

NEWS

arper

NEWS 2020

arper

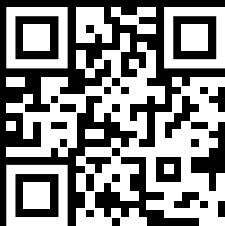
CONTENTS

New: Adell	4
New: Aston Club	48
Product Update: Juno Eco	76
Designing the world we live in	79
Designers	97
Credits	98

Arper on the Go

Scansiona il codice QR, scarica sul tablet l'app Arper e comincia a esplorare il nostro mondo.

Scan the QR code to download the Arper app on your tablet and explore our world.



Design by Lievore + Altherr Désile Park, 2020

Levigata come un ciottolo, delicata come una soffice distesa di muschio.

Le linee arrotondate di Adell evocano una suggestiva presenza naturale, per un utilizzo sia all'interno che in ambienti outdoor. Con la sua scocca in polipropilene riciclato all'80%, la forma rasserenante di questa seduta è stata progettata mettendo al centro la sostenibilità, con beneficio sia per il corpo sia per lo spirito.

Morbida e leggera, e al tempo stesso solida e sostanziosa, la scocca elegante di Adell offre un riparo accogliente e confortevole per prendersi una pausa.

ADELL

Smooth like a pebble, soft as mounded moss. With low rounded curves, Adell evokes a precious keepsake from the natural world—whether in use indoors or out.

With a shell made from 80% recycled polypropylene, the calming form has been designed with sustainability at its foundation, putting both body and mind at ease.

Plush yet supportive, substantial yet lightweight, Adell's gentle slopes offer a welcoming and generous place of rest.



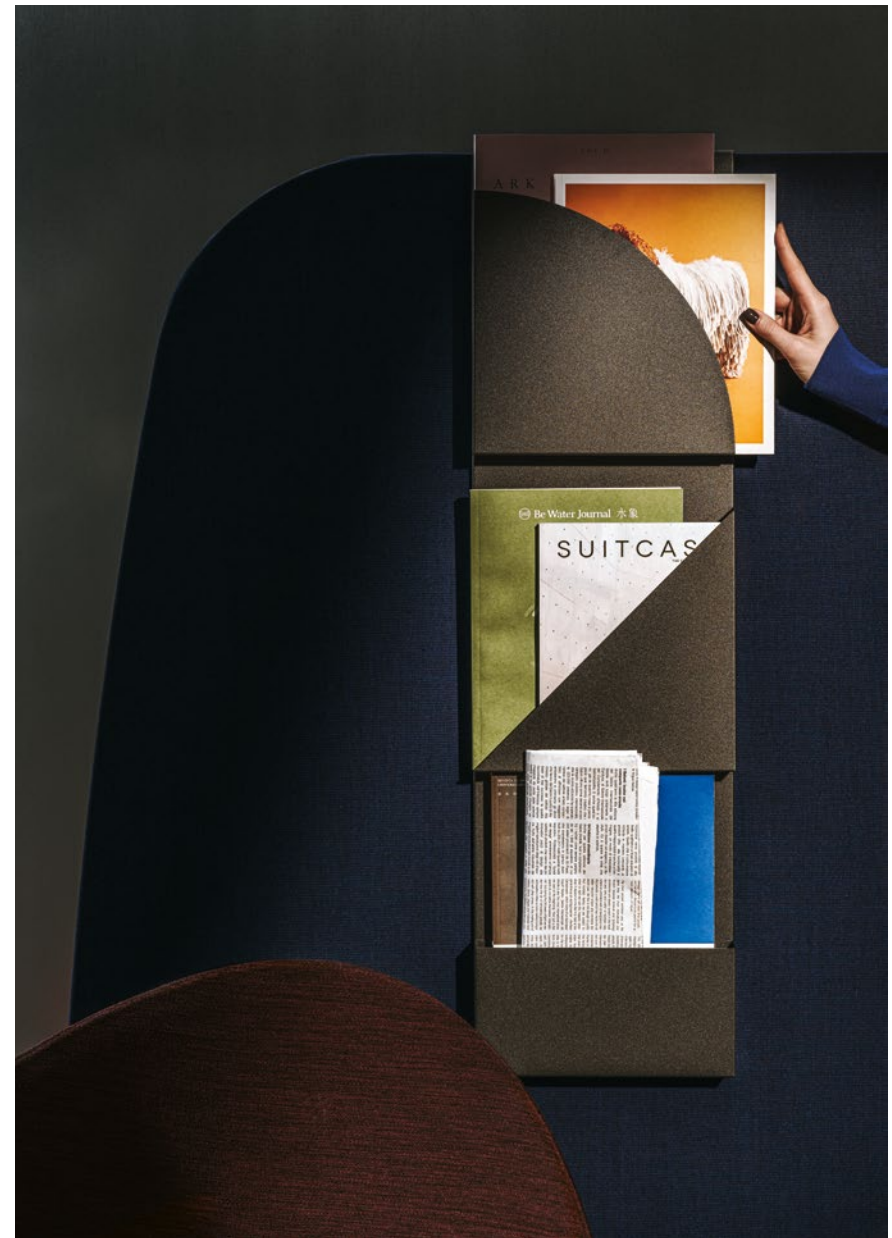
Adell

I. Work





Adell



News

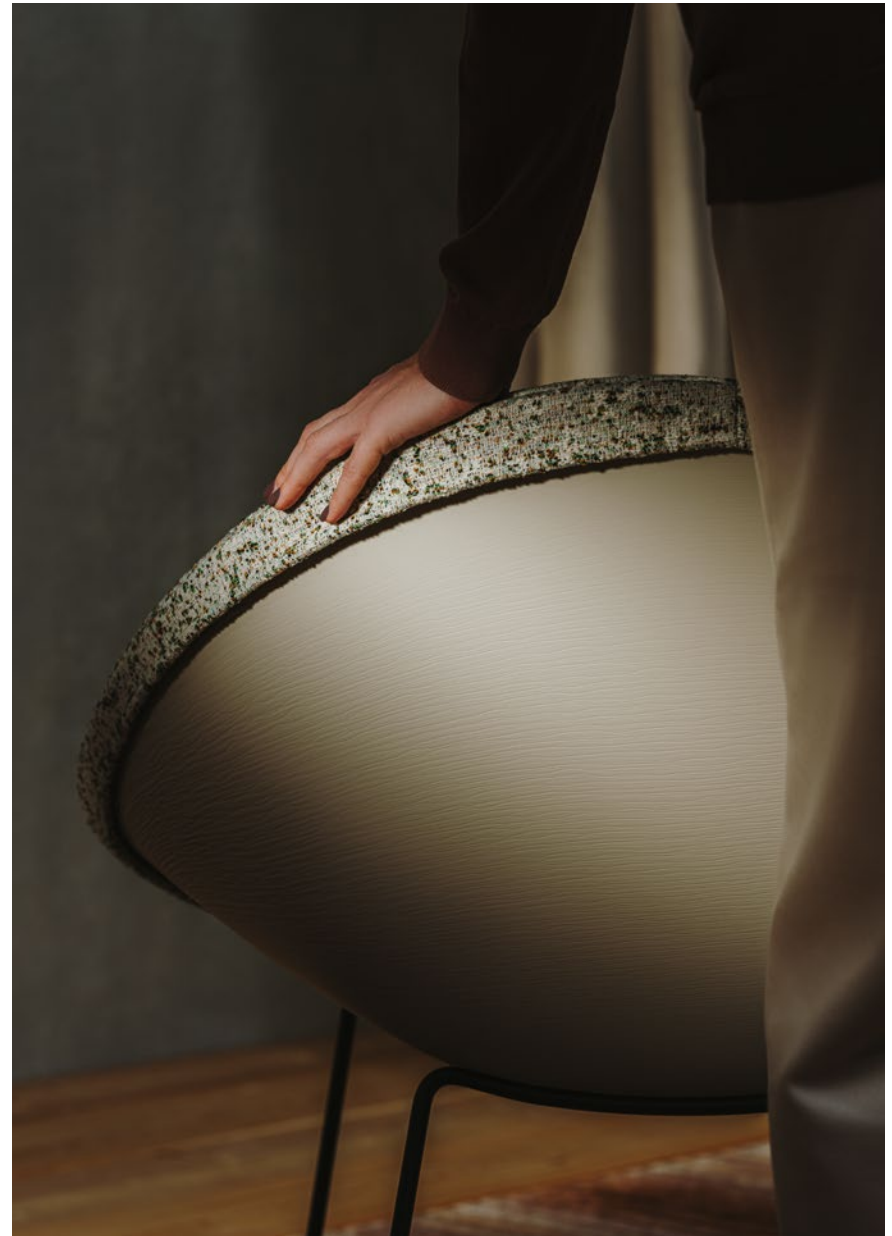
Adell

II. Lounge





Adell



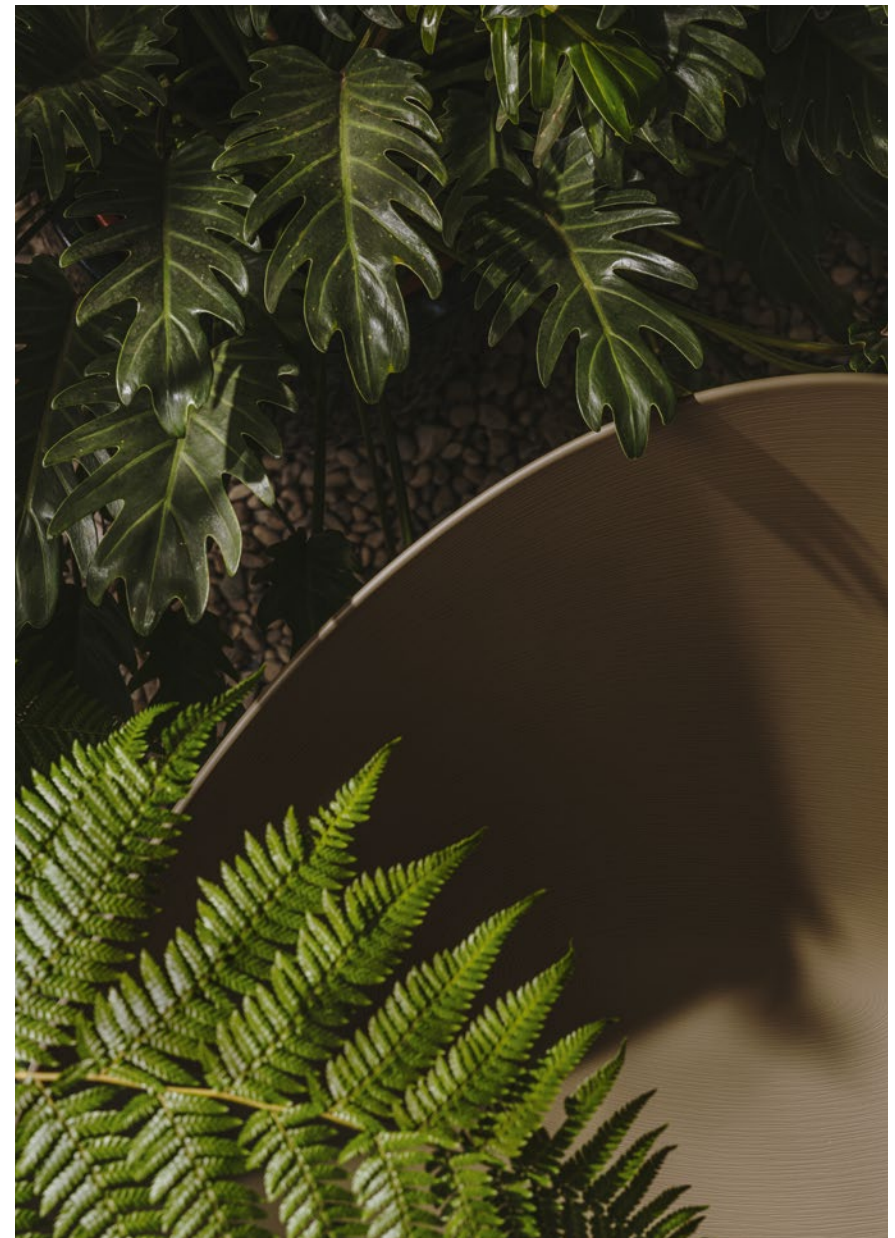
News

III. Outdoor





Adell



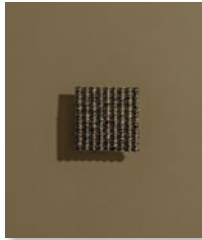
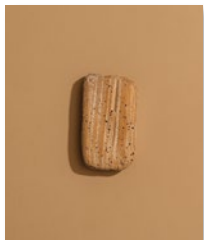
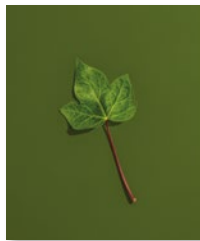
News

SOFT
SHAPES
FOR
SOFT
LOUNGE

"WE THINK PLASTIC SHOULD NOT GET BURNED, RELEASING AGAIN CO2 IN THE AIR, BUT BE RE-CONSIDERED AS A PRECIOUS MATERIAL, AND BE CAREFULLY USED WHERE IT REALLY MAKES SENSE."

Adell Mood
(01)



Adell Green
(01/04)Adell Khaki
(01/03)Adell Khaki
(02/03)Adell Brown
(01/03)Adell Brown
(02/03)Adell Beige
(01/03)Adell White
(01/01)Adell Green
(02/04)Adell Green
(04/04)Adell Khaki
(03/03)Adell Black
(01/02)Adell Beige
(02/03)Adell Beige
(03/03)Adell Green
(03/04)

(IT)

D Cosa vi ha spinti a creare una seduta per gli spazi lounge?
R Gli spazi lounge si sono trasformati molto negli ultimi cinquant'anni, passando dai saloni dall'aspetto formale di un tempo agli odierni spazi dalla dimensione quasi privata, progettati per il relax e, sempre di più, per poter lavorare. Oggi troviamo salotti anche fuori casa, negli uffici e nelle zone di passaggio. Ci sembrava che l'offerta di Arper dovesse essere arricchita con una proposta che rispondesse alle esigenze di questi nuovi ambienti.

D In quali contesti vi immaginate la presenza di Adell?
R Abbiamo pensato ad Adell con un approccio a 360 gradi. Volevamo creare un sistema totalmente personalizzabile in quanto a uso, esigenze estetiche e prezzo. La forma caratteristica e confortevole di Adell suggerisce un facile inserimento in tutti i contesti, e particolarmente nelle zone relax. La possibilità di scegliere fra diverse basi e rivestimenti favorisce il suo armonizzarsi con qualunque ambiente. Ad esempio, possiamo immaginarci la versione completamente rivestita negli hotel, nei ristoranti, nelle lounge degli aeroporti o negli uffici; la versione con rivestimento frontale si sposa alla perfezione con gli ambienti di co-working e con le abitazioni private, dove si cerca un prodotto di design dal mood rilassato. La scocca in plastica è la scelta ottimale per i contesti educativi e ospedalieri, dove la priorità va data ad arredi che siano resistenti e facili da pulire. In questi spazi, vediamo il linguaggio visivo di Adell combinarsi perfettamente con quello di Cila e Stacy. Infine, la versione con cuscino per la seduta o per l'intera parte frontale possono essere usate anche all'esterno – in giardino, in terrazza. La combinazione di più finiture e diverse basi – legno o metallo – permettono ad Adell di rispondere alle più svariate esigenze e di giocare con colori e materiali per ottenere espressioni sempre nuove.

