



SE AMAZON FA PURE I MOBILI

INTV: GIULIA ZAPPA Nel 1995 il pubblicitario e semiologo francese Jean-Marie Floch scrisse un saggio destinato a segnare la storia del marketing dell'industria del mobile. In poche pagine riuscì in un'impresa fino ad allora intentata: delineare l'ideologia di consumo che si celava dietro l'identikit dell'acquirente medio di due grandi aziende europee del mobile, Ikea, all'epoca non ancora il colosso egemonico che conosciamo adesso, e Habitat, marchio di arredo inglese affermato in moltissimi Paesi, tra cui la Francia. I mobili da "good design" dell'azienda svedese rappresentavano ai suoi occhi la scelta di chi "si imbarca nella vita": la "valorizzazione critica" che iscrivevano, diceva Floch, incarnava l'opzione sottomessa all'interesse e al calcolo di chi si si trovava, giovane e squattrinato, a optare per quegli arredi basilici, strettamente utilitari e destinati a incastrarsi in piccoli spazi. Nella sua "valorizzazione pratica", Habitat rispondeva invece alle esigenze delle giovani famiglie, economicamente più solide e alla ricerca di mobili funzionali e robusti che potessero durare negli anni, sopravvivendo alle sollecitazioni spesso scalmanate e disattente della ancor più giovane prole.

A distanza di oltre vent'anni, fa sorridere ritrovare la stessa dicotomia, solo leggermente aggiornata ai nuovi profili sociologici oggi in voga, nel lancio di un'azienda talmente rilevante da raccontarci, volente o nolente, qualcosa circa l'andamento del mondo. È infatti nientemeno che Amazon - la più grande Internet company del mondo - ad aver lanciato qualche mese fa sul mercato americano i suoi primi due brand nel settore del mobile, Rivet e Stone&Beam. Il suo ingresso ufficiale nel mondo dell'arredo può sembrare marginale rispetto ad altri progetti appena inaugurati dall'azienda di Seattle (si pensi a Whole Foods o Treasure Trucks), che sembrano rendere sempre più tangibile la sua aspirazione all'oligarchia distributiva. Eppure l'impatto di questi due nuovi competitor ha già avuto il tempo di rivelarsi tellurico, se è vero che, come hanno riportato diverse testate giornalistiche, già a partire dal mese di novembre alcuni negozi online hanno registrato una contrazione del fatturato dal 4 al 6%: quanto basta, molto spesso, per limare gli utili e mettere in difficoltà l'interna sostenibilità economica.

Ma guardiamone l'offerta. Rivet è una collezione dedicata ai millennials: ispirata, come si legge nero su bianco sullo stesso sito, allo stile Mid-Century, di cui riprende l'estetica depurandola di ogni

connotazione specifica degli Anni Sessanta, propone mobili capaci di affermarsi come "small space solutions". Dalle lampade - industriali: ancora un genere da millennials? - fino alla "wall art" (forse necessaria per stemperare l'anonimato grazie a qualcosa che, anche in virtù della sua serialità, finisce per rivelarsi altrettanto anonimo), la proposta di Rivet è pensata per tutta la zona giorno pur non potendo vantare - almeno per il momento - una grande ampiezza di catalogo. Colori neutri, tarati intorno al blu, al beige e al grigio, sembrano evitare qualsiasi guizzo di personalità, tanto dei consumatori che dei designer che, anonimi pure loro, hanno lavorato in chissà quale sconosciuto dietro le quinte. A emergere, allora, è soprattutto la ricerca di un denominatore il più ampio possibile, così da intercettare una base di consumatori numericamente consistente, quanto basta a giocare sui costi di produzione in modo tale da garantire prezzi più bassi rispetto agli altri competitor. E poi, naturalmente, c'è il valore del servizio: la consegna gratuita (per chi ha sottoscritto Prime), nonché per la possibilità di recesso - sempre gratuita - fino a trenta giorni dalla consegna.

