

# CASA

la Repubblica delle Donne

**Shopping**  
360 NUOVI OGGETTI  
DEL DESIDERIO

**Tendenza**  
LA COSMETICA  
È PER GLI SPAZI

**Architettura**  
C'È UN UFO  
A PECHINO

**Interni d'autore**  
IL RIFUGIO MAGICO  
DI ATELIER BOW-WOW



**RIDISEGNARE  
I LUOGHI COMUNI**



# SO TUTTO DI TE

**INNOVAZIONE** Lo shopping si sta rivoluzionando. Presto basterà puntare il cellulare verso un oggetto per conoscerne materie prime, provenienza, design. Grazie a microchip invisibili. Vere carte d'identità elettroniche, a difesa di chi sceglie e di chi produce di Virginio Briatore

**L**ibertà. Parola grande, vaga. Sottoposta ai limiti della natura, del fato, dell'ingiustizia sociale. Viviamo esistenze a libertà relativa. Ogni giorno però possiamo compiere delle scelte. Infatti non ci chiamano più consumatori (che ci faceva sentire "consumati") e neppure fruitori, bensì "chooser": colui che sceglie. Una bella responsabilità. Perché per scegliere bisogna identificare, capire, valutare e, possibilmente, attivare un dialogo. Do-

mande e risposte. Che poi sono sempre le stesse. Per gli esseri viventi: "Chi sei? Da dove vieni? Che cosa fai?". Per le merci: "Chi ti ha fatto? Dove? Come? Quando?". Gli umani hanno superato i sei miliardi, gli animali non si contano e gli oggetti sono stimati in 10.000 miliardi di pezzi all'anno. Chi ci aiuterà? La rivoluzione annunciata viaggia su due parole, "biometrica" e "tracciabilità". La prima è utilizzata in ambito umano e sfrutta una tecnologia basata sulla unicità di parametri individuali quali impronte digitali, iride, tratti salienti del volto. Attraverso di essa si regola, ad esempio, l'accesso delle 90.000 persone che ogni giorno lavorano nei due aeroporti di Parigi ([www.secureid-news.com](http://www.secureid-news.com)). La seconda si applica soprattutto a cose e animali, e si basa su quella che viene definita Rfid, vale a dire "radio frequency identification". Il principio è noto da tempo: da un lato un apparato interrogante

I nuovi transponder (qui sopra in scala naturale) sono sottilissimi e possono essere applicati ovunque, come un'etichetta.

(reader), dall'altro un elemento rispondente (transponder) dotato di memoria, che consente di identificare l'oggetto in cui è inserito. Oggi questa memoria sta in un millimetro quadrato e le antenne di rame o alluminio usate nei transponder sono così sottili che il tutto si può incollare come un codice a barre o inserire in una normale etichetta tessile (che diventa così *smart label* o *tag*). I transponder sono passivi, cioè sfruttano l'energia emessa dallo stesso interrogatore per attivarsi e rispondergli: questo consente di miniaturizzarli, renderli economici (in media mezzo euro) e di lunghissima durata perché privi di batteria. Quando il transponder passa vicino a un lettore viene interrogato e risponde. Oggi i lettori fissi, per ski-pass o metropolitana, sono grandi come computer, i lettori mobili come navigatori satellitari. Ma la rivoluzione si farà con i cellulari. Avremo nel telefonino un lettore in grado di interrogare



A fianco, un capo di bestiame con tag a tecnologia Rfid. Occhiali Emporio Armani, madia in essenze preziose fatta a mano, Armani/Casa.

