

# MOROSO



# L'IDENTITÀ TRA KNOW HOW ARTIGIANO e ricerca sperimentale



**M**oroso è un'azienda che ha più di 70 anni e ha vissuto – fino ad oggi - due grandi cicli: il primo, dal 1952 – anno di fondazione – fino alla fine degli anni '80, fase che ha segnato il progressivo passaggio dal lavoro artigiano a quello industriale, transizione alla piccola-media impresa, e uno successivo, inaugurato a fine anni Ottanta con un'anima più sperimentale e di ricerca.

Il design con la D maiuscola negli anni '50 era formalmente circoscritto in Lombardia ed era collegato a una grande industria – in particolare alla Pirelli – e a un'avanguardia culturale – quella dei grandi architetti che hanno portato novità – quindi c'era una vicinanza molto importante tra design e architettura e le innovazioni industriali della Pirelli, con la gommapiuma

“ *Il nostro business  
si divide più o  
meno equamente  
in una quota  
residenziale e una  
progetto* ”

”



e il Nastro Cord, che hanno rivoluzionato il mondo dell'imbottito.

In quegli anni il Friuli Venezia Giulia era vera provincia: lontana, agricola ed arretrata; molti abitanti emigravano verso Canada e Australia, e captare innovazioni come quelle che si stavano affacciando in Lombardia era come oggi potrebbe essere intercettare algoritmi nuovi di intelligenza artificiale che si sviluppa tra la Silicon Valley e Singapore: qualcosa di molto distante. L'azienda, quindi, è nata e cresciuta su dei concetti di qualità, di manifattura, onestà e trasparenza; una mentalità molto concreta.

La seconda grande intuizione di Agostino Moroso è stata alla fine degli anni '60, quella di aprirsi alle idee di Antonio Citterio, un giovanissimo designer, ancora "in erba" e sconosciuto al pubblico. Il fatto che sia entrato in azienda è tanto più rimarchevole, perché dimostra quanto un'azienda di arredamento, di imbottitura – un'evoluzione quindi della tappezzeria – abbia avuto il coraggio, a fine anni Sessanta e lontano dai centri della cultura e dell'avanguardia architettonica e del design, di superare il concetto del mobile in sé e del divano in sé, e di incorporare una visione culturale. Qualcosa di sensibilmente distante, se non altro dalla vita e dalle persone che ai tempi costituivano l'azienda.

Questo ha accompagnato la Moroso ad una crescita ulteriore, è continuata fino alla fine degli anni '80. Con l'avvicinarsi degli anni '90 entra in azienda Patrizia Moroso – figlia di Agostino – che arriva dagli studi a Bologna che era in un periodo di grande fermento, e porta con sé una specifica idea di Design, che non è

più quella dei grandi maestri lombardi, ma quella del design radicale, di Sottsass, di Alchimia.

Il padre Agostino percepisce la qualità delle sue idee e dà alla figlia la possibilità di metterle in atto. Così un'azienda che prima proponeva un bel prodotto, elegante, armonioso – poiché i prodotti di Citterio erano ineccepibili sotto tutti i punti di vista (produttivo ed estetico) – molto borghese e molto trasversale; si apre ad un mondo di ricerca, ad un mondo più concettuale.

Questo sviluppo si inaugura con tre collezioni: la Iosa Ghini, Ronara e Kita, che segnano un punto di demarcazione fondamentale e iniziano a trasformare l'azienda da un'azienda di arredo di qualità, a una azienda di design contemporaneo sempre figlia di una visione molto affine alle idee radicali e a quel ruolo in parte utopico che quelle correnti del design davano all'oggetto come vettore capace di cambiare il mondo e migliorarlo.



L'azienda con Patrizia subisce una trasformazione, e con gli anni Duemila diventa a tutti gli effetti un'azienda di Design con la "D" maiuscola, una realtà che ottiene il riconoscimento del sistema-design, da musei, testate, progettisti ed architetti che in qual modo aprono la porta a Moroso, e ne riconoscono il contributo alla storia stessa del design.

#### **LA SPERIMENTAZIONE COME MOTORE DELLA PRODUZIONE E L'IMPORTANZA DEL TESSILE**

Ancora oggi l'azienda è tra le ultime depositarie di una tradizione italiana molto forte: non quella della "prima guardia" dei maestri degli anni '50-'60, quanto della seconda, più radicale e sperimentale.

Una delle poche realtà rimaste tale, perché il mercato del design si è trasformato in modo sostanziale: tantissime aziende sono state acquisite, o svuotate, sono mancati i proprietari, che spesso erano parte integrante del processo di creazione di valore. Il "modo italiano" era caratterizzato da questa alchimia che si creava tra il progettista e l'imprenditore-artigiano che insieme davano vita a prodotti e idee straordinarie.

