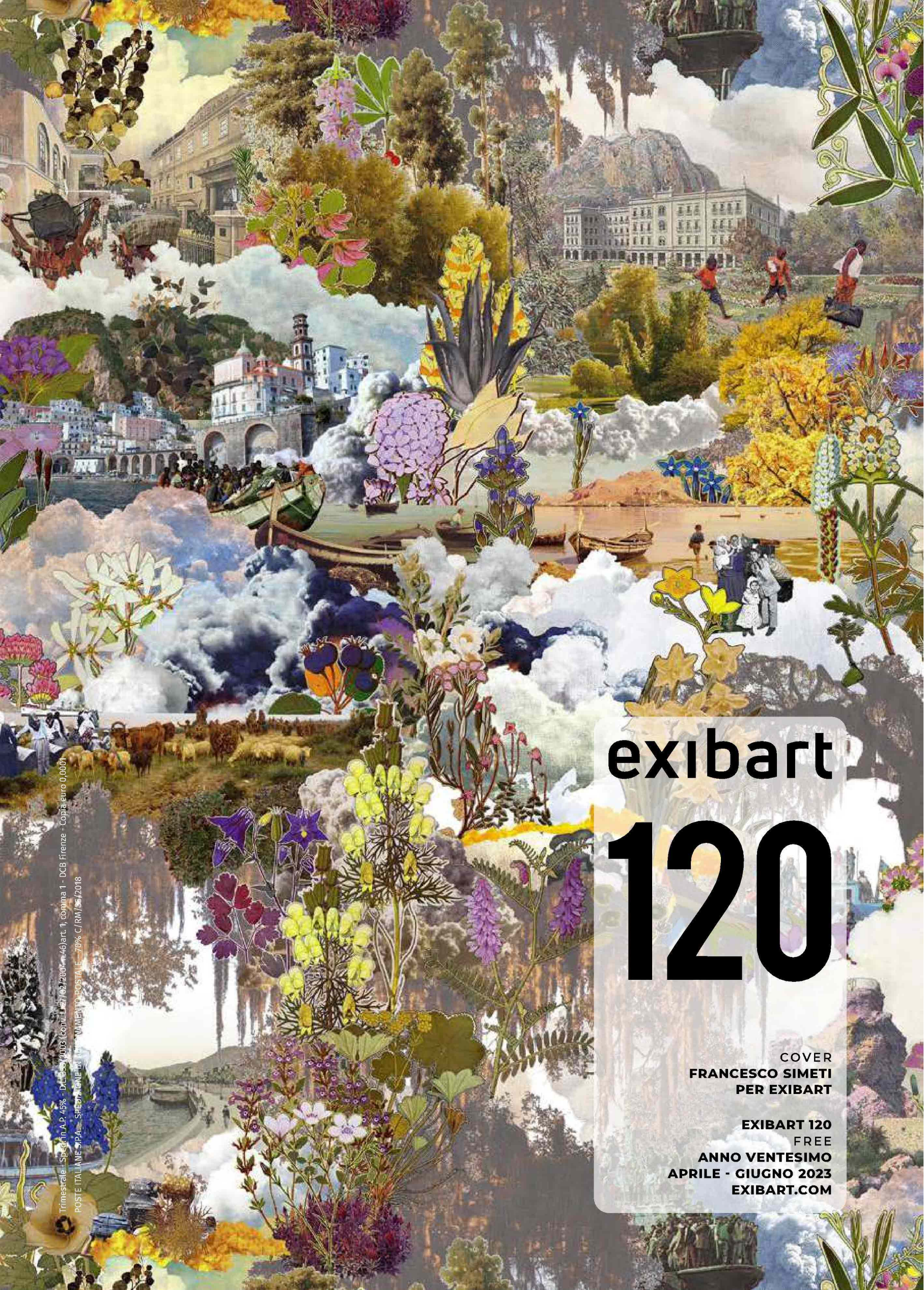


exibart 120

COVER
FRANCESCO SIMETI
PER EXIBART

EXIBART 120
FREE
ANNO VENTESIMO
APRILE - GIUGNO 2023
EXIBART.COM

Trimestrale - Spedizione in A.P. 45% - Decreto 2003 (conv. L. 27/02/2004 n.46) art. 1, comma 1 - DCB Firenze - Copia euro 0,0001
POSTE ITALIANE S.P.A. - SPEDIZIONE IN ABBONAMENTO POSTALE - 70% C/RM/35/2018

