



Qui sopra, la sala Ristorante, aperta ai visitatori per la pausa pranzo e allestita con un layout diversificato in tavoli per due o conviviali. Ha registrato un alto numero di presenze anche in occasione di eventi speciali serali. La felice intuizione green di Marco Bay di colmare con piante verdi lo spazio tra gli infissi interni ed esterni, ha contribuito a creare un'atmosfera da giardino d'inverno nel salone tardo neoclassico. Tavoli e sedute di Arper, Bulthaup e De Padova, contenitore a ripiani di Bulthaup. Lampade Tetatet di Davide Groppi.

'ConsumAutori. I nuovi nuclei generazionali' (Egea, 2016), che hanno dato vita all'organizzazione del layout concettuale ed espositivo della mostra. Evidenziando in maniera tangibile le differenze di aspirazioni, di esigenze, di lifestyle e il rapporto con il digitale, nonostante il divario tra i diversi gruppi risulti essere di soli cinque anni. DWA Design Studio ha lavorato fianco a fianco con Antonella Sannella, Francesca Veronesi e Carlo De Togni di AKQA, per integrare in modo armonico e naturale le esperienze immersive. Soggetti coinvolti, un gruppo di giovani di diversa nazionalità che hanno condiviso la loro idea di casa, per ridisegnarne il significato tradizionale. A introdurre i resident ai visitatori, una serie di filmati proiettati su schermi oversize nell'atmosfera rarefatta della **Onlife Gallery**, tra pareti in alluminio satinato e arredi e rivestimenti in diverse gradazioni del colore consacrato come Millennial Pink. Nelle immagini quasi ipnotiche dei video, firmati da Roberto Ortu e Alessandro Mensi (Creative Directors) e Tommaso Ottomano (Director), sfilavano gli abitanti della Millennial Home, enfatizzando la personalità e le caratteristiche del gruppo di età di appartenenza, con abiti da lavoro, interpretati come una divisa transgenerazionale. Gli stessi, nella **Onlife Lobby**, hanno dato il benvenuto agli ospiti in modo insolito, grazie all'interazione con Google Home: salutandoli nelle diverse lingue, modificando l'intensità e le tonalità della luce della stanza per trovare l'atmosfera giusta e scegliendo la colonna sonora perfetta. La sala ha accolto anche le ricerche di scenario elaborate dagli studenti della School of Design di Istituto Marangoni, Educational Partner di Onlife, per indagare il futuro dell'abitare attraverso l'analisi dei trend in atto: co-living, socialità digitale, economia della condivisione, sviluppo



Nel Ristorante il menu, con piatti insoliti e sfiziosi, è stato curato da Longino & Cardenal Cibi Rari e Preziosi con lo chef Giorgio Guglielmetti e Caffè Scala. La pausa gourmet è animata dal flusso continuo di immagini di ricette e preparazioni di piatti filmati da Millennials e raccolti in rete da Davide Rapp, che scorrono nella Tv BeoVision Eclipse di Bang & Olufsen. Sul fondo, poltrona Archer Moody, Ludovica+Roberto Palomba, Driade.

sostenibile, consumo consapevole, diffusione di nuovi stili alimentari, attenzione crescente a una vita sana e all'attività fisica, combinati con l'automazione, la robotica, la diffusione dei droni, l'Internet of Things, la stampa 3D. Fatte queste premesse, inizia il percorso tra i Millennials e i loro modelli di casa. **DigitalNatives.** Lo spazio abitativo del primo gruppo, di un'età compresa tra i 20 e i 25 anni, grandi viaggiatori, nomadi in continuo movimento, con un forte legame con la natura – testimoni le piante che coltivano e portano con sé nei vari spostamenti – ma che, secondo un cliché diffuso 'vivono sdraiati', è stato interpretato da una struttura progettata come un letto oversize a baldacchino. I visitatori, invitati a coricarsi e a immergersi nello spazio mentale dei Millennials, sognando a occhi aperti, hanno visto illuminarsi nelle video proiezioni di un cielo stellato le associazioni mentali dei giovani resident, parole chiave che esprimevano emozioni e sentimenti legati all'idea di casa (relationship, memories, space & objects, state of mind, freedom), ascoltando in cuffia una selezione di brani scelti da L.I.M. **LifeSharers.** Per i 25-30enni è il momento delle prime esperienze lavorative significative, spesso in spazi di co-working, come visualizzava la grande scaffalatura in metallo alta 4 metri e multiaccessoriata, e di co-housing, una modalità abitativa sempre più adottata da chi si trova dislocato per lavoro in città lontane dal luogo di origine. L'idea di casa è stata tradotta in uno spazio fluido, con aree flessibili in grado di offrire ambienti privati, più intimi, e altri 'aperti'

