

WGSN PER NEXT DESIGN PERSPECTIVES

Il 2020 è stato battezzato "il futuro" già molto tempo prima del suo arrivo – immaginato come un'era di auto volanti e di amici robotizzati. Abbiamo tutti sognato in modo diverso questo futuro e, man mano che si avvicina, è chiaro che sarà un tempo in cui creare, dar forma e preparare la società per le generazioni future.

Questo obiettivo costituirà un nuovo inizio o un brutto finale? La risposta è: entrambi. Nel 2020, accetteremo e comprenderemo l'importanza delle nuove voci, le prospettive intergenerazionali e un mondo in cui i nostri bisogni emotivi non potranno essere soddisfatti da uno smartphone. Ci allontaneremo da un marketing ormai logoro, dalle tradizionali strutture aziendali e dai consumi di massa. Ripareremo ciò che si è rotto, invece di rompere ciò che funziona. Sarà l'anno in cui le iniziative rivoluzionarie si trasformeranno in soluzioni concrete.

Al Next Design Perspectives, scopriremo i trend chiave che ci consentiranno non solo di sognare il futuro, ma anche di progettarlo.

TREND 1: IL LUSO del MENO

In futuro accetteremo di comprare meno, ma con una migliore qualità. I consumatori vorranno spogliarsi degli eccessi e godersi i materiali e l'artigianato a portata di mano, rallentando i propri ritmi e apprezzando uno stile di vita più curato e voluto. L'esperienza di un prodotto avrà un'importanza crescente rispetto al prodotto stesso. Il "fast fashion and design" cederà il passo alla lavorazione lenta e ad una tecnologia pacata; i concetti elevati e la bassa manutenzione saranno il messaggio del momento.

Temi chiave:

LO SPAZIO:

Mentre la nostra vita acquista velocità e il tempo scarseggia sempre più, sarà data maggiore attenzione allo spazio per pensare, fermarsi e riflettere. Il design lascerà posto al vuoto e creerà spazi per noi stessi e per i nostri pensieri.

The Silent Room di Simon Heijdens è un primo esempio di questa nuova realtà. Descritto come un buco nero, The Silent Room è una camera anecoica, strutturata per assorbire tutti i suoni esterni. Caratterizzata da livelli negativi di decibel, presenta un'esperienza sensoriale estrema: il silenzio mette a nudo le cose, permettendo al vuoto e all'isolamento di ispirare nuove prospettive.

In modo simile, Room of Silence offre lo spazio per una pausa. L'installazione dell'artista coreano Ahn Kyuchul è uno spazio bianco a forma di sfera, in cui ci si arrampica e che offre solitudine e silenzio. Come spiega l'artista: "Infinite parole, immagini e musica, testi e materiali che costituiscono il mondo in cui viviamo svaniscono tutti in questo spazio, restano solo il vuoto e il silenzio a riempirlo".

Spostandosi dal fisico al digitale, anche May Waver crea spazi intimi e accoglienti, anche se online. Con l'opera intitolata Embedded Lullabies, l'artista utilizza alcuni filmati realizzati nella sua camera da letto (con luci soffuse e lenzuola leggermente stropicciate) e canta a bassa voce per creare uno spazio calmante nel mondo virtuale. Rappresenta l'uso di Internet come rifugio.

LA STASI:

Il costante movimento è diventato la normalità e, da questa condizione di moto perpetuo, scaturisce un nuovo apprezzamento della stasi e il fascino della lentezza.

Il fotografo Adam Magyar esalta questa comprensione con la sua serie Stainless, che cattura in modo ipnotico, in filmati rallentati, le persone che affollano le stazioni delle metropolitane più frequentate al mondo. Il tempo sembra fermarsi quando l'artista illumina un momento prolungandolo nel tempo. Come spiega lo stesso Magyar: "Desidero catturare quello che accade nel giro di pochi millisecondi, qualcosa che normalmente non ci accorgiamo neanche che si sia verificato. Mi piace prolungare gli istanti".

Anche la serie Unborn Cities del fotografo Kai Caemmerer esplora l'idea della stasi, ossia i momenti di inattività inseriti tra periodi di attività. L'artista documenta il vuoto delle "città cinesi mai nate", edificate per un futuro distante, ma ancora in attesa di abitanti che le popolino. Queste città, ritratte nel loro stato ancora irrealizzato, generano un'esperienza di anticipazione, così sospese tra ideazione e compimento.

Nel design, Caroline Angiulo del Central Saint Martins College di Londra, esplora i benefici della stasi con il suo progetto Mind Wandering Bloom, che presenta un distributore automatico che dispensa confezioni di materiali morbidi. Ognuna di esse riporta le istruzioni per alcuni compiti semplici e ripetitivi, come per esempio districare i materiali per stimolare la mente a cercare nuove strade.

La nozione di "mindful wandering", o esplorazione mentale consapevole, sta prendendo sempre più slancio e sta diventando rapidamente la nuova "mindfulness"; come suggerisce la ricerca, non favorisce solo il benessere mentale, ma stimola anche la creatività. Caroline Angiulo spiega che: "Questi materiali da esplorare hanno lo scopo di agevolare il tempo di viaggio mentale grazie al design dei materiali, evocando l'immaginazione e offrendo una breve evasione dal quotidiano".

I FUTURI DIMENTICATI

Esploreremo idee sul futuro ormai dimenticate. Rivisiteremo gli archivi, "sfoglieremo" vecchi pensieri e rifletteremo sul passato, per immaginare ciò che il futuro ha in serbo. È il momento di ricordare.

