con una fortissima competizione a livello mondiale. Oggi l'interpretazione delle tendenze attuali e la **previsione** di quelle future costituisce una necessità vitale per interpretare i bisogni ed essere protagonisti del nostro futuro progettando **modelli di business** e prodotti più allineati con le nuove esigenze e con un approccio sostenibile».

Il convegno chiama a confrontarsi esperti di discipline diverse, con discussioni articolate attorno a specifiche **aree tematiche**. Afferma Sudjic: «Ognuno dei temi – **mobilità, cibo, casa e lavoro, futuro della moda** – riguardano il modo in cui le persone si comportano e il loro aspetto, ma anche la cultura, l'economia e la tecnologia. In ogni settore cercheremo di avviare una conversazione tra i diversi tipi di specialisti che danno loro forma, ma che raramente **comunicano** tra loro. È importante vedere questi problemi da **più prospettive**».

Perché **tutto è collegato**: «Più preferiamo i social media a libri e riviste, meno avremo bisogno di librerie; più ordiniamo pasti a domicilio sui nostri smartphone, meno sarà probabile che avremo un tavolo da pranzo», prosegue; «Le idee vengono quando la gente è curiosa, osserva, **prova a capire** i comportamenti. Creatività è quando uno studente usa una sedia come appendiabiti, o una lampada da cantiere ne ispira una da tavolo». Un approccio ampio, perché il design è anche questo. Come riassume Illy: «È quell'**attitudine mentale**, schema interpretativo e operativo, che permette di leggere la realtà e intervenire su di essa per progettare il **futuro**».



NEWS

Per un futuro più luminoso

di Franca Rottola



NEWS

Licenza di arredare: 10 pezzi di design visti nei film di James Bond

di Mario Gerosa

Il convegno sarà trasmesso in streaming su www.nextdesignperspectives.com.

Qui di seguito le interviste complete con Illy e Sudjic.

Andrea Illy

Da cosa nasce l'idea di un convegno come Next Design Perspectives?

«Il ritmo con cui il mondo cambia – sia in termini valoriali che tecnologici – influenza tutti gli aspetti della società e dell'industria, a partire da quelli design-based delle imprese culturali e creative italiane rappresentate da Altagamma. Queste imprese operano in un mercato in costante crescita – 1200 miliardi di euro il valore totale del mercato luxury, di cui i brand italiani sono protagonisti con quote di mercato che arrivano fino a più del 30% – e con una fortissima competizione a livello mondiale. Oggi l'interpretazione delle tendenze attuali e la previsione di quelle future costituisce una necessità vitale per interpretare i bisogni ed essere protagonisti del nostro futuro progettando modelli di business e prodotti più allineati con le nuove esigenze e con un approccio sostenibile. Next Design Perspectives, ideato da Altagamma in collaborazione con ICE e Fiera Milano, propone uno sguardo sul futuro e mette a disposizione delle aziende italiane un momento di riflessione che vede il coinvolgimento fra gli speaker di accademici, intellettuali, opinionisti, designer, stilisti e imprenditori che offrono prospettive inedite e complementari».

Quando è nato questo progetto?

«Next Design perspectives nasce nel board di Altagamma a fine 2017. Coerentemente con l'approccio trasversale di Altagamma, che riunisce brand dei diversi settori dell'eccellenza italiana (tra cui fashion, design, gioielleria, food&beverage, ospitalità, motori, wellness), il concept è andato fin da subito definendosi come un momento di riflessione "alto" su temi interdisciplinari, che intercettassero l'interesse di tutte le imprese. Il concetto di "Design" è quindi inteso come attività ossia come cultura del progetto (dal latino de-signo) e dunque quell'attitudine mentale, quello schema interpretativo e operativo, che permette di leggere la realtà e intervenire su di essa per progettare il futuro. La formula di Next Design Perspectives si è dimostrata vincente fin dalla prima edizione del 2018 alla quale hanno partecipato oltre duemila persone».

Quali sono le strategie e gli obiettivi di questa iniziativa?

«Le imprese Altagamma costituiscono quell'economia simbolica dove nulla di tutto ciò che viene progettato e prodotto può essere lasciato al caso. Ciò necessita una profonda conoscenza del consumatore a cui ci si rivolge che è tra i più attenti e sofisticati. Per questo si è voluto creare un momento di riflessione incentrato su quei cambiamenti, valoriali e culturali, che modificano le abitudini di vita dei cittadini e i loro consumi. Next Design Perspectives è pensato in primo luogo per le imprese culturali e creative ma anche per tutto il mondo dell'impresa, per gli studenti e per coloro che apprezzano il valore del fermarsi a "riflettere" sui cambiamenti in atto per saper rimettere in discussione o per innovare le proprie strategie».

Deyan Sudjic

Quando, dove nascono le idee? Cos'è la creatività oggi, come e quando si manifesta?

We relate to the physical world through not only through the utility or purpose of the objects that we make use of, but also through the meanings that they carry, the memories that they evoke the rituals that we adopt as we make use of them. Ideas come when people are curious, and look and observe, and try to understand behaviours and explore meanings. Creativity is there when a student uses an IKEA chair as a coat stand, or a construction workers safety lamp inspires Konstantin Grcic to create a desk light. Its there when a child turns their cap back to front, or when a grandmother makes a posting on Instagram

Chiunque è creativo, tutti si relazionano alle cose che usano nel modo in cui desiderano vivere. Quello che rende il design così potente e importante è che è un metodo, più che una cosa. Il design si basa su una combinazione di nozioni/intuizioni: come fare una determinata cosa, come le persone useranno questa cosa. Questo dà al designer un punto di partenza per risolvere questi due problemi chiave in modi dotati di significato. Ci relazioniamo al mondo fisico non solo attraverso l'utilità o lo scopo degli oggetti di cui facciamo uso, ma anche attraverso i significati che essi portano, i ricordi che evocano, i rituali che adottiamo mentre li utilizziamo. Le idee nascono quando le persone sono curiose, guardano e osservano e cercano di capire i comportamenti e di esplorare i significati. La creatività è lì quando uno studente usa una sedia Ikea come appendiabiti, o quando una lampada di sicurezza per i lavoratori edili ispira Konstantin Grcic a creare una luce da scrivania. C'è creatività quando un bambino mette il berretto con la visiera dietro, o quando una nonna pubblica un post su Instagram.

Quali sono stati i suoi criteri nel definire le aree in cui è articolata la conferenza?

When Altgamma asked me to be the curator of the second edition of NEXT Design Perspectives, I was keen to find a way to make sense of the huge field that the impact of the future represents. I have tried to organize the discussion into four manageable ideas that never the less take into account both human behaviours, the issues that shape the way that we want to live, and also technologies that are having all kinds of unintended consequences on the way that we live, A century ago Henry Ford thought he was designing an affordable car, not a traffic jam. Twelve years ago Steve Jobs thought he was making a smart phone, even he probably didn't know that it would make UBER possible, which changes the way that we move around so many cities, or that it would allow Amazon to put supermarkets and bookshops out of business.

Each of the themes, mobility, food, home and work, and the future of fashion are about the way that people behave, and about how they seem themselves but they are also about culture, the economy and technology. And each case we are trying to start a conversations between the very different kinds of specialists who shape them, but rarely communicate with each other

Its also important to see these issues from multiple perspectives and to understand that Europe can no longer pretend to be the centre of the world,



Quando Altgamma mi ha chiesto di essere il curatore della seconda edizione di *Next Design Perspectives*, desideravo trovare un modo per dare un senso all'enorme campo rappresentato dall'impatto del futuro. Ho cercato di organizzare la discussione in quattro idee gestibili che comunque tenessero conto sia dei comportamenti umani e dei problemi che modellano il modo in cui vogliamo vivere, sia delle tecnologie che stanno avendo tutti i tipi di conseguenze indesiderate sul modo in cui noi dal vivo: un secolo fa Henry Ford pensava di progettare un'auto economica, non un ingorgo. Dodici anni fa Steve Jobs voleva creare lo smartphone, anche se probabilmente non sapeva che avrebbe reso possibile Uber, che sta cambiando il modo in cui ci muoviamo in tante città, o che avrebbe un giorno consentito ad Amazon di mettere supermercati e librerie fuori dal mercato. Ognuno dei temi – mobilità, cibo, casa e lavoro, il futuro della moda – riguardano il modo in cui le persone si comportano e la percezione che hanno di sé; ma riguardano anche la cultura, l'economia e la tecnologia. E per ognuno di essi stiamo cercando di avviare una conversazione tra i diversi tipi di specialisti ed esperti che stanno dando loro forma, ma che raramente comunicano tra loro. È anche importante vedere questi problemi da più prospettive e capire che l'Europa non può più pretendere di essere il centro del mondo.

Ci può dare alcune anticipazioni dei temi maggiormente legati ai settori dell'architettura e del disegno d'interni?

I mobili riflettono il modo in cui viviamo e lavoriamo, ma hanno anche l'effetto di spingerci verso determinati comportamenti. Più ci affidiamo ai social media piuttosto che a libri e giornali, meno compriamo scaffali. Più utilizziamo i nostri smartphone per ordinare i pasti a domicilio, meno è probabile che avremo un tavolo da pranzo. L'unico sopravvissuto sembra essere il divano. Come Tom Dixon e Ikea hanno suggerito un paio di anni fa, ha il potenziale per essere il mobile universale: un posto dove mangiare, dormire, rilassarsi e lavorare. Come in tante altre aree del mercato e della società, anche qui la "classe media" è la più minacciata: il lusso di fascia alta ha un futuro, così come il settore a budget basso. Questo vale per mobili, moda e automobili, e anche per tutto il settore della vendita al dettaglio. È anche interessante vedere quanto il fenomeno del co-working, guidato in modo evidente da We Work ma riflesso anche nei luoghi di lavoro della Silicon Valley come Google e Facebook, provi a dare all'ufficio l'aspetto di ambiente domestico. Al posto di sistemi integrati di mobili per ufficio di serie, oggi è più probabile trovare persone a tavoli da cucina di seconda mano seduti su sedie scompagate e con un tavolo da biliardo nell'angolo. L'aspetto è quello di un luogo amichevole e accogliente, ma ovviamente non lo è. E sta anche nascondendo il fatto che il più grande risultato di We Work e simili è stato una drastica riduzione delle dimensioni dello spazio di lavoro per dipendente: una volta era un comodo 15 mq, ora è più vicino agli 8 mq. Se il posto di lavoro sembra una casa, allora è molto probabile che le persone ripenseranno l'aspetto delle vere case. Se il tavolo della cucina è associato al mondo del lavoro, allora il simbolo della vita domestica cambierà. Questo è anche un problema quando consideriamo il fenomeno Air BnB, che ha visto nascere consulenti che ti aiutano a rendere la tua casa il più neutra possibile al fine di massimizzare il suo fascino sul maggior numero possibile di potenziali ospiti. Cosa dice questo sulla necessità umana di personalizzare i luoghi in cui viviamo? Sono anche convinto che il tema dell'invecchiamento della popolazione avrà un impatto enorme. Man mano che viviamo più a lungo, gli interni dovranno essere in grado di esigenze che cambiano, mentre gradualmente – si spera – diventiamo meno mobili.

"Next Design Perspectives 2019"

29 ottobre 2019

Gucci Hub

via Mecenate 79

Milano

ingresso libero previa prenotazione (obbligatoria) da effettuare su

www.nextdesignperspectives.com

fanpage.it



INNOVAZIONE

TECNOLOGIA DESIGN SCIENZE



COMMENTA

CONDIVIDI

3

NEXT DESIGN PERSPECTIVES 2019: a Milano i futuri trend del design e della creatività

Da David Chipperfield a Tom Dixon, da Carlo Ratti a Patricia Urquiola, numerosi designer, imprenditori, ricercatori e opinion leader internazionali si sono dati appuntamento oggi a Milano per fissare i nuovi trend del design e della creatività nell'ambito della seconda edizione di NEXT DESIGN PERSPECTIVES.

TENDENZE NEWS

29 OTTOBRE 2019 11:39

di Clara Salzano



PRIMA PAGINA



Il Castello di Okinawa prima del rogo

Com'era fatto il Castello Shuri di Okinawa

Storia di un Patrimonio dell'Umanità perduto

Le immagini del Castello di Okinawa prima del rogo



Il Castello Shuri di Okinawa prima del rogo: storia di un Patrimonio dell'Umanità perduto

f 3



Come arredare casa con l'arte del recupero

f 6



Vacanze sulla neve negli chalet di lusso più belli delle Alpi

f 2

Quale sarà il futuro del design e della creatività è il tema della conferenza NEXT DESIGN PERSPECTIVES 2019, ideata da Altgamma e realizzata in partnership con Fiera Milano e Agenzia ICE, che si sta svolgendo al Gucci Hub di Milano. Il curatore per l'edizione 2019 è Deyan Sudjic che dichiara:

"Nell'ultimo decennio, tutti abbiamo dovuto ripensare il modo in cui comprendiamo il mondo che ci circonda. Il ritmo del cambiamento tecnologico e sociale, la ridefinizione (se non l'effettiva abolizione) del posto di lavoro, il modo in cui navighiamo i social media e il modo in cui viviamo la città ha trasformato tutto, dai trasporti al dettaglio, dagli appuntamenti alla politica... Cosa significa questo ritmo accelerato di cambiamento per il modo in cui viviamo ora e come sarà la vita nel prossimo futuro?". Questo è il focus di NEXT DESIGN PERSPECTIVES che si occupa di rivelare e interpretare i key trend per le aziende più creative del mondo.

Mobilità, moda, design, cibo e ospitalità, sono le parole chiavi attorno alle quali ruotano i nuovi trend della creatività. "I cambiamenti, tecnologici e culturali, influenzano tutti gli aspetti della società. Le aziende creative – moda, design, alimentare, motori, nautica, gioielleria, ospitalità – devono saper anticipare il mercato con prodotti aspirazionali che fanno tendenza per tutta l'industria", dichiara Andrea Illy, Presidente di Altgamma. "NEXT DESIGN PERSPECTIVES è un momento d'immersione per tutti i settori dell'eccellenza italiana, chiamati a gestire l'innovazione come asset strategico". Arrivata alla seconda edizione, la conferenza ideata da Altgamma si interroga appunto su quello che è l'impatto delle tendenze del design sugli stili di vita delle persone e sulle imprese. A discuterne sono stati chiamati alcuni dei massimi esperti nel settore del design, in senso lato, e della creatività come Carlo Ratti, Direttore del Senseable City Lab al MIT di Boston; Adrian Cheng, Fondatore di K11; Klaus Busse, Head of Design di Fiat Chrysler Automobiles; i designer Tom Dixon, Piero Lissoni e Patricia Urquiola; Marcus Engman, ex Head of Design di IKEA e Direttore Creativo di Skewed; lo chef Davide Oldani, Nadja Swarovski e l'architetto David Chipperfield.

Nell'ultimo decennio, il ritmo dei cambiamenti sociali e tecnologici, ha ridefinito il modo in cui interpretiamo la realtà. NEXT DESIGN PERSPECTIVES si struttura attorno a quattro macro aree, ad ognuna delle quali verrà dedicato un talk: Mobility: the road ahead; Fashion in a digital age; Design: how we will work and live; Food and Hospitality: you are where you eat. Attraverso un dialogo tra i massimi esperti del settore verranno fissati gli obiettivi del settore della creatività e le modalità migliori per raggiungerli, le visioni sul futuro del design e come i nuovi trend della creatività possono aiutare a interpretarne le modalità, per il Made in Italy e il mondo intero.

Clara Salzano



L'edificio con le piscine al posto dei balconi



Decorazioni di Halloween: idee paurose per addobbare casa



Dario Caliendo

È morto Charles Jenks, l'architetto dei giardini di tutto il mondo



segui
Fanpage.it
su Facebook



segui
Fanpage.it
su Twitter

segui
Fanpage.it
su Smartphone



Fanpage.it news alert



Tendenze

Aggiungi un commento!



DESIGN FALL COLLECTION
Le tendenze dell'Autunno 2019

SCOPRI DI PIÙ

PROSPETTIVE SUL FUTURO DEL DESIGN: APPUNTAMENTO A MILANO

Torna per la seconda volta Next Design Perspectives, la giornata dedicata ai futuri sviluppi del mondo del design, dall'automotive alla moda, fino all'hotellerie



DI RITA SALERNO 25/10/2019



Courtesy Photo



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Si chiama **Next Design Perspectives** il convegno ideato da **Altagamma**, in collaborazione con Fiera Milano e Agenzia ICE, in programma per martedì 29 ottobre a Milano al Gucci Hub di Via Mecenate 77. L'intento è quello di indagare sul **futuro del design** attraverso la rivelazione e l'interpretazione dei 10 top trend delle aziende creative.

La riflessione ruota attorno ai cambiamenti sociali e tecnologici con la conseguente ridefinizione di come concepiamo il mondo attorno a noi. A partire dal mondo del lavoro, fino all'uso dei social media e il modo in cui viviamo la città, senza dimenticare aspetti come i trasporti, il retail, gli incontri personali e la politica.

"Tutto ciò è radicalmente diverso non solo rispetto alla generazione che ci ha preceduto, ma anche rispetto a come noi stessi vivevamo qualche anno fa. Oggi le persone vivono più a lungo, i consumatori sono sempre più esigenti e le imprese adattano le loro strategie di conseguenza. In futuro come impatterà sulle nostre vite questa accelerazione nella velocità del cambiamento?" si domanda **Deyan Sudjic**, direttore uscente del Design Museum di Londra e curatore della seconda edizione di **Next Design Perspectives**.



La prima parte della giornata sarà dedicata alla presentazione dei nuovi trend socioculturali e del loro impatto sull'industria del design e del mondo della progettazione. Successivamente verranno affrontati alcuni moduli tematici con l'obiettivo di convogliare un po' tutti gli ambiti di interesse rappresentati da **Altagamma**, la fondazione che contribuisce alla crescita ed alla competitività delle imprese dell'industria culturale e creativa italiana.



next_design_perspectives
Gucci Hub

Visualizza profilo

NEXT Design Perspectives 2019

29 OCTOBER

Gucci Hub

Via Mecenate 77
Milan

Visualizza altri contenuti su Instagram

♥ 💬 ↗

Mi piace: 15

next_design_perspectives

#NextDesignPerspectives will take place on October 29 at @gucci Hub in Milan. The #GucciHub is the result of meticulous restoration of the historic Caproni aeronautical factory, built in 1915. Taking over three years to complete, the restoration preserved the original architectural structure of this unique location.

Link in bio to register
#Design #Fashion #Creativity

Aggiungi un commento...



I topic riguarderanno: Mobility: The Road Ahead, con uno sguardo sul futuro dell'auto e gli innovativi sviluppi tecnologici, come i veicoli a guida autonoma, che abbiano anche a mente tematiche attuali come la sostenibilità climatica e una nuova generazione urbana che non impara a guidare; Fashion In A Digital Age, i nuovi modelli di business, i cambiamenti culturali e le spinte tecnologiche che stanno apportando una conseguente evoluzione da parte dell'industria della moda; Design: How We Will Live And Work, dal lavoro da casa all'ufficio come casa, per scoprire i nuovi luoghi di lavoro sull'esempio di We Work, ma anche Internet of Things e la tecnologia nel design degli oggetti; Food And Hospitality: You Are Where You Eat, si sofferma sull'impatto delle nuove modalità di viaggio, attraverso piattaforme come AirBnB, e del food delivery, con un cambio di offerta da parte dell'hotellerie tradizionale e le cucine domestiche. Una modifica che ha risvolti anche su una mentalità più aperta allo sharing ed anche a tecnologie quali home automation e domotica.

Questo sito utilizza cookie tecnici e di profilazione propri e di terze parti per le sue funzionalità e per inviarti pubblicità, contenuti e servizi più vicini ai tuoi gusti e interessi. Chiudendo questo messaggio, scorrendo questa pagina o cliccando qualunque suo elemento acconsenti all'uso dei cookie per le finalità indicate. Per negare il consenso a tutti o ad alcuni cookie o anche solo per saperne di più fai clicca qui.

Accetto

CORRIERE DELLA SERA

SCOPRI 

ACCEDI

ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER

Living®

CASE

TENDENZE

ARREDAMENTO

CITY GUIDE

CATALOGO

SPECIALI

VIDEO

CERCA



Tendenze / Design

Le tendenze design 2020 nel summit

Altagamma



Curata da Deyan Sudjic, la seconda edizione del convegno Next Design Perspective analizza l'impatto del digitale sui settori-chiave automobili, moda, design, gastronomia e turismo

Testo Luca Trombetta - Foto courtesy [Altagamma](#)



Automobili, moda, design, gastronomia e turismo. Quali scenari si prospettano per il futuro di questi settori chiave dell'economia italiana? Se ne parla **martedì 29 ottobre** al Gucci Hub di **Milano** (Via Mecenate 77, previa registrazione su nextdesignperspectives.com) in occasione della seconda edizione di **Next Design Perspective**, il convegno organizzato da **Altagamma** -



La potenza dello sguardo

Mantieni il tuo sguardo giovane con la nostra routine di bellezza.

SCOPRILA ORA.

CORRIERE DELLA SERA

«Mamma sto morendo, non respiro. Vi amo tanto» L'ultimo m...

Omicidio Luca Sacchi, fermo pm: «Del Grosso e Pirino dovevano consegnar...



CORRIERETV

La fidanzata del ragazzo ucciso a Roma: «Luca era l'amore» [Video](#)

VEDI ANCHE

fondazione che dal 1992 rappresenta le imprese italiane del lusso – per presentare i *key trend* per le aziende del design e della creatività e il conseguente impatto di queste tendenze sugli stili di vita delle persone. «I cambiamenti, tecnologici e culturali, influenzano tutti gli aspetti della società», afferma **Andrea Illy, Presidente di Altagamma**. «Le aziende creative – moda, design, alimentare, motori, nautica, gioielleria, ospitalità – devono saper anticipare il mercato con prodotti aspirazionali che fanno tendenza per tutta l'industria». *Next Design Perspective* è un momento di riflessione per tutti i settori dell'eccellenza italiana, chiamati a gestire l'innovazione come asset strategico».

Realizzata in collaborazione con **Fiera Milano** e **Agenzia ICE**, la convention quest'anno è curata da **Deyan Sudjic**, direttore uscente del Design Museum di Londra, che ha scelto come tema dell'edizione 2019 "Where are we Going?": «Dalla ridefinizione del concetto di privacy, alla trasformazione del luogo di lavoro, dall'utilizzo dei social media, al ruolo da protagonista della Cina fino agli inediti comportamenti dei nuovi consumatori – afferma –. A causa di questa accelerazione nella velocità del cambiamento di questi e altri fattori, le nostre vite sono destinate a cambiare nel prossimo futuro, e la prospettiva del design e della creatività può aiutare a interpretarne le modalità». Ad affiancarlo nell'analisi di questi cambiamenti, due moderatori d'eccezione: gli esperti di design e di trend creativi **Johanna Agerman Ross**, curatrice al V&A Museum di Londra e **Tony Chambers**, fondatore dell'agenzia TC & Friends.

Come nella prima edizione, la mattina sarà dedicata all'illustrazione delle "tendenze-chiave per le industrie della creatività" a cura di **Lisa White**, direttrice Lifestyle & Interiors e Future Innovations di **WGSN**, agenzia internazionale di trend forecasting. A seguire, il dibattito seguirà quattro panel tematici riguardanti il futuro dell'industria automobilistica, i nuovi modelli di business per il settore moda nell'era della rivoluzione digitale, l'evoluzione degli spazi di lavoro tra casa, ufficio e coworking, e i mutamenti nei settori della ristorazione e dell'ospitalità a fronte dei servizi online. Su questi intervverrà un gruppo di relatori internazionale che include, tra gli altri, **Carlo Ratti**, direttore del Senseable City Lab al MIT di Boston, **Marcus Engman**, ex head of design di IKEA e direttore creativo di Skewed, **Vittorio Radice**, vicepresidente di Rinascente, i progettisti **Tom Dixon**, **Piero Lissoni**, **David Chipperfield**, **Ilse Crawford** e **Patricia Urquiola**, **Roberto Cingolani**, chief technology and innovation officer di Leonardo, **Adrian Cheng**, fondatore del marchio K11, e lo chef **Davide Oldani**.

Il programma completo degli interventi [qui](#).

dove: Gucchi Hub, via Mecenate 77, Milano

quando: 29 ottobre

nextdesignperspectives.com.

Leggi anche:

[Previsioni del tempo](#)

[Jaime Hayon il buono della plastica](#)

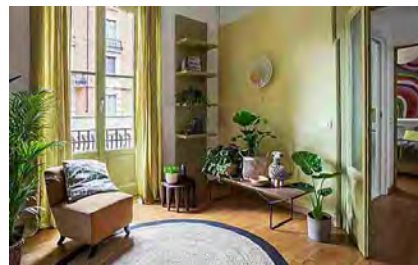
[Ikea scommette su un futuro verde](#)

Parole chiave: [design Milano](#) [eventi di design](#)

25 ottobre 2019



ECLETTICHE
Piccola giungla



ATMOSFERA
42 mq a Milano: piccoli inganni per migliorare lo



|BUONO SCONTO FINO A 200€| Prenota entro il 30
 (ALPITOUR)

Raccomandato da **Outbrain** |▶

Questo sito utilizza cookie tecnici e di profilazione propri e di terze parti per le sue funzionalità e per inviarti pubblicità e servizi in linea con le tue preferenze. Se vuoi saperne di più o negare il consenso a tutti o ad alcuni cookie [clicca qui](#). Chiudendo questo banner, scorrendo questa pagina o cliccando qualunque suo elemento acconsenti all'uso dei cookie.

