

LA FORMA DELL'ESSENZA

*Nel nuovo spazio di **Alpi**, Piero Lissoni ci racconta come interpreta il legno reinventato dal brand italiano*

di Rosaria Zucconi - foto di Nathalie Krag - testo di Paola Carimati



Lo showroom di Alpi disegnata dal progettista milanese è un ibrido: una sintesi raffinata tra studio di architettura e atelier d'artista. Un'intuizione che trasforma il legno composto da semplice rivestimento in protagonista dello spazio e del progetto. In questa immagine, a parete la materioteca con infinite declinazioni cromatiche.

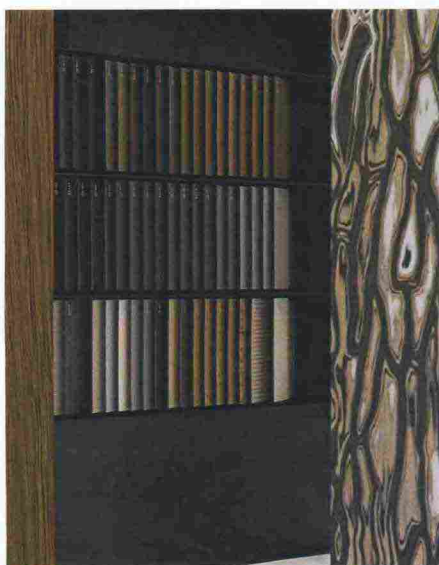
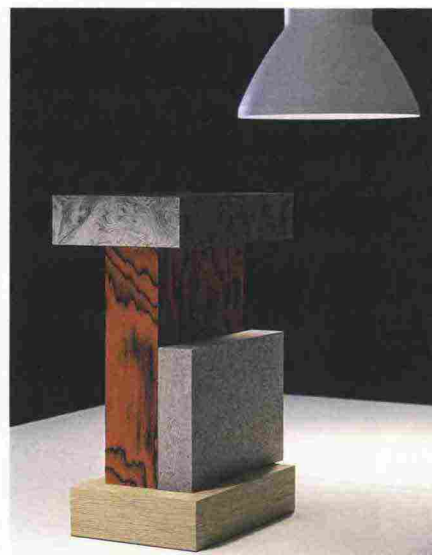
Blush Cherry
concepito da
Piero Lissoni

Sushi Brown
design
The Campana Brothers

BLOW UP MATERIALI-15



Le immagini scelte per descrivere come Piero Lissoni ha trasformato la showroom **Alpi** in uno spazio ibrido. A sinistra e a destra, le sculture rivestite in legno composto raccontano la forza tridimensionale del materiale. Sotto a sinistra, la materioteca a parete: un sistema pensato per mostrare le infinite declinazioni cromatiche esplorate dall'azienda e messe a catalogo. A destra, i pannelli mobili che disegnano nello spazio un labirinto: il giusto percorso esperienziale pensato dall'architetto per svelare le potenzialità del materiale. Pagina accanto, gli uffici: una teca di vetro attraversata dalla luce.



