

Tendenze

La plastica
di domani

▣ Teresa Magretti

Partendo da quelli che possono essere gli oggetti di uso quotidiano, durevoli o meno, abbiamo chiesto a Francesco Morace, sociologo, giornalista nonché presidente di Future Concept Lab di delineare alcuni ipotetici scenari futuri... per scoprire che sono tre i filoni evolutivi



Bella Pivatta di Sawaya & Moroni

Intervista a Francesco Morace

Una riscoperta sensoriale

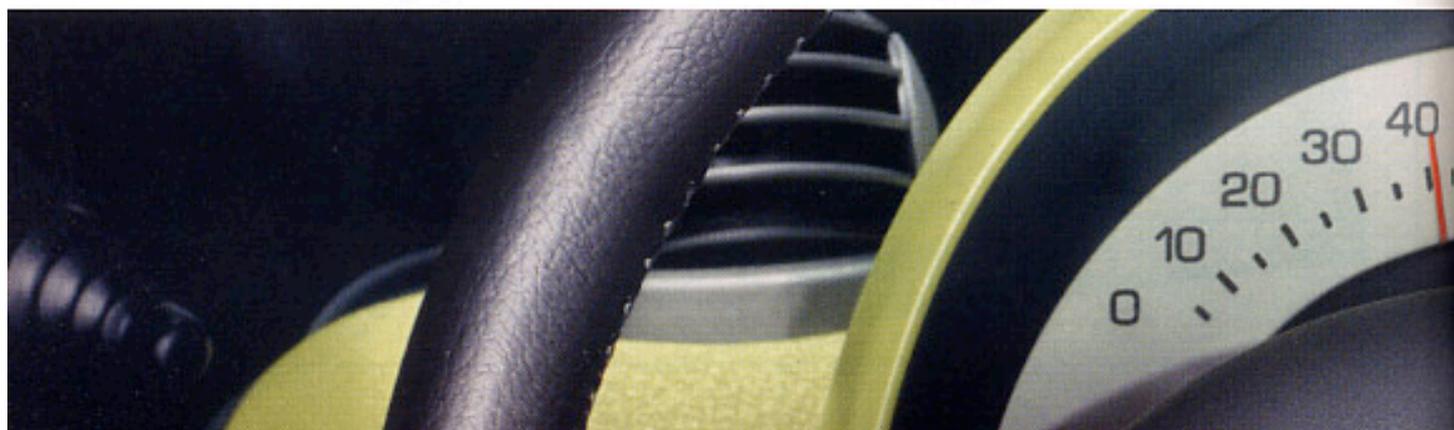
Demonio di una plastica o plastica demonio? Questo l'interrogativo che spesso attanaglia non solo i trasformatori, ma soprattutto i progettisti. Dopo un periodo di grande euge, la plastica ha visto offuscarsi il proprio fascino a favore di materiali definiti come "più naturali".

E di domani? Non è vero che non v'è certezza. Sembra invece che il futuro della plastica sia tutto in discesa, con connotazioni nuove, utilizzi più consoli, e con una grande riscoperta delle sue connotazioni estetiche e sensoriali.

Partendo dagli oggetti di uso quotidiano, quale futuro possiamo

ipotizzare per le plastiche?

Partiamo da un esempio banale, come i contenitori in plastica per la cucina per i quali noi di Future Concept Lab abbiamo recentemente svolto una ricerca presso i consumatori. Si tratta di prodotti, peraltro, di grandissima presenza nella nostra vita. Uno degli aspetti più interessanti che è emerso



Chi è Francesco Morace

**Sociologo, scrittore
e giornalista,**

Francesco Morace lavora da oltre
venti anni nell'ambito della ricerca
sociale e di mercato,
ed è il **Presidente**

di Future Concept Lab,
dove è responsabile dei programmi
di ricerca MindStyles, Genius LocI,

Street Signals e Happiness.
Consulente strategico di aziende
e istituzioni, tiene conferenze,
corsi e seminari in Brasile,
Cina, Colombia, Corea, Finlandia,
Francia, Germania, Giappone,
Gran Bretagna,
Olanda, Regno Unito,
Russia, Spagna, Stati Uniti
e Thailandia.

Docente alla Domus Academy
e al Politecnico di Milano, è autore
di numerosi saggi.

