

Parla il presidente Claudio Luti. A Rho Fiera protagoniste oltre 2 mila aziende tra mobile e luce

Salone, a Milano solo il meglio

Il lusso nel design: personalizzare e cambiare i materiali

Pagina a cura
DI FRANCESCA SOTTILARO

«Voglio avere il meglio della creatività e della selezione, solo così il Salone vince rispetto alle altre settimane del design». Tra i saluti introduttivi e l'accoglienza al presidente Sergio Mattarella che ha inaugurato l'esposizione di Rho Fiera, Claudio Luti, presidente del Salone del Mobile spiega alle delegazioni arrivate per l'evento la sua visione del design: «Milano continua a esserne la capitale per la qualità: in Italia lavoriamo così, le aziende sono lo specchio di quello che avviene in un anno di lavoro, vagliano e scelgono progetti e poi si arriva qui in Fiera», dice l'imprenditore che è anche a capo del marchio di design Kartell. «L'innovazione è protagonista. Se penso ad altre design week, ecco hanno un carattere più commerciale. Su questo voglio concentrarmi: tutti i creatori e le migliori aziende sono qui».

A Rho, le interpreti di quello che Mattarella definisce «il nuovo Rinascimento» sono oltre 2 mila aziende espositrici e a visitarle sono attese 300 mila persone da 165 paesi. Poi c'è il



«sistema Milano» che Luti cita a completamento: oltre mille eventi in città. «In Fiera oltre ai progetti c'è tanta tecnologia», racconta Luti, «grazie a Euroluce e al Salone Ufficio (vedere box sotto, ndr)». In particolare nella luce c'è la più grande presenza di stranieri, il rapporto è a 50-50 con l'Italia. Non esiste una parola chiave per descrivere il Salone, una parola che chiede la delegazione cinese: «Milano partecipa a una rivoluzione portando un modello nel mondo», aggiunge.

Fin qui il racconto. Nei fatti c'è il dispiegamento di forze (alcune aziende hanno padiglioni fino a 800 metri quadrati) e la creatività. Federlegno Arredo, l'associazione che riunisce le

aziende e organizza il Salone, per il secondo anno consecutivo la celebra tramite una mostra dello Studio Ciarmoli Queda e un corto del regista Matteo Garrone.

Se ci sono tendenze da recepire, sono tutte nella scatola magica di «Delightful» (design, light, future, living), un loft-labirinto dove le icone italiane (da Driade a Kartell, a FontanaArte, Dedar, Morso, Poliform, DePadova, Flos solo per citarne alcuni) sono personalizzate e convivono con visioni oniriche. In salotto c'è persino una Vespa Primavera blu, frutto del lavoro di ricerca alla Piaggio, un pezzo a edizione limitata con la sella in pellami di Louisiana (marchio italiano che appartiene al polo conciaro

Hermès Cuir Précieux) che finirà al museo di Pontedera. Nel loft convivono quotidianità e oggetti, tutti realizzati su misura: anche la chaise longue Traffic di Magis in versione singola è stata riprogettata dall'azienda a due posti. «Fino a oggi siamo stati abituati a vivere le icone del design per come sono presentate. Le aziende, è vero, sono il riflesso del mercato, ma se si sfoglia un magazine coprendo i loghi nelle pubblicità si fa sempre più fatica

a capire chi firma cosa», afferma Simone Ciarmoli a *ItaliaOggi*. «Il passaggio che si esprime è questo: anche il design può essere personalizzato, cambiando i materiali e giocando con le formule».

Lusso e design? «Sono sempre stati due concetti agli opposti, ma il mercato è pronto per cambiare, siamo al primitivo del lusso. Le aziende fanno comunque i margini con il contract, altro non è che l'interpretazione di icone per situazioni determinate», sottolinea il designer, «mentre il design a edizione limitata può diventare opera d'arte».

Al termine del percorso ci si siede al cinema a vedere il film di Garrone: le star nei titoli di coda sono poltrone, sedie, divani tessuti. Coprotagoniste le famiglie di oggi, dalla coppia con la colf, al nucleo con figlio unico, alle drag queen. Il design è sempre su un guado, in una foresta vera, dove il film è stato girato.

© Riproduzione riservata



Claudio Luti