Trimestrale
06-2023
Pagina 26/29
Foglio 1 / 4

exibart

Tiratura: 40.000

www.ecostampa.it

Stand al Salone del Mobile o showroom in città? Come si espone il design oggi

DUECENTO ESPOSITORI IN MENO E UN LAY OUT RIVOLUZIONARIO PER EUROLUCE. COSÌ LA PRIMA FIERA DI DESIGN AL MONDO PROVA A RIAFFERMARE LA CENTRALITÀ DEGLI STAND RISPETTO AGLI SHOW ROOM IN CITTÀ

di **Paolo Casicci**

C'è un numero fisso nella testa del presidente del Salone del Mobile, Maria Porro, e dei componenti del board della prima fiera di design al mondo: 213. È il numero di aziende che quest'anno hanno deciso di non essere in fiera a Rho, marcando la distanza in modo più o meno polemico con la rassegna e puntando sui propri show room in città (o in provincia, come nel caso di alcune aziende brianzole leader del settore classico): è lì, nei propri spazi firmati da progettisti più o meno celebri e nutriti specialmente dal 2020 di uno storytelling mirato, che in questi anni le aziende della ritirata incontreranno clienti e progettisti. Il calo era in qualche modo annunciato: un po' come lascito della pandemia, un po' per la volontà stessa del Salone di rimescolare le carte in nome di un nuovo lay out più a misura umana e meno centrato sulle esigenze degli espositori. Un dato su tutti: mentre con il layout storico, a scacchiera, si percorre un chilometro e duecento metri circa per poter vedere un padiglione intero, con l'inedito percorso ad anello che rinnova la parte del Salone dedicata a Euroluce, in circa cinquecento metri si passa davanti a tutti gli stand senza la frustrazione di perdersi qualcosa.

Showroom di De Castelli, architettura Cino Zucchi

DOPO L'EMERGENZA IL SALONE RIPARTE CON UN PERCORSO PIÙ A MISURA D'UOMO. E PER LA BIENNALE DELLA LUCE ARRIVA UN ANELLO IRREGOLARE AL POSTO DEI TRADIZIONALI STAND

Salone e Fuorisalone: i due mondi complementari di Magis

In questo rivolgimento che ha fatto arrabbiare qualcuno, la prima edizione del Salone da quando il Covid non è più un'emergenza s'annuncia (anche) come una sorta di test per il futuro, quando si scoprirà se quei 213 nomi saranno rientrati, cresciuti o destinati a restare il prezzo invariato da pagare a una evoluzione inevitabile. Quell'evoluzione che, ovviamente, riguarda anche la città e il Fuorisalone, una dimensione in cui, con il tempo, gli show room sono cresciuti per numero e peso, portando aziende blasonate a spingere sulla propria location a scapito, in qualche modo, della fiera. Ecco allora le vetrine sfavillanti di Brera e le metrature generosissime delle location di via Durini, la strada con la più alta densità di show room in città, diventare quasi, intenzionalmente o no, competitor di Rho, anche se la differenza continua a essere non tanto il contenitore in sé, quanto l'uso che ciascun brand ne fa. Ma che cosa vuol dire, in concreto, per un'azienda di design muoversi tra Salone e Fuorisalone? Tra le realtà che sfruttano al meglio la dialettica tra Rho e i propri show room c'è da sempre Magis, eccellenza con base nel Nordest e un catalogo di icone firmate da designer internazionali. Racconta Barbara Minetto, direttore marketing e comunicazione: «Da tempo, il Fuorisalone vive un paradosso, ovvero più aumentano gli spazi e gli eventi in città, meno ciascuna occasione diventa rilevante. È come se il peso specifico di ogni singolo evento nei distretti si perdesse nella molteplicità di occasioni. Noi da tempo ci muoviamo in entrambe le direzioni affidando a ciascuna un significato preciso: la Fiera resta lo spazio per incontrare i clienti, mentre il nostro show room mantiene una vocazione diversa, senza dubbio anche commerciale, ma non centrale come per lo stand a Rho». Magis è tra le aziende che hanno visto migliorare, quest'anno, la propria posizione in fiera. Un upgrade di collocazione all'interno del padiglione 2, dovuta alla soppressione dei padiglioni rialzati 14 e 16, dove l'azienda aveva trovato posto negli ultimi tempi. Proprio la soppressione dei due padiglioni è alla base della redistribuzione di tutte le aziende nel nuovo lay out. Magis ha comunicato la novità alla sua community con un'ironica newsletter in cui Ettore, il mulo simbolo dell'azienda trasformato da Konstantin Grcic in un'icona digitale, si muove da una casella all'altra della scacchiera di Rho approdando nel nuovo spazio in cui dà appuntamento a clienti e visitatori, pensato come una sala meeting che si trasforma in lounge: «Il prodotto resta per noi l'aspetto centrale della Design week: senza prodotto non esisterebbe l'azienda. Partiamo dalla fiera per ribadire queste centralità».