BLOW UP MATERIALI-16

WOOD STORY


Siamo al civico 7 di via Solferino, nel cuore di Milano dove è stato recentemente inaugurato lo showroom di Alpi azienda che produce rivestimenti in legno composto. Si tratta di fogli sottilissimi la cui forma e sostanza nasce dalla sintesi fra tecnica e manualità: i fusti di Pioppo, Tiglio e Ayous, tutti di origine controllata, sono sfogliati, accoppiati e tinti per immersione così da declinare infinite essenze, finiture e decori. Non è un caso che già negli anni '80, Ettore Sottsass, Alessandro Mendini e Angelo Mangiarotti scelsero questo materiale per vestire i loro progetti. Oggi Alpi ha ampliato la sua offerta, a catalogo e bespoke, in molteplici altri ambiti applicativi: arredi e complementi, piani e boiserie in ambienti domestici e contract, ma anche, per capacità di resistenza all'usura e all'abrasione, nella nautica e nell'automotive. Negli ultimi due anni, complice l'art direction di Piero Lissoni, il brand ha intrapreso un percorso definito Alpi 2.0: l'obiettivo è sperimentare nuove strategie di sviluppo che includono la recente inaugurazione del primo showroom milanese. Si tratta di 300 mq illuminati dall'identità ibrida: uno studio di architettura che strizza l'occhio al laboratorio d'artista. "Tutto ruota attorno al legno composto", racconta Lissoni, che ha firmato il progetto, "con l'ambizione di diventare accessibile e comprensibile". Ecco allora una materioteca a parete, una teca di vetro che ospita gli uffici, pannelli mobili che svelano sculture e disegnano nello spazio un labirinto, nel quale camminare e perdersi tra colori e decori. Raggiunto al telefono, Vittorio Alpi ci racconta di un incontro felice. "Mi riferisco all'architetto: un minimalista di grande precisione che trasforma l'essenziale in eccezionale", un elogio che esprime apprezzamento da una parte, dall'altra un preciso modo di lavorare del creativo, fatto di linee essenziali e colori puri. "Ma anche positivo e motivante", l'AD sposta l'attenzione dal progetto al processo. "E questo gli consente di porsi obiettivi che sembrano impossibili da raggiungere". Come quello della produzione di un legno migliore del legno naturale. "Lo scopo è riposizionare questa finitura non come prodotto, ma come materiale dall'identità ben delineata", ci spiega Lissoni. E tanto più il brand è evoluto, tanto più il cambiamento è possibile. Perché l'azienda ha sapere, esperienza e

tecnologia per trasformare un processo artigianale in industriale, senza rinunciare alla sartorialità. "Per Alpi innovare è fisiologico, così come muoversi in territori progettuali inesplorati", riprende l'architetto. "Mi interessa il tema dell'errore". E in accordo con la cultura contemporanea che traduce imperfetto in empatico e perfetto in algido, Lissoni inserisce nel legno precomposto l'imperfezione. "E per ricostruirlo artificialmente con questo dettaglio, l'azienda ha impiegato una nuova tecnologia robotica", continua il progettista. Così facendo i fogli, che vanno a comporre la superficie legnosa, sono caratterizzati da venature irregolari che ricordano i fusti presenti in natura. A questo primo intervento di Piero Lissoni ne segue un secondo: la collezione Legacy. Al centro della sua ricerca l'identità del materiale. Questa nuova raccolta presenta le essenze perdute quali ebano, teak, wengé, palissandro e zebano, le cui specie sono minacciate o in pericolo d'estinzione e di conseguenza il loro utilizzo è pressoché vietato. "Pensiamo ai legni dell'Indonesia, del Borneo: ci sono ebani che impiegano circa 300/400 anni per crescere e quando vengono tagliati, anche lo spazio che li nutre viene deturpato. Un danno ecologico inestimabile. Noi abbiamo scelto di usare legni di piantagioni, quindi non deforestiamo. Li chiamiamo legni di nuova generazione, ricordano le specie protette, ma sono costruiti a tavolino. Questa soluzione, molto più eco compatibile, rispecchia una matrice più occidentale e meno colonialista". Il terzo passo riguarda la palette colori: è il virtuosismo tecnologico che consente di declinare infinite sfumature mantenendo inalterata pasta lignea e venatura. "Le diverse tonalità si ottengono agendo sull'intensità del trattamento: è così che abbiamo ottenuto l'effetto pantone". Infine il capitolo dei Legni di Design. "Ho chiesto a Kengo Kuma e ai fratelli Campana di interpretare il legno artificiale così da far emergere la grande capacità tecnica e creativa dell'azienda". Nota in calce di calore: "Pur essendo il legno un materiale caldo, non trasforma lo spazio domestico in ambiente accogliente, non garantisce l'effetto cocoon. Il legno è trendy non perché friendly, ma perché eco (e d'autore)". Parola di Piero Lissoni. - alpiwood.com

BLOW UP MATERIALI-17