

PAROLA D'ORDINE: OUTDOOR

Domande e risposte sul tema Outdoor, mercato in crescita nel settore arredo

Amelia Valletta



1. *Truffe*, Design di Jean Marie Massaud per Porro.
Truffe, Design by Jean Marie Massaud for Porro.
2. *Linea Metallo* di Ethimo.
Metal line by Ethimo.
3. *Riviera*, disegnato da Aldo Cibic per De Castelli.
Riviera, designed by Aldo Cibic for De Castelli.



Si tratta dell'interpretazione di una mentalità contemporanea o niente altro che una moda passeggera? E Quali sono le principali tendenze?
Letteralmente Outdoor significa "fuori porta", come le gite che si facevano un tempo, appena fuori dalla cinta muraria della propria città. Dietro quei tiepidi pomeriggi di maggio, si celava un forte desiderio di "verde", di ritrovare nel contatto con la natura il proprio corpo, lo spirito, l'anima.
Oggi, l' Outdoor rappresenta un proficuo ambito

di mercato, volto al progetto, organizzazione e produzione di tutto quanto necessario per la vita "all'aperto". Un ambito cross-market che coinvolge tanti altri settori, come la salute, il food, l'arredo, il tourismus service, la moda, la cosmesi, l'automotive e via dicendo. Ma Outdoor è anche un nuovo stile di vita. Lifestyle of Health and Sustainability, LOHAS in breve, basato su scelte legate alla salute e all'eco-compatibilità. Temi sui quali si sta diffondendo una sensibilità condivisa, una rinnovata consapevolezza che da vita a nuovi prodotti.

KEYWORD: OUTDOOR

QUESTIONS AND ANSWERS
ON THE OUTDOOR-FURNISHINGS THEME,
A MARKET ON THE RISE IN THE DESIGN FIELD,

Amelia Valletta

Is this the interpretation of a contemporary mind, or nothing more than a flash in the pan? And what are the main trends?

Outdoor is precisely that – just like the mini-breaks one once took, just outside the city limits. Behind those warm May days, there was a strong desire for "green", to find one's own body, spirit and soul through a re-connecting with nature.

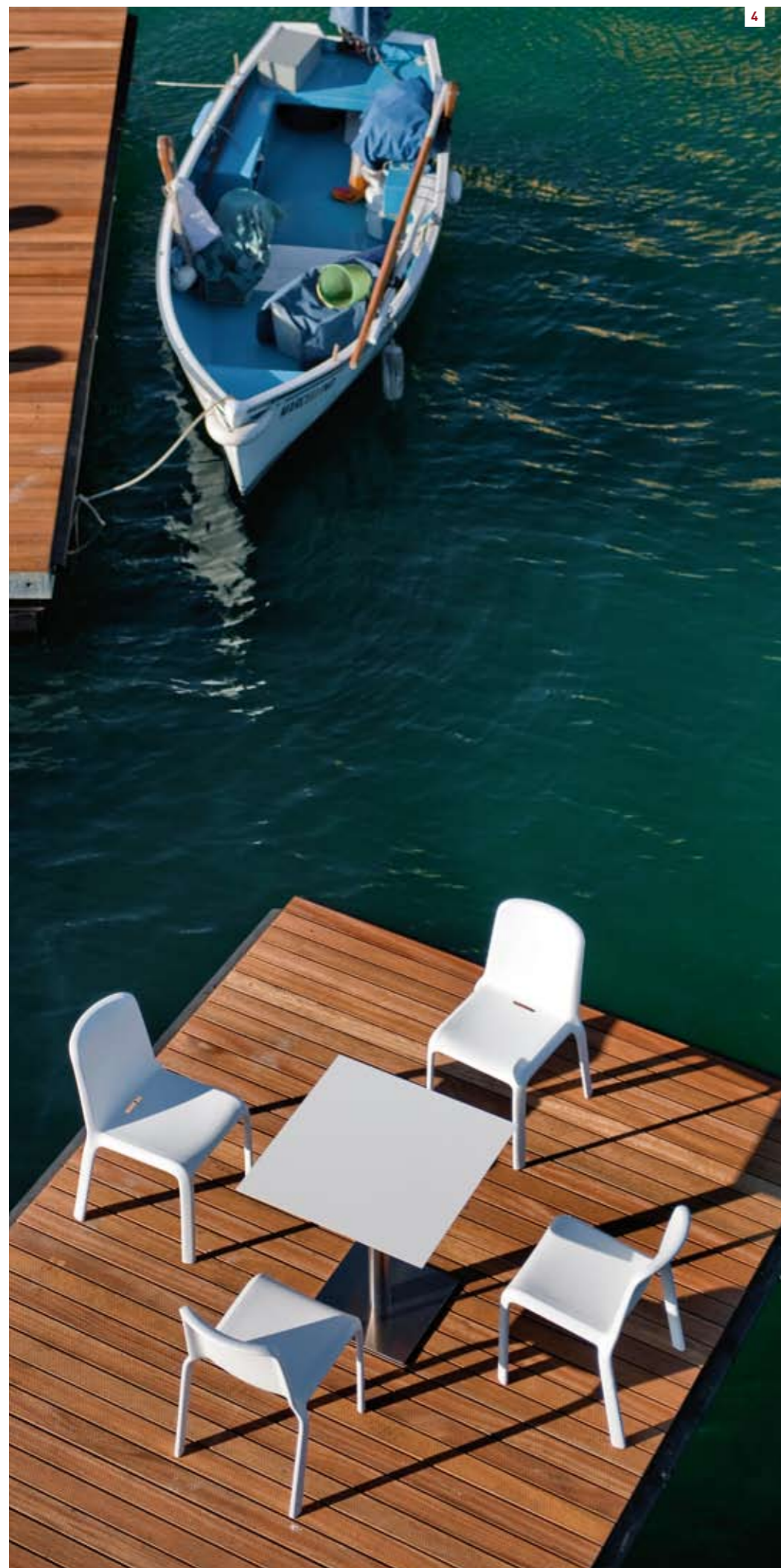
Today, the Outdoor segment represents a profitable area, aimed at designing, organising and producing everything needed for outdoor living. This is a cross-market sector that involves many other fields, like wellness, food, decor, tourism services, fashion, cosmetics, automotive, and so forth. But Outdoor is also a new lifestyle, LOHAS, "Lifestyle of Health and Sustainability", based on choices tied to healthy living and sustainability. Themes for which there is a growing and shared sensibility, a renewed awareness that has given life to new products.

