Quarant'anni di tendenze hanno abitato qui

Come in questi 40 anni i punti vendita hanno cercato di evolversi in sintonia con il mutare dell'approccio agli acquisti

Elisabetta Pasini e **Luisa Aschiero** intervistano **Francesco Morace**

Per festeggiare i 40 anni di Casastile, e il nostro ormai consolidato rapporto con la testata in quasi dieci anni di entusiasta e speriamo proficua collaborazione, abbiamo chiesto a Francesco Morace, presidente del Future Concept Lab, di indicarci per ogni decennio, a partire dal 1973, i fenomeni salienti che hanno influenzato il mondo della casa e il nostro rapporto con gli oggetti domestici.
Per ogni decade, inoltre, abbiamo scelto un ristretto numero di oggetti-simbolo ma anche di aziende, vere e proprie icone contemporanee che sono rimaste nell'immaginario collettivo perché hanno saputo lasciare un segno indelebile nei decenni analizzati e per la capacità di cogliere in anticipo e tradurre concretamente i segnali del cambiamento. A conclusione, un salto nel futuro del mondo della casa da qui al 2020.

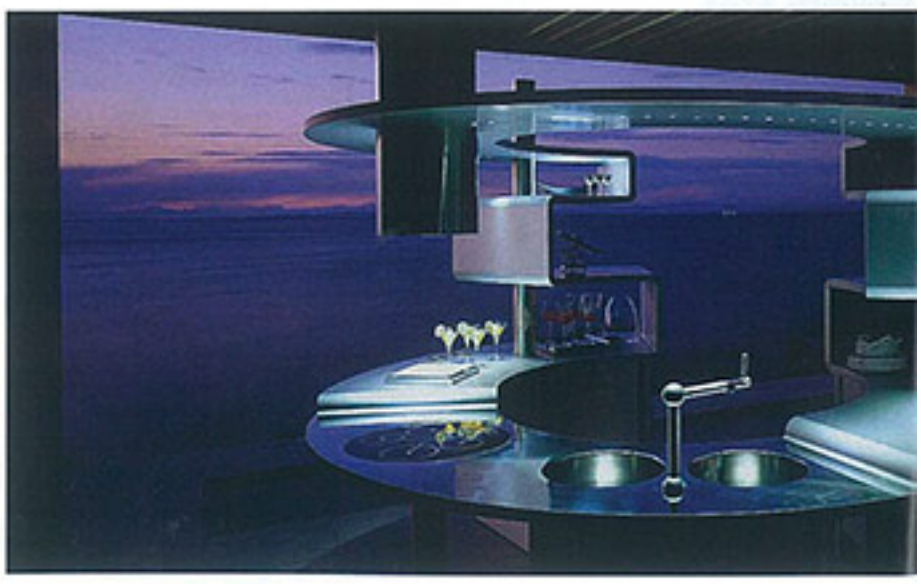
Il decennio 1973-1983 è caratterizzato da due elementi, solo apparentemente contrastanti tra loro, l'integrazione e la conflittualità. A metà degli anni 70, lo scenario si modifica radicalmente e non solo per gli effetti della contestazione dei movimenti. Il consumo come pratica quotidiana universale lascia il posto al consumo come cultura esistenziale particolare. Dalla metà degli anni 70 si assiste a una crescente frammentazione dei comportamenti di consumo che spiega l'antitesi tra i due elementi chiave di questi anni. Da un lato, i prodotti contribuiscono alla creazione

vissuto consumistico della casa e degli oggetti d'arredo in chiave di narrazione maieutica: si parte dall'interno, dall'anima del prodotto e si cercano corrispondenze anche all'esterno. I processi di acquisto e di scelta diventano molto più lenti: una stessa persona può andare da Cassina, e il giorno dopo da Ikea, l'altro ancora da Rinascente. La relazione con il consumatore diventa più complessa: bisogna interpretare i filoni emergenti, stimolando nuove fruizioni, nuove modalità d'uso, nuove evocazioni simboliche".

Sulla casa degli anni 90 si possono dire molte cose: si tratta di casa vissuta più a livello psicologico che sociale, spazio più integrato nella dimensione della cultura e del tempo libero, esperienza domestica legata più alla fruizione che al consumo, arredo sempre più sensoriale, ostentazione che lascia il posto alla qualità della vita. Sono anni di profondo cambiamento nella direzione di una autonomia abitativa sempre più spiccata, della definitiva affermazione dell'abitazione intenzionale, polifunzionale, multidimensionale.
Nella sua accezione HyperCezione la casa è lo spazio privilegiato per le espressioni emozionali del "sesto senso". Nell'ambiente domestico prevalgono paesaggi visivi e tattili, piccoli angoli nel salotto o nella camera da letto vengono composti con grande cura e propongono una centralità dell'esperienza corporea, intensificando la percezione dello spazio circostante.