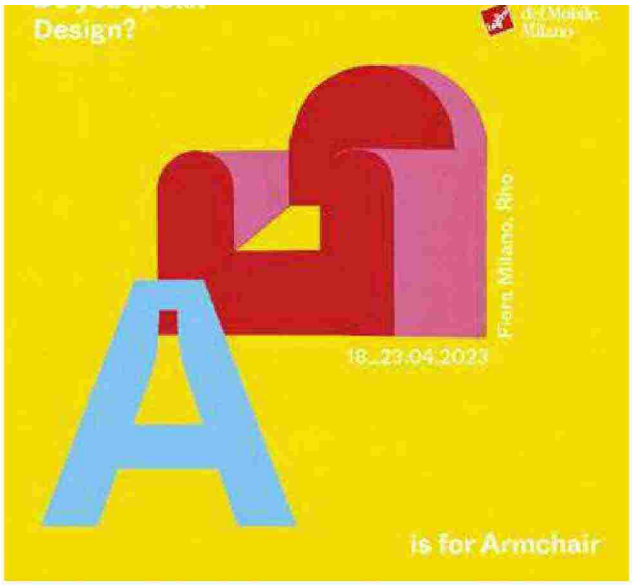
Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

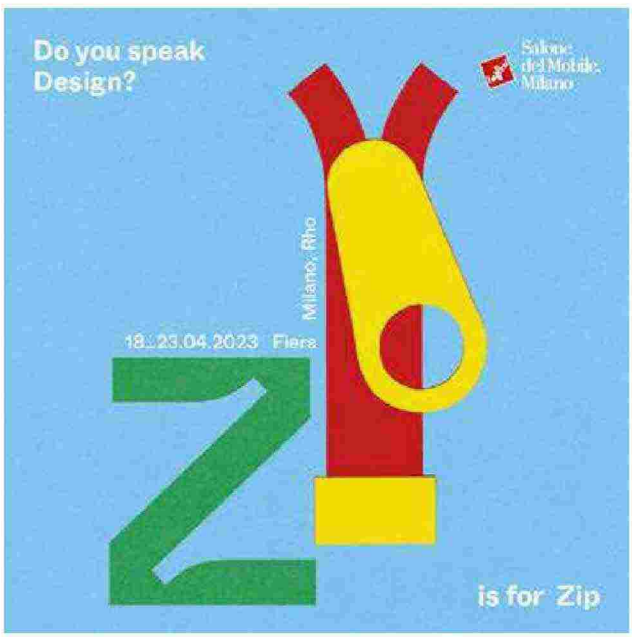
109408

L'ECO DELLA STAMPA®
LEADER IN MEDIA INTELLIGENCE

exibart

www.ecostampa.it





La campagna visual per il Salone del Mobile, design di Leftloft e Gio Pastori

IL "CAMBIO DI PARADIGMA", COME LO CHIAMA LA PRESIDENTE DELLA FIERA, MARIA PORRO, SERVE ANCHE A RIPORTARE IL BARICENTRO DELLA DESIGN WEEK A RHO