And design is called upon more and more to take part. Especially in outdoor furnishings and design, which in some way is freed from the pigeonhole of "functionalist technique" and is now integrated into everyday purchases, and is becoming an object of pleasure and of beauty.

FREEZONE – INSIDE-OUT OUTSIDE-IN

The limit between outside and inside, between public and private space, is dissolving. There are, in essence, two trends: on one side, people feel the need to outfit their outdoor space with things that make the area warmer and more comfortable, just like their home space; on the other hand, there is a clear desire to build a contact inside the home (even if artificial) with nature.

In both directions, furniture and decor companies – and others as well – have been hard at work, offering year in and year out a growing number of outdoor-furnishing products. For "open-air" products, there are limits on the choice of materials and the treatment of sur-



E il design è sempre più chiamato ad intervenire. Soprattutto nell'arredo da esterni che, in qualche modo, viene sdoganato dal suo "tecnicismo funzionalista" per essere integrato nel consumo quotidiano e diventare oggetto di piacere e di bellezza.

FREEZONE - INSIDE-OUT OUTSIDE-IN

Il limite tra esterno e interno, tra luogo privato e luogo pubblico, si sta dissolvendo. L'uno tende a sconfinare nell'altro. Le tendenze sono sostanzialmente due: da una parte si avverte l'esigenza di attrezzare lo spazio all'aperto con strumenti che ricreino quelle condizioni di comfort e calore proprie dello spazio domestico; dall'altra, è chiara la volontà di costruire negli interni, un contatto, anche se artificiale, con la natura.

In entrambe le direzioni, le aziende del mobile e non solo, si prodigano, proponendo ogni anno un numero crescente di prodotti per l'outdoor. Nell'arredo en plein air, alcuni limiti sono posti dalla scelta dei materiali e dei trattamenti di superficie. È necessario, infatti, che questi arredi siano resistenti ad acqua, caldo, freddo, pioggia, raggi UVA e così via. In genere, le soluzioni adottate sono in metallo, legno, plastica, fibra e ibridazioni tra questi.

Altri limiti sono da ricercarsi nell'evoluzione del linguaggio espressivo e delle tipologie proposte, ancora saldamente legati ad una estetica classica del vivere all'aperto.

Una cosa è certa: l'Outdoor è una tendenza in crescita, come dimostrano i dati divulgati dal SUN, il Salone Internazionale dell'Esterno che si terrà il prossimo ottobre a Rimini Fiera. Anche se non è sempre chiaro se si tratti dell'interpretazione di una mentalità contemporanea o di una moda passeggera. Odoardo Fioravanti, astro nascente del design italiano e vincitore del concorso per arredi urbani indetto dalla Pircher s.p.a. nel 2008, mi aiuta a comprendere il fenomeno.

