

**.lifestyle**

**Arredamento.** A Maison&Objet di Parigi una vetrina di ricerca e innovazione dove la creatività è al servizio del quotidiano

# Oggetti e accessori, il design coniuga ironia e funzionalità

Sara Deganello

Intanto dai fasti e dalle logiche economiche dei grandi saloni internazionali dell'arredamento, che a partire da gennaio incedono verso la primavera, l'appuntamento di Maison & Objet dal 6 al 10 settembre a Parigi rappresenta una vetrina di ricerca e innovazione interessante soprattutto per la scala dell'«oggetto», accanto al più tradizionale settore della «casa».

I prodotti di taglia piccola sono per natura più vicini al pubblico: il prezzo è ridotto, per un acquisto più immediato. «Cerchiamo pezzi utili, spiritosi, curati, con un buon design e soprattutto accessibili», spiega Fabio Moroni, proprietario del negozio milanese Moroni Gomma e rivenditore per l'Italia di numerosi brand presenti anche a Maison & Objet. I francesi di Izipizi, che fanno occhiali venduti al MoMA, Omy e i suoi prodotti da colorare dalla grafica curata, Crosley Radio con i giradischi in valigette colorate e prezzi sui 130-150 euro. Moroni si muove nel settore smart gift, dove «dopo anni di invasione di prodotti orientali si è tornati a cercare il valore aggiunto, il design, la qualità. Abbiamo le case piene, ma siamo sempre pronti a comprare qualcosa che ci faccia sorridere. Anche il fatto che un oggetto sia firmato da un designer, ha un

**TALENTI EMERGENTI**

**Statunitensi ispirati dall'art déco** Gli Americani a Parigi. Non c'è nessun ricorso storico: è solo il tema del Rising Talent Awards, il premio dedicato ai talenti emergenti, che ogni edizione di Maison & Objet dedica a un Paese diverso. A settembre tocca agli Usa. Una giuria di progettisti affermati, tra cui Rafael de Cárdenas e David Rockwell, ha selezionato sei giovani interessanti: Alex Brokamp, Bailey Fontaine, Green River Project, Harold, Kin & Company, Rosie Li. Li accomuna una ricerca sofisticata sui materiali, dai metalli al cemento fino al legno recuperato, e un gusto per l'essenzialità coniugata alla decorazione. Reed Hansuld e Joel Seigle dello studio Harold confessano la loro ispirazione: «È l'art déco. Ricca, magnifica, esagerata. Ti permette di usare materiali lussuosi come l'ottone. E poi ovviamente c'è molta architettura a New York a cui far riferimento». A complemento dell'esposizione dei prodotti dei giovani talenti in fiera, dal 5 al 10 settembre la Joseph gallery presso l'Espace Froissart, mette in scena "American Design in Paris", una selezione di pezzi americani a cura di Triode e WantedDesign. —**Sa. D.**

© RIPRODUZIONE RISERVATA

suo perché», racconta.

I piccoli prodotti dei grandi nomi sono una costante della storia del design, amati dagli appassionati che possono aggiudicarsi senza dover spendere quanto un divano (con le dovute eccezioni). Vitra ha in catalogo nella sua Accessories Collection classici progettati da Jean Prouvé, George Nelson o le celebri Wooden Dolls di Alexander Girard, da portarsi a casa ciascuna per un centinaio di euro. A Parigi la collezione si amplia con alcune riedizioni (degli stessi Girard e Nelson e di Isamu Noguchi) e con nuove collaborazioni. Dopo le svedesi Front che hanno disegnato le statuette di pinguini, gatti e orsi dormienti di Resting Animals, è il turno del duo israeliano di base a Londra Raw Edges (Shay Alkalay e Yael Mer) che presenta la collezione Herringbone, nata dall'interesse per la tecnica della colorazione per immersione. Ecco dunque cuscini, stoviglie e alberelli in legno (il set da tre a 349 euro), caratterizzati da una palette ricercata che segue le sfumature dovute alla particolare tintura.