Accetto



DESIGN URBANO



Il futuro secondo Philipp Rode: «Tutti in città senza auto private»



Il direttore del centro studi della LSE a 7: città sempre più affollate, smog in aumento, 1,5 milioni di morti l'anno per incidenti stradali; serve «un modello di sviluppo alternativo che ha nello sharing il suo punto forte». E vincente



di Silvia Morosi



Philipp Rode è Executive Director di LSE Cities e Co-Director dell'Executive Master in Cities della London School of Economics and Political Science

I numeri lo confermano: è nelle città che abiterà il futuro. Nel 2050 più di due terzi della popolazione mondiale vivrà nelle aree urbane, come confermano i dati dell'ultimo rapporto World Urbanization Prospects dell'Onu. Una trasformazione radicale - guidata da Cina, India e Nigeria - che richiede di essere gestita, senza esitazioni, con una visione strategica: «Ci troviamo davanti a tre grandi sfide globali. La prima è quella della congestione, che gli economisti menzionerebbero al primo posto come preoccupazione in termini di riduzione della produttività delle città, ma che riguarda anche i singoli cittadini, infastiditi dalla quotidiana perdita di tempo trascorso sui trasporti che non riescono a far fronte alla domanda», spiega Philipp Rode, tra i relatori della Next Design Perspectives Conference e direttore esecutivo del LSE Cities, il centro della London School of Economics and Political Science che studia temi come governance, design e pianificazione urbana.



7+

7+, la newsletter di 7 del Corriere: ogni martedì e giovedì, un nuovo appuntamento con l'informazione

Ogni giovedì anticipazioni del settimanale del Corriere in uscita e contenuti extra.
Ogni martedì il meglio del numero in edicola

ISCRIVITI

CORRIERE DELLA SERA

IL RACCONTO

Luca, ucciso per uno zainetto. La fidanzata: ha reagito e li ha fermati, un istante dopo era a terra

di Goffredo Buccini e Fulvio Fiano



LA MANOVRA

Bonus figli, plastica più cara. Sgravi e tasse: guida per famiglie

di A. Ducci, E. Marro, M. Sensini, R. Querzè



LAVORO E DISAGI

Venerdì di sciopero. Bus, treni e aerei: cosa si ferma oggi. E Roma rischia la paralisi

LEGGI ANCHE

■ [Sostenibili, smart e circolari: le città del futuro vanno pensate oggi di F. Gambarini](#)

Impatto smog a Milano, Londra e Berlino

La seconda sfida, aggiunge, riguarda l'inquinamento atmosferico, perché «ci troviamo di fronte a una situazione non più tollerabile, come già messo in luce da numerosi studi sul nostro stato di salute. Il traffico, ormai, ha un impatto notevole sui residenti delle metropoli, anche in città molto avanzate come Milano, Londra e Berlino». Solo per avere un'idea di quanto sia drammatico il contesto, «l'Organizzazione mondiale della sanità parla a livello globale di milioni di morti premature legate all'inquinamento atmosferico». Infine, continua Rode, non bisogna dimenticare la sicurezza stradale, «una questione che nelle capitali dell'economia avanzata pensavamo di aver risolto e invece ci troviamo a tollerare un livello altissimo di morti giornaliere, anche con un'inversione di tendenze positive come negli Stati Uniti. Basta solo un numero, per dare un'idea della situazione: ogni anno nel mondo vi sono circa un milione e mezzo di morti su strada, e di questi la metà si registra nelle città».

**L'inattività fisica e la minaccia obesità**

Andando oltre, non possiamo ignorare «come diverse persone non si sentano abbastanza attive fisicamente, come mostra l'obesità che sta aumentando notevolmente, anche tra i bambini. E, infine, il consumo di suolo pubblico, a scapito della rigenerazione urbana su cui bisognerebbe puntare». Occorre quindi invertire il paradigma. Partendo, ad esempio, dal settore della mobilità e dei trasporti: «Si tratta in qualche modo di tornare alla funzione primaria delle città, quella di fornire accesso, che si tratti di merci, servizi, idee, ma anche di mettere in relazione le persone che vi abitano e che in essa si muovono», chiarisce con forza. «Molti dei nostri sistemi di trasporto in realtà, piuttosto che facilitare queste cose, le stanno attualmente distruggendo. Il vero cambiamento da fare è pensare che la mobilità abbia uno scopo principale, l'accesso, e che la città debba essere un luogo dove le persone possano anche sentirsi più felici».

«DOBBIAMO PROCEDERE LENTAMENTE E NON PRECIPITARCI IN SCELTE DI CUI POI PENTIRCI»**Metropoli "compatte"**

Secondo Rode, una soluzione può essere fornita dal modello delle cosiddette "città compatte" e dalle politiche che le guidano, un tema già affrontato in un suo libro del 2018, *Governing Compact Cities: How to Connect Planning, Design and Transport*:

di Redazione Cronache



Su 7 in edicola oggi, Bruce Springsteen: «A 70 anni ho cambiato idea sulla libertà»

di Andrea Laffranchi



L'INTERVISTA

Delrio: «Staccare la spina al governo? Non si gioca con il futuro. Il Pd resisterà a Renzi»

di Monica Guerzoni



IL DOCUMENTO

Russiatgate, ecco la lettera: così Barr chiese al premier Conte verifiche sugli agenti Fbi

di Fiorenza Sarzanini



IL GOVERNATORE DELLA BCE

Draghi, il timoniere che ha salvato l'euro. Otto anni in prima linea

di Federico Fubini



GRAN BRETAGNA

Brexit, Johnson: elezioni il 12 dicembre. La palla ai laburisti

di Luigi Ippolito



L'INTERVISTA

«Sud, la priorità è l'industria. Lo scudo legale? la tutela c'è»

di Federico Fubini



ALIMENTARE

Ferrero lancia la sfida: biscotto alla Nutella da 120 milioni

di Giuliana Ferraino

«Parliamo di un nucleo concentrato, che permette una più semplice gestione della mobilità, con la conseguente diminuzione di sprechi energetici e l'abbattimento dei consumi, affidando il suo funzionamento non più esclusivamente al mezzo privato, caratteristica propria della città diffusa, ma favorendo l'utilizzo della mobilità pubblica». Chi pianifica lo sviluppo urbanistico deve tornare a riflettere proprio su questo: «Le emissioni dei veicoli ad uso singolo non sono, certo, la principale causa dell'inquinamento, ma in alcune città lo stanno diventando. Le attuali strade per il traffico pesante dividono le città», spiega Rode. Bisogna quindi cooperare per produrre accesso e portare la logica dello sharing anche nel campo dei trasporti, a partire dallo sviluppo di una mobilità micro e alternativa: «Penso alle biciclette, ai moderni hoverboard, agli scooter, ma anche a taxi elettrici e a minibus in grado di trasportare 20-50 persone», strumenti che offrono anche con distanze più brevi da percorrere rispetto al passato l'opportunità di viaggiare con modalità che consumano meno energia.

Dobbiamo lavorare per togliere le auto private

«La maggior parte dei miei colleghi economisti, chi si occupa di pianificazione dei trasporti, gli urbanisti e sempre più anche i sindaci delle città si rendono conto che questa è una soluzione che dobbiamo prendere molto sul serio: rimane ancora un sogno un futuro senza macchine private, ma è un'opportunità da non ignorare e su cui lavorare». È importante, quindi, «abbandonare l'interpretazione convenzionale dell'automobile vista essenzialmente come proprietà privata, un veicolo che ha cinque posti e di solito trasporta solo una persona e per il 96 per cento del tempo resta fermo, parcheggiato sul suolo pubblico», spiega Rode, lanciando una provocazione: «Ciò significa che non dovremmo considerare eccessivi i costi necessari per la produzione di veicoli high-tech e sofisticati, perché saranno sfruttati da molte più persone. La grande opportunità è quindi ridurre il numero di veicoli privati di cui abbiamo bisogno, investendo maggiormente nei materiali e nella produzione di veicoli alternativi».

«Non delegare agli algoritmi le funzioni umane»

Un aiuto nella gestione dei trasporti, chiarisce, può certamente arrivare dalle nuove tecnologie che rendono le città smart, intelligenti: «Occorre attenzione a non delegare agli algoritmi le funzioni umane, perdendone il controllo. Viviamo in un'epoca in cui siamo dominati dalla velocità, ma vogliamo riscoprire anche connessioni e identità. Le città del futuro dovranno continuare ad avere tre caratteristiche: dovranno essere orientate all'uomo, che si tratti di anziani, lavoratori o bambini; verdi; e ottimistiche, volte al bene, in termini di felicità e salute. Penso, insomma, che sull'argomento ci siano ancora delle incertezze: dobbiamo chiederci in che modo le tecnologie ci possono e potranno essere d'aiuto». Un impegno che deve riguardare tutti: singoli cittadini, organizzazioni del terzo settore, imprese, settore privato e, naturalmente, il governo centrale, responsabile di immaginare politiche urbane innovative, nelle abitazioni, nei trasporti, nello spazio pubblico, «con un ruolo di leadership che non può essere sostituito da macchine o algoritmi».

Scelte ponderate sul consumo di spazio

Ad eccezione dei settori nei quali stiamo risolvendo direttamente le più grandi crisi globali, come i cambiamenti climatici per i quali è necessario accelerare l'azione, «in altri campi dobbiamo procedere lentamente e non precipitarci in scelte di cui poi potremmo pentirci. È importante fare un passo indietro, rallentare, pensare, discutere e poi decidere». Una sfida per le aziende? «Possono avere un ruolo fondamentale, ma devono pensare di operare sempre più come fornitori di mobilità, come già molte case automobilistiche si sono impegnate a fare. Dal punto di vista urbano, la vecchia logica di sostituire un veicolo con motore a combustione interna con un veicolo a tecnologia a batteria non risolve certo il problema della congestione e del consumo di spazio». Occorre, in conclusione, «rompere la logica della produzione dell'automobile convenzionale da vendere a una singola persona, e diventare produttori di mezzi in sharing, autonomi, di fascia alta, tecnologicamente

avanzati. Se i veicoli del futuro per la città sono e saranno pensati come condivisi, stiamo parlando del futuro, altrimenti rischiamo di continuare a parlare del passato».

25 ottobre 2019 (modifica il 25 ottobre 2019 | 00:46)
© RIPRODUZIONE RISERVATA

TI POTREBBERO INTERESSARE

Raccomandato da **Outbrain** ▶



SPONSOR

Liniate riapre. Volate a Londra e Parigi con lo shuttle Alitalia

(ALITALIA - OFFERTE SPECIALI)



SPONSOR

Intestino: dimentica i probiotici e piuttosto fai questo.

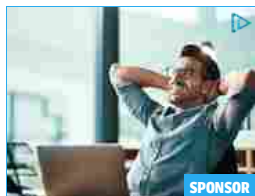
(NUTRIVIA)



SPONSOR

Elimina il dolore cronico da tutto il corpo

(SCIENTIFICNEWSFORYOU.COM)



SPONSOR

La banca del futuro: i 10 obiettivi da seguire

(ING)



SPONSOR

Tech e semplicità: la business solution vincente!

(BROTHER)



Infarto durante uno show a Milano: è morto Manuel Frattini, il divo italiano...



Lo strano caso dell'imprenditore Panzironi che va ancora...



Lite tra Venier ed Emanuele Filiberto: 'Inviato da me? L'ha...



Alanis Morissette, i parti e la depressione: «Molte donne si sentono...

LEGGI I CONTRIBUTI 0

SCRIVI

ANNUNCI PREMIUM PUBLISHER NETWORK



Scopri Conto Mediolanum

Puoi avere un Buono Regalo da 150€ e altro...Apri lo ora! [Messaggio pubblicitario](#)



SOTTOCOSTO SOLO ONLINE

Fra tante offerte sottocosto, la tua. [Fino al 30 ottobre.](#)



Solo online

Fibra Vodafone a 27,90€ tutto incluso+6 mesi di Amazon Prime [Attiva subito!](#)

ALTRE NOTIZIE SU CORRIERE.IT

I PIÙ LETTI



Panorama / Mytech / Tutte le strade portano al web



Mytech

Tutte le strade portano al web

Carlo Ratti, docente al Mit di Boston, spiega come sta cambiando la mobilità nelle nostre città. Prendendo spunto dalla Formula Uno...

Foto: Carlo Ratti - Credits: Ufficio stampa



Guido Fontanelli - 28 ottobre 2019

La città sta cambiando, ce ne accorgiamo camminando per strada: car sharing, bike sharing, monopattini, pedonalizzazioni stanno relegando l'auto tradizionale in un angolo. Aumentano le aree verdi, cambia l'architettura, arrivano nuove tecnologie come il 5g e la parola smartcity è ormai entrata nel lessico quotidiano. Siamo alla vigilia di un grande cambiamento, e a confermarlo è un'autorità in materia: **Carlo Ratti, architetto e ingegnere, docente al Massachusetts Institute of Technology** di Boston, dove dirige il Mit Senseable City Lab. In questa intervista Ratti, venuto a Milano il 29 ottobre come relatore al convegno Next Design Perspectives ideato da [Altagamma](#), anticipa a Panorama il suo punto di vista.

Come sarà la mobilità nella città del futuro?

La mobilità sarà un tema centrale a Next Design Perspectives, perché rappresenta uno degli ambiti in cui la tecnologia sarà in grado di produrre i cambiamenti più radicali nel nostro modo di vivere le città, e nell'idea tradizionale dei trasporti a cui si il concetto di città si legava. La mobilità del futuro sarà sempre più legata all'emergere delle tecnologie digitali che porteranno un

cambiamento sia dell'idea tradizionale di trasporti, sia dell'infrastruttura della mobilità. All'origine di questo cambiamento si trova la quantità di sensori che ormai sono presenti sulle nostre automobili. In un certo modo si può dire che la città sta vivendo una trasformazione simile a quella avvenuta nella Formula Uno. Un tempo le automobili erano misurabili dalle loro performance meccaniche, fino all'avvio della telemetria per cui i sensori e le tecnologie digitali hanno reso molto più vaste le prestazioni delle automobili in gara. Allo stesso modo le nostre città, digitali e iperconnesse, sono diventate dei computer a cielo aperto. Internet sta entrando sempre più nelle nostre vite assumendo una forma concreta e diventando un "Internet of things". La sua implementazione su scala urbana genera uno scenario più ampio che possiamo chiamare "**Internet of roads**". La quantità di informazioni che corre sulle nostre strade ci permette di accedere ad informazioni utili tanto sugli utenti quanto addirittura sulla sicurezza delle nostre infrastrutture e sul loro stato. Le applicazioni sono davvero tante: dal controllo del traffico alla sicurezza degli utenti sulle strade. Gli stessi sensori sulle automobili possono diventare degli strumenti utili per migliorare la nostra mobilità. Per esempio possiamo misurare la stabilità delle infrastrutture rilevando la quantità di vibrazioni prodotte dai veicoli che attraversano un ponte. Oppure, possiamo immaginare strade con incroci più sicuri, in cui la segnaletica e i semafori sono sostituiti dalla comunicazione tra i veicoli, rendendo più fluido il traffico. Per esempio, un progetto del Mit Senseable City Lab, Hub Cab, ha immaginato un futuro in cui una macchina farà più viaggi, per soddisfare con un solo mezzo più esigenze di più persone durante una giornata. In questo senso la mobilità del futuro sarà multimodale e versatile.

Tutto questo rende le metropoli più attraenti, più sensibili, citando il suo centro di ricerca: ci sono esempi di città che un sindaco dovrebbe guardare per trarre ispirazione?

La parola Senseable, con il suo duplice significato di città "sensibile" e "capace di sentire", è un paradigma che si coniuga in maniera diversa a seconda di ogni città e della sua identità.

Per questo è difficile trovare dei modelli univoci, ma tutte le città sono accomunate dal bisogno di trasformarsi in base alla propria storia e al proprio contesto. Per esempio **Singapore** ha sviluppato la prima grande flotta di self driving cars applicando i software AV agli hardware delle auto per migliorarne l'efficienza e la sicurezza.

Copenhagen sta investendo molto sulla sostenibilità, riducendo drasticamente le emissioni di CO2 negli ultimi anni. **Boston** ha creato nuovi modelli di partecipazione dei cittadini, includendo soprattutto i giovani in iniziative di proposta e votazione di progetti per la collettività. Infine, **Milano** persegue sempre più concretamente l'integrazione tra natura e architettura. Il Bosco Verticale ha tracciato la strada per nuovi progetti. Si tratta di un edificio percorso con una lunga vigna collega i vari livelli, in cui

diverse funzioni si combinano, alternando spazi privati a spazi pubblici e usi privati e collettivi, con orti, terrazze verdi e luoghi di aggregazione in cui natura e città dialogano armonicamente.

Non c'è il rischio che il mondo si divida tra privilegiati che vivono in città smart e connesse ad altre metropoli, e provinciali sempre più tagliati fuori?

A fronte delle grandi trasformazioni che vivono le nostre città, si prefigurano diversi modelli possibili. Il primo è quello di intensificare le connessioni per le grandi città. Penso all'Hyperloop e al solco che inevitabilmente crea tra una città iperconnessa e performante e una infinita provincia che ricorre all'automobile per compensare una mobilità lenta e inefficiente. Questo rischio si corre sicuramente quando per smart si intende una città digitale e iperconnessa, nell'accezione tecnologica del termine. Una città "senseable", invece, orienta la sua pianificazione sui bisogni delle persone e subordina la tecnologia alla comunità per offrire soluzioni efficaci. Esiste, quindi, un'alternativa ed è un secondo modello, un portfolio di mobilità in cui i treni e le automobili diventano un'estensione del proprio spazio personale. **La partecipazione è il concetto chiave** che guida questo approccio, in cui i cittadini non sono solo spettatori della città che cambia, ma diventano protagonisti. In questo senso le nostre città diventano sempre più connesse, non solo in digitale, ma concretamente con scelte progettuali aperte e inclusive. Se fino a qualche anno fa il disegno delle città era appannaggio dei soli architetti, ora è il momento di una città guidata da un "architetto corale", che come un direttore d'orchestra raccoglie le istanze e le interpreta in soluzioni utili per tutti. L'idea che ci sia un centro e delle periferie sconnesse dalla vita urbana sta cedendo il passo progressivamente ad una città in cui si sviluppa una sorta di gerarchia tra più centri urbani.

L'auto a guida autonoma sembrava dietro l'angolo, ora invece se ne parla di meno: quando secondo il Mit arriveranno davvero le auto che ci verranno a prendere senza autista?

Sicuramente progettare auto a guida autonoma è complesso, ma oltre agli ostacoli tecnici si aggiungono anche altre criticità del framework legislativo. Saranno proprio i luoghi in cui questa complessità legislativa verrà risolta a darci una visione più ampia sul futuro delle self driving cars. L'assenza di un guidatore impone una questione etica, che il Mit ha esaminato con **The Moral Machine**, un progetto in cui si osservano le scelte compiute dalle persone alla guida. Il risultato è interessante perché evidenzia come le scelte morali non siano mai univoche, il che pone un quesito fondamentale alle auto a guida autonoma. Sapranno prendere la decisione migliore davanti a più alternative? Se da un lato le scelte di ogni persona sono imprevedibili, un'auto a guida autonoma, per essere affidabile, deve essere in grado di prendere decisioni prevedibili e socialmente condivise. Questo rappresenta

un punto centrale nella programmazione dei veicoli. La strada verso le auto a guida autonoma è ormai tracciata e, se implementata, può produrre modelli di fruizione virtuosi per le nostre città. Può aiutarci a ridurre il traffico delle nostre strade così come i tempi di inutilizzo di un'automobile parcheggiata per la maggior parte della giornata, mentre nello stesso momento in altri punti della città qualcun altro ne avrebbe bisogno. Questo allineamento di esigenze può essere intercettato tramite le informazioni ricavate dai nostri telefoni e produrre dei nuovi modelli di car sharing. Per esempio, con il progetto Unparking del MIT Senseable City Lab abbiamo stimato che un'auto passa il 95% del tempo parcheggiata e occupa due posti auto: uno a casa, uno a lavoro. Un veicolo autonomo può fare più viaggi e soddisfare più esigenze nell'arco di una giornata, massimizzando le sue percorrenze.

© Riproduzione Riservata

Commenti

PANORAMA

News Sport Economia Mytech Musica Cinema Televisione Cultura Scienza Società Magazine Blog Foto
Video Archivio

Segui     

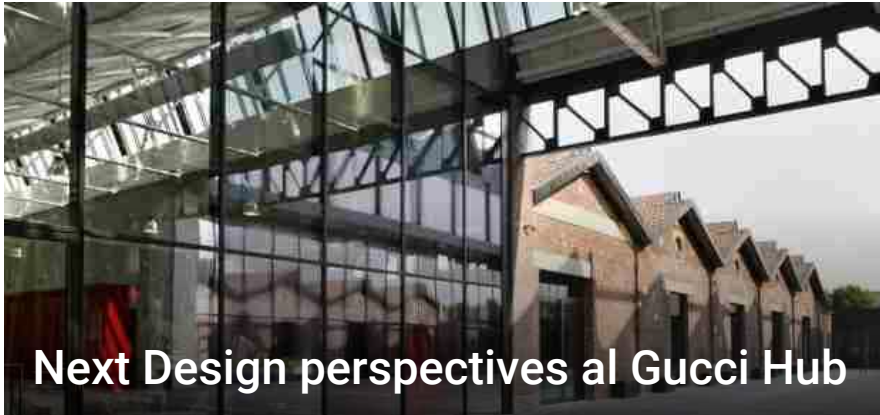
ABBONATI
IN EDICOLA

[Cookie Policy](#) [Privacy Policy](#)

© 2018 panorama s.r.l (gruppo La Verità Srl) - Via Montenapoleone, 9 20121 Milano (MI) - riproduzione riservata - P.IVA 10518230965

Q Cerca tra 30.000 eventi e 5.000 indirizzi...

CERCA



Next Design perspectives al Gucci Hub



Indirizzo e contatti

📍 Gucci Hub

Quando

29/10/2019

Guarda le date e gli orari

Prezzo

gratis con iscrizione sul sito

di Ida Bozzi

Il cambiamento globale coinvolge tutti i settori, società, economia, ma anche mobilità, design, mercato. Ne parlano gli esperti martedì 29 al Gucci Hub, durante la giornata "Next design perspectives", organizzata da **Altagama**, che si svolge al Gucci Hub: apre Andrea Illy, interventi di personaggi come Tom Dixon, David Chipperfield, Davide Oldani.

Date e orari

GUCCI HUB

Via Mecenate 77

29/10/2019

di Martedì dalle 09:30 alle 17:30

I MIEI PREFERITI | LOGIN

VIVIMILANO SUI SOCIAL

f t i

CINEMA

SCOPRI I FILM IN PROGRAMMAZIONE A MILANO

CALENDARIO

29 MAR

20 CATEGORIE

- Eventi food e degustazioni
- Feste, mercati e fiere
- Libri, incontri e firmacopie
- Rassegne
- Sport: yoga, maratone, bici
- Visite guidate

FASCIA DI PREZZO

€ €€ €€€ €€€€

04 CERCA PER ZONA

- Affori - Maciachini - Bicocca
- Baggio - Lorenteggio - San Siro
- Bocconi - Ripamonti - Rogoredo
- Centrale - Loreto - Città Studi - Lambrate

fashionMAGAZINE .it

BUSINESS MARKET TREND COMMUNITY

CERCA



Home / Timing / Presentazioni / **Altagama** Il Futuro Della Creatività E Del Design - NEXT DESIGN PERSPECTIVES

TIMING

Seleziona per data

Affina per categoria

PRESENTAZIONI

MOSTRA TUTTE LE CATEGORIE

PRESENTAZIONI

29/10/2019, 09:30 - 16:35

Altagama: il futuro della creatività e del design - NEXT DESIGN PERSPECTIVES

Indirizzo: Guccio Hub - Via Mecenate 77

Città: Milano

Nazione: Italia



fashionMAGAZINE .it

BUSINESS

MARKET

TREND

COMMUNITY

VOICES

FRONT ROW

GALLERIES

NEWSLETTER

ABBONAMENTI

TIMING

JOBS

FASHION ISSUES

SPECIAL ISSUES

FROM THE EDITOR

CONTATTI

PRIVACY

INFORMAZIONI MEDIA

ENGLISH

SITEMAP

Edizioni Ecomarket SpA

a company of Dfv Media Group

P.IVA 10074660159

Reg. Impr. MI N. 305820 - cap. soc. i.v. € 400.000,00

Piazza Pio XI, 1

20123 Milano (MI)

Tel. 02.806.20.1

fashion@fashionmagazine.it

© Tutti i diritti riservati

FOLLOW US ON f in Instagram Twitter

BUSINESS / BUSINESS FEATURES

Sustainability, Communities Seen Key Drivers of Future Design Practices

The themes were discussed on Tuesday at the second Altagamma "Next Design Perspective" conference held at Milan's Gucci headquarters.

By [Martino Carrera](#) on October 29, 2019



Altagamma's future trends developed by WGSN.
Courtesy: Milano

MILAN — “The best way to predict the future is to **design** it.” So said over 30 years ago Richard Buckminster Fuller, the U.S. architect, designer and author. In an increasingly complex scenario, filled with political, environmental, social and business challenges, how can the creative industry envision the future and pave the way for it to become reality?

Pivoting on that question, the 2019 edition of the “Next Design Perspective” conference organized by Altagamma was held on Tuesday at Milan’s **Gucci** hub, the luxury company’s headquarters in the city.

Gucci president and chief executive officer Marco Bizzarri made a brief appearance onstage ahead of the conference to welcome the audience, noting “there’s not a single answer to this question [referring to the theme of the conference focused on the next **design** perspectives]. At Gucci we interpret creativity as freedom and respect, including toward the environment.”

ADVERTISEMENT

Vue.ai

AI FOR FASHION
Boost Revenue by 65%

TRY VUE.AI

ESSENTIALIST

— TODAY'S MUST READ —

To this end, the executive retraced the Kering-owned brand's latest sustainable efforts, including **going carbon neutral and hosting the first carbon-neutral runway show** for spring 2020. In both cases, Gucci pledged to offset the environmental impact of its overall business and of the fashion show, respectively — in the latter case by planting 2,000 trees in Milan's Parco Nord last week.

Hosting the Altagamma conference triggered Bizzarri to pursue the company's eco-friendly trajectory as he announced Gucci would plant one tree in Milan for each event attendee.

To be sure, creativity in the future will increasingly have to encompass a radically new approach — and an eco-friendly one, too.

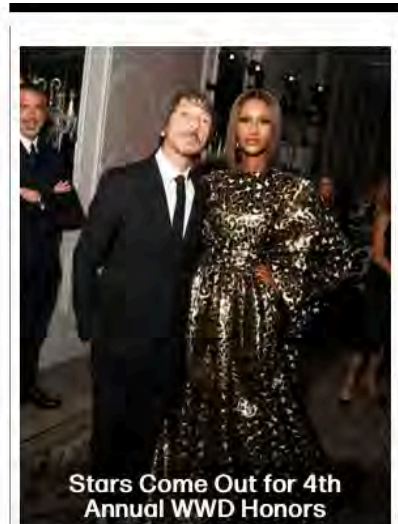
Referencing James Lovelock's theory of Gaia, with which the centenarian British chemist postulated a new age called Novacene, Andrea Illy, chairman of Altagamma, said "we cannot think linearly anymore, because everything is complex and most of the time chaotic. Even the paradigms of science will have to evolve from deterministic to probabilistic."

