LA REPUBBLICA DEL DESIGN. ART 72 ROOMS, L’HOTEL DI DESIGN.

PHUTURA BY DDN

IL DESIGN MEDITERRANEO

...ALL YOU NEED FOR DESIGN WEEK
INTERVISTE

IN UN CONTESTO DI MERCATO DOMESTICO NON PARTICOLARMENTE ECCELLENTE, PER UN’AZIENDA DIVENTA SEMPRE PIÙ IMPORTANTE SAPER OPERARE CON FLESSIBILITÀ E PROPOSTE AD HOC IN OGNI SITUAZIONE, E NEL CONTRACT IN PARTICOLARE. ABBIAMO CHIESTO AD ALCUNE FRA LE PROTAGONISTE DEL SETTORE DI INTERVENIRE SU QUESTO ARGIMENTO, RIVOLGENDO LORO LE TRE SEMPLICI DOMANDE QUI SOTTO RIPORTATE.

1) STATO DELL’ARTE AZIENDA (IN GENERALE) E CONTRACT (IN PARTICOLARE)
2) IL CONTRACT COME “VALVOLA DI SFOGO SUI MERCATI” O COME ASSET STRATEGICO?
3) QUALI LE ULTIME PROPOSTE DELL’AZIENDA?

FLOU

Risponde Luca Stella, FLOU marketing manager

Negli ultimi due anni abbiamo investito molto nella creazione di un team interno dedicato al contract, in grado di rispondere in maniera, dinamica, puntualne ed efficiente alle richieste progettuali che riscriviamo sempre più numerose.

Quello del contract è senza’altro un settore strategico, che presenta delle dinamiche di vendita peculiari e ben precise. Pensando a Flou grandi opportunità, finora dove non pienamente esplorate: abbiamo tutti gli strumenti e tutti i prodotti necessari per offrire ai clienti di hotel di lusso, spa, strutture esclusive un’esperienza di eccezionale qualità e superiore, che li faccia sentire come [o meglio] che a casa.

Una delle novità di rilievo che presentiamo al Salone del Mobile 2019 è stata pensata anche per il contract di altissimo livello. Si tratta del “Sistema Leonardo”: base letto, materasso e topper che lavorano in perfetta sinergia rispondendo alle richieste di sostegno, ergonomia e elasticità e assicurando un comfort superiore. Un sistema che risolve alla volontà di recuperare le cose “belle e ben fatte” di una volta, così apprezzate da chi fa del comfort un’esigenza imprescindibile e che ha come punti di forza il “fatto a mano”, l’antignanialità Made in Italy, il riscontro a materie prime naturali e preziose come la canapa, il crine e il cashemire.
Risponde Angelo Meroni, Presidente Lema.

Lema è oggi una realtà sempre più globale con importanti tessi di crescita sia in ambito retail sia per quanto riguarda il mondo del contract a cui abbiamo dedicato la divisione specifica Lema Contract, fondata nel 2004 forse della profonda esperienza nel mondo del suo marchio. Oggi i mercati più strategici sono sicuramente quelli asiatici e, più in generale, quelli esterni europei dove la nostra presenza si sta molino rafforzando grazie all'inaugurazione di nuovi flagship store e appunto grazie alla gestione di importanti progetti residenziali e in ambito hotelier.

Nel Far East abbiamo recentemente inaugurato il flagship store di Jakarta che ha portato a sette i nostri monomarche asiatici, dopo Pechino, Shanghai, Shenzhen, Pune e Banglore che sarà ufficialmente inaugurato nei prossimi mesi. Numerose anche le aperture in Europa dove nell'ultimo semestre abbiamo aperto flagship store a Madrid, Colonia, Luxemburgo e Den Haag. Prevista a fine maggio anche l'opening a Lione. Per quanto riguarda il contract, tra i progetti più recenti, il più iconico è quello per l'Hotel Lutetia di Parigi.

Sicuramente asset strategico, il contract è per Lema una realtà industriale in forte sviluppo che oggi rappresenta il 50% del fatturato e che impiega oltre 40 risorse diverse nel due hub, la sede di Ghisoni e quella di Lema UK a Londra. Gli interventi spaziano dall'hotelier al retail e al corporate. Altro ambito particolarmente rilevante sono le forniture per progetti multi-apartamenti, soprattutto nel Far East e a Londra, principalmente hub a livello mondiale dove, in parte proprio per presidiatire direttamente questo ambito, abbiamo aperto nel 2015 il nostro primo flagship store di proprietà in King’s Road a Chelsea. Si tratta principalmente di progetti personalizzati per residenze di altissimo livello dove ci viene richiesta di fornire arredi fusi e mobili su misura. Il servizio “sartoriale” è infatti la nostra forza grazie al lavoro di un team di esperti che si interfaccia con architetti e progettisti, offrendo loro soluzioni personalizzate per ogni esigenza progettuale, in termini estetici e funzionali. Un trend in crescita anche in Italia dove ad esempio grazie alla partnership con Milan Design District, retailer rinascita specializzato proprio nel mondo del contract residenziale, stiamo condividendo numerose forniture per i nuovi sviluppi realizzati. Importanti le sinergie tecniche e propositive con Lema Casa. Due mondi diversi ma paralleli, sempre più interconnessi. Da un lato, l’eccellenza della produzione sartoriale tipica di una grande industria italiana, dall’altro la capacità manifatturiera che permette lo sviluppo di specifiche soluzioni custom-made. La customizzazione è infatti uno dei nostri driver strategici, eredità delle origini artigianali che risalgono agli anni ‘30. Sono numerose le nuove proposte della collezione Lema Casa che presenteremo al Salone del Mobile 2019. Progetti diversi per carattere, pensati per un ambito domestico ma come nella nostra filosofia capace di adattarsi anche in contesti contract.

Per quanto riguarda i sistemi modulari, da sempre nostro core business, ci saranno importanti sviluppi sia per quanto riguarda i sistemi per la zona giorno sia relativamente agli armadi e alle cabine armadio. In particolare presenteremo il nuovo sistema per la zona giorno LT40 firmato da David Lopez Quincoces. A eccezione dei sistemi, tra le nuove proposte, la seduta e poltroncina Ombra di Piero Lissoni, la console Ella di David Lopez Quincoces e la poltroncina Alma di Darrallstudio. Alla prima collaborazione con Lema, i due progettisti esclusivi presenteranno anche i comitati per la zona notte Mystery Road e il letto Moddox. Inedita anche la collaborazione con Analogue Projects per gli specchi Oculus. Proseguono poi le collaborazioni con Chiara Andreatti, Gordon Guillaumier e Francesco Rota.