The Palace of Failed Optimism, un finto edificio realizzato dallo studio di architettura e laboratorio di idee WAI, evidenzia questo rinnovato interesse per il vecchio modo di pensare. È un luogo dedicato alle idee e

agli ideali che non hanno mai visto la luce ed è stato descritto come il cimitero delle utopie, il museo dei progetti andati persi, il posto dove le idee vanno a morire.

Anche Babel Tower, dell'artista iraniana Shirin Abedinirad e dell'interaction designer italiano Gugo Torelli, è stata modellata sulla scorta di un vecchio ideale utopico. Come spiega la stessa Abedinirad: "Babel Tower è un'installazione interattiva che ricontestualizza l'architettura spirituale della "Torre di Babele" con materiali moderni, congiungendo la storia antica e il nostro mondo contemporaneo. "Anche nel mondo dell'arte riecheggia questo nuovo desiderio di volgere lo sguardo al passato e riflettere. Nella sua mostra "Hippie Modernism: The Struggle for Utopia", il Walker Art Center di Minneapolis ha esaminato gli archivi degli anni '60 e '70, un'epoca in cui gli artisti, gli architetti e i designer iniziavano a inventare nuovi modelli esistenziali per il nostro mondo.

In modo analogo su stampa, la rivista Works That Work ha dedicato il suo sesto numero alle idee dimenticate e tralasciate, ma ora degne di essere riconsiderate. Tutto questo movimento dimostra che "nuovo" non significa necessariamente migliore e ci ricorda di riesaminare tutto, evidenziando le virtù della rivisitazione degli archivi, in modo da riutilizzare e riciclare i vecchi pensieri.

TREND 2: LE NUOVE VOCI DEI CONSUMATORI

A livello globale, i fattori di identificazione razziale ed etnica si stanno trasformando e, con essi, anche le voci al potere. Poiché sempre più persone votano con i soldi, collegarsi con queste nuove maggioranze deve diventare una priorità da non lasciare per un secondo momento. Il futuro sta diventando sempre più differenziato e le aziende devono adattare le loro strategie di comunicazione, i loro messaggi e gli eventi lifestyle, per poter accogliere il nuovo volto dei vari paesi.

Temi chiave:

LE NUOVE VOCI

In tutto il mondo, la Generazione M (formata dai Millennial musulmani) imporrà un "un sommo cambiamento culturale, per mezzo di un'economia dura ", secondo Shelina Janmohamed, autrice di "Generation M". Poiché si prevede che la Generazione M entro il 2050 costituirà un quarto della popolazione mondiale (2,8 milioni), il potere d'acquisto di questo gruppo non può essere affatto trascurato.

Secondo il rapporto State of the Global Islamic Economy Report del 2016, si prevede che i consumatori musulmani, entro il 2019, spenderanno 327 miliardi di dollari in abbigliamento: una cifra superiore a quella degli attuali mercati dell'abbigliamento britannico (107 miliardi di dollari), tedesco (99 miliardi di dollari) e indiano (96 miliardi di dollari) considerati nel loro complesso.

Ed è solo la punta dell'iceberg: si prevede infatti che la spesa complessiva per i viaggi dei musulmani arriverà a 300 miliardi di dollari entro il 2026, mentre le stime per la spesa globale nel settore cosmetico indicano la cifra di 213 miliardi di dollari entro il 2021. Le aziende che investono nella cosmesi halal, nel fashion moderato e nel settore dell'ospitalità stanno prestando crescente attenzione alla Generazione M, per guadagnare quote di mercato.

L'identità dell'America sta cambiando: entro il 2020 più della metà degli americani di età inferiore ai 18 anni costituirà ormai una minoranza, mentre la popolazione bianca sarà composta più da anziani che da nuovi nati. Il punto di svolta? Entro il 2040, i caucasici rappresenteranno la minoranza.

In Europa cresce la diversità razziale ed etnica: le coppie miste aumentano di anno in anno in Inghilterra, Galles e Francia, mentre in Italia i matrimoni multietnici sono aumentati del 172% dal 2001, secondo i dati dell'Istituto Nazionale di Statistica.

Per il business ciò significa nuovi eventi lifestyle da progettare e da lanciare sul mercato. Negli USA, la Quinceañera (tradizionale festa ispanica per il quindicesimo compleanno delle ragazze) rappresenta un mercato non ancora esplorato per i settori abbigliamento, Food and Beverage e per gli influencer. Altre opportunità scarsamente considerate? Le due festività islamiche dell'Eids e del Ramadan.

ESTETICA BICULTURALE:

Un segmento demografico emergente, noto come il consumatore biculturale, si riferisce a quelle persone multirazziali e/o multietniche capaci di passare senza problemi da una cultura all'altra.

Il biculturalismo non è solo una tendenza statunitense. In Giappone, per esempio, i giovani stanno assorbendo elementi della cultura chicana, mentre a causa dei più severi limiti di viaggio e dei divieti di sicurezza, le linee aeree LATAM stanno riportando una crescita dei flussi di immigrazione interregionale, che daranno luogo ad una nuova era di biculturalismo per il Sud America.

Il Brasile è l'hub globale ufficioso per il biculturalismo. Il paese è già fortemente diversificato e l'incremento dell'immigrazione da Haiti e dei profughi siriani sta arricchendo ulteriormente il suo panorama culturale. Questa nuova ondata di immigranti potrebbe costituire l'inizio di un nuovo capitolo di influenze culturali nel paese.