1993-2003 E' il decennio in cui si affermano spazi di vendita strutturati come il Sony Metreon di San Francisco: luoghi dove è prioritario l'incontro con la marca e i suoi prodotti, centrando l'esperienza di acquisto sull'approfondimento formativo e informativo. È, infatti, del 2001 l'apertura dei primi Apple Store in Virginia e in California, altra catena di negozi di successo icona di questo periodo e degli anni a venire. I consumatori desiderano una stimolazione a 360°, condividendo profondamente la visione della marca

1993-2003

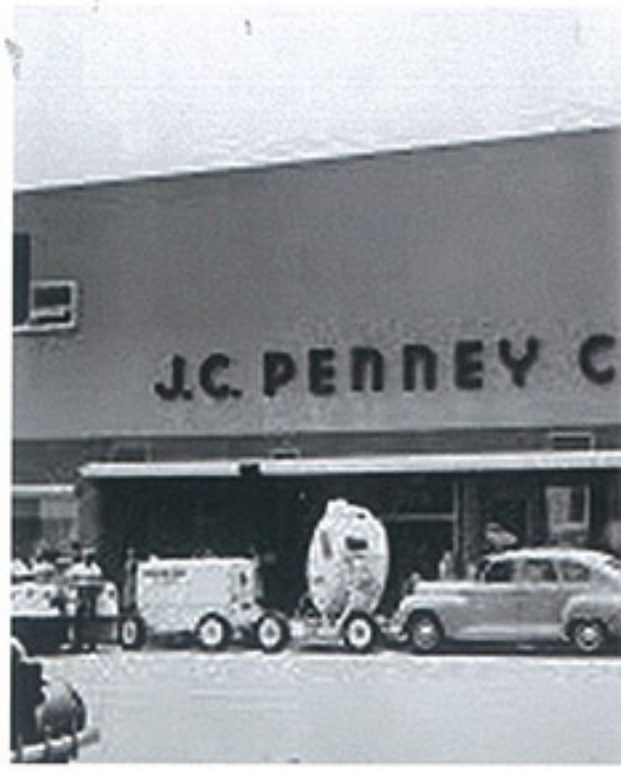


> Negli anni 90 riprende importanza la convivialità

Se si tratta di HyperCezione, in questo decennio ci si riferisce soprattutto a quei materiali che richiamano il metallo o il vetro, con superfici lucide o a specchio, che creano giochi di luce spettacolari, vengono usati sempre più frequentemente nel quotidiano, mentre non mancano mobili e accessori realizzati in tessuti morbidi e piacevoli, come il feltro o la lana cotta, oppure nobilitano materiali semplici come la plastica con effetti di grande efficacia, come nella sedia Kiss me goodbye di Driade. La tecnologia affianca sempre più il lavoro del designer e porta alla realizzazione di prodotti che hanno caratteristiche quasi magiche, come le indimenticabili lampade Air Switch dello Studio Azumi per Mathmos.
Per quanto riguarda invece il fronte della convivialità, la casa comincia ad attrezzarsi con 'smart tools' intelligenti, e scopre i benifici della tecnologia wireless. Soluzioni intelligenti che aiutano le persone ad essere in contatto e sintonia con i propri elettrodomestici ma anche con il mondo esterno, e modalità soft come SMS e MMS che vengono utilizzate con efficienza, come per esempio nella cucina Acropolis di Snaidero in cui tutto è a portata di mano del cuoco, perché posto al centro dello spazio.
Si tratta, inoltre, di ricreare oggetti e mobili, funzionali e innovativi, che riescono a far vivere in perfetta armonia la casa e i suoi vari protagonisti che condividono lo stesso spazio. Prevalgono le soluzioni multi-uso e 'upgradable', adattandosi alle esigenze di una casa sempre in trasformazione, come per esempio le sedute Oblung di Cappellini.

di un paesaggio domestico fortemente integrato che non viene scelto, ma si fa scegliere attraverso una logica di status, segnaletica: sistema di segni funzionali alla rappresentazione socioeconomica della famiglia. Dall'altro lato, invece, l'ideologia del consumo si intreccia con l'ideologia politica.
Il prodotto è, quindi, mimico e nella sua prima accezione il design si fa status, mentre nella seconda si rovescia nel suo opposto, il pauperismo si contrappone al prestigio, l'antimoda alla moda, la trasgressione all'integrazione. È importante sottolineare come la produzione di oggetti trasgressivi si affianca a quella di elementi integrativi.

