

Dall'armadio tailor made a quello social: storia di un'azienda che crede nella qualità italiana, nell'heritage manifatturiero e nell'innovazione. Uniti a quel certo rigore tutto lombardo.

# Effetto Lema



Foto di  
Delfino Sisto Legnani

Testo di  
Amelia Bertottilli



In apertura, da sinistra, tavolo Memo di Piero Lisconi, divano Jermyn di Gordon Guillaumier; dormeuse Eydo di Francesco Rota. Sopra le scatole, libreria Booken design Raw Edges.

L'intuizione – una di quelle destinate a lasciare il segno – è stata l'armadio al centimetro, da “tagliare e cucire” come un abito su misura. Alla Lema, azienda fondata nel 1970 ad Alzate Brianza, l'idea l'hanno avuta nel 1981, quando ancora nelle case italiane di moduli non si parlava e si era costretti a fare i conti con ingombranti guardaroba monoblocco. Anta dopo anta, Lema ha continuato a crescere in termini di prodotto e di presenza all'estero. Soprattutto nel segmento contract: è sua, per esempio, la firma sull'arredamento di celebri alberghi, come il Bulgari di Knightsbridge a Londra, e il residence Kempinski di St. Moritz; la prossima impresa sarà il restyling dello storico Hôtel Lutetia di Parigi, che durante l'occupazione tedesca diventò il quartier generale

dei servizi di spionaggio nazisti. Tuttavia, rivela Mauro Marelli, chief marketing officer di Lema: «Nel piano di sviluppo a breve e a medio termine ci sono la Cina e più in generale il Far East. L'Italia è il primo Paese al mondo per esportazioni verso la Cina, e il design *made in Italy* rappresenta per il pubblico locale un vero e proprio status, una passione che non possiamo non sfruttare. Oltre a Shenzhen, dove si trova il nostro negozio più grande al mondo, con 1.200 mq di spazi espositivi, e ai due store di Taiwan, siamo presenti a Singapore, Kuala Lumpur, Manila, Tokyo e a Pune, in India. I prossimi flagship-store saranno a Shanghai, Pechino e Ho Chi Minh in Vietnam. Infine, è in fase di ultimazione il prestigioso One Park a Shanghai, un complesso residenziale per

il quale abbiamo costruito 1.480 armadi su misura per 325 appartamenti». Con un fatturato di 64 milioni di euro, di cui il 65% consolidato all'estero, Lema oggi propone un'idea di casa sempre più articolata: «Non più solo sistemi ma una collezione ampia che include tavoli, sedie, letti, accessori e divani, quest'ultimi lanciati nel 2013», sottolinea Marelli. Il cocktail perfetto di qualità italiana, heritage manifatturiero e innovazione, uniti a un rigore tutto lombardo, continua a ispirare nuove creazioni: «Stiamo lavorando a diversi pezzi anche per il Salone di Milano, alcuni con nomi ormai consolidati per Lema, come quello di Piero Lissoni, che è con noi da vent'anni», anticipa Marelli. «Poi, sì, ci saranno delle new entry che si aggiungeranno ai nostri designer storici, tra i quali Roberto Lazze-

roni insieme a Christophe Pillet e Francesco Rota, ma anche Gordon Guillaumier, Ferruccio Laviani e Neri&Hu». Di certo, però, i sistemi per la zona notte e la zona giorno rimangono il core business. Nel futuro dell'armadio secondo Lema avranno sempre più successo le strutture senza ante come *Open*, soluzione ibrida fra armadio e cabina. «La tendenza a privilegiare modelli con ante trasparenti rappresenta invece una risposta precisa a un nuovo edonismo che abbiamo registrato in alcuni Paesi, soprattutto quelli emergenti, dove una parte della clientela più abbiente ama mettersi in mostra, per esempio custodendo in questi armadi infinite collezioni di calzature», racconta il direttore marketing. E così, dopo l'armadio "tailor made", Lema tiene a battesimo anche l'armadio social. ◊

Nella pagina accanto, il reparto della lavorazione dei legni: sulla scaffalatura vengono riposti i materiali in attesa di essere rifiniti.

Sotto, nelle due immagini, le fasi di rifinitura artigianale: a sinistra, all'interno del reparto verniciatura; a destra, in quello della produzione.

