



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

182442





dossier

## Outdoor Generation

A ogni azione corrisponde una reazione uguale e contraria. La seconda legge di Newton lo dice chiaramente. Un principio della dinamica che meglio di qualsiasi altra formula descrive quello che sta accadendo alle persone. Di necessità abbiamo vissuto in casa, intra moenia, tra le mura (domestiche), avvertendo il senso di obbligo, di necessità. E abbiamo cambiato, arredato, dipinto un mondo indoor. Oggi desideriamo stare all'aperto. E fare tutto, ma proprio tutto, outdoor, fuori dalle porte di casa.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

182442



**dossier**



Poltrona Net Lounge, monoblocco in polipropilene fiberglass trattato anti-UV e colorato in massa. Impilabile. Di Nardi

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

182442

dossier

# OUTDOOR, ancora margin per guadagnare POSIZIONI e SEGMENTI

**Un momento felice quello che sta attraversando il comparto dell'outdoor made in Italy. Lo certificano i numeri delle aziende, i cui dati preliminari, come ha potuto verificare Pambianco Design, risultano in crescita.**

di Maria Elena Molteni

**S**e nel complesso i numeri dell'intera filiera del legno arredo mostrano per l'anno appena trascorso un risultato eccellente, con un valore di 56,6 miliardi di euro, in crescita del 12,7% rispetto al 2021, anche aziende dell'outdoor stanno per mandare in archivio bilanci in rialzo. Abbiamo analizzato le prime cinque società per fatturato. Sul podio Nardi che chiude il 2022 a 85,25 milioni di euro, seguita da Emu con 49 milioni e Talenti 44,8 milioni di euro. Balzo di Paola Lenti che raggiunge i 40,3 milioni, mentre per Roda il giro d'affari si attesta a 30 milioni di euro.

## LA SICUREZZA DEL MAGAZZINO E DELLA CONTINUITÀ PRODUTTIVA

Per Nardi "il 2022 è andato molto bene, ma d'altra parte c'erano tutti i presupposti. L'anno si è chiuso a 85 milioni e 250mila euro, con una crescita del 17% rispetto al precedente. Un incremento in parte spinto dagli aumenti sul listino di settembre 2021, ma anche in conseguenza della crescita delle materie prime in atto" spiegano Anna e Floriana Nardi, entrambe CEO dell'azienda. Ma il risultato è anche e soprattutto frutto "dell'aumento delle quantità: non è stato soltanto un fattore di aumento dei prezzi, ma un aumento delle quantità in uscita". Un dato molto importante, dunque, che indica una crescita strutturale, dovuta a diversi fattori: in parte, sottolineano le due CEO, "all'appello dei prodotti e soprattutto al fatto di avere disponibile la merce, anche in tempi anche relativamente corti". Un aspetto fondamentale che ha garantito "una continuità di lavoro con tutti i clienti nelle varie parti del mondo, grazie alla nostra rete vendita che è stata sempre molto presente". Ne risulta evidente che il fatto di essere ben strutturati dal punto di vista del magazzino, a fronte di fattori esogeni inattesi sempre più frequenti, sia diventato un fattore competitivo. "E' molto



## **dossier**

importante che i prodotti vengano realizzati all'interno dei nostri stabilimenti produttivi, dalla progettazione alla produzione, alla logistica: questo ha consentito di avere il prodotto, la filiera controllata dall'azienda e di dare un servizio più efficiente e sicuro". Nardi si era attrezzata a sufficienza proprio per poter affrontare i momenti complessi delle consegne: "abbiamo aumentato la parte produttiva, acquistato macchinari nuovi, ampliando così il reparto con 5 nuove macchine. Un investimento importante, superiore ai 5 milioni di euro".

