

ioArch

Anno 20 | Giugno 2025
euro 12,00

Numero Speciale
ISSN 2531-9779

20

Special Issue



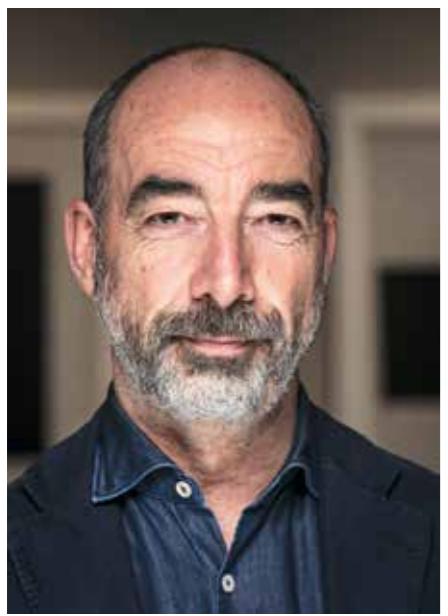
2005/2025

Vent'anni di Architettura e Design

Venti anni di Design in Italia



Poltrona Nari, design Andrea Pedrali, Pedrali. Foto Andrea Garuti. Styling Studio Salaris. Art direction Studio FM.



20 anni di Design

Economia sostenibilità progetto

di Pierluigi Molteni



In queste pagine, la libreria Nepi disegnata da Giulio Iacchetti e il tavolino Orio progettato da Dario Gaudio in due collage realizzati da Leonardo Sonnoli e Irene Bacchi per Internoitaliano, il brand fondato da Giulio Iacchetti e Silvia Cortese. Foto Massimo Gardone.

Un testo critico sulle tendenze le specificità e i prodotti che hanno segnato l'evoluzione del settore nell'ultimo ventennio

Ripercorrere gli ultimi 20 anni del progetto di design richiede prima di tutto un modello adeguato di rappresentazione per restituirlne nella maniera più interessante possibile la crescente complessità e interconnessione. Una semplice *timeline* darebbe sicuramente conto dell'accelerazione che hanno subito gli accadimenti più significativi, testimoniandone il susseguirsi sempre più sincopato. Ma la linearità del modello non renderebbe giustizia dei numerosi cambi di traiettorie e direzioni che il mutare dell'economia, della società, dei comportamenti, delle tecnologie, della cultura (lascio a voi l'ordine di importanza e di interdipendenza con cui mettere in sequenza queste categorie secondo causa ed effetto) hanno introdotto in quel campo sempre più allargato che la parola *design* ha assunto nel corso del tempo. Forse il medium più adatto sarebbe quello cartografico, per individuare macroaree, territori, regioni e provincie, capoluoghi, piccoli centri e la rete di strade e autostrade che mette tutto in connessione. Una mappa su più livelli che restituisca l'intenso intrecciarsi tridimensionale di un mondo del progetto sempre più pervasivo, che ha progressivamente abbattuto molte delle barriere tra chi progetta e chi utilizza, tra alto e basso, tra grande, piccola e piccolissima serie e tanto altro ancora.

Possiedo dunque sono?

Se dovessimo trovare un inizio a un primo importante mutamento di ruolo e prospettiva del design, e quindi un primo territorio da esplorare per iniziare a tracciare la nostra mappa, credo potremmo datarlo al 2007, anno di presentazione del primo iPhone. È il momento in cui si fondono le premesse perché lo smartphone cessi di essere semplice attrezzo e diventi *touch point* di un intero ecosistema, vera e propria 'protesi abilitante'. Quello che fino ad allora era un mondo chiuso di oggetti con chiare e semplici funzioni