D In questa collezione la scelta dei materiali appare molto ponderata. Perché proprio questi?
R La plastica ci è sembrata la scelta più ovvia per diverse ragioni: sia per la resa espressiva sia perché si tratta di un materiale longevo e robusto che si adatta bene ai contesti outdoor; è una base perfetta per poter essere rivestita ed è molto più economica rispetto al legno. Inoltre, la leggera tendenza a flettersi assecondando la curvatura, la rende più confortevole del legno – più rigido al confronto. Ma anche le grandi competenze di Arper nella lavorazione della plastica sono state un argomento a favore.

Tuttavia, la plastica può rappresentare una sfida quando lavori in un'ottica di sostenibilità. All'inizio, nel nostro studio, abbiamo preso in considerazione l'uso di una bioplastica, appunto per ragioni ambientali, ma a mano a mano che abbiamo raccolto informazioni su questo materiale la nostra convinzione si è affievolita. Ad oggi, la bioplastica presenta tutta una serie di inconvenienti – dall'impatto sull'agricoltura (deforestazione, consumo d'acqua, uso di fertilizzanti e pesticidi), alla necessità di infrastrutture apposite per il riciclaggio. Dalle parole di Frederik Wurm, chimico al Max-Planck Institute for Polymer Research ⁽¹⁾: "In realtà, la bioplastica può essere dannosa tanto quanto la plastica tradizionale". ⁽²⁾ Anche la UE promuove il riciclaggio come business profittevole, dunque riciclare la plastica già in circolazione potrebbe essere la strategia migliore. Abbiamo capito che i problemi della plastica nascono dall'idea che abbiamo di essa: quella di un materiale economico, usa e getta – una concezione che risale agli anni Settanta. Ora si cominciano a vedere le infrastrutture preposte al riciclaggio, ma che dire di tutta la materia prima? Abbiamo deciso che il modo più sostenibile di procedere era di utilizzare plastica il

(EN)

Q What was the inspiration behind creating a lounge piece?
A Lounge areas have changed a lot in the last fifty years, from the formal living rooms and salons of yesteryear where you would host visitors to today's almost-private spaces designed for relaxation – and increasingly to work in. Today, we are also seeing lounge spaces out of the home, in offices and in-between spaces. We felt that there was something missing within Arper's offering that would meet the demands of these new lounge spaces – something more lightweight and comfortable.

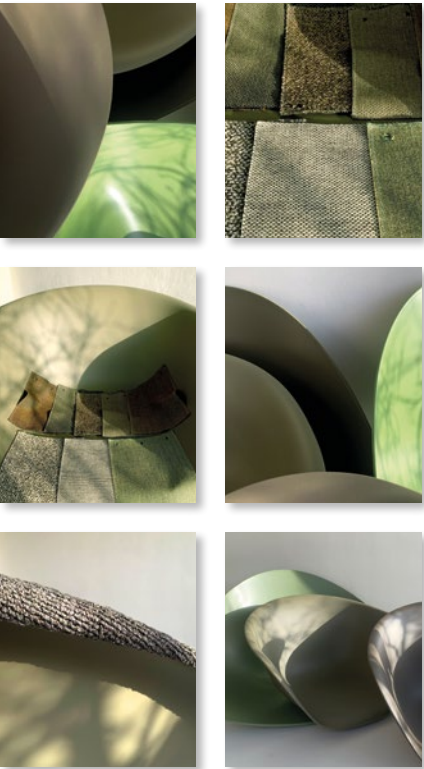
Q What are the environments where you imagine Adell?
A For Adell, we took a 360-degree design approach. We wanted to create a system that was completely customizable so it could adapt to different uses, expressions, and also price points. Adell's singular, friendly shape suggests an effortless use in all sectors, but is especially well suited to relaxed seating areas. We created different upholstery and base options to respond to these various types of lounge settings. For example, we imagine the fully upholstered version in hotels, restaurants, airport lounges or offices, while the extra soft, fluffy frontal cover would look great in coworking offices or homes with a more relaxed mood. Conversely, the plastic shell would be perfectly situated in educational or healthcare settings where there are higher demands on durability, and the material can be easily cleaned. In these contexts, we see Adell's visual language working beautifully with Cila and Stacy. And, finally, the soft seat cushion option is ideal for outdoor uses like gardens or terraces – the cushion is removable for winter storage. The different finishes together with the different bases – metal and wood – allow the pieces to adapt to many different uses, while the materials and color allow for different expressions.

"REDUCTION, REUSE, AND RECYCLING ARE CENTRAL TO SUSTAINABILITY."

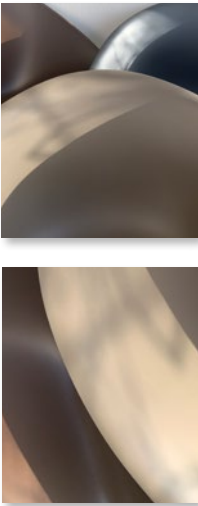
Q The material choices seem very intentional with this collection. Why did you choose these materials?
A Plastic seemed like the obvious material choice for a few reasons: the curves of Adell are best created in plastic, it is a robust and durable material that is great for outdoor use, it is a perfect base for upholstery, and, versus wood, it is a much more affordable option for fabrication. Plus, the slight flex in the plastic makes the overall effect more comfortable instead of the rigidity of wood. Arper's expertise in plastic fabrication was also a strong consideration.

However, plastic can also be a challenging material to work with from a sustainability perspective. At first, in our studio we wanted to work with a bioplastic for environmental reasons, but, the more we learned about it, the less we were convinced. For now, bioplastic can actually create an entirely different set of concerns - from the impact on agriculture like deforestation, water consumption to fertilizers and pesticides use, to not having the infrastructure in place to recycle it. Quoting Frederik Wurm, a chemist at the Max-Planck Institute for Polymer Research ⁽¹⁾: "Bioplastic can actually be just as harmful as conventional plastic". ⁽²⁾ Also the EU recommends that recycling should become a valuable business, so to recycle existing plastic might be a better strategy. We realized that problems with plastic that we have today were created by the idea of it as a single-use or cheap throw-away material – an idea that started in the 1970s. We are now beginning

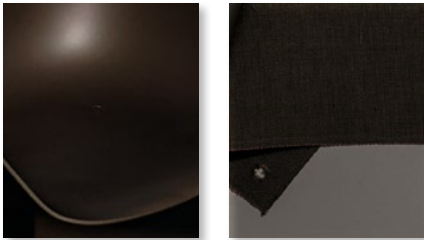
Adell Green
(01–06)



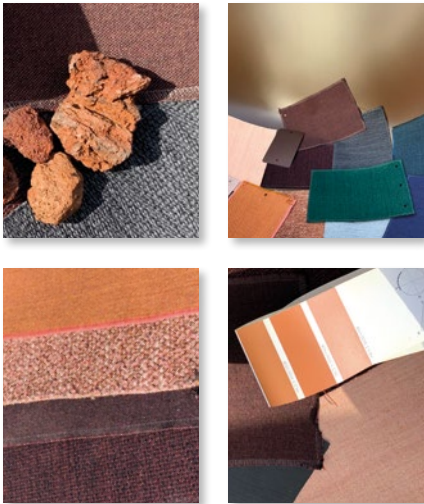
Adell Khaki
(01–02)



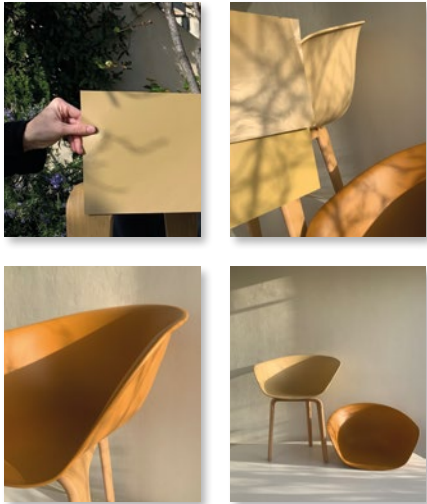
Adell Black
(01–02)



Adell Earth
(01–04)



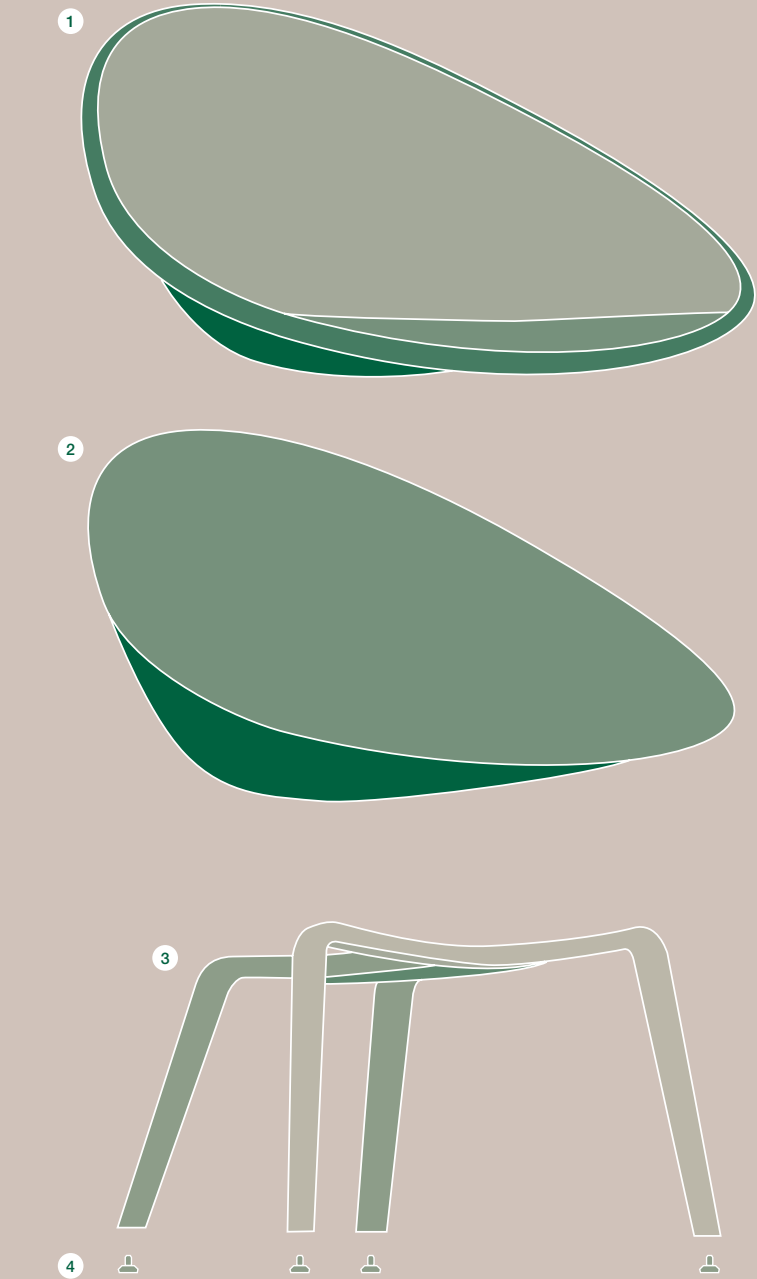
Adell Beige
(01–04)



Adell White
(01–06)



Completamente disassemblabile per garantire il riciclaggio
Completely disassemblable to make it recyclable



- 1 Rivestimento Upholstery
- 2 Scocca Shell
- 3 Base Base
- 4 Piedini Glides

(EN)

structure to support recycling – but what material? We decided that the most would be to use recycled plastic. perhaps plastic could be considered be carefully used only when it really its longevity as a material and reduce we knew we needed to make the design aterial should look like something that erish. The aesthetic of glossy, colorful, characteristic of the golden age of plastic – fast consumption. We wanted to transform something precious – recalling the tactile world. After all, we were inspired by the idea etroleum that, in its origin, is from organic d algae buried underneath sedimentary formed by pressure, heat, and time. this direction, we created an organic d the concentric patterns of a tree trunk’s es natural materials without being a ting and celebrating the unregular, the he surface dissolve in the texture, acting

ette of the collection developed? ermined a lot for the collection. We couldn’t anic shape and texture with abstract, ean white, or brilliant, technical colors. of very nuanced tones inspired in organic and leaves. Even the basic colors black and ic colors but softer versions: graphite black

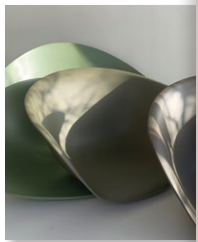
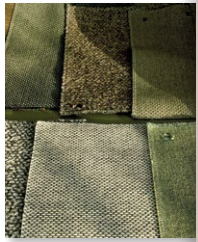
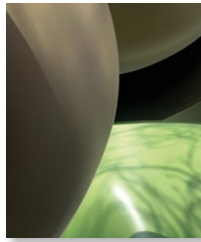
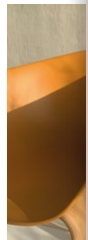
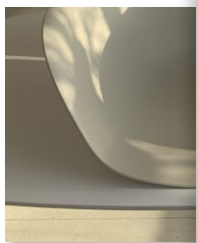
ed for the difference in color when the piece ghting. The softer green and brown proved i indoor light they can appear almost grey. e had when developing the colors was rge surface so every color becomes more

ose the fabric selection? challenges as with selecting the plastic atural texture to also translate into the ollections with richer, more variegated shell colors.

etic, did sustainability impact other aspects

action, reuse, and recycling are central to ign. The shell shape can be created in post-neans it can be both recycled and reused. e also used pure materials which can be 1—this is the only way to ensure it is fully usable, we created a flexible component and accessories. Because of the care and tion, and also the enduring qualities of old also be passed on to a new owner and r context. In this way, we can extend the ity of each piece to prolong its life and

le/Wurm
e/2020/01/are-bioplastics-all-hype-or-the-future-of-textiles/

Adell Green
(01–06)Adell Be
(01–04)Adell White
(01–06)

- **La scocca di Adell è realizzata in plastica riciclata post-industriale**
- **Adell può essere disassemblata per uno smaltimento responsabile**
- **Tutti i materiali utilizzati in Adell possono essere riciclati o riutilizzati, riducendo complessivamente gli sprechi**
- **Le vernici utilizzate rispondono a specifici requisiti ambientali: le superfici in legno sono trattate con vernici a base d'acqua, mentre per le componenti metalliche sono utilizzate vernici a polvere prive di emissioni VOC***
- **Adell è prodotta senza l'utilizzo di colle, con lo scopo di ridurre le emissioni e consentire lo smaltimento responsabile di tutti i componenti**
- **La versione di Adell con base in legno è stata certificata dal Forest Stewardship Council®**

- **Adell's shell is made from post-industrial recycled plastic**
- **Adell can be disassembled for responsible disposal**
- **All materials used in Adell can be recycled or upcycled and incorporated into the life cycle of other products, thereby reducing overall waste**
- **The paints used on Adell incorporate environmental protections: water-based paint is used on wooden surfaces to reduce environmental impact and powder-based coat free of VOC* emissions is used on metal surfaces**
- **Adell is made without glue to eliminate emissions and ensure all component parts can be recycled or repurposed**
- **Adell wood base version is certified by the Forest Stewardship Council®**

*Volatile Organic Compounds

(IT)

più possibile riciclata.