"We cannot be incremental anymore, relying upon technological road maps. We need to invent unimaginable technologies, new machines, new ways to regenerate resources in a circular way, so that resources become infinite," he added.

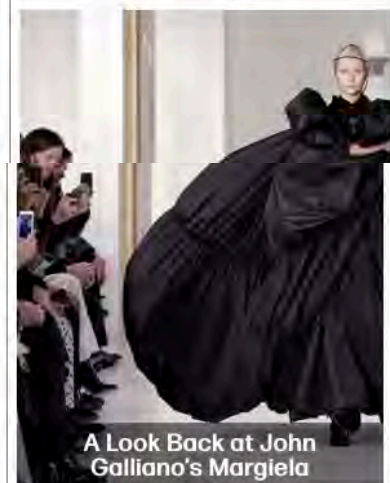
According to a study presented at the conference by **WGSN**, upcoming trends in creativity will pivot on different pillars. "In an increasingly complex world, we will require a powerful combination of design thinking and systems thinking to address economic, political and societal challenges," said Lisa White, director of lifestyle and interiors and future innovations at **WGSN**.

"Bringing these two areas together will see issues reframed as opportunities, where design and creativity can be used to develop long-term solutions for people, the environment and business," she explained, noting a short-term approach that takes shareholders rather than stakeholders into account won't be profitable. "Long-term prosperity is process, purpose, people and provenance over product and short-term profits," White remarked, citing a slew of companies and projects that have embraced what she called "long-termism."

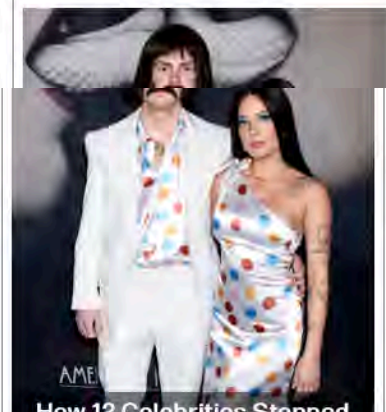
Among them, White cited Evian, which pledged to be fully circular with its plastic production by 2025, and tapped into the Gen Z audience by expanding its communication assets to YouTube and partnering with Virgil Abloh for its ad campaigns; Arc & Hook, which unveiled Blue hangers made entirely of marine plastics at London Fashion Week last month in partnership with Roland Mouret, citing that 100 billion hangers are used each year, 85 percent of which end up in landfills; Clarins, which acquired 200,000 acres in the Alps to grow and study plants for the development of its skin-care and makeup formulas, and textiles developed by Google that fashion companies such as Levi's and Saint Laurent have embraced.



Stars Come Out for 4th Annual WWD Honors



A Look Back at John Galliano's Margiela



How 12 Celebrities Stepped



London's Design Museum director Deyan Sudjic talking at the Altagamma "Next Design Perspective" 2019 summit. Carlo Cozzoli/Courtesy Photo.

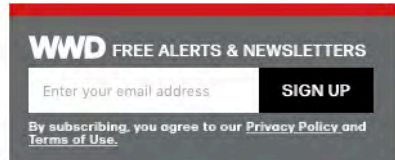
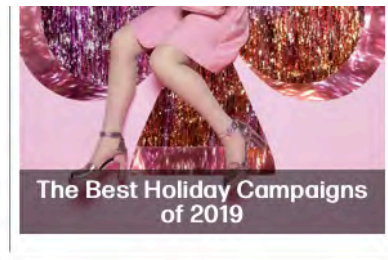
White underscored "consumption will be decreasing over the next 10 years by as much as 50 percent" as younger generations are increasingly veering toward reuse, as well as recycled and renewed products. It reflects a trend of people wanting access over ownership. "instead of having more things they will simply just want their desires fulfilled," she noted, adding quality will win over quantity and rental services will amp up their global reach. Such a scenario will generate cost savings amounting to \$60 billion in Europe alone, White noted, urging entrepreneurs in the audience to stay ahead of times.

Desires often come in the form of engaging experiences.

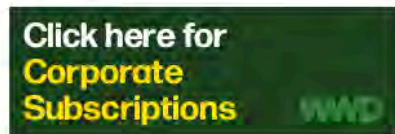
Sara Ferrero, ceo of luxury handbag and accessories brand Valextra, said she sensed it when she joined the company in 2015, as the 80-year-old company was not growing despite leveraging strong values such as luxury, heritage and craftsmanship. "There was something we were missing: What makes Valextra unique," she said.

"We don't have a creative director, we have a huge amount of creativity helping us shape our vision," the executive noted, mentioning a range of retail projects Valextra worked on over the past four years, with personalities from the design and architecture worlds, such as Michael Anastassiades, Martino Gamper, Kengo Kuma, Jhon Pawson and Snarkitecture, among others.

"Products need a home and our stores are all different [because] if you have two or three homes, they don't look all the same for sure. It's the same for us," she said. "People don't get bored and when they go in different cities, they really want to go and see our stores, to discover our latest collaboration there."



ADVERTISEMENT



Ferrero's aim was to enjoy the creative process and build a community, not only with partner designers, but also with Valextra's customers. "We're trying to do luxury [and make it] timeless, but we want to engage with all kinds of ages and we have to do it with creativity," she contended.

The WGSN research referenced data showing Millennials in the U.S. spend 70 percent more time at home than the general population, which significantly affects the way retail and public spaces need to be configured. "The idea of comfort is extending to public spaces and retail, we're seeing them soften and becoming more home-like to welcome customers with intimate ease," said White, who cited Gwyneth Paltrow-led Goop opening its Mrkt in Toronto, Canada nodding to hospitality, experiences via workshops in addition to selling products across fashion, beauty and lifestyle.

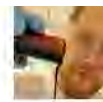
"Space shapes behavior," White said, an idea that largely resonates with the evolution international department stores have embraced.

Vittorio Radice, vice president of Rinascente, insisted retail has shifted dramatically. Showing the picture of a street market — which he admitted was a provocative stance — the executive noted that despite a data-driven, traffic-generating approach, "there is something that we actually miss most of the time and that's what we dedicated ourselves to: having people meet and talk and share things."

In the age of constant exposure on social media, Radice said physical retail has borrowed some of the virtual space features as people are buying "things today to share them with others, and that place [retail] is quite a platform for people to meet and to share."

As it moves toward the 12 million visitors threshold at its Milan flagship, up from nine million to 11 million in previous years, Rinascente is, according to Radice, a sharing space, which helped the retailer stay strong throughout its 100-year history. "We have to turn on the AC on the first day and shut it down 100 years after. That's the biggest challenge," he said.

Radice stressed the company's environmental stance materializes through community building, employee training and the ability to establish a bond with the cities where the retailer operates units. "We've been investing in city centers, and putting each time millions of millions [of euros] in those buildings to keep the city centers alive and be their engine. It's been a big responsibility and big challenge."



SOURCING JOURNAL

Multi-Industry Coalition Aims to Change the Fuel of Ocean Shipping



BGR

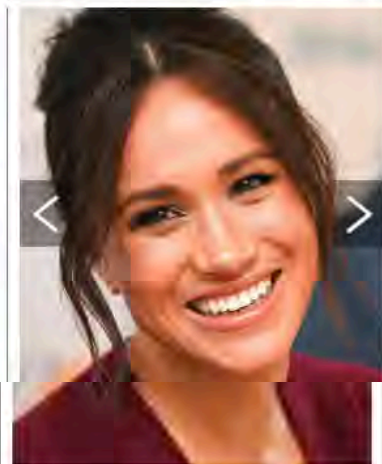
The new and improved version of Anker's true wireless earbuds is down...



FN

How John Geiger Plans to Expand His Rapidly Growing Business...

SOCIAL STUDIES



@wwd

The women of the UK Parliament are showing their staunch support of the Duchess of Sussex in the wake of increased scrutiny by British tabloids. Parliament member Holly Lynch tweeted an open letter in support of Meghan Markle, signed by 72 female members of Parliament and politicians from different political parties. The letter expresses solidarity for the Duchess. "We share an understanding of the abuse and intimidation which is now so often used as a

Adrian Cheng, the Hong Kong-based founder of K11 Group and C Ventures, noted “traditional malls are only a box....I think the necessity of going to a mall just to shop is not relevant anymore. They are sharing spaces.” Cheng said they serve as “lifestyle symbols,” bringing together different purposes. In the next five years the entrepreneur plans to open 36 K11 units in nine Chinese cities, between art galleries, retail spaces, offices and experience-led hubs.

means of disparaging women in public office from getting on with our very important work.”
Tap the link in bio for more. Report: @laylailchi

As inclusivity is a subject growing its outreach, creative companies are especially eager to embrace it and tap into the cultural zeitgeist. Age-inclusivity, the WGSN study argued, didn’t make the conversation, but things are slated to change.

As the polarization between the old and young audience is increasing, “the scenario is starting to cause generational friction,” White said, noting how demographics influence businesses and brands, providing opportunities for those businesses “to become champions and facilitators of increasing the longevity dividend for aging individuals.”

In emerging markets, meanwhile, the population is growing younger, with the median age in India being 29, Africa contributing 54.5 percent to the 2.37 billion world’s population rise by 2050 and one-quarter of South East Asia countries’ citizens under 15.

Speaking to both sides may not be easy, but technology, social media and retail spaces can provide the necessary solutions catering to both audiences, as for example the silver-tsunami Boomers phenomenon in Asia is increasing the number of independent, tech- and social media-savvy middle-aged consumers.

Cheng voiced his concern over a technology and social media-driven future. “People are inclined to forget. They are losing the affinity to the idea of authenticity and integrity of things. I think we really need to go back to simplification, to simplify and detox.”

According to WGSN, future design practices will remove humans from the center of their universe to embrace a more holistic approach, reaching out to all living forms in a more respectful way, which speaks to the creative industry’s green journey. Additionally, as the appetite for domestic heritage is picking up among younger consumers, local brands and underrepresented cultural groups will have a stronger platform design-wise.

As he kicked off the event, Deyan Sudjic, the director of London’s Design Museum and the guest-curator of the summit, said “design is one of the few ways of looking which tries to integrate multiple viewpoints,” either offering solutions or taking actions for issues affecting the planet on a global scale.

agenda

Oggi

■ #THEKITCHENISTHEPLACE

Milano alle 11:00

Conferenza stampa di presentazione della nuova campagna di comunicazione di Snaidero, #TheKitchensThePlace. Presso De Agostini, via Brera, 21. RSVP elena.dallerive@deagostini.it.

Lunedì 28 ottobre

■ ECOMMERCE B2C

Milano dalle 9:00 alle 13:00

Convegno di presentazione dei risultati della ricerca dell'Osservatorio Ecommerce b2c. Aula Magna Carassa e Dadda - Edificio BL28, via Lambruschini 4. Info osservatori@mirandola.net.

■ DONNE DI SPORT

Milano alle 17:30

Invito all'incontro "Donne di sport", organizzato in occasione della presentazione dell'ebook realizzato dal blog multifirma del Sole 24 Ore "Alley Oop". Presso sede del Sole 24 Ore, via Monte Rosa 91. Ingresso gratuito previa registrazione su www.ilssole24ore.com/donnedisport.

Martedì 29 ottobre

■ WAKE UP INNOVATORS

Milano dalle 8:30 alle 9:30

"HR e talento in trasformazione digitale", torna Wake Up Innovators, ciclo di incontri dedicati agli amanti dell'innovazione, organizzati da BVA Doxa & Connexia. @Connexia, via Bartolomeo Panizza, 7. Per registrarsi: wakeup.innovators@connexia.com.

■ TECHCOMPANIESLAB

Milano dalle 9:00 alle 17:30

Digital360 invita a TechCompaniesLab, summit per gli imprenditori e i manager delle aziende ICT. Le opportunità di mercato, tecnologiche e finanziarie. Casa della Robotica e delle Intelligenze Artificiali, via Massimo D'Azeglio 3. RSVP mp@dicomunicazione.it.

■ NEXT DESIGN PERSPECTIVES

Milano dalle 9:30 alle 16:35

Altgamma invita a Next Design Perspectives 2019 per scoprire i futuri trend del design e della creatività. Gucci Hub, via Mecenate 77. Registrazione obbligatoria su www.nextdesignperspectives.com.

Mercoledì 30 ottobre

■ MILLENNIAL STORIES

Milano dalle 9:30 alle 13:30

Invito a Millennial Stories -Next-Gen Summit, evento organizzato dal Sole 24 Ore in collaborazione con Bain per approfondire stili di vita, abitudini di acquisto/consumi dei Millennials. Sede del Sole 24 Ore via Monte Rosa 91. RSVP franca.piovani@ilssole24ore.com.

■ 1919-2019 AVANGUARDIA E MODERNITÀ

Milano alle 10:30

Motta invita alla conferenza stampa di presentazione del volume celebrativo dei suoi 100 anni, occasione nella quale verranno presentati anche i risultati di una ricerca Doxa sugli Italiani e il consumo dolciario, in particolare durante le ricorrenze. Presso Terrazza Martini in piazza Armando Diaz 7. RSVP serena.samuelian@noesis.net.

■ GENERALI MILANO MARATHON

Milano alle 11:00

Presentazione XX Generali Milano Marathon. Torre Generali, piazza Tre Torri - CityLife. RSVP press@milanomarathon.it.

■ PHOTO VOGUE FESTIVAL

Milano alle 12:00

Comune di Milano, Palazzo Reale e Vogue Italia, invitano alla presentazione stampa di Photo Vogue Festival e della mostra Inez & Vionoodh, Hi-Lo Transformers. Sala Conferenze di Palazzo Reale. RSVP sscorciarino@condenast.it.

■ #METTETEVISCOMODI

Milano alle 14:00

Adci e UNA invitano alla conferenza stampa di presentazione della sesta edizione di If! Italians Festival. @Palazzo Marino (Sala Brigida), piazza della Scala 2. RSVP pressIF@hotwireglobal.com.

agenda

Oggi

■ #THEKITCHENISTHEPLACE

Milano alle 11:00

Conferenza stampa di presentazione della nuova campagna di comunicazione di **Snaidero**, #TheKitchenIsThePlace. Presso De Agostini, via Brera 21. RSVP elena.dallerive@deagostini.it.

Lunedì 28 ottobre

■ ECOMMERCE B2C

Milano dalle 9:00 alle 13:00

Convegno di presentazione dei risultati della ricerca dell'**Osservatorio Ecommerce b2c**. Aula Magna Carassa e Dadda - Edificio BL28, via Lambruschini 4. Info: osservatori@mirandola.net.

■ DONNE DI SPORT

Milano alle 17:30

Invito all'incontro "**Donne di sport**", organizzato in occasione della presentazione dell'ebook realizzato dal blog multifirma del Sole 24 Ore "Alley Oop". Presso sede del Sole 24 Ore, via Monte Rosa 91. Ingresso gratuito previa registrazione: www.ilsole24ore.com/donnedisport.

Martedì 29 ottobre

■ WAKE UP INNOVATORS

Milano dalle 8:30 alle 9:30

"HR e talento in trasformazione digitale", torna **Wake Up Innovators**, ciclo di incontri dedicati agli amanti dell'innovazione, organizzati da BVA Doxa & Connexia. @Connexia, via Bartolomeo Panizza 7. Per registrarsi: wakeup.innovators@connexia.com.

■ TECHCOMPANIESLAB

Milano dalle 9:00 alle 17:30

Digital360 invita a TechCompaniesLab, summit per gli imprenditori e i manager delle aziende ICT. Le opportunità di mercato, tecnologiche e finanziarie. Casa della Robotica e delle Intelligenze Artificiali, via Massimo D'Azeglio 3. RSVP mp@dicomunicazione.it.

■ NEXT DESIGN PERSPECTIVES

Milano dalle 9:30 alle 16:35

Altagama invita a **Next Design Perspectives 2019** per scoprire

i futuri trend del design e della creatività. Gucci Hub, via Mecenate 77. Registrazione obbligatoria su: www.nextdesignperspectives.com.

Mercoledì 30 ottobre

■ MILLENNIAL STORIES

Milano dalle 9:30 alle 13:30

Invito a **Millennial Stories - Next-Gen Summit**, evento organizzato dal **Il Sole 24 Ore** in collaborazione con **Bain** per approfondire stili di vita, abitudini di acquisto/consumi dei Millennials. Sede del Sole 24 Ore, via Monte Rosa 91. RSVP franca.piovani@ilsole24ore.com.

■ 1919-2019 AVANGUARDIA E MODERNITÀ

Milano alle 10:30

Motta invita alla conferenza stampa di presentazione del volume celebrativo dei suoi 100 anni, occasione nella quale verranno presentati anche i risultati di una ricerca Doxa sugli Italiani e il consumo dolciario, in particolare durante le ricorrenze. Presso Terrazza Martini, in piazza Armando Diaz 7. RSVP serena.samuelian@noesis.net.

■ GENERALI MILANO MARATHON

Milano alle 11:00

Presentazione **XX Generali Milano Marathon**. Torre Generali, piazza Tre Torri - CityLife. RSVP press@milanomarathon.it.

■ PHOTO VOGUE FESTIVAL

Milano alle 12:00

Comune di Milano, Palazzo Reale e Vogue Italia, invitano alla presentazione stampa di **Photo Vogue Festival** e della mostra Inez & Vinoodh, Hi-Lo Transformers. Presso la Sala Conferenze di Palazzo Reale. RSVP sscorciarino@condenast.it.

■ #METTETEVISCOMODI

Milano alle 14:00

Aldi e **UNA** invitano alla conferenza stampa di presentazione della sesta edizione di **If! Italians Festival**. @Palazzo Marino (Sala Brigida), piazza della Scala 2. RSVP pressIF@hotwireglobal.com.

■ MAN'S WORLD & TASTE EXPERIENCE

Milano alle 17:30

Presentazione del concept event "**Man's World & Taste Experience**" presso Attimi by Heinz Beck - CityLife Shopping District - piazza Tre Torri. RSVP p.fabretti@bluwom-milano.com.

BLOG

In cerca di idee

In questo blog, si trovano notizie, interviste e commenti su temi di attualità nei mondi della cultura, dell'economia e dell'innovazione, con riferimenti anche ai temi della tecnologia e della scienza.

– di Gabriele Caramellino

HOME | CHI SONO | ARCHIVIO | CATEGORIE | 🔍



Ragionando sul design dei prodotti italiani di lusso

24 ottobre 2019 | Gabriele Caramellino

business, creatività, dal mondo, design, eventi, gastronomia, marketing, moda, società, territorio



BIO BLOGGER



Gabriele Caramellino
Nato a Roma, 1980. Autore e scrittore freelance. Mi occupo principalmente di cultura, economia ed innovazione, con particolare riferimento all'immaginario collettivo e alla creatività. Ho avuto [...]

ARCHIVIO POST

« OTTOBRE 2019 »

Lu	Ma	Me	Gi	Ve	Sa	Do
30	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31	1	2	3
4	5	6	7	8	9	10



Le prospettive del **design italiano**, la **vita delle persone**, le **strategie di business delle aziende italiane**.

Il lusso è tra i settori strategici del Made by Italians, e nei prossimi giorni si discuterà di questi temi a Milano, al **Gucci Hub** in Via Mecenate 77, martedì 29 ottobre 2019, h. 9.30 – 16.35, in occasione della seconda edizione di **Next Design Perspectives**: il momento di confronto ideato dalla Fondazione **Altagamma** per fare il punto sulle tendenze attuali nel mondo del design. Ingresso gratuito con **registrazione obbligatoria qui**.

«I cambiamenti, tecnologici e culturali, influenzano tutti gli aspetti della società. Le aziende in settori come la moda, il design, l'alimentare, i motori, la nautica, la gioielleria, l'ospitalità, devono saper anticipare il mercato con prodotti aspirazionali che fanno tendenza per tutta l'industria – dichiara **Andrea Illy**, presidente di illycaffè e, dal 2013, di Fondazione **Altagamma** –. Next Design Perspectives è un momento d'immersione per tutti i settori dell'eccellenza italiana, chiamati a gestire l'innovazione come asset strategico».

Deyan Sudjic, Direttore del *Design Museum* di Londra e curatore di questa seconda edizione, ha identificato i relatori, che provengono da diversi mondi: due esperti di design come **Johanna Agerman Ross** e **Tony Chambers**; **Carlo Ratti**, Direttore del Senseable City Lab al MIT di Boston; **Roberto Cingolani**, Chief Technology and Innovation Officer di *Leonardo Company*; **Adrian Cheng**, Fondatore di *K11*; **Klaus Busse**, Head of Design, *Fiat Chrysler Automobiles*; i designers **Tom Dixon**, **Piero Lissoni**, **Patricia Urquiola**; **Marcus Engman**, Direttore Creativo di *Skewed*; lo chef **Davide Oldani**, **Nadja Swarovski**, **Vittorio Radice**, Vice Presidente di *Rinascente*.

Il meeting si aprirà con l'illustrazione delle tendenze per le industrie creative a cura di **Lisa White**, Director of Lifestyle & Interiors and Future Innovations di *WGSN*, società internazionale specializzata in ricerche di mercato.

BIO BLOGGER



Gabriele Caramellino
 Nato a Roma, 1980. Autore e scrittore freelance. Mi occupo principalmente di cultura, economia ed innovazione, con particolare riferimento all'immaginario collettivo e alla creatività. Ho avuto [...]

ARCHIVIO POST

« OTTOBRE 2019 »						
Lu	Ma	Me	Ci	Ve	Sa	Do
30	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31	1	2	3
4	5	6	7	8	9	10

POST RECENTI

25 ottobre 2019
 Continua ad aumentare il numero degli italiani all'estero. L'edizione 2019 del Rapporto "Italiani nel Mondo" della Fondazione Migrantes

24 ottobre 2019
 Ragionando sul design dei prodotti italiani di lusso

23 ottobre 2019
 La nuova fase del Progetto Mediterranea

SEGUI ANCHE SU



La discussione si articolerà in quattro *panels*:

1. **Mobility: the road ahead** – Il futuro dell'industria automobilistica e delle città, tra veicoli a guida autonoma, sharing generation, smart city e green city.
2. **Fashion in a digital age** – Come la rivoluzione digitale, i nuovi modelli di business e il ruolo della Cina stanno cambiando la cultura e il consumo della moda.
3. **Design: how we will work and live** – Il co-working e lo smart working sfumano i confini tra casa e ufficio, trasformando il modo di lavorare.
4. **Food and Hospitality: you are where you eat** – Come cambiano gli hotel, le case, il modo di cucinare e di viaggiare con Airbnb, food delivery, domotica e social media.

I partners dell'iniziativa sono **ICE-Italian Trade Agency** e **Fiera Milano**, che sulla scorta del buon esito della prima edizione di *Next Design Perspectives* svolta lo scorso anno, hanno confermato anche per il 2019 il supporto a Fondazione **Altagamma** e l'affiancamento nella fase organizzativa. Partner istituzionale, per il secondo anno, è **Regione Lombardia**. Sponsors aziendali: **Ca' del bosco**, **Huawei**, **Artemide**, **Azimut | Benetti**, **B&B Italia**, **Cassina**, **Giorgetti**, **Illycaffè**, **Lineapelle**, **Moncler**, **S. Pellegrino**, **Tamburi Investment Partners**, **Visionnaire**.

Di seguito, il programma di dettaglio della giornata.

[Programma Meeting Next Design Perspectives – Milano, 29 ottobre 2019 .PDF](#)

28	29	30	31	1	2	3
4	5	6	7	8	9	10

POST RECENTI

25 ottobre 2019

Continua ad aumentare il numero degli italiani all'estero. L'edizione 2019 del Rapporto "Italiani nel Mondo" della Fondazione Migrantes

24 ottobre 2019

Ragionando sul design dei prodotti italiani di lusso

23 ottobre 2019

La nuova fase del Progetto Mediterranea

SEGUI ANCHE SU



I NOSTRI BLOG

ULTIMI TWEET

@sole24ore

8 minuti fa

Revoca delle concessioni per due porti turistici di Cattolica <https://t.co/AaeC1rKAR>
<https://t.co/8SahwAiRd9>

Reply Retweet Favorite

24 minuti fa

Ecco le top 20 dell'industria, in testa Eni grazie al "super greggio" <https://t.co/3TJTGBVCub>
<https://t.co/rEEcuLSABO>

Reply Retweet Favorite

39 minuti fa

La prima pagina del @sole24ore di sabato #26ottobre. in apertura #fisco e #carcere per #evasione. #DeutscheBank...

