




MADE IN ITALY E RECESSIONE LE STRATEGIE E LA RISPOSTA DELL'INDUSTRIA DELL'ARREDAMENTO DI LUSSO

# Design da ridisegnare

Basta con l'eccesso di decoro. Priorità ai contenuti e all'ecologia. A prezzi competitivi

ELENA BASILISCO

**L**o scoppio della bolla immobiliare che, dalle spiagge di Miami al deserto di Dubai, ha svuotato cantieri e bloccato centinaia di progetti, ha fatto tremare anche la matita di molti architetti e progettisti impegnati nelle griffe del design made in Italy. Che ora, dopo un anno passato a gestire un fatturato che calava mediamente del 20-25%, si sono riorganizzate per affrontare, ciascuna a suo modo, un 2010 pieno di incognite. Come? Le carte messe sul tavolo dai principali protagonisti del design si chiamano in maniera diversa (ricerca, innovazione, ecologia, comfort) ma sono tutte allineate verso la stessa direzione: il mercato. Da aggredire con prezzi più accessibili.

Dal punto di vista delle aziende questo obiettivo è prioritario per accelerare la ripresa. Ed è già stato tradotto al proprio interno. «Se la variabile costo è quella da ritoccare, allora l'intervento dell'impresa è sul processo produttivo», dice Francesco Zurlo, direttore del master in Design strategico del Politecnico di Milano, «che significa: ottimizzare la produzione, tra-

sferire tecnologie da altri campi per recuperare efficienza, usare materiali innovativi e con buone prestazioni ma a un costo contenuto. Con delle ricadute sul look dei prodotti, che recuperano in semplicità e durabilità, ossia qualità tecnico-costruttiva e materiale», conclude Zurlo. Non è un caso, infatti, che «le nuove tendenze evidenzino una semplificazione delle linee», spiega Emilio Genovesi, direttore del Darc, il centro ricerche di Domus Academy, «è sparito l'eccesso di decoro, a vantaggio del contenuto di innovazione che dà valore al prodotto». Per le aziende del settore l'investimento in ricerca è rimasto obbligatoriamente strategico. Basti pensare che il 70% degli oggetti esposti al Salone del mobile di Milano non sono entrati in produzione, rimanendo semplici prototipi.

La ricerca tecnologica è ancora, per esempio, alla base delle soluzioni più innovative nell'ambito dell'ecodesign, la nuova generazione di prodotti sostenibili per l'ambiente che rappresenta una delle strade più battute dalle aziende per



GLI  
INVESTIMENTI  
IN RICERCA  
RIMANGONO  
IL FATTORE DECISIVO  
PER COGLIERE  
LA RIPRESA

rinnovare le proprie proposte. «La recessione ha definitivamente cambiato gli stili di vita e i modelli di consumo, case e oggetti dovrebbero riflettere un nuovo, più armonioso, rapporto con la natura: c'è una realtà tutta da ridisegnare», è la convinzione di Aldo Cibic, che dopo il progetto «More with Less», piccole case prefabbricate (moduli da 4 x 4 metri) ecosostenibili, sta lavorando a un ecovillaggio in Cina. E innovazione green è la parola d'ordine anche per le aziende del settore illuminazione (da Artemide a Flos a Guzzini), tutte impegnate a coniare la nuova estetica per le lampade a basso consumo energetico che, secondo le nuove normative europee, dovranno sostituire entro il 2012 quelle a



Qui sopra, Ernesto Gismondi (Artemide). Al centro, l'architetto Aldo Cibic. A sinistra, Giulio Cappellini

incandescenza. Il presidente di Artemide Ernesto Gismondi sottolinea l'importanza delle nuove normative europee che l'azienda ha fatto proprie. In questo momento, per esempio, sta verificando tutti i possibili modi di realizzare la lampada Tolomeo (che vende 500 mila pezzi l'anno) in modo da consumare meno energia possibile, anche durante il processo di fabbricazione. Obiettivo finale? Riuscire a realizzare la Tolomeo completamente riciclabile. Con un occhio anche al prezzo al pubblico. «Stiamo pensando a materiali quali il vetro o l'alluminio», anticipa Gismondi. Sulla stessa linea Carlo Guglielmi presidente di Fontana Arte e del Cosmit, l'ente che organizza il Salone del mobile di Milano: «Qualsiasi progetto in questo campo», afferma, «dovrà sempre mirare a un mix tra tutte le possibili fonti di luce in funzione del massimo risparmio energetico».

L'innovazione sempre più spesso coniuga forme e tecnologia per prodotti dalle qualità anticrisi sempre meno esclusivi. «Oggi il cliente è attento e spesso mixa prodotti diversi per design e per costo. Non vale più l'equazione alto design uguale alto prezzo», sottolinea Giulio Cappellini. «Per il prossimo anno punteremo su pezzi fortemente identificabili e in alcuni casi a prezzo accessibi-



La lampada Tolomeo disegnata da Michele De Lucchi: la sua produzione sarà rivista in chiave ecologista

le», anticipa il designer milanese che nel 2009 ha presentato in catalogo modelli come Peacock (il marchio Cappellini fa parte del gruppo Poltrona Frau), pannello di feltro bicolore arricciato a formare una poltrona.

Gli fa eco Roberto Gavazzi, amministratore delegato di Boffi: «L'obiettivo è di offrire un maggior valore in cambio di prezzi più bassi; possiamo chiamarlo comfort amichevole». Un esempio? Una nuova finitura in acacia che sarà presentata a breve: un materiale semplice, che però attraverso un processo industriale acquista una coloritura intensa, da legno prezioso. A livello di strategia aziendale, invece, l'indirizzo è di stringere alleanze, creare sinergie con altre aziende che, per esempio, Boffi identifica in quelle del settore bagno. Individuato il partner, è già partito il piano per realizzare una serie di prodotti e iniziative comuni.

E sinergia è stata la parola d'ordine anche per Poltrona Frau, che ha appena completato la propria riorganizzazione interna. Sono state centralizzate le funzioni comuni alle sette aziende del gruppo: finanza, amministrazione e controllo, acquisti, It, risorse umane, ufficio legale. «Questa ristrutturazione ha permesso al gruppo già dalla seconda metà del 2009 di ridurre i costi fissi», sottolinea l'amministratore delegato Dario Rinero: «La struttura più flessibile ci permette di affrontare il momento di crisi e di crescere in termini di marginalità quando il mercato avrà una ripresa».

Rimane invariata invece l'attitudine tecnologica e innovativa connessa con il sapere artigiano dei marchi del gruppo, quali Cassina (rigorosamente made in Italy) perché, dice Rinero, «oggi più che mai il consumatore cerca un prodotto contemporaneo di eccellenza realizzato per durare una vita».



**Roberto Gavazzi  
(Boffi)**



**Carlo Guglielmi  
(Fontana Arte)**