Bisogna cominciare a considerare la plastica come un materiale prezioso, facendone uso con parsimonia e solo quando è realmente necessaria – questo ci siamo detti. Per garantire la sua durevolezza e ridurre rifiuti e sprechi, dovevamo da un lato puntare sulla longevità del design, ma anche il materiale stesso doveva apparire come qualcosa in grado di suscitare il desiderio di essere conservato e custodito. L'estetica patinata, variopinta e traslucida – tipica dell'età d'oro della plastica – invita inconsciamente a un consumo senza inibizioni. Volevamo riconvertire queste connotazioni in qualcosa di prezioso, che richiamasse le qualità tattili del mondo naturale. Nella nostra ricerca siamo stati ispirati dall'idea che la plastica deriva dal petrolio, una risorsa dalla provenienza tutta naturale: si tratta di zooplankton e alghe sepolte sotto la roccia sedimentaria e trasformate per azione della pressione, del calore e del tempo.

Per assecondare questa nuova direzione, abbiamo creato una finitura organica che suggerisce i motivi concentrici degli anelli in un tronco d'albero. Questa finitura evoca un materiale naturale senza rappresentarlo fedelmente, e accetta e celebra l'irregolarità, l'imperfezione. Le incisioni superficiali sulla superficie si dissolvono nella texture agendo come una patina – conferendo al materiale una sorta di atemporalità.

D Come avete sviluppato la gamma colori?

R La finitura ha avuto grande influenza sull'estetica della collezione. Non potevamo immaginarci questa forma organica e questa tattilità naturale assieme a colori artificiali come il bianco ottico o colori brillanti e tecnici. Abbiamo messo a punto una gamma di tonalità morbide, ispirate a materiali naturali come il legno e le foglie. Anche colori basici come il bianco e il nero non sono colori puramente grafici ma una loro versione più delicata: nero grafite e avorio.

Abbiamo anche tenuto conto della variazione cromatica a seconda dell'illuminazione – se interna o esterna. Il verde e il marrone, più sfumati, hanno costituito la sfida maggiore, perché sotto la luce artificiale potevano apparire quasi grigi. Altro elemento che abbiamo preso in considerazione è stata la dimensione: la scocca è una superficie ampia e questa ampiezza dona ancora più intensità al colore.

D E i tessuti, con che criteri sono stati scelti?

R Si sono riproposte le stesse sfide affrontate per i colori. Volevamo tradurre queste finiture naturali anche nei tessuti e così abbiamo optato per l'abbinamento con collezioni dedicate dalle texture più ricche e variegiate che si abbinassero ai colori della scocca.

D Estetica a parte, la sostenibilità ha condizionato altri aspetti del design?

R Al centro di questo progetto ci sono riduzione, riutilizzo e riciclaggio. La scocca viene prodotta utilizzando plastica ottenuta da scarti post-industriali e questo significa che nasce da un materiale riciclato che può essere nuovamente riciclato. Per consentire il riciclaggio abbiamo fatto uso di materiali e di tecniche costruttive che garantiscono la disassemblabilità. Il riutilizzo è reso possibile da un sistema flessibile composto da scocca, base e accessori. Si tratta di un prodotto così ben costruito, e dal design così longevo, che può essere tramandato ad altri, nel tempo, ed essere collocato in un contesto del tutto diverso. In questo modo si aumenta la funzionalità e la durabilità di ogni singolo pezzo, prolungando il suo ciclo di vita e riducendo gli sprechi.

(EN)

to see institutional infrastructure to support recycling – but what do we do with all the raw material? We decided that the most sustainable way forward would be to use recycled plastic.

We decided that perhaps plastic could be considered a precious material and be carefully used only when it really makes sense. To ensure its longevity as a material and reduce waste and consumption, we knew we needed to make the design enduring, but also the material should look like something that you want to keep and cherish. The aesthetic of glossy, colorful, translucent plastic – so characteristic of the golden age of plastic – subconsciously confers fast consumption. We wanted to transform these connotations into something precious – recalling the tactile qualities of the natural world. After all, we were inspired by the idea that plastic is based on petroleum that, in its origin, is from organic sources: zooplankton and algae buried underneath sedimentary rock that has been transformed by pressure, heat, and time.

To help develop this direction, we created an organic texture that calls to mind the concentric patterns of a tree trunk's rings. The texture evokes natural materials without being a representation — accepting and celebrating the unregular, the imperfect. Scratches to the surface dissolve in the texture, acting like a patina, not wear.

Q How was the palette of the collection developed?

A The texture determined a lot for the collection. We couldn't imagine this natural, organic shape and texture with abstract, artificial colors such as a clean white, or brilliant, technical colors. We developed a palette of very nuanced tones inspired in organic materials such as wood and leaves. Even the basic colors black and white are not pure graphic colors but softer versions: graphite black and ivory.

We also accounted for the difference in color when the piece is in indoor or outdoor lighting. The softer green and brown proved the most challenging – in indoor light they can appear almost grey. Another consideration we had when developing the colors was the scale: the shell is a large surface so every color becomes more intense.

Q How did you choose the fabric selection?

A We face similar challenges as with selecting the plastic colors. We wanted the natural texture to also translate into the fabric and so we chose collections with richer, more variegated textures that match the shell colors.

Q Beside the aesthetic, did sustainability impact other aspects of the design?

A Absolutely. Reduction, reuse, and recycling are central to sustainability or the design. The shell shape can be created in post-industrial plastic which means it can be both recycled and reused. To make it recyclable, we also used pure materials which can be completely disassembled—this is the only way to ensure it is fully recyclable. To make it reusable, we created a flexible component system of shells, bases, and accessories. Because of the care and attention to its construction, and also the enduring qualities of the design, the chair could also be passed on to a new owner and fit seamlessly into a new context. In this way, we can extend the functionality and longevity of each piece to prolong its life and reduce overall waste.

(1) <http://www.mpip-mainz.mpg.de/Wurm>

(2) <https://arstechnica.com/science/2020/01/are-bioplastics-all-hype-or-the-future-of-textiles/>

Adell

Smooth like a pebble,
soft as mounded moss





Adell













Adell

Lightweight
and comfortable





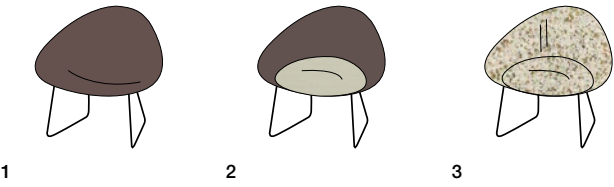


Tipo / Type



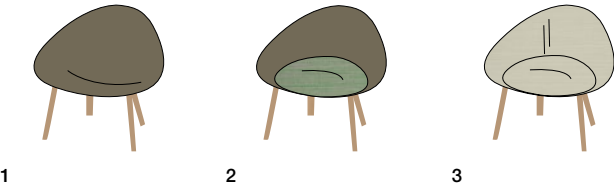
4 gambe / 4 legs

- 1 art. 6800 Polipropilene / Polypropylene
- 2 art. 6801 Polipropilene con cuscino applicato / Polypropylene with applied seat cushion
- 3 art. 6802 Interamente rivestita / Fully upholstered



Slitta / Sled

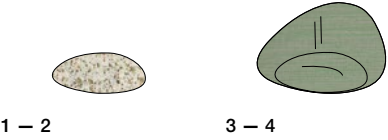
- 1 art. 6803 Polipropilene / Polypropylene
- 2 art. 6804 Polipropilene con cuscino applicato / Polypropylene with applied seat cushion
- 3 art. 6805 Interamente rivestita / Fully upholstered



4 gambe in legno / 4 wood legs

- 1 art. 6806 Polipropilene / Polypropylene
- 2 art. 6807 Polipropilene con cuscino applicato / Polypropylene with applied seat cushion
- 3 art. 6808 Interamente rivestita / Fully upholstered

Opzioni e accessori / Options and accessories



- 1 art. 6809 Cuscino seduta indoor / Indoor seat cushion
- 2 art. 6810 Cuscino seduta outdoor / Outdoor seat cushion
- 3 art. 6811 Cuscino frontale indoor / Indoor front body cushion
- 4 art. 6812 Cuscino frontale outdoor / Outdoor front body cushion

Adell è stata disegnata per essere un prodotto trasversale, adatto a molteplici contesti: dalle zone lounge alle sale d'attesa, dagli ambienti comuni nelle scuole e negli hotel agli spazi residenziali. Per rispondere alle più diverse esigenze e utilizzi, la scocca di Adell è disponibile in una vasta gamma di versioni, per uso interno o negli spazi esterni: interamente tappezzata o in polipropilene con texture distintiva, al quale possono essere abbinati un cuscino rigido applicato, un cuscino imbottito removibile o un rivestimento morbido per l'intera parte frontale della scocca. Per la base sono disponibili l'opzione con gambe in metallo o in legno, e la base a slitta in metallo. Queste configurazioni, unite a un design dallo stile senza tempo, danno vita a un prodotto dalla grande longevità, pensato per ridurre gli sprechi e i rifiuti nell'ambiente.

Adell has been created with adaptability in mind. Designed for use in spaces of repose, Adell can be customized to suit myriad contexts, from lounge areas to waiting rooms, educational common areas, hospitality spaces or residential settings. To accommodate a variety of contexts, Adell is available in a recycled textured plastic finish only, fully upholstered, in plastic with upholstered seat cushion, or in plastic with a removable cushion or full cover, for indoor and outdoor use. Base options include metal or wooden leg configurations or sled base in metal. These configuration options and timeless design extend the use cases of Adell, creating an enduring product with a long lifespan to reduce the amount of waste in our environment.

Tessuti / Fabrics



Atom — Kvadrat Raf Simons

6 colori / 6 colors



Balder 3 — Kvadrat Raf Simons

19 colori / 19 colors

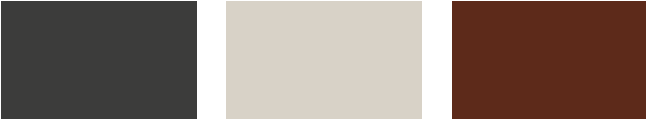
Per enfatizzare le forme delicate di Adell, sono stati aggiunti alla ricca gamma tessuti Arper due ulteriori proposte. I tessuti Atom e Balder 3 di Kvadrat sono dedicati esclusivamente ad Adell. / To emphasize the gentle shapes of Adell, we have added two further proposals to the wide range of Arper fabrics. Atom and Balder 3 by Kvadrat are exclusively dedicated to Adell.

Polipropilene / Polypropylene



- PD00001
Avorio
Ivory
- PD00002
Marrone corteccia
Bark brown
- PD00003
Verde oliva
Olive green
- PD00004
Nero
Black

Finiture della base / Base Finishes



- V44
Noir sablé
Noir sable
- V53
Avorio opaco
Ivory matt
- V64
Marrone melange
Brown melange

Finiture della base legno / Wood base finishes



- L22
Rovere naturale
Natural oak
- L06
Rovere tinto nero
Black stained oak

Design by Jean-Marie Massaud, 2020

Uno spazio per pensare, uno spazio per immaginare. Aston Club riprende il design di Aston per offrire ancora più comfort attraverso un gesto di straordinaria eleganza. Il suo linguaggio stilistico, con una silhouette evocativa che facilmente dialoga con le altre collezioni a catalogo, è discreto e allo stesso tempo risoluto. Le sue linee classiche e decise trasmettono un fascino che non tramonta — una forma senza tempo progettata per un comfort sorprendente.

ASTON CLUB

Space to think, space to dream. Aston Club evolves the Aston design to offer sumptuous comfort contained within a striking and elegant gesture. An evocative silhouette that still plays well with others, this statement piece speaks quietly, but confidently. Its strong and classical lines convey an enduring allure — a timeless form designed for superlative comfort.