STUDENTS ↗

BUSINESS ↗

ITALIANO

YESMILANO

ESPLORA

EVENTI

MILANO È

CONSIGLI PRATICI



NEXT DESIGN PERSPECTIVES 2019

THE FUTURE OF CREATIVITY AND DESIGN



GRATUITO
DESIGN

Il 29
Ottobre
2019

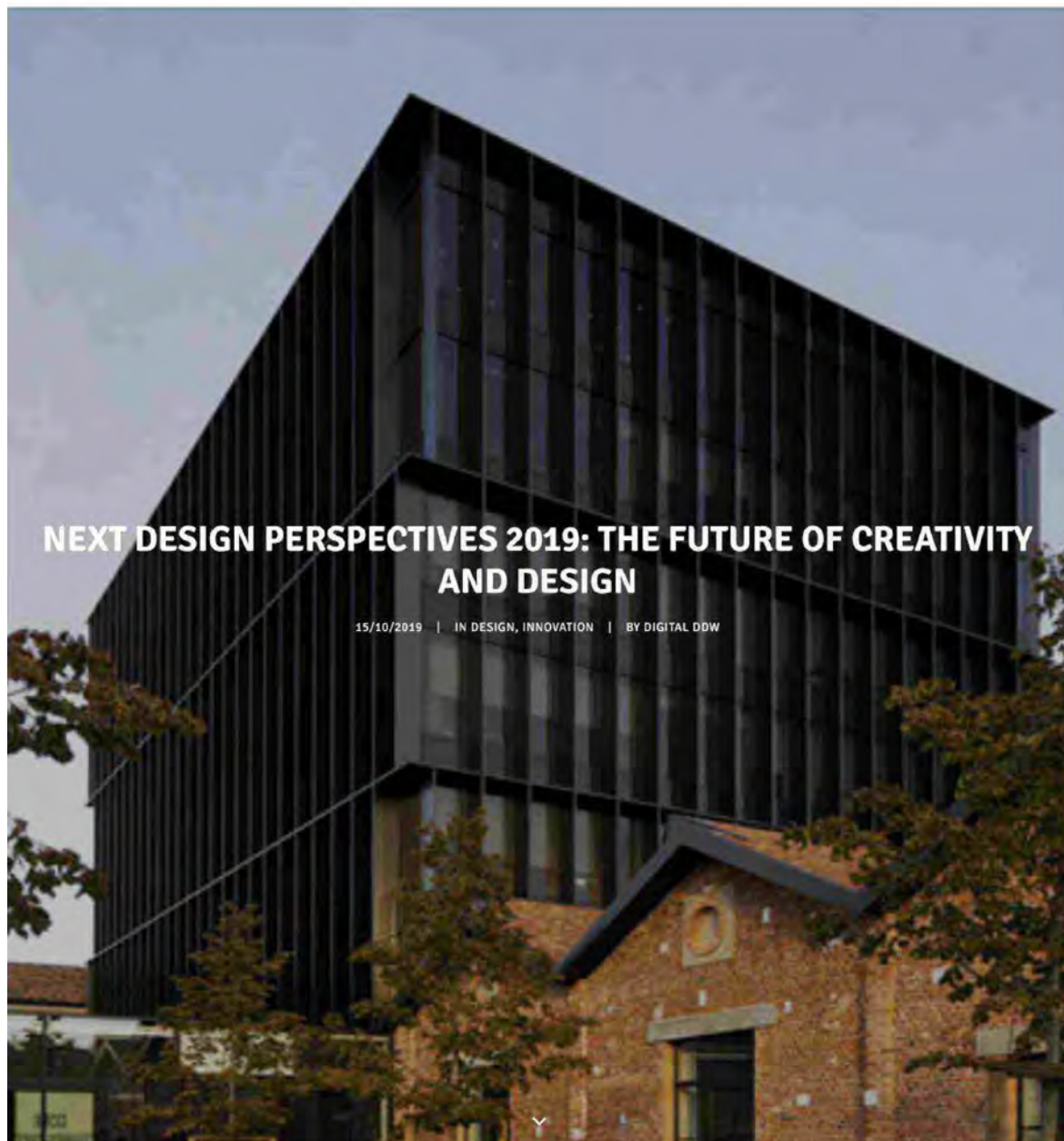
Gucci Hub
Via Mecenate 77

[Home](#) / [Eventi](#) / [Tutti gli eventi](#) / **Next Design Perspectives 2019**

I grandi cambiamenti della società e dei consumi attraverso la lente del design e della creatività. **NEXT DESIGN PERSPECTIVES**, in programma martedì **29 ottobre 2019 al Gucci Hub**, è una giornata di riflessioni e confronti tra le menti più innovative di diversi settori per riflettere sulle tendenze del design, degli stili di vita e dei consumi, che incideranno sui modelli di business dell'industria d'eccellenza in Italia e a livello globale.

La seconda edizione è curata da **Deyan Sudjic**, Direttore del Design Museum di Londra, e focalizzata su 4 temi: **Il futuro della mobilità**, dell'**Home&Work**, del **Food and Hospitality** e le **nuove modalità di consumo della moda**.

Ideato da Altagamma e realizzato in partnership con Fiera Milano e Agenzia ICE.



NEXT DESIGN PERSPECTIVES 2019: THE FUTURE OF CREATIVITY AND DESIGN

15/10/2019 | IN DESIGN, INNOVATION | BY DIGITAL DDW

Torna la seconda edizione del convegno “Next Design Perspectives”, organizzato da Altagamma con Fiera Milano e l’Agenzia ICE



In evidenza



Architect@Work: l’economia circolare

14/10/2019

Il convegno indaga i **cambiamenti in atto nelle modalità di consumo**, dal punto di vista del design e della creatività. Secondo **Andrea Illy**, Presidente di **Altagama**, "Moda, design, alimentare, motori, nautica, ospitalità, sono i settori di eccellenza del made in Italy che Altagama rappresenta, e da qui si genera un dibattito di respiro internazionale."



Andrea Illy, Presidente di Fondazione Altagama

Scopri l'**edizione 2018 di Next Design Perspectives**

Il **curatore dell'edizione 2019 di Next Design Perspectives è Deyan Sudjic**, giornalista e critico del design, Direttore del Design Museum di Londra, fondatore della rivista Blueprint. A lui si deve la scelta dei panelist 2019, designer, imprenditori, ricercatori e opinion leader provenienti da vari settori, che parleranno di come la nostra società stia cambiando radicalmente e velocemente.



Oggi viviamo in modo molto diverso, non solo rispetto alla generazione precedente, ma anche rispetto a come vivevamo noi qualche anno fa. La tecnologia ha influito sul modo di lavorare, di comprare, di vivere, e nel frattempo la vita si è allungata, creando nuove modalità di utilizzo del tempo. **Come impatterà in futuro sulle nostre vite questa accelerazione nella velocità del cambiamento?**



Ultimi articoli



La Biennale di Pisa presenta
"Tempo d'acqua: l'acqua
dimensione del tempo"
18/10/2019



Le nuove soluzioni
professionali di Gruppo
Quadrifoglio
17/10/2019



ADI Design Index 2019, la
selezione del design italiano
che concorre per il
Compasso d'Oro 2020

16/10/2019



SERA Architects trasforma
una chiesa degli inizi del
'900 in un teatro
contemporaneo

16/10/2019



Next Design Perspectives
2019: The future of
creativity and design
15/10/2019



DDN TV





A questa e altre domande risponderanno i panelist, che si alterneranno sul palco in diversi momenti della giornata. Come lo scorso anno, la prima parte dell'evento ospita una presentazione dei nuovo trend socio-culturali, affidata anche per questa edizione a Lisa White, della società di forecast WGSN. La giornata si articola poi in moduli tematici, che abbracciano tutti gli ambiti di interesse dell'industria culturale e creativa che Fondazione Altagamma rappresenta.



Gucci Hub, Milano, ospita Next Design Perspectives 2019

I moduli tematici sono: **MOBILITY**. The Road Ahead. **HOME AND WORK**. I nuovi luoghi di lavoro, dal lavoro a casa all'ufficio come casa. **HOSPITALITY AND THE KITCHEN**. L'impatto di AirBnB e del food delivery sulla hotellerie tradizionale e sulle cucine domestiche. **HOW WE CONSUME FASHION**. L'evoluzione dell'industria della moda tra nuovi modelli di business, cambiamenti culturali e spinte tecnologiche. Moderatore della giornata sarà Tony Chambers, direttore creativo e design consultant.

Articoli popolari



Cersaie 2019: Scavolini presenta due nuovi programmi per arredobagno



Cersaie 2019: i rivestimenti di Terratinta group in un allestimento di Lucchese design



I loft più belli d'Europa secondo Holidu



Cersaie 2019: FMG e Fiandre Architectural Surfaces



Marmomac 2019 | The Italian Stone Theatre | Naturality: unicità e geodiversità della pietra



Il programma della giornata

Il programma prevede un **saluto di Andrea Illy**, presidente di Fondazione Altagamma, un **intervento introduttivo di Deyan Sudjic**, la presentazione dei **10 Top Trends for the Creative Industries**, a cura di **Lisa White**. A seguire, il primo modulo, **"Mobility: The Road Ahead"**, con **Klaus Busse, Zhou Hong, Carlo Ratti, Philipp Rode**, moderato da **Johanna Agerman Ross**, e il modulo **"How we consume Fashion"**, con **Adrian Cheng, Sara Ferrero, Caroline Issa, Vittorio Radice, Nadja Swarovski**, moderato da **Tony Chambers**.



Next Design Perspective 2019: Positive Discomfort; da sinistra, il moderatore Tony Chambers con Andrea Trimarchi, Simone Farresin, Sissel Tolaas

Due saranno i **Design Focus**, il primo sul mercato dell'arredo di design, **"The Furniture market and evolution"**, a cura di **Claudia D'Arpizio**, partner di **Bain & Company**, esperta del settore luxury e fashion; l'altro vede la partecipazione di **Marcus Engman, Roberto Cingolani, Patricia Urquiola e David Chipperfield**, moderato da **Johanna Agerman Ross**. Infine, **Ilse Crawford, Tom Dixon, Piero Lissoni e Davide Oldani** parleranno di **"Food e Hospitality: you are where you eat"**. [Text Spencer Foil]



Gucci Hub, Milano, ospita Next Design Perspectives 2019

**Next Design Perspectives, 29 ottobre 2019, h. 9:30, Gucci Hub, via Mecenate
77, Milano**

A questo [link](#) il programma completo

Leggi l'[edizione 2018 di Next Design Perspectives](#)





ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER
SUBSCRIBE FOR FREE WEEKLY MAG

Archivio Newsletter | Archivio DEM



TILE OF SPAIN

CERASPAÑA
CERAMICA / ARCHITETTURA / DESIGN

43

Nuovo numero disponibile online

Cerca Prodotti

cerca

Next Design Perspectives 2019

Annunciati concept, temi e relatori dell'evento sul futuro della creatività e del design

segnala ad un amico | versione stampabile



PHOTO GALLERY

DESIGN NEWS&TRENDS

- + 17.10.2019 Energetica, materica, decorativa
- + 17.10.2019 De Castelli in veste 'warm minimal'
- + 17.10.2019 Décor Slabs. Trame dorate e foglie d'acanto
- + 17.10.2019 ADI Design Index 2019 per Zanotta
- + 17.10.2019 Rétro, minimale e su misura

+ tutte le news concorsi +



Next Design Perspectives 2019

15/10/2019 - "Where Are We Going?" è il tema della seconda edizione di **NEXT DESIGN PERSPECTIVES**, la conferenza promossa da **Altgamma** che si terrà presso la Gucci Hub a Milano il prossimo 29 ottobre.

L'appuntamento si pone l'obiettivo di indagare l'impatto dei cambiamenti sociali e tecnologici attraverso la lente del design e della creatività. Così **NEXT DESIGN PERSPECTIVES** sarà una giornata per riflettere sulle tendenze del design, degli stili di vita e dei consumi, e interpretare il mondo che sta cambiando molto rapidamente.





Deyan Sudjic, Direttore del Design Museum di Londra, è stato scelto per definire la line-up internazionale di designer, innovatori, imprenditori e ricercatori che analizzeranno le sfide e le opportunità che ci attendono:

"Nell'ultimo decennio abbiamo dovuto ripensare il modo in cui interpretiamo il mondo che ci circonda. Il ritmo dei cambiamenti sociali e tecnologici, la ridefinizione di ufficio e lavoro (se non del tutto la sua abolizione), il modo in cui utilizziamo i social media e in cui viviamo la città hanno cambiato ogni cosa, dai trasporti al retail, dagli incontri personali alla politica.

Tutto ciò è radicalmente diverso, non solo rispetto alla generazione che ci ha preceduto, ma anche rispetto al modo in cui noi stessi vivevamo qualche anno fa. Nel corso di una generazione, la Cina è passata dall'essere la fabbrica low cost del mondo intero ad uno dei mercati chiave dell'industria del lusso europea. Nel frattempo la popolazione vive più a lungo, diventando progressivamente sempre più anziana. I consumatori chiedono sempre di più alle aziende. Pretendono più informazioni sui prodotti che comprano. Consumano in modo diverso e sono ultra sensibili ai messaggi sociali e politici. Lo Shopping Mall tradizionale è in difficoltà, la moda sta rivedendo radicalmente il modello classico della sfilata in passerella.

Come cambieranno le nostre vite nel prossimo futuro a causa di questa accelerazione del cambiamento?"

RELATORI 2019

Fra gli speaker internazionali e massimi esperti, protagonisti di NEXT DESIGN PERSPECTIVES 2019, ci saranno:

Johanna Agerman Ross: Fondatore, DISEGNO e Curatore, Twentieth Century and Contemporary Furniture and Product Design, Victoria & Albert Museum, Londra

Klaus Busse: Head of Design, Fiat Chrysler Automobiles

Tony Chambers: Direttore Creativo, Design Consultant ed Editor, Fondatore, studio TC & Friends

Roberto Cingolani: ex Direttore Scientifico, Istituto Italiano di Tecnologia (IIT) e Chief Technology and Innovation Officer, Leonardo

Claudia D'Arpizio: Partner, Bain & Company

Marcus Engman: ex Head of Design, IKEA; CEO e Direttore Creativo, Skewed

Piero Lissoni: Architetto e Designer

Davide Oldani: Chef Stellato

Ben Page: CEO, Ipsos MORI

Vittorio Radice: Vice Presidente, la Rinascente

Carlo Ratti: Direttore, Senseable City Lab – MIT, Boston

Philipp Rode: Executive Director, LSE (London School of Economics) Cities e Co-Director, Executive MSc in Cities, LSE

Patricia Urquiola: Architetto e Designer



SPECIALI

MILANO DESIGN WEEK
Milano

MAISON&OBJET
Parigi

LONDON DESIGN FESTIVAL
Londra

IMM COLOGNE
Colonia

INTERVISTE
Design Talks



Next Design Perspectives 2019

PAMBIANCO *design*

HOME NEWS SUMMIT APPROFONDIMENTI JOBS EDITORIALI TV MAGAZINE
ACADEMY



Altagamma riflette sul futuro di consumi e società

27/09/2019 18:00



Gucci Hub

Ideato da **Altagamma** e realizzato in partnership con **Fiera Milano** e **Agenzia Ice**, la manifestazione "Next Design Perspectives 2019" si terrà martedì 29 ottobre presso il **Gucci Hub**, in via Mecenate 77 a Milano, nuovo headquarter del noto brand di moda.

Il curatore per l'edizione 2019 sarà **Deyan Sudjic**, direttore del Design Museum di Londra, con una carriera che spazia dal giornalismo, alla sagistica, all'insegnamento. Sarà lui a definire il panel di designer, imprenditori, ricercatori e opinion leader che analizzeranno le sfide e le opportunità che i macro cambiamenti in corso presenteranno alle imprese e ai consumatori.

Con Next Design Perspectives 2019 **Altagamma** propone un'occasione - gratuita per soci e non (i 1000 posti a disposizione non prevedono quota di adesione e



MOSAICO*

CERSAIE
2019

STAND A128
HALL 22

PAMBIANCO DESIGN N.4



IN QUESTO NUMERO:
20 MILA POSTI SOPRA IL
MARE

ANALISI
Incognita Usa per la
ceramica

DOSSIER
Il design molla gli ormeggi

SPECIALE BAGNO
La svolta necessaria

INTERVISTA
Gastel, il potere
dell'emozione

PDF | SFOGLIA | IN EDICOLA | APP STORE | GOOGLE PLAY

EDITORIALI

DI DAVID PAMBIANCO

Alla ricerca di identità oltre lo still life

"Nuovi codici". Sono le parole chiave della comunicazione nel design. Le ha sottolineate...



DESIGN TV

BUSINESS / BUSINESS FEATURES

Sustainability, Communities Seen Key Drivers of Future Design Practices

The themes were discussed on Tuesday at the second Altagamma "Next Design Perspective" conference held at Milan's Gucci headquarters.

By [Martino Carrera](#) on October 29, 2019



Altagamma's future trends developed by WGSN.
Courtesy Milano

MILAN — “The best way to predict the future is to **design** it.” So said over 30 years ago Richard Buckminster Fuller, the U.S. architect, designer and author. In an increasingly complex scenario, filled with political, environmental, social and business challenges, how can the creative industry envision the future and pave the way for it to become reality?

Pivoting on that question, the 2019 edition of the “Next Design Perspective” conference organized by Altagamma was held on Tuesday at Milan’s **Gucci** hub, the luxury company’s headquarters in the city.

Gucci president and chief executive officer Marco Bizzarri made a brief appearance onstage ahead of the conference to welcome the audience, noting “there’s not a single answer to this question [referring to the theme of the conference focused on the next **design** perspectives]. At Gucci we interpret creativity as freedom and respect, including toward the environment.”

ADVERTISEMENT

Vue.ai

AI FOR FASHION
Boost Revenue by 65%

TRY VUE.AI

ESSENTIALIST

— TODAY'S MUST READ —

To this end, the executive retraced the Kering-owned brand's latest sustainable efforts, including **going carbon neutral and hosting the first carbon-neutral runway show** for spring 2020. In both cases, Gucci pledged to offset the environmental impact of its overall business and of the fashion show, respectively — in the latter case by planting 2,000 trees in Milan's Parco Nord last week.

Hosting the Altagamma conference triggered Bizzarri to pursue the company's eco-friendly trajectory as he announced Gucci would plant one tree in Milan for each event attendee.

To be sure, creativity in the future will increasingly have to encompass a radically new approach — and an eco-friendly one, too.

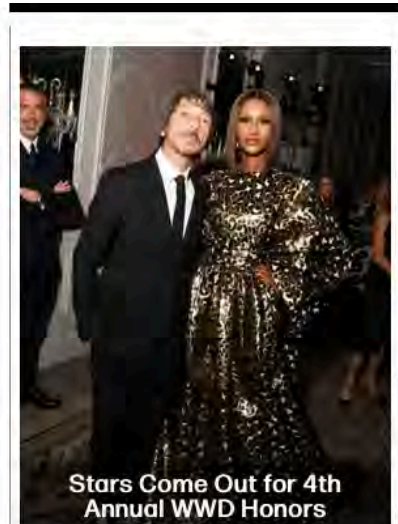
Referencing James Lovelock's theory of Gaia, with which the centenarian British chemist postulated a new age called Novacene, Andrea Illy, chairman of Altagamma, said "we cannot think linearly anymore, because everything is complex and most of the time chaotic. Even the paradigms of science will have to evolve from deterministic to probabilistic."

"We cannot be incremental anymore, relying upon technological road maps. We need to invent unimaginable technologies, new machines, new ways to regenerate resources in a circular way, so that resources become infinite," he added.

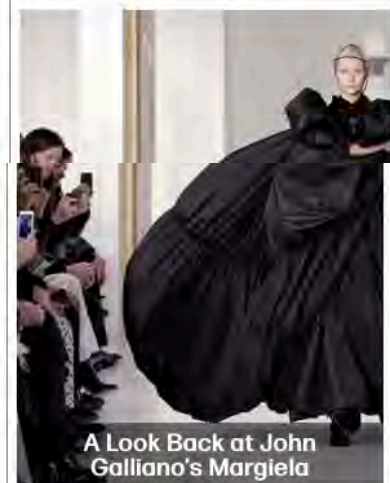
According to a study presented at the conference by **WGSN**, upcoming trends in creativity will pivot on different pillars. "In an increasingly complex world, we will require a powerful combination of design thinking and systems thinking to address economic, political and societal challenges," said Lisa White, director of lifestyle and interiors and future innovations at **WGSN**.

"Bringing these two areas together will see issues reframed as opportunities, where design and creativity can be used to develop long-term solutions for people, the environment and business," she explained, noting a short-term approach that takes shareholders rather than stakeholders into account won't be profitable. "Long-term prosperity is process, purpose, people and provenance over product and short-term profits," White remarked, citing a slew of companies and projects that have embraced what she called "long-termism."

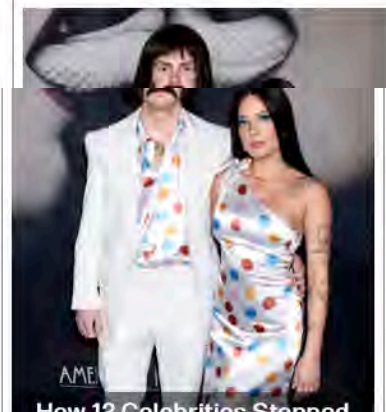
Among them, White cited Evian, which pledged to be fully circular with its plastic production by 2025, and tapped into the Gen Z audience by expanding its communication assets to YouTube and partnering with Virgil Abloh for its ad campaigns; Arc & Hook, which unveiled Blue hangers made entirely of marine plastics at London Fashion Week last month in partnership with Roland Mouret, citing that 100 billion hangers are used each year, 85 percent of which end up in landfills; Clarins, which acquired 200,000 acres in the Alps to grow and study plants for the development of its skin-care and makeup formulas, and textiles developed by Google that fashion companies such as Levi's and Saint Laurent have embraced.



Stars Come Out for 4th Annual WWD Honors



A Look Back at John Galliano's Margiela



How 12 Celebrities Stepped



London's Design Museum director Deyan Sudjic talking at the Altagamma "Next Design Perspective" 2019 summit. Carlo Cozzoli/Courtesy Photo.

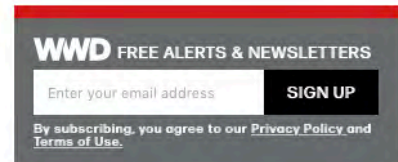
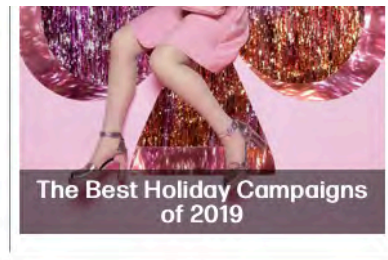
White underscored "consumption will be decreasing over the next 10 years by as much as 50 percent" as younger generations are increasingly veering toward reuse, as well as recycled and renewed products. It reflects a trend of people wanting access over ownership. "instead of having more things they will simply just want their desires fulfilled," she noted, adding quality will win over quantity and rental services will amp up their global reach. Such a scenario will generate cost savings amounting to \$60 billion in Europe alone, White noted, urging entrepreneurs in the audience to stay ahead of times.

Desires often come in the form of engaging experiences.

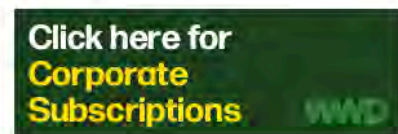
Sara Ferrero, ceo of luxury handbag and accessories brand Valextra, said she sensed it when she joined the company in 2015, as the 80-year-old company was not growing despite leveraging strong values such as luxury, heritage and craftsmanship. "There was something we were missing: What makes Valextra unique," she said.

"We don't have a creative director, we have a huge amount of creativity helping us shape our vision," the executive noted, mentioning a range of retail projects Valextra worked on over the past four years, with personalities from the design and architecture worlds, such as Michael Anastassiades, Martino Gamper, Kengo Kuma, Jhon Pawson and Snarkitecture, among others.

"Products need a home and our stores are all different [because] if you have two or three homes, they don't look all the same for sure. It's the same for us," she said. "People don't get bored and when they go in different cities, they really want to go and see our stores, to discover our latest collaboration there."



ADVERTISEMENT



Ferrero's aim was to enjoy the creative process and build a community, not only with partner designers, but also with Valextra's customers. "We're trying to do luxury [and make it] timeless, but we want to engage with all kinds of ages and we have to do it with creativity," she contended.

The WGSN research referenced data showing Millennials in the U.S. spend 70 percent more time at home than the general population, which significantly affects the way retail and public spaces need to be configured. "The idea of comfort is extending to public spaces and retail, we're seeing them soften and becoming more home-like to welcome customers with intimate ease," said White, who cited Gwyneth Paltrow-led Goop opening its Mrkt in Toronto, Canada nodding to hospitality, experiences via workshops in addition to selling products across fashion, beauty and lifestyle.

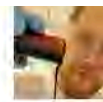
"Space shapes behavior," White said, an idea that largely resonates with the evolution international department stores have embraced.

Vittorio Radice, vice president of Rinascente, insisted retail has shifted dramatically. Showing the picture of a street market — which he admitted was a provocative stance — the executive noted that despite a data-driven, traffic-generating approach, "there is something that we actually miss most of the time and that's what we dedicated ourselves to: having people meet and talk and share things."

In the age of constant exposure on social media, Radice said physical retail has borrowed some of the virtual space features as people are buying "things today to share them with others, and that place [retail] is quite a platform for people to meet and to share."

As it moves toward the 12 million visitors threshold at its Milan flagship, up from nine million to 11 million in previous years, Rinascente is, according to Radice, a sharing space, which helped the retailer stay strong throughout its 100-year history. "We have to turn on the AC on the first day and shut it down 100 years after. That's the biggest challenge," he said.

Radice stressed the company's environmental stance materializes through community building, employee training and the ability to establish a bond with the cities where the retailer operates units. "We've been investing in city centers, and putting each time millions of millions [of euros] in those buildings to keep the city centers alive and be their engine. It's been a big responsibility and big challenge."



SOURCING JOURNAL

Multi-Industry Coalition Aims to Change the Fuel of Ocean Shipping



BGR

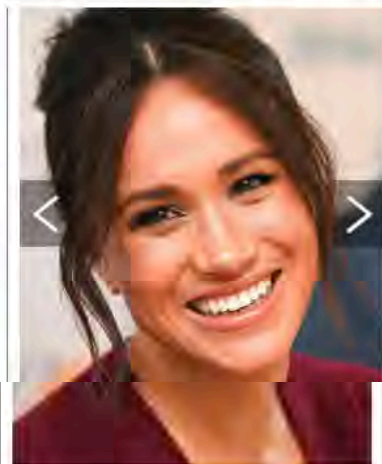
The new and improved version of Anker's true wireless earbuds is down...



FN

How John Geiger Plans to Expand His Rapidly Growing Business...

SOCIAL STUDIES



@wwd

The women of the UK Parliament are showing their staunch support of the Duchess of Sussex in the wake of increased scrutiny by British tabloids. Parliament member Holly Lynch tweeted an open letter in support of Meghan Markle, signed by 72 female members of Parliament and politicians from different political parties. The letter expresses solidarity for the Duchess. "We share an understanding of the abuse and intimidation which is now so often used as a

Adrian Cheng, the Hong Kong-based founder of K11 Group and C Ventures, noted “traditional malls are only a box....I think the necessity of going to a mall just to shop is not relevant anymore. They are sharing spaces.” Cheng said they serve as “lifestyle symbols,” bringing together different purposes. In the next five years the entrepreneur plans to open 36 K11 units in nine Chinese cities, between art galleries, retail spaces, offices and experience-led hubs.

means of disparaging women in public office from getting on with our very important work.”
Tap the link in bio for more. Report: @laylailchi

As inclusivity is a subject growing its outreach, creative companies are especially eager to embrace it and tap into the cultural zeitgeist. Age-inclusivity, the WGSN study argued, didn’t make the conversation, but things are slated to change.

