



GIOVANI IMPRENDITORI

SALONE DEL MOBILE 2006

LA PRIMA VOLTA DI RHO-PERO

DI MAURO
MAMOLI

Alla vigilia del Salone il clima era di grande attesa. Chi non aveva ancora visto la nuova opera architettonica ne è rimasto sicuramente affascinato: vele trasparenti, forme sinuose, giochi di luce e razionalizzazione nella distribuzione dei padiglioni hanno colpito molti visitatori, probabilmente tutti. **Temevamo il cambiamento, la nuova disposizione, la difficoltà a trovare le aziende** che si intendeva visitare. L'abitudine ai percorsi della "vecchia" fiera Campionaria del capoluogo lombardo ci frenava psicologicamente.

Tuttavia, nonostante l'iniziale smarrimento, alla fine ci siamo ambientati. L'aria di novità ci ha contagiati e, personalmente, ho respirato un clima di positività.

A essere ottimista, come generalmente sono, mi verrebbe voglia di usare un termine di cui ormai si abusa: "ripresa". Spogliato dalle "stanche" vesti di Fiera Milano City, anche il Salone è ringiovanito. Non altrettanto si può dire dei prodotti visti, ma non si può avere tutto!

Comunque, **ho visitato stand che erano delle piccole opere architettoniche**: materiali e scenografie che ben rappresentavano il design e l'architettura che espor-

tiamo in tutto il mondo.

Qualche aspetto negativo, però, è da rilevare. A cominciare dalla viabilità esterna: non è ancora definitiva, ma - per quello che abbiamo visto nei giorni del Salone - quest'anno era inadeguata. I servizi pubblici alternativi all'utilizzo dell'auto possono essere ancora potenziati; la segnaletica stradale dovrebbe riportare qualche indicazione in più, per essere più chiara. Ho apprezzato, invece, l'impegno della Polizia Locale e delle altre Forze dell'ordine.

Proseguiamo. Sono entrato da Porta Ovest e ho constatato che **la prima serie di biglietterie (praticamente vuota) era destinata esclusivamente chi si era già registrato**: chi doveva ancora compilare il modulo di registrazione era invitato a proseguire verso i tapis roulant, in direzione di una seconda biglietteria. A quest'ultima, posta al piano inferiore, si accedeva da un'unica scala mobile, impraticabile per la ressa. Ma non è tutto. Chi, come il sottoscritto, è riuscito a varcare comunque l'ingresso della Fiera nelle prime ore della mattina avrà notato i cumuli di calcinacci all'esterno dei padiglioni. Un evento fieristico



come questo meriterebbe, forse, tempi d'allestimento più lunghi.

A questo punto, mi permetto di sottolineare anche qualche difetto progettuale. Ho accennato ai tapis roulant del primo piano della galleria centrale, che dovrebbero avere una doppia funzione: accorciare le distanze alleggerendo il passo dell'utente e dimezzare i tempi di percorrenza se i fruitori decidono di aggiungere al movimento del tappeto quello dei propri passi. Peccato che la larghezza dei medesimi non consenta il passaggio di due persone adulte affiancate: quindi, **se un visitatore decide di godersi il "rollio" del tappeto stando fermo, non consente agli altri di sorpassarlo.**

Durante la manifestazione, Federmobili ha organizzato due convegni. Ebbene, per qualche motivo che non si riesce a comprendere, chi accede al centro convegni dal corridoio superiore si trova su una balconata separata da quella di fronte. Dunque, per entrare nelle sale si è costretti a scendere e successivamente risalire. Inoltre, a nostro giudizio anche le sale sono un po' anonime, spoglie e con un'illuminazione non bellissima. Il contrasto con la trasparenza esterna, data dall'acciaio e dal cristallo, è evidente.

Infine, una nota dolente sul posizionamento di alcuni snack-bar all'interno dei padiglioni. Sembrava di essere nella vecchia fiera, con la gente "arrampicata" sui banconi per non essere travolta dal passaggio dei visitatori.

Ecco, allora, la mia considerazione finale: da una struttura fieristica sicuramente moderna e certamente d'avanguardia forse ci si poteva aspettare qualcosa in più.

Probabilmente per il progettista l'estetica valeva più della funzionalità, ma a noi sarebbe piaciuto che i due aspetti fossero coniugati.

CONVEGNO WEBMOBILI: Arredare la casa, i gusti degli italiani

DI CRISTINA COLLA

Partecipare alla tavola rotonda di Webmobili al Salone Internazionale del Mobile è stato stimolante: sala piena, numerosi gli operatori del settore, argomento di grande attualità. Il convegno "Arredare la casa, i gusti degli italiani" ha visto due gruppi di esperti della SDA Bocconi e del Politecnico di Milano proporre **nuove e interessanti ricerche sui gusti degli italiani, elaborate tramite le analisi sul web e attraverso interviste mirate.** Giovanni Comboni (Consigliere Delegato JiC e docente SDA Bocconi) ha parlato di mercato e preferenze dei consumi nel mondo Internet; Roberto Verganti (Direttore MadelnLab - Mip Politecnico di Milano) ha tracciato delle linee guida su come si potrebbero utilizzare i linguaggi del design per fare innovazione.

Non solo numeri

La Tavola Rotonda è stata condotta da Mino Politi (Amministratore Delegato Webmobili) che, presentando le prime analisi ed elaborazioni messe a punto da questi due gruppi di lavoro, ha parlato di "battesimo di una ricerca che intende crescere e durare nel tempo" e per questo dell'utilità di aprire, da subito, un dialogo con gli operatori del settore sulle strade da intraprendere nelle successive fasi della ricerca.