precostituite, la cui gestione più sofisticata era demandata solo a una stretta cerchia di specialisti, si apre all'interazione dell'utente comune. È a partire da qui che si innesca un profondo e significativo mutamento del concetto stesso di design, allargandone il campo di applicazione al mondo dei sistemi e dei processi e spostando il focus dell'utente dal possesso all'utilizzo. Questo cambio di prospettiva rende finalmente agibili comportamenti nuovi, che iniziano ad affacciarsi in quegli anni. È grazie al design dei servizi che Airbnb nel 2007 inizia a mettere in contatto giovani viaggiatori, curiosi di immergersi nei contesti, e locals accoglienti con case troppo grandi da mantenere; è grazie allo stesso approccio che Uber nel 2009 mette a sistema la necessità di utenti metropolitani di percorrere in maniera efficiente e rapida città sempre più grandi e la disponibilità di persone automunite interessate a integrare le proprie economie interpretando la flessibilità d'uso e di servizio richieste. Ciò ha prodotto, insieme a storture spesso importanti rispetto al concept iniziale e ai suoi propositi, anche un profondo ripensamento del campo di applicazione del mindset e delle competenze dei designer.

Economia, sostenibilità e progetto

Il passare dal possesso all'esperienza deriva anche da un progressivo diverso sentire di una società in profonda trasformazione, specie a partire da crisi economiche di portata globale, come ad esempio quella fortemente traumatizzante del 2008. Queste crisi mettono in discussione la fiducia in un modello di sviluppo senza limiti, basato sulla rassicurante ineluttabilità delle 'magnifiche sorti e progressive'. Ciò induce a un diverso approccio al consumo che fa i conti non solo con risorse economiche improvvisamente ridotte, ma anche con l'affermarsi di altri valori e consapevolezze. Mi riferisco a un montante interesse per la sostenibilità ambientale che, divenuta necessità, riesce a intercettare in maniera sempre più laica utenti diversi. Se prima infatti la sensibilità ecologica era una sorta di tutto o niente, un approccio che escludeva chi non era in grado di fare una scelta di campo netta e radicale, inizia ora a farsi strada un concetto più inclusivo e pragmatico. Si sviluppa una cultura, sia da parte degli utenti che dei progettisti, seriamente interessata a una concreta sostenibilità di prodotti e processi. Antesignano di questo approccio è Gabriele Centazzo con i suoi progetti per Valcucine, in cui utilizza un rigoroso ragionamento progettuale rispetto al corretto uso di materiali sostenibili e riciclabili, senza derogare però rispetto a stile e desiderabilità. La contrazione economica porta a ragionare non più per grandi numeri ma per piccole serie, introducendo pratiche di autoproduzione che ripropongono un nuovo interesse per il 'fatto a mano'. Richard Sennett ne scrive diffusamente nel 2008 in *L'uomo artigiano* e su quell'onda anche Stefano Micelli riprende concetti simili nel 2011 in *Futuro Artigiano* con particolare riguardo alla situazione italiana e alle sue prospettive e potenzialità. Questi testi ridonano al 'saper fare' un senso di necessità contemporaneo, senza nessun tipo di nostalgico revival. Un'esperienza che mi sembra significativa di questa nuova attenzione che contemporanea visione progettuale e competenza artigianale è *Internoitaliano*, iniziativa ideata e promossa da Giulio Iacchetti nel 2013 e tuttora in essere, basata su una logica di artigianalità diffusa. Simile per approccio ma più focalizzata sulla possibilità di far viaggiare le idee prima ancora dei prodotti è *SlowD*, una start up che puntava a promuovere presso gli utenti il progetto che, una volta acquistato dal cliente finale, veniva fatto realizzare dall'artigiano più vicino al suo luogo di destinazione finale: una sorta di Km 0 ante litteram del prodotto di design.





In alto.
Le lampade SuperWire
disegnate da Formafantasma
per Flos nell'allestimento
per lo showroom di Corso
Monforte curato dagli stessi
designer, in occasione della
Milano Design Week 2025.

Sopra.
Esteretica industriale,
ergonomia, sensibilità
moderna e un lieve cenno
nostalgico di memoria nella
collezione di rubinetti Flora
disegnata da Vincent Van
Duyse per Fantini Rubinetti.