« La plastica è
legata a un
vissuto collettivo
riconducibile
all'epoca del
moplen, un
periodo felice
della storia
italiana »



dalla ricerca è che ormai sono oggetti che vengono considerati alla stregua di compagni quotidiani di vita e proprio questa loro percezione fa sì che dal consumatore provenga la richiesta di migliorarne l'estetica, di lavorarci anche in termini di sperimentazione, pur rimanendo nella grande semplicità. Però, se prima erano oggetti che "sparivano alla vista" e non erano considerati prodotti di valore all'interno del nostro paesaggio domestico o anche extradomestico, oggi invece da moltissime persone vengono considerati per le loro caratteristiche estetiche. Forse è proprio questo il territorio da cui ripartire per riqualificare l'estetica della nostra quotidianità.

Da questo esempio cosa si evince?

Ciò significa grande interesse a un mercato che non è stato sufficientemente valorizzato, istanze precise che vengono rivolte a chi lavora alla produzione della materia prima e a chi, successivamente, opera nel campo della

trasformazione delle materie plastiche.

Attualmente siamo di fronte a un'opportunità importante, che è proprio quella di dare valore alla quotidianità, attraverso oggetti di plastica apparentemente banali, che valorizzino il nostro vivere. E questo vale sia per l'ambito della domesticità che per altre dimensioni.

Detto questo, possiamo entrare un po' più nel dettaglio delle vere e proprie tendenze?

L'aspetto principale, il punto nodale, risiede proprio nelle qualità sensoriali che le plastiche sono in grado di trasmettere. Questo a seguito dell'attenzione sempre maggiore delle persone all'esperienza sensoriale, intesa come capacità di cogliere le sensazioni che un materiale è in grado di trasferire: in termini tattili, visivi, addirittura olfattivi. Si tratta di un livello di attenzione decisamente più elevato rispetto al passato. E con questo non mi riferisco solo alla categoria degli oggetti di

design, o della plastica di design, ma sto pensando soprattutto a oggetti di uso comune. Non si tratta certo di una tendenza che nasce oggi, ma, comunque, di un pensiero che si sta rafforzando e soprattutto si sta trasferendo dal mondo più tradizionale dell'abbigliamento, del tessile della casa, a sistemi di oggetti di uso quotidiano, anche più spicciolo.

La plastica ha ricoperto un ruolo molto importante nello sviluppo della società dei consumi, cosa è rimasto di tutto questo al giorno d'oggi?

Direi che c'è un grande ritorno. E questo ci permette di introdurre il secondo aspetto di attenzione ai materiali plastici che definirei più squisitamente culturale, legato alla grande riscoperta che negli ultimi anni i consumatori stanno dedicando al filone del vintage. La plastica è senz'altro legata a un vissuto collettivo riconducibile all'epoca del "moplen" tanto pubblicizzato dalla televisione, un

L'arrivo
della Smart,
modello "plasticoso"
ha creato
una rivoluzione
nel mondo
dell'auto
che è ancora
in corso



Cortesia DAIMLER CHRYSLER

periodo felice della nostra storia italiana, gli anni Sessanta, in cui sono venuti alla ribalta materiali plastici innovativi che trasferivano il senso di modernità, di nuovi linguaggi e di nuove possibilità. Anche in questo caso l'abbigliamento docet, così come anche l'antiquariato/modernariato nell'arredamento. In questo senso la plastica ha una carta vincente da giocare perché la sua affermazione ha coinciso, in particolare in Italia, con una fase felice soprattutto di boom economico, di rinnovamento dei nostri valori, del nostro modo di vivere. Ciò si traduce al giorno d'oggi in una grande attenzione anche all'estetica del passato, per esempio con il recupero degli stili pop e optical sempre di quegli anni, con colori molto vivaci, gioiosi, lontani dai minimalismi sperimentati dagli anni novanta in poi, con un recupero di gioia di vivere anche attraverso il colore e attraverso la plastica.

E per quanto riguarda le nuove funzionalità?