TREND 3: BIO-FACTURING

Stiamo passando dall'era delle macchine a quella degli organismi, attraverso l'era digitale. Grazie al lavoro con gli organismi viventi, i prodotti non saranno più fabbricati, ma coltivati, dando luogo a un'economia simbiotica dei materiali. I designer utilizzeranno in modo innovativo materiali viventi organici, come le alghe, il micelio e i batteri, sfruttando natura e tecnologia per progettare soluzioni "soprannaturali". Nuove alternative ai prodotti naturali, come la pelle di micelio e i gioielli coltivati in laboratorio, offriranno un lusso etico reso possibile dalla collaborazione con il regno vegetale.

Temi chiave:

GROW MADE

I produttori collaboreranno con gli organismi viventi, inaugurando una nuova economia simbiotica dei materiali.

Man mano che diventiamo più consapevoli della nostra responsabilità nella gestione del pianeta, cercheremo prodotti capaci di potenziare gli ecosistemi, piuttosto che impoverirli.

Il bio-facturing: la fusione di organismi biologici e produzione, potrebbe essere la chiave d'accesso al futuro del settore produttivo.

La professoressa Carole Collet, del Central Saint Martins College di Londra, spiega che con simili "prodotti *grow-made* la gerarchia tra materia e forma si trasforma in un rapporto simbiotico e in evoluzione". Un esempio di questo tipo di processo è la gomma al micelio della Collet, che si auto-modella/stampa non in base al design della Collet, ma grazie al micelio (un organismo fungino) durante la sua crescita.

Le sedie Full Grown di Gavin Munro impiegano sei anni a maturare. Descritto dal designer come "**una sorta di stampa 3D zen**", il processo è composto da innesto, coltivazione e raccolto di alberi vivi che formano raffinate sculture.

Il bio-facturing sta mettendo radici. Entro il 2019-20, gli esperti prevedono un impatto di maggiore rilievo per questo nuovo settore.

PROGETTARE LA NATURA:

I designer stanno utilizzando in modo assolutamente innovativo i materiali naturali, sfruttando organismi e tecnologie emergenti per progettare soluzioni "soprannaturali".

I nuovi materiali abbinano lo sviluppo veloce tecnologico e ingegneristico al crescente bisogno di lavorare accanto e in collaborazione con la natura.

Le tecnologie emergenti consentono di applicare un'ampia gamma di modelli ai materiali naturali, mentre l'elettronica al consumo assume un aspetto e un'aria più artigianale.

I materiali derivati dalle alghe e dalle sostanze naturali sono oggi a disposizione per varie applicazioni, mentre le fibre naturali costituiscono un'alternativa più ecologica e leggera ai composti come la fibra di carbonio.

Il bambù viene utilizzato per creare futuristiche strutture architettoniche, mentre il cemento viene arricchito di organismi viventi, o fibre naturali, per dotarlo di capacità di autoriparazione o per rinforzarlo.

La seta di ragno viene usata in modo nuovo, dalla moda agli apparecchi acustici, mentre il cotone acquisisce funzioni avanzate come la luminescenza e la connettività.

Nuove alternative a prodotti come la pelle e i diamanti metteranno a disposizione un lusso etico e artificiale.

I diamanti di Brilliant Earth, creati in laboratorio, sono indistinguibili dalla loro controparte minerale; vengono coltivati con processi che imitano le condizioni naturali. La pelle bio-fabbricata di Modern Meadow viene coltivata da cellule di collagene, evitando così di ricorrere agli animali, senza compromessi per la qualità.

TREND 4: UN TERRENO COMUNE

In un'era di forti divisioni politiche ed economiche, sarà nostra priorità trovare un terreno comune tra paesi e consumatori. Molti cercheranno di connettersi globalmente attraverso i social media e localmente grazie a iniziative comunali, mentre il potere politico passerà a livello regionale. L'orgoglio per i propri prodotti emergerà dal know-how territoriale, mentre le tecniche tradizionali e i materiali locali saranno esibiti per conferire maggiore significato e valore ai prodotti, oltre alle varianti regionali più rare ed esclusive.

Nel bene e nel male, l'attuale panorama politico lascerà effetti duraturi sulla globalizzazione, ben oltre il 2020. In un'epoca di deglobalizzazione, molti consumatori e paesi volteranno le spalle all'economia mondiale e si focalizzeranno sulla crescita locale. Contemporaneamente, molti altri cercheranno di connettersi localmente nella vita reale e globalmente tramite i social media, resi ancora più facili nella prossima era dello Zettabyte.

Le differenze dovrebbero essere viste come opportunità per nuove idee e soluzioni, aprendo un dialogo tra mentalità opposte e cercando valori comuni.

I creativi dovrebbero adottare un approccio "co-", facendo progressi con strategie basate sulla cooperazione, sulla collaborazione e sulla conversazione, che contribuiranno ad abbattere le barriere. Si utilizzeranno e si darà visibilità a tecniche tradizionali e materiali locali in modi nuovi, mentre i creativi adatteranno i processi produttivi per fornire maggiore significato e valore ai prodotti.

Temi chiave:

SUPERARE LE BARRIERE

I creativi adotteranno un approccio "co-", facendo progressi con strategie basate sulla cooperazione, sulla collaborazione e sulla conversazione, che contribuiranno ad abbattere le barriere.

Ikea ricorre già a questo spirito collaborativo: a partire dal 2019, infatti, lancerà una collezione di tappeti e tessuti realizzati dai profughi siriani, creando 200 posti di lavoro per altrettante persone dislocate in Giordania, la maggior parte delle quali sono donne.

