ReflectioNs
VIRAL

Eravamo già isolati e non ce ne rendevamo conto, isolati dal nostro spirito e dal pianeta, e questa reclusione ci ha liberato, ci ha aperto gli occhi sul reale stato delle cose. Come ha sintetizzato efficacemente papa Francesco in una delle sue teatrali messe solitarie in San Pietro, "pensavamo di rimanere sani in un mondo malato". Per trovare l'energia per attuare un'inversione di marcia, andiamo alla ricerca del *daimon*, del demone buono che ci fa innamorare di noi stessi e delle cose che ci circondano. Questa pulsione al Bello gli architetti ce l'hanno innata e la devono iniettare in ogni cosa per rigenerare quel tessuto lacerato che ci ha fatto toccare il fondo. **Clima e salute** sono due variabili strettamente interconnesse. Dobbiamo rivedere il nostro modello di vita occidentale basato, come riassumeva efficacemente Pasolini, su uno "sviluppo senza progresso", ovvero uno squilibrio tra le quantità che richiede il crescente benessere di gran parte della popolazione e le sue incerte qualità umane. Il modello sanitario dominante segue questo trend: molte strutture ospedaliere europee hanno spinto per una politica di industrializzazione della cura: le 'fabbriche della salute' sono lontane dall'auspicata medicina personalizzata, fondamentale in particolare per le malattie croniche. L'uomo-paziente è alla periferia del sistema e va riportato al centro attraverso l'umanizzazione

FILIPPO TAIDELLI
PROGETTISTA

dell'ambiente sanitario. È giunto il momento di ripensare all'efficienza di un modello ospedaliero a padiglioni, che abbiamo abbandonato nel secolo scorso, riattualizzandolo in base alle necessità contemporanee e alle innovazioni tecnologiche, per creare un luogo che torni al suo spirito originario di cura attraverso la qualità dell'ambiente indoor e outdoor più che con i farmaci. Solo separando i Covid+ dal resto dell'ospedale si può ripartire con una struttura Covid free. **Il bello terapeutico** si annida qui. In un ambito dove spesso prevalgono funzionalità e fretta, il ruolo dell'architetto diventa fondamentale per ristabilire un'armoniosa sinergia tra l'innovazione tecnologica dal volto emozionale e una domesticizzazione degli spazi di cura che riporti il paziente più vicino all'uomo e all'ambiente. Dobbiamo portar dentro il fuori: nella stanza di degenza si devono ritrovare la natura, la luce naturale, i parenti, le pareti, gli arredi, il calore di una lampada di **casa**, l'arte, il verde, la vita, la linfa che fa guarire prima e meglio.

Nell'immagine, Freedom.

Dovremo sfruttare quel saper fare italiano che ci contraddistingue e potenziare la trasformazione digitale che sta dando supporto all'industria. La situazione sarà complessa ma il valore del Made in Italy – sinonimo di qualità ed eccellenza – sarà un driver di rilancio per le imprese italiane nel mondo. Siamo presenti in oltre 60 Paesi: i mercati più importanti sono Cina, Francia, Inghilterra e USA, che presidiamo anche con sedi dirette.

FABIANA SCAVOLINI
SCAVOLINI / *AMMINISTRATORE DELEGATO*

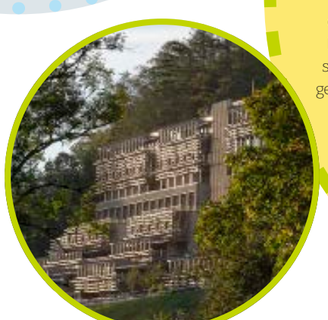
Cambieranno le modalità di dialogo con i partner e i clienti, ma il nostro **slancio internazionale** rimarrà uno degli obiettivi più importanti. La forza del brand conta moltissimo. Ciò che ha reso Scavolini "La più amata dagli italiani" sono l'autorevolezza e l'eccellenza nella competenza progettuale maturate in quasi 60 anni di storia, che continueremo a valorizzare con il desiderio di diventare "La più amata nel mondo".

Insieme ai miei collaboratori italiani e cinesi siamo stati in quarantena dall'8 marzo. Siamo riusciti a portare avanti tutti i progetti in corso con conference call, e nessun cantiere si è fermato. Che cosa abbiamo imparato nel frattempo? Viaggeremo di meno – abbiamo allestito una conference call room che sostituirà una buona parte di voli e trasferte – e abbiamo ampliato il layout dello studio come richiesto dalle nuove disposizioni. Con una gran voglia di rientrare. Nulla può sostituire il dialogo giornaliero per progredire nel pensiero progettuale. La nostra fortuna: da anni abbiamo esteso il nostro ventennale know how di Turn-Key Hospitality Development.

