



LIVING

1. LOMBARDIA



STEFANIA GALUZZI

LA MILANO DESIGN WEEK SPIEGATA AI RAGAZZI

Tre signore dell'arredo anticipano progetti e tendenze del Salone e raccontano le nuove professioni su cui i giovani possono investire. Mentre un creativo racconta perché ha messo casa in mano agli studenti
di Ilaria De Bartolomeis

SERVONO GLI ARTIGIANI DEL FUTURO

CHIARA TOMBARI, executive vice president del gruppo Boffi/De Padova. boffi.com, depadova.com

ENTRATA IN BOFFI OLTRE 28 ANNI FA a capo dell'ufficio stile, Chiara Tombari ha assunto il ruolo di executive vice president del gruppo guidato da Roberto Gavazzi, che comprende i marchi Boffi, De Padova e ADL.

Quali le novità di quest'anno?

Dopo aver celebrato i 90 anni di Boffi

con la presentazione di tre cucine – Novanta di Piero Lissoni, Cove dello studio Zaha Hadid e XO di Elisa Ossino – ci siamo concentrati sull'ampliamento della gamma con grande attenzione alla ricerca di nuovi materiali e forme sofisticate, per offrire un altissimo livello di personalizzazione. Con De Padova abbiamo lavorato sul divano Hybla della Ossino e sull'allargamento della collezione Lighting, con un'installazione emozionale nel nostro spazio di via Manzoni, a Milano. Per ADL, che propone progetti architettonici di compartimentazione degli spazi, abbiamo voluto rafforzare la sinergia con gli altri marchi del gruppo.

Boffi ha compiuto 90 anni nel 2024 e De Padova è stata fondata nel 1958. Come portate avanti queste importanti eredità?

Mantenere un equilibrio tra passato e futuro è una sfida costante per noi.

Cerchiamo ogni giorno di creare arredi eleganti e contemporanei, ma dall'estetica senza tempo.

Come abiteremo?

Le case saranno sempre più flessibili, in grado di trasformarsi più volte durante la giornata. Sistemi di pareti apribili e domotica personalizzata diventeranno parte integrante del progetto abitativo.

Quali sono le figure più richieste nel settore dell'arredo?

Gli artigiani sono fondamentali, ed è per questo che Boffi ha aderito al progetto *Adotta una scuola* di Altagamma, incentivando il legame tra formazione e azienda attraverso stage e apprendistati. Un'altra figura sempre più richiesta è quella degli interior designer specializzati: abbiamo creato un'academy interna, che forma futuri retail project manager capaci di interpretare al meglio la nostra visione progettuale.



GIULIO GHIRARDI



Sopra, la sedia Belvedere in materiale plastico riciclato e paglia. Sotto, a sinistra, il tavolo Albert in alluminio e ceramica. Entrambi i progetti sono firmati da Ludovica Serafini + Roberto Palomba.

RICERCA, VALORI E CAPACITÀ DI RACCONTARLI

LORENZA LUTI, direttore marketing e retail di Kartell. kartell.com

TUTTO È NATO CON UN'INTUIZIONE. Quella dell'ingegner Giulio Castelli che nel 1949 ha realizzato i primi oggetti di uso domestico in plastica. Pratici, colorati e divertenti, hanno reso Kartell un marchio iconico del design italiano. La ricerca sui materiali che allora ha rivoluzionato l'abitare oggi continua ad animare l'azienda guidata dal genero del fondatore, Claudio Luti, con i figli Federico e Lorenza.

Che cosa presentate al Salone?

Abbiamo lavorato su una serie di arredi, sperimentando materiali e forme. Fra i pezzi più importanti, il tavolo Albert con struttura in alluminio e piano in porcellana lucida, le sedie Belvedere che abbinano la plastica riciclata alla paglia e una seduta generata con l'intelligenza artificiale che ci aiuta a minimizzare gli scarti produttivi.

Quali sono i pezzi più venduti?

Le sedie, ma anche il sistema di mobili contenitori Componibili che ha disegnato mia nonna Anna Castelli Ferrieri nel 1967.