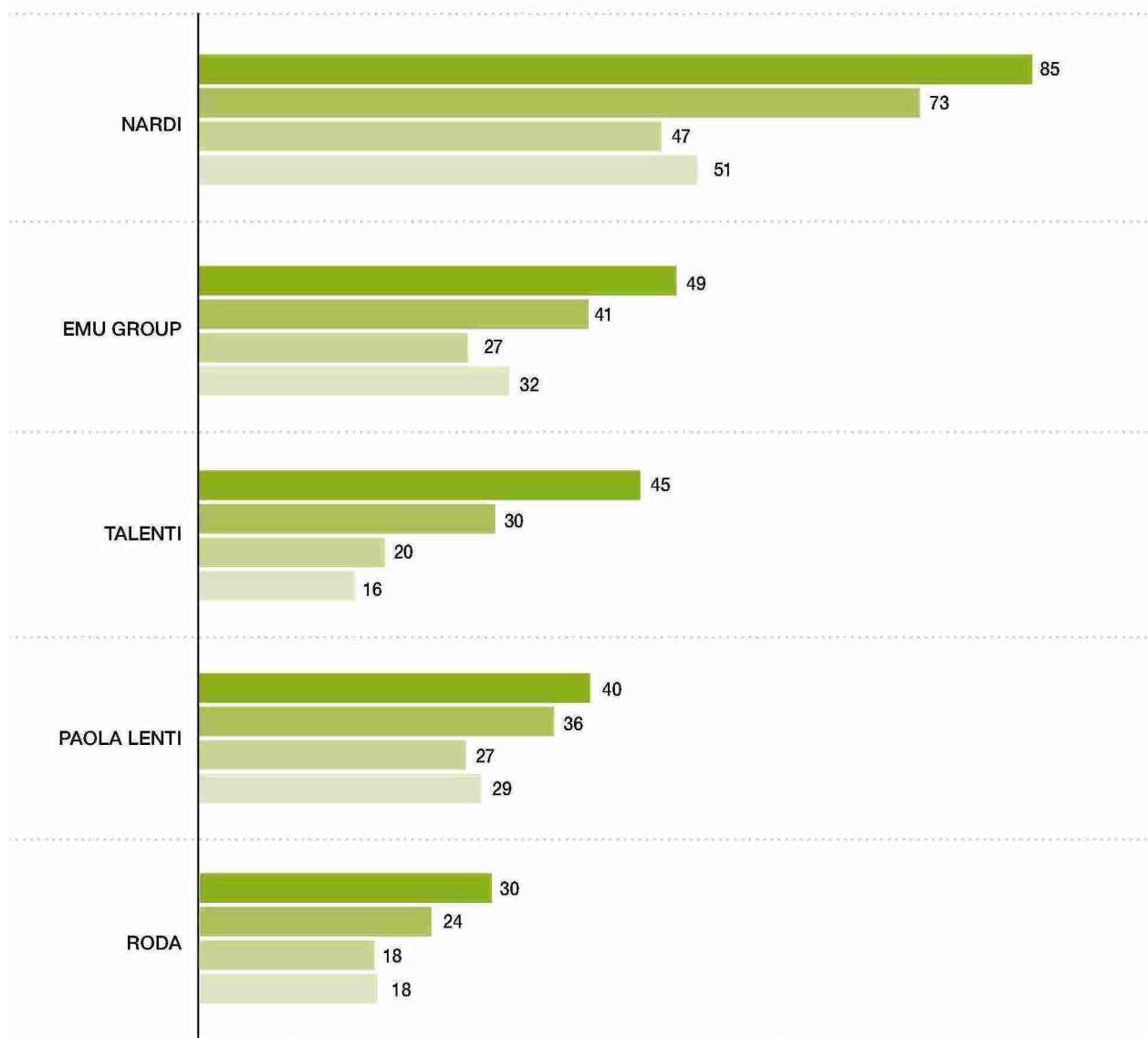
### **CONSOLIDARE E CRESCERE**

Numeri in crescita anche per **Emu** che, dopo avere chiuso il 2021 a 40 milioni di euro, archivia il 2022 a 49 milioni (dato preliminare). "Una crescita dovuta - sottolinea **Stefano Zajotti**, Design & Communication Manager di Emu Group - alla nostra capacità di approvvigionamento". E' bene ricordare che Emu è produttore "e dunque, al contrario degli editori, non ha avuto problemi nel produrre: avevamo a disposizione tutto il necessario e siamo riusciti a seguire la nostra clientela in modo costante e continuativo. Quando sono sopravvenute difficoltà nel reperire materiale abbiamo accelerato e diversificato anche i fornitori. Ci siamo coperti. Questo ci ha permesso di servire la clientela in modo continuativo". Per l'anno in corso, l'obiettivo è consolidare: "una crescita avvenuta in maniera così accelerata negli ultimi anni ha necessità di consolidare, tanto più che è stata certamente frutto delle nostre idee e delle nostre azioni, ma anche il mercato è cresciuto. Per altro, molti player che erano operativi sul campo del solo indoor hanno scelto di aumentare l'attenzione sul comparto outdoor". Nuovi competitor, dunque, un mercato effervescente, ma anche la necessità di fissare, consolidare i risultati anche per comprendere quale possa essere l'andamento futuro. Nessuna acquisizione o aggregazione in vista, nel frattempo: "l'azienda è autosufficiente su tutta la fase produttiva. Voglio sottolineare che abbiamo uno stabilimento di 100mila metri quadrati e un indotto importantissimo che lavora per noi nella nostra zona. Un comparto che è molto ben organizzato e pensiamo che ci sia ancora possibilità di crescita con questa medesima struttura". Nel frattempo, "ci conviene continuare a cavalcare l'onda e poi inizieremo a fare leva con l'e-commerce".