De Castelli: puntare sullo show room tenendo centrale la fiera

Ad affermare il ruolo strategico di Rho, pur scommettendo allo stesso tempo su uno show room di prim'ordine, è De Castelli, azienda veneta che ha costruito la propria identità raffinatissima con l'innesto del pensiero artigianale nella lavorazione industriale del metallo. Due anni fa, l'azienda si è affidata a Cino Zucchi per il progetto di uno spazio commerciale in città in grado di raccontare l'eccellenza di una lavorazione che prende le vie della sartorialità più spinta, restituendo il saper fare di una bottega rinascimentale al passo con le esigenze del gusto contemporaneo. «Per noi è fondamentale essere al Salone, che resta il principale punto di incontro sia per quanto riguarda il consolidamento dei rapporti con i clienti storici, sia per conoscerne di nuovi» spiega Francesca Celato, al fianco del padre Albino, fondatore di un'azienda che da anni affascina, tra gli altri, Maserati e Samsung. «È al Salone che si creano da sempre le più importanti relazione B2B, sia con i clienti del retail sia con gli architetti e i progettisti. Per noi Rho resta l'occasione d'incontro principale anche per esporre tutte le novità di prodotto e i frutti delle nuove ricerche: è in fiera che De Castelli si rappresenta in modo completo ed esaustivo». Quest'anno, l'allestimento prevede uno chandelier scenografico, come nella migliore tradizione del brand, e un desk, «che resta il punto focale per tradurre la nostra ricerca in un manufatto. Nello show room, la proposta arriva dopo un processo di riduzione di scala, seguendo un fil rouge che è quello della nostra identità basata sulla ricerca applicata ai metalli. In entrambi i casi, il nostro obiettivo è offrire una visione a 360 gradi della storia di De Castelli e dare al pubblico una suggestione, che viene poi approfondita in due direzioni diverse». La stessa idea di affidare a Zucchi il progetto dello

Showroom Cassina in via Durini

show room racconta bene le aspirazioni di un marchio che si spende al meglio su due canali, conoscendone bene la vocazione e sfruttandola al meglio. «Il vecchio show room di corso Monforte iniziava a starci stretto, così qualche anno fa abbiamo dato il via a un lungo scouting di location che, alla fine, ci ha portati in via Visconti di Modrone, a confrontarci con gli spazi di una ex galleria d'arte con i quali è stato amore a prima vista. Non volevamo uno spazio commerciale canonico, ma un luogo che incarnasse la dimensione giusta per raccontarci. Questa scelta non nega, ma completa, la centralità che per noi mantiene la fiera. Del resto, non esisterebbe il Fuorisalone senza il Salone. È molto probabile che il futuro vedrà crescere le iniziative in città. Da parte nostra continueremo a vivere queste due dimensioni come un arricchimento: la settimana milanese del design resta un caso unico al mondo anche per questa compresenza, che noi ci sentiamo di interpretare nella giusta misura. Il fatto stesso che ogni anno ci si interroghi su come fiera e Fuorisalone interagiscono, vuol dire che questo binomio funziona».