Aston Club

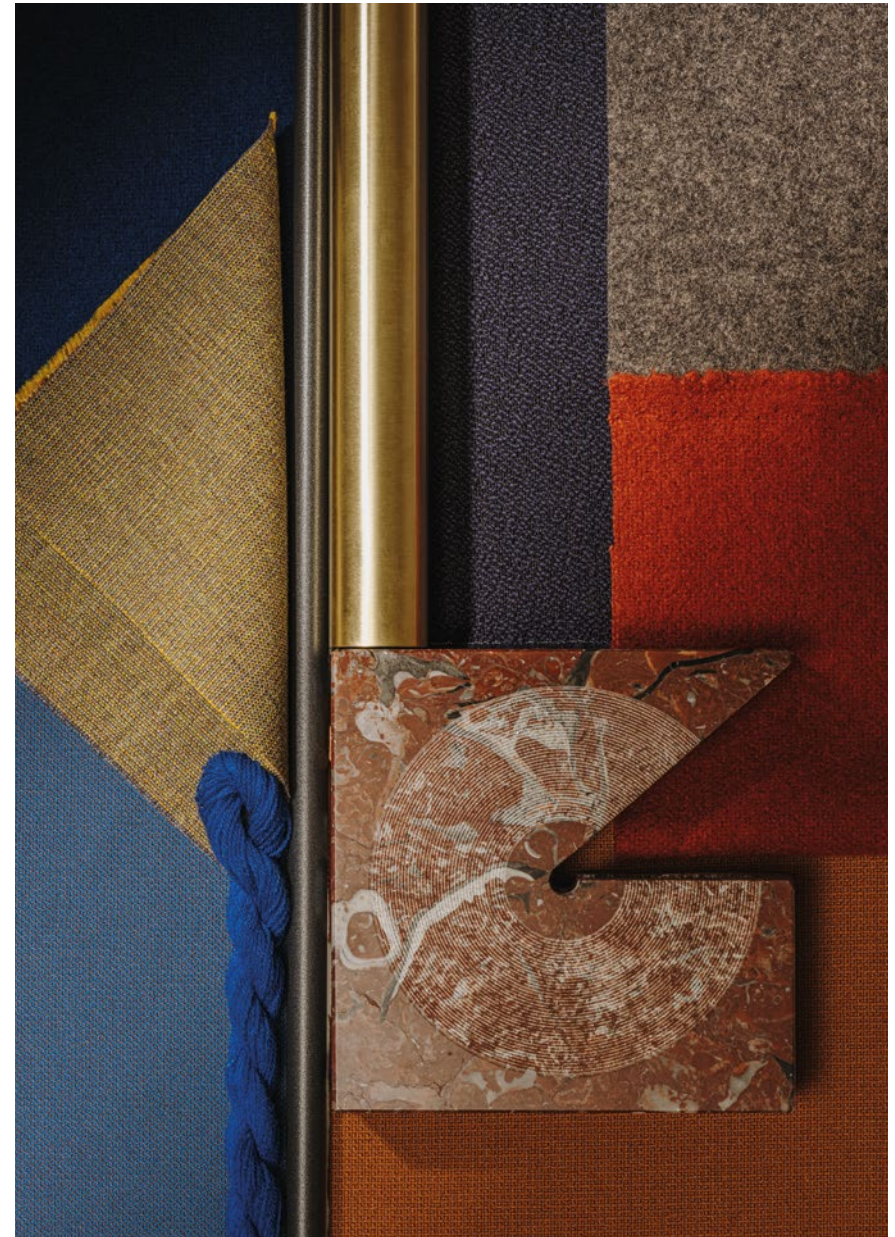
I. Home





Aston Club

II. Work



News



III. Lounge





Aston Club



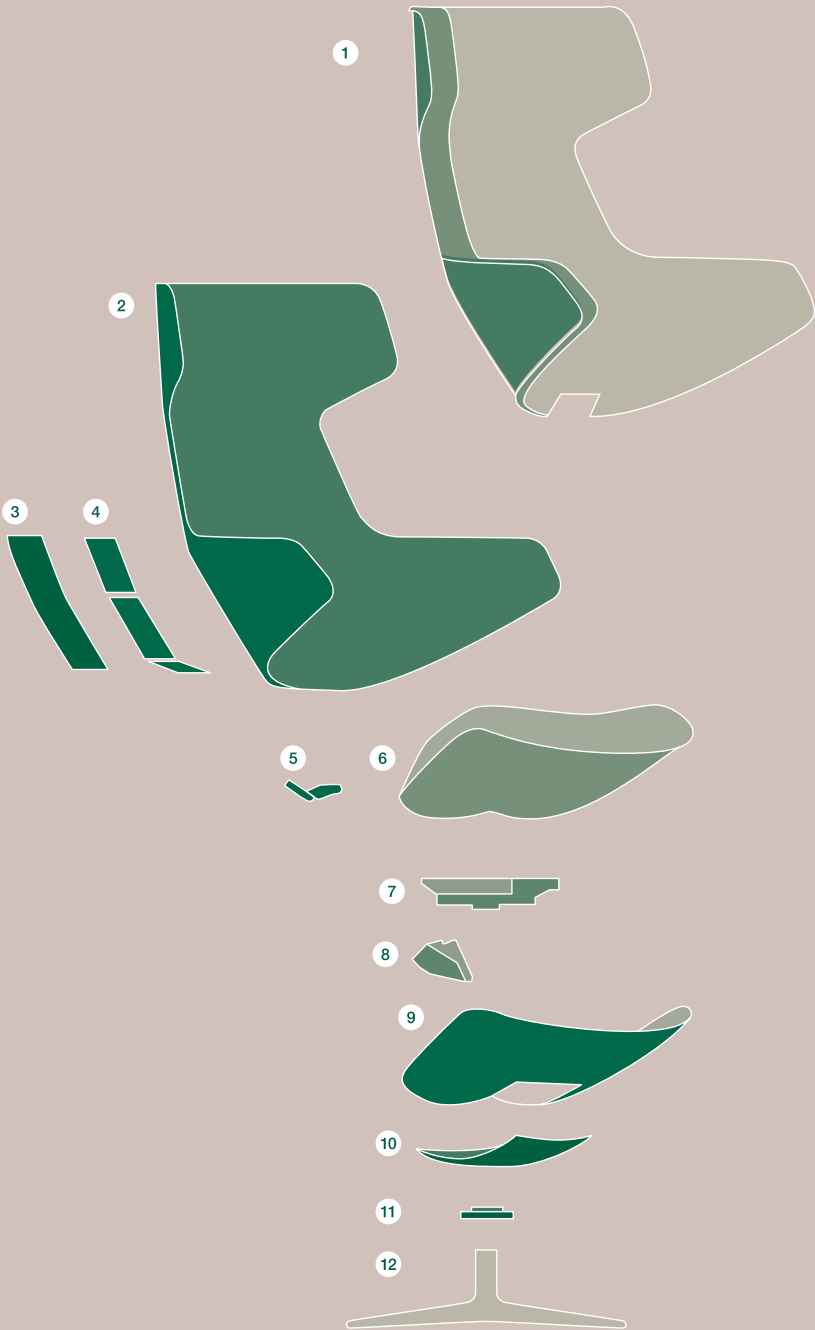
REFINED COMFORT

ASTON CLUB IS THE EVOLUTION OF THE ORIGINAL ASTON,
WITH THE AMBITION OF MORE MATURE COMFORT, REFINED
ERGONOMICS AND A TIMELESS ALLURE. ASTON CLUB IS THE
EMBODIMENT OF THE ARPER LOUNGE IN 2020.





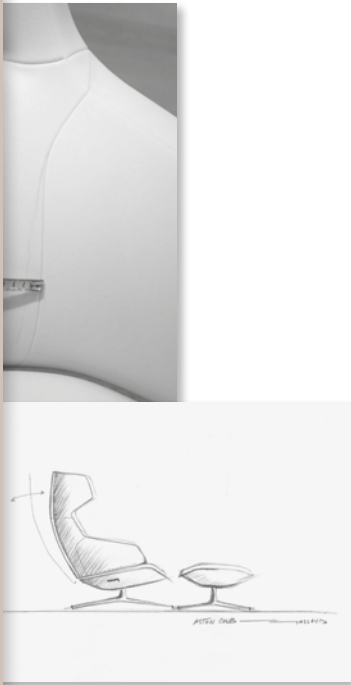
Completamente disassemblabile per garantire il riciclaggio
Completely disassemblable to make it recyclable



- | | | | |
|---|--|---|---|
| 1 Schienale in poliuretano morbido
Backrest in soft polyurethane | 2 Schienale in poliuretano rigido
Backrest in hard polyurethane | 3 Cover staffa schienale
Backrest bracket cover | 4 Staffa schienale
Backrest bracket |
| 5 Blocco / sblocco
Lock / unlock | 6 Seduta in poliuretano morbido
Seat in soft polyurethane | 7 Meccanismo di oscillazione
Oscillation mechanism | 8 Cover gruppo leva
Lever unit cover |
| 9 Seduta in poliuretano rigido
Seat in hard polyurethane | 10 Cover chiusura meccanismo
Closing mechanism cover | 11 Anello di chiusura
Closing ring | 12 Base
Base |

(EN)

ce of inspiration behind the design for
and what is the link with the “original”
?
on, with its unique and iconic silhouette,
for essential, smart, and enveloping
is part of this quest, but with the ambition
refined ergonomics and a timeless allure.
of the Porsche 911 that evolves with its time,
liment of the Arper lounge in 2020.

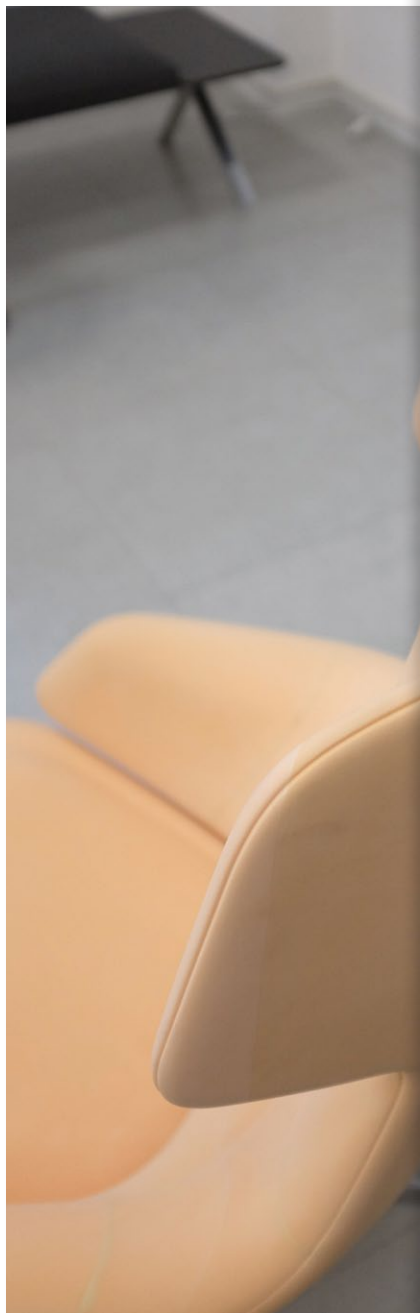


do you see Aston Club?
product, its elegance and its timelessness
ny contexts: institutional environments as
e and hospitality or even domestic spaces.
f finishes, it can adapt to both “premium”
exts.

er products is Aston Club in dialogue?
gn is timeless and essential, Aston Club can
ost any Arper piece of furniture depending
se.

ity efforts were made with Aston Club?
eam, we paid special attention to
seems effortless but it is the core of the
been designed so as to be easily dismantled

a dedicated range of fabrics: how do they
sonality and the identity of the product?
legant Arper collection, we have added
s that transport Aston Club from the most
al environments. Decorators and architects
s new icon into their designs to translate
rich their design vocabularies.



- I componenti interni della seduta sono realizzati in plastica riciclata post-industriale
- A fine vita, Aston Club può essere completamente disassemblata e tutti i materiali di cui è composta possono essere riciclati o riutilizzati, riducendo complessivamente gli sprechi
- Aston Club è prodotta senza l'utilizzo di colle, con lo scopo di ridurre le emissioni e consentire lo smaltimento responsabile di tutti i componenti
- Aston Club utilizza vernici a polvere prive di emissioni VOC*

- Aston Club's internal parts are made from post-industrial recycled plastic
- Aston Club can be entirely disassembled and all materials can be recycled or upcycled and incorporated into the life cycle of other products, reducing overall waste
- Aston Club is produced without any glue in order to reduce the emissions and allowing for the responsible disposal of all component parts
- Aston Club uses powder-based coat that is free of VOC* emissions

*Volatile Organic Compounds

(IT)

- D** A cosa ti sei ispirato nella progettazione di Aston Club, e che legame vedi con l'“originale” collezione Aston?
- R** La Aston originale, con l'unicità e l'iconicità della sua silhouette, è il punto di arrivo di una ricerca del gesto essenziale, funzionale e avvolgente. Aston Club condivide questi obiettivi, aggiungendovi il desiderio di un comfort più evoluto, di un'ergonomia raffinata e di un fascino senza tempo. Come il design classico della Porsche 911 si è evoluto negli anni, così Aston Club è l'incarnazione del lounge di Arper nel 2020.
- D** In quali contesti si colloca Aston Club?
- R** Come tutti i prodotti di qualità, la sua eleganza e il suo carattere senza tempo la rendono adatta ai contesti più vari: dagli ambienti istituzionali alle zone di accoglienza, dall'hotellerie agli spazi domestici. Le diverse possibilità di personalizzazione attraverso l'ampia gamma di rivestimenti disponibile permettono di introdurla in ambienti sia “di lusso” che informali.
- D** Tra tutti i prodotti Arper, con chi dialoga meglio Aston Club?
- R** Grazie al suo design essenziale e senza tempo, Aston Club si abbina senza difficoltà a qualunque altro prodotto Arper: dipende dalla scelta delle finiture.
- D** Che sforzi sono stati fatti in direzione della sostenibilità?
- R** Quello della sostenibilità è stato, per me e per i colleghi di Arper, un punto nevralgico. E anche se questo sembra non vedersi all'esterno, in realtà è il fulcro del prodotto. Ogni pezzo è stato progettato per essere disassemblato e riciclato dopo il suo utilizzo.

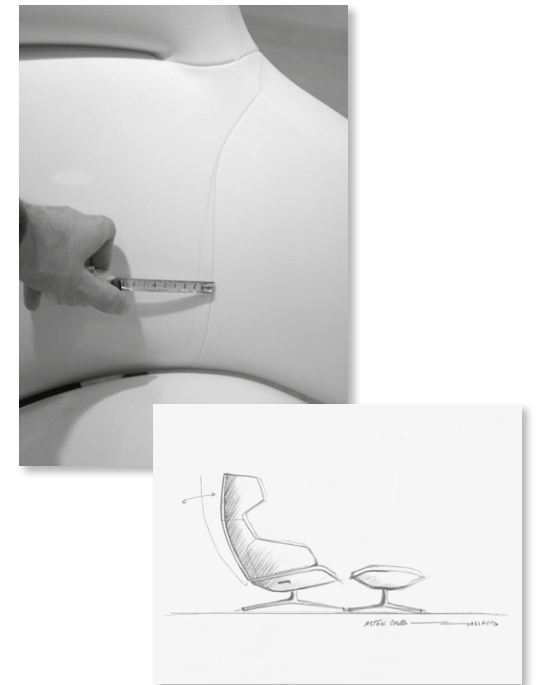
“EACH PIECE HAS BEEN
DESIGNED SO AS TO
BE EASILY DISMANTLED
AND RECYCLED AFTER USE.”

- D** Aston Club presenta una gamma di tessuti selezionati appositamente: come contribuiscono a caratterizzare la personalità e l'identità del prodotto?
- R** Abbiamo aggiunto, all'attuale gamma Arper caratterizzata dall'eleganza, una serie di finiture che permettessero di collocare Aston Club tanto negli ambienti più classici quanto in quelli più contemporanei. Interior designers e architetti potranno così introdurre questa nuova icona nel loro lavoro, liberi di esprimere la loro sensibilità e arricchendo il loro lessico progettuale.



(EN)

- Q** What is the source of inspiration behind the design for the Aston Club and what is the link with the “original” Aston collection?
- A** The original Aston, with its unique and iconic silhouette, is the result of the quest for essential, smart, and enveloping architecture. Aston Club is part of this quest, but with the ambition of more mature comfort, refined ergonomics and a timeless allure. Like the classic design of the Porsche 911 that evolves with its time, Aston Club is the embodiment of the Arper lounge in 2020.



- Q** In what contexts do you see Aston Club?
- A** Like any good product, its elegance and its timelessness allow it to blend into many contexts: institutional environments as well as places of welcome and hospitality or even domestic spaces. Depending on its type of finishes, it can adapt to both “premium” and “casual smart” contexts.
- Q** With which Arper products is Aston Club in dialogue?
- A** Because its design is timeless and essential, Aston Club can mix and match with almost any Arper piece of furniture depending on the finishes you choose.
- Q** What sustainability efforts were made with Aston Club?
- A** With the Arper team, we paid special attention to sustainability. The result seems effortless but it is the core of the product. Each piece has been designed so as to be easily dismantled and recycled after use.
- Q** Aston Club has a dedicated range of fabrics: how do they enhance the personality and the identity of the product?
- A** To the current elegant Arper collection, we have added exclusive fabrics finishes that transport Aston Club from the most classic to the most radical environments. Decorators and architects alike will incorporate this new icon into their designs to translate their sensibilities and enrich their design vocabularies.