I suggerimenti ci sono stati, eccome! E non poteva che essere così, visto l'elenco dei partecipanti: Mario Abis, sociologo, Presidente Makno&Consulting; Gabriele Centazzo, architetto, Amministratore Delegato Valcucine; Cristina Colla, architetto, responsabile punto vendita Colla Arredi; Carlo Forcolini, architetto, Presidente ADI; Graziano Lazzarotto, Direttore Marketing Electrolux. **In alcuni casi, sono stati riscontrati molti parallelismi tra i dati di negozio o di azienda e quelli emersi dalla ricerca;** in altri sono emerse differenze motivate. In generale, comunque, si è evidenziata la necessità di utilizzare le ricerche dando alle stesse delle chiavi di interpretazione eterogenee perché i numeri, da soli, non significano tutto: se applicati a tipologie generiche rimangono aridi, non sono esaustivi. Mario Abis, a questo proposito, è stato molto chiaro: "per analizzare i dati", ha sottolineato, "dobbiamo avvalerci di letture laterali e trasversali, in modo da capire veramente dove va il mercato; il tema evocato è quello dei punti di vista, delle culture, delle motivazioni, bisogna cercare di creare punti di vista al di là dei numeri, che vanno sempre interpretati a seconda dell'ambito specifico in cui vengono collocati. L'interesse per questa ricerca - che è stata indicata come una delle più innovative del settore, strategica per chi la vorrà e la saprà usare - è alto; è importante non banalizzare e capire che cosa avviene nella differenziazione dei target, studiando quei segni indiretti che ci permettono di comprendere in quale direzione vanno le domande reali di innovazione. I soggetti che determinano il mercato oggi sono sempre più complicati, i trendsetter sono di tanti tipi".

Tra virtuale e reale

Come titolare di un negozio di arredamento indipendente, di fascia alta, mi guardo attorno e mi confronto con i miei clienti e i miei collaboratori; nel tempo penso di aver capito che su Internet il pubblico cerca informazioni di base, per farsi un'idea di massima sui prodotti e sui prezzi. Le stesse persone, poi, quando devono arredare la propria abitazione, si rivolgono al loro architetto, oppure a noi interior designer, che li guidiamo nelle scelte e nella realizzazione della casa dei loro sogni. Per questo, **il numero dei click per tipologia di prodotto, secondo me, va preso con le molle** e non è indicativo dei dati di vendita. Magari i nostri potenziali clienti cliccano su prodotti che poi non saranno loro consigliati e che, quindi, non acquisteranno. A questo proposito, Gabriele Centazzo sostiene che anche per le aziende è molto difficile capire il mercato e che, se da un lato, come imprenditore,

apprezza le analisi e da queste si aspetta delle risposte, dall'altra, come architetto, ne subisce le restrizioni: "Mi sento imbrigliato, la novità e l'invenzione non nascono da un'analisi dei dati! Se seguissimo solo le indicazioni delle ricerche faremmo tutti le stesse cose. E allora? Tutti a fare prodotti gialli o verdi! Proprio per questo, al Salone del Mobile, negli ultimi anni, si assiste a un appiattimento generale. La creatività è un punto di forza per noi italiani, dobbiamo continuare a sorprendere: questo farà la differenza tra le aziende serie e quelle che non lo sono, tra Paese e Paese, tra chi ha ancora qualche cosa da dire e chi copia (...)". Anche Carlo Forcolini è convinto che si debba tornare a progettare seriamente e con un aneddoto racconta di un acquisto: "Cercavo una lavatrice e, siccome sono un progettista che vuole dare un senso alle forme, mi sforzavo di cercare un elettrodomestico che assolvesse alle sue funzioni con una forma dichiarata, semplice e lineare: per me, una lavatrice deve essere un parallelepipedo perfetto, ma oggi sul mercato una lavatrice così non si trova. **Oggi tutto è bombato e le lavatrici devono essere come le automobili, come gli spazzolini da denti...** Ma allora, dove va il design? E mi chiedo, sono queste le forme che la gente vuole? Che vuole vedere quando clicca su Internet? Tutto diventa oggetto di tendenza (...)".

Uno strumento importante

"E la tendenza da cosa nasce?", ci chiediamo tutti noi, seduti attorno a questa tavola a dibattere di gusti e trendsetter; proprio noi, che dovremmo saperlo! Ma la realtà ha mille sfaccettature e, come dice Graziano Lazzarotto, si tratta di capire chi influenza chi: "In generale, nella fascia alta, l'offerta influenza la domanda in modo preponderante, sulla distribuzione ci sono giochi e rimandi che possono trovare riscontro su Internet, perché un'azienda che mette il suo catalogo sul web, non fa molte discriminazioni di pubblico: certo, il pubblico del web sarà mediamente giovane, al primo impianto, informato e meno influenzabile".

È vero che le ricerche spesso servono a confermare le cose che più o meno sapevamo già, ma questa conferma è molto utile e dati come quelli forniti da Webmobili danno spunti di riflessione importanti. Come dice Mino Politi, l'obiettivo deve essere creare uno strumento utile a chi deve fare scelte di prodotto e ideare strategie aziendali; per commettere meno errori negli acquisti, i buyer dei grandi gruppi di acquisto tedeschi utilizzano ricerche di mercato già da diverso tempo. ■