**La tracciabilità darà nuovo valore ai prodotti italiani: grazie alle etichette con tecnologia Rfid, tra trent'anni si potrà rintracciare la provenienza oppure l'origine esatta di un capo ritrovato in un armadio a Mosca, a Bombay o a Toronto. Senza creare alcun problema di privacy**



### Tutelare l'unicità

Quando Giorgio Armani, nel 2005, ha presentato per la prima volta due collezioni di prodotti della divisione Casa in limited edition (con preziose lavorazioni artigianali, numerati e firmati), il progetto era chiaro: fondere insieme i concetti di brand e unicità. Intanto si stavano avviando i contatti per aderire al Global Fund del musicista-filantropo Bono. La cui nuova campagna, mirata a raccogliere fondi pro-Africa, è la Red Collection, una serie di prodotti ad hoc firmati da un pool di aziende di fama mondiale, per cui Emporio Armani sta sviluppando una linea speciale di capi e accessori. Lo stile si tinge di rosso, il colore della solidarietà fatta di azioni semplici ed efficaci.

Per i nuovi mobili haute-couture, l'idea del Gruppo Armani è quella di intervenire nel rilancio di saperi e pratiche che il mondo dell'artigianato italiano del mobile ha espresso per decenni, ma che oggi è sotto stress a causa della globalizzazione. «Penso che spetti proprio a noi sostenere le piccole-medie imprese e le aziende di artigiani, credendo nei loro prodotti e servizi, che consentono di preservare la qualità del manufatto, l'unicità del made in Italy», sostiene Armani. In un momento in cui il consumatore è tempestato da prodotti sostanzialmente tutti uguali, non è un progetto da poco. Chi non ha mai desiderato una casa con arredi perfettamente "cuciti" sui propri gusti e personalità? Oggi non è facile ottenerla. Eppure i grandi architetti del secolo scorso, quando progettavano un'abitazione, definivano nel dettaglio ogni singolo mobile e complemento. Che poi affidavano alle mani esperte di maestranze straordinarie. «Credo che questa

o scrivere sulle tag: al supermercato potremo conoscere l'intera filiera produttiva di un formaggio tipico, in un outlet distinguere se quella borsa è vera o falsa, in un museo capire la storia di un'opera d'arte, in un parco sapere l'età di un albero. Nokia ha già due modelli in cui è possibile inserire una card di dialogo, a un costo inferiore ai 100 euro.

Per le aziende del Made in Italy (in particolare nei settori cibo, moda, illuminazione, i più soggetti a copie e contraffazioni) si aprono nuove possibilità per garantire l'originalità dei prodotti. In Italia la società leader nel Rfid si chiama Lab Id ([www.lab-id.com](http://www.lab-id.com)), appartiene ai gruppi industriali Omr Holding e Streparava, e ha sede a Bologna, in quella che già viene chiamata la Identification Valley per via delle molte aziende che lavorano sul tema sicurezza. In questi giorni l'azienda è coinvolta in un progetto di tracciabilità gestito dal Politecnico di Milano e destinato alle

aziende lombarde del settore moda, mirato proprio a testimoniare e trasferire al "chooser" il valore di tutti i componenti del prodotto italiano: dai filati alle cerniere, ai bottoni, alle tomaie. Dice Marco Astorri, giovane amministratore delegato di Lab Id: «I transponder saranno ovunque, ci consentiranno di scambiare informazioni con le merci, identificarle, valutarne le condizioni, reperirle, spostarle. Ci sono aziende enologiche che hanno già mappe digitali dei loro vigneti: ora sapremo esattamente da quali terreni, quali ceppi e quali barrique viene la bottiglia che stiamo comprando. Ma l'effetto più sorprendente si avrà per i ticket. In autostrada l'introduzione della Rfid ridurrà i tempi di pagamento rispetto ai sistemi "stop&go" (cash, Viacard, bancomat, carte di credito) dal minuto circa di oggi a tre secondi. Se consideriamo che in Italia avvengono 900 milioni di pagamenti, si comprende il risparmio di tempo e carburante. Il transponder



Da sinistra: Swatch Access dotato di microchip; corpetto con transponder antivalanghe, Dainese; cantine Petra a Suvereto (LI); piastrina di silicio con circuiti elettrici.

