

↓ Edificios que influyen en el bienestar y estado de ánimo

Enero Arquitectura. ¿Sabe qué es la teoría de la Salutogénesis? Consiste en diseñar hospitales o centros médicos como entornos amables que permiten tanto a los pacientes como a los trabajadores mantener el control sobre su estado de bienestar y de ánimo.

También es la teoría que pone en práctica Enero

Arquitectura, estudio especializado en diseñar este tipo de edificios en los que prevalece la luz natural, la higiene acústica o las referencias a la naturaleza.



Jorge Allendes

La capacidad translúcida del alabastro

Parachilna. La marca española de iluminación decorativa ha presentado Petra, diseñada por Jordi Veciana. Esta colección es un homenaje al alabastro, un material que gracias a sus propiedades hace que sea

translúcido como el vidrio con una textura natural de piedra y con una blandura que permite tallarlo. Elegante y visualmente atractiva, Veciana ha creado una lámpara de formas sencillas.



✦ Un objeto cálido y de vanguardia

Pepe Andreu y Sol&Luna.

El diseñador y la marca de artesanía de lujo se han unido para crear una edición limitada del galán de noche Charlie diseñado por Andreu y que gracias a esta colaboración

llega al mercado forrado totalmente en cuero. Con una silueta simple y atractiva, hoy es además un objeto cálido y de vanguardia. ¿Su precio? 650 euros (disponible en cinco colores).



ENTREVISTA GUILLAUME DEMULIER, CONSEJERO DELEGADO DE ROCHE BOBOIS

“El diseño **nunca** debe primar sobre el confort”



Presente en 55 países, Roche Bobois es referencia de mobiliario de alta gama. El responsable de mantener sus estándares de calidad es Guillaume Demulier

Emelia Viaña. Madrid

El diseñador Hans Hopfer creó en 1971 el sofá Mah Jong, una pieza que es desde entonces la más icónica de Roche Bobois porque simboliza la libertad. A partir de tres elementos simples, yuxtapuestos o superpuestos, se pueden crear todo tipo de composiciones hasta convertirse en sillón, *chaise longue*, cama... Ejemplo de diseño práctico, icono de modernidad y símbolo de vanguardia recibe este otoño el reconocimiento que se merece al incorporar a su catálogo nuevos tejidos que diseñadores actuales han concebido para él. Kenzo Takada, Jean Paul Gaultier o Missoni Home visten al Mah Jong de colores atrevidos para que siga siendo reconocido a nivel mundial por su creatividad, elegancia y sofisticación. “Es nuestro producto estrella”, reconoce Guillaume Demulier, CEO de Roche Bobois, grupo familiar francés fundado en 1960 y que está presente en 55 países –suma 339 tiendas y dos marcas, Roche Bobois y Cuir Center–.

–También han decidido colocar el Mah Jong sobre elegantes plataformas que lo reinventan y que realzan su línea. ¿Está el pasado más vigente que nunca?

Nuestros valores se han basado siempre en la creatividad del diseñador, que, con audacia, personalidad e inventiva, crea un concepto que tras-



Crecimiento. Demulier dirige un grupo que suma 339 tiendas en todo el mundo.

pasa el tiempo. El objetivo es contribuir a crear el arte de vivir bien.

–¿Es compatible con el confort?

Es un concepto que está presente en todos nuestros productos; el diseño nunca debe primar sobre la comodidad y el placer de usar nuestros muebles a diario.

–¿Hay otros condicionantes?

Limitar nuestro impacto en el medio ambiente es una preocupación histórica y un compromiso creciente. Todos nuestros productos, antes de ser presentados, pasan por el aná-

lisis Eco 8, que mide criterios como materiales, colas, barnices, producción, incluso separabilidad y capacidad de reciclaje al final de la vida del mueble. Los que cumplen con los estándares máximos obtienen la etiqueta Eco diseñado y 420 de los que están en nuestro catálogo ya lo han conseguido. El objetivo es alcanzar el cien por cien para 2025.

–¿Qué impacto ha tenido la pandemia en estos objetivos?

El coronavirus ha sido una oportunidad porque nos ha permitido



Elegante y sofisticada, así es la propuesta de Jean Paul Gaultier para el sofá Mah Jong.

“Limitar el impacto medioambiental es una preocupación histórica”

“El Covid ha acelerado la digitalización y ha fortalecido vínculos con los equipos”

dido reformar sus viviendas o renovar sus muebles.

Hemos notado un creciente interés por el hogar, el mobiliario y la decoración entre nuestros clientes. El deseo de sentirse bien en casa ha motivado muchos cambios.

–¿Alguna tendencia que le haya llamado la atención?

La tela se demanda cada vez más en detrimento de la piel. Los tejidos técnicos, en 3D o el nuevo Orsetto en el sofá Bubble son imprescindibles.

–¿Las buenas cifras valen también para España?

Estamos presentes en España desde 1974 y sigue siendo un mercado importante. Tras abrir una segunda tienda en Madrid hace dos años, hemos procedido a trasladar nuestra histórica tienda de Barcelona a otra ubicación en la calle Paris, con visibilidad desde la Avenida Diagonal. Esta decisión ha sido un éxito porque en Barcelona crecemos un 74% respecto a 2020. Ahora trabajamos en la reubicación de la tienda de la calle Padilla de Madrid para ofrecer a la marca un entorno más *premium* también en la capital.

acelerar nuestra digitalización, fortalecer el vínculo que teníamos con nuestros equipos y socios y pisar el acelerador en formación. Además, y a pesar del cierre obligado de muchas tiendas, hemos resistido bien y mantuvimos en 2020 los volúmenes de ventas de 2019, que fue un año récord. Las perspectivas para 2021 son muy buenas, con un crecimiento acumulado de pedidos de más del 38% hasta el momento.

–También ha reactivado el sector ya que muchas personas han deci-