As the polarization between the old and young audience is increasing, “the scenario is starting to cause generational friction,” White said, noting how demographics influence businesses and brands, providing opportunities for those businesses “to become champions and facilitators of increasing the longevity dividend for aging individuals.”

In emerging markets, meanwhile, the population is growing younger, with the median age in India being 29, Africa contributing 54.5 percent to the 2.37 billion world’s population rise by 2050 and one-quarter of South East Asia countries’ citizens under 15.

Speaking to both sides may not be easy, but technology, social media and retail spaces can provide the necessary solutions catering to both audiences, as for example the silver-tsunami Boomers phenomenon in Asia is increasing the number of independent, tech- and social media-savvy middle-aged consumers.

Cheng voiced his concern over a technology and social media-driven future. “People are inclined to forget. They are losing the affinity to the idea of authenticity and integrity of things. I think we really need to go back to simplification, to simplify and detox.”

According to WGSN, future design practices will remove humans from the center of their universe to embrace a more holistic approach, reaching out to all living forms in a more respectful way, which speaks to the creative industry’s green journey. Additionally, as the appetite for domestic heritage is picking up among younger consumers, local brands and underrepresented cultural groups will have a stronger platform design-wise.

As he kicked off the event, Deyan Sudjic, the director of London’s Design Museum and the guest-curator of the summit, said “design is one of the few ways of looking which tries to integrate multiple viewpoints,” either offering solutions or taking actions for issues affecting the planet on a global scale.

SECONDA EDIZIONE DELL'EVENTO **ALTAGAMMA**

Next Design: i trend globali della creatività analizzati al Gucci Hub

28 giugno 2019



Uno sguardo al futuro, un confronto sui trend globali della creatività e dell'innovazione e sul loro impatto sui consumi, sugli stili di vita e sul business model delle aziende culturali e creative italiane, in una location simbolo dei cambiamenti in atto e delle spinte tecnologiche, il **Gucci Hub** a Milano: è **Next Design Perspectives**, l'evento giunto alla sua seconda edizione, ideato da **Altagamma** e realizzato in partnership con **Fiera Milano** e **Agenzia Ice**, in programma il 29 ottobre.

Trend che saranno analizzati da designer, imprenditori, ricercatori e opinion leader, individuati da **Deyan Sudjic**, direttore del **Design Museum** di Londra e curatore dell'iniziativa, che si avvale del contributo della **Regione Lombardia** e del patrocinio del **Comune di Milano**.

L'evento non prevede nessun fee d'ingresso: per prendere parte a Next Design Perspectives e provare a immaginare i cambiamenti di domani è sufficiente prenotare da oggi, 28 giugno, uno dei mille posti disponibili su nextdesignperspectives.com.


Come lo scorso anno, la prima parte dell'evento sarà focalizzata sulla presentazione dei nuovi trend socio-culturali e del loro impatto

sull'industria design-based, affidata quest'anno al ricercatore inglese **Ben Page**, ceo di **Ipsos Mori**.

La giornata si articolerà poi in moduli tematici, con l'obiettivo di abbracciare tutti gli ambiti di interesse dell'industria culturale e creativa rappresentata da **Fondazione Altgamma**, tra cui la mobilità del futuro, i nuovi luoghi di lavoro, l'impatto di **Airbnb** e del food delivery sull'hotellerie tradizionale e sulle cucine domestiche e, non ultima, l'evoluzione dell'industria della moda tra nuovi modelli di business, cambiamenti culturali e spinte tecnologiche.

an.bi.

Hai domande o commenti su questo articolo?
Invia una e-mail alla [redazione](#).

Stampa l'articolo 

fashion MAGAZINE 

BUSINESS

MARKET

TREND

COMMUNITY

VOICES

FRONT ROW

GALLERIES

NEWSLETTER

ABBONAMENTI

TIMING

JOBS

FASHION ISSUES

SPECIAL ISSUES

FROM THE EDITOR

CONTATTI

PRIVACY

INFORMAZIONI MEDIA

ENGLISH

SITEMAP

Edizioni Ecomarket SpA
a company of Dfv Media Group
P.IVA 10074660159
Reg. Impr. MI N. 305820 - cap. soc. I.v. € 400.000,00
Piazza Pio XI, 1
20123 Milano (MI)
Tel. 02.806.20.1
fashion@fashionmagazine.it

© Tutti i diritti riservati

FOLLOW US ON   

HOME | MODA | NEXT DESIGN...

SHARE ↵

MODA

NOTIZIE CORRELATE

Next Design Perspective è al Gucci Hub il 29 ottobre

FashionUnited | Venerdì, 28 Giugno 2019

Appuntamento a martedì 29 ottobre con Next design perspectives 2019. Ideato da **Altagamma** e realizzato in partnership con Fiera Milano e Agenzia Ice, l'evento, che si svolgerà presso il Gucci Hub, in via Mecenate 77 a Milano, sarà un'occasione, gratuita per soci e non, per riflettere sulle tendenze del design, degli stili di vita e dei consumi, ha sottolineato il management di **Altagamma**, in una nota. " Sarà un momento di incontro e di dialogo con analisti e protagonisti del design e della creatività". Il curatore per l'edizione 2019 sarà Deyan Sudjic, direttore del Design Museum di Londra: sarà lui a definire il panel di designer, imprenditori, ricercatori e opinion leader che analizzeranno le sfide e le opportunità che i macro cambiamenti in corso presenteranno alle imprese e ai consumatori.

I 1000 posti a disposizione non prevedono quota di adesione e sono prenotabili dal 28 giugno sul sito di Next Design Perspective.

Come ha affermato Deyan Sudjic, "dalla ridefinizione del concetto di privacy, alla trasformazione del luogo di lavoro, dall'utilizzo dei social media, al ruolo da protagonista della Cina fino agli inediti comportamenti dei nuovi consumatori: a causa di questa accelerazione nella velocità del cambiamento di questi e altri fattori, le nostre vite sono destinate a cambiare nel prossimo futuro, e la prospettiva del design e della creatività può aiutare a interpretarne le modalità".

GUCCI

ALTAGAMMA

NEXT DESIGN PERSPECTIVE



Avanti

ALTRE STORIE

ULTIMI LAVORI

PIÙ LETTO



NEXT
Design
Perspectives
2019

INTERNAZIONALI

NEXT Design Perspectives 2019がミラノ・グッチハブで開催



上:グッチハブ会場の様子 下:今回、コンセプト設定等を担当したディヤン・スジック氏

2019年10月29日、ミラノ市内にあるグッチの拠点「GUCCI HUB」で「NEXT Design Perspectives 2019」が開催された。アルタガンマ財団が主催し、今年で2回目の開催となる。1992年に設立されたアルタガンマは、イタリアのラグジュアリーブランドを統括する団体で、ミラノに拠点を持つ。グッチやプラダなどの他、フェラーリなどの自動車メーカー、B&Bイタリアなどの家具メーカー、高級ホテルなどが会員として並ぶ。今回のカンファレンスの狙いは、未来のデザインをさまざまな視点から考えることだ。例えば「WeWork」を筆頭とし

たオフィス環境の変化、「Airbnb」がホテルに、そして「Uber Eats」がレストランに代わる昨今の状況を顧みて、これからのトレンド予測を含めて議論した。メインテーマはモビリティ、デザイン、ファッション、フード、そしてホスピタリティと幅広い。コンセプトの設定と登壇者の選定は、ロンドンのデザインミュージアムでディレクターを務めるディヤン・スジック氏が担当。当日は各界の第一線で活躍する登壇者が、それぞれのテーマについてパネルディスカッションをした。約1000人を収容する会場は、ほぼ満員となった。

オープニングスピーチは、同財団代表のアンドレア・イッリ氏。エスプレッソコーヒーで有名なillycaffè（イッリカフェ）の社長でもある。現代におけるデザインの多様性に触れたうえで、森林の減少や海洋プラスチックごみ問題、AI（人工知能）などをトピックとして挙げ、同イベントが目指す多義的なデザインの方向性について参加者と共有した。

最初のセッションの担当は世界最大のトレンド情報企業WGSN社のリサ・ホワイト氏。デザインとクリエイティブ産業界における、近い将来の6つのキートントレンド予想だ。それぞれの概要は右の通り。

1. システムの時代

製品そのものよりも、流通や社内のシステムの設計が重要になる。

2. 「もっと」の終わり

モノを持つ代わりに「欲望」そのものを満たす非物質的な消費が顕著になる。

3. ホームハブ

それぞれの「自宅」が、快適さとアクティビティの両方の面から重要な成長市場となる。

4. 世代間ギャップ

長寿化する社会で、世代間ギャップは免れない。それぞれの世代に合わせた戦略が必要となる。

5. インクルーシブ・ネットワーク

2021年にはユニバーサルデザインがより強化され、多様性に対する消費者の需要も高まる。

6. デジタルクラフトマンシップ

在庫を持たないeコマース型のリアル店舗が新しい体験を生み出し、ミレニアル世代のクリエイターたちはデジタルデザインによる価値を提供する。

INTERVIEW

カンファレンスの合間をぬって、モビリティのセッションに登壇したFCA（フィアット・クライスラー・オートモービルズ）デザインのクラウス・ブッセ氏、ホスピタリティのセッションに登壇したデザイナーで建築家のピエロ・リッソーニ氏が個別取材に応じてくれた。

クラウス・ブッセ

伊ブランドの「楽観的」なカーデザイン

Q. 自動車のデザインに関して、イタリアという国特有の部分、また日本と違う部分について教えてください。

A. バウハウスをはじめとするドイツのデザインに目をやると、言葉通り機能性やミニマリズムが重要だ。しかし、イタリアのブランドにとっては、美しさそのものが機能であり、楽観的であることが大切なのだ。イタリアの食器ブランドを代表するAlessi（アレッシ）の製品は、ソルト&

ペッパーであっても、人々が楽しく使えるように、まるで会話を促すための道具であるかのようにデザインされている。イタリアのデザインは機能性だけでなく、楽観的で、生きることの喜びを取り込んでいる。そこが私も好きなのところもある。

日本やアジアの自動車のデザインとの違いでいえば、まずヨーロッパとアジアの自動車では、顔の違いがある。日本を含むアジアの漫画のキャラクターは大きな目に小さな口を持っているが、逆にヨーロッパの漫画のキャラクターは大きな目に小さな目が一般的。それは自動車でも同じようにデザインに表れている。

Q. フィアット社は先日、EV（電気自動車）のコンセプトカーを発表しましたが、今後、EVや自動運転車などによってデザインが変わる部分、変わらない部分はどこでしょうか。

A. 自動運転に関しては、それが世に出てから分かることではあるが、純粋なデザインの観点からすると、ハンドルやラ

イトが要らなくなるし、EVならフロントグリルも要らなくなるので、外観上も大きな変化があるだろう。車の顔というのはデザイン上、非常に大事だが、電気化によって口はなくなり、自動運転によって目もなくなることになる。私たちデザイナーにとって、自動車に新しいアイデンティティを与える大きな課題が生まれるだろう。

ただ、たとえEVになったとしても、私たちが持っている自動車としてのストーリーは変わらない。先日ジェノバで発表し



クラウス・ブッセ氏
ドイツ生まれ。FCA（フィアット・クライスラー・オートモービルズ）デザイン、EMEA（Europe, the Middle East and Africa）ヘッドデザイナー。2015年より現職

たコンセプトカーは、イタリアの視点からEVにアプローチしたかった。アフオーダブルでありながらも、運転することで楽観的であるようなものを目指した。2020年には、新しい「Fiat500」のEVを発売する予定だが、色展開などはまだ公開していない。楽しみに待っていてください。

ピエロ・リッソーニ

人間中心なデザインにおける哲学

Q. 今回は未来のデザインがテーマのカンファレンスですが、「次世代のデザイン」を問われたとき、どのような未来を想定しますか？

A. ある未来を考えるためには、過去が必要だ。きちんとした伝統を追えなければ、未来で新しいことをするのは不可能だ。例えば、未来にも椅子はあるだろうが、次世代の椅子には新しいシステムが使われるだろう。確かなことは、誰かが



ピエロ・リッソーニ氏
イタリア生まれ。デザイナー、建築家。プロダクトやインテリアの他、グラフィックなど、幅広いデザインを手掛けている。
©Matthias Ziegler

椅子を使って座る、ということだ。例えば反重力システムを使えば、椅子の脚はなくなるかもしれないが、それでも椅子であり続けるだろう。

私の中の、人間中心なアプローチはシンプルだ。科学的で、詩的で、オープンマインドで、多面的であることが必要で、さらにデザイナーには建築家であり、詩人であり、写真家でありながら、科学的で、さらには工学的であることが求められる。色々な見地から、物事を組み合わせなくてはならない。

Q. 新しいテクノロジーについても、常

に考えているのでしょうか。

A. 新しいものを使うこともあるし、発明することもあるが、技術に対して正直であろうと心がけている。テクノロジーがただ新鮮だからという理由だけで使うのは、あまり好きではないが、必要であれば完全に新しいものをゼロから作ることもある。もし全く新しい、例えば特殊なカーボン繊維のような椅子を作る必要があるならば、マテリアルから再発明する必要があるだろう。

Q. 今日、観客へ一番伝えたいメッセージは何でしょうか。

A. メッセージなんてものはない。純粋な議論であり、自分が何をしているかを紹介したまでだ。私は今まで、言葉でメッセージを届ける誰かを信じたことは一度もない。私は作り手であり、職人であり、それ以上でもそれ以下でもない。私が小さなメッセージを持っているとすれば「work, discipline, curiosity（仕事、鍛錬、好奇心）」だけだ。（角尾舞／ライター）



the main — Magazine — Next Design Perspectives 2019: Design Development Lines

Next Design Perspectives 2019: Design Development Lines



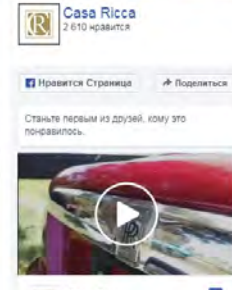
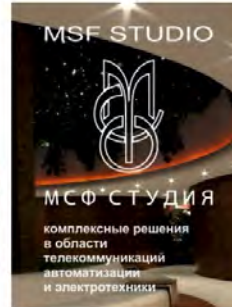
The Italian Altgamma Foundation , in collaboration with Fiera Milano and ICE , holds a conference every year on new design trends Next Design Perspectives . This year the event was held in Milan, on the territory of Gucci Hub , on October 29. The curator of the conference was chosen Dejan Sudjic (D eyan the S udjic) , director of the London Design Museum and the moderators - Tony Chambers (Tony by Chambers) , creative director, design consultant and editor, founder of TC & of Friends , and Joanna Agerman Ross (J ohanna A german R oss) , founder of Design magazine, curator of the department of modern design and twentieth-century design at the Victoria and Albert Museum in London.



The aim of the Next Design Perspectives 2019 event is to discuss design trends, lifestyles and consumption, its moderators give participants the opportunity to think about social and cultural phenomena that will affect Italian creative industries in the near future.



One of the key sponsors of the event was the Italian company Visionnaire , which is not only a developer of furniture and luxury interior items, but also makes an active contribution to the formation of trends and a new design philosophy. "Promoting the development of connections and dialogue between people to create useful incentives, to acquire new tools of cognition and intellectual exchange, and then the experience gained as a result of promoting this transversal dialogue, are important priorities in the life of modern professional communities, as well as the main goals of our company ", Comments Eleanor Cavalli , Creative Director of Visionnaire . "We thank Altgamma Foundation for choosing us as sponsors of this conference, which this year brought together experts from all over the world. In this context, new learning opportunities appear, each project calls for reflection and the emergence of innovative ideas and creative solutions," continues Cavalli .





The following topics were chosen as the main topics for discussion at the conference:

- **Mobility: the road forward (MOBILITY: THE ROAD AHEAD)**, where experts discussed the impact of cars on climate change, the emergence of new types of mobility in a new era of car sharing and how these trends change the face of cities.



- **How do we consume fashion (HOW WE CONSUME FASHION)**, a topic dedicated to the evolution of the fashion business, from the point of view of not only production, but also cultural processes. It also touched on the problems of digital technologies, online sales, fashion for clothing rental and their impact on the sales process.



- **How we will work and live (HOW WE WILL WORK AND LIVE)**, where the main argument was the appearance of the coworking phenomenon, when the desktop can be replaced by a kitchen one, blurring the boundaries between home and office and at the same time the appearance of new design products that improve quality work and life in the same place.



Casa Ricca
10 ч. назад

Visionaire & Rolls-Royce Motor Cars Collaborate to showcase luxury and excellence during Monterey Car Week 2019 in Pebble Beach, California @rollsroycemobility

4 Комментировать Поделиться

Casa Ricca
в воскресенье

Дизайн: очищенный от всего лишнего и случайного, с точно и мерно прореченными линиями, по-кошачьи грациозный, молчаливый и завораживающий своим аристократическим достоинством. Эстетический туризм элитной мебели Rossato растет из витального перфекционизма, и кажется, что идеальное очень близко.

#Rossato
#Мебель
#Дизайн... Ещё

CASARICCA.RU
Rossato. Воля к идеальному
Rossato освоили необходимый про...

9 Комментировать Поделиться

Casa Ricca
в субботу

Covet House и ZZ Architects обустроили апартаменты в одном из самых богатых районов Мумбаи (Индия), рядом с храмом Балкешвар. Теплая и экстравагантная – вот как можно описать эту квартиру.

#ZZArchitects
#CovetHouse
#Мумбаи... Ещё

CASARICCA.RU
Роскошь в стиле Мумбаи
Группа компаний Covet House всту...

15 1 Поделиться

Casa Ricca
в четверг

Старинный лондонский особняк, в XX веке принадлежавший редактору журнала «Pain» Флер Коулз, превратился в ультрасовременный и элитный проект дизайна интерьера от Франсиса Султана и Дэвида Драйлла

#ФрансисСултана
#FrancisSultana
#DavidDraill... Ещё

CASARICCA.RU
Дом с картинами от Франсис...
Вместе с Дэвидом Драйллом Франс...

6 Комментировать Поделиться

Casa Ricca
в четверг

Рассказываем о некоторых функциональных предметах из разных коллекций бренда, которые доступны в нашем интернет-магазине

#Longhi
#Мебель
#Итальянскийбренд... Ещё

CASARICCA.RU
Функциональная мебель Lo...
Longhi – итальянский в лучшем см.

14 Комментировать 1

Найдите нас на Facebook >



Wall Street Office (Visionnaire). Design : Roberto Lazzeroni

- Food and hospitality: you are where you eat (FOOD AND HOSPITALITY : YOU ARE WHERE YOU EAT) . The traditional hospitality and restaurant industries are facing the growing popularity of Airbnb and food delivery services. At the same time, home cooking is changing: more and more consumers choose veganism and pay special attention to the choice of ingredients and the cooking process.



Kitchen Mayfair (Visionnaire). Design: Alessandro La Spada

All these changes cannot but affect the development of interior design and fashion, forcing designers and developers to pay more and more attention to new, external trends in the creation of each product. The conference results can be found in the report, which will be available for registered users on the **Next Design Perspectives** website .

Text : Valeria Salmova



Related Materials



BRIGHT TALENT OF ALESSANDRO LA SPADA

<p style = "text-align: justify;">The story of Italian designer Alessandro La Spada is confirmed by the fact that true talent is not satisfied with the success achieved, but is ready to develop, conquering new heights of creativity. </p>



"SENTIMENTAL DESIGN" BY ROBERTO LAZZERONI

It was with industrial design that the dynamic path of cooperation between Roberto Lazzeroni and the world's leading furniture manufacturers began. We talk about the main milestones of creativity.



ALESSANDRO LA SPADA: "CHANGE EVERYTHING WITHOUT CHANGING ANYTHING"

One of the most eclectic, daring interior designers in Italy. He is known for collaborating with Visionnaire, Smania, La Murrina, Besana, Longhi and Mildue, as well as Antolini and Clan Milan, where he holds the position of art director.

[Back to list](#)



Over 100,000 people are already following us

@email

SUBSCRIBE TO NEWSLETTER

By clicking on the "Subscribe" button you agree to the [privacy policy](#)

ВНЕШНИЙ ВИД

Салонная EXPO

Степ

Палатки

Семейка

Товары

Смешно

Смешно

Смешно

Смешно

ВНЕШНИЙ ВИД

Салонная EXPO

Степ

Палатки

Семейка

Товары

Смешно

Смешно

Смешно

Смешно

ВНЕШНИЙ ВИД

+7 955 419 05 45

Салонная EXPO

Степ

Палатки

Семейка

Товары

Смешно

Смешно

Смешно



© 2020. Все права защищены. Информация о компании и услугах предоставляется по запросу. Для получения дополнительной информации и заказа обратитесь к менеджеру по продажам. Контактная информация: +7 955 419 05 45



Home » Breaking News » At the Next Design Perspective by Altgamma the Z generation baton

Breaking News

At the Next Design Perspective by Altgamma the Z generation baton

November 17, 2019

Like 0



Exhausted among thousands of irritations, the "Europe demands" phase, we entered the narrative much more worrying than "our children ask us for it". People who live at home with us and, all things considered, it is quite rare that it occupies the news going to crash in the car after the Saturday night festoon or settling the accounts for a game of drugs with pistol shots. As far as we know from research, but also from high-speed counts, there are many more followers of Greta & the others (the national one is called Federica Gasbarro, twenty-four years old and last month attended the New York climate summit), and even more so, those who have done the Sixty-eight with us grandparents and parents but above all ask for a bit of order, mental and political. They ask for it in a confused and contradictory way (they want to travel and know but not pollute, they want to buy in the world but also from the craftsman in the house in a sudden spasm of "nationalism", they want all the news but without buying them, hence the evolution of so-called experiential marketing and the exponential development of rental and sharing platforms), but there is no doubt that they are heard. We are the first generation of parents to whom children give irresponsible. Vanese gods. Resource wasters. A great record.

To listen to the analysis on social and consequently economic macro-trends presented by the English multinational Wqsn on the second appointment of "Next Design Perspectives", This year organized by Altgamma at the Gucci Hub in Viale Mecenate (a thousand participants, a lot of CO2 emitted to get there and there, many trees planted by the landlord Marco Bizzarri in exchange: four more shows and will end with Milan similar to the Babylon of Nebuchadnezzar) **comes the doubt that the generalized ascent of the right wing, also and especially in a country that is not as progressive as Italy, is guided by generation Z, the one born around 1997** who has just obtained the right to vote. It was seen at the European Championships in May (38 percent of young people who crossed the sign of the League), was also seen in that apparent microcosm that is Umbria: 36 percent preferred to Salvini by post-adolescents and women.

It may seem paradoxical, as the young author of The Vision, Alice Oliveri, wrote some time ago, that Italian twenties feel more represented by a man who praises hatred by kissing crucifixes rather than by a political alternative based on a sustainable, egalitarian, inclusive and multicultural future. But the truth is that, as in the worst traditions, the arsonists of the universities of the past have become the great firemen of today, and that instead of giving a clear and shareable perspective to their children with the means they understand, social and video, and to make a big voice if necessary by taking hard on the principles, they proposed themselves as friends, companions and even a little old, in short, people to offer an arm instead of taking it to lean on feeling well. And the first one who told them what to do and how to look at the world, even very badly, is gaining their trust. We should have said some more than the famous "no that help us grow", instead of yeses that are so comfortable. The "Next Design Perspective" of the not exactly exceptional urbanists invited this year by the curator Deyan Sudjic and the fifty-year-old industrialists of cars, crystals and handbags interested in telling the audience how good they are, therefore highlights what we feared sooner or later having to hear, that is, all the interesting companies around are founded or guided by thirty-year-olds, and configure a techno-medieval world of sharing and exchange of goods, even virtual ones, to try to see the effect it makes and then many greetings. Secondly, he tells us that we were bad parents.

Source link

<https://www.illglo.it/granimilano/2019/10/31/news/al-next-design-perspective-di-altgamma-la-z-generation-ci-bacchetta-284001/>

Dmca

TAGS Altgamma baton design generation perspective


Like 0

MOST POPULAR

-  "Inter, I don't want to be too strict but..."
October 21, 2019
-  Nainggolan, the moving message to his wife Claudia Lai
October 25, 2019
-  Florenzi, 3 motives for which the Giallorossi would serve Milan
November 17, 2019
-  sold the house in Milan, a 5 million deal
November 9, 2019

Load more »

HOT NEWS

-  **Breaking News**
Bottas wins the Japanese Grand Prix

X-57 Maxwell, NASA unveils its electric aircraft that speaks Italian

They throw mud on Naples and the team: Lady Insigne and two Azzurri silence everyone, what an answer!

RELATED ARTICLES MORE FROM AUTHOR



Breaking News
Vittorio Feltri returns to the office: "Di Girolamo and Biancofiore? Two stragglers uncultivated". And this is nothing



Breaking News
(S) seen from afar - Genoa, 15 coaches in 16 years and now?



Breaking News
Fse Mbi: near a corrective break? The titles with good ideas



Breaking News
Ex Iliu, the leaders of the trade unions COIL, CISL and UIL meet President Mattarella



Breaking News
Here is where there is a shortage of teachers



Breaking News
Pension: the old age pension remains at 67 in 2021



Breaking News
Hong Kong, siege on the university campus: 38 injured, dozens of arrests. Alta Corte: "Prison for those who use masks is unconstitutional"



Breaking News
+++ Calcium: Fidelis Andria R. Catalan new coach, d.s. Moscelli +++



Breaking News
AFRICA / NIGER - Prayer for the release of Fr. Pierluigi Maccalli 14 months after his abduction



Breaking News
Use, recession in sight or the cycle continues?



Breaking News
New WTA Ranking - Jasmine Paolini No. 1 of Italy, overtaken Camilla Giorgi: top 10 unchanged



Breaking News
Bad weather, fear gone: bridges over the Arno reopen

LEAVE A REPLY

Comment:

Name:*

Email:*

Website:

Save my name, email, and website in this browser for the next time I comment.

Please enter an answer in digits:

five - three =

Post Comment

Advertisement

Load more →

HOT NEWS

Breaking News
Bottas wins the Japanese Grand Prix, Mercedes, the constructors title

Sports
Milan lost again, tension before the match against Roma: a resounding...