In risposta al progetto del muro di confine tra USA e Messico, lo studio di design malese No-To-Scale Studio suggerisce una controproposta: un tavolo da pranzo lungo 3145 km, che diventerà un luogo d'incontro, dove condividere e scambiare punti di vista e cibo.

Xiaoyu Wang e Yutian Wang propongono un bagno pubblico sotterraneo, per riunire i cittadini della Corea del Nord e del Sud, dotato di diverse piscine comuni e sale individuali, che si snoda lungo la linea di confine tra i due paesi, nella Zona Demilitarizzata.

Per la sua mostra alla Seeds Gallery di Londra, il designer Francois Dumas ha creato alcuni piedistalli che ospitano le opere di altri designer, elevando il loro lavoro insieme al proprio. In Canada, il Banff National Park ha adottato un approccio di analogo supporto con la progettazione del corridoio dedicato alla natura, sotto al quale sfrecciano le auto, mentre gli animali e i visitatori possono esplorare il parco in tutta sicurezza al di sopra. In futuro, vedremo nuovi esempi di design di supporto, che permetterà a diversi stili di vita di coesistere e collaborare.

IL SIGNIFICATO DELLA FABBRICAZIONE:

Le tecniche tradizionali e i materiali locali saranno utilizzati in modo nuovo, mentre i creativi adatteranno i processi produttivi per fornire maggiore significato e valore ai prodotti.

Gli oggetti di uso quotidiano saranno collegati alla comunità e all'artigianato. La designer israeliana Talia Mukmel lo fa già con le sue bottiglie d'acqua Revolve, grazie all'utilizzo di antiche texture per terracotta su moderna bioplastica prodotta dall'amido di mais e dallo zucchero di canna.

La moda svilupperà maggiore interesse per una durata a lungo termine. Lo studio londinese Toogood accompagna la sua Collection 006 con un forte manifesto che dichiara il proprio obiettivo di "sfruttare le tecniche e le forme di quest'era meccanizzata e restituirle alla gente. Il valore inerente di ogni oggetto sta... nella provenienza e nella maestria della sua lavorazione".

Al fine di dimostrare il loro valore, i brand continueranno ad investire per ampliare i loro processi di design. Makers House di Burberry ha trasferito la sua collezione 2017 direttamente dalle passerelle alle mostre pubbliche, esponendo la collezione tra le sculture di Henry Moore – l'ispirazione della stagione – e in laboratori artigianali, consentendo a tutti l'esperienza del processo di sviluppo delle collezioni di moda.

La fabbricazione sarà utilizzata anche per risolvere problemi critici. Il cardiologo boliviano, Dr. Franz Freudenthal, ha sviluppato il Nit Occlud, un dispositivo medico fatto a mano in grado di riparare i difetti cardiaci dei bambini senza ricorrere alla chirurgia invasiva. Il dispositivo è stato realizzato in collaborazione con alcune maglieriste della comunità indigena peruviana degli Aymara. Il Nit Occlud dimostra il potere della fabbricazione per attivare l'innovazione, in particolare quando le tecniche e i materiali vengono usati in modi nuovi.

TREND 5: IL FUTURO È EMOZIONE

Stiamo entrando nell'economia del significato, man mano che i brand riconoscono l'esigenza di comprendere le emozioni dei consumatori, per offrire esperienze più significative con lo shopping e i prodotti. La salute mentale ed emotiva sarà al centro dell'attenzione, mentre i brand cercheranno un

approccio più olistico a prodotti e servizi. I consumatori potranno anche acquistare meno, ma “sentiranno” di più, mentre l’AI e l’EI apriranno nuove possibilità creative per prodotti e servizi.

Temi chiave:

UN DESIGN CHE CREA L’ATMOSFERA

Negli interni, le emozioni vengono esplorate in modo sensoriale diretto, mentre ciò che influenza l’atmosfera, come la psicologia del colore, l’aromaterapia e la fototerapia stanno acquistando crescente importanza.

Il progetto di cromoterapia Tintology, di Alice Dobbie, rende più chiara la relazione tra colori ed emozioni: il terapeuta del colore compila una “prescrizione di tinteggiatura” per i clienti, abbinando i colori degli interni ai loro particolari bisogni emotivi.

Mirage, un divisorio spaziale progettato da Nicolas Verschaeve e Juliette Le Goff, permette agli utenti di cambiarne le sfumature di colore secondo l’atmosfera che desiderano creare. Arrotolando ogni pannello, il divisorio cambia colore: da pallido a intenso, o da caldo a freddo.

Il diffusore di profumo intelligente Moodo permette agli utenti di predisporre diverse atmosfere profumate, da alternare tutto il giorno e in tutta la casa. Si possono miscelare quattro capsule di profumo, regolandone l’intensità in modo automatico o manuale, con un’app o con i comandi vocali.

ESPERIENZE EMPATICHE

Le esperienze tecnologiche e l’elettronica al consumo stanno iniziando a inserire nelle loro competenze la consapevolezza emotiva e le risposte empatiche.

La radio Solo di Uniform legge l’espressione del viso della persona che si avvicina ad essa e abbina l’emozione, che così percepisce, ai brani musicali di Spotify. Modifica inoltre la sua espressione facciale per accordarla a quella dell’utente.

Nell’installazione di Nick Verstand, Aura, raggi di luce proiettata cambiano colore e forma secondo le emozioni dell’utente, servendosi di dati in tempo reale provenienti da una cuffia che legge le lunghezze d’onda cerebrali e da un sensore cutaneo.