La plastica rappresenta comunque un materiale democratico. È molto accessibile, è un materiale che ha una straordinaria plasticità, e si può adattare a molte situazioni. Inoltre gli oggetti di plastica possono essere combinati fra loro per creare scenari precisi, riconducibili, per esempio alla dimensione del set, del kit. Per citare un esempio basta pensare al kit da pic-nic che ci riportano agli anni Cinquanta-Sessanta americani, immaginandoci le famiglie che usavano questi oggetti in plastica di grande modernità e di grande sperimentazione, perché si collegavano a momenti e a occasioni di consumo nuovo, anche extradomestico. L'utilizzo dell'automobile consentiva le prime gite fuori porta, i primi viaggi, che oggi corrispondono al fenomeno del nomadismo che può essere ricollegato ad oggetti extradomestici anche per la persona, che però

non sono gli accessori classici della moda. Prima dell'avvento massiccio della plastica si avevano a disposizione oggetti molto meno accessibili, molto più legati a uno status, mentre la plastica può in qualche modo diventare un modo per sentirsi coinvolti in nuovi fenomeni di vita, in nuove occasioni, in modo molto democratico e accessibile.

Abbiamo delineato un po' l'apologia della plastica, specialmente nell'ambito dei prodotti di largo consumo. Questo scenario può essere traslato anche ad altri settori di beni maggiormente durevoli?

Direi assolutamente sì, perché per noi oggi i fenomeni di sensibilità e di tendenza sono assai trasversali, sono grandi fenomeni di cambiamento che seguono delle tendenze ben precise e generalizzate. Che ci sia un'attenzione alla dimensione sensoriale percettiva, che ci sia un'attenzione al recupero di codici del linguaggio del passato



La **plastica**
è un materiale
democratico



che vengono rilanciati e rigenerati e che ci sia un'attenzione a tutto ciò che può aiutarci a vivere meglio e in un modo nuovo, sperimentando nuove situazioni e nuove esperienze è davvero chiaro. Sono tre filoni assolutamente ormai consolidati e valgono anche per i beni più durevoli. Pensiamo per esempio al mondo dell'auto: l'arrivo, anni fa, della Smart, modello "plastico" per definizione, perché gioca con i colori, perché ha questa grande capacità di essere duttile, ha creato una rivoluzione nel mondo dell'auto che è ancora in corso. In questo senso devo dire che ci sono alcune aziende che hanno dato dei contributi straordinari, dalla Swatch ad Alessi alla Smart: sono state lanciate sul mercato una serie di famiglie di oggetti che hanno, secondo me, valorizzato e rilanciato l'attualità della plastica e del suo uso che può essere assolutamente vario e articolato.

La plastica è altresì legata al petrolio, materiale quest'ultimo portatore di valori non sempre positivi. Qual è la posizione del consumatore?

Al consumatore questo aspetto non interessa un granché, ma anche quando ne avverte il legame, lo vive invece come la parte positiva

del petrolio: non è tanto la percezione negativa ad offuscare la percezione della plastica, quanto la percezione positiva della plastica che rende in qualche modo accettabile un sistema che si regge sul petrolio.

E per quanto concerne la vita post consumo delle plastiche, qual è il livello di coscienza collettivo?

Questo è un aspetto che il consumatore ha cominciato a conoscere e apprezzare. Non si tratta più di un interesse di nicchia, non sono più solo le avanguardie metropolitane a riconoscerne l'importanza. C'è un lavoro di ridefinizione estetica di questi materiali come per esempio il progetto della sedia Bella Rifatta di Sawaya. Grande attenzione, quindi, a oggetti che sono in grado di coniugare la cultura del design con la semplicità dei processi del riciclo della plastica. Penso che questo sia l'inizio di un lungo percorso che la plastica farà e che verrà recepito da un numero di persone sempre più ampio.

Quando, poi, arriveremo anche a un valore accessibile in termini di prezzo per questi prodotti che ancora oggi sono più alti rispetto a quelli che siamo abituati a utilizzare, allora, penso, che diventerà un fenomeno di massa.

E la plastica biodegradabile?

Questo è ancora appannaggio di una nicchia di interessati e di appassionati al tema, per cui credo che ci vorrà del tempo perché questa tendenza assuma i toni del sentimento comune, anche se la direzione è questa.

La plastica può essere trasparente, opaca, neutra o colorata.

Quale sarà il futuro?

Penso che in futuro non vedremo le cose contrapporsi, ma coesistere. In questo momento anche per una serie di altri motivi magari maggiormente legati all'estetica, il mondo delle trasparenze ha un grande riscontro; però nello stesso tempo vediamo anche che c'è la ricerca della densità tipica della plastica, con magari delle cariche cromatiche che sono altrettanto ben accette. In definitiva non penso che assisteremo a dei cicli chiari in cui una tendenza prevarrà sull'altra, ma piuttosto a un andamento a corrente alternata. ■