da condividere. L'utilizzo di un meccanismo per regolare l'apertura e la chiusura delle tende che dividevano le diverse zone – living, pranzo e notte – permetteva di trasformarle in un open space perfetto per un party, atmosfera sottolineata da particolari proiezioni, giochi di luci e suoni firmati dal video-maker Davide Rapp. **FamilyFans.** Tra i 30 e i 35 anni, i Millennials "sono giovani adulti che definiscono la propria identità sociale con grande continuità rispetto al nucleo familiare d'origine. La famiglia figura al primo posto tra i valori da loro dichiarati", ricorda Morace. Per loro, all'interno di una sala di Palazzo Bovara, è stata disegnata una casa con il classico tetto spiovente per accogliere la cucina-focolare, luogo di trasmissione dei principi legati al nutrimento. Sedute colorate, versione baby di celebri icone del design, suggerivano la presenza di bambini mentre una wallpaper interattiva, illustrata con oggetti anch'essi icone di design, testimoniava come queste siano ormai entrate nell'immaginario collettivo e nell'uso quotidiano. Toccando le sagome disegnate, i visitatori attivavano storie diverse che raccontavano la forma e funzione dell'oggetto, le sue caratteristiche e peculiarità. **HomeCurators.** Punto d'arrivo del percorso espositivo, la sala abitata dagli ultra 35enni, organizzata in altrettanti set fotografici a suggerire la propensione di questo nucleo alla curatela del proprio spazio abitativo, visto come espressione diretta del sé, dei propri gusti, delle proprie passioni e interpretato da scelte molto personali, decise, di nicchia:



Il cortile aperto ai visitatori per tutta la durata della mostra-installazione, dal 16 al 29 aprile scorsi, ha ospitato la conferenza stampa e un affollatissimo cocktail party, dove Cantine Ferrari ha offerto agli ospiti le sue celebri bollicine Trentodoc. Nel bar-bistrot, organizzato su pedane Galimberti Legno e Bioedilizia e protetto da due elementi Pergotenda Millennium Celeb, Corradi, banco bar in Fenix NTM di Arpa Industriale. Nell'area verde, lampade di Davide Groppi e piante Cappellini Giardinieri.

edizioni limitate, oggetti al confine tra arte e design, palette con accostamenti di colori azzardati e texture insolite. Ambientazioni perfette che, grazie ai device messi a disposizione del pubblico, hanno permesso ai visitatori di scattare selfie di qualità professionale, aiutati anche dalle luci di scena predisposte. Se lungo la visita i sensi della vista, dell'udito e del tatto sono stati sollecitati da esperienze multisensoriali, anche l'olfatto è stato stimolato da fragranze d'ambiente accuratamente scelte sala per sala. Il gusto ha trovato soddisfazione nel menu del Ristorante dove gli ospiti erano accompagnati da un flusso continuo di immagini e suoni raccolti da Davide Rapp in rete, ricomponendo video di ricette e preparazioni postati dai Millennials. Le piante e gli interventi green che costellavano il percorso facevano parte del progetto di verde indoor studiato da Marco Bay, che ha indicato, con le specie vegetali scelte, le preferenze delle diverse fasce di età. Partendo dai più giovani, il cui atteggiamento di cura e protezione ricorda quello del Piccolo Principe di Saint-Exupéry verso la sua rosa parlante: una green therapy che fa le veci di una più difficile pet therapy, vista la propensione al nomadismo dei Millennials. Il progetto di landscape del paesaggista milanese ha trovato piena espressione nello Strange Garden allestito nel cortile del palazzo, vegetato da una fitta foresta urbana di piante tropicali e dotato di un servizio bar di alto livello. —

In collaborazione con Tiffany & Co.
Main Partner Google

Insight Research Future Concept Lab
Exhibition Design DWA
Design Studio, Frederik De Wachter+Alberto Artesani
Interaction Design AKQA
Landscape Design Marco Bay
Coordinamento Exhibition Design Marina Cinciripini
Videogallery Roberto Ortu e Alessandro Mensi (creative directors), Tommaso Ottomano (director) Starring Carlino, Chiara, Cristina, Daniel, Dimitra, Giada, Jurjen, Karim, Lea, Marcello, Matteo, Mounir, Piotr, Riva, Selva, Suun, Zoe
Videoinstallazioni Davide Rapp
Interactive Wallpaper Illustrations Gio Pastori Animation Karol Sudolski Sound Design Sofia Gallotti
Music Selection L.I.M. Porcelain & Ceramic Surfaces Florim e CEDIT
Ceramiche d'Italia Special Partner Baxter, Corradi Real Estate Partner Tirelli & Partners Fragrance Design Editions de Parfums Frédéric Malle
Official Men's Grooming DEPOT-The

Male Tools & Co. Official Watch D1 Milano Official e-Bike Moto Morini
Technology Partner HP Audio-visual Partner Bang & Olufsen Architectural Lighting Partner Panzeri Friendly Protection Partner Vape
Partner Agape, Agape Casa, Alessi, Alpi, Amini, Arpa Industriale, Arper, B&B Italia, Boffi, Bulthaup Italia, cc-tapis, Coincasa, De Padova, Dedar, Driade, Fenix, FontanaArte, Janus et Cie, Kartell, Lapalma, Lema, Luceplan, Poliform, Tacchini, Technogym, Unical, Zucchetti Kos Educational Partner Istituto Marangoni
Trade Fair Partner Tendence
Media Partner Archiproducts
Partner Tecnici Bellavite
Nonsolocarta, Davide Groppi, Galimberti Legno e Bioedilizia, Listone Giordano, Radici Contract, Sikkens, Silent Gliss
Special Thanks Cappellini Giardinieri, Cita, Consociazione Italiana Tappezzieri Arredatori
Restaurant & Bar Caffè Scala, Longino & Cardenal Cibi Rari e Preziosi Official Sparkling Wine Cantine Ferrari