Mentre le nostre case diventano sempre più intelligenti, robot e videocamere assumono la capacità di rispondere a livello emotivo. La videocamera smart di Hubble, Hugo, legge innanzitutto l’espressione facciale delle persone e può così monitorare i bimbi, rispondendo al pianto con una musica. È dotata anche dell’integrazione Alexa, in modo da poter potenzialmente comunicare la sua analisi delle emozioni a tutti i dispositivi domestici. Felix, di Happybots, influenza le emozioni con il design: i suoi grandi occhi e la sua forma rotonda sono stati progettati per aumentare la felicità dei suoi utenti.

L’ASCESA DEI SENTIMENTI INTENSI

Man mano che il benessere mentale e il wellness diventano aree di interesse per i consumatori, i designer stanno ideando modi creativi per investire nelle emozioni e nelle esperienze che le esplorano o le esprimono.

In occasione della Settimana del Design olandese 2017, diverse esposizioni raccoglievano le opinioni dei visitatori sul futuro, focalizzandosi sulle emozioni che provavano quando lo immaginavano. Nel VPRO Medialab, le paure del futuro comprendevano la preoccupazione che “l’amore non esisterà più”.

I musei stanno riordinando le loro esposizioni secondo le emozioni. L’iniziativa 2017 I Feel... del Denver Art Museum chiedeva ai visitatori di riportare le proprie reazioni personali ai dipinti, mentre il San Francisco Museum of Modern Art ha lanciato Send Me, un servizio SMS che invia agli utenti un’opera d’arte abbinandola all’umore che loro stessi hanno richiesto; per esempio “mandami abbracci”, o “inviarmi affetto”.

Il designer Rui Sun ha creato l’Emotional First Aid Kit (Kit di Pronto Soccorso Emotivo), da usare in situazioni di stress. Il kit comprende anche una maschera facciale che emette un rilassante aroma di lavanda e uno stetoscopio per riequilibrare il battito cardiaco.

TREND 6: DESIGN ALLCLUSIVE

Il futuro sarà caratterizzato da diversità e inclusione e le industrie si assoceranno per creare prodotti e servizi realizzati da tutti e destinati a tutti. Garantire che i team dei prodotti siano più differenziati possibile implica che il prodotto finale sarà più significativo per tutti. Lo stile è importante per ognuno, indipendentemente da età, genere, razza o limiti fisici. In futuro, il successo dipenderà dalla capacità di guardare oltre la sfera della tecnologia, del business e del marketing, per parlare alle persone vere e alle loro esigenze, desideri e sogni.

Il design inclusivo (prodotti o servizi che possono essere usati dal maggior numero di persone possibile senza adattamenti speciali) è già fra noi, dalle rampe per le sedie a rotelle ai segnali acustici degli attraversamenti pedonali, ma normalmente manca una cosa: l’estetica del design. Si basa sulla funzione, non sulla moda, e il motivo è semplice: la moda e i designer di prodotti non appartengono al settore sanitario, medico e ingegneristico e viceversa.

Poiché la bellezza e lo stile sono molto difficili da comunicare o da quantificare, diventa complesso per le persone del settore tecnologico e sanitario considerarli come un aspetto importante. Tuttavia, per i milioni di persone in tutto il globo che vivono con una disabilità, lo stile è importante, ma manca una moda adatta.

Il design “allclusive” invece prevede che gli operatori di vari settori (tecnologico, medico, moda, ingegneristico) si associno per creare prodotti inclusivi. Alcuni designer sono già oltre: Open Style Lab ha collaborato con designer, terapisti dell’occupazione e ingegneri per creare Rayn, una giacca impermeabile con una tasca che diventa anche un copri gambe, molto utile sia per i ciclisti quando piove, sia per chi è in sedia a rotelle. Tommy Hilfiger sta collaborando con Runway of Dreams per creare una linea adattiva di abbigliamento per bambini, appositamente studiata per portatori di handicap, privi di mobilità.

Le chiusure con velcro e a scatto e gli orli regolabili non tolgono nulla allo stile preppy-moderno di Hilfiger e la collezione ha registrato il tutto esaurito.

In realtà, tutto questo non sorprende, se si considera il potenziale di mercato ancora inespresso. Il mercato della disabilità rappresenta 1,3 miliardi di persone in tutto il mondo, che devono far fronte a problemi di abilità, cognitivi o sensoriali. Questo gruppo, equivalente per numero all'intera popolazione della Cina, maneggia un reddito disponibile annuale pari a 1 trilione di dollari.

Temi chiave:

I LEADER DEL DESIGN DELLA PROSSIMA GENERAZIONE

Fra di essi, Sarah da Costa con la sua Material Pharmacy, che ha progettato un reggiseno capace di rilasciare farmaci attivi per le pazienti affette da tumore al seno. Il reggiseno aiuta soprattutto le giovani donne nella prevenzione dei potenziali effetti collaterali del tamoxifene, quando assunto per via orale. Grazie alla biotecnologia del micro-incapsulaggio, il reggiseno rilascia il tamoxifene in virtù del contatto con la pelle, nel punto del corpo preciso.

L'idea si è inizialmente ispirata alla bandana Asha, che rilascia oli essenziali contro la caduta dei capelli. In collaborazione con la Dr. Ipsita Roy, specializzata in micro-incapsulaggio, Sarah da Costa ha sviluppato una struttura a forma di foglia per aumentare la superficie su cui il farmaco si diffonde, grazie alla lavorazione in maglia di seta.