"Non riesco a pensare all'Outdoor come a una moda passeggera. Sicuramente tutte le aziende in questo momento sembrano ricordarsi che la nostra vita non si consuma solo in casa e si stanno lanciando in proposte di arredamento da esterni. A parte il senso di ricerca frenetica di mercati nuovi o che sembrano tali, ci vedo lo sforzo di pensare a prodotti anfibi capaci di attraversare la soglia senza cambiare valenze o funzionalità. Così dentro o fuori, i prodotti dovrebbero essere belli e intelligenti".

Spazi all'aperto e aree al chiuso possono creare zone fluide e punti di confluenza, dove la differenza tra naturale e artificiale non è chiara. Come si evolverà questo tema e quale sarà il trend dominante è ancora un mistero.

"Sento un gran parlare di terzo paesaggio" continua il designer "e cioè di quegli spazi in cui la natura si riappropria dell'intervento artificiale, l'erba cresce sull'asfalto, i rami entrano



4. *Sedia Snow*, disegnata da Odoardo Fioravanti per Casamania.

Seat Snow, designed by Odoardo Fioravanti for Casamania.

5. Odoardo Fioravanti nel suo studio di Milano.

Odoardo Fioravanti in his Milan studio.

6. *Sito*, panchina in alluminio di All+.

Site, bench in aluminium by All+.



faces. It is necessary, in fact, for these items to be resistant to water, heat, cold, rain, UVA rays and so on. In general, the materials of choice are metal, wood, plastic, fibre, and hybrids of the same.

Other limits are to be found in the evolution of the expressive language and the type of products proposed, which are still strongly tied to a classic aesthetic of outdoor living.

One thing is clear: the Outdoor market is a growing one, although it is not always clear if this is an interpretation of a contemporary mentality or a passing fad. Odoardo Fioravanti, rising star of Italian design and winner of the urban design contest launched by Pircher, s.p.a., in 2008, helps me to understand the phenomenon. "I can't think of the Outdoor sector as a passing fad. Sure, every company seems to be remembering, in this moment, that our lives do not take place exclusively in the home, and are launching outdoor-furnishing products. Leaving aside that frenetic feeling engendered by new (or seemingly new) markets, I see the effort to come up with amphibious products able to crossover without changing their value or function. Outside as inside, products must be beautiful and intelligent".

Outdoor spaces and enclosed spaces can merge to create fluid zones, or areas of confluence, where the difference between natural and artificial is unclear. How will this theme develop, and what will be the major trend is still a mystery.

"I hear many people speak of a third landscape", continues the designer, "and that is of those spaces in which nature takes back the artificial operation, grass grows on asphalt, branches enter ruined houses. The threshold between artificial and natural thins and disappears, and industrial products have to keep this in mind, they have to try to be versatile. I also see that projects are more and more created to welcome in nature, rather than to confine it, like with New York's *High Line Park*. It seems like all of today's designs feel the need to put in a patch of green, a flower pot in the bench, a little vase set into the desk: these are pithy examples, but they tell of a nascent path in which, at a certain point, industrial pieces could be conceived in a way so as to live in synch with nature".

Some of these "symbiotic" relationships are already present on the market, and define a clear design focus in renewing expressive lexicons for Outdoor decor. A few examples? The *Riviera* system designed by Aldo Cibic is a line of structures/containers/objects created entirely in iron by De Castelli, and in which little gardens are brought together. The same principal, but with a less classic and more pop approach characterises the vase-pots designed by Marco Merendi for Agnelli, and (also in aluminium), *Site*, the new seating design presented by ALL+. To furnish both indoor and outdoor waiting rooms, with a minimalist structure, made up of a weight-