### **LUXURY, AMPI SPAZI DI CRESCITA**

Un'ottima annata anche per **Talenti** che chiude il 2022 arrivando a sfiorare i 45 milioni di euro (44,8 milioni, sempre dato preliminare), dopo avere terminato il 2021 a 30 milioni, così segnando un incremento di circa il 50%. Oggi, spiega il direttore commerciale **Edoardo Cameli**, l'obiettivo è "attaccare la fascia alta del mercato, la nostra idea è proprio quella di andare in questa direzione. Eventi di livello alto, presentazione di prodotti di fascia alta, nuovi designer che si vengono ad aggiungere, per andare nella direzione luxury". Che, d'altra parte, è esattamente dove c'è spazio di mercato di crescita. Nel frattempo, Talenti ha attrezzato negli Usa un magazzino: i container con la merce sono partiti proprio a febbraio. Lo scopo è "dare servizi ai clienti". Un conto infatti è la vendita di prodotti custom, la cui richiesta non mancherà mai. Va però rafforzato il just in time, la vendita che non può attendere oltre le tre settimane, il mese al massimo, per essere portata a termine. "Per questa ragione abbiamo avviato il progetto del magazzino", sottolinea Cameli. Una volta che esso sarà entrato a regime, "il mio obiettivo è aprire un punto vendita monobrand Talenti dove ricevere clienti e organizzare eventi una volta l'anno, per poi andare ad approcciare l'e-commerce". Questo però "solo quando i punti vendita stessi avranno acquisito fiducia nei nostri confronti". Dove? sotto il sole della California probabilmente, ma la località è top secret.

## Ranking Fatturato Outdoor 2019 - 2022



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

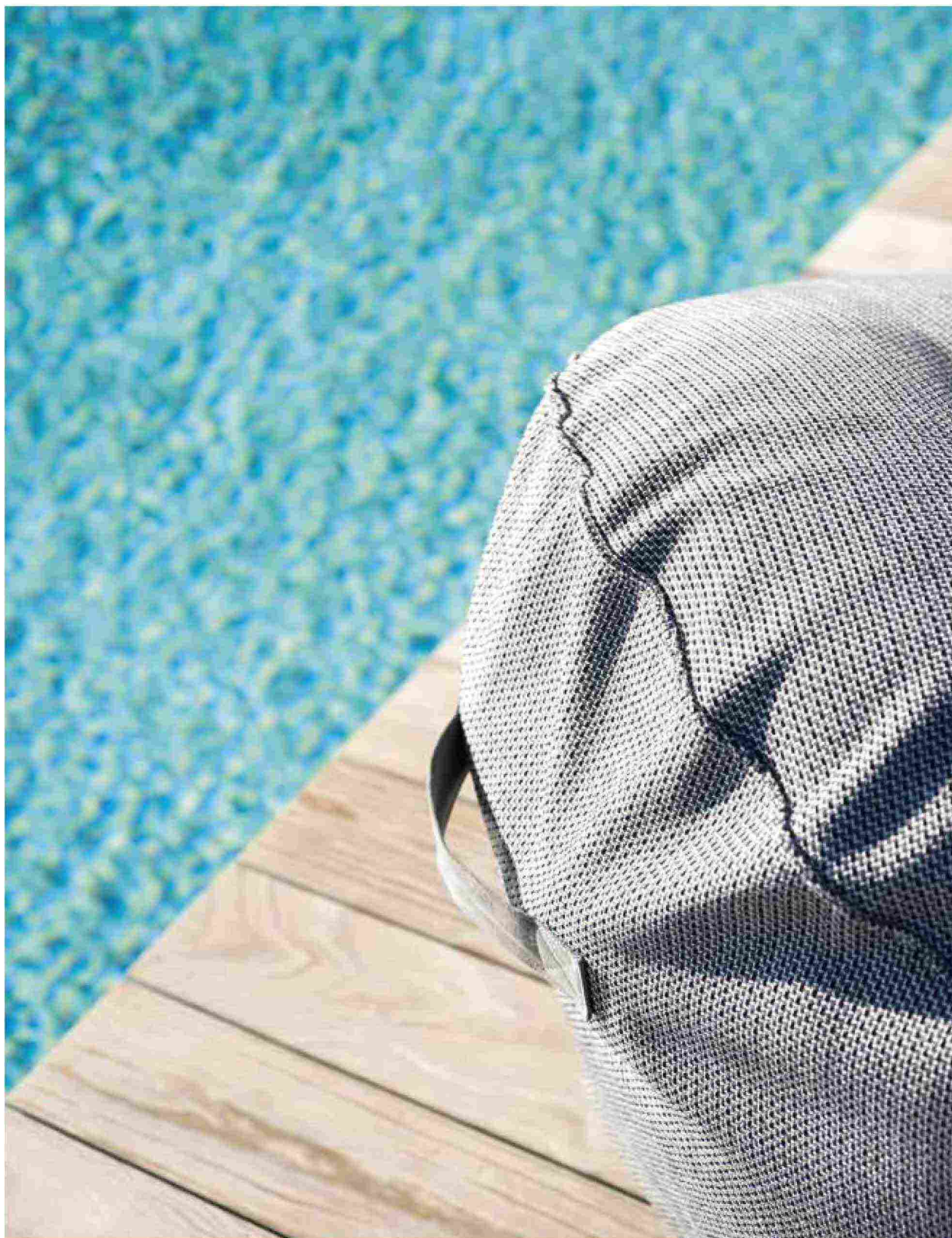
Valori in milioni di euro  
Fonte: Pambianco