UNA VECCHIAIA AUTONOMA

Dagli accompagnatori robotizzati all'architettura specializzata per la terza età, il design è importante per supportare i consumatori anziani, consentendo loro uno stile di vita attivo e indipendente.

Secondo una relazione delle Nazioni Unite del 2017, si prevede che entro il 2050 il numero globale di persone di 60 anni e oltre sarà più del doppio e più del triplo entro il 2100.

Inoltre, una relazione del 2016 di Home Advisor suggerisce che il 61% dei proprietari di case americani di età superiore a 55 anni prevede di restare nella propria abitazione a tempo indefinito.

I brand rispondono con prodotti che aiutano le persone a invecchiare nel proprio ambiente e a condurre una vita autonoma. Le abitazioni vengono costruite pensando alla futura vecchiaia, mentre le nuove case di riposo sono incentrate sulla socializzazione e su uno stile di vita attivo.

Dagli scooter per disabili, ai coltelli di facile utilizzo, i prodotti basati sul design "allclusive" facilitano le mansioni quotidiane.

Il concetto chiave è mantenere i collegamenti, che si tratti di accompagnatori robotizzati o di attività di socializzazione intergenerazionale.

La tecnologia di monitoraggio della salute tiene informati a distanza infermieri e assistenti, permettendo un approccio indiretto, mentre la realtà virtuale apre nuovi modi di rivivere i ricordi o di provare nuove esperienze.

TREND 7: UN DISAGIO POSITIVO

In tempi di grande incertezza, la strategia migliore è spingersi oltre la propria zona di comfort.

Si dice che le sette parole più costose in ambito aziendale siano: “Abbiamo fatto sempre così”. Un’azienda fortemente radicata alla tradizione non è necessariamente negativa, ma il compiacimento invece sì.

Il professor Laurence Capron, di INSEAD, spiega che oggi le aziende sono diventate esperte nell’eseguire una modalità specifica e nel ripetere la strategia in contesti e in condizioni che potrebbero non essere adatte. Tutto ciò porta a un ristretto percorso di dipendenza, in cui si preferirebbe rifiutare invece che rompere lo stampo.

Gli studi dimostrano che un comfort relativo dà luogo a livelli di performance stabili, ma la vera innovazione e la massima resa derivano da “un’ansietà ottimale”, uno stato che si situa fuori dalla propria zona di comfort.

Come si ottiene l’ansietà ottimale? Assumendosi compiti non familiari, promuovendo una cultura aziendale di “eterni apprendisti”, ricompensando l’innovazione e, talvolta, anche i fallimenti. Uno dei 9 Principi di Innovazione di Google è “sbagliare bene” quando si prova una nuova idea, mentre Tata offre un bonus “Dare to Try” (osa provare) e l’agenzia Grey Group assegna un trofeo per i Clamorosi Fiaschi.

Per i creativi, introdursi in una zona non confortevole è essenziale. Dobbiamo sentire per poter creare. Prendiamo per esempio Lenka Vacková, una studentessa di design che si è fatta tatuare sulla pelle col proprio sangue i loghi della moda. Col tempo, il suo corpo assorbirà i tatuaggi, ma la sua schietta forma di protesta contro la moda sopravvivrà. Non è “confortevole” guardare quei tatuaggi, ciò nondimeno ispirano all’azione.

Rei Kawakubo è nota per la sua moda poco confortevole: “Sai che è una buona collezione se le persone ne hanno paura”, spiega. “Se faccio qualcosa che penso sia nuovo, sarò fraintesa, ma se alle persone piace, sarò delusa perché non le avrò spinte abbastanza”.

Tema chiave:

CREAZIONI PROVOCATORIE

I servizi improntati alla comodità, come Lyft e Netflix, eliminano gli attriti dal nostro stile di vita, spiega Steve Selzer, experience design manager di Airbnb. Tutto ciò ha indubbiamente i suoi vantaggi, ma “quando eliminiamo completamente il disagio, forse eliminiamo anche le cose importanti”, fra cui la nostra capacità di crescere come persone, colleghi e brand.

“La mia proposta è di cercare nuovi modi di riappropriarci del confronto”, prosegue Selzer. “Occorre sviluppare una mentalità che ammetta il confronto come un esercizio utile e gli strumenti per confrontarsi con le difficoltà”.

“Se i nostri prodotti e servizi potessero dialogare con noi, ci condurrebbero a una crescita basata sul confronto? Se potessimo sistematicamente ricavare nei nostri servizi uno spazio in cui i clienti potessero conversare, ecco sarebbe davvero qualcosa di molto potente”.

Ribadendo che alla base del confronto dovrebbe sempre esserci uno spazio psicologico sicuro, Selzer delinea tre aree chiave da esplorare: confrontarsi con se stessi, con i colleghi e i clienti.

Confrontarsi con se stessi: per esplorare la sua personale zona di disagio, Steve ha iniziato a imparare la boxe e la ceramica, discipline che affrontavano il suo bisogno di perfezione.

Confrontarsi con i colleghi: Airbnb ha istituito Real Talk, un evento regolare per i suoi dipendenti, in cui fare emergere le problematiche. “È un’opportunità per confrontarsi sulle difficoltà”

Confrontarsi con i clienti: Steve indica i messaggi pop-up utilizzati da Netflix e Wii, i quali interrompono l’utente dopo un lungo periodo di gioco, per controllare se è ancora coinvolto nel contenuto.

Airbnb si è confrontata con i clienti nel 2016, quando ha reso il suo Community Commitment obbligatorio per gli utenti e gli ospiti.