I drivers della domesticità, che caratterizzano il decennio 1983-93 sono, da un lato, la logica del segmento e della personalizzazione che si sviluppa con la folgorante fortuna dei prodotti-codice e delle nicchie di mercato, in cui l'ostentazione non è più economica, ma culturale, dall'altro, soprattutto a partire dai primi anni 90 il rapporto con gli oggetti domestici di tipo affettivo, identificativo.
In questo decennio, quando consideriamo la logica dei Grandi Nomi, in cui nei pezzi d'arredo comincia a pesare più la firma del designer che il marchio di produzione, prevale il piacere teatrale e ostentativo in cui l'oggetto diventa un elemento emblematico all'interno del proprio spazio abitativo, inteso come una scena da calcare. Linguaggi fortemente espressivi propongono un nuovo vissuto dell'abitare che è espressione di chi ha creato quel linguaggio: siamo nella fase "eroica" della figura del designer. Gli anni 80 sono gli anni in cui non a caso tre figure caratterizzano l'immaginario professionale emergente: il designer lo stilista e il pubblicitario. I prodotti domestici da questo punto di vista, sono prodotti-personaggi che si muovono in maniera autonoma e che acquisiscono le caratteristiche dell'attore. Verso la fine degli anni 80 il prodotto deve essere lo specchio di quello che io sono e di quello che io voglio. Si modifica quindi ulteriormente il



1973-1983 Sono gli anni della diffusione dei Department Store stranieri in Italia, come per esempio JC Penny. Sono i nuovi spazi della vendita che innovano il retail, rendendolo accessibile a una grande parte della popolazione, soprattutto femminile. Le persone si svincolano dalla logica della unicità della prossimità: tutto il territorio urbano comincia ad essere considerato interessante per gli acquisti e non solo il proprio quartiere, non più sufficiente con i negozi di prossimità a coprire il desiderio di novità nei diversi settori di consumo

Gli oggetti 1973-1983

Il design come status, in questa fase di consumo acquisitiva regolata da tempi di scelta obbligati (per appartenere alla classe sociale superiore bisognava possedere alcuni pezzi), i pezzi di arredo che diventano culto sono numerosi, dal Coronado di B&B alle sedie della Knoll, dai tavoli della Gavina alle lampade di Artemide e sono tutti prodotti definiti con il nome dell'Azienda e da cui emerge ancora solo debolmente la figura del progettista. In termini di immaginario, è la marca che costituisce il sigillo di garanzia per l'acquisto, diventando la Grande Marca. In una logica di integrazione, niente di meglio della notorietà delle imprese.
Il trend trasgressione viene interpretato con grandi idee e oggetti critici e trasgressivi rispetto al sistema di integrazione vigente ed ecco allora, comparire pezzi di arredo che puntano ad una sdrammatizzazione dell'interno domestico attraverso una trasgressione soft ed ironica. Il sacco e la poltrona gonfiabile di Zanotta irridono al mondo borghese dell'imbottito, le sedute in plastica della Kartell - colorate ed informali - smitizzano il pianeta sedia, la Parentesi di Flos e gli oggetti di Munari trasformano l'interno domestico, cominciando a proporre una dimensione più ludica e gioiosa.