**Fatturato 2022**   **Fatturato 2021**   **Fatturato 2020**   **Fatturato 2019**

182442



**dossier**



Un dettaglio di Onda di Roda, collezione composta da sedute imbottite, tra geometrie fluide e volumi destrutturati

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

182442



dossier

# La seconda **GIOVINEZZA** dell'arredo per esterni. Vola il **CONTRACT**

**L'outdoor macina numeri in crescita con tassi al rialzo mediamente a doppia cifra. Complice l'esigenza di vivere all'aperto rinnova anche il proprio bouquet di proposte, mentre guarda a mondi limitrofi.**

di **Maria Elena Molteni**

**D**i 'inversione di tendenza per il comparto' si era già abbondantemente parlato lo scorso anno. Il 2022 è all'insegna del consolidamento e dell'ulteriore passo avanti. Se il contract, il mondo del progetto, faceva da catalizzatore dell'interesse, oggi possiamo dire che continua ad essere il principale punto di attenzione con qualche declinazione in più, quella del wellness, ad esempio, mentre anche il rapporto con la nautica si consolida. Nel primo caso c'è chi, come **Varaschin**, ha sviluppato una vera e propria linea di business, la *Varaschin Wellness Therapy*, andando così ad allargare abbondantemente il perimetro della propria clientela, in particolare puntando sull'hotellerie a 5 stelle. Intanto, l'anno appena passato si chiude con (dato preliminare) "un fatturato che supera i 25 milioni di euro e con un ebitda prospettico di bilancio che si aggira attorno a un 15%", sottolinea il COO **Stefano Giust**. La più recente collezione si caratterizza per "un numero di prodotti che, per quantità e profondità di articoli, è in grado di soddisfare ogni tipo di esigenza di tipo di esigenza progettuale". Un esempio? "Nella collezione Emma, che è la nostra di punta, mancava un tavolo hospitality destinato a bar e ristoranti. Lo abbiamo inserito". Ma si va anche oltre, immaginando un ulteriore sviluppo del cooking outdoor. Si avvicina intanto l'appuntamento con il Salone del Mobile (Varaschin sarà presente al padiglione 5), un'occasione per lanciare il nuovo mercato Wellness, "una business line che vuole diventare un'azienda dentro l'azienda". Varaschin opera attualmente in 70 paesi del mondo. La strategia futura è "essere sempre più radicati in Europa", evidenzia Giust. "Noi qui distribuiamo circa tre quarti del giro d'affari che significa dovere crescere e consolidare in modo sistematico. Anche fuori dall'Europa stiamo facendo un lavoro molto importante di crescita e di sviluppo: negli Stati Uniti e nei paesi del Golfo Arabico. Due realtà paradossalmente agli antipodi, ma che hanno la



## dossier

caratteristica di avere un indice di crescita della ricchezza e delle potenzialità dei consumatori estremamente in linea con il nostro target”.

### TUTTO RUOTA INTORNO AL CONCETTO DI BENESSERE E SOSTENIBILITÀ

Anche Nardi fa dell'ergonomia, del benessere e del contract dei punti di forza per il 2023. Anna e Floriana Nardi, CEO del gruppo, confermano che “per noi la vita all'aperto, il wellness e il contract sono aspetti molto importanti che ruotano tutti intorno al concetto di benessere di chi, in definitiva, userà i nostri prodotti. Li presenteremo in occasione del Salone del Mobile: nuove linee, frutto di un'importante ricerca di forme ergonomiche, nuovi materiali e colori. Da qualche anno abbiamo iniziato a produrre in materiale rigenerato, quindi sostenibile”. Questo perché, “secondo noi il fattore della sostenibilità è molto importante ed è parte integrante del concetto di benessere. Ecco perché - assicurano - focalizzeremo tutti i prossimi investimenti su prodotti che possano essere ancora più importanti nel nostro settore”. I progetti in campo in questo momento per Nardi sono diversi: “il contract sta investendo in maniera massiva, dopo anni in cui è stato sottotono. Già lo scorso anno c'è stata un'importante ripartenza, che comunque ha dovuto affrontare una qualche difficoltà. Vediamo quest'anno tantissima voglia di investire da parte di tutto il comparto in progetti per bar, ristoranti, alberghi e wellness”. Vi punta apertamente Roda, che quest'anno dovrebbe raggiungere “con il bilancio consolidato di gruppo i 30 milioni di fatturato. Lo scorso anno era stato di 23,5 milioni, ricorda Daniele Pompa, CEO di Roda. Il gruppo oggi è costituito dalla casa madre e da 4 società controllate: la Roda America Ltd con base a Montreal in Canada e la Roda Asia Ltd con base a Bangkok, la Mad e la Roda 4you. “Quest'ultima - spiega - serve esattamente il mercato del progetto con una logica a commessa, che è diversa dalla vendita a catalogo con la rete tradizionale, dove, per altro, comunque si insinua anche una componente di contract”. Come a dire che un oggetto per il contract si può vendere anche a catalogo, ma quello a cui Roda ha voluto dare vita è stato un approccio completamente diverso”. Il mondo del progetto, “per complessità, volumi, soggetti con i quali ci si deve confrontare va sviluppato in maniera diversa rispetto alla proposta valoriale che può dare il catalogo. Per questo abbiamo deciso di costituire una società, facendo entrare un partner in minoranza che arrivava dal mondo del contract, che ha dato una forte spinta all'elemento progettuale”.