Quella dell'autoproduzione come luogo di sperimentazione più libera è stata un campo praticato da diversi progettisti, tra i quali occorre citare, per qualità e coerenza di pensiero, Odo Fioravanti. Nel suo caso l'autoproduzione è intesa, oltre che come modo per riappropriarsi del processo creativo al di fuori di logiche commerciali troppo pressanti, anche come riflessione più generale sulla sostenibilità nel design contemporaneo. Uno dei casi più interessanti dell'evoluzione di questo pensiero critico più generale su approcci e contesti è senz'altro il lavoro di Formafantasma. Lo studio, fondato nel 2009 da Andrea Trimarchi e Simone Farresin, è quello che con più coerenza e convinzione ha condotto negli anni un'indagine sistematica, scientificamente approfondita e ideologicamente laica sul tema della sostenibilità, spostando l'attenzione dalla forma (che come denuncia il nome dello studio diventa meno necessaria e quasi in secondo piano rispetto al processo di ricerca e pensiero) al senso del nostro agire progettuale.

Nuovi interni per nuovi usi
Il tema del senso è diventato con il passare degli anni sempre più centrale. Anche l'evento pandemico ha contribuito ad aprirci gli occhi su come avessimo inconsapevolmente trasformato una porzione sempre più ampia di territorio nella nostra casa necessaria. Questa situazione ci obbligava però a dormire in abitazioni sempre più piccole e monofunzionali, a lavorare in luoghi spesso non troppo accoglienti e quasi sempre inutilmente distanti, a mangiare nei dintorni di questi per pura necessità, a fare la spesa con un ulteriore inutile spostamento in funzione della disponibilità di parcheggio e, infine, a rientrare nella nostra piccola abitazione per riposare ed essere in grado di ripetere la stessa sequenza all'infinito. L'essere obbligatoriamente reclusi in casa ci

ha fatto ripensare il nostro rapporto con gli spazi inadeguati a cui eravamo ormai abituati. Il non potersi allontanare ci ha fatto scoprire quanto povere di qualità e servizi fossero le immediate vicinanze, o come l'abitazione, a causa delle *web call* a cui siamo stati costretti, fosse spesso inadatta a essere esposta. Queste letture dell'esistente ci hanno spinto a riconsiderare esigenze e, quindi, comportamenti e prodotti. L'ambito domestico ha richiesto e conquistato, ad esempio, un maggior grado di flessibilità, potendo essere allo stesso tempo luogo di vita, di studio e di lavoro. Questo ha provocato una serie di interessanti 'meticciamenti' in alcuni campi estremamente specialistici. Penso, ad esempio, al mondo dell'arredo per l'ufficio, da tempo autoconfinatosi in una propria bolla di oziosa ripetitività, che ha colto nei casi migliori la palla al balzo per conquistare nuovi pubblici. Cito per semplicità un solo caso esemplare: Manerba è un'azienda nata e nota in quell'ambito che ha cercato, con convinzione e sensibilità, un nuovo approccio e linguaggio 'umanizzando' e 'addomesticando' la tecnicità specialistica. Sembra banale dirlo oggi, ma che vita professionale e vita personale meritino ambiti e luoghi con uguale dignità e qualità è una consapevolezza abbastanza recente e purtroppo non ancora così comune e diffusa. Un'altra eredità post pandemica è la sempre più sentita necessità di spazi all'aperto, comuni o privati, che ha fatto esplodere una diffusa richiesta di maggiore qualità di tali spazi, vere e proprie estensioni dell'indoor. Questo ha portato le aziende specializzate a qualificare, innovare e ampliare velocemente la loro tradizionale proposta di prodotti e quelle tradizionalmente vocate agli interni a studiare e produrre linee di arredi per outdoor aventi la stessa filosofia stilistica in un'ottica di continuità in&out.

