

PAMBIANCO MAGAZIN

NUMERI, FATTI E PROTAGONISTI DELLA MODA E DEL

IL LUSSO CORRE SUI SOCIAL
Le sfilate in un hashtag

UN VULCANO DI MODA
Analisi del distretto di Napoli

CONVINTAMENTE TISCI
Contaminando Givenchy

MODA DONNA CULTURE CLASH

design

RIVOLUZIONE
FRANCESE

TENDENZA COLONIA

PASSEGGIANDO VERSO
IL SALONE 2015

mood

PEOPLE: SINDROME
DA CALIMERO

FELPE RITROVATE

ART AGENDA. MILANO,
LONDRA E PARIGI

COVER BY ERIN HAMMOND

Periodico illustrato - In caso di mancato recapito inviare al CNP di Bisento per la restituzione al mittente previo pagamento resi - Anno XI - N° 4 - 25 febbraio 2015 - 5 Euro



consumatore particolarmente attento alla qualità, alla scelta dei materiali e al rapporto qualità/prezzo. I suoi acquisti sono mirati”.

Il giudizio di **Carola Bestetti**, direttore marketing e comunicazione di **Living Divani**, conferma il ritorno in auge di Imm. “Siamo entrati per la prima volta in fiera nel 2013 – racconta – spinti dal fatto che la Germania è sempre stata la prima destinazione del nostro export, superata soltanto lo scorso anno dal nord America, e che tuttora genera l'11% del fatturato complessivo. L'ultima edizione è stata molto buona per livello di presenze e per risposta alla presentazione della collezione. Dal mercato tedesco, in quanto saturo, non possiamo aspettarci crescita elevate, ma ci sono prospettive di continuità. Il consumatore ha addolcito il proprio gusto e privilegia forme avvolgenti, morbide, che comunicano calore e sicurezza”.



Umberto Cassina, Mauro Marelli e Carola Bestetti.



In questa pagina, dall'alto: una soluzione total living di Lema, in primo piano il tavolo Shade di Francesco Rota nell'ambito di Design Post e la sedia Bailu di Neri&Hu e la novità Icon presentata a Living Kitchen da Ernestomeda. Nella pagina precedente, dall'alto: stand Minotti a Imm Colonia e Rock Table, disegnato da Jean-Marie Massaud, con il quale Mdf Italia si è aggiudicata a Colonia l'Interior Innovation Award.

DESIGN POST E LIVING KITCHEN

È importante, per la Germania, distinguere tra l'apertura all'innovazione delle grandi città e il tradizionalismo delle aree rurali. Lo afferma **Mauro Marelli**, direttore marketing e commerciale per l'estero di **Lema Mobili**, che esponeva al **Design Post**, il 'fuori salone' della fiera di Colonia, che attrae non soltanto per la suggestiva location ricavata dal recupero di un edificio di archeologia industriale, ma anche per la possibilità di esservi presenti tutto l'anno con il proprio showroom. “Lo stacco tra Berlino, Colonia, Dusseldorf o Monaco di Baviera e il resto del Paese è notevole. Al di fuori delle metropoli il gusto imperante è quello che definirei 'medio', presidiato dai produttori locali specializzati in un mobile contemporaneo ma che non può certo essere definito di design o di ricerca. Il prodotto italiano è destinato principalmente alle grandi e medie realtà urbane”. La Germania vale il 20% dell'export di Lema per un fatturato equivalente a quello di altre destinazioni principali quali Gran Bretagna, dove l'azienda aprirà a marzo il primo flagship a gestione diretta sulla piazza londinese, e Francia.

Moroso è tra gli espositori della prima ora al Design Post. Il direttore operativo, **Christian Tomadini**, lo definisce “una splendida struttura, all'interno della quale vediamo comparire ogni mese nuovi marchi di rilievo internazionale nella fascia medio/alta”. La società friulana aumenta gli investimenti in Germania e in tutto il nord Europa, preparandosi a lanciare novità non solo durante Imm, ma anche in occasione di Orgatec (mobili d'ufficio). “Il Salone di Milano resta il momento centrale per il design internazionale, ma non dobbiamo allentare la tensione su mercati importanti come quello tedesco, che per noi vale 2,5 milioni di euro, circa l'8% del fatturato totale”.