Il "value for money" di Rivet si contrappone invece alla solidità e a quel gusto classico contemporaneo che propone Stone&Beam: sempre sobriissimi, questi "noticeable neutrals" si caratterizzano per una trasversalità ancora maggiore - trattasi forse del classico divano senza infamia e senza lode, virtualmente per tutti? - e per una solidità certificata da una garanzia fino a tre anni. L'equivalente di Habitat, Floch docet, ai tempi del tardo capitalismo e della competizione dell'e-commerce.

Chi produce, infatti, i mobili di Amazon? Non lo sappiamo, né è forse troppo importante, se con la nostra immaginazione riusciamo a identificare dei fornitori - anonimi pure loro - dispersi in chissà quale angolo del mondo.

Niente a che vedere, allora, con il classico profilo della PMI anche italiana, quella che, pur giocando con i piccoli numeri, fa un vanto di non esternalizzare e produrre con il proprio marchio, esaltando il savoir faire dei propri artigiani e un'originalità fatta di designer di grido e di tendenze più o meno espressive che riesce a intercettare prima degli altri. Un Davide contro Golia? Apparentemente sì, se pensiamo al vantaggio competitivo della grande distribuzione ormai divenuta globale. Con qualche margine di riuscita strategica, però, se consideriamo che l'esistenza di nicchie di consumatori differenziate e sofisticate, la cui ragione di acquisto non è troppo influenzata dal prezzo quanto da un afflato emotivo, può essere più che sufficiente ad animare un business ad alto tasso di personalità. Meno, invece, per un prodotto meno differenziato e qualitativo. E così il quadro che ne emerge è, ancora una volta, un'immagine fedele della nostra attualità: una classe media schiacciata tra i due estremi, polarizzati tra consumatori di base da un lato e ricchi ed eccentrici acquirenti dall'altro, e una forbice tra i due che si allarga sempre di più. ♦

✉ @giuliazappa

DESIGNOW

di GIULIA MARANI

EDITIONS MILANO

A settembre 2016 è nato Editions Milano. Un atelier ambientato all'interno dell'ampia corte di FuturDome, un museo indipendente a qualche passo da corso Buenos Aires, e futuro quartier generale di Ventura Future. Il paesaggio interiore di Editions Milano è stato formulato come un elegante, riservato boudoir esotico. Sulla parete principale, una lunga tenda color cipria intensa forma una cortina di contrasto rispetto alle pareti grigie. Alte, verdi palme accompagnano le Nasse illuminate di Chiara Andreotti e le frange del Tripolino di Cristina Celestino, mentre alle pareti la serie dei Gimpes di Germans Ermics trova posto accanto al progetto pubblicatissimo di Credenza, disegnato da Federico Pepe e Patricia Urquiola.



L'eccellenza qualitativa dei progetti a edizione speciale, come, fra gli altri, la serie dei Miss Marble disegnati da Lorenza Bozzoli e realizzati grazie alla sapienza artigiana dei maestri marmalai toscani, ha trovato casa non solo in FuturDome, ma anche online. Nonostante infatti Editions Milano fondi la propria vocazione a partire da un'idea di bellezza che celebri, con tirature speciali, una sintesi ineguagliabile fra le arti tradizionali italiane e i designer dalla portata anticipatrice, il modello di business recentemente sviluppato si spinge anche all'interno del proprio sito di e-commerce, sul quale avvengono numerosissime transazioni. Infatti, sebbene i loro prodotti si trovino, fisicamente esposti e acquistabili, tanto sul loro sito, quanto da Selfridges & Co a Londra, come presso Le Bon Marché a Parigi, oppure nell'Archetypal Concept Store di Hong Kong, senza dimenticare, a Milano, La Rinascente e Corso Como 10, da alcuni mesi gli "editori" stanno colorizzando piattaforme online come Wallpaper* Store, Yoox e anche il colosso Intidiba. Secondo i fondatori, Eleonora Negri e Alberto Pellini, l'acquirente di prodotti caratterizzati da una fattura complessa sta diventando sempre più esperto nella scelta di oggetti online, preferendo piattaforme che garantiscano pienamente pagamenti, resi e spedizioni in tutto il mondo.

editionsmilano.com

L'AZIENDA

di FLAVIA CHIAVAROLI

FRAG DAL 1921 AL 2018

Quando una realtà imprenditoriale storicamente radicata nel suo territorio, il Friuli Venezia Giulia, riesce a far leva sulla sapienza artigianale consolidata negli anni per rilanciare la sua immagine e il suo made in Italy, ci si ritrova a sfogliare un catalogo, come quello presentato da Frag nel novembre del 2017, in cui si respira un'atmosfera contemporanea che sa guardare allo star system del design aggiungendovi una personalità che non lascia spazio ad esitazioni di attribuzione: una vera e propria firma.