Breaking News
Cheating even the elderly, the new business of the Camorra

Breaking News
P-Zero World, the family of Pirelli's "flagship stores" expands with the...



ABOUT US

News1 English is your news, entertainment, music fashion website. We provide you with the latest breaking news and videos straight from the entertainment industry.

Contact us: www.news1.news@gmail.com

FOLLOW US



BLOG

THE STYLE FILE

IT'S A FASHION LIFE

HOW TO BE ITALIAN

THE CHEAT SHEET OF ITALIAN STYLE

ABOUT

CHIC IT UP

THE CHEAT SHEET OF ITALIAN STYLE →

FRANCESCA BELLUOMINI

"MADE IN ITALY IS A VALUE" AT NEXT DESIGN PERSPECTIVES

NOVEMBER 10, 2019

The six top trends to impact people and businesses were revealed during the second edition of NEXT: Design Perspectives.

You know when they say retail is dead and marketing is obsolete and you smell BS? Fashion is a business, complicated, polluted, but still millions of people count on it as their premiere source of income. I, on my side, count on it because I believe in what's left of good in it. There's a lot of bad. I know; we shall hide it all momentarily under the umbrella of fast fashion. For the purpose of this blurb, let's analyze the work, research and development that lays behind what's still considered the frivolous world of Fashion.



When we talk about Fashion month, we see the bad and the ugly, the excessive carbon footprint, brands following the footsteps of designers and copying what it had been proposed the season before, models too thin and body shaming, creative directors interpreting the heritage of the historical maisons too personal and dragging the customers in Pindaric flights to unknown destinations. We concentrate in what we see. We are already lucky enough to be exposed to what's to come the next season, in Fashion time six months from now.

The work of researching trends and analyzing data that WGSN does every year starts 2 years before at the moment of pulling the data, and 1 year before what it comes to delivering the results of the research and announcing the new trends. Try to look at fashion, and design that way for a moment and you realize the enormous power that knowing why you see what in the windows or why all of a sudden corduroy or mint green show up everywhere. You'll watch that "cerulean" and "stuff" statement of Amanda in *The Devil Wears Prada* with brand new eyes.



Anyways, some macro takeaways from the conference:

- *Inclusivity and diversity*
- *sustainability* and new consumer habits: the end of "more" as we know it, overconsumption of disposable objects, it's becoming a world of the experience, the desire, and an economy based on the immaterial, of quality versus quantity. Rental economy and resourceful essentials (second-hand, consignment)
- *tech and digital craftsmanship*: from linear to circular systems, where the end life of the item becomes its re-birth.
- *generations face-off*: the effects of an aging population on one side and the demands of a "population growing younger".
- the *home hub* and the sense of *self-care*. Home becomes an almost sacred environment for self-care and improvement.

made in Italy is a value, the third best known brand in the world according to the President of ICE. "Design is at its heart, Design means creativity, manufacturing, and innovation."



Now, going back to that stuff statement, do you recognize yourself in any of the above mentioned macro-trends for 2021?

I do, in all of them. Some big time, some I wish I would more, some are brand new to me, like my new obsession for decorating the house with plants and the joy of taking care of them, something totally and fully not me. But it's never too late, right? Or is it that late that I am on next level nesting, when you talk to your plants? Because I have already adopted that practice with the pup.

How about that initial statement that retail is dead? You see how retail - as we have known it- and marketing based on the old fashion economic rule of make-buy-throw are the dead ones? We are at the brink of a revolution, feels very Suffragette of me, but like at the beginning of the 20th century the industrial revolution made its statement, at the beginning of the 21st century we are living through the digital revolution, everything changes, economy and communication.

0 Likes < Share

Comments (0)

Newest First | Subscribe via e-mail

Preview **POST COMMENT..**

Event

Patricia Urquiola Thinks It's OK to Create a Bit of Mess

The designer's words were just one of many insights shared at the Next Design Perspectives conference in Milan

By Alia Akkam
November 7, 2019



Patricia Urquiola addresses the crowd. Photo: Mauro Consilvio

On a seemingly average fall day, Patricia Urquiola and other such design luminaries packed into the Gucci Hub, a one-time Caproni aircraft factory transformed by the Milan-based fashion brand. The curious folks present were not in attendance thanks to a glitzy runway spectacle. Instead, they had gathered for the second iteration of Next Design Perspectives, a conference conceived by Altagamma, a consortium of luxury Italian creative and cultural businesses. The one-day event set out to explore the role, and power, of design in a shifting, precarious world through the robust line-up of designers, academics, and scientists. Deyan Sudjic, the current co-director of the Design Museum in London curated the educational spectacle.

Lisa White, director of lifestyle and interiors and future innovations at the trend forecasting company WGSN, kicked off the proceedings by revealing six insightful trends that can be embraced across the industry—such as fostering inclusive networks, responding to increasingly older and younger generations, and realizing that in an era of digital craftsmanship, you don't need to create a product physically.



AD100 designer Ilse Crawford, pictured during her talk. Photo: Mauro Consilvio

In another talk that examined how individuals will work and live in the future, Spanish architect and designer Patricia Urquiola admitted that it's human nature to "create a bit of mess around us." (She quickly added though that in an uncertain future, there will be new intuitions to help guide us.) Joining Urquiola on stage was Marcus Engman, the former head of design at IKEA, who discussed his focus on "making things better."

Elsewhere, AD100 designer Ilse Crawford, the force behind British firm Studioilse, talked about improvement of another variety: invigorating interiors with meaning to make spaces "last and be loved." As an example, she pointed to Refettorio Felix, a community kitchen at London's St. Cuthberts, which was brought to life chef Massimo Bottura's food waste-fighting non-profit, Food For Soul. "How can you bring human dignity to a soup kitchen and make it beautiful?" The interior designer rhetorically asked the crowd, adding that she believes these types of questions should be continuously pondered in order to bring richer interior design to

Most Popular



AD Pro
The Alpha Workshops Masquerade Ball Brought Jamie Drake, ...
By Timothy Lattner



AD Pro
EtüHOME Debuts Buckhead Flagship, Currey & Company Makes a Spla...
By Jennifer Bradley Franklin



AD Pro
PaperCity Design Awards Announced, RR Home Debuts in Houston, and...
By Anne Lee Phillips

ADVERTISEMENT



Tom Dixon also gave a speech. Photo: Masro Consilvio

Become an AD PRO Member

Join now for unlimited access and all of the benefits that only members get to experience. →



Such human-centric slants will be necessary to the evolution of creativity, as the prolific British designer Tom Dixon is certainly well aware. Growing up during the glam-rock 1970s, there was great music but bad food in England, he recalled at the conference. Still, he had an enduring interest in gastronomy, art, and the entertainment business—all of which he's now deftly merged in his restaurant and other such businesses.

Sara Ferrero, CEO of the Italian leather goods brand Valextra, talked about working with designers such as Kengo Kuma, Martino Gamper, and Max Lamb on boutiques around the world, while increasing "store traffic by nine times." With customers treating shops as enticing art exhibitions, it's certainly an approach that more design brands could capitalize upon for their own showrooms.

There was a similar artistic thrill when, in 2013, the Bouroullec Brothers designed a draped, rope-like Swarovski chandelier to be hung at the Château de Versailles. By discussing this ambitious project, Nadja Swarovski, executive board member of the Austrian glass giant, reinforced the importance of "bringing art to the public and making it democratic." No matter what is ahead, that might just remain one of the most potent ways of engaging any audience.

Read More



Nathan Turner and Mayer Rus Chatted About the Changing Role of the Designer in Chicago

By Timothy Lattimer



The Frank Lloyd Wright Foundation Ventures Into Rugs, LVMH Makes a Tiffany Bid, and More News This Week

By Madeleine Luckel



Commune to Design Ace Hotel Kyoto, Bed Bath & Beyond Names New CEO, and More News This Week

By Madeleine Luckel



WestEdge Design Fair Brought the L.A. Design World to Santa Monica for the Weekend

By Jessica Ritz

Go beyond the headlines.

Subscribe for \$1 a week, and get a free tote. [Subscribe](#) [Cancel anytime.](#)





Our website, archdigest.com, offers constant original coverage of the interior design and architecture worlds, new shops and products, travel destinations, art and cultural events, celebrity style, and high-end real estate as well as access to print features and images from the AD archives.



SUBSCRIPTIONS

- [Subscribe to AD](#)
- [Customer Service](#)
- [Renew AD Print Subscription](#)
- [Give a Gift](#)
- [Change Address](#)

CONNECT WITH AD

- [About AD](#)
- [Contact the Editors](#)
- [Newsletter Sign Up](#)
- [AD 360](#)
- [Contact Advertising](#)

[Condé Nast Store](#) | [Careers](#) | [Site Map](#) | [Accessibility Help](#) | [Reprints / Permissions](#)

© 2019 Condé Nast. All rights reserved. Use of this site constitutes acceptance of our [User Agreement](#) (updated 5/25/18) and [Privacy Policy and Cookie Statement](#) (updated 5/25/18) and your California Privacy Rights. *Architectural Digest* may earn a portion of sales from products that are purchased through our site as part of our [Affiliate Partnerships](#) with retailers. The material on this site may not be reproduced, distributed, transmitted, cached or otherwise used, except with the prior written permission of Condé Nast. All Rights Reserved.



**HOP-ON
BIGBUS TOURS**

Discover and explore
LONDON with our
open-top tours

Book now

ABC CULTURAL ABC

Spain • International • Economy • Society • Madrid • Family • Opinion • sports • People • **Culture** • Science • History • Travel • Play • Wellness • Plus

ABC CULTURE books Music Theater Art Bulls Cultural ABC

DESIGN

«Next Design Perspectives»: The future is here

• The Altgamma Foundation held a congress in Milan at the end of the month with the main firms in the sector to discuss the upcoming market trends and the new ways of producing and consuming design



Julia Lohman and her work with seaweed

Ana Domínguez Siemens

MILAN - Updated 11/08/2019 01:40h

SAVE

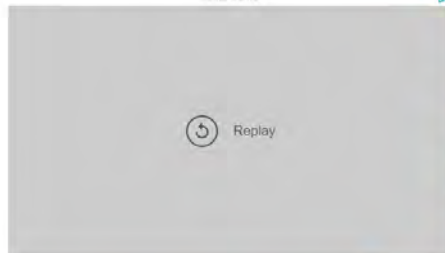
Future trends are a **continuing cause for speculation** on the part of those who deal with issues related to design and creativity. That is why the **Altgamma Foundation**, which brings together the main Italian cultural and creative companies around luxury, decided to hold the **Next Design Perspectives** congress in late October in the Gucci Hub Space in Milan to discuss new trends in the sector.

In its second edition, **Lisa White**, of the WGSN company, specialized in trend forecasting, identified six of them that will be key in the immediate future, in general as a **result of the environmental concerns** that are a priority at the moment. First, **"The era of systems"**, in which industry and business are going to move to circular economy models with an eye on the long term.

Intangible Economy

"The end of more" is the second, with a consumption that will focus less on the possession of things and more on an immaterial economy that provides experiences. Reuse, recycle and reuse will be rigorous. **«Home Hub»** places us before the optimized home as a center of operations for all kinds of activities; **"The difference in age" scales between those countries** that will have to focus on responding to an increasingly long-lived society and emerging nations with a large youth population; For its part, **"Inclusive networks"** deals with companies and institutions that will collect a broad spectrum of diversity with access for all with the emergence of the new term "multicultural" applied to design.

ADVERTISEMENT



THE MOST READ ON ABC

ABC

culture

- 1 «Antitaurinos», «zasca» and «brunch», new words in the RAE dictionary
- 2 Santiago Abascal: «It happens to me with bulls what Sanchez with pollies, who only dares with the dead»
- 3 The enigma of the colossal ancient wall discovered in Iran that baffles archaeologists
- 4 Pérez-Reverte, on the electoral debate: «I got up, vomited for a while and came back again. I saw it like that»
- 5 Gonzalo Caballero: «I noticed a hot blooded tap and assuming death was very hard»



Smart chair by Benjamin Hubert for Airbus

Finally, **«Digital Crafts»**, a new type of digital consumption aimed at «millennials» and the Z generation through which they will have access to both fashion and interiors virtually.

The large group of speakers was selected by **Deyan Sudjic**, director of the [Design Museum in London](#), who acted as curator of this edition of the congress. Scientists such as **Roberto Cingolani**, a specialist in robotics and artificial intelligence, who made clear the importance of this field in the reversal of the destruction processes of the planet, and who assured that all plastic material can be reproduced with raw material from Nature: between the artificial and natural is the game.

Converger, share

Philip Rode, of the [London School of Economics](#), talked about mobility problems in the city and drew attention to car manufacturers who insist on making large and ecological vehicles without considering that the real problem is the fact that a vast majority of them circulate with only one passenger inside. **Claudia D'Arpizio**, from the Bain & Company consultancy, summed up the future in three issues: «Converger» (between the house and the office); «Sharing» (with currents that continue to grow, such as co-working, but also increasingly emphasizing common facilities in buildings such as laundry services, kitchens ...); and "Empowerment" (of people through the creative use of technologies).

Although these are the predictions of the future of consumption and production, we have already seen examples of companies that start operating under these parameters. A good example is Airbus, which commissioned **Benjamin Hubert**, of LAYER, to develop an intelligent fabric with sensors for the seats of the economy class seats of the airlines, which would allow passengers to control the conditions of their seat using an app on the phone: temperature, tension in different areas, pressure and movement, so that each traveler can have a kind of bespoke experience.

THEMES

Milan Cultural ABC Design

PODCAST | CINEMA | LISTINGS



The reason why Rafa Nadal has only had one girlfriend



A Russian influencer opens the controversy by publishing on networks the strange disease suffered by her son



A MOVIE TALK

The premieres and recommendations of ABC Play



Stand Studio Woman Shearing-trimmed Shell Coat Army Green
€ 422 - [thesuitart.com](#) | Sponsored



Apartment in Milan
€ 202 - [homeaway.co.uk](#) | Sponsored



Carmen Janeiro dates Luis Masaveu Herrero, a member of one of the richest families in Spain



This is Xavier Cima, the nationalist husband of Inés...

+ Leave your comment



Stand Studio Woman Idette Striped Faux Fur Coat Camel
€ 192 - [thesuitart.com](#) | Sponsored



Apartment in Cerchia dei navigli
€ 228 - [homeaway.co.uk](#) | Sponsored



Kiko Hernández, worried about how her illness will affect her daughters' future



Edume's viral photo with his mother: "Looks like your sister"

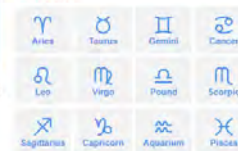


Brad Pitt's Daughter Is Probably The Prettiest Girl Alive
Real Of Realize | Sponsored

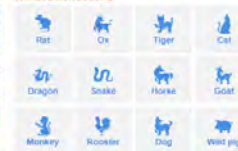


Parents Actually Sent These Texts To Their Kids
Notteabbly | Sponsored

HOROSCOPE



CHINESE HOROSCOPE



Check your horoscope



Be unfaithful and don't look with whom Madrid tickets
Amaya Theater

TAKE IT WITH **Oferplan**



Home Cinema equipment to mount the home theater
Essential for moviegoers

SEE TOPCOMPARATIVES

Publiad » ×

Incredible fashion
Incredible women

Barbour Chylak

Publiad

THE OUTHET



ABC



[Vocento](#) [About us](#) [Contact](#) [Privacy Policy](#) [Cookies policy](#) [Terms of use](#) [Legal warning](#)

[Horoscope](#) [Chinese horoscope](#) [Last News](#) [TV programming](#) [General elections](#) [2019 work calendar](#) [Listen to news of the day](#) [Blogs](#) [Beehive](#) [Discounts](#)
[Search Christmas Lottery number](#) [Christmas Lottery 2019](#) [Child Lottery 2020](#) [Wellness](#)

Copyright © DIARIO ABC, S.L.

请查收一份2021年的趋势分析报告

IDEAT理想家



Scan with WeChat to follow the Official Account



想当最有想法的“理想家”？☆我们!



IDEAT理想家
全球领先的当代生活方式杂志
World Leading Contemporary Lifestyle
设计 | 艺术 | 时尚 | 旅行指南

千禧届过的年度创意盛典NEXT DESIGN PERSPECTIVES将在10月29日在米兰Bucci Hub举办。由Deyan Sudjic策划，通过设计和创意的基本探索社会和科技变革带来的影响。NEXT DESIGN PERSPECTIVES在Atagama举办，旨在思考未来设计实践以及明日生活趋势。





围绕城市、交通、科技、教育、工作和法律主题，召集了来自全球的先锋研究人士，讨论了设计趋势对人们生活方式和企业的影响。来自意大利的菲奥·创意、时尚品牌参与研讨对话，不仅帮助站在全球的思维思考变革，更为未来生活带来无限灵感。《SCAT 思想家》演讲论坛现场，整日的讨论和演讲分享，收获很多关于未来生活的灵感。



Altagamma主席



从2013年开始领导Altagamma，Andrea D'Ai也是Pirelli的主席，他是企业责任和政策社区的积极倡导者，并且是意大利生活方式在世界上的最佳大使。他表示：“新一季的NEXT DESIGN年度报告证实了自己是如何解读设计价值和情感的，现在我们必须发生改变的时期。”

Deyan Sudjic

策展人，NEXT DESIGN PERSPECTIVES 2019 总监



作为伦敦设计博物馆馆长，Deyan Sudjic的职业生涯横跨新闻、数字和写作。曾在耶鲁大学也演讲，致力于将专业设计作为解决问题的方式如何影响并改变生活。

今天，我们很高兴地邀请到WGSN主席苏迪和墨西哥趋势专家Lisa White进行季时的关于2021年的生活趋势趋势预测。WGSN作为国际趋势研究机构，已经有20多年的历史并联合全球的专业人士共同分析和研究趋势。对于2021年共推出了**六大关键趋势**，包括数字化转型未来；消费方式的转变；年轻世代化趋势；以及如何期待需求趋势设计趋势本趋势的崛起等。



The World's Trend Authority

We define what's next so you can make smarter decisions today. Our global trend forecasters and data scientists consistently decode the future to provide the authoritative view on tomorrow. We're experts in every major segment we lead locally sourced, globally relevant content includes daily trend intelligence, retail analytics, consumer insights and bespoke consulting services. Check them out below.

Lisa White

WGSN的Lifestyle & Interiors部门主管



作为一个趋势预测者和未来思想家，Lisa White拥有超过15年的经验，她是设计化生活方式趋势方面的专家。最近，她是法国Saint Etienne 2019国际设计双年展的最高策展人和创意总监。



这些WGSN 2021年趋势报告是基于方法论的数据分析和趋势分析而出，强调的灵感启发。报告对于媒体工作者、设计师，以及生活方式品牌趋势研究机构都有一定的参考价值。

关键词一 The Age of Systems

设计更好的系统把文明从产品导向设计变为系统。我们将从以产品为中心的设计转向系统设计。因此，用简单或薄薄取代线性或线性。现在准备将最新思维的部分引入到文化或系统性的设计中。请从系统的角度来思考上述的方法或方法，但需要一个更广泛和更具体的提高。在现代化之后的社会，通过系统或系统形式来构建更复杂的系统。



关于“long vs short-term”，通过流程图可以构建出一个新的系统，以及fashion, commerce, infrastructure, governance, culture, nature这几个方面。结构和流程各有不同因此我们愿意分出来思考讨论。无论是基于怎样的状况，我们所需要的流程方向总是可预测、稳定、健康循环的，并且在某种情况下不可预测的是一个长期有效的系统。

再思考一个长期高效的系统，可大致遵循这样的公式：**Long-term Prosperity = Process + Purpose + People + Provenance, 产出Product = Profit(short term)**

另一个产品系统设计 (Product Design Systems) 的例子，来自Panter & Tournon为东京“城市居住”项目创造的包袋和包袋系统。包袋是城市居住的一部分。设计团队Panter & Tournon的Tense系列是一个简单但实用的包袋系统，重量不到2公斤，可以在任何地方轻松组装。在今年生设计国际论坛(Popell) 由川生Aicova展览中展出的包袋系统是一个最佳实践，旨在为生活提供一体化的解决方案。



它包括一个袋子、帽子、灯、带有智能功能的袋子等可以带来各种各样的便利。所有的部件都安装在，保持系统的形状和性能。袋子的设计思想，在以往从来没有进行过的基础上创作了这个系列。购买一个袋子，并在家里生活一整天——现在这种体验就在东京。Tournon说：“我们有最好的购物体验，我们工作。每个袋子都带来更多的便利。所以我们将继续在东京的市场上，也将继续进行一起探索模式。”这些产品中的每一件都遵循着产品或产品在袋子系统中，而且不需要任何工具就可以组装。只需几个简单的步骤就可以在任何地方“组装”。





关于**圆滑绿色供应链系统 (Sourcing and Sourcing Systems)** 是本周学习的例子。你会将在2025年使用100%的回收PET瓶。此外，这还将开展一系列旨在促进PET回收的教育和推广活动，并参与一个保护海洋生态的项目，帮助减少开曼群岛海洋中的塑料垃圾。



关于**圆滑供应链系统 (VM Systems)** 的例子来自创业公司 Arch & Hook 与奢侈品牌打造新一代环保时尚产品。2018年，公司推出的衣服达 100 多万件。与正常衣服 6 个月的使用寿命相比，Arch & Hook 使用木材或金属制造的衣橱寿命更长。他们使用的木材都来自于通过 Forest Stewardship Council (森林管理委员会，以下简称FSC) 认证的可持续森林种植。为了保证衣服能够符合各个合作品牌的整体风格，Arch & Hook 的联合创始人兼首席执行官 Anne Bas 还会带领品牌独立设计团队为每个品牌开发独有的衣服款式。



此外还有**智能系统 (Tech systems)** 在面料科技和科技的结合，可感温度、智能形状和智能面料等科技。

关键词二 THE END OF MORE

在未来，人们会想要更多的假期而不是更多的东西，他们只会希望自己的愿望得到满足。这种转变将采取以体验、技能和知识为基础的非物质经济形式。人们会在自己的消费中找到**质量多于数量**的满足感。开发不同的方法来做到这一点。





减少浪费，追求质量的设计理念关于 **Close-loop Design**，即是一个设计的闭环。来自 IKEA 利用回收产品而让浪费垃圾变为有用的资源。自从之前高斯在挪威奥斯陆的“日本设计日”上宣布了从2030年，实现全球宜家产品可回收的目标后，在近期，宜家发布的多数系列新品展示了这一趋势，比如在2019年推出的 MUSSELBLOMMA 系列产品，部分使用了目前从垃圾中回收的薄壁纤维；FORANDRING——一个由碳纤维制成的系列，宜家团队在积极探索发现了这种可回收纤维体系的边界线，随即用以制作产品。



带图案染色的技巧，也许是时尚的未来？科学实验的启迪，设计师 Natali Audrey Chiezza 与伦敦大学学院专门研究合成生物学的 John Ward 教授一起工作。他们正在尝试使用环保染色技术的一种方法，保证不使用任何有害化学物质进行染色并能环保。他们以野玫瑰的方式染色，因此它们可以放在 150mm 直径的棉布罐中。这副最新的新品产生了一系列令人惊叹的类似植物打印。



一款名为新车的单件“我是地球”是宜家可持续性策略的一个产品，用回收材料和再利用废料制作。根据设计计划，计划大幅减少气候排放，到2030年排放量减少30%，到2025年改用可再生能源，每年将碳排放量减少14%，并减少低碳水的用量和生产约15%。



Dušan Lantini 为山的制科特香水设计，仍保持一些原始香味，从而保持他的品牌独立传统。



Kaia Gerber 在 *Essentials* 系列中重新发现，而 *Re-Commerce* 的概念则更多的从 local shopping 的角度切入。英国奢侈品牌 Burberry 宣布与美国二手奢侈品电商平台 The RealReal 建立合作关系，共同为时尚行业打造更可持续的未来。在 The RealReal 网站上推广二手 Burberry 服装的商家，将获赠参加 Burberry 精品店的下午茶和专属购物体验活动。受邀消费者可前往美国 18 家指定的 Burberry 门店参加活动。

The RealReal × BURBERRY

Support the circular economy.
Shop and consign sustainably.



APP Store 实现无需花费任何精力或费用即可开设在线零售商店，每个人都可以成为自己的店主。Store 将自己定位为一个“民主化零售”的平台。



Buy Great Basics / Rent the Fun 的关键问题似乎更能满足未来都市居民的无限好奇心，租来的快乐也许可以继续持续下去。不像二手平台，让你轻松上就能以相对较低的价格。他们也将参加未来实际设计图，包括在平台上下单之后衣服直接寄出，达成你在线所有的需要。放心前归还，你再也不需要每一大箱衣服从亚洲运到飞来欧洲。



START EXPLORING

Good light. Bright minds. Bold better plans.