Aston Club

Clean, pure lines and softly,
supportive structure





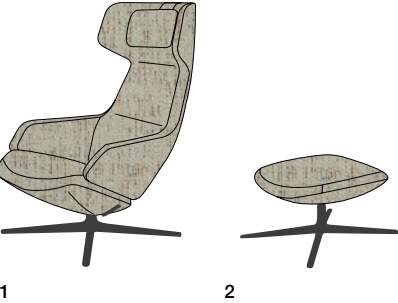


Aston Club

Elegant and timeless



Tipo / Type



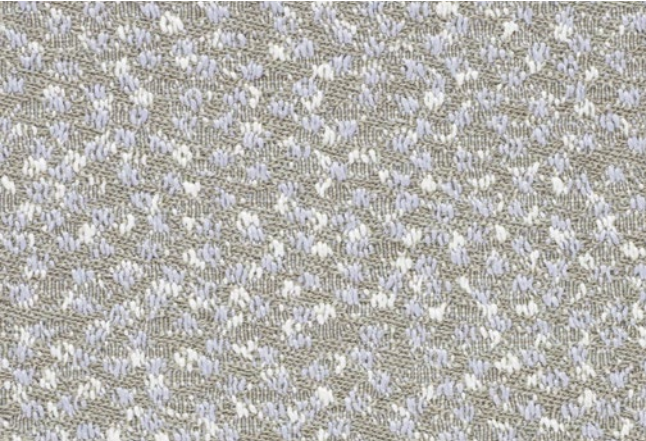
- 4 razze / 4 ways
- 1 art. 2400 Poltrona / Lounge chair
 - 2 art. 2401 Poggiapiedi / Footrest

Al centro del progetto Aston Club ci sono il comfort ergonomico e la sostenibilità. I componenti interni di questa poltrona lounge sono realizzati in plastica riciclata ottenuta da scarti post-industriali, uniti tra loro senza l'uso di colla. Ogni aspetto del prodotto – dalle linee chiare e decise alla struttura accogliente – è stato accuratamente realizzato per garantire il massimo comfort sia visivo che fisico – per l'utilizzo in uffici, hotel o ambienti residenziali. Il poggiapiedi coordinato ne prolunga l'estetica e crea un contesto di completo riposo e relax. Aston Club, sia poltrona che poggiapiedi, può essere personalizzata con una vasta scelta di rivestimenti – dai tessuti classici alle texture contemporanee. Ogni componente del prodotto è riciclabile. La base è rifinita in alluminio lucidato o verniciato. Il risultato è un pezzo dal design assertivo e senza tempo che sostiene il nostro corpo al contempo minimizzando l'impatto ambientale.

Aston Club was created with ergonomic comfort and sustainability at its core. The internal components of this superior lounge chair are made from recycled plastic from post-industrial waste and without the use of glue. With its clean, pure lines and softly supportive structure, each component piece has been carefully crafted to provide both visual and physical comfort – be it in office, hospitality, or residential contexts. A matching footrest continues the aesthetic and creates a moment of full repose and relaxation. Each Aston Club chair and footrest can be customized with myriad upholstery options – from classic fibers to contemporary patterns – and all pieces are recyclable. The base is finished in polished or painted aluminum. The result is a timeless statement piece that supports both the body and the planet.



Tessuti / Fabrics



Ria — Kvadrat Raf Simons

15 colori / 15 colors



Sonar 3 — Kvadrat Raf Simons

17 colori / 17 colors



Sera — Rohi

26 colori / 26 colors



Fabthirty — Rubelli

30 colori / 30 colors

Per enfatizzare la linea decisa ed elegante di Aston Club, sono stati aggiunti alla ricca gamma tessuti Arper quattro ulteriori proposte. I tessuti Ria, Sonar 3, Sera e Fabthirty di Kvadrat, Rohi e Rubelli sono dedicati esclusivamente ad Aston Club. / To emphasize the striking and elegant gesture of Aston Club, we have added four further proposals to the wide range of Arper fabrics. Ria, Sonar 3, Sera and Fabthirty by Kvadrat, Rohi e Rubelli are exclusively dedicated to Aston Club.

Finiture della base / Base Finishes



LU1
Alluminio lucido
Polished aluminum



V 44
Noir sablé
Noir sable

Design by James Irvine, 2012 — Update 2020

Novità 2020: la forma semplice ed elegante di Juno è da oggi disponibile anche in plastica riciclata post-industriale. La classica sedia in plastica è stata riletta in chiave sostenibile, in un gesto iconico che riesce a essere minimale sia nel design che nell'impatto ambientale.

Juno Eco testimonia il crescente impegno di Arper nella sostenibilità, attraverso un percorso finalizzato alla riduzione dell'impatto ambientale. Questa seduta, adatta sia all'interno sia all'esterno, è pensata tanto per l'uso residenziale che per il contract; disponibile nella versione con schienale aperto, si caratterizza per il design compatto e fluido. Le due varianti colore — grigio chiaro e bianco — ne esaltano il carattere minimale. Realizzata al 70% con plastica ottenuta da scarti industriali, questa nuova versione di Juno può essere impilata e riposta con facilità, e si presta all'uso su ampia scala.

JUNO ECO

New for 2020, the seamless and elegant form of Juno is now available in post-industrial recycled plastic. Offering a sustainable twist on the classic plastic chair, the singular gesture is minimal in form and environmental impact.

Juno Eco expands Arper's sustainability efforts and presents a new path in reducing our environmental footprint. Designed for residential and contract use, for both indoor and outdoor spaces, Juno Eco is offered in the open back version making the design compact and fluid. Juno Eco is available in a choice of light grey or white, adding to the clean, minimal design. Made from 70% post-industrial waste, this lightweight edition of Juno can be stacked for ease of storage and largescale use.



DESIGNING THE WORLD WE LIVE IN

Nel 2005 abbiamo creato l'Arper Environmental Department, la nostra prima risposta a un problema allora emergente ma già di importanza cruciale per la nostra generazione. Il primo passo per affrontarlo è un'accettazione di responsabilità: noi siamo parte della questione. Noi tutti. A tale presa di coscienza deve seguire una reazione: noi, operando nel design, affrontiamo ogni giorno delle sfide; iniziamo dunque a progettare un approccio responsabile e a costruire il mondo in cui viviamo con una diversa intenzione e cura.

Il termine sostenibilità è all'apparenza semplice, ma le implicazioni economiche, concettuali e pragmatiche che da esso derivano sono estremamente complesse; e il design è appunto un processo il cui scopo è gestire la complessità. Partiamo da una presa di coscienza: se è vero che sul tema abbiamo più domande che risposte, è anche vero che possiamo appoggiarci a competenze ed esperienze diverse. Più metteremo in comune le nostre sfide, maggiori saranno le opportunità di apprendimento e comprensione collettive. Faremo uso di questa intelligenza, acquisita attraverso il dialogo aperto e continuo, per introdurre nuovi processi e nuovi prodotti che riducano l'impatto ambientale: dall'approvvigionamento dei materiali alla loro movimentazione, alla produzione, spedizione, fino alla fase d'uso e gestione del fine vita.

La conversazione inizia qui, con un gruppo di professionisti e collaboratori assieme ai quali siamo orgogliosi di intraprendere queste sfide.

In Arper, continuiamo a perseguire l'essenziale. Progettiamo per migliorare le relazioni, e la prima e più importante fra tutte è quella che lega noi, in quanto esseri umani, al pianeta che abitiamo.

In 2005 we established the Arper Environmental Department, our tentative first step as sustainability was emerging as the critical issue of our generation. The first act is accepting responsibility: we are part of the problem. We all are. Such a declaration demands a response: we work in design, we engage problems, let's start to design a responsible way forward and begin to shape the world we live in with purpose and care.

The economic, intellectual, and practical considerations implied by the seemingly-simple term sustainability are overwhelmingly complex, but design is a process for engaging complexity. We begin by acknowledging that while we have more questions than answers, we come with diverse expertise and experiences. The more we share our challenges, the more opportunities we create for collective learning and insight. We apply the intelligence gained through ongoing, open dialogue to innovate new processes and products that reduce the environmental impact of material extraction, handling, manufacturing, shipping, use, and recycling.

That conversation begins here with a set of individuals and collaborators with whom we are proud to engage these challenges.

At Arper, we continue in the pursuit of the essential. We design to improve relationships, including the most important one of all: humanity and our natural world.

WE DON'T NEED

EASY ANSWERS

The dialogue between designer Jeannette Altherr (JA) and design journalist and trend researcher Frank A. Reinhardt (FAR) sees the complexity of the sustainability issue as a challenge for designers, companies and consumers alike and shows that the key to finding solutions lies in holistic thinking. A snapshot of the sustainability debate in the interiors sector.

FAR For a long time, the connection between interiors and nature was nothing more than a discussion about low-toxin furniture driven by the eco movement – so it was basically a question of a healthy indoor climate rather than a healthy global climate. That's changed in a big way. Today, "green living" is measured by aspects like the climate neutrality and sustainability of the design. And because furniture is so closed to people and so present in their lives that it's almost like a second skin, our expectations of its compatibility with humans and the environment are no less complex than what we expect from our food or clothes. The question is, what function can the designer serve in all this? Because at the end of the day, design's success as a problem-solving discipline in the early 20th century was partly based on designers' close collaboration with new production technologies. But today's situation is a lot more complex – it's almost impossible for the individual designer to keep track of every development. Perhaps that's also the root of the deep longing for a new kind of simplicity that we're seeing in the work of many young designers. What's your approach?

JA We've always identified with "essentialism". The difference between that approach and simplicity is that we're not so much interested in aspects that only relate to form as in the search for what's important, what really matters. And is there anything more important than life itself? Our sense of beauty and our idea of a good life are closely linked. We might not always know what's beautiful, but we have a very precise idea of what

isn't beautiful: poverty, destruction, monotony. Right now we're experiencing how our idea of nature as "the other" is changing – from nothing but a resource provider to the idea of nature as a living system in its own right. We're coming to see ourselves as part of this living system, not as something that stands above it. Balance is an essential aspect of that. This development will definitely change our perception of what's beautiful. As designers, we try to find a form for something that's already in the air – a wish, a mood, a vague, collective desire – but hasn't found expression yet. We identify those tendencies and bring them to our clients' attention.

FR That underpins my view of the designer as a creative partner in a company. The more complex the assignment, the more important their role becomes: designers bring new ideas and inspiration to a company, paired with the willingness to think outside the box and be part of the solutions. I think today's designers are faced with incredibly high expectations, because their status and reputation is only partly based on admiration for their sense of style. The discussion in social media clearly shows that people hope designers will provide orientation in terms of how sustainable a product concept is too. That's probably due to the legacy of the pioneering days of design to some extent, but it's also an expression of people's lack of orientation, which is only made worse by greenwashing. As a result, people see designers as the best hope for solving problems through technical progress. But I'm afraid that might be too much to ask of them.

JA First and foremost, it’s me who puts the pressure on myself. As long as product design turns into consumer goods, being a designer means being closely linked with the fundamental problem of overconsumption. It’s a similar story with architects. That’s why a lot of designers are asking themselves whether they can actually carry on designing with a clear conscience at all, and if so what and how. For me at least, those questions led to a genuine crisis. And then there’s the enormous complexity of our moment in time. We have to comprehend that something can be “both ... and”, that contradictions exist alongside one another as well as within ourselves, and that there are many questions that have no single easy answer: we’re all part of a big collective learning process. You have to free yourself from the idea that you’ve got all the different factors under control. To start with – and forever after – you have to learn a great deal, because there are an incredible number of factors to take into account: from the origins of the materials to the production conditions, energy input, quality/longevity, long usage as a result of versatility, service requirements, transport costs and packaging, and last but not least recyclability. And on top of everything else, there are social aspects to be considered as well. I think the idea of what design can be will expand beyond the production of products. In “Broken Nature”, an exhibition at Milan Triennale for instance, I was particularly moved by the examples of conserving, cherishing and documenting, as well as by the examples that visualised the dramatic nature of the world situation. Because scientific findings alone aren’t enough to change the way people think. We have to progress from knowing to understanding. Designers are becoming a filter in the sense that they observe all the different trends and tendencies and pick out and try anything that seems viable.

FAR The discourse about sustainability models is very dynamic because, in the media society we live in, sensations are hyped and the latest insights can become obsolete the very next day. The whole topic of food and health is a minefield – no sooner do we discover a magic cure than it turns out to be full of pesticides, produced in a way that doesn’t meet social standards or a danger to biodiversity. In the interiors sector we’re at an advantage because the debate isn’t that hectic (yet). Experiences with products like furniture take longer, but on the other hand the learning processes require higher investments. At the same time, the industry has to be prepared for the fact that raw materials that are promoted with sustainability arguments, like wood for example, could eventually become scarce too.

“In the face of so much oversupply, is ‘new’ still such a positively charged word as it used to be? Or is good-quality slow design that can be repaired, modified or used second-hand actually the better option?”

JA Yes, especially in view of this year’s devastating fires in the Amazon region and even more so in Australia, you start wondering whether you can carry on seeing trees as a renewable resource. In the face of so much oversupply, is “new” still such

a positively charged word as it used to be? Or is good-quality slow design that can be repaired, modified or used second-hand actually the better option? The industry needs to give serious consideration to scenarios like that in good time. We have to rethink everything with an open mind.

FAR That brings us to the big question: how natural does sustainable furniture have to be? To begin with, natural materials like wood, bamboo, stone or natural fibres like wool sound more sustainable. But that brings another potential contradiction to light, because it’s not necessarily always the most natural product that’s the most sustainable. And in general, you can’t tell whether furniture is made from certified wood or sustainably produced just by looking at it. It’s more likely to be the price that identifies it as sustainable – and not everybody is willing to pay that price. But that will probably change. Over the next ten years, growing perception of climate change and concern about our environment will change buying behaviour and trends in the interiors sector.

JA It also brings us to the question of how consistently sustainable your actions have to be in order to be perceived as a sustainable brand. How radical do we have to be? Can companies only be regarded as serious if they’re 100% sustainable? How do you deal with contradictions?

FAR By telling people the truth: that there are no 100%-sustainable solutions, just as there’s no such thing as the perfect product. Consumers have to learn to weigh up the pros and cons, and the industry has to decode and explain the decision-making criteria for them. That’s a difficult task for both sides, because consumers like easy, perfect solutions and big, red apples with no blemishes – accompanied by a nice eco-label to make them feel good. However, it’s possible that no such thing exists, and that’s a learning process we have to put consumers through. But nobody wants to be the first to stick their neck out.

JA The debate is so emotionally charged, and we’re in such a state of shock, that we feel a pressing need to do something and do it fast. And that often leads to simplified answers. Is it really better to replace plastic bags with cloth ones, for instance? And then end up with countless cloth bags that you never use again? Does it make sense to replace plastic straws with metal or glass straws? If a non-plastic cup has to be reused up to 3,000 times before the amount of resources that go into making it is lower than what goes into making a plastic cup – does that mean we should just keep relying on plastic? The fact is, we have to take a much more fundamental approach and think in life cycles. It’s not enough to stick with the throwaway system and simply replace the materials.