Steve ha anche illustrato la lettera aperta pubblicata dal CEO di Dick's Sporting Goods nel febbraio 2018, che spiegava la decisione del rivenditore di cessare la vendita di fucili da assalto, dopo la sparatoria nella scuola di Parkland. “Non è una conversazione agevole da fare con i propri clienti”.

TREND 8: CONSUMI PULITI

Dal cibo che mettiamo nei nostri piatti, agli abiti che indossiamo, le preoccupazioni dei consumatori sulla sostenibilità sono sempre più forti. L’economia circolare, in cui i materiali e i prodotti vengono riutilizzati e riciclati piuttosto che gettati via, sta guadagnando terreno, insieme a una nuova ondata di materiali di lusso riciclati. La plastica, il marmo e la ceramica a riciclo creativo stanno aprendo una nuova era in cui il lusso significherà consumare con la coscienza pulita.

Temi chiave:

MATERIALI CHE POSSONO SALVARE IL MONDO

Materiali di recente sviluppo stanno offrendo soluzioni radicali che potrebbero attenuare i danni ambientali e cambiare il modo in cui utilizziamo le risorse. Si stanno sviluppando innovazioni che possono contribuire a ripulire l’ambiente, a riconvertire le sostanze tossiche, a elevare il valore dei flussi di rifiuti e sostituire i materiali non sostenibili con alternative efficaci.

Mentre la scarsità delle risorse idriche è in primo piano nei titoli delle riviste di tutto il mondo, i materiali offrono nuovi modi per ricavare l’acqua dal vapore atmosferico; il packaging solubile è un’importante direzione emergente per ridurre i rifiuti e far fronte allo smaltimento a fine ciclo.

Il progetto Phario, della Commissione Acque olandese, ha dimostrato che la PHA (bioplastica) può essere prodotta dai batteri che si trovano negli impianti di depurazione fognaria. Questa plastica ha un impatto ambientale molto minore rispetto ad altri tipi di bioplastica e si può riciclare più di cinque volte.

Rania Elkalla ha creato una nuova e versatile bioplastica dai gusci d’uovo e di noce. Per Shell Homage, Rania ha raccolto materie prime presso i panifici e le cucine locali e, quindi, li ha legati mediante polimeri organici biodegradabili.

Plasma Rock di Inge Sluijs è un nuovo materiale estratto dalle discariche ed è prodotto dalla gassificazione del plasma, la quale fa scaldare e fondere assieme vari strati di materiali di scarto. Plasma Rock è duraturo e atossico; Inge Sluijs stima che si possano ricavare 20 kg di questo materiale da 100 kg di rifiuti.

Con Lithoplast, Shahar Livne suggerisce che i rifiuti di plastica diventeranno una merce rara e molto ricercata in futuro. Il suo composto, formato da strati di plastica e polvere di marmo, crea un nuovo tipo di pietra.

LA VITA DOPO L'ERA DELLA PLASTICA

I rifiuti di plastica costituiscono un componente di rilievo nelle discariche e stanno inquinando gli oceani, fino al punto che, in termini di peso, è possibile che entro il 2050 questi arrivino a contenere più plastica che pesci.

Poiché una delle problematiche è la mancanza di un riciclaggio efficace, i rivenditori come Target sono all'opera per indicare in modo chiaro e semplice sul packaging le possibilità di riciclaggio, partecipando anche ad iniziative come How 2 Recycle.

I brand stanno rivisitando il modo in cui usano la plastica negli imballaggi. Diversi supermercati hanno annunciato di avere in programma la cessazione della vendita di cannucce di plastica e l'adozione di un nuovo tipo di packaging di plastica riciclata o di materiale compostabile. Il supermercato britannico Asda prevede di smaltire gradualmente i sacchetti di plastica monouso, le confezioni di polistirene per la pizza e le cannucce di plastica entro quest'anno, mentre il supermercato Iceland eliminerà la plastica dal packaging con il suo marchio entro il 2023. McDonald's prevede di utilizzare un packaging riciclato o certificato sostenibile entro il 2020.

Altri negozi stanno eliminando il packaging. Fra i negozi a zero produzione di rifiuti e privi di packaging figurano Bulk Market di Londra, Nadaand di Vancouver e U Dobrožrúta di Bratislava.

UN'ESTETICA ELEGANTE

Molte persone associano i materiali riciclati a un effetto simile al paccame, a un composto. Dato che il successo commerciale globale si basa su un aspetto gradevole ed elegante, i brand stanno cercando di progettare nel futuro il design dei prodotti riciclati e riciclabili.

From Us With Love ha prodotto una serie di sedie in legno riciclato e plastica per Ikea. Il materiale composto sostenibile miscela un 70% di polipropilene riciclato con il 30% di trucioli di legno.

Bentu è uno di vari studi di design che stanno instillando nuova vita alla pavimentazione in graniglia, rendendola più desiderabile e di design. La collezione di mobili di Bentu viene prodotta con i rifiuti di ceramica della città cinese di Foshan. Il ceramista Ian McIntyre ha lavorato in modo analogo con Smile Plastics, che riutilizza la plastica riciclata creando stoviglie di raffinata lavorazione.

Layer ha creato una collezione di mobili interamente riciclati per Allermuir, utilizzando legno, nylon e alluminio. Le sue creazioni rispondono a tutti i requisiti funzionali necessari per l'uso in ambienti di lavoro e ogni singolo pezzo ha un'estetica rigorosamente raffinata.