关键词三 THE HOME HUB

我们对家的概念正在改变，我们在个人和公共空间玩耍的心情也在改变。真正成为创新的单轴空间，实践是为了舒适，也是为了社区，因为消费者将更多的运动带入他们的家。家庭在很大程度上将变得更具**弹性、自我照顾和社区的空间**。出于对平静和舒适的需求，它将继续成为一个不断增长的市场。

Self-Care & Home-Care让家充满无限可能，家是舒适的客厅还可以是健身房，而设计也变得多层次且更加人性化，就像在“椅子”的延伸，一个坐着的家庭健身器。椅子是一个木质基座板，安装在墙上或桌面的立面。家庭健身椅配有扬声器、摄像头和灯光，用于双向交流。



就像Parire将宽椅与智能功能结合，让家变得更聪明。



The Poetics of Space则似乎更侧重精神层面的需求，偏向感性与感受方面的。





The Home Body 将身体视为一种情感的表达，是一个保护思考人与家的关系。



Soothing Spates 从日常，颜色和解构让空间变得更有层次感。Skynp 在韩国首尔为城市花园制定充气，仿佛将天空做成玻璃，颜色和形状映射与感知，石头和山丘的聚群。





BMW Vision iNEXT代表了汽车的未来，驾驶者知道他们可以信任，因此他们可以在任何道路上放心。就像坐在家里一样。车内智能触控材料，控制高度自动化，以及Sky Tech代替High Tech，带来技术不落潮流，引人入胜。



At Home in the World 好比画家、舞者，商业空间的风格会变得不那么重要了，因为创造空间视觉的目的最关键的，谁也可以成为一个小小的缩影。The Conduit是位道的会员俱乐部，而最宏伟的目标是，把世界上所有重大问题上最聪明的人聚集在一起，为他们提供安全和研究新思想的机会，帮助他们超越对地球的意识上前进。



关键词 THE AGE GAP

这是一种跨年代冲突，在世界某些地区，公司必须考虑到人口增长，而在世界其他地区，特别是

在新兴市场，人口越来越年轻，品牌需要知道如何利用这一代人所代表的机会。这个关键词关于于政府对于品牌营销的关注，以及对年轻一代的关注。

Silver Tsunami Boomers 来自对这一期的关注，很多事情无牵无挂。就像这位65岁的韩国模特让每个人都目瞪口呆，引起大家注意的不仅仅是他的年龄：他在T台上留下了非常深刻的印象。正好65岁！Kim Chi-Ov 是一位模特工作室的韩国男模，因为不是普通模特而吸引了全世界观众的目光。



Youth Power 的力量是前所未有的。



Re-Investing Luxury 关于年轻的新富而引发的市场产业的思考。YOHOOO 对年轻高净值文化消费和商业模式进行，成功获利。



There VNO Then 零售空间则是对年轻化和业态的新时代思考。





Tech Savvy 8 to 2 在傳統叫賣的年輕人與數位產品部是第一。



Environmental Therapy 帶來環境的存在作用，帶來充滿活力的公共空間，自然能做好超越市場效果，位於Westfield的戶外建築營造出整場最溫暖的空間。





关键词五 INCLUSIVE NETWORKS

从2021年，面向所有人的设计趋势，网古政府、机构和品牌都采用了透明的设计策略。随着消费者对社会包容性设计的需求不断增长，多样性将在更广泛的范围内得到认可和重视。



Rituals and Design 是在不同文化背景下的多元化。Sanchez-Kane总是以男性为主，系列灵感源于其墨西哥血统，Sanchez-Kane总是想传达介于现实与幻想之间的精神，设计被他的情感所驱动。而年轻的设计师艺术家Dolacile Salla，总是将创作灵感归于自己的主体。她的绘画不仅仅代表着美的形式分析，更是在她美丽的家乡Cape Doris发现的文化的真实物质表现。



Inclusive Retail 是对新零售业态的认证。伦敦最新兴起的Coal Drops Yard让Kings Cross成为热门的城中地标。STORE STORE 则是为运动员和参与运动体验空间，像是workshop，同时举办一系列丰富的活动，设有跑鞋展，舒适鞋展等。





Local Luxury 是倡导融入本土文化的奢侈，倡导因地制宜、灵感表达。代表地标有“八乡国际”的奢侈品牌精品店和首尔的Jongcheon 173。



Respectful Design 请建筑师Thijs Biersteker与科学家Stefano Mancuso合作，项目名为Symbolista，旨在通过自然提供气候文化对当地物种影响的视觉表现，增强人们对气候文化影响的认知。技术、人类和自然之间保持平衡的生态是必要的。





关键词六

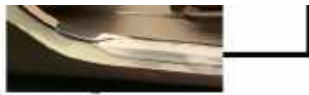
DIGITAL CRAFTSMANSHIP

将数字技术引入设计，为产品创造提供了一个更加广阔和迷人的视野，而具有数字思维的设计和室内设计为下一代设计师带来无限创造力。21世纪和千禧一代也将接受数字设计的理念，因为它提供了一个新的机会来满足人们对新事物的渴望，同时创造更可持续的设计系统。



以Lucy Hardcastle a Bentley的合作为例，是工艺的现代化与数字艺术碰撞的多维度构建。艺术与数字领域的联系比以往任何时候都更加紧密，但手工艺术的价值并没有被遗忘。对Lucy Hardcastle来说，创意和工艺相关的过程是一个持续的灵感来源。这位来自美国艺术学院的毕业生在伦敦的工作室发现当地内容和亲身体验，她经常向周围的陶瓷师和艺术师，以告知自己的数字形状和纹理。这款设计灵感来源于她的Exp 100 GT，这是一款旨在纪念这一豪华汽车品牌百年历史的概念车。





Digital Beauty 品牌来自相关的品牌与数据科技相结合，带来高科技购物体验，还有特异的购物体验。



Digital Fashion 品牌来自品牌，但试想一下活在互联网数字时代的年轻一代，他们的时尚理解也不完全与数字时尚相结合在一起。全球首款纯数字服装售价9500美元，数码时尚品牌Fabricant，通过利用二维服装剪裁软件和三体设计软件，再加上强大的物理渲染工具，创造出更现实的日常服装。



Digital Person 真是没想有一天全数字化虚拟人物都是虚拟数字的，却和我们现实生活在一起。Li Miquel 真是这样一位人物，我忘他的线上销售的购物体验了！





耐克联合创始人詹姆斯·梅里谈到将Valnicara奖杯转化为一个虚拟现实体验——A humanity/technology mashup (VR experience for Quickband)。



最重要的是，数字时代沟通的变革似乎也发生了文化，以及创作和表达的方式，尤其是一直走在前端的时尚行业。奢侈品与数字工艺的融合将带来令人瞩目的惊喜，比如D为意大利奢侈品牌所创作的数字奖杯。



三星(V与《英雄联盟》)合作打造电竞奖杯首个奖杯手稿，还将设计完整造型。





出席NEXT DESIGN PERSPECTIVES并现场观摩于福康的开幕，让有设计与生活的参与者互动，打破界限，创造更多美好的生活可能性。



演讲嘉宾阵容还包括 Klaus Busse (Head of EMEA P&A Design), Roberto Cingolani (former scientific director of the Italian Institute of Technology and Leonardo's Chief Technology and Innovation Officer), Sara Ferrero (CEO of Valestra), Carolina Issa (CEO and Fashion Director of T&K), 知名设计师 The Chairbind, Tom Dixon, Piero Ussani 和 Patricia Urquiola (Marcus Engman (former Head of Design of IKEA and Creative Director of Skewed), Madja Swarovski (Executive Board Member of Swarovski), Carlo Piretti (Director of the Senseable City Lab at MIT in Boston), Wamita Ajerman-Rosa (Founder of DISEGNI and Curator of contemporary and twentieth-century design at the Victoria & Albert Museum in London) 等等。嘉宾阵容达两百余人报道。

已经举办第二届NEXT DESIGN PERSPECTIVES，明年还将继续与您见面。

立即报名，预留席位

查看更多

看到这些有趣的嘉宾

你有什么想说的？

快来留言吧！

快速留言反馈送出惊喜礼物！

评论区域关闭



编辑：Tyrre 范比曼

本文为 IKEA (宜家) 版权所有，未经许可不得转载。
如有转载，请事先与宜家取得联系，侵权必究。

IDEAT MORE



IDEAT 播报员是宜家生活灵感



宜家生活灵感，是宜家生活灵感的一部分

Join Us

一键关注，获取更多智慧生活灵感！

IDEAT 理想家 微博

IDEAT 理想家 APP



CONTEMPORARY LIFE

Location!
Location!
Location!

手捧翻阅
灵感之书。



IDEAT 理想家
CONTEMPORARY LIFE

点击 阅读原文 购买《IDEAT 理想家》10月号

那点的好看，我都喜欢

Read more



WGSN Reveals Future Trends for Design & Creativity at 2019 Next Design Perspectives Conference

Nov 4, 2019 8:55 am

WGSN has revealed six key trends that will have an impact on both people's lifestyles and businesses at the second edition of **NEXT Design Perspectives**. They include the need to revolutionize internal systems, how our consumption methods are developing, the changing nature of home, the effects of an aging population, a demand for inclusive design and the rise of digital craftsmanship.

The Age of Systems

Designing better systems will become even more crucial than the design of the products themselves. We will move from product-focused design towards systemic design - for example, replacing linear supply chains with circular resource models. It is now time for brands to rethink internal systems to maximize long-term opportunities.

The End of More

In the future, people will want access over ownership; instead of having more things, they will simply want their desires fulfilled. This shift will take the form of an immaterial economy based on emotions, experiences and knowledge. People will be looking for quality over quantity in their consumption, and finding different ways to do so, including the rental economy and resourceful essentials.

The Home Hub

Our concept of home is changing, and so is what we do in both personal and public spaces. Home is becoming a key-space for innovation, both for comfort and for community as consumers bring more activities into their immediate surroundings. The home is largely seen as a space for self-improvement, self-care, and community. Driven by the need for calm and comfort it will continue to be a growing market.

The Age Gap

There is an intergenerational clash. In some parts of the world, companies must take into account the increase in population longevity, while in other parts of the world, especially in emerging economies, the population is growing younger and brands need to know how to address the opportunities that these generations represent.

Inclusive Networks

Design for all will ramp up in 2021, as universal design strategies are adopted by governments, institutes and brands alike. As consumer demand for inclusive design grows, diversity will be recognized and celebrated across a fuller spectrum.

Digital Craftsmanship

Going forward, product-less stores will provide a more immersive and engaging shopping journey, while digital-only clothing and interiors unlock limitless creativity for the next generation of designers. Purpose-driven Gen Z and Millennials will also embrace the idea of digital design as it presents a new opportunity to tackle the desire for newness while creating more sustainable design systems.

Related



MPD Vision Issue 03: Autumn & Winter 14/15



Mudge Unveils Latest Editions of Trend Books for Autumn Winter 2012



Mudge Announces Reinvention of the Male

✕

Non-Surgical Facelift

Caeli hydrotone facial

google.com

OPEN

WGSN

Soho, London
United Kingdom
phone +44 (0)20 7715 6200
wgsn.com (1,092)
category Fashion Trends

SEO reader: Multitasking Design
last updated Nov 4, 2019 8:55 am | 1322 impressions, 245 clicks



More



INNGAGE Wins Samsung Mobile Design Competition with Star of Galaxy



Williamson Williamson Completes Pilot Coffee Roasters in Manulife Centre



Lee and Murray Kushner Family Building at Jerusalem Academy of Music and



Warrell Young Designs Four Corners Loft in DUMBO, Brooklyn



De Bijenkorf Amsterdam by i29



BAMO Completes Four Seasons São Paulo



uwin Digital Health Tracker for Teeth



How Pinterest, Airbnb, Slack Use Design for Business Success



Rosinavi and Pininfarina Unveil Super Sport 65



Adobe Brings Fonts to iOS with Creative Cloud Mobile App



Oxbow Lounge Chair by Naimon Geston



New Territory Unveils Partene



Lotus Engineering Designs New Track Bike for Great Britain Cycling Team



Design Without Borders: The Future of Freelancing



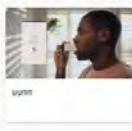
LUUM Textiles and Gus Modern Unveil Inaugural Furniture Collaboration



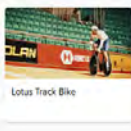
SWA Group Designs Pacific Plaza Park in Downtown Dallas



WarnerMedia



uwin



Lotus Track Bike



Adobe Inspiration Engine

© 2019 Designr. All rights reserved.

Designer
[About Us](#)
[Advertise](#)
[Contact](#)
[Submit News](#)
[Privacy Policy](#)
[Terms of Use](#)

Agents
[Events](#)
[Competitions](#)
[Local Search](#)

Directory
[Firms](#)
[Designers](#)
[Museums](#)
[Books](#)
[New](#)
[Get Listed](#)

Follow
[Newsletter](#)
[Feed](#)
[App](#)
[Twitter](#)
[Instagram](#)
[Pinterest](#)
[LinkedIn](#)
[Facebook](#)

18 OCT 2019
THOUGHT STARTERS · EPISODE 59

How we'll be getting around, with Deyan Sudjic and Philipp Rode



The world's population continues to flood from rural areas into cities often putting huge strain on their infrastructure. Earth's climate is rapidly changing thanks to human activity and lack of care, putting at risk our fragile ecosystem. One place in which these two challenges intersect is in mobility – how we move around in cities, and between them – and the new designs and technologies that are improving transportation or making it redundant.


In this episode, a conversation on the future of mobility between Deyan Sudjic, director of Design Museum of London and Philipp Rode, executive director of LSE Cities research centre at the London School of Economics.



Evening Standard



WIN A NEW APARTMENT RENT-FREE FOR A YEAR

A CHIC HOME IN WEMBLEY PARK COULD BE YOURS, COURTESY OF TIPI » PAGE 14 



HOW I WORK OUT IN A HEAD SCARF

THE MUSLIM TRAINER WHO'S BREAKING BOUNDARIES » LIFE & STYLE PAGES 25-26

OIL SOARS AS U.S. PINS BLASTS ON TEHRAN

» TRUMP WARNS: WE ARE LOCKED AND LOADED

» DRIVERS FACE 2p-A-LITRE RISE AS CRISIS DEEPENS

Nicholas Cecil and Jonathan Prynn

BRITAIN has condemned attacks on Saudi Arabian oil complexes as "despicable" and "outrageous" — as the United States blamed Iran for the destruction which today sent oil prices spiralling.

Foreign Office chiefs were this morning urgently analysing intelligence and diplomatic reports to identify who was behind the targeting of the Abqaiq oil processing plant and the Khurais oil field. However, the US was already pointing the finger of blame at Tehran.

As tensions rose, President Donald Trump tweeted: "There is reason to believe that we know the culprit, are locked and loaded depending on verification, but are waiting to hear from the (Saudi) Kingdom as to who they believe was the cause of this attack, and under what terms we would proceed!"

Drivers in the UK were warned today that a dramatic spike in the oil price could add around 2p to the cost of a litre of petrol in the coming weeks.

US Secretary of State Mike Pompeo, who said Iran must be "held accountable for its aggression", spoke to Iraq's prime minister Adel Abdul Mahdi this morning. He also



LILY'S STARS ALIGN FOR BULGARI

Power of three: actresses Maya Hawke, left, Carey Mulligan and Lily James celebrate London Fashion Week at Bulgari's Roundhouse party, where Elle Goulding performed **FASHION WEEK REPORTS: Pages 6 & 7**

Tories doomed to split under Boris no deal, says Gauke

Joe Murphy and Nicholas Cecil

THE Conservatives are doomed to "split" if Boris Johnson attempts to crash out of the European Union without a deal, a former Cabinet minister warned today.

David Gauke said rebel MPs would not "go gently into that good night", and millions of supporters would switch to other parties.

His warning came as the Prime Minister set off alarm bells ahead of talks with European Commission president Jean-Claude Juncker by insisting that Brexit will happen on October 31 regardless.

In key developments:
 ● Foreign Secretary Dominic Raab claimed the Act passed by Parliament to outlaw a no-deal Brexit was

Continued on Page 9

Continued on Page 2

Every second a bee flaps its wings 230 times

and every second someone contacts an estate agent about a home on Rightmove

rightmove 
find your happy

Rent ▾ Buy ▾ Sell



To order prints or signed copies of any Evening Standard cartoon call 0191 603 0178 or visit eveningstandard.newsprints.co.uk

Designers can offer us hope amid all the doomsaying

Deyan Sudjic



AT some level, designing almost anything is going to change the world in ways that may be almost imperceptible, or potentially. You must believe that your work can do something to change things for the better.

To be a designer, you have to be an optimist. At a time when climate activists are trying to shut down London Fashion Week because they believe we have to stop dumping cheap clothes worn just once in landfill, optimism is in short supply.

Some of the same people planning to disrupt the collections also believe that invading Heathrow airspace with drones will accelerate the flight-shaming process.

They justify their actions by claiming to believe, no doubt sincerely, that unless we all stop flying and shopping for new clothes right now, billions – and they do say, billions – of people are going to die in the near future. This is an apocalyptic end-of-days view.

Against the backdrop of a burning Amazon, melting polar ice and a hurricane-devastated Caribbean, it is understandable. But it is also a council of despair that risks failing to convince most people. There has to be hope if we are to have any chance of survival. Design can offer that sense of hope.

The Design Museum's newly opened Beazley Designs of the Year exhibition demonstrates what design can do. The exhibits include autonomous electric buses, self-administered HIV tests, plant-based plastics and biodegradable pregnancy kits.

Design is not a cosmetic afterthought; it is a way of looking at the world from multiple perspectives. It is based on understanding how people use things, and what they need from them, as well as how to make them.

Design's ability to look at problems and opportunities from multiple perspectives is what makes it so useful. It's the subject of NEXT Design Perspectives, the conference I am curating in Milan for Altagamma on October 29, which will bring designers from around the world to explore these issues.

It's a powerful way to understand the potential for unintended consequences. Henry Ford thought he was designing the first mass-produced car. It turned out that he had invented the traffic jam. Steve Jobs and Jony Ive designed the smartphone, but found that it was more than a device to surf the internet with a music player and a built-in phone. They had changed everything from public transport to the way that we meet each other.

Design has a vital part to play in understanding what future the car has, if any. It is central to shaping the workplace, and the home.

It underpins every aspect of the food that we eat, and the way that we buy the things that we need. Design is there to make sense of where we are going at a time when things are changing faster than at any time in history.

Deyan Sudjic is the director of the Design Museum.

The Reader Your letters



Meat nitrite: Let's be reasonable

I MUST object to Jonathan Pryn's article ["Ban nitrite-cured meat from meals in primary schools, say parents," September 12].

The British and European food safety agencies have not ruled against nitrite and consider its use to constitute a very low risk with a reasonable intake of cured meat, while the World Health Organisation (WHO) tends to view just about everything as carcinogenic.

Additionally, bacon has been a staple of the British and European diet for centuries, with no impact on bowel cancer levels when there was far higher consumption than today. Clearly, one should not be alarmed while munching a bacon sarnie.

Jean-Pierre Garnier
CEO, Meatwise Int.

Venezuela fears are fond memory

NOW that Operation Yellowhammer has been published, we've seen the no-deal chaos that Boris Johnson has been steering us towards: food shortages, fuel shortages, shortages of medical supplies, panic buying, prices shooting up, rising unemployment, a lack of clean water, and protests and public disorder on our streets.

Does anybody still remember when we were warned that voting for Jeremy Corbyn's Labour Party would turn Britain into Venezuela?

Julian Self

EDITOR'S REPLY

Anti-Brexit voters should join Lib Dems

SINCE I joined the Liberal Democrats 11 days ago, I have been overwhelmed by the warm welcome I have received. My experience at the Lib Dem party conference has been fantastic; this is a party that is living and breathing my values of openness, equality and respect.

This is in stark contrast to Labour, which is lost to the hard Left, mired in racism and beholden to its Brexit leadership; the Tories are a monolith, focused on dragging us out of Europe at any cost.

The Lib Dem Brexit position is

unequivocal. Our priority is for a People's Vote. Should a general election come first, we will stand on a platform, in the national interest, that unashamedly pledges to revoke Article 50 and stop the Brexit chaos.

Anyone who wants to live in a country that is proudly inclusive, internationalist and liberal should join 120,000 members and myself in supporting Jo Swinson and the Liberal Democrats.

Luciana Berger
Liberal Democrat MP for Liverpool Wavertree

George Osborne
Editor



Dear Luciana

DEFLECTIONS are the hard currency of politics. Parties on the way up gain MPs while parties on the way down lose them. The fact that the likes of you and Sam Gyimah, who come from very different political backgrounds, have found a common home in the Lib Dems is further concrete evidence of a revival by our third party at the expense of the other two parties.

But soon you may face the classic Liberal conundrum. The better your new party does, the more likely

it is that it will hold the balance of power after the coming general election.

You, Sam and Jo Swinson will have to choose whether to put Boris Johnson or Jeremy Corbyn into Downing Street.

There's no ducking that moment – even a decision not to decide will favour one of them over the other.

And as I'm sure that you know, being a Lib Dem MP doesn't enable you to escape the hard choices.

George

Shapps must ease commuters' pain

LAST week, the Government revealed their proposals for the regional devolution of rail services in the North of England. I am sure that many Londoners would agree this is something that should be replicated in the capital too.

Commuters travelling in and out of London have been routinely left at the end of their tether, after being made to endure delays and disruptions on rail services managed by private companies.

There is an irrefutable case to be made for more commuter-belt rail services to be devolved and operated as part of the London Overground, which has a strong track record when it comes to reliability and customer satisfaction.

Yet the ever-growing chorus of calls from the capital to set the wheels in motion on devolution go unanswered by the Government.

For the sake of London's fed-up commuters, let's hope the new Transport Secretary, Grant Shapps, is more responsive than his predecessor.

Florence Eshalomi
Labour's London Assembly Transport Spokesperson



Have your say
Email: thereader@standard.co.uk
Twitter: @ESTheReader
Online: standard.co.uk/thereader

Please give a daytime phone number. Letters withholding name and address will not be published.



Comment | Comment

Designers can offer us hope amid all the doomsaying

DEYAN SUDJIC | 4 hours ago | 0 comments



Deyan Sudjic is the director of the Design Museum (Getty Images for The Art Fund)

At some level, designing almost anything is going to change the world in ways that may be almost imperceptible, or potentially. You must believe that your work can do something to change things for the better.

To be a designer, you have to be an optimist. At a time when climate activists are trying to shut down London Fashion Week because they believe we have to stop dumping cheap clothes worn just once in landfill, optimism is in short supply.

Some of the same people planning to disrupt the collections also believe that invading Heathrow airspace with drones will accelerate the flight-shaming process.



They justify their actions by claiming to believe, no doubt sincerely, that unless we all stop flying and shopping for new clothes right now, billions – and they do say, billions – of people are going to die in the near future. This is an apocalyptic end-of-days view.

Against the backdrop of a burning Amazon, melting polar ice and a hurricane-devastated Caribbean, it is understandable. But it is also a council of despair that risks failing to convince most people. There has to be hope if we are to have any chance of survival. Design can offer that sense of hope.

The **Design Museum's** newly opened **Beazley Designs of the Year** exhibition demonstrates what design can do. The exhibits include autonomous electric buses, self-administered HIV tests, plant-based plastics and biodegradable pregnancy kits.



XR swarms Victoria Beckham show at London Fashion Week

Design is not a cosmetic afterthought; it is a way of looking at the world from multiple perspectives. It is based on understanding how people use things, and what they need from



MOST POPULAR

- UK will refuse any Brexit delay offer, Johnson to tell Juncker
- Premier League top scorers: Latest Golden Boot race standings
- Johnson cancels Luxembourg press conference amid protests - LIVE
- Scanners screening for knives used for first time at London station
- Premier League 2019-20 table: Standings, fixtures and results

PROMOTED STORIES



At 84, Where Maggie Smith Lives Will Make You Especially Sad



Westminster: This Little Known Solar Technology Is Genius



"Giraffe Woman" Finally Takes Her Place Off After Five Years

them, as well as how to make them.

Design's ability to look at problems and opportunities from multiple perspectives is what makes it so useful. It's the subject of NEXT Design Perspectives, the conference I am curating in Milan for Altagamma on October 29, which will bring designers from around the world to explore these issues.

It's a powerful way to understand the potential for unintended consequences. Henry Ford thought he was designing the first mass-produced car. It turned out that he had invented the traffic jam. Steve Jobs and Jony Ive designed the smartphone, but found that it was more than a device to surf the internet with a music player and a built-in phone. They had changed everything from public transport to the way that we meet each other.

Design has a vital part to play in understanding what future the car has, if any. It is central to shaping the workplace, and the home.

It underpins every aspect of the food that we eat, and the way that we buy the things that we need. Design is there to make sense of where we are going at a time when things are changing faster than at any time in history.

Deyan Sudjic is the director of the Design Museum. ■

More about: [Design Museum](#) | [climate change](#)



Show comments ↓

Reuse content

Taboola Food



Boris Johnson posts bizarre video selfie after 'very very long week'

EVENING STANDARD



Pensioners Snap Up Brilliant New Hearing Aid

COMPARE HEARING AIDS | Sponsored



Colorado Mom Adopted Two Children, Months Later She Learned Who They Really Are

CROWDY FAN | Sponsored



How Cruise Ships Fill Their Unsold Cabins On Monday

CRUISE DEALS | SEARCH ADS | Sponsored



After Her Weight Loss, Celine Dion Confirm What we Knew ...

ARTICLES VALLY | Sponsored



Don't Trust Equity Release? Over 60s Should Learn The Truth

RETIREMENT MORTGAGE SERVICES | Sponsored

TRINGS ON A LITTLE FIVE YEARS
TRENDCHASER



The New 28-day Keto Plan to Lose Belly Fat Quickly

KETO CUSTOM PLAN



Born Before 1969 With No Life Insurance Plan? You Should Read...

INSURANCE TIPS ONLINE



The Celebrity Engagement Ring You're Going to Want to Copy Thi...

BRILLIANT EARTH

Sponsored Links by Taboola



ADVERTISEMENT

Joints & meal deals.

Promoted by Iceland

POPULAR VIDEOS



Rugby World Cup 2019 fixtures and schedule plus odds, tickets and TV



Victoria Beckham shares video of daughter Harper after fashion show



England Rugby World Cup fixtures 2019: Squad, TV channel and coverage

SPONSORED FEATURES



Six ways to turn HMRC's changes to your advantage



How to spend a cultural weekend in Durham



Up close with Asiatic lions



See London Zoo's amazing nocturnal animals



How to get the new season's boldest make-up looks



NEXT WEEKEND

No Ordinary Art Fair

53 Galleries showing 600 artists
6000 original paintings and sculptures
from £100 to £30,000
Exciting new talent to Hockney,
Hirst, Emin, Banksy and Blake

FRESH CONTEMPORARY ART FAIR
ASCOT RACECOURSE
20-22 SEPTEMBER 2019

Buy Tickets Now



Fury at Guardian's editorial on David Cameron's son
EVENING STANDARD



Sinead O'Connor reveals 'frightening' confrontation wit...
EVENING STANDARD



Best plus-size lingerie: 10 sexy styles for curvy women
ESBEST



How Thriva can help track your wellness
PROMOTED BY THE EVENING STANDARD | Sponsored



People Born Before 1959 Qualify To Avoid Funeral Costs
MUST HAVE MONEY TIPS | Sponsored



Police Say To Carry This
Police say everyone should carry this new safety device that protects against attacks.



tikamoon
ELEGANCE TO YOUR HOME
www.tikamoon.co.uk

COMMENTS

Log in or register to comment

0 Comments

Refresh • Subscribe • RSS

There are no comments yet



[Pics] 96-Year-Old Puts Her House For Sale. See How It Looks Inside

GLORIOUSA | Sponsored



New dinosaur the 'size of a...