FAR And at the same time, we have to learn to differentiate – quickly. At the end of the day, nobody questions the fact that we need to get the plastic waste out of our oceans. But the reflex reaction of demonising plastic falls short. On the one hand, plastic made from fossil resources is a very valuable and scarce material; in some areas – like certain medical applications – it’s irreplaceable, at least for the time being. On the other hand it’s a resource that’s being wasted, for instance by the mountain of packaging caused by a throwaway society with an evergrowing appetite for convenience products.



Designers hope to provide an orientation for sustainability in design that incorporated ecology, conservation, restorative design, a product’s life cycle and more—all while prioritizing beauty and function

“Consumers have to learn to weigh up the pros and cons, and the industry has to decode and explain the decision-making criteria for them.”



JA Right: it’s a mistake to see plastic as the root of all evil on the planet, and thinking that bioplastics alone solve the plastic problem is no less misguided. It comes with its own challenges. The real question is: which material really makes sense in what context? Is durable plastic for furniture or devices the same thing as throwaway plastic? We so want to do the right thing – but what is the right thing? Abstinence? Or “better” consumption? And that soon raises the question as to who bears responsibility – the consumer or the manufacturer?

FAR First and foremost, the new dynamism in the fight for the climate is definitely something positive. It’s given people a wake-up call, and the process is irreversible. What’s needed now is the courage to keep driving this development forward. And in my opinion, that means you have to ask consumers to do their bit as well. Information is the basic prerequisite for making independent decisions. Brands have to earn credibility by providing information that’s transparent and comprehensible. I like to imagine that one day I’ll be able to buy a chair that comes with a leaflet containing more than just the usual congratulations on purchasing a top-quality and sustainably produced product – a leaflet full of transparent, meaningful information.

JA Consumers want to be able to rely on the manufacturer being genuinely trustworthy. When it comes to credibility and differentiation, people need dependable, well-founded criteria that can be applied to any company – that’s what we expect from certification labels and legal requirements.

FAR Given the enormous number of labels we’re confronted with, I’m afraid certification doesn’t have any impact unless there’s a credible face or a credible brand behind it. In my opinion, there are two aspects to the challenge companies have to master when it comes to sustainable business practices – especially in sectors that have to convince consumers. On the one hand, they have to embrace the complexity of sustainability on the production side of things and make it transparent. And on the other hand, they have to simplify that complexity so that they can communicate their own answers and solutions effectively. Because let’s be honest: how many people really read and understand a sustainability report? Without transparency in both processes, there can be no credibility.

JA I think “process” is the key word here. A process takes time and experience. Take Arper, for instance: the company has had a sustainability department since 2005, and right from the start it’s strived for an approach based on life cycle assessment – it’s very sophisticated and the only one I know that seems genuinely consistent. Sometimes, certificates are a bureaucratic barrier to imports. But certification like the EPD label (Environmental Product Declaration) are a meaningful way to make products transparent, quantifiable and therefore comparable. That’s really the only way to enable people to make a conscious choice. Nor should the question of design and sustainability be limited to the issue of carbon reduction. I think it makes much more sense to replace the old, linear way of thinking with holistic thinking that permits complexity, uncertainty and contradictions instead of just trying to create the illusion that there’s one single, easy answer. The design approach and answers can range from ecosophy, conservation, restorative design, biodesign, saving energy, re-use, recycling or life cycle models all the way to raising awareness of beauty and protecting the things we love.

FAR Absolutely. It’s fascinating to see how the sustainability debate is having an impact in all areas of life – not just with regard to consumption, but in terms of social standards and lifestyle as well. Even without the latest book by Naomi Klein (Green New Deal), it doesn’t take much to realise that the climate crisis is a challenge that affects every single area of every single society. It’s the same as the climate model: if you change any one aspect, the entire dynamic changes – whether you’re talking about the Gulf Stream or global financial transactions. But I think that represents an opportunity as well.

JA Yes, a society can learn too. And companies are also evolving and reacting to the latest findings and insights. They, too, share the same experiences as we do and are changing as a result. A company like Arper, where this process has already been underway for 15 years, might find that encouraging and communicate its activities more intensely – despite the risk of being accused of greenwashing. And just because you can’t please everybody all the time in our media-driven world, we shouldn’t let that stop us from taking the steps needed to keep the empirical process going.

FAR In that respect, the demand for sustainable business practices in the finance sector is encouraging.

JA At the end of the day, does the reason why you do something really make any difference as long as the result can be taken seriously? The same debate is taking place among ethics experts. First and foremost, it’s doing the right thing that matters – and if you get support for that from the financial world, all the better, because it’s all the more effective. Sustainability doesn’t happen by itself; it takes a lot of time and money, which is why as a rule it’s premium brands who are willing and able to invest the necessary resources. Systems like the EPD label are extremely complex and tie up resources – i.e. they cost money, time and manpower.

FAR Even if we shouldn’t ignore the motives involved, we can hardly afford to miss out on that kind of opportunity. There are prejudices about business just as there are prejudices about consumers, who supposedly only want to buy cheap and can’t be expected to understand complex issues or make the right decisions. Pointing out and questioning clichés like that is part of the societal debate we find ourselves in.

Product designer Jeannette Altherr and her partners Alberto Lievore, Delphine Désile and Dennis Park collaborate across various constellations. They specialize in product design & development, strategic consulting, creative direction, art direction, and ephemeral architecture for internationally recognized design companies. The holistic approach of their creative concepts from product design to its communication with a humanist character and the search for the essential – combined with a sensibility that transmits harmony and balance – characterizes the work of the studio.

Cologne-based design journalist and trend researcher Frank A. Reinhardt (far.consulting) is an expert on trends in the furnishing and interiors sector, a sought-after juror for design competitions, a frequent speaker and moderator at various industry forums and the publisher of a number of studies based on design and consumption research.

A YEAR OF ARCHITECTURE IN A DAY



The stage at The World Around, a global architecture forum held in New York City

Beatrice Galilee, curator, writer, and the former associate curator of architecture and design at the Metropolitan Museum of Art—where she spearheaded the annual symposium, A Year of Architecture in a Day—tells us about her latest venture, The World Around, a global architecture forum that was launched January 25 with a conference at the Times Center in New York City.

Beatrice, you are the curator of “The World Around.” Can you tell us a little about the project?

The World Around is a new forum based in New York with an international program presenting the most exciting and powerful ideas in design, architecture, and related spatial fields — including digital design, new technologies, engineering, and landscaping. The format is an annual live conference. We hope to grow with other events and editions in other countries.

This year we considered architecture from wide-ranging perspectives such as Diller Scofidio + Renfro co-founder Elizabeth Diller and OMA New York’s Shohei Shigematsu. Also on the roster were Japanese architect Junya Ishigami, MoMA’s Senior Curator of Architecture and Design Paola Antonelli and Architectural Association Director Eva Franch i Gilabert,

the V&A’s Chief Curator Catherine Ince; Canadian designer and educator Bruce Mau; David O’Reilly, Caroline Priado Perez and Emmanuel Pratt from Chicago non-profit Sweet Water Foundation, Alberto Veiga, who runs Spanish studio Barozzi Veiga, and New York artist Michael Wang.

What motivated the participation of an investment management company in the symposium? Is The World Around’s aim to connect to more progressive investors searching for different types of projects to invest in?

The World Around was founded by Diego Marroquin, an investor who began his studies in architecture. He believes in the value of design in everything he does—from the architecture and furniture of his office to his investments. Having that type of support is transformative. Our hope is that other influential investors will follow his lead in

finding the importance and also the business-value in bringing designers, architects and the type of holistic, creative thinkers to their table. It is perhaps less obvious to see a finance company considering design, but the climate crisis will have a severe effect for businesses. Many of the laws that are being considered will have a direct effect on the building and development industries, which is one of the biggest sources of financing in the city.

What prompted you to create a “softer” format for the event—lectures, workshops, retreats, and small gatherings—instead of an exposition? The event reminds me of an event that takes place during Barcelona Design Week: Objectar el Món. As architecture is particularly connected to life and the crucial concerns of our time, was there a need or wish for more participation, interaction, direct experience in the format of the forum?



Xu Tianian, DNA Rural Regeneration of Sonyang Province

As an architecture curator, I have always fought with the best way to show something so seemingly stationary and unreadable as a building. When I was at The Met, I wanted to find a way to share my own enthusiasm and excitement about the new people and ideas that I saw emerging in the profession – individuals who I saw working with extraordinary spaces – from Syria to Palestine - virtual reality environments or the politics and urbanism of dating apps – these are the ideas and people that were influencing institutions and the future of the profession. I wanted to find a way to show that architecture has these other exciting and relevant dimensions. I found that a first-person account from the architects can be extremely effective in that sense. Storytelling is really one of the most fundamental inclinations of our species and we all naturally respond to hearing a story

“The direct experience of a particular design is hard to replace, but the imagination, creativity and wonder around it certainly can be conveyed.”

well told. The audience can hear a narrative from the brief, through material testing, and impact, they can see and feel the intent and the outcome; spending just 15 minutes listening to a story can have such a profound impact well beyond the experience of observing an object within an exhibition. The direct experience of a particular design is hard to replace, but the imagination, creativity and wonder around it certainly can be conveyed.

Looking back, what resonated with you most in 2019? Do you notice a change or paradigm shift in architecture?

For me, there was almost no way to disconnect the practice of design and architecture in the last year from concerns about the climate crisis and activism. This last year was a landmark year in relation to taking better care of the planet, being more conscious about materials, and being more

thoughtful about the impact that architecture and design have. The School Strike for Climate was a huge moment: it gave visibility for the climate crisis in a way that really made an impact. The presence of Greta Thunberg on TV as such an articulate and powerful advocate was profound. It thrilled me to see schoolchildren taking their concerns to parliament, marching in the streets with their hand-painted signs saying “There is No Planet B,” demanding that their parents to change their lifestyles and take the health of the planet into consideration.

I think that more and more businesses and companies are not just paying lip service to the idea of recycled or reused design, but they understand truly that we must change and these systems into normalized behaviors. It seems to me that we should aspire to no longer congratulate ourselves for gender and racial equality in

the workplace, nor for ethical ways of making; it must become a fundamental bottom line, integrated in all the ways we live and work.

In that sense, “reconnecting” became an important overall theme for the event. Understanding that over the last 200 or more years, Western culture has become increasingly disconnected from the planet, and on a governmental scale has often abdicated responsibility for our environment. The designers leading the way in pointing out the significance of deeply understanding material resources and the social ecosystems in play in making a home. I was seeing designers and architects talk about empathy and compassion when they consider the success of their projects.

Design and architecture are historically associated with progress and improvement of the future (such as the design pioneers of

the early 21st century). What do you observe the future means today to the creative community?

I have always had a love for science fiction and I have been reading a lot more “climate fiction,” lately, which has this wonderful abbreviation of “Cli-Fi.” Climate fiction is rooted firmly in the dystopian realm of forecasting and that reflects my own sentiments for the future. My life growing up in London was one where there were four distinct seasons; unusual temperatures and weather was headline news. That is not the case anymore. Neither is a borderless Europe for that matter — or a world without extreme environmental disasters, war, or poverty. It’s tough for me to see utopia anywhere in the future, but I know there are people that can and I seek them out often! Design and architectural discourse and practice are always in an interesting



Michael Wang
Extinct in New York

position, existing a little in both dimensions of past and future. It comes out of a need—or want—and so it has this speculative, hopeful quality and requires a fantastic amount of imagination, passion, and support for those things to be realized.

What could those qualities of optimism mean for architecture and design?

The great thing is that what we need as a society to survive most are creativity and ideas. More than anything we need big plans, infrastructure, and governmental change. All of the things our society needs the most will rely on design thinking. Some of the speakers such as the landscape architect Julia Watson brought a pretty new and needed perspective that showed a way out of our Western thinking. She brought her case studies of the way indigenous communities find ways to be resilient against forces of nature using techniques

“All of the things
our society needs
the most will rely on
design thinking.”

and strategies passed on through generations. Junya Ishigami brought exciting new perspectives, too.

What are your next steps? How will The World Around evolve?

My hope is that The World Around will continue to find ways to advocate for design and architecture. We seek to integrate individuals who have been doing great work with the powerful individuals and organizations who have the resources and connections to make change happen.

“There was almost no way to disconnect the practice of design and architecture taking better care of the planet, being more conscious about materials, and being more thoughtful about the impact that architecture and design have.”



Paola Antonelli
Broken Nature



Josh Begley
Best of Luck with the Wall

P. 82 NON CI SERVONO RISPOSTE SEMPLICI

Un'istantanea del dibattito sulla sostenibilità nell'ambito del design: la conversazione fra la designer Jeannette Altherr (JA) e il giornalista di design e trend researcher Frank A. Reinhardt (FAR) identifica nella complessità del tema una sfida per designer, aziende e consumatori, e ci mostra come ogni possibile soluzione possa nascere dal pensiero olistico.

FAR Per diverso tempo, la relazione fra interior design e sostenibilità non è andata oltre la discussione in merito a quanto gli arredi debbano essere privi di materiali tossici per rispondere a una crescente richiesta di prodotti eco; il concetto di salubrità riguardava sostanzialmente gli spazi interni piuttosto che l'ambiente nel suo complesso. Oggi la questione è cambiata radicalmente e la sensibilità green si misura attraverso parametri quali l'impatto zero e la sostenibilità del design. Se pensiamo al ruolo che gli arredi hanno nelle nostre vite, possiamo considerarli come una sorta di seconda pelle, importanti quanto il cibo che mangiamo o i vestiti che indossiamo. La domanda è: qual è il ruolo del designer in tutto questo? Alla fine, la fortuna del design come disciplina il cui obiettivo è fornire risposte per la risoluzione di problemi nasce all'inizio del Ventesimo secolo, grazie alla stretta collaborazione fra progettisti e nuove tecniche di produzione. Oggi la questione è ben più complicata – è quasi impossibile per un singolo designer tenere traccia di ogni evoluzione tecnologica. Nasce forse anche da questo il radicale bisogno di semplicità che riscontriamo nella produzione di molti giovani designer. Qual è il tuo approccio al riguardo?

JA Ci siamo sempre identificati con l'“essenzialismo”. La differenza fra questo approccio e il bisogno di semplicità è al centro del nostro modo di agire: oltre agli aspetti formali, ci interessa la ricerca di ciò che è importante, di ciò che conta davvero. Esiste qualcosa di più importante della vita stessa? La nostra idea di bellezza e il concetto di “vivere bene” sono

interdipendenti tra loro. Possiamo non essere sempre certi di ciò che è bello, ma abbiamo una chiara consapevolezza di ciò che non lo è: la povertà, la distruzione, la monotonia. Stiamo sperimentando in questi tempi un grande cambiamento nella nostra concezione di natura in quanto “altro” – da contenitore passivo di risorse a sistema vivente con dei diritti propri, all'interno del quale l'essere umano gioca un ruolo importante. In tutto ciò, l'equilibrio è un aspetto essenziale. E questa nuova consapevolezza cambierà per sempre la nostra percezione di ciò che è bello. Come designer, cerchiamo di dare forma a ciò che è già intuibile – un'aspirazione, uno stato d'animo, un vago desiderio collettivo – ma che non ha ancora trovato un modo nitido per esprimersi. Intercettiamo queste tendenze e le portiamo all'attenzione delle aziende con cui lavoriamo.