La casa tecnologica
La necessità di sviluppare prodotti economicamente sostenibili anche per volumi più ridotti di vendita deriva anche dal fatto che le case diventano sempre più costose e sempre più piccole. Cessano di essere il primo obiettivo dei più giovani, a cui sacrificare molta parte del proprio reddito, sia perché questo è sempre più scarso e intermittente, sia perché non averla in proprietà favorisce la tendenza al 'nomadismo' contemporaneo che induce a spostarsi prima per studio e poi per inseguire le opportunità di lavoro. Il mercato dei prodotti per gli interni diventa sempre meno trasversale, suddividendosi entro categorie ben determinate. I grandi numeri di una produzione a scala più industriale sembrano negli anni restringersi ad alcuni specifici settori. Tra questi, c'è ad esempio quello dei prodotti dedicati agli ambienti domestici più tecnologici come il bagno e la cucina. La loro fortuna è anche esito di un sempre più diffuso interesse per un generale *wellbeing* domestico per cui attrezzature nate per un uso professionale diventano interessanti per la fascia medio-alta di utenti residenziali. Un esempio è quello di Starpool, un'azienda che ha lavorato su un'accurata ottimizzazione di dimensioni e componenti delle sue saune e bagni turchi, permettendone così un'applicabilità non come inutile esibizione di lusso ma come vera e propria routine salutistica. Sanitari e miscelatori, essendo generalmente prodotti *long-lasting* più resistenti al passare delle mode, permettono alle aziende di ragionare su quantitativi importanti e, quindi, in grado di sopportare investimenti consistenti. Alcune aziende di questo settore hanno creduto, e coerentemente investito, in una loro precisa riconoscibilità stilistica, coinvolgendo anche progettisti non 'specialisti', abituati ai palcoscenici più tradizionali del prodotto di interior. Penso, ad esempio, al lavoro molto importante fatto da Fantini Rubinetti con progettisti come Piero Lissoni, Elisa Ossino, Vincent Van Duyse.



In alto.
La Hemispheres
Collection firmata da
Dimorestudio per Hosoo
presentata all'interno
dell'Atelier Osanna
Visconti, durante la
Milano Design Week
2025. Foto Silvia
Rivoltella.

A sinistra.
Il sistema Stem
progettato da Philippe
Nigro per Manerba.

Contract e progetto

Questi nomi ci aprono all'esplorazione di un ulteriore territorio del progetto che ha avuto un'interessante evoluzione e sviluppo negli ultimi 20 anni. I progettisti citati sono divenuti con il tempo efficaci testimonial di un approccio globale che spazia in maniera trasversale tra tutti gli ambiti e le diverse scale del progetto: architettura, interior e prodotto. Si tratta, in altre forme e dimensioni, di una sorta di riproposizione di quel professionismo colto che è stato insieme complice e artefice del successo dell'industria italiana del mobile dell'immediato dopoguerra. Questi nuovi protagonisti sono sempre più organizzati, con strutture professionali adeguate alla mole e alla complessità degli incarichi, spesso di rilievo internazionale, ma sono anche molto efficacemente spendibili dal punto di vista comunicativo. All'elenco dei nomi già citati potremmo aggiungere Michele De Lucchi, Patricia Urquiola, ACPV Architects di Antonio Citterio e Patricia Viel, solo per citare i più noti ed esemplificativi.

La complessità dei temi di progetto richiede una filiera realizzativa efficientissima che trova nel contract la sua formula più adatta. I volumi che si riescono a sviluppare in questi ambiti permettono ai designer e alle aziende di concepire prodotti ad hoc che diventano spesso parte delle loro proposte a catalogo, in una sorta di circolo virtuoso tra occasioni di progetto e di prodotto. La specifica occasione progettuale sembra anzi essere il vero motore della produzione, per cui per molte aziende diventa più interessante utilizzare il catalogo per dimostrare il loro saper fare, giocando poi le proprie *fiches* nella customizzazione ad hoc. Naturalmente questo è un mercato destinato a una specifica fascia alto-spendente, dove qualità, velocità realizzativa, riconoscibilità e comunicabilità sono elementi fondamentali dell'intero processo.