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

109408

L'ECO DELLA STAMPA®
LEADER IN MEDIA INTELLIGENCE

exibart

www.ecostampa.it

Supersalone a Rho, settembre 2021

Showroom De Castelli

DESIGN

Euroluce diventa City of Light

Nell'annunciare le novità di lay out, la fiera ha tenuto dritta la barra, volgendo in positivo i cambiamenti e provando ad arginare le possibili contro-narrazioni. L'eliminazione dei padiglioni 14 e 16, per esempio, e la conseguente redistribuzione delle aziende nel resto del percorso che fatto la felicità di alcuni e indispettito altri, è stata motivata con il bisogno di costruire un itinerario meno dispersivo. Per la biennale dell'illuminazione la fiera si è spesa con le storytelling più suggestivo, nella volontà di restituire il senso di una scommessa che sostituisce il tradizionale layout a scacchiera con il percorso ad anello irregolare. L'allestimento rimanda a una immaginaria City of light con le sue piazze popolate di occasioni di incontro: non soltanto di business, ma anche culturali, con tanto di libreria (affidata a un nome di garanzia come Corraini) e arene per talk. Tra i principali sostenitori di questo cambiamento c'è il presidente di Foscarini e Assoluce, Carlo Urbinati, che per motivare il suo entusiasmo usa una metafora che pesca nel mondo dell'informazione, non a caso quello che più di altri, insieme alle fiere, è impegnato nella battaglia per mantenere o riconquistare l'attenzione del pubblico: «Se una volta eravamo noi esseri umani ad andare a caccia di notizie, adesso sono le notizie che vengono a caccia degli esseri umani. Passiamo tantissimo tempo a buttar via dallo smartphone informazioni che non ci interessano e che non abbiamo richiesto: la quantità nuoce alla qualità e il lettore, con le sue scelte, è sempre più determinante per il destino di un prodotto. Per questo il Salone, che come tutte le fiere è nato quando era normale mettere al centro l'espositore, ora si rinnova partendo proprio dal pubblico. Perché è il pubblico, nell'era post Covid, a decidere chi ha successo e chi no». Urbinati è coinvolto doppiamente nel cambio di pelle a Rho, come imprenditore e come numero uno di una sigla che, riunendo le aziende del settore, ha contribuito ad avallare l'evoluzione di Euroluce in particolare. Nella sua visione, questa trasformazione ha un prologo nel 2021, con il Supersalone, l'edizione ridotta che ha fatto scattare nelle imprese e negli addetti ai lavori una consapevolezza nuova: «I buyer di paesi lontani, considerati da sempre strategici, sono arrivati a Milano carichi di valigie, convinti che le avrebbero riempite di cataloghi come succedeva da sempre. All'estero forse non era arrivato bene il messaggio che sarebbe stato un Salone diverso. La fiera 2023 è anche figlia di quell'esperienza: abbiamo capito che anziché blandire gli espositori, finendo per lanciare messaggi ambigui, bisogna lavorare sui visitatori. Perché è l'attenzione del pubblico, mai come in questo momento storico, a decidere le sorti di un evento. Proprio come succede nel mercato dell'informazione, che ormai è diventato mercato dell'attenzione».

LE STORIE DELLE AZIENDE CHE VIVONO I DUE CIRCUITI IN MANIERA COMPLEMENTARE, DEFINENDO UN'OFFERTA PIÙ RICCA

Carlo Urbinati e la metafora della piazza

Mettere il visitatore al centro, secondo Urbinati, vuol dire spingere le aziende a lavorare su che cosa è rilevante. «Per questo motivo, lo studio Lombardini 22 ha lavorato a un concept basato sulla piazza, che è lo spazio delle relazioni, dello scambio. La piazza fa emergere il dietro le quinte, porta in pubblico, e dunque in rilievo, tutto ciò che di importante innesca una relazione. E a noi interessa che al visitatore arrivi l'idea che quegli incontri, quelle relazioni, sono speciali e accadono solo in fiera, a Rho. Per la prima volta, lavoriamo per portare a casa un metarisultato che va oltre la consegna di un catalogo». In questa visione, 213 espositori in meno sono il giusto prezzo da pagare, o forse una faccenda tutto sommato relativa: «Più che guardare ai numeri che abbiamo perso, con tutto il rispetto per chi ha scelto una strada diversa, dobbiamo pensare a quelli che avremmo perduto ulteriormente se non avessimo progettato il cambiamento. Non dobbiamo dimenticare che Il Salone è l'unica fiera di design al mondo di proprietà delle aziende. Altrove, sono agenzie esterne a inventare e reinventare gli eventi che sono chiamate a gestire, con quello che ne deriva in termini di scarsa lungimiranza negli investimenti e nella visione generale. La nostra è la fiera che scommette sul cambio di paradigma, proprio perché può permettersi di guardare ai risultati economici in un'ottica diversa, più sfidante. Se non ci reinventiamo noi che siamo proprietari della fiera, chi dovrebbe farlo?».

Da sinistra:
Showroom De Castelli
Supersalone a Rho, 2021

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
109408
L'ECO DELLA STAMPA®
LEADER IN MEDIA INTELLIGENCE