FAR E questo conferma la mia visione del designer come partner creativo dell'azienda. Più il compito diventa complesso, più cresce la strategicità del suo ruolo: i designer portano nell'azienda idee e ispirazione, assieme alla capacità di pensare fuori dagli schemi e di contribuire alle soluzioni. Ciò che ci si aspetta oggi dai designer è incredibilmente ambizioso e solo in parte legato all'ammirazione che proviamo per il loro senso estetico. Le discussioni cui assistiamo nei canali social mostrano chiaramente che le persone si aspettano che i designer svolgano un ruolo di guida nel dibattito sulla sostenibilità dei prodotti. Questo è certo un ruolo che risale ai primi, pionieristici tempi del design, ma è anche conferma di un generale disorientamento, che il fenomeno del greenwashing ha contribuito solo a esacerbare. Il risultato è che oggi la gente ripone nei designer la speranza che riescano a risolvere i problemi combinando la loro esperienza con i progressi tecnologici. Ma temo che sia chiedere loro un po' troppo.

JA A dire il vero, sono io stessa la prima a interrogarmi su questo. Progettare oggetti significa incrementare la quantità di merci in circolazione e questo crea un inevitabile legame fra il designer e il problema del consumo eccessivo di prodotti. Per gli architetti è lo stesso. Ecco perché molti designer hanno cominciato a chiedersi se possono continuare a progettare con la coscienza pulita e, se sì, cosa e come. Per quanto mi riguarda, queste domande mi hanno portata a un vero e proprio conflitto interiore. A questo si aggiunge la tremenda complessità del momento in cui viviamo. Dobbiamo accettare il fatto che le contraddizioni esistano sia fuori che dentro

di noi, e che molte domande non abbiano una semplice e univoca risposta: facciamo tutti parte di un grande processo di apprendimento collettivo. A un certo punto, bisogna rinunciare all'ambizione di avere ogni aspetto della questione sotto controllo e ripartire con l'idea di dover ricominciare a imparare, perché la quantità di fattori da prendere in considerazione è incredibilmente ampia: la provenienza dei materiali, le condizioni di produzione, il consumo di energia, la qualità/durata del prodotto, la sua longevità grazie a un uso versatile, l'impatto del servizio, i costi di trasporto e di packaging, e ultimo, ma non per questo meno importante, la sua riciclabilità. E non bisogna dimenticare – anzi, dovremmo considerarli per primi – gli aspetti sociali di tutto questo. Sono convinta che il design abbia potenzialità che travalicano la semplice produzione dei prodotti. In “Broken Nature”, (ndr: mostra alla Triennale di Milano realizzata nel 2019) ad esempio, mi ha particolarmente colpito con quanta cura sia stata documentata la drammatica situazione del pianeta. Le scoperte scientifiche non bastano da sole a modificare il modo in cui le persone pensano ed è necessario progredire dalla semplice conoscenza alla comprensione. I designer stanno diventando un filtro: osservano le evoluzioni e le tendenze in atto e scelgono e imbocciano le strade che sembrano più percorribili.

FAR La conversazione attorno ai modelli di sostenibilità è molto dinamica: in una società governata dai media, le percezioni vengono esasperate e le novità possono diventare obsolete nel giro di pochi giorni. L'argomento cibo e salute è un terreno minato: promuove il “rimedio miracoloso” per scoprire subito dopo che è pieno di pesticidi, prodotto senza rispettare i minimi standard sociali o con modalità che recano danni alla biodiversità. Nel settore dell'interior design siamo fortunati, perché il dibattito non ha (ancora) raggiunto livelli di follia. È necessario disporre di più tempo per comprendere la sostenibilità di un pezzo di arredamento e, al tempo stesso, la conoscenza rispetto a questa tematica richiede investimenti elevati. Non solo: i produttori devono essere consapevoli che materie prime notoriamente ecocompatibili, come ad esempio il legno, potrebbero scarseggiare in futuro.

JA Sì. E davanti allo spettacolo degli incendi devastanti che si sono visti quest'anno nella regione amazzonica e ancor più in Australia, cominci a chiederti per quanto tempo ancora potrai considerare il legno una risorsa rinnovabile. Di fronte

all'eccesso di offerta a cui siamo sottoposti quotidianamente, la parola “nuovo” conserva ancora la sua immagine positiva? Oppure un prodotto con design senza tempo, di qualità, che possa essere riparato modificato o riutilizzato sta diventando l'opzione migliore? L'industria deve prendere in considerazione scenari di questo tipo, e affrettarsi a farlo. Dobbiamo ripensare tutto il processo, con mente aperta.

FAR E questo ci porta alla grande domanda: quanto naturali devono essere i mobili sostenibili? Materiali come il legno, il bambù, la pietra o le fibre naturali sembrano essere all'apparenza l'optimum. Ma questo può celare delle contraddizioni, perché naturalità non è sempre sinonimo di sostenibilità. E in generale, è difficile stabilire se un mobile è realizzato con legno certificato o prodotto con materiali sostenibili solo dandogli un'occhiata. Sarà dunque il prezzo a darci evidenza fra ciò che è sostenibile e ciò che non lo è – e non tutti sono disposti a pagare un costo più alto. È probabile che questo cambierà. Nel corso dei prossimi dieci anni, la crescente preoccupazione per il cambiamento climatico e l'ambiente più in generale produrranno modifiche nel comportamento d'acquisto e nelle tendenze del settore dell'arredamento.

JA Ma c'è anche un'altra domanda: quanto devi essere coerente, anche nelle azioni, perché tu possa considerarti un'azienda sostenibile? Quanto devi essere radicale nelle tue scelte? Un'azienda può essere considerata seria solo se è sostenibile al 100%? Come si possono gestire le contraddizioni?

FAR Raccontando la verità, ossia che non esistono soluzioni sostenibili al 100%: il prodotto perfetto non esiste. I consumatori devono imparare ad analizzare i pro e i contro: il ruolo dell'industria è quello di decodificare e motivare i criteri che possono condurre a una scelta consapevole. È un lavoro difficile per entrambe le parti, perché i consumatori amano le soluzioni facili e perfette: le mele rosse e rotonde senza ammaccature – magari accompagnate da un bel marchio bio che li faccia sentire a posto con la coscienza. E invece è possibile che nulla del genere esista, ed è questo il processo di apprendimento nel quale dobbiamo coinvolgere i consumatori. Ma nessuno vuole essere il primo a sporgere la testa fuori dalla propria zona di comfort.

JA Il dibattito è così denso di emotività e siamo in un tale stato di shock, che

sentiamo l'urgenza di fare qualcosa e di farla in fretta. E ciò porta spesso a risposte semplicistiche. Ad esempio: dobbiamo davvero preferire le borse di stoffa a quelle di plastica? Magari per ritrovarci con decine di sacchetti di tela che non useremo mai una seconda volta? Ha senso sostituire le cannucce di plastica con cannucce di metallo o vetro? Se un bicchiere deve essere riutilizzato per 3mila volte prima che diventi più sostenibile rispetto al suo equivalente in plastica, significa che è meglio continuare ad utilizzare oggetti di plastica? Dobbiamo adottare un approccio che parta dai fondamenti del problema e ragionare in termini di ciclo di vita. Non basta fare uso di materiali sostenibili, continuando però ad assecondare il modello di consumo usa-e-getta al quale siamo abituati.

FAR E nel frattempo dobbiamo imparare a gettare i materiali differenziandoli per tipologia – e alla svelta. Nessuno mette in dubbio che la plastica debba essere eliminata dai nostri oceani, ma da qui a demonizzarla tout court ce ne corre. Da un lato, la plastica ottenuta da risorse fossili è un materiale di alto valore e di limitata reperibilità; in alcuni campi – come ad esempio le applicazioni medicali – è insostituibile, almeno per il momento. Dall'altro lato è una risorsa che si presta allo spreco, pensiamo alle montagne di imballaggi prodotti da una società consumista alla ricerca di prodotti a basso costo di scarsa qualità.

JA Esatto: è un errore considerare la plastica come la sorgente di tutti i mali del pianeta, e s'inganna chi pensa che la bioplastica possa da sola risolvere il problema. Anche la bioplastica ha le sue contraddizioni. La vera domanda è: che materiale ha senso utilizzare e in quale contesto? La plastica che troviamo nei mobili o nelle apparecchiature elettroniche non è equiparabile alla plastica usa e getta. Siamo così ansiosi di fare la cosa giusta – ma qual è la cosa giusta? L'assenza di consumo? O consumare “meglio”? E da qui sorge l'altra, inevitabile domanda: chi deve farsi carico di questa responsabilità, il consumatore o il produttore?

FAR A scanso di equivoci: questo nuovo dinamismo nella lotta contro il cambiamento climatico è senz'altro qualcosa di positivo. È un allarme generale, ed è un processo irreversibile. Ora serve il coraggio di fare un passo avanti in questa direzione. E secondo me, anche i consumatori devono fare la loro parte. Informarsi è il prerequisito di base per poter prendere decisioni in modo

indipendente. Le aziende devono guadagnare credibilità fornendo informazioni trasparenti e comprensibili. Mi piace pensare che, nelle sedie che acquisterò in futuro, le brochure allegate al prodotto non si limiteranno a congratularsi con me per l'ottimo ed ecosostenibile acquisto, ma mi forniranno anche informazioni trasparenti e concretamente utili.

JA I consumatori vogliono poter accordare fiducia a produttori che realmente la meritano. Quando si parla di credibilità e differenziazione, le persone chiedono criteri affidabili e inequivocabili per poter valutare tutte le aziende secondo gli stessi parametri – e questo è ciò che ci aspettiamo dalle certificazioni e dalle leggi in materia.

FAR Dato l'ormai enorme numero di etichette ambientali con le quali abbiamo a che fare quotidianamente, temo che l'impatto delle certificazioni sia nullo, a meno che a sostenerle non vi sia un volto o un ente che è già credibile di per se stesso. A mio avviso, sono due gli aspetti con cui le aziende devono confrontarsi quando si parla di sostenibilità – particolarmente nei settori dove occorre convincere il consumatore. Il primo è che devono abbracciare la complessità intrinseca nella sostenibilità e renderla trasparente. Il secondo è che devono anche fare uno sforzo comunicativo semplificando la complessità e presentando risposte e soluzioni in maniera leggibile. Insomma, siamo onesti: quante persone sono veramente in grado di leggere e capire i report di sostenibilità? Senza trasparenza, non può esserci credibilità.

JA Penso che la parola-chiave, qui, sia processo. Un processo richiede tempo ed esperienza. Prendiamo Arper: l'azienda ha un dipartimento per la sostenibilità dal 2005, e fin dall'inizio ha sostenuto un approccio basato sulla valutazione del ciclo di vita del prodotto – ed è davvero esaustivo, l'unico fra quelli che ho visto che mi sembri sinceramente coerente. A volte, le certificazioni rappresentano una barriera burocratica alle esportazioni. Ma etichette come la EPD (Environmental Product Declaration) sono un modo concreto per rendere i prodotti trasparenti, quantificabili e dunque confrontabili. Questo è davvero l'unico modo per permettere alle persone di compiere scelte consapevoli. E non dobbiamo limitare il confronto su design e sostenibilità alla semplice riduzione di Co2. Ha molto più senso evolvere da un modo di pensare unidirezionale, che ha fatto il suo tempo, a un pensiero olistico che abbracci la complessità, l'incertezza e le contraddizioni, perché l'idea che ci sia una

soluzione unica e semplice per tutto è solo illusoria. L’approccio progettuale e le relative risposte possono spaziare dall’ecosofia, alla conservazione, alla riqualificazione, al biodesign, al risparmio energetico, al riutilizzo, al riciclaggio o a modelli sviluppati sul ciclo di vita del prodotto fino a una sensibilizzazione sulla bellezza e sull’importanza di proteggere le cose che amiamo che possono perdurare nel tempo.

FAR Assolutamente. Ed è affascinante constatare come il dibattito sulla sostenibilità abbia un’influenza su tutti gli aspetti della nostra esistenza – non solo in termini di consumo, ma anche di standard sociali e stili di vita. Non serve aver letto l’ultimo libro di Naomi Klein (Green New Deal) per capire che la crisi climatica è una sfida che interessa nel profondo ogni sistema sociale. Funziona allo stesso modo del modello climatico: se cambi una variabile, cambia l’intera dinamica, che tu stia parlando della Corrente del Golfo così come delle transazioni finanziarie globali. Ma penso che questo costituisca anche un’opportunità.

JA Sì, anche una società può imparare. Dal canto loro le aziende si stanno evolvendo, assecondando le scoperte e le intuizioni più recenti. Condividono le nostre stesse esperienze e il risultato è, anche per loro, il cambiamento. Un’azienda come Arper, dove il processo è iniziato 15 anni fa, può trovare questo fermento incoraggiante e decidere di comunicare la sua presa di posizione ancora più intensamente – anche se questo potrebbe essere scambiato per greenwashing. Ma non puoi pensare di piacere a tutti allo stesso tempo, in un mondo governato dai media: il timore di essere disapprovati non dovrebbe impedirci di intraprendere ogni misura necessaria ad assecondare la riuscita di un processo empirico.

FAR A tal riguardo, la crescente attenzione che il mondo della finanza sta dimostrando verso le pratiche di business sostenibile è incoraggiante.

JA E comunque, se il risultato del tuo agire ha un valore, contano davvero così tanto le motivazioni? Lo stesso dibattito sta coinvolgendo chi si occupa di etica. Quel che è importante, anzitutto, è fare la cosa giusta – e se nel fare questo ci dà una mano anche il settore finanziario, tanto meglio, significa che agiremo in modo più efficace. La sostenibilità non avviene da sola; richiede molto tempo e denaro, motivo per il quale sono di solito le aziende più note ad avere la volontà e la possibilità di destinare gli

investimenti necessari. Certificazioni come l’etichetta EPD sono estremamente complesse e mobilitano risorse – soldi, tempo e personale.

FAR Certo non dobbiamo ignorare le reali motivazioni alla base; nondimeno, non possiamo permetterci di perdere questo genere di opportunità. Ci sono pregiudizi contro il business, così come ci sono pregiudizi contro i consumatori, ritenuti incapaci di comprendere problematiche complesse o di fare la scelta giusta, e solo smaniosi di comprare merce al minor prezzo possibile. Anche mettere in discussione i cliché fa parte del dibattito sociale nel quale ci troviamo coinvolti.