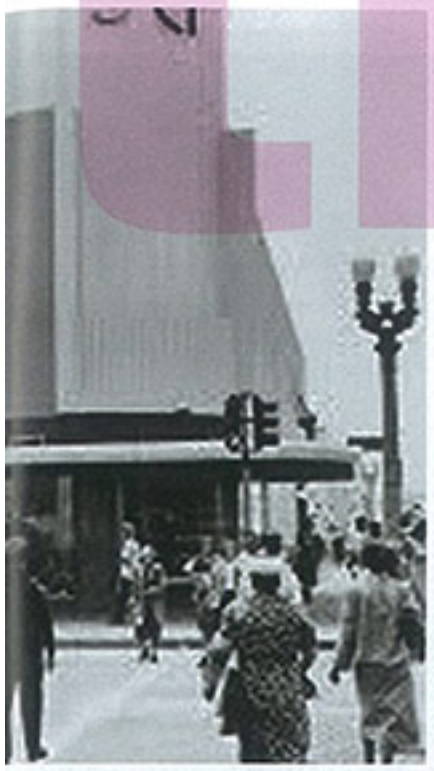
La casa torna ad essere considerata come lo specchio della struttura sociale. Da questa semplice affermazione muove la consapevolezza della ripresa dell'importanza della convivialità domestica, che segna il nuovo e ormai affermato confine tra individuo e collettività. Lungo tutti gli anni 90 si è progressivamente affermato un 'latente bisogno di comunità, che non considera individuale e collettivo come due dimensioni contrapposte, bensì complementari e indispensabili l'una all'altra. Inoltre, con lo sviluppo delle nuove tecnologie la dimensione connettiva è diventata un fondamentale elemento di crescita e di scambio. Nella casa come spazio sociale si afferma dunque il valore della flessibilità dello spazio e della polifunzionalità degli oggetti, e la comunità di riferimento diventa un contenitore flessibile, da cui si entra ed esce condividendo poche e chiare regole.
L'affermazione degli open space e della upgradable furniture segna la nuova dimensione dello spazio domestico come uno spazio di coabitazione plastico e funzionale, che propone soluzioni intelligenti per rispondere alle nuove esigenze di vita.

2003-2013 Emblematici di quest'epoca negozi come Merci, il concept store parigino dei già famosi retailer Bertrand e Marie France Cohen, che hanno progettato il primo multimarca dell'eco-chic e della sostenibilità

La decade che si affaccia all'inizio del nuovo millennio è quella del cambiamento radicale dei paradigmi e del sistema di valori che si fondano sulla convivenza: la profonda influenza di questo grande cambiamento è evidente soprattutto attraverso i comportamenti domestici e quotidiani. Si diffonde la consapevolezza che l'impatto del nostro stile di vita sull'ambiente può minare la sopravvivenza del sistema mondo, e il tema della sostenibilità non è più vissuto come un principio astratto da delegare a governi o imprese, ma diventa un'attenzione quotidiana, un programma di vita che si esprime attraverso piccole azioni - risparmiare energia, fare la spesa con intelligenza critica, controllare gli sprechi -, che ognuno di noi può contribuire giornalmente a ottimizzare e a migliorare. Scarsità e abbondanza, frugalità e lusso, etica ed estetica, non vengono più vissute come contrapposizioni ineluttabili, ma piuttosto come ricerca di

2003-2013

L'oggetto icona di questo periodo è senza dubbio la Favela Chair del duo brasiliano dei fratelli Fernando e Huberto Campana. Messa in produzione da Edra nel 2003, Favela rappresenta il primo riuscitissimo tentativo di utilizzare materiali poveri – pezzi di legno e stoffa, scarti di produzione – secondo la cultura artigianale delle favelas, lanciando en passant il design brasiliano che da allora si è affermato nel mondo.