Questo viene a mancare con le trasformazioni attuali, perché di fatto le aziende prendono un'impronta manageriale e finanziaria, rispondendo a gruppi e ad altri obiettivi, il che è lecito e sensato, ma impoverisce il panorama. Il sintomo più evidente è forse la mania delle riedizioni: riproporre o rieditare prodotti del passato, che a volte sembra essere proprio il senso delle acquisizioni. Acquisire un'azienda non

per riportarla allo splendore dei suoi momenti più importanti, ma per cavalcare prodotti iconici e long seller del brand.

Moroso rimane invece una realtà indipendente, e ancorata a una visione romantica e umanista di metterci passione, coraggio e in parte incoscienza, andando a sondare territori nuovi e fare innovazione.

Da qui uno degli aspetti che appare irrazionale, ovvero la programmazione dei prodotti: la base su cui vengono decise le tipologie di prodotto che vanno sviluppate è ancora oggi soggetto a variabili non controllabili.

Un mese prima del Salone del Mobile – che rimane un momento centrale per il settore – è possibile che accada qualcosa; arrivi un progettista, che scombina le carte e porta a rompere programmazioni e pianificazioni ed uscire dall'approccio razionale e manageriale puro, ponendo l'azienda fuori dalla zona di comfort.







Quest'anno è capitato con il tessuto presentato a Milano sul Gruuve, l'ultimo divano di Patricia Urquiola, che più che un divano è un sistema: un divano infinito che è inoltre

pieno di reminiscenze e memorie, che supera l'idea di modularità verso una superficie morbida e accogliente, potenzialmente infinita. Per la prima volta sono stati quindi testati dei tessuti esistenti (velluto ciniglia e bouclé) con una stampa tridimensionale, una sorta di gommatura con pattern simile al dripping, che ha disegnato la designer. Una scelta Pop in parte spiazzante, perché il pattern porta alla mente la calza antiscivolo dei bambini, che hanno nella suola i pallini di silicone.

Per ottenere l'effetto voluto l'azienda ha lavorato con un partner abituato a collaborare con il mondo della moda, solo grazie a un serrato dialogo è stato possibile testare questa soluzione, una lavorazione inedita che trasforma il tessuto, gli dà un aspetto e una pre-

senza radicalmente nuova e diversa. Bisogna poi accertarsi che le lavorazioni resistano nel tempo, poiché il mondo dell'arredo è poi un mondo di performance, di durabilità, di requisiti. Sono stati perciò necessari molti test di prestazione, e molte prove per verificare la resa estetica e le modalità di cucitura: una corsa al limite dell'impossibile portata a termine grazie anche ai partner industriali che hanno creduto nel progetto e con i quali Moroso continuerà questo tipo di ricerca che, di fatto, apre un nuovo filone.

Lo stesso era successo in passato con il divano Gentry, dove Patrizia Moroso intuì che il tessuto che normalmente si utilizza per la produzione dei materassi potesse essere interessante per la creazione di una fodera da divano, e ha convinto il fornitore a fare delle sperimentazioni. Erano nati così dei tessuti di nuova generazione, che nessuno aveva e che hanno aperto un varco non solo per Moroso, ma per l'industria tessile in generale e per il mondo dell'arredamento.

Oggi sono tantissime le produzioni che utilizzano questa tipologia di tessuto elastico, imbottito e trapuntato, un utilizzo che nasce dall'intuizione di Patrizia Moroso, dalla fiducia e dal coraggio di un partner industriale, dall'abilità di un designer e della capacità artigiana delle nostre maestranze.

Il tessuto per Moroso è una componente fondamentale del progetto e travalica la veste di solo rivesti-



mento e aspetto estetico collegato all'esigenza del cliente o alla funzionalità del prodotto.

È invece parte integrante del progetto ed è spesso un elemento che ne definisce caratteristiche, requisiti, forme e funzioni. Ci sono moltissimi esempi, in questi anni, di prodotti nati in funzione di una ricerca tessile, e questa è una delle caratteristiche che definiscono Moroso.

Un ottimo esempio di collaborazione con partner industriali è la collaborazione con Kvadrat, con cui il rapporto è pluridecennale e tantissimi tessuti sono stati proprio sviluppati insieme. È il caso di Arda, il tessuto utilizzato per Pebble Rubble di Front Design che ha sviluppato con l'Azienda il divano, e la cui creazione ha visto la stretta collaborazione di Patrizia Moroso. Kvadrat stessa ha sempre triangolato con Moroso per definire le caratteristiche del tessuto, sia dal punto di vista costruttivo (numero di fili, maglia, e così via), che dal punto di vista cromatico e di scelta di colori.

Moroso nasce come un'azienda di imbottiti, specializzata in divani, poltrone e letti; l'esigenza di mercato ha portato poi alla diversificazione e l'integrazione di sedute, tavoli, mobili. La struttura industriale stessa è basata sull'imbottito: a partire dalla filiera di partner storica, controllata e totalmente italiana, anche nei reparti esternalizzati come carpenteria e falegnameria. La parte che viene prodotta internamente ed è vero e proprio asse strategico, è la couture, la cucitura e la foderatura. Aspetti non banali nel momento in cui si vanno ad immaginare forme molto particolari che richiedono un livello di sartorialità molto elevato.

