

\*Class È IN EDICOLA

# Marketing Oggi

\*Class

Il primo magazine-device per vivere bene nell'era digitale

Cuseditori

IL QUOTIDIANO DEI PROFESSIONISTI DI MARKETING, MEDIA E PUBBLICITÀ

Roberto Snaidero, numero uno della fiera del mobile, racconta il piano marketing per il design

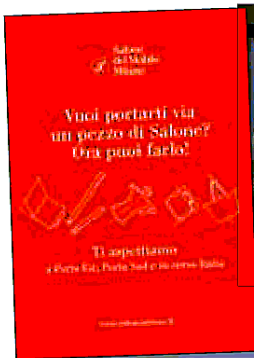
## Il Salone? Avrà anche i gadget Nuovo brand da esportare nel mondo e budget da 6 milioni

Pagina a cura di FRANCESCA SOTTILARO

Il Salone del mobile cresce nel suo progetto di marketing e comunicazione che per la prima volta nella storia dell'esposizione (dal 12 al 17 aprile a Fiera Milano) prevede anche una linea di merchandising con il neonato marchio Salonedelmobile.Milano da esportare nel mondo.

Se a febbraio è stata presentata la nuova campagna concepita da Lorenzo Marini Group (si veda *ItaliaOggi* del 12/2/16) mentre il sito rivisitato permette di far vivere l'evento del design ben oltre la durata della fiera, la manifestazione ha deciso di imporsi come brand a tutto tondo. «Siamo un evento imitato all'estero e anche male, dall'accoglienza all'offerta dei marchi dell'industria mondiale dell'arredamento», spiega **Roberto Snaidero**, presidente di Federlegno Arredo e del Salone. «Ora, come un museo che regala emozioni, vogliamo lasciare un souvenir a chi lo visita e soprattutto abbiamo creato un marchio che esporteremo anche a Shanghai e sarà destinato a contaminare gli oggetti venduti negli shop di Fiera Milano».

Si parte «in punta di piedi», come ammette Snaidero, con gadget made in



Il Salone del mobile. A sinistra, la campagna dedicata al merchandising e, sotto, alcune proposte Moleksine e Martini con il logo della manifestazione

Italy firmati tra gli altri da Piquadro per le borse, Moleksine per i taccuini, Bialetti per la Moka, Martini per la scrittura, e li accompagnerà una veste grafica rossa.

«Si tratta di un primo passo per andare oltre i canali tradizionali della comunicazione, vista anche l'apertura al pubblico della Fiera il sabato e la domenica», aggiunge il presidente del Salone.

L'investimento to-

tale per le attività promozionali «ammonta a 6 milioni di euro inclusi gli eventi che organizziamo Oltreoceano», e solo la metà del budget è destinato a Milano, metropoli che da oggi al 12 settembre ospita la «XXI Triennale del design», appuntamento che vede Federlegno e il Salone protagonisti in Viale Alemagna, al Palazzo con la mostra «Stanze», che ha aperto ieri.

Il marketing però non vale solo per gli spettatori del Salone. A livello associativo l'organizzazione dei mobiliere offre sul web una promozione a tutto campo

attraverso un catalogo online. «Le aziende potranno caricare contenuti a pagamento sul sito del Salone, news e quant'altro

possa raccontare il loro brand e le novità in atto», sottolinea Snaidero. «La tecnologia sta profondamente influenzando i connotati dell'industria dell'arredamento».

Difficile però dire se la rivoluzione tecnologica che sta riguardando la moda (con i brand che permettono di acquistare subito le collezioni che sfilano) toccherà anche il design. «Gli acquisti d'impulso riguardano più il complemento d'arredo, come una lampada,

che una cucina da 20 mila euro, ma l'informazione e le ricerche online sul settore cresciute del 90% in questi ultimi mesi dimostrano che i contenuti sul web sono fondamentali».

Non solo. «L'industria del mobile non crea stock ma produce perlopiù in base ai progetti e agli ordinativi di una collezione», aggiunge Snaidero. «Non escludiamo però di giocare in futuro un ruolo attraverso il nostro sito per canalizzare interessi e trend dello shopping».

A proposito di trend dell'arredamento, ieri ha aperto alla Triennale la mostra «Stanze Altre filosofie dell'abitare» (si veda box sotto): 11 interpretazioni della casa secondo lo sguardo di architetti come Claudio Lazzarini e Carl Pickering (dell'omonimo studio), Andrea Anastasio, Manolo De Giorgi, Duilio Forte, Marta Laudani e Marco Romanelli, Francesco Librizzi, Alessandro Mendini, Fabio Novembre, Carlo Ratti Associati, Umberto Riva ed Elisabetta Terragni. I maggiori marchi dell'illuminazione e dell'arredamento convivono in un labirinto abitativo, che per il Salone finge da finestra ben oltre la design week: durerà infatti fino a settembre.

© Riproduzione riservata



Roberto Snaidero



## Vernici fotovoltaiche ai lamponi e pouf robotizzati nella casa di domani

Moderni cabanon o igloo futuristici (li firma Fabio Novembre), una casa per l'uomo-orso o quella dove la parte del fotovoltaico la fa la pittura, dalle veneziane ai mobili (la firma è dello studio Lazzarini & Pickering). A novant'anni dalla prima Biennale delle arti decorative che dalla sede di Monza a Villa Reale si spostò a Milano assumendo la cadenza triennale, torna in Viale Alemagna il gusto di esporre gli ambienti decorativi per le case in occasione della XXI Triennale del design.

La funzione estetica del complemento d'arredo ma anche la funzionalità convivono tra le altre nella mostra «Stanze. Altre filosofie dell'abitare». Gli spazi espositivi sono organizzati secondo corner talvolta futuristici ed onirici, tal-

volta innovativi. Carl Pickering, cofondatore dello studio Lazzarini & Pickering architetti, progetti dalla nautica (Wallypower) all'edilizia, ha sperimentato per esempio assieme a Claudio Lazzarini, nello spazio denominato «La vie en rose» una speciale vernice fotovoltaica organica «realizzata anche con lamponi e melanzane», spiega a *ItaliaOggi*, «applicabile su ogni superficie, dai vetri all'arredamento».

L'inchiostro, frutto di una ricerca avviata a Losanna all'inizio degli anni 90, se esposto a sorgenti di luce diretta, indiretta o artificiale, innesca un circolo virtuoso tra consumo e produzione di energia. In particolare il pannello Dyepower è stato sviluppato in collaborazione

con Chose (Centre for Hybrid and Organic Solar energy) dell'Università di Roma Tor Vergata.

Altro progetto degno di nota lo firma **Carlo Ratti** e associati per cui l'arredamento mostra il suo aspetto più comodo: i pouf che salgono e scendono meccanicamente sono piattaforme di soffici pin, capaci di riconfigurare lo spazio in un numero infinito di combinazioni. Il partner che ha aderito all'iniziativa per questo progetto per ora sperimentale è Vitra.

© Riproduzione riservata



L'ambiente con vernici fotovoltaiche di Lazzarini&Pickering. A sinistra, i pouf dello spazio Carlo Ratti e associati