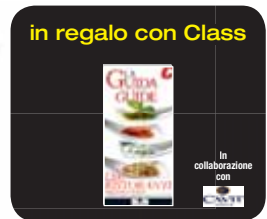




Marketing Oggi



IL QUOTIDIANO DEI PROFESSIONISTI DI MARKETING, MEDIA E PUBBLICITÀ

La visione dell'architetto sulla filosofia ecosostenibile protagonista al Salone del mobile di Milano

Il design verde è caro e inquina Piero Lissoni: giusto investire e comunicarlo, ma sfatiamo un mito

RIUSO D'AUTORE

DI FRANCESCA SOTTILARO

«Il design green? È caro e inquina lo stesso. Ma è il futuro e sarebbe stupido negarlo». L'entusiasmo di chi, anche per questo salone pone l'accento verde per comunicare molto e meglio la propria filosofia aziendale nel settore dell'interior si scontra con la visione reale di uno dei massimi esponenti della progettazione made Italy, **Piero Lissoni**, che guarda caso ha appena firmato il primo progetto eco sostenibile di Poltrona Frau group: il divano Cassina Aire studiato per tre anni e completamente riciclabile (con un telaio a ruote in nylon e kevlar e poliuretano per la seduta) presto protagonista di un progetto di living evoluto secondo i piani aziendali. Lissoni non è nuovo a debutti clamorosi nel settore: suoi sono, per esempio, gli interior dello yacht Tribù dei Benetton, primo esempio di navigare dolce a risparmio energetico. Ma la sua analisi è molto severa.

Domanda. Architetto, il settore vive una nuova vita con il capitolo eco sostenibile...

Risposta. È vero, consumatori e aziende improvvisamente si riscoprono tutti green superando anche certi limiti di buon gusto. C'è chi lo è sempre stato non per una moda, come il sottoscritto. Oggi è giusto comunicare il proprio spirito ma basta raccontarsi storie...

D. Com'è il Piero Lissoni-verde?



Piero Lissoni

R. Mi muovo in bici, mangio poca carne, ma poi ho anche moto e macchina potenti e uso la pelle sia per i divani che disegno che per le scarpe che compro. È un'incongruenza da dire. Se dovesse sparire la pelle a scapito di qualche innovazione non batterei ciglio. Il problema, oggi, è essere consapevolmente misurati.

D. Quale mito bisogna sfatare nella green economy e nell'interior?

R. Che sia a buon prezzo e non inquina. Per esser più seri possibile nell'uso di un materiale diventiamo anti economici: sprecarlo o usarlo in maniera tradizionale costerebbe un terzo rispetto alla ricerca per recuperare la massima quantità di materiali.

D. E l'inquinamento?

R. C'è ogni volta che non si può

smaltire un prodotto. Prendiamo i pannelli solari, nessuno ha detto che durano solo dieci anni e ci sono grossi dubbi su come stoccarlo dopo il suo utilizzo. Stesso discorso vale per i pc, che dovrebbero far risparmiare carta, o per il riciclo della spazzatura.

D. Cassina ha debuttato con lei con la prima collezione green...

R. Sì, ma la linea Aire non è green in quanto fatta con materiale riciclato, ma perché i suoi componenti possono essere quasi totalmente recuperati senza inquinare se domani decidesimo di eliminare il divano di casa: dalla struttura metallica in nylon e kevlar si potrebbe ricavare una bicicletta, il tessuto riciclarlo. Ma come un motore ibrido, da qualche parte si perde energia, o in fase di concezione o in quella di utilizzo. Rassegniamoci che per essere etici bisogna pagare.

D. Perché ha presentato il progetto come un videoclip?

R. Perché questa innovazione va cavalcata con energia. Siamo di fronte al divano che è nato con l'invidia di essere una bicicletta e invece è finito in salotto. Ora, dopo tre anni al centro prove è pronto per diventare una serie molto ampia.

D. Ma durerà quest'ondata verde?

R. Le aziende, a parte quelle di particolare stupidità, sono sempre state green perché non esserlo voleva dire buttar via materiali e gran soldi. Adesso cominciamo a comunicarlo. È una colossale operazione di comunicazione e durerà. Certo se non esistessero gli industriali noi designer saremo soprammobili, ma che non proponiamo prodotti per una sola stagione.

© Riproduzione riservata



SCARTI DESIGN

La giapponese Karimoku utilizza per le collezioni legno proveniente dallo sfruttamento delle foreste



LA SEDIA DELLA NONNA Relaxing di Fabio Rotella per Romanò collection reinterpretata con i tessuti e i mobili del passato



PIETRA PAWSON

È costruita in scarti di materiale lapideo la House of stone di Jhon Pawson per Salvatori



Il divano Aire di Cassina

Ilva sbarca da Interni con vernici eco

Sono il gruppo del settore, quello delle vernici per interni, che spende di più in comunicazione: 1 milione di euro, ovvero fino a cinque volte di più dei concorrenti. Ma la scelta di Ilva non è solo quella di comunicare al proprio consumatore di riferimento, gli addetti ai lavori, ed è per questo che si presentano partecipando a due installazioni all'interno della mostra Interni Think Thank, all'interno dell'Università Statale di Milano. «Vogliamo trovare il modo di far conoscere il marchio anche al grande pubblico»,

spiega il presidente Ivm group Adriano Teso, «e stiamo studiando operazioni che ci permettano di entrare all'interno del circuito mediatico, non solo quello della stampa di settore».

Il prodotto che ha lanciato Ilva al Salone del Mobile è Silver power: vernice per interni che non rilascia sostanze pericolose per la salute e che, grazie alla presenza di nanoparticelle d'argento, promette disinfezione continua delle superfici.

Valentina Giannella



ECO OFFICE

La lampada da scrivania in legno naturale Muuto da Moronigomma e Jannelli&Volpi store



ACQUA DA BORSETTA

Alluminio e caucciù per la bottiglia della linea Continua di Gio Style per eliminare la sete in plastica



FOCOLARE GREEN

Compensato e vecchie casse di frutta per la cucina del magazine Appartamento per l'evento Foodmarketo