

Milano laboratorio delle novità. Orsini (Federlegno): il bonus per gli acquisti anche al cinema

Il mobile rivoluziona il retail

Luti (Kartell): in fiera i modelli per i negozi nel mondo

Pagina a cura

DI FRANCESCA SOTTILARO

La rivoluzione del retail approda al settore arredamento dalla sua vetrina principale, il Salone del Mobile in programma a Milano dal 17 al 22 aprile. Servizi, promozione agli acquisti che coinvolga i giovani e centralità del consumatore anche piccole sono le parole d'ordine per esaltare le eccellenze del made in Italy. Mentre **Emanuele Orsini**, presidente di

Federlegno-Arredo, l'associazione che organizza l'evento, e **Claudio Luti**, alla guida del Salone, sono uniti per ribadire il ruolo della metropoli lombarda come fulcro per presentare le novità al grande pubblico. «Il settore dell'arredo vive un momento storico molto importante», spiega Orsini a *ItaliaOggi*. «Si è tornati ad acquistare in Italia e non solo. Il bonus mobili ha dato un surplus di guadagno per le aziende di 1,8 miliardi e l'hanno utilizzato 280mila persone. Ma se vogliamo continuare a portare flussi nei negozi occorre moltiplicare i momenti di contatto. Sto per portare la pubblicità del bonus mobili anche nei cinema e voglio che venga esteso ai giovani a tutto campo. Lo dirò anche al prossimo governo, aspettiamo Gentiloni, ma anche Di Maio



Emanuele Orsini



Claudio Luti

e Salvini in Fiera».

Il consuntivo appena chiuso dall'associazione parla di una crescita dell'intero settore design del 2%, per 41,5 miliardi di fatturato (la parte arredo vale 26,9 miliardi in crescita dell'1,6%). «L'Italia ha segnato un +3,1%, la Francia primo mercato Europeo cresce del 5,4%, la Germania stabile all'1%. Gli Stati Uniti, primo mercato extra Ue, segnano +4,1%. Ma il focus poi sono Russia e Cina», aggiunge Orsini.

L'annuale incontro che precede il Salone coincide poi con la pubblicazione della sentenza che ha riconosciuto a un'azienda del beauty, Kiko (si veda *ItaliaOggi* del 10/04/2018), la protezione del design dei negozi come diritto d'autore: «è una decisione storica», sottolinea il presidente di Federlegno, «che ribadisce quanto la progettualità dei

negozi sia un segno distintivo per i marchi».

Sul retail la sfida secondo Luti, presidente del Salone del Mobile e imprenditore del marchio di famiglia Kartell, è duplice. «Se gli store devono rimanere mere scatole di presentazione allora meglio rivolgersi all'online. Se invece vogliamo dare servizi veri allora i negozi sono nelle condizioni di raccontare davvero qualcosa». Il tema è talmente attuale che l'imprenditore ha portato il format dei negozi anche al centro della

strategia espositiva di Kartell a Fiera Milano. «Ci saranno le novità, di progetto e di materiale (Kartell debutta nel legno, ndr) e parallelamente gli elementi per caratterizzare i flagship nel mondo».

Per Luti gli store «possono a tutti gli effetti assomigliare a un contenitore editoriale, da cambiare ogni giorno, con novità di prodotto ogni due settimane. Solo così anche il pubblico sarà effettivamente chiamato a visitare i luoghi e scoprire qualcosa di nuovo».

Per la design week Luti ha presentato lo scorso febbraio il Manifesto per Milano capitale del design, che torna centrale per Federlegno. C'è l'installazione in fase di costruzione in Piazza Del Duomo dedicata alle 4 stagioni e alla sostenibilità nelle città, mentre la sede di Federlegno-Arredo in Foro Bonaparte sarà luogo di eventi e hub cittadino del design. «Vogliamo presidiare anche noi la città», conclude Orsini, «anzi le città. Siamo pronti, finita la settimana del design a volare a Mosca e Shanghai per portare là aziende e design made in Italy».

© Riproduzione riservata