### NAUTICA, HOSPITALITY, MA ANCHE REAL ESTATE

Una casa, un contenitore, nel quale “abbiamo fatto confluire tutto il nautical, sia privato sia crocieristico. Ma stiamo cominciando anche a fare offerte a molti progetti del settore hospitality e hotel. Tra l'altro - sottolinea Pompa - con una proposta di valore a 360 gradi, non più legata cioè al mondo dell'outdoor tout court, ma all'arredamento progettuale a tutto tondo. Avendo realizzato un importante investimento sul ciclo produttivo integrato e sul centro e sviluppo di Bodio, in provincia di Varese, “stiamo partecipando a gare per camere di albergo complete. Dal punto di vista della crocieristica continuiamo a vele spiegate. Ma il settore dell'hospitality, in particolare dell'hotellerie, considerato il servizio che siamo in grado di fornire, è un ambito su cui puntiamo molto e al quale possiamo dare molto. C'è molto da rinnovare nel parco degli hotel italiani. Avere un soggetto come siamo noi, con una mentalità legata al servizio a 360 gradi, con una tradizione di sviluppo dei mobili performanti, riuscire a coniugare la performance di prodotto con la flessibilità di produrre a commessa, sta dando grande riscontro dal punto di vista della domanda e del cliente”. Roda oggi lavora anche il real estate: “stiamo operando sempre più con il nostro partner a progetti che riguardano il residenziale servito, una

## dossier

tendenza che esiste in molti Paesi al mondo. In Italia sta prendendo piede: condomini o gruppi di residenze servite con aree comuni con proposte di arredamento precostituito, in modo tale che il cliente possa scegliere nell'ambito del suo pacchetto e diventi un business molto più strutturale".

### RICERCA E SVILUPPO CONTINUO

Il costante investimento sulla sperimentazione di materiali altamente performanti, unito all'accuratezza delle lavorazioni artigianali, ha consentito a un altro player di prim'ordine come Paola Lenti di divenire punto di riferimento in particolare per lo yachting. La nascita, vent'anni fa, dell'innovativo filato tecnico Rope – che ha segnato l'ingresso dell'azienda nel mondo dell'outdoor – e il successivo sviluppo di prodotti dalle prestazioni sempre più competitive come Twiggy, Maris e Diade, hanno dato vita ad arredi in grado di durare nel tempo e di mantenere inalterate le proprie caratteristiche strutturali ed estetiche anche in condizioni climatiche particolarmente severe. Archiviato il 2022 con un fatturato di 40,3 milioni di euro, in crescita di circa il 12% rispetto all'anno precedente, Paola Lenti evidenzia che "il trend positivo registrato negli ultimi anni si è mantenuto costante anche nel corso del 2022. Un risultato che ancora una volta ci ripaga degli sforzi e degli investimenti sostenuti, nonostante il momento di grande incertezza internazionale e un aumento dei costi di produzione particolarmente sfidante". Ora, per crescere, l'azienda che ha sede a Meda, in Brianza, anche nel 2023 continuerà a focalizzarsi sulla ricerca e sullo sviluppo non solo di nuovi prodotti, ma anche e soprattutto di materiali sempre più durevoli, performanti, sostenibili ed eco-compatibili. In questo senso, particolarmente adatta ai progetti contract destinati all'hospitality, è la serie Harbour, disegnata da Francesco Rota, composta da poltrona, divano, elementi componibili, chaise longue e pouf. Il rivestimento degli schienali e dei braccioli è realizzato in Maris, un tessuto impermeabile e di facile manutenzione che nasce dalla tessitura di Twiggy, il filato esclusivo presentato da Paola Lenti nel 2020. Le caratteristiche tecnologiche di Maris sono dunque le medesime del filato da cui proviene, sia a livello di prestazioni sia di sostenibilità ambientale: certificato UNI EN ISO 14021, quindi interamente riciclabile, Twiggy è particolarmente resistente allo sporco e all'abrasione e l'intensità dei suoi colori persiste anche sotto i raggi del sole. L'imbottitura dei cuscini di seduta, di schienale e di appoggio è realizzata in Aerelle blue, una fibra di poliestere ricavata dal recupero delle plastiche monouso raccolte prima che raggiungano fiumi e oceani. Un materiale tracciabile e certificato, con cui Paola Lenti ha deciso di rendere eco-sostenibili tutti gli imbottiti delle sue collezioni, sia da esterno sia da interno.