Sartorialità e progetto

Il tema del custom made fa parte però anche di quella tensione all'esclusività che è la cifra distintiva dell'extralusso: il pezzo unico, più simile all'altissimo artigianato o al multiplo d'arte, è l'altro estremo del mondo del design. Prodotti sempre più espressione di arte applicata sono venduti a prezzi elevatissimi anche attraverso canali diversi dai tradizionali circuiti degli showroom e più vicini alle gallerie d'arte. Negli esempi più interessanti questo insieme di pezzi realizzati sartorialmente fa parte, però, di un linguaggio espressivo frutto di un coerente percorso di ricerca.

Penso, ad esempio, ad alcuni interni di Vincenzo De Cotis dove elementi di arredo realizzati in fusione di bronzo, superfici trattate con patine preziose concorrono, insieme a una spazialità quasi teatrale degli ambienti interni, all'espressione di una forte autorialità, una totalizzante visione unitaria di forte caratterizzazione artistica. All'interno di questo stesso territorio del lusso e dell'esclusività, ma sul confine opposto, sta il fenomeno del recupero vintage. Un recupero che da scelta affettiva, etico-politica o di necessità economica, è diventato in anni più recenti vero e proprio selezionatissimo 'antiquariato' di un design colto ed esclusivo. I singoli elementi, originali o frutto di riedizioni curate con rigore filologico, vengono riutilizzati secondo declinazioni stilistiche più contemporanee, aperte anche alla contaminazione e all'accostamento dissonante, come nel caso dei progetti di Dimorestudio.

Gli anni della luce

Un territorio che ha attraversato una vera e propria radicale rivoluzione negli ultimi 20 anni è il mondo dell'illuminazione. La sempre più massiva diffusione del led ha comportato una profonda ridefinizione dell'architettura del corpo illuminante. La miniaturizzazione dei componenti ha spinto i progettisti a occuparsi in maniera

sempre più accurata dell'effetto luminoso. Ridotti i rischi di un appiattimento stilistico ed espressivo dell'oggetto-lampada durante i primi anni di passaggio tra le diverse tecnologie, si è assistito invece al fiorire di una rinnovata 'poetica della luce', una sua nuova centralità rispetto al progetto degli interni sia perché più duttile rispetto alle esigenze dei progettisti, sia perché più libera rispetto ai suoi precedenti vincoli. Due dei massimi interpreti di questa evoluzione del ruolo della luce e delle sue nuove potenzialità espressive rispetto alle nuove tecnologie sono stati sicuramente Mario Nanni, con la sua Viabizzuno, e Davide Groppi. Sono progettisti-imprenditori (anche se la definizione è parecchio riduttiva rispetto al loro ruolo di innovatori) che hanno saputo interpretare le opportunità date dal passaggio tecnologico, reinventando completamente il rapporto tra luce e progetto e tra azienda e progettista, pur all'interno di una propria coerente libertà di ricerca sul prodotto e di pensiero poetico.

Come detto in apertura, ognuna delle aree che ho cercato di individuare, e delimitare per esigenza di sintesi, potrebbe condurre a ulteriori interessantissimi territori, meno esplorati o più periferici, di ricerca, pensiero e prodotto. Il mutare costante e accelerato dei contesti, culturali, economici, sociali, e delle tecnologie a disposizione suggerisce continuamente nuovi approcci e, quindi, nuovi potenziali prodotti e servizi. In un mondo già sovraccarico di oggetti e apparati si sente soprattutto un impellente bisogno di nuove domande di necessità e senso. Ma anche di un'attenzione più allenata e di una sensibilità più acuta per cogliere le traiettorie più promettenti e gli obiettivi più utili a questo nostro sempre più ingombrante abitare il mondo.