MATTEO THUN
PROGETTISTA

Ci dedichiamo allo sviluppo di ospedali, case di riposo, cliniche di riabilitazione e healthy living hotel. Un'altra nostra fortuna: la struttura cinese a Shanghai, dove sia il product design che l'architettura hanno ripreso rapidamente dopo il crollo di gennaio e febbraio. Si è modificata la percezione degli oggetti e la loro relazione con chi li utilizza? Penso che consumeremo molto molto molto meno, mangeremo più a casa e annulleremo i viaggi in Paesi lontani. Il ruolo del designer? È sparito? Probabile.... La riscoperta della manualità? Non credo nella lezione sessantottina dell'autoproduzione...
Made in Italy? Made in Europe.
Spero di rivedervi tutti dal Fioraio Bianchi al più presto!

Nell'immagine, Waldhotel Healthy Living in Svizzera. Foto Andrea Garuti



Ho sempre lavorato in un settore del design legato alla tecnologia e all'innovazione. Per me il design deve essere sintesi tra tecnologia e rispetto, sostenibilità ambientale e adesso ancora di più focalizzarsi sull'utilizzo di materiali più ecologici e **aprirsi alla filiera legata al riciclo**. In questo periodo ho finito di sviluppare un linea di contenitori e accessori per la tavola realizzata con materiali innovativi, totalmente naturali e biodegradabili. Penso che il design debba ripensare al modo in cui viene prodotto, utilizzato e consumato. Credo che l'aver sempre disegnato oggetti utili, efficienti, sicuri – elettrodomestici grandi e piccoli, dalle macchine del caffè al tostapane, dallo spremiagrumi alle pentole – e che hanno espletato nel modo migliore la loro funzione sia stata la migliore risposta per le persone che sono rimaste a casa. Il design è passione, concretezza, curiosità, fragilità, citazioni e ricordi. Accettare i cambiamenti vuol dire farlo vivere e crescere, e realizzarlo nella migliore compiutezza.

LUCA TRAZZI
PROGETTISTA

Quanto al periodo della quarantena come riscoperta della manualità, ho imparato da Aldo Rossi, di cui sono stato assistente e socio. Esisteva il senso fisico e materico del progetto, gli schizzi sulla carta, il disegnare con i pennini, il lavorare sui modelli di prova e la manualità era parte integrante del processo. Tutto questo si è perso con la progettazione virtuale e con un utilizzo esagerato della modellazione e della stampa 3D che lascia poco spazio ai tempi naturali del progetto e alla sedimentazione. Dobbiamo raggiungere una sintesi e un equilibrio tra analogico e digitale, fisicità e smaterializzazione, artigianato e tecnologia.

Nell'immagine, uno schizzo del progetto K per Kasanova

BC Design (Before Coronavirus): prima del Covid-19 il design, da una fase iniziale – tutta italiana – di ricerca, cultura e grandi maestri, era arrivato a essere un'industria omologata, sovraesposta, spettacolarizzata e globalizzata, depauperata delle sue essenze principali: umanità, progetto e ricerca. AC Design (After Coronavirus): il lockdown ha ricentrato i valori sulla persona e sul benessere, rendendo desueti i modelli B2B o B2C a favore di un unico nuovo approccio: H2H, Human to Human. Ha acceso le coscienze su compassione

ROBERTO ZILIANI
SLAMP / *FONDATORE E PRESIDENTE*

e sostenibilità, **reso insopportabile il fare senza senso**, generato nuove estetiche etiche. Slamp, con il suo ricambio generazionale, aveva iniziato un percorso di umanizzazione almeno 12 mesi prima dell'emergenza, ricentrando il suo operato intorno a quei valori che la pandemia ha messo davanti agli occhi di tutti.

Ritornare ai valori intrinseci del Sistema Italia non è utopia, ma è esattamente l'obiettivo da perseguire in termini molto concreti: andare alla natura del prodotto, alle basi, essere e comunicare solidità, ispirandosi ai principi ambientali. Noi punteremo su prodotti a elevato contenuto tecnologico, ispirandoci ai criteri di sostenibilità e circolarità del prodotto: Tabu ha avviato un percorso interno che si concentrerà su questi temi, target strategico mondiale.

ANDREA TAGLIABUE
TABU / *VICEPRESIDENTE*

Cambia l'orizzonte: non solo lusso e fascia alta, ma un riposizionamento pensato per un mercato a ogni livello più attento ai consumi. Il nostro impegno ha radici solide: **il legno rimane uno dei valori alla base della cultura dell'uomo**. La Cina è per noi un mercato importante, nel quale siamo presenti direttamente.

Stiamo vivendo un momento complicato, ma siamo un'azienda solida e dinamica, con alle spalle una famiglia compatta e una mission molto chiara: proporre un prodotto esclusivo e di altissimo livello. In questi anni siamo cresciuti costantemente, abbiamo investito in ricerca per fare in modo che i nostri processi produttivi e di distribuzione fossero all'avanguardia e ora siamo in grado di

EDOARDO CAMELI
TALENTI / *DIRETTORE COMMERCIALE*

affrontare qualsiasi tempesta senza arretrare di un passo. Abbiamo creduto nel progetto Talenti quando nessuno lo faceva e ora collaboriamo con i migliori designer del mondo, siamo presenti in oltre 55 Paesi con più di 900 rivenditori. Il Made in Italy è forte e quando il mondo riprenderà a girare sarà la qualità a fare la differenza.