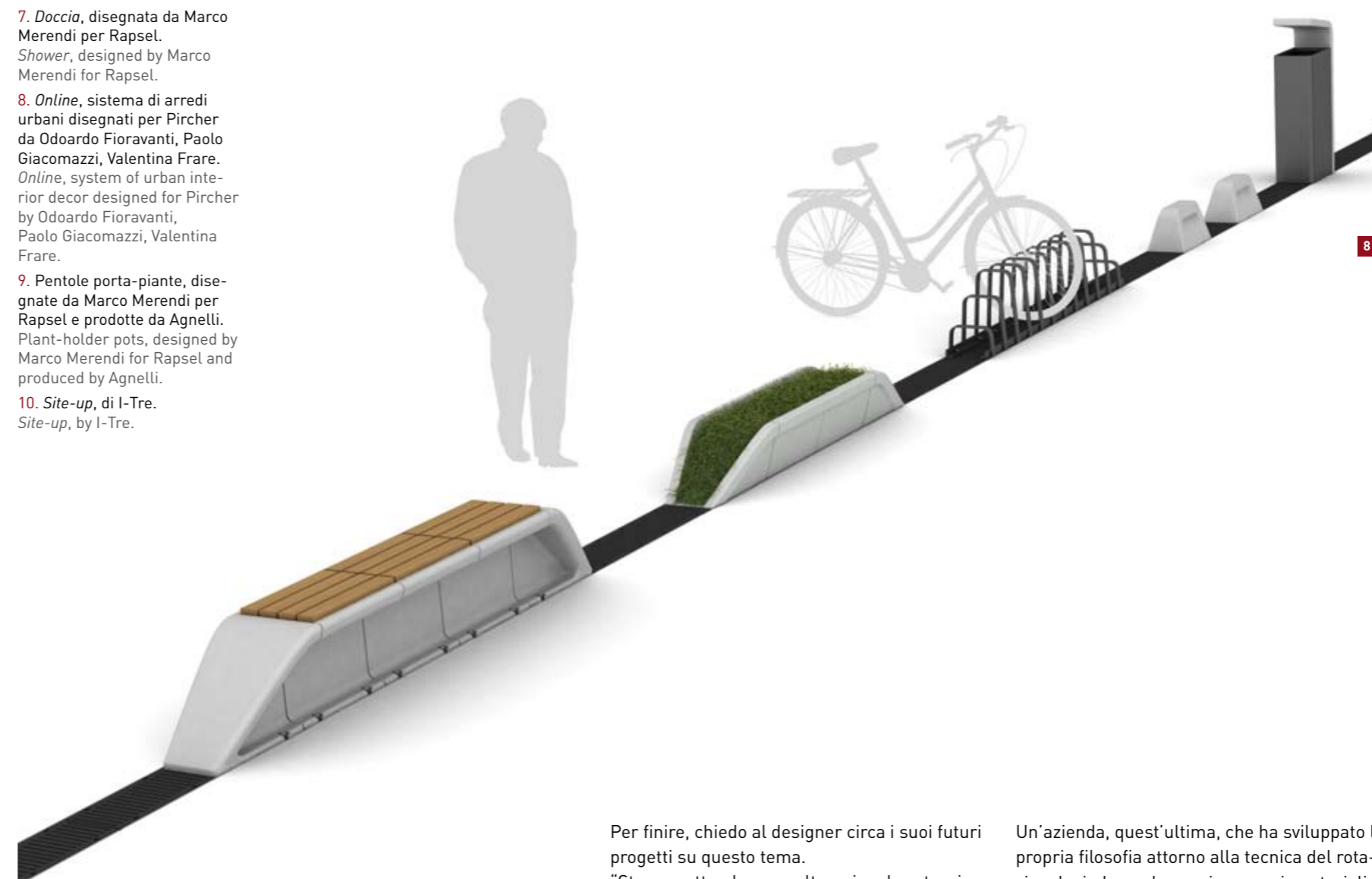


7. *Doccia*, disegnata da Marco Merendi per Rapsel. Shower, designed by Marco Merendi for Rapsel.

8. *Online*, sistema di arredi urbani disegnati per Pircher da Odoardo Fioravanti, Paolo Giacomazzi, Valentina Frare. Online, system of urban interior decor designed for Pircher by Odoardo Fioravanti, Paolo Giacomazzi, Valentina Frare.

9. *Pentole porta-piante*, disegnate da Marco Merendi per Rapsel e prodotte da Agnelli. Plant-holder pots, designed by Marco Merendi for Rapsel and produced by Agnelli.

10. *Site-up*, di I-Tre. Site-up, by I-Tre.



Per finire, chiedo al designer circa i suoi futuri progetti su questo tema. "Sto progettando una poltroncina da esterni per Pedrali e un sistema di arredamento in rotomoulding per Plust, entrambi pensati per l'ambito "contract" che è uno di quei mondi dove si lavora su prodotti anfibi, adatti agli interni e agli esterni".

Un'azienda, quest'ultima, che ha sviluppato la propria filosofia attorno alla tecnica del rotazionale, indagando nuovi processi, materiali e finiture e rivolgendo una particolare attenzione al tema della sostenibilità e del riciclo nell'arredo Outdoor. Sarà questa una delle strade da percorrere?



bearing beam in aluminium and the chair body made out of recycled plastic, alternating with cushions upholstered in customisable fabrics. The *Metal* line by Ethimo, even while offering fairly well-established garden designs, has been distinguishing itself by the use of saturated colours inspired by rose, peony, iris and wisteria blossoms.

