

Alluvione Design

La crisi? Non si direbbe. Stando al fitto, sfavillante calendario del Salone che si apre oggi a Milano. Dove in mostra si mettono sempre più stranieri, singoli e marchi. E sempre più emergenti. Con Paesi alle spalle che fanno sistema e volentieri planano sulla città della Madonnina, che nel frattempo perde colpi quanto a occupazione nel settore. Ma per una settimana regna l'ottimismo. Con una tendenza che si afferma netta: il self design [di Gianluca Sgalippa]

La crisi planetaria, che nel nostro Paese esercita un riverbero più pesante a causa di decenni di malgoverno, sta colpendo soprattutto il settore industriale dell'arredo, che costituisce uno dei cardini indiscussi dell'eccellenza italiana. Secondo i dati di FederlegnoArredo, il numero delle aziende chiuse nell'arco del 2012 è enorme. Eppure quel mondo ha una doppia personalità: da un lato la concretezza dei fatturati, dall'altro il sistema della comunicazione che, da sempre, ha raccontato efficacemente la qualità del prodotto Made in Italy, determinandone il prestigio a livello mondiale. Ed è proprio questa seconda sfera del progetto a far finta di nulla. In vista del Salone del Mobile di Milano, in calendario da oggi, 9 aprile, fino al 14, le aziende annunciano una pioggia di iniziative sia all'interno che fuori dal quartiere fieristico di Rho-Però. Continuando quella tendenza inaugurata una ventina di anni fa, la manifestazione milanese dà innesco a un caleidoscopio di eventi che non riguardano solo l'arredo: Milano diventa la capitale di tutti i temi del design, uno show irrinunciabile a livello mondiale.

Lo sciame degli inviti e dei comunicati stampa propagati nelle ultime settimane lasciano intravedere un fervore che la crisi economica non sembra scalfire. Promesse di allestimenti faraonici e di firme prestigiose (come i letti dei fratelli Campana da Edra o le cucine Dada firmate da Giorgio Armani) appaiono come uno squarcio di ottimismo nei nostri tempi bui. Nella nebulosa dei messaggi, possiamo rintracciare alcuni trend significativi, in attesa di verificare, in quei giorni, la corrispondenza tra la profusione di energie e i risultati effettivi in termini di creatività e di innovazione. Le difficoltà in cui versa il mondo dell'impresa sono proporzionali alla dimensione dell'azienda. Le "fabbriche" storiche, quelle di notevoli dimensioni, ovvero le più strutturate, sembrano essere un modello superato, oltretutto pesantemente danneggiato. La creatività sta scivolando sulla dimensione del "piccolo", del flessibile.

In altri termini, dell'artigianato, comunque supportato dalle nuove tecnologie. Ciò che una decina di anni da era un fenomeno sporadico, oggi sta diventando sempre più sistemico e

reticolare, costituito da tantissimi designer che si autoproducono. Autoproduzione, appunto: il progettista diventa un micro-imprenditore, che semplifica e gestisce direttamente la filiera tra l'ideazione e la vendita dell'oggetto. In questa frammentazione di esperienze creative e commerciali, la prossima design week sarà affollata da iniziative dirette a promuovere i giovani designer (ma anche i meno giovani) impegnati nel presentare in prima persona le proprie collezioni, sia con il proprio nome che sotto brand veri e propri. Da via Tortona a Lambrate, fino a via Mecenate, il self-design sarà uno dei temi più pregnanti della maratona milanese. Fra questi, le iniziative curate dal SuperstudioPiù, battezzate "Freedom" e "Discovering". Da Lambrate, invece, faranno eco "Talent's Manifesto" e "B.Factory", dove il giovane Manuel Barbieri presenta una nuova linea di lampade ultra-minimal. Alla Fabbrica del Vapore, invece, Alessandro Mendini tiene a battesimo i "Milano Makers" attraverso la mostra "Bla Bla", dove artigiani "indipendenti" mettono in contatto funzionalismo e poesia pura.

Il secondo fenomeno conferma la crisi italiana. Gli eventi che si svolgeranno fuori dalla fiera registreranno un fortissimo numero di presentazioni collettive di giovani designer stranieri. Milano sta confermando il ruolo di vetrina internazionale: i progettisti, targati Belgio, Taiwan, Polonia, Serbia, Austria, Francia, Singapore, Corea, Svizzera, Olanda e altro, saranno presenti con proposte ad alto contenuto di innovazione. Paradossalmente, mentre la situazione italiana mortifica la propositività e l'affermazione delle giovani generazioni, la prestigiosa vetrina milanese fa gioco soprattutto ai designer emergenti d'oltralpe: la realizzazione degli eventi espositivi è il frutto di finanziamenti pubblici. Nel contesto francese, da tanti anni spicca V.I. A., che promuove i veri talenti di domani. Anche in questa edizione, nel distretto di via Tortona, sono esposti (pochi) prodotti ad alto contenuto estetico e tecnologico. Anche se più "giovane" (non tanto in senso ma di fondazione) rispetto all'omologa francese, l'iniziativa "Belgium is Design" è senz'altro una delle più attese della design week 2013, al punto tale da insediarsi in un vero tempio del design: la

Triennale di Milano. Il podio è completato da "Advantage Austria", dove i designers della giovane generazione dimostrano di intrattenere un rapporto maturo con le aziende locali.

Dobbiamo riconoscere che l'edizione del 2012 del Salone (e di tutte le manifestazioni collaterali) non viene ricordata come una delle più fertili. Già al culmine della crisi, la progettualità è stata compressa in proposte dal profilo modestissimo. Si sono visti oggetti dall'immagine semplificata, scontata e banale. Ad esempio, l'uso di materiali tradizionali come il legno, seppur manipolato dalle tecnologie digitali, viene spesso ricondotto a interpretazioni tutt'altro che ardite e virtuose. Questo indirizzo riguarda anche il settore della lighting, che quest'anno, in alternanza con i temi del bagno e della cucina presso il quartiere fieristico, avrà EuroLuce come palcoscenico. Il settore dell'illuminazione è entrato da qualche anno in una nuova generazione grazie all'applicazione dei LED, sorgente innovativa ed ecosostenibile. Tuttavia, a quell'evoluzione tecnologica corrisponde raramente una vera rivoluzione tipologica, dal momento che è sempre più diffuso l'impiego di semilavorati poveri come la lamiera piegata o il guscio in stampaggio rotazionale. Da questo semplicismo sono distanti Flos, Artemide (con i nuovi modelli "spaziali" di Carlotta De Bevilacqua) e Foscarini (che inaugura lo showroom di Brera con le lampade di Laviani, Nichetto e Massaud), la cui ricerca tecnologica approda a modelli di lampade vincenti, facendo coincidere la sperimentazione con la vendibilità.