### CONTENERE LO SPRECO DELLE RISORSE NATURALI, UN MODUS OPERANDI

"Un modus operandi che dovrebbe rappresentare la normalità e non l'eccezione, che ci consente di proporre al nostro pubblico internazionale prodotti di grande qualità e, al contempo, soluzioni concrete per contenere lo spreco delle risorse naturali e delle materie prime" sottolinea Paola Lenti. Ad oggi, l'investimento più importante per il 2023 "è sicuramente quello che abbiamo previsto per la nostra sede aziendale. Il nostro headquarter di Meda, dove si concentrano da più di dieci anni le attività commerciali, di produzione, di studio e di ricerca, raddoppierà entro fine anno la sua dimensione attraverso l'accorpamento di nuove unità, che al momento stanno subendo ristrutturazioni importanti. L'obiettivo - conclude - è quello di creare un polo produttivo all'avanguardia, in grado di soddisfare con maggiore flessibilità e velocità le più articolate richieste commerciali, rendendo più efficaci ed efficienti i processi restando sempre però nell'ottica per noi fondamentale del concetto etico di rispetto per l'ambiente".



**dossier**



Sopra, la collezione di sedute Hashi di Federica Biasi per Gervasoni e sotto, Calipso di Ilaria Marelli per Ethimo

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

182442



dossier

# OLTRE IL GIARDINO: quattro designer che raccontano il mondo outdoor

**Monica Armani, Federica Biasi, Ilaria Marelli e Paola Navone, indiscusse protagoniste della progettazione raccontano i loro ultimi prodotti per esterno. Tra passione, consapevolezza e tanta creatività.**

di Patrizia Piccinini

**N**e hanno parlato tutti ed è molto probabile che ci sia ben poco da aggiungere a quanto è già stato detto, scritto o disegnato. Ma vale comunque la pena di sfidare l'ovvio e ribadire che vivere all'aria aperta è una vera e propria tendenza in costante crescita. E se è vero come molti esperti ribadiscono che ormai le differenze tra arredi da giardino e da casa, si siano ormai così assottigliate da annullarsi, bisogna comunque cercare di capire la genesi di questa osmosi irreversibile che si nasconde all'interno dell'iter progettuale. Così dalla macro tendenza abbiamo deciso di andare nel particolare e con l'aiuto di quattro designer, abbiamo guardato gli oggetti più da vicino, per scoprire che...

## FEDERICA BIASI, BUONA LA PRIMA

Creatività mista a senso pratico, **Federica Biasi**, designer e art director, sperimenta e si diverte, guarda sempre avanti con entusiasmo e determinazione. Sperimenta e si diverte, ed è anche grazie a questo che il suo sguardo punta sempre verso nuovi format estetici e tecnici. Anche quando si trova di fronte a una doppia sfida: un nuovo committente e un settore merceologico vergine da affrontare. "È stato - racconta - un doppio debutto per me: da una parte **Gervasoni** e dall'altra l'outdoor, un argomento che non avevo mai trattato prima. Una prova coinvolgente e libera da interferenze visto che l'azienda mi ha dato carta bianca su tutto". Un'opera aperta in tutti i sensi che Federica Biasi ha deciso di plasmare per diventare davvero "parte del catalogo Gervasoni, in sintonia con il modus operandi dell'azienda che da sempre ha nella riconoscibilità il suo punto di forza". E così lei si è messa in gioco, ma senza dimenticare se stessa e questo lo si vede dalla cura maniacale del dettaglio. Puntigliosa per natura cerca sempre di trovare solu-



## dossier

zioni inedite per mettere a frutto le sue idee. Quando ha deciso di creare la sua linea *Brise*, non potendo usare il legno sottile per decorare lo schienale, è ricorso al Woodskin che, "visto che è impiegato anche per fare gli sci, aveva ottime possibilità di resistere anche alle catastrofi ambientali". Se poi si aggiunge l'idea del pattern, ecco spiegato il segreto del suo successo: "ho voluto una trama riconoscibile, la paglia di Vienna. Una sorta di paradosso, perché anche questo materiale in natura soccombe in poco tempo se lasciato all'aria aperta" spiega. Una collezione lieve, come racconta il nome, che significa brezza, che come un soffio di vento rievoca lo stile floreale, definito da linee ornamentali ispirate alla natura per armonizzarsi con essa. Ma la sfida più importante era arrivare alla smaterializzazione dell'oggetto che, a fine 'rapporto', può essere smontato e quindi riciclato in più parti. Ispirazione diversa, ma stessa forte identità, la seconda collezione *Hashi* (bacchette in giapponese) guarda al Paese del Sol Levante, ma con occhio contemporaneo. E non c'è da stupirsi visto il suo amore da sempre dichiarato per tutto ciò che arriva da quel lontano arcipelago. "Mi piace rimanere fedele a me stessa, non mi piace sbalordire, ma cerco la correttezza di un prodotto e lo faccio concentrandomi sui dettagli e aggiungo sempre qualcosa che sia profondamente mio".

