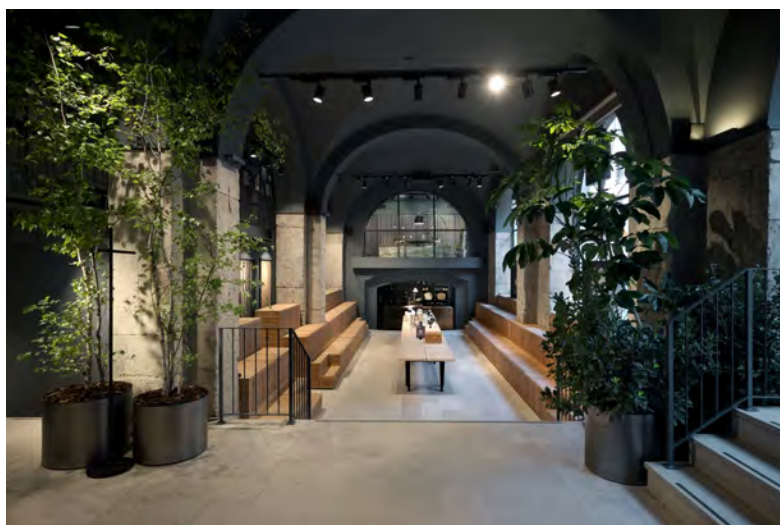




Salone mobile: i brand made in Italy scommettono sul design per superare la crisi



Home
Lavoro
Made In Italy

09 giugno 2022 | 19.46

LETTURA: 7 minuti

Dopo due anni di pandemia, torna la Milano Design Week con i migliori marchi del Made in Italy, e non solo, che sfidano la crisi scommettendo sul contatto interpersonale e su una produzione sempre più centralizzata. Controllo della filiera produttiva, sinergia tra artigianalità e tecnologia sono le parole d'ordine di un'edizione incentrata sul tema della sostenibilità, un tema che fino a pochi anni fa veniva considerato come un ostacolo alla crescita ma che oggi è un valore aggiunto che traina il nostro paese.

“Questi ultimi tre anni si sono rivelati complessi al di là di ogni aspettativa. Se le sfide del mercato sono sempre attese anche se difficili da prevedere, la storia ci ha travolti con eventi che forse nemmeno gli studiosi più audaci avrebbero potuto immaginare. La rinascita degli eventi come la Milano Design Week è un segnale più che positivo. È il ritorno a quello che siamo. In questi anni la nostra grande forza, che è poi la forza storica del made in Italy, è stata quella di reinventarci, portando sempre avanti i valori che ci contraddistinguono: il desiderio di creare nuovi materiali, nuove collezioni, la nostra idea di ceramica sempre all'avanguardia e di ispirazione, senza dimenticare mai che siamo noi, con i nostri rapporti con i clienti, a creare quel valore aggiunto che fa sì che un momento di incontro, confronto e scoperta come la Design Week sia arricchimento e motore di fiducia nel futuro”, conferma Luca Migliorini, Ceo di Terratinta

Group, realtà in ascesa nel settore ceramico che da sempre da molte soddisfazioni alle nostre esportazioni.

“È il momento in cui gli attori più importanti, ossia designer e brands, danno forma alla loro visione del futuro”, gli fa eco Matteo De Lise, director of Casa Business Unit del marchio Unox Casa, punto di riferimento mondiale nel settore kitchen. “È un anche una grande opportunità di confronto - aggiunge - e ispirazione reciproca. Quest’anno più che mai, dopo la pausa forzata della pandemia, è importante tornare ad incontrarsi e condividere come il mondo cambierà post-covid. Alcuni trends vanno già chiaramente delineandosi. Ad esempio, negli spazi di casa ci sarà una accelerazione sempre più forte alla convergenza tra estetica e funzionalità. Tecnologia e design italiano saranno tra i principali catalizzatori di questa transizione. Nella cucina in particolare, vedremo l’utilizzo di prodotti professionali, che consentono di ottenere risultati da grandi chef, in modalità completamente automatica ed in tempi ridotti ad un terzo. Proprio come il nostro SuperOven di Unox Casa, che aiuta a creare esperienze uniche da condividere con amici e famiglia, all’insegna di convivialità, design e buona cucina, rigorosamente made in Italy”.

Va oltre Andrea Margaritelli, Brand manager di Listone Giordano, iconico marchio di pavimentazioni lignee d’alta gamma: “In un mondo in crisi, attraversato da profonde fratture sociali, sanitarie, economiche, esposto a molte insicurezze e insidie, spesso nascoste, la Milano Design Week si impone come una sorta di 'universo' in espansione all'interno del quale poter circolare liberamente ed entrare in contatto con idee, progetti, pensieri in movimento, creando un legame tra aziende e creativi provenienti dall'Italia e dal mondo. Tutto questo è possibile solo attraverso un rapporto interpersonale, guardandosi negli occhi e in questa nuova fase, determinata anche dalla linea di confine segnata dall'accadere della guerra, sarà gioco forza misurarsi con un ripensamento del modello di sviluppo di business per poterla affrontare. Al centro di ogni attività industriale, e artigianale, legata allo sviluppo del concetto di design, ci sono valori immateriali oltre che prodotti materiali, e la capacità propria dell'azienda sarà sempre più quella di produrre una propria identità riconoscibile ed in armonia con l'autentico significato del made in Italy”.