Il museo Kartell compie 25 anni: come festegiate?

Abbiamo fatto un importante lavoro sugli archivi e inauguriamo una mostra – dal 7 aprile fino all'autunno – sui 50 anni dalla prima collaborazione con Joe Colombo. Per l'occasione abbiamo rieditato la sua lampada KD28 con l'intento di portarla sul mercato a un prezzo accessibile. Questo progetto sarà esposto durante la Milano Design Week nel nostro negozio di via Turati.

Quali sono le professioni più richieste dal settore dell'arredo?

Nell'ambito commerciale, sono molto apprezzate figure che sappiano raccontare i valori del marchio, la ricerca sui materiali e le innovazioni: oggi per fare la differenza non è più sufficiente vendere il prodotto. Nel campo della produzione, invece, è sempre più difficile trovare ingegneri che abbiano competenze nel campo dello stampaggio.



La cucina Cove 25 di Boffi è un progetto firmato dallo studio Zaha Hadid.



In questa foto, la lampada da terra Luce di Ferruccio Laviani ha il diffusore in vetro.

VINCE CHI SA GESTIRE I DATI (E I ROBOT)

CAROLA BESTETTI, amministratore delegato di Living Divani. livingdivani.it

LA SUA È UNA STORIA UN PO' FUORI DAL COMUNE. Appena quarantenne, infatti, Carola Bestetti ha preso le redini di Living Divani, l'azienda fondata nel 1969 dai suoi genitori, che sta accompagnando a diventare sempre più grande in termini di capacità produttiva e presenza nel mondo.

Che cosa presentate quest'anno?

Una serie di arredi fra cui una poltrona di Giacomo Moor, un tavolo sostenibile di Marco Carini e il divano Balestro, disegnato da Piero Lissoni nel 1994, che per la prima volta è proposto nella versione outdoor. Inoltre, festeggiamo i 30 anni della poltrona Frog, anche questa di Lissoni, con un allestimento molto coinvolgente presso il nostro spazio di corso Monforte, a Milano.

Dal 1994 com'è cambiato l'abitare?

Le trasformazioni più importanti riguardano i divani. Una volta erano formali, oggi invece hanno profondità e imbottiture più generose, e sempre più spesso includono piani d'appoggio: sono isole su cui rilassarsi, lavorare, accogliere amici. Più in generale, gli arredi attuali hanno un'anima ibrida e possono essere usati in diversi ambienti. Anche l'outdoor è cambiato molto, diventando un'estensione della casa grazie a un'accurata ricerca sui materiali e dei dettagli.

Quali sono le professioni più richieste nel mondo del design?

Sono necessarie professionalità in grado di gestire i macchinari produttivi robotizzati oppure competenti nell'ambito CRM: la raccolta dati e la gestione delle interazioni con i clienti sono asset vincenti di fronte alla mutevolezza del mercato. Inoltre, servono figure preparate sulle certificazioni in vigore nei Paesi in cui si opera o che abbiano competenze sui bilanci di sostenibilità. Un altro ambito è quello della comunicazione digitale, necessaria per raccontare i valori aziendali attraverso le immagini.



GIANLUCA VASSALLO

A sinistra, gli sgabelli impilabili Ticino, disegnati da Shibuleru. Sotto, il divano Balestro di Piero Lissoni proposto nella versione outdoor.



DIVENTATE NARRATORI DI CASE

PAOLO STELLA, ideatore e creative director del progetto @suonarestella.

CENTOTTANTA STUDENTI DI INTERIOR DESIGN hanno trascorso gli ultimi mesi a casa di Paolo Stella, a fare rilievi e ragionare sugli spazi. I ragazzi dello IED Milano, Istituto Europeo di Design, hanno infatti preso parte all'ultimo capitolo di @suonarestella, il progetto nato nel 2021 per raccontare il design sui social attraverso i momenti di vita del content creator.

Come è nato il Capitolo 9 di @suonarestella?

Sono stato chiamato dallo IED per tenere un corso sulla comunicazione del design e ho pensato che sarebbe stato interessante dare ai ragazzi anche l'opportunità di veder realizzato il loro lavoro. La scuola italiana, pur offrendo un livello di formazione elevato, troppo spesso ha un approccio teorico e non fornisce agli studenti esperienze concrete, utili per il loro futuro professionale.