TREND 9: COLLABORAZIONI IMPROBILI

Le partnership creative diventeranno uno strumento da studiare per generare soluzioni accessibili e funzionali e far fronte così a sfide ordinarie ma complesse. La speculazione, ossia l'atto di ripensare gli attuali sistemi con immaginazione, farà la sua comparsa anche in aree inusuali, come la politica e la finanza.

Unleash è il laboratorio delle Nazioni Unite che promuove l'innovazione e che si è svolto a Singapore nel maggio 2018. In un summit di nove giorni, vari talenti internazionali provenienti da diversi ambiti di specializzazione hanno collaborato su potenziali soluzioni nell'ambito degli Obiettivi di Sviluppo Globale dell'ONU.

Analogamente, SPERI, un istituto di ricerca interdisciplinare situato in Gran Bretagna, sta adottando il pensiero speculativo per produrre nuove normative fiscali in un progetto collaborativo che sfocerà in una mostra in occasione del London Design Festival 2018.

Il brand di articoli sportivi Reebok e lo studio di architettura Gensler hanno avviato una collaborazione per reinventare un utilizzo futuro delle stazioni di rifornimento superflue.

Il frutto del lavoro congiunto è una rete energetica per il futuro: una rete di palestre in cui gli ospiti generano energia quando si allenano.

In febbraio 2018, Ikea ha annunciato la produzione di Frevkens, una gamma di prodotti audio e per illuminazione in collaborazione con Teenage Engineering.

TREND 10: IN TOUCH

In un'epoca di costanti cambiamenti, i consumatori passano dal monitoraggio ossessivo dei loro dati personali, dei social media e delle notizie, al desiderio di allontanarsene completamente. Una cosa è certa, in futuro le persone vorranno riprendere contatto con ciò che le tocca davvero, sia a livello emotivo che fisico. Tutto questo sta promuovendo la crescita del cosiddetto Calm Design nelle aziende tecnologiche e automobilistiche e una nuova era del "phygital retail", ovvero la fusione dell'esperienza di shopping digitale e fisico.

In un mondo di superfici eleganti e di stile (laptop, smartphone, tablet) e di comunicazione online, le persone desiderano fortemente un contatto sia fisico che emotivo. La maggior parte delle persone oggi tocca il proprio smartphone più di ogni altro oggetto e i numeri sono sbalorditivi: la ricerca Deloitte Mobile Consumer 2015 ha rilevato che, nel complesso, gli inglesi controllano il proprio telefono 1,1 miliardi di volte al giorno e 400 miliardi di volte all'anno, mentre per gli USA il comportamento analogo sale a otto miliardi di volte al giorno.

Il contatto sarà particolarmente importante: la concentrazione sulla tattilità, sul modo in cui sentiamo gli oggetti e su come questi ci fanno sentire. Si tratta di un concetto fondamentale per i materiali di alta qualità,

dall'alta moda agli arredi per interni e anche alla tecnologia, che deve diventare più calda e più tattile, per acquisire un fascino più profondo e duraturo.

TemI chiave:

L'ASCESA DEL CALM DESIGN

Il concetto emergente IoT del Calm Design – una tecnologia che si inserisce agevolmente nella nostra vita quotidiana, senza che ci dobbiamo focalizzare su un dispositivo o una funzione quando la usiamo – è la porta del futuro.

Il Calm Design esiste già: Amazon Echo e Google Home costituiscono una versione del Calm Design, così come le vetture a guida autonoma. Nella moda, questa nuova tendenza si ritrova nell'abbigliamento smart reattivo.

Brand come Under Armour, AiQ e Heloskin usano tessuti smart che misurano le variazioni del battito cardiaco, segnalando a chi li indossa lo stress e la stanchezza.

La maglieria Aerochromic reagisce all'inquinamento atmosferico cambiando colore quando rileva elevati livelli di tossine. È probabile che entro il 2019 queste tecnologie si congiungeranno e ci segnaleranno quando raggiungiamo livelli di massima distrazione.

La tecnologia continua a procedere verso una presenza di fondo più silenziosa, progettata per fondersi agevolmente con il suo ambiente. Man mano che i sistemi di ricarica wireless diventano più efficienti, i cavi sono meno presenti nelle nostre abitazioni. Layer ha collaborato con Bitossi Ceramiche per creare una piastra di ricarica di ceramica non invasiva, mentre Beoplay offre un sistema audio che assomiglia a una scultura più che a un apparecchio elettrico. La collezione Domestic Sea di Unit Lab gioca con la tecnologia low-fi per introdurre "l'esperienza sensoriale del mare" nelle abitazioni urbane.

TATTILITÀ DIGITALE:

Negli ultimi anni, una nuova ondata di designer di materiali digitali si è fatta un nome sperimentando per la prima volta un emozionante approccio "phygital" al design, al branding e all'orientamento delle campagne pubblicitarie.

Lucy Hardcastle si è associata al canale dei profumi futuri di ID, The Fifth Sense, per portare l'esperienza del profumo sullo schermo attraverso immagini interattive e accattivanti texture digitali, come le superfici iridescenti e le gocce gelatinose.

L'illustratrice Anna Alanko mescola tecniche di disegno digitale e fisico, in modo che il risultato sembri iper-reale e non completamente appartenente a uno o l'altro di quei due mondi.

Kvadrat ha incaricato Zeitguised di filmare le texture dei suoi tessuti in CGI per il London Design Festival 2017, mentre la campagna Adidas Originals di Wang&Söderström mostra le innovazioni tecniche delle scarpe tramite una serie di dinamici montaggi di materiali.