**I transponder saranno ovunque, e ci consentiranno di scambiare informazioni con le merci e identificarle. Ci sono già aziende enologiche che tracciano mappe digitali dei loro vigneti: sapremo esattamente da dove arriva la bottiglia che stiamo comprando, da quali ceppi, da quali cantine**



non è duplicabile, te lo puoi tenere in tasca e passi ovunque! Entro cinque anni partiremo per la montagna e pagheremo l'autostrada, il pranzo in autogrill e lo ski-pass con il telefonino». La tracciabilità viene ormai giudicata un elemento decisivo per dare valore ai prodotti. Soprattutto perché "racconta" quanto sta dietro la sua realizzazione. Non sarà fondamentale solo per la contraffazione, ma anche per testimoniare un modo di lavorare. Fra trent'anni una signora troverà una giacca in un armadio a Toronto o a Mosca, il lettore le dirà che era un capo italiano disegnato per quell'unica stagione, realizzato con filati di pura lana, bottoni di legno o titanio e capirà che vale la pena tenerlo. Per i vestiti si riteneva esistessero controindicazioni legate alla privacy ma, come illustra Astorri, «il problema non sono i transponder passivi, ma le tag attive, come quelle che si usano per i militari, i carcerati o gli animali,

magari posizionate all'insaputa dei portatori. La tag di una giacca contiene solo dati relativi al prodotto, non a chi l'indossa!». Il dibattito è aperto, e il governo inglese ha incoraggiato un organismo indipendente con compiti di valutazione ([www.rfidc.com](http://www.rfidc.com)). Come sempre il male non è nella tecnologia, ma nella mente. Di certo non hanno avuto voce in capitolo gli oltre due milioni di cani e gatti nordamericani a cui è stato impiantato sottopelle un transponder attivo, poi risultato vano perché spesso gli standard di identificazione sono diversi di Stato in Stato. Sono invece ben consapevoli coloro che indossano capi di abbigliamento dotati dei transponder antivalanga della società svedese Recco ([www.recco.com](http://www.recco.com)). Eugenio Barba, fondatore dell'Odin Teatret, scrive che "Ogni essere umano ha una sua melodia, gioiosa o triste che sia". Presto si potrà aggiungere che ha anche la sua onda radio.

dimensione artigianale sia una ricchezza tutta nostra, che dobbiamo coltivare perché ci distingue in tutto il mondo, tanto nel settore moda quanto in quello dell'arredamento», aggiunge lo stilista, che uscirà per il prossimo Salone Internazionale del Mobile con una nuova collezione dove la ricerca culturale e la sperimentazione stilistica sul prodotto si esprimono attraverso inedite tecniche di decorazione. Il decoro, così, da "accessorio" diventa elemento essenziale per conferire identità al prodotto stesso. «In tutte le mie linee - e a maggior ragione in Armani/Casa - cerco sempre di rispettare quel sottile equilibrio fra dimensione artigianale e processo industriale», spiega ancora Armani. «Certo, non è semplice. Questo comporta a volte percorsi più lunghi nel ciclo produttivo di un oggetto. E tuttavia il risultato è un prodotto unico nel suo genere, inimitabile. Come i contenitori *Riesling* e *Reverie*, due "mobili gioiello", realizzati in serie limitata e numerata. «Ritengo che il punto di forza del made in Italy sia proprio quel sapere, o meglio il "saper fare" che abbiamo sedimentato in anni di tradizione, trasmesso di generazione in generazione, con un lavoro meticoloso e paziente per puntare all'eccellenza della manifattura. Le competenze artigianali sono la ricchezza della nostra cultura materiale, che poi è una "cultura di bottega" dove il dettaglio di qualità diventa protagonista, l'elemento di distinzione che non può essere contraffatto se non ripercorrendo le stesse tappe del processo. Un altro aspetto che ritengo importante è il dovere morale che si devono assumere le aziende italiane nel complesso panorama globale, come sappiamo in profonda e rapidissima trasformazione». Giuliana Zoppis