

# Arredo Design 24 Weekend



**NUOVI SGABELLI PER FRAME**  
Tra le novità della collezione Frame, firmata da Salvatore Indriolo per Fantin, ci sono i Frame Stools, sgabelli per indoor e outdoor disponibili in due diverse altezze.



**RESORT, ALL'OMBRA E ASCIUTTI**  
Resort, realizzata nei colori e nei tessuti esclusivi di Paola Lenti, è una struttura modulare per l'outdoor che ripara sia dal sole che dalla pioggia.



**Icono.**  
A sinistra, poltrona Nemo di Fabio Novembre per Driade (2010); a destra, Tulip Armchair, disegnata da Marcel Wanders Studio (2010); sotto: lampada Arco di Achille e Pier Giacomo Castiglioni, prodotta da Flos nel 1962, nel 2020 ha ricevuto il premio Compasso d'Oro alla carriera



**Longseller.**  
A sinistra, Poltrona Maggolina, design Marco Zanuso per Zanotta, in produzione dal 1972 e rivisitata nel 2021; sotto, il divano Chester di Poltrona Frau, disegnato da Renzo Frau nel 1912



## PANORAMA

### BOTTEGA GHIANDA

## Farfallina, la leggerezza della sedia in massello

La collezione 2022 di Bottega Ghianda si arricchisce di una sedia caratterizzata da un design minimal e da una particolare leggerezza: l'architetto portoghese Álvaro Siza prosegue la collaborazione con il brand disegnando Farfallina. Nonostante la struttura in massello di faggio naturale con seduta in pelle che assicura comodità ed ergonomia, il peso di Farfallina è di 3,7 chili, «a differenza del peso medio delle sedie appartenenti alla sua categoria», notano dall'azienda. La leggerezza non vuol dire fragilità: «Il superamento del test Catas ne dimostra anche la resistenza», assicurano.

—Emiliano Sgambato

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**Minimal.** Ergonomia e praticità in 3,7 chilogrammi

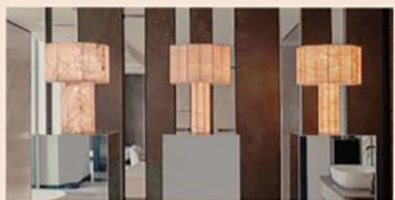
### LAMPADA PORCELANOSA

## Ispirazione Valencia per Roberto Bellantoni

Durante il FuoriSalone Porcelanosa ha ospitato nello showroom di Piazza Castello "Light: battle between space and time", la mostra dedicata alle lampade disegnate da Roberto Bellantoni. Dalla lampada da terra Victoria, legata a suggestioni del Sud dell'Africa, alle Riso Lamp ispirate alla Cina, fino alla nuova lampada da tavolo Valencia, realizzata in esclusiva per Porcelanosa. Valencia si ispira alle passeggiate lungo l'Umbracle: la struttura vetrata che ospita una sorta di orto botanico all'interno della Città della Scienza, progettata da Santiago Calatrava. La geometria delle forme ottagonali dialoga con il decoro delle superfici che richiama le foglie delle palme che segnano i percorsi all'interno della struttura architettonica.

—E.Sg.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**Vaglio.** Lampada Valencia di Bellantoni per Porcelanosa

### STEEL

## Dal frigo al barbecue la cucina è tutta outdoor

Con il caldo di queste settimane c'è chi preferisce non accendere i fornelli e chi invece (avendone la possibilità) non intende rinunciare all'arte di cucinare: per chi ha un giardino o un ampio terrazzo, Steel propone una collezione di barbecue e cucine da esterno in acciaio, pensata per portare outdoor tutte le comodità della cucina indoor. La collezione Genesis Outdoor comprende due modelli di barbecue (Swing e Green) e un sistema modulare che può essere composto per attrezzare l'esterno con lavandino, fuochi, barbecue, frigorifero ed elementi utili alla preparazione.

—G.L.M.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**Food & Design.** Collezione Genesis Outdoor di Steel

# Progetti e visioni oltre le mode Ecco come nasce un bestseller

**Creatività e mercato.** Un prodotto di successo è il frutto dell'osservazione delle esigenze dei consumatori capace di esprimere innovazione formale, tecnologica e funzionale. Poi, certo, occorre un po' di magia

Giovanna Mancini

Un bestseller non nasce a tavolino, questo è certo. Tutti però, progettisti e aziende, quando iniziano a lavorare a un progetto di design lo fanno con l'obiettivo che sia apprezzato dal pubblico e che abbia lunga vita. Perché, come spiega l'imprenditore Giulio Cappellini, «il design fa un bestseller, ma il buon design fa il longseller».

Alberto Alessi, che di successi se ne intende, ha elaborato una «Formula del successo», che sembra funzionare piuttosto bene. Si tratta di un vero e proprio modello matematico attraverso cui l'azienda di Omegna cerca di calcolare la possibile risposta del mercato a un determinato progetto. La Formula si basa su quattro parametri (Sensorialità-Memoria-Immaginario, Comunicazione-

esempi sono moltissimi: dalla lampada Tizio di Artemide ai pezzi di radical design di Poltronova. Lo stesso Cappellini ricorda la Thinking Man's Chair di Jasper Morrison prodotta dalla sua azienda: «Per i primi tre anni ne abbiamo venduti pochissimi esemplari, ma oggi, a distanza di oltre 30 anni, è uno dei nostri longseller e continua a crescere», dice.