Il prodotto Moroso nasce quindi in modo non del tutto programmatico, sulla base di un continuo dibattito interno all'area creativa dell'azienda, meno soggetta a condizionamenti di mercato. Que-

sto rende anche complesso e sfidante il lavoro che per i rivenditori deve risultare sperimentale e non commerciale – per essere riconosciuto come creazione Moroso – e insieme riuscire a circolare e quindi incontrare il gusto del cliente finale. Una dualità che determina una costante tensione al confronto, al mettersi in dubbio, e al trovare delle strade e soluzioni che possano conciliare gli estremi e soddisfare le richieste di tutte le parti in causa, poiché l'azienda è promotrice ma deve poi riferirsi a clienti che possono essere B2B – come retailer e architetti – e B2C, con l'utente finale – che sta anche raggiungendo con l'apertura di negozi di vendita diretta. Il sistema è sempre più complesso, simile al mercato dell'arte, poiché l'artista crea ma il suo lavoro non è nulla senza il collezionista, il gallerista, il critico, il giornalista.

### L'IMBOTTITURA E LA SFIDA DELL'IMPATTO AMBIENTALE

L'imbottitura è uno degli ambiti di ricerca più complessi e più attuali del settore: la spinta alla sostenibilità, l'obbligo alla stesura di report a riguardo, l'etica e le pressioni di mercato, portano a mettere in discussione la costruzione dell'imbottito.

Anni fa venivano impiegati crini di cavallo, paglia, molle, lana; poi sono arrivate gommapiuma e Nastro Cord, e si è entrati nell'ambito del poliuretano e di tutti i prodotti sintetici derivati dal petrolio, che hanno permesso un'evoluzione incredibile della forma e della funzione, materiali che davano nuove e ai tempi impensabili possibilità.

Oggi è molto complesso poiché l'imbottito è un prodotto molto sofisticato in termini costruttivi. L'azienda si avvale di ingegneri specializzati in valutazione del ciclo di vita, per rilevare quali sono i valori corrispettivi ai singoli componenti che costituiscono un divano.

La tendenza ad essere fortemente critici – a livello di sostenibilità – sul poliuretano, andrebbe in parte rivalutata: l'aspetto più impattante per l'ambiente probabilmente è legato infatti al tessuto, poiché va considerato che ogni materiale, in ottica di impatto ambientale, porta con sé la sua filiera di provenienza. Quindi, ad esempio, un tessuto in lana riciclata porta con sé l'impronta ambientale dell'industria dell'allevamento. Il discorso sulla sostenibilità è perciò molto più stratificato e difficile di quanto appare.

Altro grosso problema è che i materiali chimici sono prodotti dalle



grandi multinazionali, e quando si parla di poliuretani ecologici si tratta comunque di composti nella cui produzione si impiegano maggiori cautele ambientali, ma che rimangono di fatto lontani da non avere alcun impatto. Superare tutto questo è una sfida.

In Moroso c'è un fitto confronto su queste tematiche; l'azienda ha anche attivato alcuni workshop con delle università europee. In questo momento, quindi, la sostenibilità è percepita come lo spazio più complesso e stimolante di sviluppo, sia in ottica di riuso e riciclo, che in ottica di sviluppo di nuovi materiali.

Tutto questo sarà centrale nella ridefinizione del concetto di comfort, poiché è un cambiamento sostanziale, come il passaggio – ad esempio – dalla farina integrale a quella raffinata: l'alta pasticceria è fatta solo con prodotti raffinati, non con prodotti grezzi, il passaggio al grezzo e al biologico presuppone uno scatto, un adeguamento di gusto vero e proprio, e lo stesso concetto vale per i materiali.

#### **TRA CASA E SPAZIO PUBBLICO**

Il business di Moroso ha un target alto e si divide più o meno equamente in una quota residenziale e una progetto.

Il mondo della casa richiede molte meno certificazioni, rispetto a quelle richieste nel mondo dello spazio pubblico, e le certificazioni molto spesso determinano un abbassamento della qualità e delle prestazioni diverse poiché – per esempio – rendere ignifugo in materiale molto spesso ne compromette degli aspetti tattili e materici, o per lo meno li modifica.

Negli ultimi anni anche questo sta cambiando e il comfort sta tornando un tema molto rilevante anche nel contract, dove tradizionalmente si ha l'abitudine ad avere sedute più rigide e sostenute per far fronte a carichi e usure più importanti.

In entrambi gli ambiti, la customizzazione è uno dei punti di forza di Moroso, perché essendo un'azienda piccola si può permettere un maggior livello di personalizzazione. Sempre la dimensione aziendale determina poi un posizionamento piuttosto alto a livello di target contract, poiché i volumi determinano i costi e solo grandissimi numeri permettono di ammortizzare costi molto elevati – per esempio di prodotti che necessitano una grande quantità di stampi per essere realizzati. Anche la scelta di produrre tutto interamente in Italia posiziona Moroso "in alto", poiché far realizzare uno stampo in Italia ha costi ben diversi da farlo realizzare in Cina.

