il giornale dell'ARCHITETTURA.com
MAGAZINE LIBERO E INDIPENDENTE SULLE CULTURE DEL PROGETTO E DELLA CITTÀ

Le griffe si buttano sull'arredo

MILANO. Del rapporto tra moda e design molto è stato scritto poiché molti sono gli aspetti culturali, progettuali e imprenditoriali che questa consolidata liason investe. La stagionalità della moda e certa voracità creativa hanno investito inevitabilmente anche il mondo del design imponendo un frenetico turnover al catalogo delle singole aziende, fenomeno che spesso si è tradotto in interventi di make-up stilistico sulla pelle degli artefatti. Eppure oggi la speculazione intorno ai valori positivi espressi dal design, sia in termini produttivi che di comunicazione, lega designer e aziende alla moda tanto nella progettazione di negozi quanto in quella di home-collection e vere e proprie linee di arredo. Le ragioni di certe brand extensionnon vanno solo cercate in quella logica anni ottanta chiamata «total look», dove un marchio offriva una visione del mondo applicabile all'esistenza oggettuale di un individuo, ma anche in quel reciproco scambio di competenze tra i comparti che concorre alla realizzazione di un prodotto di qualità con buoni margini di mercato. L'esercizio di stile di un tempo oggi prova a trasformarsi in una voce di bilancio solida in cui l'impegno produttivo si concentri su un catalogo non più solo composto da ceramiche e teleria ma pure da imbottiti, arredo per esterni, luce. Prova di questa nuova frontiera è stata data da alcune aziende durante l'ultimo Salone del Mobile di Milano, che hanno scelto di presentare una collezione di design autonoma rispetto alla produzione d'abbigliamento, seppur riconducibile ai valori e all'estetica di marca, e di farlo con un progetto strutturato: collaborazioni con partner leader nel settore, un concetto dell'abitare che mette a fuoco le esigenze di un consumatore giovane e una visione della tradizione imprenditoriale capace di declinarsi in sfide diverse dal core business. Il marchio Diesel ha presentato per la prima volta una corposa collezione di design che comprendeva luci, imbottiti e telerie per la casa. La novità di «Successful Living from Diesel», questo il nome dell'operazione, è nella collaborazione che l'azienda d'abbigliamento ha messo in pista con tre aziende leader in ciascun ambito merceologico coinvolto: per gli imbottiti Moroso, per le lampade Foscarini, per il tessile Zucchi. Il mix di modelli e materiali innovativi, qualità e knowhow è alla base di un accordo che ha portato Diesel all'affidamento ai partner di licenze quadriennali. Un elemento significativo di questa relazione risiede nella distribuzione che avverrà negli stores di moda e in quelli di design di ciascun partner. La visibilità e la presenza in diverse reti distributive diventa un elemento di forza per intercettare un consumatore aperto a nuove filosofie abitative. Maison Martin Margiela ha presentato la prima collezione di design della sua storia pensando lampade,

tappeti e carte da parati che, attraverso la nobilitazione di materiali di scarto o non nobili e il guizzo del trompe l□oeil, è riuscita a raccontare una storia di lusso misurato,
o quanto meno sartoriale rispetto a un target giovanile che tollera un□eleganza bricoleuse quanto mai attuale. Una conferma sulla gestione del know- how m oda e design è venuta da Missoni Home, linea per la casa progettata da Rosita Missoni con mobili da giardino, telerie, tappeti, vasi e sedute che interpreta una tradizione di famiglia senza nostalgia ma con grande maestria artigiana. Lontani i tempi in cui i tessuti di Sumirago rivestivano solo i divani di Saporiti. Oggi Missoni Home rappresenta una best practice per aziende di moda che si cimentano nel campo dell□arredo tanto da permettersi il lusso di raccontare una storia passata e vivere un presente innovativo.

Autore

marco_sanmicheli