Come avete strutturato il corso?

Ai ragazzi è stato chiesto di sviluppare un progetto per la mia casa. Non volevamo che fosse un semplice allestimento, ma una narrazione sulla vita di chi la abita. A fine corso abbiamo realizzato la proposta che secondo



RICCARDO FERRANTI

Paolo Stella fotografato nella sua casa milanese. Con il progetto @suonarestella ogni sei mesi riarreda la sua abitazione per raccontare sui social la bellezza delle varie forme di design e come si adattano alla sua vita quotidiana.

noi era riuscita a trasmettere meglio il messaggio.

Sono stati coinvolti Salvioni e alcuni brand del design. Come?

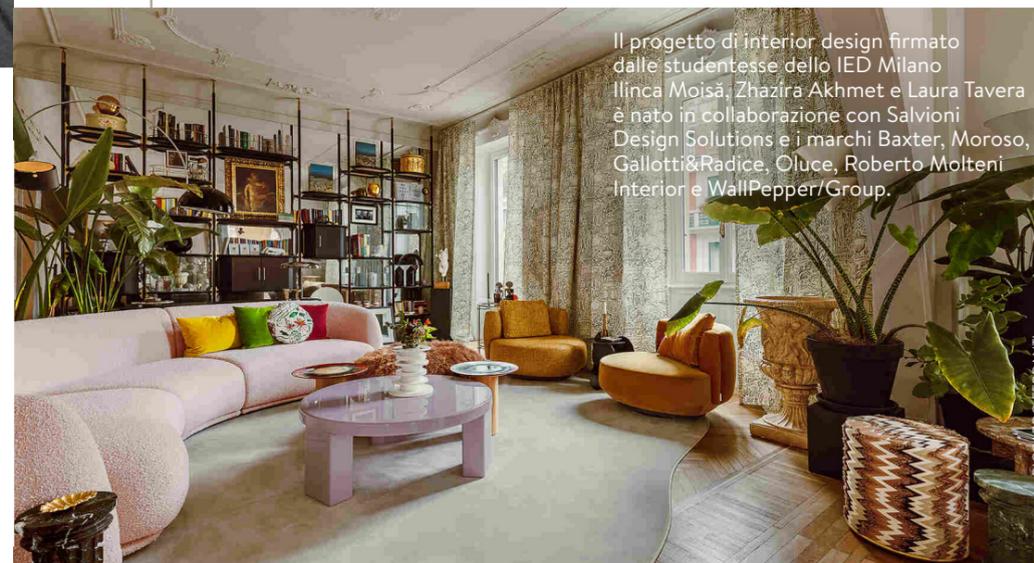
Lo showroom e i marchi hanno messo a disposizione una serie di prodotti, che i ragazzi hanno utilizzato per sviluppare il concept. Alcuni di loro si sono anche cimentati nella progettazione di una carta da parati per WallPepper/Group, che andrà in produzione e per cui verranno corrisposte le royalties.

@suonarestella ha rivoluzionato il racconto sul design. Sta nascendo una nuova professione?

Probabilmente sì. Gli oggetti d'arredo non sono opere d'arte da guardare, trovano il loro significato solo se vengono vissuti e oggi la narrazione sul design non tiene ancora conto di questo aspetto. Bisogna iniziare a esplorare nuove modalità e i social media, raccontando la vita delle persone, sono lo strumento più adatto a questo tipo di ragionamento.

Il progetto di interior design firmato dalle studentesse dello IED Milano Ilina Moisa, Zhazira Akhmet e Laura Tavera è nato in collaborazione con Salvioni Design Solutions e i marchi Baxter, Moroso, Gallotti&Radice, Oluce, Roberto Molteni Interior e WallPepper/Group.

Il tavolino Nanook di Moroso, uno dei pezzi scelti per l'allestimento del Capitolo 9 di @suonarestella.



RICCARDO FERRANTI



RICCARDO FERRANTI