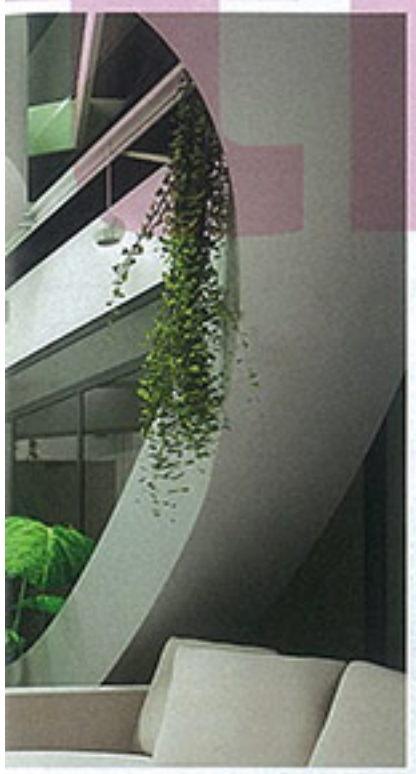


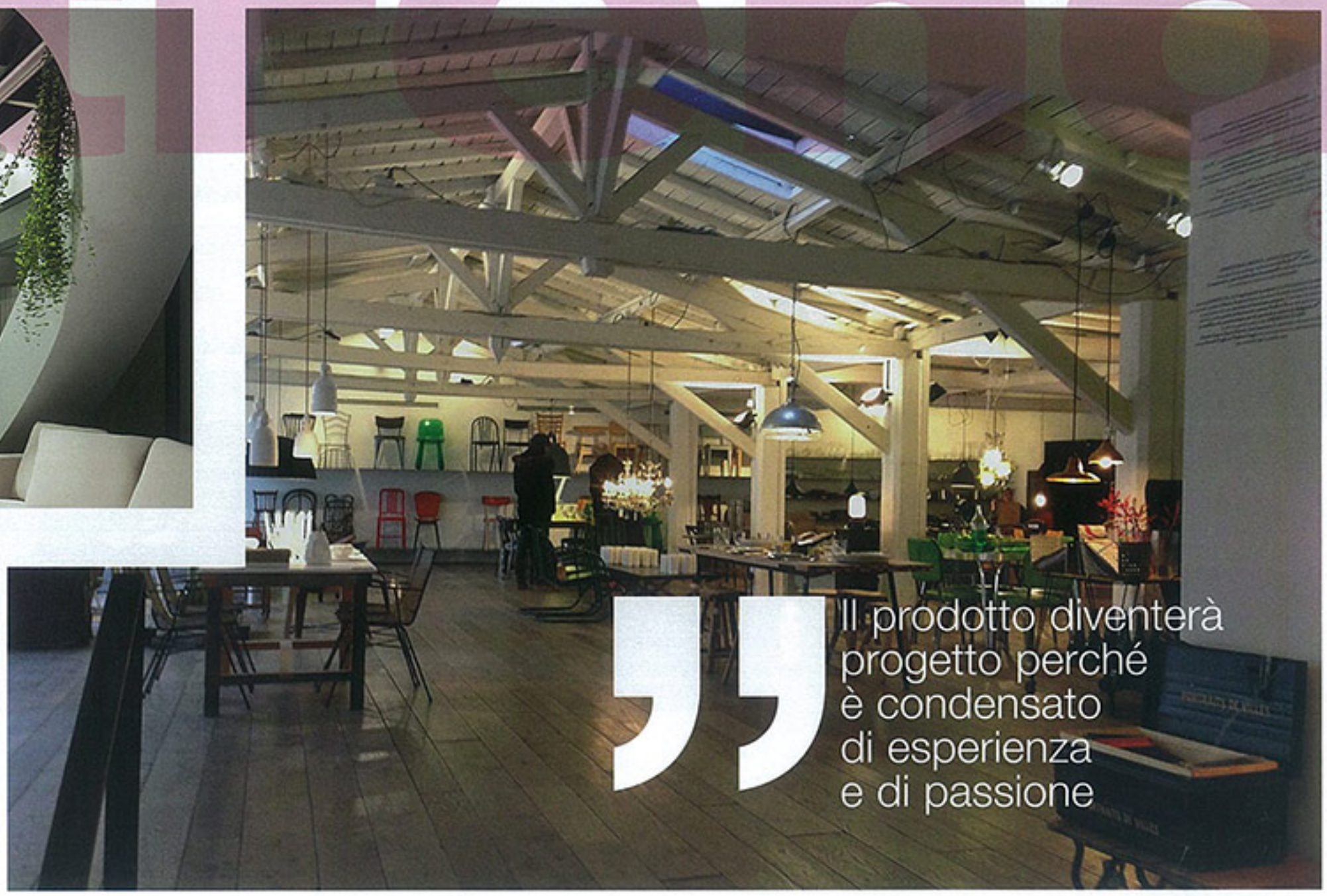
1983-1993 I punti vendita diventano spazi per mettere in scena il consumo, anche divertendosi o approfondendo le proprie passioni. I clienti diventano così "membri" di una "comunità", come accade negli Hard Rock Café, spazi di vendita ma anche di esperienza, emblematici di questo periodo che saranno immortalati successivamente nel film di Tarantino, Pulp Fiction. La catena inizia la sua diffusione planetaria incontrando un sempre crescente successo. Nei punto vendita si inizia a sottolineare tutti quegli elementi che rendono il luogo unico per i suoi frequentatori "abituali" che diventano in realtà più dei "visitatori".

1983-1993

Espressione del tema della Rappresentazione Teatrale, sono oggetti di grandi Maestri come Sottsass e il gruppo da lui creato, Memphis: basti pensare alla libreria Carlton o alla sedia First, oppure alla grande novità introdotta da Alessi con la serie FFF: plastica colorata di grande qualità definisce uno scenario di oggetti piacevoli da esporre, emblematici di un piacere domestico conviviale secondo parametri esibitivi.