La tradizione da cui attinge Frag è quella della complessa lavorazione del cuoio e in particolare della cucitura da selleria - il marcapunto - che nell'ultima collezione si sviluppa più come un fil rouge che come un vincolo progettuale, declinandosi nelle soluzioni più disparate. Nella seduta Nisida di Calvi Brambilla, come anche nella Lilly di Michele di Fonzo, il marcapunto ne disegna il profilo e divide quasi texture nel tavolo Dante dello stesso Di Fonzo. Nel suo Argor [photo Giunata Xerra], il designer giapponese Kensaku Oshiro lavora il basamento in pelle del suo tavolo come se fosse un origami, pizzicato da quello stesso marcapunto che sui profili della Bak Family di Ferruccio Laviani o sulle "bacchette" dell'appendiabiti Woodpecker di Mist-O si trasforma in una linea sottile e delicata.

Lo stesso duo italo-giapponese per Frag sperimenta con l'acciaio e il cemento (tavolo Atelier) o con le architettoniche configurazioni dei profili in legno (tavolo Caribou). Nella delicatissima scrivania Twain di Gordon Guillaumier, o nei suoi tavolini Corn, le cuciture scompaiono e la pelle è la protagonista, come nelle poltrone Sahra e Square di Christophe Pillet. Geometrie e forme associate a una inequivocabile qualità estetica e funzionale, frutto di minuziosa attenzione e del sapiente abbinamento delle moderne tecnologie con l'artigianalità.

frag.it

✉ @f_chiavaroli

FRAG DAL 1921 AL 2018

Quando una realtà imprenditoriale storicamente radicata nel suo territorio, il Friuli Venezia Giulia, riesce a far leva sulla sapienza artigianale consolidata negli anni per rilanciare la sua immagine e il suo made in Italy, ci si ritrova a sfogliare un catalogo, come quello presentato da Frag nel novembre del 2017, in cui si respira un'atmosfera contemporanea che sa guardare allo star system del design aggiungendovi una personalità che non lascia spazio ad esitazioni di attribuzione: una vera e propria firma.


La tradizione da cui attinge Frag è quella della complessa lavorazione

del cuoio e in particolare della cucitura da selleria - il marcapunto - che nell'ultima collezione si sviluppa più come un fil rouge che come un vincolo progettuale, declinandosi nelle soluzioni più disparate. Nella seduta Nisida di **Calvi Brambilla**, come anche nella Lilly di **Michele di Fonzo**, il marcapunto ne disegna il profilo e diviene quasi texture nel tavolo Dante dello stesso Di Fonzo. Nel suo Argor [photo **Gionata Xerra**], il designer giapponese **Kensaku Oshiro** lavora il basamento in pelle del suo tavolo come se fosse un origami, pizzicato da quello stesso marcapunto che sui profili della Bak Family di **Ferruccio Laviani** o sulle "bacchette" dell'appendiabiti Woodpecker di **Mist-O** si trasforma in una linea sottile e delicata.

Lo stesso duo italo-giapponese per Frag sperimenta con l'acciaio e il cemento (tavolo *Atelier*) o con le architettoniche configurazioni dei profili in legno (tavolo *Caribou*). Nella delicatissima scrivania Twain di **Gordon Guillaumier**, o nei suoi tavolini Comb, le cuciture scompaiono e la pelle è la protagonista, come nelle poltrone Sahrai e Square di **Christophe Pillet**. Geometrie e forme associate a una inequivocabile qualità estetica e funzionale, frutto di minuziosa attenzione e del sapiente abbinamento delle moderne tecnologie con l'artigianalità.



frag.it

 @f_chiavaroli