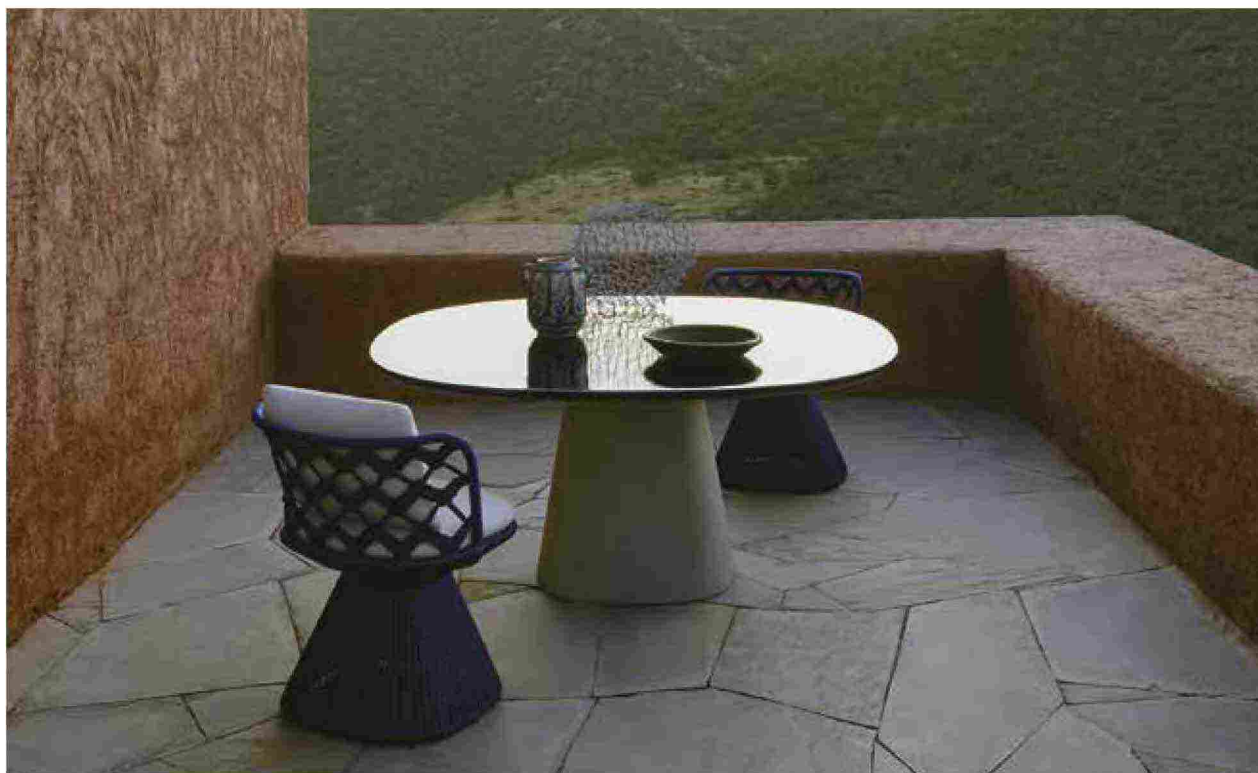
### ILARIA MARELLI, IL MIO CANTO LIBERO

Sintesi non è sinonimo di semplicità, ma la capacità di fare della complessità un flusso omogeneo che mette in relazione le parti in un unico processo formale ed estetico. **Ilaria Marelli**, attiva a 360 gradi nel campo del design, da sempre punta su una bellezza senza tempo, lasciando agli altri i 'motivetti' modaiole. E lo fa sempre con attenzione e ancor di più quando ha di fronte un lavoro da 'fare fuori'. "Il mondo dell'outdoor è sempre uno stimolo - racconta - e con la linea *Calipso* di **Ethimo** ho ottenuto il risultato che volevo. Uno schema aperto, formato da una base con doghe in teak sulla quale anche i cuscini sono 'liberi' di vivere tra la natura". Ma senza improvvisazione, perché lei conosce le esigenze delle persone e sa anche interpretare il know-how delle aziende con cui collabora. La precisione è fatta sempre di dettagli e nel sistema di sedute per Ethimo, ogni particolare gioca un ruolo in partita. E allora, racconta "anche la base più ampia dell'imbottitura, diventa un punto di appoggio, per un libro, un drink...". C'è poi l'aspetto estetico sottolineato dalla leggerezza d'insieme che grazie a una invisibile struttura d'alluminio, sembra galleggiare nell'aria. La palette scelta è in perfetta armonia con la natura, ma con un vezzo da salotto, visto il rivestimento in bouclé super performante. Un nuovo modo di vivere che profuma già di classico, non per nulla il nome della linea si rifà alla figura della ninfa che è riuscita a trattenere Ulisse sulla sua isola. La natura non è solo il teatro ideale per la collezione, ma anche la sua musa. Un impegno come meglio racconta la designer: "realizzare prodotti durevoli, sia dal punto di vista estetico che di resistenza, è l'elemento chiave per garantire la sostenibilità. Fin dalla sua progettazione, la collezione è pensata per essere disassemblata, cosa decisamente più facile per il mondo outdoor, semplicemente perché smontare un prodotto semplifica la manutenzione".