Un altro nome di richiamo, messo in campo dai francesi di Leblon Delienne, è Marcel Wanders che si cimenta in una campana portaformaggio con Topolino in porcellana di Limoges e vetro (2.100 euro), insieme ad altre reinterpretazioni del celebre personaggio Disney che compie 90 anni, comprese otto sta-



**Ironici.** Cloche a Fromage, di Marcel Wanders per Leblon Delienne, campana con Topolino in porcellana di Limoges e vetro; al centro, calciobalilla Fido, di Basaglia+Rota Nodari per Fas Pendenza; a lato, Linnut, di Oiva Toikka per Magis in collaborazione con Iittala; sotto, Herringbone Tree, di Raw Edges per Vitra, alberelli stilizzati in legno dipinti con ripetute immersioni nel colore



**Giocosi.** Fun-Tional Collection, di Jaime Hayon per Paola C., oggetti per la tavola surreali ma funzionali

tue in resina da 140 cm dipinte a mano di blu di Delft dal designer olandese. Mentre il brand milanese di oggetti per la casa Paola C. coinvolge lo spagnolo Jaime Hayon per Fun-Tional Collection: serie di pezzi surreali per la tavola in vetro, marmo, metallo, giocosi e funzionali allo stesso tempo.

Collaborare con i designer è una costante dell'offerta della pattuglia italiana di brand presenti in fiera, tra i tremila di questa edizione, provenienti da 70 Paesi. Magis si affida ai lavori storici del finlandese Oiva Toikka per Iittala per realizzare Linnut: quattro uccellini in polycarbonato stampato che sono anche sculture luminose mobili, con batteria ricaricabile. Selett rinnova il sodalizio con uno dei suoi progettisti più affezionati: Marcantonio, che a Parigi porta oggetti piccoli e grandi, i primi come l'appendiabiti Germogli, i secondi come il divano e la poltrona Botanica Diva. Bosa ripropone l'esplorazione dei pattern in bianco e nero di Pepa Reverter che firma il coffee table in ceramica e smalto Bossa nova. Qeeboo, il giovane marchio lanciato da Stefano Giovannoni nel 2016, riduce due best seller come Mexico e Killer nella taglia XS: disegnati dall'irriverente Studio Job, in origine erano rispettivamente una fioriera e un portaombrelli, ora diventano un vaso e un portapenne, in polietilene.

Fas Pendenza chiama in causa lo studio Basaglia + Rota Nodari per Fido, un calciobalilla in legno e metallo con copertura delle sponde in laminato plastico, disponibile in tre colori. Qui si esce un po' dalla definizione di «oggetto» (pesa 51 kg), ma non dalla verva giocosa che caratterizza molti dei prodotti di Parigi. Allo stesso filone, declinazione urban smart, appartiene il marchio fiorentino Palomar, che amplia la collezione delle bottiglie Phil, in plastica e alluminio, disegnate da Pizzolorusso e dedicate alle grandi città del mondo: poiché «tap water is cool», sul dorso della bottiglia sono segnate le fontanelle pubbliche a cui è possibile rifornirsi. Tra le nuove città: Firenze, Venezia, Atene. Il design è anche amico dell'ambiente: «Una tendenza sempre più marcata», come conferma anche Fabio Moroni.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**#OrientaProfessioni**

Scopri con **Il Sole 24 ORE** le figure professionali del futuro.

**OGNI LUNEDÌ CON IL SOLE 24 ORE L'APPROFONDIMENTO SULLE PROFESSIONI EMERGENTI TRA NUOVE NORME E SPINTA DIGITALE.**

Una nuova serie per investire sul futuro. Quali sono le specializzazioni vincenti? Quali i settori in crescita per neolaureati e giovani professionisti nei servizi legali, economici e tecnici? Ogni settimana con **#OrientaProfessioni** focus su un profilo innovativo con l'analisi del mercato lavorativo, della formazione d'accesso, delle attese retributive e di carriera.

- 5 agosto: Gli specialisti per la crescita delle imprese
- 12 agosto: Architetti e ingegneri 5.0
- 19 agosto: Il consulente per i fondi Ue
- 26 agosto: I campioni dell'internazionalizzazione
- 2 settembre: I professionisti delle start up
- 9 settembre: Gli esperti di M&A. **Ogni lunedì in edicola con Il Sole 24 ORE.**



ilssole24ore.com