La designer Jeannette Altherr lavora con i partner Alberto Lievore, Delphine Désile e Dennis Park secondo diverse modalità di collaborazione. Le loro competenze spaziano dal design e sviluppo prodotto, alla consulenza strategica, alla direzione creativa e artistica, alla progettazione di spazi. La filosofia progettuale dello studio si contraddistingue per l’approccio olistico che caratterizza tutti i concept creativi – dal design di prodotto alla sua comunicazione – assieme al carattere umanista e alla ricerca dell’essenziale, uniti a una spiccata sensibilità per l’armonia e l’equilibrio.

Frank A. Reinhardt (far.consulting), giornalista di design e trend researcher con sede a Colonia, è esperto di tendenze nel settore dell’arredamento e degli interni. È una figura molto richiesta nelle giurie dei concorsi di design e un popolare relatore nelle tavole rotonde; ha pubblicato diversi studi inerenti il design e la ricerca sui consumi.

P. 88 UN ANNO DI ARCHITETTURA IN UN GIORNO

Beatrice Galilee – curatrice, scrittrice e, in passato, Associate Curator per le sezioni Architettura e Design al Metropolitan Museum of Art dove ha coordinato il simposio annuale “A Year of Architecture in a Day” – ci racconta della sua ultima esperienza, The World Around, un forum internazionale dedicato all’architettura che si è svolto il 25 gennaio, con una conferenza al Times Center di New York.

In quanto curatrice di “The World Around”, puoi illustrarci in poche parole il progetto?

Si tratta di un nuovo evento realizzato a New York, che ha lo scopo di presentare le idee più interessanti e significative nel design, nell’architettura e nei settori correlati – dal design digitale alle nuove tecnologie, dall’ingegneria all’architettura di paesaggio. Il format prevede una conferenza annuale, ma ci auguriamo di poterlo ampliare con altri eventi ed edizioni in diversi paesi. Quest’anno abbiamo approcciato l’architettura da una prospettiva ampia, coinvolgendo figure come Elizabeth Diller, partner di Diller Scofidio + Renfro, e Shohei Shigematsu di OMA New York. Ma nel programma comparivano anche l’architetto giapponese Junya Ishigami; dal MoMA, la Senior Curator of Architecture and Design Paola Antonelli e la Architectural Association Director Eva Franch i Gilabert; la Chief Curator del V&A Catherine Ince; il designer e formatore canadese Bruce Mau; David O’Reilly, Caroline Priado Perez e Emmauel Pratt dalla fondazione no-profit di Chicago Sweet Water Foundation; Alberto Veiga, che dirige lo studio spagnolo Barozzi Veiga; e l’artista newyorkese Michael Wang.

Cosa ha spinto una società di consulenza finanziaria a contribuire al simposio? L’obiettivo di The World Around è forse quello di stabilire un contatto con gli investitori più illuminati che sono alla ricerca di nuovi progetti su cui puntare?

The World Around è stato creato da Diego Marroquin, un investitore che ha un passato come studente di architettura. Marroquin, in tutto ciò che fa e che lo

circonda, crede nell’importanza del design – dall’architettura e dagli arredi del suo ufficio ai suoi investimenti. Avere un sostegno di questo genere è fonte di ispirazione per noi. La nostra speranza è che altri investitori seguano il suo esempio e scoprano l’importanza di coinvolgere nel loro business designer, architetti e pensatori capaci di declinare la creatività in modo trasversale. Forse non è così scontato che una società finanziaria prenda in considerazione il design, ma la crisi climatica avrà ricadute importanti sulle aziende. Molte delle leggi che verranno approvate avranno un impatto diretto sul settore dell’edilizia, che rappresenta una delle principali risorse economiche della città.

Cosa vi ha spinto a strutturare l’evento con un format più “soft” – seminari, workshop, discussioni in piccoli gruppi – anziché puntare su un’esposizione? The World Around mi ha ricordato Objectar el Món, l’evento che si è tenuto durante la Design Week di Barcellona. Giacché l’architettura è connessa in modo particolare con la vita e gli aspetti più significativi del nostro tempo, sentivate forse il bisogno di una maggior partecipazione, interazione ed esperienza diretta?

Nel mio essere curatrice, affronto da sempre la difficoltà di mostrare qualcosa di così fermo e, all’apparenza, indecifrabile come un edificio. Quando ero al Met, volevo trovare un modo che mi permettesse di condividere l’entusiasmo che producevano in me le nuove persone e le nuove idee con le quali entravo in contatto grazie alla mia professione. Ho incontrato professionisti che operavano all’interno di spazi eccezionali – dalla Siria alla Palestina, ambienti di realtà virtuale o le politiche e l’urbanesimo delle app di dating - e tutto questo aveva un’influenza considerevole sulle istituzioni oltre che sulla professione in sé. Cercavo una maniera di dimostrare che l’architettura presenta anche questi aspetti, che sono rilevanti. Ho scoperto che ascoltare un architetto che si racconta in prima persona può essere estremamente efficace. La narrazione è uno dei bisogni primari della nostra specie e tutti ci scopriamo coinvolti da una storia ben raccontata. Questo può avvenire attraverso un brief o la presentazione di materiali, può dare una percezione chiara del processo che conduce dall’ispirazione iniziale al risultato finale. Dedicare un quarto d’ora all’ascolto di una storia può essere ben più utile che osservare un oggetto all’interno di una mostra. Surrogare un contatto diretto con il design è difficile, ma l’immaginazione,

la creatività e la meraviglia che lo circonda possono senza dubbio essere trasmesse.

Guardando al recente passato, qual è stato l’aspetto determinante del 2019? Hai notato evoluzioni o un cambio di rotta in architettura?

Ormai non è più possibile separare design e architettura dalla preoccupazione per la crisi climatica e dunque dall’attivismo. Lo scorso anno ha segnato un punto di svolta per ciò che riguarda una maggior sensibilità per le problematiche ambientali, quali la consapevolezza nell’uso dei materiali e l’impatto determinato da architettura e design. Gli scioperi a sostegno del clima sono stati un momento importante, perché hanno posto il problema sotto i riflettori generando un impatto concreto. La presenza di Greta Thunberg in televisione è stata qualcosa di significativo e potente. Mi sono emozionata nel vedere gli studenti portare le loro istanze in Parlamento, marciare per le strade con i loro cartelli dipinti a mano e le scritte: “Non esiste un pianeta B”, chiedere ai loro genitori di cambiare stile di vita e di prendere in considerazione la salute del pianeta. Sono convinta che le aziende stiano non solo affrontando con serietà tematiche come il riciclaggio o il riutilizzo attraverso il design, ma che abbiano compreso la necessità di modificare in maniera radicale i comportamenti. Non dovremmo più considerare l’uguaglianza di genere o razziale sul luogo di lavoro, o le scelte etiche, come azioni straordinarie delle quali compiacerci, ma come una linea di fondo costante, che contraddistingue il nostro modo di pensare e lavorare. “Riconnettersi” è diventato un tema importante per l’evento. Negli ultimi duecento anni, se non di più, la cultura occidentale è diventata sempre più disconnessa dal pianeta, e i governi si sono spesso tirati indietro di fronte alle responsabilità concernenti l’ambiente. I progettisti sono degli apripista nel sottolineare l’importanza di conoscere le risorse materiali in nostro possesso, e gli ecosistemi sociali che entrano in gioco nel costruire una casa. Ho visto designer e architetti parlare di empatia e di compassione, mentre analizzavano il successo dei loro progetti.

Design e architettura sono storicamente legati al progresso e a uno spirito positivista (una sorta di pionieri del design dell’inizio del XXI secolo). Cosa significa oggi per la comunità creativa la parola “futuro”?

Ho sempre avuto un amore per la fantascienza, e ultimamente sto leggendo parecchia narrativa incentrata sul problema climatico (la chiamano con questa meravigliosa abbreviazione: Cli-Fi). Si tratta di un genere saldamente radicato nel regno della distopia, e questo rispecchia la mia personale visione del futuro. La mia vita londinese era scandita da quattro stagioni ben distinte e qualsiasi variazione insolita nel tempo o nella temperatura diventava una notizia da prima pagina. Oggi non è più così. E a questo riguardo, l'Europa non ha ancora abbattuto i confini nazionali, così come non sono stati abbattuti i disastri ambientali, le guerre e la povertà. Fatico a ragionare in chiave utopistica, ma ci sono persone che riescono a farlo e dunque cerco di tenermele vicine! Design e architettura si collocano, sia concettualmente che praticamente, in una posizione interessante, di collegamento fra passato e futuro. Scaturiscono da un bisogno o da un desiderio, dunque sono portatori di un messaggio speculativo pieno di speranza e richiedono una fantastica quantità di immaginazione, passione ed entusiasmo affinché i progetti vengano realizzati.

A che cosa può portare questo spirito ottimista nell'architettura e il design?

Ciò di cui abbiamo bisogno per sopravvivere, come società, sono la creatività e le idee. Abbiamo bisogno di pianificazione, di infrastrutture e di azioni governative. Tutto questo discende da un pensiero progettuale. Alcuni relatori come l'architetto di paesaggio Julia Watson ci hanno offerto una prospettiva diversa come via di uscita dalla nostra forma mentis occidentale. Julia ha presentato dei casi studio sul modo in cui le comunità indigene riescono a fronteggiare i disastri naturali usando tecniche e strategie trasmesse di generazione in generazione. Anche Junya Ishigami ci ha messo di fronte a punti di vista alternativi e interessanti.

Quali saranno i tuoi prossimi passi? Come evolverà The World Around?

La mia speranza è che The World Around trovi la via per continuare a promuovere il design e l'architettura. Cercheremo di coinvolgere le persone più attive e propositive, così come le istituzioni dotate delle risorse e della rete di legami che servono per sostenere il cambiamento.

Per leggere i testi in queste pagine anche in altre lingue — francese, tedesco, spagnolo e giapponese — visitate il nostro sito Web.

To read the translations of each text in French, German, Spanish and Japanese, please visit our website.

Designers

LIEVORE +
ALTHERR
DÉSILE PARK



Lievore + Altherr Désile Park

Established in 2019
Barcelona, Spain

www.lievorealtherr.com

JEAN-MARIE
MASSAUD



Jean-Marie Massaud

Established in 1996
Paris, France

www.massaud.com

JAMES
IRVINE



Studio Irvine

Established in 1988
Milan, Italy

www.studio-irvine.com

Credits

Collection Photography:
— Salva Lopez 5-17, 24, 27, 28, 30-31, 32, 36, 37, 40, 41-43, 45, 49-59, 65, 66, 67, 69, 71, 72, 74
— Frederik Vercruysse 25, 26, 29, 33-35, 44, 64, 68, 70, 73
— Mesura 38-39
— RNDR Studio 77

In conversation with Lievore + Altherr Désile Park
— Ricard Lopez 19-20
— Courtesy of Studio Lievore + Altherr Désile Park 22

In conversation with Jean-Marie Massaud:
— Salva Lopez 61
— Courtesy of Jean-Marie Massaud 62-63

Designing the world we live in
— © Noam Galai / Getty Images for The World Around

Designers' portraits:
— Courtesy of designers' studio

Creative Direction:
— Altherr Désile Park

Styling:
— Leandro Favalaro

Styling props courtesy of:
Altai
Cc Tapis
Davide Groppi
Dedar
Fios
Marta Sala Editions
Meyers & Fügmann
Michael Anastassiades
Nanimarquina
Raphael Kadid
Society
Trizo21
Vibia

Graphic Design:
— Clase bcn
— Arper

Copy:
— Abbye Churchill
— Arper

Editing and Translations:
— Anne-Sophie Milard
— Valentina Durante
— Arper

Color separation:
— Sartori Group srl
— Arper

Printed by
Nava Press srl

Corporate Communication Awards



XXIII Compasso d'Oro ADI
Honorable Mention 2014

Print May 2020

C000218



Arper SPA si riserva di apportare modifiche e/o migliorie di carattere tecnico ed estetico ai propri modelli e prodotti in qualsiasi momento e senza preavviso. Per maggiori informazioni visitate il sito www.arper.com

Arper SPA reserves the right to make modifications and improvements of a technical or aesthetic nature to the products at any time without notice. For further information, please visit www.arper.com

Italy

Monastier (TV) — Headquarters and showroom
Arper SPA
Via Lombardia 16
31050 Monastier di Treviso (TV)
T +39 0422 7918
F +39 0422 791800
info@arper.com
www.arper.com

Commerciale Italia
T +39 0422 791905
F +39 0422 791900
commerciale@arper.com

Export Office
sales@arper.com

Milan — Showroom
Via Pantano 30
20122 Milan
T +39 02 89093865
milano@arper.com

EUROPE

UK

London — Subsidiary and showroom
Arper UK LTD
11 Clerkenwell Road
London EC1M 5PA
T +44 (0) 20 7253 0009
london@arper.com

Belgium

Beernem — Branch and Meeting Hub
Sint-Jorisstraat 82,
8730 Beernem
T +32 50 705960
belgium@arper.com

Germany

Cologne — Showroom
Design Post Köln
Deutz-Mülheimer-Str. 22a
50679 Köln
T +49 221 690 650
info@designpost.de

Fruchtof München — Meeting Hub
2. Innenhof, 2. Etage
Gotzinger Straße 52b
D-81371 München
T +49 171 5548178
muenchen@arper.com

Norway

Oslo — Showroom
Drammensveien 130
0277 Oslo
T +47 908 202226
norway@arper.com

Sweden

Stockholm — Branch
T +46 705 101216
sweden@arper.com

The Netherlands

Amsterdam — Showroom
Design Post
Cruquiusweg 111-P
1019 AG Amsterdam
T +31 (0)20 705 1555
showroom@beltane.nl

AMERICA

USA

New York — Subsidiary and showroom
Arper USA Inc.
476 Broadway, Suite 2F
NY 10013 New York
T +1 (212) 647 8900
infousa@arper.com

Chicago — Showroom
The Merchandise Mart
Space#346 - 3rd Floor
Chicago
T +1 (336) 434 2366
infousa@arper.com

High Point, North Carolina — Production and logistics site
660 Southwest St
High Point, NC 27260
T +1 (336) 434 2370
F +1 (212) 647 8912
infousa@arper.com

Los Angeles — Showroom
550 South Hope St., Suite 275
90071 Los Angeles
T +1 (336) 434 2382
infousa@arper.com

Mexico

Mexico City — Subsidiary and showroom
Culiacan 123, Piso 9
Col. Hipodromo Condesa
Delegation Cuauhtémoc
06170 – Ciudad de México
Mexico
T +52 1 62714417
T +52 1 62714419
infolatam@arper.com

ASIA

Japan

Arper Japan K.K. — Subsidiary and showroom
HT Jingu Gaien Bldg.8F
Minato-ku Kita-Aoyama 2-7-22
Tokyo 107-0061
T +81 3 5775 0008
F +81 3 5775 0009
carejpn@arper.com

China

Shanghai — Subsidiary
爱尔派 (上海) 家具设计有限公司
Shanghai – China
china@arper.com

Singapore

Singapore — Branch
singapore@arper.com

UAE

Arp Middle East — Subsidiary and showroom
U-Bora Towers - Unit 1901
Business Bay
Dubai
T +971 509144800
infome@arper.com

arper

arper