Parla di made In Italy anche Michele Moltrasio, presidente e ad del Gruppo Gabel, leader italiano nella realizzazione di tessili per la casa e il settore contract: “Siamo fortemente convinti che la ripresa, nel peggior momento per la manifattura italiana, dovuto all'esplosione dei costi di materie prime e costi energetici di gas e acqua, possa passare solo attraverso la capacità dei marchi made in Italy di saper mostrare al mondo le proprie eccellenze, conquistando quote di mercato ed evidenziando come l'Italia sia ancora un riferimento in molti settori, prima fra tutti quello dell'arredo. Le aziende italiane devono riuscire a superare l'impasse e l'incapacità di cogliere le molte opportunità, come per esempio le iniziative legate al settore dell'arredo che animeranno la prima settimana di giugno, il Salone del Mobile e il Fuorisalone. Per farlo abbiamo scelto di puntare su ciò che più caratterizza la nostra brand identity: la cultura del 'fatto in Italia', il profondo radicamento nel nostro territorio e un know-how che contraddistingue i tessili made in Gabel da sessantacinque anni”.

"La settimana milanese del design - dice - è per noi un punto di riferimento importante:

dopo più di due anni di stop a causa della pandemia, siamo entusiasti di prenderne parte, tra l'altro con una presenza molto importante sia in Fiera con il brand Somma1867 e la collezione bespoke La Suite, sia fuori Fiera, nel nostro neonato Flagship Store meneghino con il brand Gabel1957 e la Collezione Di Più color Emotion. Inoltre, saremo protagonisti della settimana del design con diverse collaborazioni di valore: abbiamo scelto di legarci a diversi partner, che condividono i nostri stessi valori come la qualità, il made in Italy e l'innovazione. Riteniamo che prendere parte attivamente alla Design Week rappresenti un incentivo concreto verso una rapida ripresa del settore dell'arredo. Ultimo ma non ultimo: la Design Week rappresenta un'importante vetrina per le eccellenze nostrane che producono 'orgogliosamente in Italia', come noi, e favorisce il consolidamento e lo sviluppo economico-commerciale di quest'ultime sui mercati esteri".

Gianluca Salciccia, Sale manager di Linea Light Group, leader internazionale nel settore dell'illuminazione, parla di condivisione e confronto del settore del design: "Questa è la Design Week della ripartenza vera e propria, con un hype senza precedenti. Linea Light Group partecipa sia direttamente, sia rilanciando il brand Stilnovo che torna laddove è diventato grande, ossia le esposizioni. Non è soltanto l'occasione per 'scendere in campo' in una settimana ricca di appuntamenti che verrà ricordata negli anni a venire, ma anche un dovere morale per mostrare, noi come tantissime altre realtà, che il design italiano gode di ottima salute e che, nonostante l'attuale periodo storico, si può ancora guardare al futuro con speranza. In questo senso, la Design Week rappresenta un altissimo momento di condivisione di idee, pensieri, valori. E tutti sappiamo quanto, oggi, sia universalmente riconosciuta l'importanza di saper condividere e sapersi confrontare in modo costruttivo".

"La Design Week è perfetta per confrontarsi con gli umori e i trend della società, una necessità imprescindibile, altrimenti - spiega Lorenzo Pascucci, fondatore prima di Milano Contract District e ora di Livinwow, la nuova piattaforma di interior design che sta lanciando in occasione del Fuorisalone 2022 - si rischia di non essere in grado di interpretarla. Livinwow è una risposta coerente a una visione innovativa di casa. Nasce dagli input provenienti dal mondo 'fuori casa' tradotti in un 'domestic lifestyle' capace di rispondere alle mutate necessità funzionali arrivate con il periodo pandemico: smart working, remote conference, dad e home-learning, maggiore sostenibilità e crescente richiesta di spazi di vita outdoor. Si rivolge alle generazioni metropolitane, dalla X a quella dei Millennials, che hanno stili di vita contemporanei, vogliono un interior design distintivo ma hanno limitate risorse finanziarie. Livinwow ha una logica B2B2C per il momento. Ma, nei giorni del Fuorisalone, abbiamo lo stesso deciso di aprire lo showroom del nuovo brand anche al grande pubblico. Vogliamo infatti dialogare con coloro a cui ci rivolgiamo e capire se abbiamo colto fino in fondo le loro nuove necessità".

Un punto di vista internazionale contribuisce a confermare l'idea. Mr Knud Erik Hansen, Ceo della danese Carl Hansen & Søn, è concorde sull'importanza della piazza e dell'iniziativa meneghina e afferma: "Come azienda del settore dell'arredo, la Milano Design Week è uno degli eventi più importanti dell'anno per Carl Hansen & Søn. Milano è un centro nevralgico per il design e la Milano Design Week è il palcoscenico perfetto per presentare la nostra azienda e le novità che stiamo lanciando. Inoltre, abbiamo un

Flagship store situato nel cuore di Milano, in Brera, che ci offre una piattaforma 'naturale' per presentare, durante tutto l'anno, la nostra collezione al pubblico meneghino, ma soprattutto che si anima attivamente durante la settimana dedicata al design. La Milano Design Week per noi è anche un importante momento per incontrare i clienti e la stampa, italiani ma anche internazionali, dato il respiro cosmopolita del capoluogo lombardo. Dopo più di due anni di assenza a causa del Covid-19, siamo entusiasti di parteciparvi e crediamo che l'iniziativa rappresenti un incentivo concreto per una rapida ripresa del settore del design e della città di Milano, simbolo della creatività internazionale nel campo del design”.