Murder probe as man, 75, found...

plane discovered in Canada
EVENING STANDARD

dead in seaside town
EVENING STANDARD



She Had No Clue Why The Crowd Started Cheering

JOURNALISTATE | Sponsored



Shocking moment Tube worker attacked after challenging 'fare dodger'

EVENING STANDARD





09/09/2019 / Architecture & Design, Industry News

Next Design Perspectives 2019: Concept, themes and speakers announced for the conference about the future of creativity and design



Taking place in Milan on **Tuesday 29th October** and curated by **Deyan Sudjic**, Director of the **Design Museum in London**, this unmissable event explores the impact of social and technological changes through the focus of design and creativity.

NEXT DESIGN PERSPECTIVES offers a day of insights and speculation on design, lifestyle and consumption trends, which will have a significant impact on the cultural and creative industries. The event is hosted by Altagamma, an organisation that gathers leading high-end Italian cultural and creative companies, recognized globally as authentic ambassadors of Italian style.

Held in Milan at the Gucci Hub, NEXT DESIGN PERSPECTIVES will explore the key themes that together provide an overall insight into the issues that designers must address in our changing world.

According to **Andrea Illy**, Chairman of Altagamma: *"Fondazione Altagamma is a think tank for 'Made in Italy' and NEXT DESIGN PERSPECTIVES is a moment for investigating the future - for the benefit of its member companies and design-based industries. Fashion, design, furniture, food & beverage, automotive, yachts and hospitality are the preminent fields represented by Altagamma and they all share the need to manage global macro changes and to forerun prominent cultural trends. NEXT DESIGN PERSPECTIVES provides a moment for speculation and regeneration, and an opportunity for innovation".*

Deyan Sudjic, Director of the Design Museum, London, has been commissioned to bring together an international line-up of designers, thinkers, entrepreneurs, and researchers to explore the challenges and opportunities that face us:

"In the last decade, we have all had to rethink the way in which we understand the world around us. The pace of technological and social change, the redefinition (if not the actual abolition) of the workplace, the way that we navigate social media and how we experience the city has transformed everything, from transport to retail, dating to politics."

"All these things are now radically different, not just from the way that our parents did things, but from the way that we used to do. In the course of a generation, China has been transformed from acting as the low-cost workshop of the whole world, into one of the key markets for Europe's luxury industry. Meanwhile our populations are living longer, and growing older. Consumers are demanding more of the companies that serve them. They want to know more about the products that they buy. They consume differently, and they are ultra-sensitive to political messages. The traditional shopping mall is in trouble, fashion is

International furnishing news, delivered to your inbox:

Your email address

Subscribe



GERMAN FURNITURE BRANDS
by MÖBELMARKT

Search

Search

...structure to present messages. The customer shopping journey is moving beyond the runway to the product drop. What does this accelerating pace of change mean for the way that we live now and how life will be in the near future?"

SPEAKERS 2019

The international speakers and leading experts of NEXT DESIGN PERSPECTIVES 2019 will include:

- **Patricia Urquiola:** Architect and Designer
- **Klaus Busse:** Head of Design at **Fiat Chrysler Automobiles**
- **Marcus Engman:** former Head of Design, **IKEA** and CEO & Creative Director, **Skewed**
- **Piero Lissoni:** Architect and Designer
- **Davide Oldani:** Chef
- **Ben Page:** CEO, **Ipsos MORI**
- **Carlo Ratti:** Director, **Sensible City Lab** – MIT, Boston
- **Roberto Cingolani:** Scientific Director, **Istituto Italiano di Tecnologia** (IIT – Italian Institute of Technology)
- **Claudia D'Arpizio:** Partner, **Bain & Company**
- **Philipp Rode:** Executive Director, **LSE (London School of Economics)** Cities and Co-Director, Executive **MSc in Cities, LSE**
- **Vittorio Radice:** Vice-Chairman, **la Rinascente**
- **Johanna Agerman Ross:** Founder, **DISEGNO** and Curator, Twentieth Century and Contemporary Furniture and Product Design, **Victoria & Albert Museum**, London
- **Tony Chambers:** Creative Director, Design Consultant and Editor; Founder, studio **TC & Friends**

CONCEPT 2019: "Where Are We Going?"

Under the newly announced concept title, "Where Are We Going?", part 1 of the conference will explore how over the last decade, we have all had to re-think the way in which we understand the world around us.

Focusing on the presentation of new social and cultural trends, consumer behaviour and technological innovation and how each impacts on design-based industries, the conference will host a keynote speech by the British market researcher Ben Page, CEO of Ipsos MORI.

THEMES

Part 2 divides into thematic sections, covering topics of interest for the cultural and creative industries that Alltagamma represents:

1. **MOBILITY:** With the rise of autonomous vehicles and the urgent need to address climate change, in addition to a new urban generation that has no interest in learning to drive, this discussion will explore the future of the car industry.

Mobility will cover topics such as:

- self-driving cars
 - exploring the car as a 'third space' (outside of the home and office) for work and leisure activities
 - hybrid and electric vehicles
 - new types of mobility and the sharing generation
 - smart and green cities: how new types of mobility is destined to reshape the profile of the city.
2. **HOME AND WORK:** As demonstrated by the WeWork co-working phenomenon and the replacement of office systems with kitchen tables, has work become domesticized? What does this mean for the future of the workplace and work?

Home and Work will cover topics like:

- the integration of digital technology into our day-to-day objects (The Internet of Things) and how product design is changing to reflect this
 - the blurred boundaries between home and the workplace – debating 'residential', the 9 to 5 paradigm and re-thinking design for the home and office
 - new design technologies opening up new product configurations and improving our quality of life
 - how our adoption of remote communications is making the office less and less relevant.
3. **HOSPITALITY AND THE KITCHEN:** The impact of Airbnb and home delivery meals on the traditional hotel and the domestic kitchen. With the diversion from the traditional hotel to Airbnb and home delivery meals from cooking, what does this mean for the hospitality industry and the domestic kitchen?

Hospitality and the Kitchen will cover:

- the impact of social media's 'sharing' culture on tourism and the growing importance of the 'experience'
 - home automation and its impact on design and experience of the kitchen
 - the food delivery phenomenon and how new delivery apps impact the design of restaurants and packaging as well as the kitchen in your own home.
4. **UNDERSTANDING HOW WE CONSUME FASHION:** The evolution of the business of fashion is both a question of industry, and culture. How is technology reshaping this industry and what does this mean for culture and consumers?

Understanding How We Consume Fashion will cover topics such as:

- the three pillars: digital, millennials and Chinese consumers
- the growth of online shopping and its integration with traditional retail, social media and influencers
- the growth of fashion rental (discussing companies like Drexcode, Rent The Runway and Monluxe)
- the decline of the traditional fashion show format
- online retail and 'Big Data'
- a focus on China: from the low-cost workshop of the world, to becoming the key market for Europe's luxury industry and potential competitor of European luxury brands.

Head to www.nextdesignperspectives.com for more information.

Posted in [Architecture & Design](#), [Industry News](#). [Bookmark the permalink.](#)



August 2019



A1 Buyers Guide 2019



Facebook



August 27, 2019 - Levi's® adds Authentic Denim Heritage to St

Events

NEXT DESIGN PERSPECTIVES

Date: October 29, 2019
Location: Gucci Hub, Via Mecenate 77, Milan

[More info](#)

NEXT DESIGN

PERSPECTIVES offers a day of insights and speculation on design, lifestyle and consumption trends, which will have a significant impact on the cultural and creative industries. The event has been conceived by Altagamma, and curated by Deyan Sudjic, Director of the Design Museum in London under the theme "Where Are We Going?", with speakers including Patricia Urquiola, Piero Lissoni and former head of IKEA Design Marcus Engman in his new role as CEO and Creative Director of Skewed.



WIRED Smarter

Date: October 30, 2019
Location: Kings Place, London, UK

[More info](#)

WIRED Smarter - WIRED's inspirational business conference - returns to London with a new one-day programme exploring the innovation changing the retail, money and security industries. Join us for an invigorating day designed by the WIRED editorial team to help you understand how to turn disruption into a business strategy.



Save 20% off your ticket with code **A1twenty**.

MAPIC Cannes

Start date: November 13, 2019
End date: November 15, 2019
Location: Palais des Festivals, Cannes, France

[More info](#)

With a genuine combination of exhibition hall, a full conference programme, a dense selection of networking events and a prestigious awards ceremony, MAPIC is the international retail property market's show of preference and is presented in several markets across the world.



LuxLive

Start date: November 13, 2019
End date: November 14, 2019
Location: ExCel, London

[More info](#)

LuxLive is a leading event for anyone who supplies, buys, specifies and designs lighting. It's the only showcase specifically dedicated to innovation in lighting, over 170 brands launch new solutions and discuss innovative technologies with an audience of over 6,000 specifiers and end-user buyers. LuxLive will feature a series of conferences that will see leading experts explore key areas.



Lux Awards

Date: November 14, 2019
Location: London

[More info](#)

The Lux Awards are designed to celebrate and reward both creativity and sustainability, recognising clients and end-users that have used lighting in exceptional ways to improve their fit environment, reduce energy and achieve business objectives.



Surface Design Show

Start date: February 11, 2020
End date: February 13, 2020
Location: Business Design Centre, London

[More info](#)

Surface Design Show, the leading event for architects and designers to explore the best in surface material innovation, takes place 11th - 13th February 2020 at the Business Design Centre. Co-located with Light School, Stone Gallery and Surface Design Awards. To find out more and register for your free ticket, visit: www.surface-designshow.com



[Previous](#)

INSPIRED EDITION 12



8 BRANDS

ORDER YOUR FREE COPY TODAY

[CLICK HERE](#)

A1 Retail Twitter

Tweets by @A1RetailMag

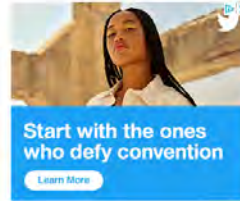
A1 Retail Magazin @A1RetailMag
Levi's® adds Authentic Denim Heritage to St David's. Find out more here [👉](#)
aretailmagazine.com/latest-news/ @StDavidsCardiff @Levis_UK #Retailnews #Cardiff #shoppingcentre



Embed View on Twitter

Search

Type, hit enter



Altagma NEXT Design Perspectives International Design Conference

Aug 22, 2019 7:28 am

The NEXT Design Perspectives conference will offer a day of insights and speculation on design, lifestyle and consumption trends, which will have a significant impact on the cultural and creative industries.

The event has been conceived by Altagma and curated by Deyan Sudjic, Director of the Design Museum in London, under the theme "Where Are We Going?," with speakers including Patricia Urquiola, Piero Lissoni and former head of IKEA Design Marcus Engman in his new role as CEO and Creative Director of Skewed.

To be held in Milan at the Gucci Hub, the conference will explore key themes around the areas of home, work, mobility, hospitality and fashion that together provide an overall insight into the issues that designers must address in our changing world.

more: nextdesignperspectives.com

NEXT Design Perspectives

Conference

Oct 29, 2019 (in 2 months)

Gucci Hub

Via Mecenate 77

Milan

Italy

[View on Map](#)

Filed under: Multidisciplinary Design, Design Events
Was updated Aug 22, 2019, 7:28 am - 36 impressions, 17 clicks



- next [Capital One Releases Results of 2019 Workplace Design Survey](#)
- previous [RIBA Future Trends Staffing Index Hits Lowest Level in Almost Two Years](#)

More

 Cape Town Luxury Seaside Apartment by OKHA	 The Design Museum Launches Bauhaus Road Crossing for London Design	 Bulletproof Creates New Global Brand Identity for Football Association of	 Capital One Releases Results of 2019 Workplace Design Survey
 Recycling Identification Device by Cohda	 DesignSM Designs Interiors and Brand Identity for New Turkish BBQ Concept Tahini	 Bentley EXP 100 GT	 1936 Stout Scareab Joins Concours of Elegance 2019
 Tsinghua Law Faculty Library by Kokaistudios	 Studio O+A Designs Slack Headquarters	 Stantec Completes Interior Design for Muzee at Met in Downtown Miami	 Cushing Terrell Completes Confluence House in Whitefish, Montana
 Moving to Mars at Design	 Green Room and PUMA Kick	 ARRCC Designs Luxury	 Noll & Tem Architects

Museum

off New City Store Experience

Gene Lodge 'Chetah Plains'

Renovates Mission Branch Library



GoMo



Wescover and Google Lens in Craftsman and Wolves



Angle by Morrana



Glowing - Chasing Coral Fluorescing New Caledonia

© 2019 Designer. All rights reserved.

Designer

About Us

Advertise

Contact

Submit News

Privacy Policy

Terms of Use

Agenda

Events

Competitions

Local Search

Directory

Firms

Designers

Map.com

Books

News

Get Listed

Follow

Newsletter

Feed

App

Twitter

Instagram

Pinterest

LinkedIn

Facebook

We use cookies and other tracking technologies to improve your browsing experience, show personalized content and targeted ads. By continuing to use this site you agree to our privacy policy and our use of cookies.

EVENTS

[Click here to submit an event for inclusion on this listing.](#)

EVENTS AND EXHIBITIONS BY DATE

2019

JAN FEB MAR APR MAY JUN JUL AUG **SEP** OCT NOV DEC

SEPTEMBER 2019 log

HELSINKI DESIGN WEEK

05 Sep - 15 Sep

Helsinki, Finland

URL: <http://www.helsinkidesignweek.com/>

Helsinki Design Week is the largest design festival in the Nordic countries. Held annually in September, the multidisciplinary festival presents design from a number of fields as well as fashion, architecture and urban culture.

Add to calendar

PARIS DESIGN WEEK

05 Sep - 14 Sep

Paris, France

URL: <https://www.maison-objet.com/fr/ans-design-week>

A cultural event of reference, setting the bar very high in the world design weeks. In synergy with the September session of the M & O PARIS trade show and mobilizing the French and international design community, Paris Design Week plunges the capital into a bubbling of exhibitions, cocktails, and walks.

Add to calendar

MAISON& OBJET (PARIS)

06 Sep - 10 Sep

Paris, France

URL: <https://www.maison-objet.com/fr>

The international meeting place for professionals in the art of living, interior design and design.

Add to calendar

DECOREX INTERNATIONAL

06 Sep - 09 Sep

London, UK

URL: <https://www.decorex.com>

Decorex has established itself as Europe's leading interior design event, offering the finest furniture, lighting, textiles, craft and accessories from emerging and established names alike. The centrepiece of London Design Festival, Decorex provides an unparalleled opportunity for interior design professionals to discover exquisite creations from more than 400 international exhibitors.

Add to calendar

FURNITURE CHINA

12 Sep - 15 Sep

Shanghai, China

URL: <http://www.furniture-china.cn/zh-cn/>

China International Furniture Fair (also known as Shanghai Furniture Fair) has become one of the most important trading platforms for purchasing finished furniture, material accessories and design furniture in Shanghai every September. Closely integrated with the Modern Shanghai Fashion Home Show and Shanghai Home Design Week, we build a solid, sustainable trading platform for buyers and visitors around the world who want to find and experience new lifestyles.

Add to calendar

FOCUS/19

15 Sep - 20 Sep

AT DESIGN CENTRE, CHELSEA HARBOUR 15 - 20 September 2019

URL: <https://www.dcch.co.uk/>

Add to calendar

DISCOVER CONTENT FROM OUR ARCHITECTURE AND DESIGN MAGAZINES

BLUEPRINT FX



Subscribe to Blueprint

Subscribe to FX



2019



EMAIL NEWSLETTER

Subscribe to our free weekly email newsletter

SUBSCRIBE



Working on something exciting? Submit your project to Design Curial.

SUBMIT YOUR PROJECT



Design Centre Chelsea Harbour's creative landscape is constantly evolving with exciting expansion plans, events and experiences. As Europe's leading design destination, it nurtures its vibrant design community and champions creative excellence

For six days in September, Focus/19 is a dynamic platform dedicated to inspire, inform and deliver and the place where industry professionals and design enthusiasts come together at one address. Expanding the show this year, an enhanced programme features more product launches and showroom openings than ever before, alongside an abundance of insider insights and specialist knowledge.

OPENING TIMES

Trade preview: 15 - 17 September 2019

All welcome: 18- 20 September 2019
10am - 6pm

PRE-REGISTRATION

Visit www.dcch.co.uk

EVENT INFORMATION

www.dcch.co.uk
020 7225 9166

EVENT LOCATION

Design Centre, Chelsea Harbour, London SW10 0XE

SOCIAL MEDIA

#Focus19#DCCH, @designcentrech

Focus/19 is a Design Destination at the London Design Festival.

PARTICIPATING SHOWROOMS

ABBOTT & BOYD - ALTFIELD - ALTON-BROOKE - ART RUGS GALLERY - ARTE - ARTERIORS - ARTISANS OF DEVIZES - BAKER - BAKER LIFESTYLE - BEAUFORT COLLECTION - BELLA FIGURA - BESSELINK & JONES - BRUNSCHWIG & FILS - C & C MILANO - CECCOTTI COLLEZIONI - CHASE ERWIN - CHRISTOPHER HYDE LIGHTING - CHRISTOPHER PEACOCK - COLE & SON - COLEFAX AND FOWLER - COLLIER WEBB - COLONY - DAVID HUNT LIGHTING - DAVID SEYFRIED LTD - DAVIDSON - DE LE CUONA - DECCA - DEBAM - EDELMAN LEATHER - ESPRESSO DESIGN - FLEXFORM - FOX LINTON - FRATO - GALLOTTI&RADICE - GEORGE SPENCER DESIGNS - GLADEE LIGHTING - GMR INTERIORS - GP & J BAKER - HOLLAND & SHERRY - HOULES - IKSEL - DECORATIVE ARTS - INTERDESIGN UK - J. ROBERT SCOTT - JACARANDA CARPETS & RUGS - JASON D'SOUZA - JEAN MONRO - JENSEN BEDS - JIM THOMPSON - JULIAN CHICHESTER - KRAVET - KVADRAT AT HOME - LACAZE LONDON - LEE JOFA - LELIEVRE PARIS - LEWIS & WOOD - LINCRUSTA - LIZZO - MARVIC TEXTILES - MCKINNEY & CO - MCKINNON AND HARRIS - MILES X BOOKSHOP - MORRIS & CO - MULBERRY HOME - NADA DESIGNS - THE NANZ COMPANY - NINA CAMPBELL - NOBILIS - OFFICINA INGLESA FURNITURE - ORIGINAL BTC - PAOLO MOSCHINO FOR NICHOLAS HASLAM LTD - PERRIN & ROWE - PHILLIP JEFFRIES - PIERRE FREY - POLIFORM - PORADA - PORTA ROMANA - POTTERTON BOOKS - ROMO - RUBELLIDONGHIA - SA BAXTER FOUNDRY & DESIGN STUDIO - SACCO CARPET - SAMUEL & SONS - SAMUEL HEATH - SAVOIR BEDS - SIBERIAN FLOORS - SIMPSONS - STARK CARPET - STARK SCALAMANDRE - STUDIOTEX - STYLE LIBRARY - SUMMIT FURNITURE - SUTHERLAND PERENNIALS STUDIO - TAI PING - TH2 - THREADS AT GP & J BAKER - TIM PAGE CARPETS - TISSUS D'HELENE - TOPFLOOR BY ESTI - TUFENKIAN ARTISAN CARPETS - TURNELL & GIGON - TURNSTYLE DESIGNS - TURRI - VAUGHAN - VENTURA - VIA ARKADIA (TILES) - VICTORIA + ALBERT BATHS - VILLEROY & BOCH - WATTS OF WESTMINSTER - WEST ONE BATHROOMS - WHISTLER LEATHER - WIRED CUSTOM LIGHTING - WOOL CLASSICS - ZIMMER + ROHDE
FOCUS/19 GUEST POP-UPS: ALICE LILY INTERIORS - ALTERNATIVE FLOORING - AMY SOMERVILLE - BARNEBY GATES - BARONCELLI - BLITHFIELD - CHRISTOPHER FARR - ECCO TRADING - GAZE BURVILL - GOSLING - LF TRADING - LIGNE ROSET - LITTLE GREENE - NICO - PAPER & PAINT LIBRARY - POOKY LIGHTING - TIMNEY FOWLER
PLUS OUTSIDE PARTICIPANTS DESIGNERS GUILD, LITTLE GREENE AND OSBORNE & LITTLE IN CHELSEA

BLUEPRINT
AWARDS

17 October 2019
London

BOOK NOW

*Early bird rate
until 4 September



FERIA HABITAT VALENCIA

17 Sep - 20 Sep

Add to calendar

Valencia, Spain

URL: <https://www.feriahabitatvalencia.com/en/>

Hábitat is aimed at the national and international market as well as to the different channels. Furniture and lighting manufacturers will present their new products and developments, not only to national agents and sales points, but also to international buyers and specifiers. They will help those companies who haven't yet taken their first step to launch their export business, and will assist those companies already having export experience in the consolidation and expansion of their presence in foreign markets.

100% DESIGN

18 Sep - 21 Sep

Add to calendar

London, UK

URL: <https://www.100percentdesign.co.uk/>

100% Design is the largest and longest running design trade for industry professionals in the UK. Featuring an unrivalled talks programme, bespoke installations and a curated selection of world-leading international brands, 100% Design is the dedicated meeting place for business and design in London.

DESIGNJUNCTION

19 Sep - 22 Sep

Add to calendar

London, UK

URL: <https://www.thedesignjunction.co.uk/en/home.html>

designjunction is London's leading destination for design during the annual London Design Festival. Since its inception, designjunction has continued to break the mould of the traditional trade show by presenting more than 200 brands in a series of inspiring and centrally-located venues, building an unparalleled reputation as the show 'where design meets' during the London Design Festival.

OCTOBER 2019

Top

SURFACE AND MATERIALS SHOW

08 Oct - 10 Oct

Add to calendar

Birmingham, UK

URL: <https://www.ukconstructionweek.com/surface-and-materials>

Surface & Materials Show showcases the latest surface solutions for architects, interior designers, specifiers and industry professionals looking for cutting-edge innovations.

OPEN DESIGN AFRIKA

16 Oct - 27 Oct

[Add to calendar](#)

Cape Town, South Africa

URL: <http://opendesignafrica.com/>

Open DesignAfrica is the unifying thread that links innovation, education and community as the building blocks of a sustainable, inclusive, prosperous society. The Open Design Africa festival brings these concepts together in a 12-day programme of inspiration, discussion and discovery.

NEXT DESIGN PERSPECTIVES 2019

29 Oct - 29 Oct

[Add to calendar](#)

Gucci Hub Via Mecenate 77, 20138, Milan, Italy

URL: <https://www.nextdesignperspectives.com/>

Attagamma presents the concept for the second edition of NEXT DESIGN PERSPECTIVES - "Where Are We Going?" - along with the themes and list of international speakers including Patricia Urquiola, Designer; Ben Page, CEO Ipsos Mori; Klaus Busse, Head of Design of Fiat Chrysler Automobiles; Carlo Ratti, Architect and Director of the Sensible City Lab at MIT Boston and Marcus Engman, Former Head of Design, IKEA among others.

Taking place in Milan on Tuesday 29th October and curated by Deyan Sudjic, Director of the Design Museum in London, this unmissable event explores the impact of social and technological changes through the focus of design and creativity.

NEXT DESIGN PERSPECTIVES offers a day of insights and speculation on design, lifestyle and consumption trends, which will have a significant impact on the cultural and creative industries. The event is hosted by Attagamma, an organisation that gathers leading high-end Italian cultural and creative companies, recognized globally as authentic ambassadors of Italian style. Held in Milan at the Gucci Hub, NEXT DESIGN PERSPECTIVES will explore the key themes that together provide an overall insight into the issues that designers must address in our changing world.

According to Andrea Ili, Chairman of Attagamma: "Fondazione Attagamma is a think tank for 'Made in Italy' and NEXT DESIGN PERSPECTIVES is a moment for investigating the future - for the benefit of its member companies and design-based industries. Fashion, design, furniture, food & beverage, automotive, yachts and hospitality are the preminent fields represented by Attagamma and they all share the need to manage global macro changes and to forerun prominent cultural trends. NEXT DESIGN PERSPECTIVES provides a moment for speculation and regeneration, and an opportunity for innovation".

SPEAKERS 2019

The international speakers and leading experts of NEXT DESIGN PERSPECTIVES 2019 will include:

- Patricia Urquiola: Architect and Designer
- Klaus Busse: Head of Design at Fiat Chrysler Automobiles
- Marcus Engman: former Head of Design, IKEA and CEO & Creative Director, Skewed
- Piero Lissoni: Architect and Designer
- Davide Oldani: Chef
- Ben Page: CEO, Ipsos MORI
- Carlo Ratti: Director, Sensible City Lab - MIT, Boston
- Roberto Cingolani: Scientific Director, Istituto Italiano di Tecnologia (IIT - Italian Institute of Technology)
- Claudia D'Arpizio: Partner, Bain & Company
- Philipp Rode: Executive Director, LSE (London School of Economics) Cities and Co-Director, Executive MSc in Cities, LSE
- Vittorio Radice: Vice-Chairman, la Rinascente
- Johanna Agerman Ross: Founder, DISEGNO and Curator, Twentieth Century and Contemporary Furniture and Product Design, Victoria & Albert Museum, London
- Tony Chambers: Creative Director, Design Consultant and Editor, Founder, studio TC & Friends

NOVEMBER 2019

100

SLEEP + EAT

19 Nov - 20 Nov

[Add to calendar](#)

Olympia London

URL: <https://www.sleepandeatevent.com/>

Inimitable hospitality experiences happen when concept, design, style and innovation unite and preconceptions are left behind. Sleep + Eat brings together the visionaries that represent each, and in turn defines the evolution of hotel, restaurant and bar design.

FX AWARDS

27 Nov - 27 Nov

[Add to calendar](#)

Grosvenor Hotel in London

URL: <http://www.fxdesignawards.co.uk/>

Now in their 20th year, the prestigious FX Awards invite both UK and International design talent from all over the world to enter the very best interior products and projects. Organised by FX Magazine, these coveted awards and the grand, glamorous black-tie ceremony which celebrates them at the Grosvenor Hotel in London, are the highlights of the design industry calendar just before Christmas.

EVENTS ARCHIVE

