



Design, le aziende orfane del Salone mettono online le collezioni 2020

MADE IN ITALY

I produttori italiani riavviano le attività commerciali sul digitale

Giovanna Mancini

Atteso e condiviso – e tuttavia non per questo meno spiazzante – l'annuncio della cancellazione del Salone del Mobile di Milano anche nelle nuove date di giugno e del suo rinvio ad aprile 2021 ha lasciato un vuoto nelle aziende italiane dell'arredo-design.

Una decisione ritenuta inevitabile da molti imprenditori – visto il rapido aggravarsi della pandemia da Covid-19 – anche perché il Salone genera sì molti ordini e nuovi contatti, ma anche costi elevati e dunque un flop sarebbe stato un danno troppo grande per loro.

Occorre adesso però inventarsi nuovi modi e nuovi mezzi per presentare a buyer, architetti, designer e giornalisti di tutto il mondo le nuove collezioni. In attesa che il Salone stesso presenti un eventuale «Piano B», le aziende cominciano a muoversi per conto proprio, lavorando a presentazioni virtuali già verso la fine di maggio o giugno, oppure a visite negli showroom o in azienda in autunno, o ancora ipotizzando la partecipazione a fiere minori nella seconda metà dell'anno. Anche se molti confidano nella possibilità di una versione «light» del Salone in settembre.

Nonostante lo stop delle attività produttive, molte aziende sono già a buon punto con la realizzazione dei prodotti che avrebbero dovuto presentare al Salone in giugno, con cui ora dovranno rifornire showroom e negozi di tutto il mondo in vista della ripartenza.

Come farlo, non è chiaro. Certo, tutti puntano sui canali digitali – piattaforme professionali, siti internet o social media – ma è chiaro che viene a mancare quel grande momento aggregatore che il Salone del Mobile rappresenta, con

quasi 400mila visitatori l'anno e la capacità di catalizzare sul settore del design l'interesse e l'attenzione di tutto il mondo.

«Sarà un test importante per capire che cosa significa per noi un anno senza Salone – osserva Paolo Castelli, presidente dell'omonima azienda emiliana –. Ci troviamo di fronte a una situazione inedita e stiamo riorganizzando tutta la macchina delle presentazioni, inventando di giorno in giorno una nuova rotta». Non è, a dire il vero, la prima volta che il Salone del Mobile – nei suoi 60 anni di vita – salta un'edizione. Accadde anche nel 1990, ma in quel caso la cancellazione fu stabilita a tavolino: fino al 1989 il Salone si era sempre tenuto nel mese di settembre. Lo si fece slittare all'edizione dell'aprile 1991. «Speriamo che questa coincidenza, a distanza di 30 anni esatti, sia di buon auspicio – dice Davide Malberti, ceo di Rimadesio –. Sono convinto che l'anno prossimo il Salone, che festeggerà i suoi 60 anni e presenterà insieme tutte le Biennali, sarà un successo enorme». Ma intanto l'azienda brianzola non resta con le mani in mano: «Il nuovo catalogo è pronto per la stampa e la nuova collezione non può restare nel cassetto – spiega –. Se tutto va bene, tra settembre e ottobre organizzeremo con i nostri architetti

un allestimento in azienda, riservato ai dealer principali, e poi replicheremo in piccolo nei nostri 50 monomarca in tutto il mondo». Le risorse destinate alla partecipazione al Salone saranno in parte reindirizzate alla comunicazione, anche con nuove formule digitali. «Il Salone è insostituibile, ma stiamo organizzando presentazioni online delle parti di catalogo già realizzate – spiega Angelo Meroni, presidente di Lema –. Cerchiamo di usare questo tempo in maniera produttiva, ad esempio facendo corsi online per la nostra rete in tutto il mondo». Un modo per tenere vivo – nei limiti della situazione – l'entusiasmo degli stakeholders. «Siamo in contatto, attraverso le piattaforme digitali, con i nostri rivenditori, che in questo momento hanno più tempo a

disposizione per attività formative – conferma Elisa Santambrogio, Brand&Marketing manager di Meridiani, azienda del gruppo IDB –. Stiamo anche ragionando sulla realizzazione di cataloghi virtuali da presentare ai clienti con sessioni in diretta anche individuali». Anche per Luca Fuso, ceo di Cassina, in questo momento è fondamentale concentrarsi «sul rapporto con i clienti e i partner industriali e commerciali, per tenere il nostro "club" compatto e motivato», dice. Anche Cassina sta ragionando sulla possibilità di presentare

con formule alternative una parte della collezione che era pronta per il Salone. «Abbiamo ridotto il numero di novità – spiega – e pensiamo di presentarne una parte online verso giugno, e una parte con visite in azienda o showroom, quando sarà possibile». Stessa scelta per Moroso, che lancerà in forma digitale la nuova collezione, come spiega il ceo dell'azienda friulana, Damir Eskerica. «Guardiamo con interesse alle differenti iniziative digitali, se verranno confermate – spiega –. Per il momento lo sono e noi vi abbiamo aderito: la Clerkenwell Design Week a luglio, il London Design Festival a settembre e Orgatec a Colonia in ottobre. Qualora venisse organizzata una design week a settembre a Milano, saremo presenti».

È chiaro che il digitale sta assumendo un ruolo totalmente nuovo. Qualcuna sta avviando o accelerando lo sviluppo anche delle piattaforme e-commerce, come la stessa Paolo Castelli, o Poltrona Frau e Natuzzi, che proprio nei mesi precedenti alla pandemia avevano lanciato i nuovi siti con servizio di vendita online. Anche B&B Italia ha accelerato alcuni progetti sul digitale: come il lancio di un podcast dedicato alla community e alcuni webinar sulla formazione. L'azienda è al lavoro sui prodotti da presentare entro l'estate. Una seconda selezione sarà presentata a settembre e si valuta l'eventuale rinvio al 2021 del lancio di altre novità.

L'incertezza dei tempi impone però cautela, osserva Carola Bestetti,

Data: 14.04.2020 Pag.: 12
Size: 429 cm2 AVE: € 56199.00
Tiratura: 91744
Diffusione: 138603
Lettori: 713000



responsabile marketing di Living Divani: «Stiamo lavorando sul digitale, ma il lockdown ha rallentato le operazioni – osserva –. Per il momento questa è l'unica opzione, perché il contagio si sta diffondendo con tempi diversi e non si può prevedere quando potremo tornare a incontrarci con i nostri buyer. Speriamo – conclude – di poterlo fare nel nostro nuovo showroom di Milano: il primo che apriamo e che avremmo dovuto inaugurare proprio al Salone».



Verso Il Salone del Mobile 2021. Nella fabbrica di Cappellini

Ritaglio Stampa ad uso esclusivo del destinatario. Non riproducibile