### MONICA ARMANI, TRA LOGICA E SENTIMENTO

Dentro o fuori, in fondo che differenza fa? La dimostrazione è davanti agli occhi di tutti: la collezione *Allure O'* per **B&B Italia** di **Monica Armani** - progettista di fama indiscussa - anche nella versione outdoor, mantiene intatta la forza del suo design, dopo qualche inevitabile accorgimento tecnico. Certo, tutto merito della designer che ha una bacchetta magica per inventare soluzioni inedite. Estetismo formale e innovazione, il suo stile unico sembra, a detta sua, una questione chimica. "Anni fa - racconta - insieme a **Susan**

**dossier**



Sopra, di Monica Armani la collezione Allure O' per B&B Italia (ph. Tommaso Sartori) e sotto, la nuova linea firmata da Paola Navone per Baxter (render Massimo Colonna)

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

182442



## dossier

Davis, una collaboratrice dello studio, abbiamo deciso di creare un manifesto per spiegare la nostra poetica. *'Design in Molecules'* - questo il nome - rappresenta proprio la struttura molecolare che sta alla base del nostro lavoro. In fondo, come i corpi sono fatti di particelle, così anche gli oggetti possono seguire la stessa catalogazione. È il nostro modo di progettare (mio e di mio marito Luca Dallabetta con cui lavoro a quattro mani) un insieme di atomi più tecnici, che io definisco 'logic' e dall'altra, altri più emotivamente coinvolgenti che per me vanno sotto l'etichetta di 'magic'. E a ben guardare, la reazione sembra proprio a dop-pio scambio, visto l'esito del tavolo Allure O' che utilizza come piano un gres smaltato ad alto tasso emotivo ma che è tecnicamente imbattibile. "Un materiale della memoria - ci spiega - lo stesso che si usava per le cucine economiche, cosa che garantisce una resistenza impensabile a macchie e corrosione". L'effetto solido dell'insieme è garantito dal basamento in cemento, Una monumentalità che genera un piacevole contrasto con la delicatezza seduta Flair O' con telaio leggero in alluminio ricoperto da un intreccio di nastri in polipropilene. Instancabile, come sempre, il 2023 di Monica Armani non si ferma qui. In pentola bolle anche l'ampliamento della serie Emma per Varaschin che si arricchisce di un lettino con corolla, decisamente 'magic' ma con quel no so che di tecnico da meritarsi anche l'etichetta 'logic'. In fondo è vero, quando si dice che c'è chimica...

### PAOLA NAVONE: IL MONDO È GRIGIO, IL MONDO È BLU

Per definire Paola Navone, designer e architetto, gli aggettivi a volte si sprecano. E a ben ragione, visto che lei è essenzialmente libera da codici preconfezionati da altri. Dire che è 'una forza della natura', sia pure nell'accezione più alta, è cosa riduttiva. Il suo è un talento straordinario capace di sfidare anche il politicamente corretto se ce n'è bisogno. Tutte queste storie sull'outdoor, 'filosofie esistenziali' comprese, in fondo non la riguardano. Lei parla solo dei prodotti, nati da un'idea precisa: "volevo superare l'idea di cosa sta dentro e cosa fuori". E continua: "ma a me non importava nulla di creare qualcosa di strano e nuovo, avevo una sola convinzione, servivano arredi che potessero vivere in sintonia con il nostro stile di vita anche fuori. Stilisticamente non c'è alcuna differenza, quello che cambia sono i materiali". Proprio quelli che lei ha imparato a conoscere e ad apprezzare, tanto che a volte sono il motivo che la spinge a collaborare con un'azienda. Con Midj, per esempio dove, dopo aver scoperto "che lavorano benissimo il metallo, mi sono detta "perché no, è un'occasione per mostrare la loro bravura sul campo. La collezione Bolle fatta con loro è stata un successo, l'ho appena usata per un albergo di Atene e si è dimostrata perfetta sia dentro che fuori". Fedele negli anni, vanta collaborazioni che possono definirsi storiche, come quella con Baxter, nata quasi per caso davanti a un aperitivo. Lei sempre schietta, di fatto nutriva qualche dubbio, ma poi presa dalla loro bravura nel trattare la pelle si è fatta coinvolgere. "Pelle molto morbida e per carità, non troppo aderente, cucita come un tessuto, è stata la ricetta vincente di Budapest, uno dei divani best seller. Abbiamo cominciato così a creare arredi rilassati, sedute in cui 'scionfare' (termine milanese difficilmente traducibile), che se ti butti e poi sprofondi allora è tutto ok". Con loro da anni lavora per creare una linea giardino e non "da veranda, quelle le sanno fare tutti". Tanti esperimenti, ma poi alla fine l'intera linea è riuscita a vincere anche le intemperie. E così ha visto la luce, il secondo atto della collezione Baxter, composta da pezzi realizzati in acciaio con finitura in rame acidato e verde rame. L'insieme è davvero domestico, grazie anche alla palette sofisticata. Lei ama i toni del verde-blu e del grigio-nero, ma se le si domanda il perché, scherza e risponde "non ci ho mai pensato". In fondo non c'è da meravigliarsi, lei è una designer, ma senza averne l'aria.