From metals to plastics. *Sit-up*, from the company called I Tre, is a lamp that re-envisions the table-lamp archetype. Moreover, it acts as an outdoor bench. *Truffle* designed by Jean Marie Massaud for Porro, is an armchair made in thermo-plastic material, whose shape calls to mind a deep-sea creature.

But when one speaks of Outdoor furnishings, one also speaks of urban decor. This is a very delicate and important theme for design. The focus of the contest entitled "The Italian Piazza", launched by Pincher, s.p.a. in 2008, was to join urban decor with systems for gathering rainwater typical of open-air and public spaces.

"Our design", explains Fioravanti, "was based on the use of little canals: it was, in fact, made up of a series of urban designs created to be attached to these little canals, as if they were tracks on which to bring together the typical functions of open-air spaces: benches, flower-pots, "keep-off" signs, bikes, and so forth. Their shape call to mind a raising of the earth, as if it were emergent from the subsoil".

To wrap up, I ask the designer about his future projects on this theme.

"I am designing a small outdoor armchair for Pedrali, and a furniture-system in rotomoulding for Plust, both of which were conceived for the "contract" sector, which is one of those worlds where one works on amphibious products, suitable for use indoors or outdoors". This company, Plust, has developed its own philosophy around the technique of the "rotational", by exploring new processes, materials and finishings, and by focusing particular attention on theme of sustainability and recycling in the Outdoor market. With this be one of the paths to go down?

nelle finestre di case diroccate. La soglia tra artificiale e naturale si assottiglia e sparisce, e i prodotti industriali devono tenere conto di questo, cercando di essere versatili. Vedo anche progetti che sempre più si predispongono ad accogliere la natura più che a confinarla come l'*High Line Park* di New York. Mi sembra che in tutti i progetti oggi si senta il bisogno di mettere un fazzoletto di verde, una fioriera inclusa nella panchina, un vasetto incassato nella scrivania: sono esperienze limitate ma raccontano un nascente percorso in cui a un certo punto i pezzi industriali potrebbero essere pensati per vivere in simbiosi con la natura". Alcune di queste simbiosi sono già presenti sul mercato e definiscono una chiara volontà progettuale di definire nuovi codici espressivi per l'Outdoor. Alcuni esempi? Il sistema *Riviera* disegnato da Aldo Cibic, è una linea di strutture/conte-

nitori/oggetti realizzati interamente in ferro da De Castelli e nei quali accogliere dei piccoli giardini. Stesso principio, ma con un'impronta meno classica e più pop, caratterizza i vasi pentola disegnati da Marco Merendi per Agnelli e, sempre in alluminio, *Sito*, il nuovo progetto di seduta presentato da ALL+. per arredare i luoghi d'attesa sia esterni che interni, con una struttura minimale, composta da una trave portante in alluminio e scocche delle sedute in materiale plastico riciclabile, alternate a cuscini rivestiti in tessuto personalizzabile. La linea *Metallo* di Ethimo pur proponendo tipologie di arredo da giardino abbastanza consolidate, si distingue per l'uso di colori accesi ispirati alle fioriture di rose, peonie, iris e glicine. Dai metalli alle plastiche. *Sit-up* dell'azienda I Tre, è una lampada da terra che rivisita l'archetipo della lampada da tavolo. Ed in più funge anche da panca per esterni. *Truffle* disegnata

da Jean Marie Massaud per Porro, è una poltrona in materiale termoplastico, la cui forma ci ricorda un organismo dei mari profondi. Ma quando si parla di arredi Outdoor, si parla anche di arredi urbani. Un tema molto delicato e bisognoso di pensiero progettuale. Il focus del concorso "La Piazza Italiana" indetto dalla Pircher s.p.a. nel 2008, era quello di coniugare arredi urbani con i sistemi di raccolta delle acque piovane tipici degli spazi all'aperto e delle aree pubbliche. "Il nostro progetto" ci spiega Fioravanti "era basato sull'uso delle canaline: si trattava, infatti, di una serie di arredi urbani pensati proprio per essere agganciati a queste canaline, come se fossero dei binari su cui raccogliere le funzioni tipiche degli spazi aperti: panchine, fioriere, dissuasori, portabici e così via. La loro forma evoca un sollevamento da terra, come un'emersione dal sottosuolo".