I divani di Magistretti venduti da De Padova sono divani della tradizione inglese rivisti e ridisegnati dal grande maestro oppure il tavolo Battista di Citterio per Kartell sono oggetti in cui la sensibilità personale si ritrova in una affinità di sentire, di memoria e di racconto del prodotto, radicato nella tradizione storica, per una Narrazione Maieutica.





> Il prodotto diventerà progetto perché è condensato di esperienza e di passione

Le "comunità green" di Aldo Cibic , nuove polarità per ripensare un rapporto "felice" con il territorio - http://www.designboom.com/architecture/aldo-cibic-new-communities-new-polarities-at-rethinking-happiness/- progetto presentato quest'anno anche alla Design Week di Milano e alla Biennale di Venezia.
Ricicletta, la nuova bici con il telaio fatto con bottiglie di plastica riciclata dal progettista brasiliano Juan Muzzi;

2013...

Abbiamo già citato il fenomeno globale dei Makers che sta conquistando una risonanza sempre piu vasta e globale. Forse non tutti sanno però che il suo sviluppo esponenziale in tutto il mondo nasce ed è reso possibile da Arduino, la piattaforma open source per la creazione di prototipi ideata da Massimo Banzi e dal suo team di progettisti del laboratorio ex-Olivetti di Ivrea.

L'eccellenza di Hermes è andata in scena quest'anno alla Design Week di Milano con la mostra Les excellences d'Hermes del progettista francese Philippe Nigro, una selezione di pezzi eccellenti creati da Hermes per la casa utilizzando solo materiali nobili come legno di noce e pelle, lavorati secondo la tradizione artigianale di altissima qualità della casa francese.

La mostra Arts & Crafts & Design – Il tempo secondo Alessandro Mendini e i suoi artigiani, presente quest'anno al Superstudio durante la Design Week di Milano, metteva in scena la relazione del progettista con il tempo e con la dimensione artigianale, attraverso 13 oggetti pensati da Mendini e realizzati rigorosamente a mano da artigiani eccellenti.

Verso il futuro Eataly è un progetto e uno spazio commerciale: in questi anni la distribuzione più avanzata assume sempre più un ruolo di collettore delle eccellenze. Il desiderio di coinvolgimento si allarga all'intera filiera accomunata da un forte senso di responsabilità sociale, in cui ormai le scelte di consumo non possono più prescindere

1973-1983
Integrazione & Conflittualità
Il design si fà status ma anche trasgressione

1983-1993
Rappresentazione teatrale
& Narrazione maieutica

1993-2003
HyperCezione & Convivialità
Attenzione alla qualità della vita

2003-2013
Existens Minimum
La sostenibilità diventa eco-chic

2013...
Existens Maximum
La ricerca delle qualità eccellenti

nuove compatibilità, di diversi equilibri tra eco-sistema esterno e una nuova idea di benessere personale. La sostenibilità diventa eco-chic, il rispetto per l'ambiente non è più solo una fuga ambientalista, ma si apre a una nuova idea del cool come riscoperta delle tradizioni artigianali, attraverso il riciclo di oggetti domestici che diventano pezzi unici e l'utilizzo creativo di materiali naturali.

Nel futuro che ci aspetta passione, talento e maestria si saldano inevitabilmente per dar vita a qualità eccellenti, e diventano piattaforme progettuali per un discorso ampio, che vede coinvolti diversi attori protagonisti, al massimo della loro creatività felice: le imprese, che orientano la ricerca e la sperimentazione del processo produttivo; i progettisti, creativi, maestri artigiani, che esplorano con tecniche nuove la dimensione del talento; i "consum-autori", che non sono più solo utenti finali dell'esperienza, ma la riempiono di senso e contenuti nel quotidiano. La nuova alleanza tra tecnologia e riscoperta della dimensione artigianale - ad esempio, attraverso il vasto e articolato fenomeno globale dei "makers" - rende la dimensione del fare una dimensione attiva ed esperienziale, che non si declina più al singolare, ma diventa una pratica attiva di socializzazione. La neo-artigianalità si afferma come una forza tranquilla che permea con sempre maggiore evidenza la realtà domestica quotidiana, perché è portatrice di un "nuovo discorso con il mondo" all'interno del quale il prodotto diventa definitivamente progetto perché è un condensato di esperienza e di passione, espressione di grazia e in alcuni casi di carisma, trasformandosi in icona. Attraverso il prodotto e la sua socializzazione l'esperienza quotidiana si rivela dunque capace di produrre elementi di senso, e di creare nel presente nuove connessioni tra passato e futuro.