Quello che la differenza è il contenuto di innovazione formale, tecnologica o funzionale di un prodotto, ma anche la loro capacità di adattarsi a tutti gli ambienti e alle diverse situazioni, in dialogo con gli altri oggetti nell'abitazione. La loro «discrezione», suggerisce Rodolfo Dordoni, che ha creato decine di bestseller nella sua carriera di designer, tra cui la lampada Lumiere ideata per Foscarini, o le poltrone Mistral, Harp o Laze per Roda. «Quando un prodotto è fatto con onestà, seriamente, senza intenzioni di abbagliare o ammaliare, ha maggiori possibilità di avere successo - spiega Dordoni -. Non si può prevedere quale oggetto sarà un bestseller, ma lo si può analizzare a posteriori. E guardando a posteriori, direi che si tratta di prodotti che hanno una qualità che si conserva nel tempo, ben oltre gli oggetti più eclatanti, urlati o legati a mode, che magari hanno un'immediata risposta sul mercato ma poi non riescono a diventare bestseller, né tantomeno longseller».

Sono pezzi che vendono molto e vendono a lungo. Tanto che anche il concorso Compasso d'Oro organizzato dall'Associazione del design industriale (ADI), riconosce da alcuni anni un premio «alla carriera dei prodotti», per celebrare quegli oggetti che, sebbene ideati ormai molti anni fa, sono ancora in produzione e sono richiestissimi dal mercato. Nel 2020 il premio è stato assegnato alla lampada Arco disegnata nel 1962 da Pier Giacomo e Achille Castiglioni per Flos; alla poltrona Sacco di Zanotta, disegnata nel 1968 da Piero Gatti, Cesare Paolini e Franco Teodoro; del letto Nathalie disegnato per Flou da Vico Magistretti nel 1978. Quest'anno il riconoscimento è stato invece assegnato al modulo-cucina supercompatto



**Eclottici.** Sopra, pannelli Flap con tecnologia Snowsound di Cairi Brevetti; sotto, spremiagrumi Juicy Salif di Philippe Starck per Alessi

Minikitchen di Joe Colombo, disegnato nel 1963; la serie di sedute Up di Gaetano Pesce per B&B Italia, del 1969; la poltrona Ghost di Cini Boeri e Tomu Katanayagi per Fiam Italia del 1987, tutta in vetro.

Poi ci sono bestseller del nuovo millennio, anche questi già longseller, come la sedia Louis Ghost di Philippe Starck per Kartell (2002) o la poltrona Nemo di Fabio Novembre per Driade (2010), ma anche collezioni che hanno contribuito in modo decisivo all' lancio di un brand, come la linea Air di Lago, che comprende tavolo (2006), letto (2008) e divano (2011).

Diventare un bestseller è il risultato di un'attenta osservazione delle reali esigenze del consumatore da parte di aziende e designer. Ma poi c'è anche «un po' di magia», ammette Gilberto Negrini, ceo di B&B Italia, che da alcuni anni sta riproponendo alcuni tra i suoi principali successi in chiave sostenibile: come il divano Carmaleonda di Mario Bellini del 1970 (ridisegnato due anni fa) o Le Bambole (1972), sempre di Bellini, riproposto quest'anno con materiali nuovi ed ecocompatibili. «Non esiste una ricetta per fare un bestseller, ma sicuramente esistono tanti piccoli passi, questi si studiano a tavolino, per far vivere un prodotto il più a lungo possibile, lavorando sulla sua attualizzazione, adattandolo ai mutamenti della società e alle nuove esigenze dei consumatori - spiega Negrini -. Oggi uno dei temi più sentiti è quello della sostenibilità e dunque noi abbiamo deciso di lavorare su questo». Non servono dunque, o non bastano, manovre di marketing anche audaci o azzeccate: «È essenziale fare prodotti seri - dice Giulio Cappellini -. Negli ultimi anni in tanti hanno lavorato forse troppo sull'immagine degli ambienti, a scapito del contenuto. Non a caso, molte aziende ed esteriori tornano a guardare con grande attenzione agli anni '50 o '60. L'industria italiana deve tornare a fare prodotti con grandi contenuti».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Linguaggio, Funzione e Prezzo), a ciascuno dei quali viene attribuito un punteggio da 1 a 5. A seconda del punteggio finale, si decide se mettere o meno in produzione il progetto. A oggi, il voto massimo (18, equivalente a circa 10 mila pezzi venduti l'anno) è stato conquistato da bestseller indiscusso come lo spremiagrumi Juicy Salif di Philippe Starck, il bollitore di Michael Graves o la caffettiera di Richard Sapper.

Tuttavia, stabilire a priori se un prodotto avrà successo è «veramente difficile», ammette Giulio Cappellini, che di campioni delle vendite se ne intende, basti pensare a prodotti come la Tulip Armchair di Marcel Wanders Studio o alle sedie e tavoli della storica collezione Fronzoni del 1964. «Quelli che oggi identifichiamo come icone del design italiano, spesso all'inizio della loro carriera non sono stati apprezzati o compresi, perché troppo all'avanguardia o troppo innovativi», osserva Cappellini. Gli