



TO THE SIDE, THE LARGE ARCHITECTURAL STAIRCASE CONNECTS THE VARIOUS LEVELS OF THE LEMA SHOWROOM IN SHENZHEN, THE LARGEST OF ALL THE COMPANY'S FLAGSHIP STORES. BELOW, THE AREA FEATURING PRODUCTS FOR THE BEDROOM ZONE.



TARGET ORIENT

With the recent opening of a *flagship store* in Shenzhen, *Lema* continues its expansion in Asia. The Italian company famous for its *custom solutions* is already a presence on these markets, with showrooms in *Taipei* and *Pune*

After opening stores in Taipei and Pune, the Asian growth of Lema continues with the recent creation of its largest flagship store in Shenzhen, the metropolis of southern China that is rapidly growing, also thanks to its proximity to Hong Kong. Developed as a partnership with the local dealer Urban, the space in Shenzhen underlines the brand's intention to open to the markets in which Made in Italy still represents a clear added value. With an area of over 1200 square meters featuring a large staircase that connects the various levels, the flagship store has been organized for the designers, architects and contractors who look to Lema as a reliable partner capable of interpreting all design needs, thanks to its many custom-

made solutions. Entirely devoted to the display of the company's systems and collections, the showroom offers various solutions for the living area and the bedroom zone. The design approach connected with the creation of custom modular systems can be seen in products like *Selecta* and *NoveNove* (by Officinadesign Lema), as well as *T030* and the *Hangar* wardrobes (designed by Piero Lissoni). The facility also offers a wide selection of bestsellers and recent products, including the sofas *Mustique* by Gordon Guillaumier, *Yard* and *Cloud* by Francesco Rota, the *Galenst* display cases and the *Novelist* desk by Christophe Pillet, and the *Shade* and *Memo* tables, respectively by Francesco Rota and Piero Lissoni. ■
Andrea Pirruccio

verrà per i prodotti di alcune tra le maggiori aziende di arredamento – tra cui Valsucine Arreda, Edra, Antoniolupi, Magis, Poltronova, Frau, Rattadesco, Flou, Mutina, Davide Groppi e Cattellani & Smith –. Si ritiene invece che il piano terra è stato pensato come una location polifunzionale. Un luogo in cui ospitare eventi e uno spazio per avvicinare il cliente al mondo dell'interior design. Se il piano terra è interamente dedicato all'esposizione (con la presenza di una cucina funzionante e pronta per eventuali spettacoli di show-cooking), il piano interrato, con la sua volta di mattoni a vista, accoglie la Materotica: una zona deputata al momento della progettazione, connotata dalla presenza del grande espositore di materiali. Percorrendo un corridoio, infine, si arriva al luogo tradizionalmente associato al momento della rinnovata: la cantina. LA 2?

DIDASCALIE: 1. La cucina Genius Zan di Valsucine nel nuovo showroom Stradone Firenze 3, inaugurato nel centro storico di Piacenza. **2.** La Materotica realizzata sul piano interrato dello spazio. In primo piano, si riconoscono i tavolini Satellite di Dedon illuminati dalla lampada Neuro di David Groppi. **3.** Un interno dello store.

SHOWROOM

P46. ASSE VIENNA TORINO

TRADIZIONE E INNOVAZIONE SI FONDONO NELLA NUOVA VETRINA TORINESE DI GEBRÜDER THONET VIENNA

Torino, quartiere Aurora. Tra le facciate in mattoni dello storico borgo industriale e le insegne delle gallerie d'arte, spicca un edificio bianco, dall'aspetto museale. Le ampie vetrine convogliano lo sguardo verso una parete animata da una scenografia in sequenza di sedie in legno, dalle inaspettatevoli volute. Non di spazio d'arte si tratta, ma della nuova sede, con ampio showroom, di Gebrüder Thonet Vienna (GTV). Lo storico marchio viennese, da alcuni anni gestito dalla società italiana Production Furniture International, la cui proprietà (Moschini spa) è da sempre legata al capoluogo piemontese, ha scelto un ex spazio industriale di oltre 400 metri quadrati, aperto e dialogante, per ospitare sala mostre, ufficio e logistica. Elemento essenziale fondamentale, la grande parete che con l'ardita raso-



nomia di una wunderkammer verticale espone alcuni dei modelli storici del marchio, oltre alla zecca n. 74, capolavoro di Looz e Wagner, curiosa come la sedia per giocare a carte, il dondolo per allattare, una toletta da uomo, scoglio di ogni ispirazione contemporanea. Spiega Riccardo Rigati, CEO di GTV: "Questa parete vuole essere una finestra sul passato, una bacheca, con una (difficilissima) selezione di una quarantina di pezzi datati tra il 1850 e il 1930, all'interno di una collezione di oltre 350 pezzi". Ma questo non è un museo, è un dialogo con i prodotti contemporanei. Infatti la parete prosegue (e si espande) nello spazio antistante con l'esposizione delle sedute, firmate da designer internazionali, che dal 2014 hanno seguito una nuova fase creativa del brand. La neutralità materica e cromatica dell'ambiente esalta il dialogo tra passato e presente, evidenziando la sensibilità progettuale con cui Nerdo, Form, Michele De Lucchi, Gerni Piretti, Nigel Coates e Martino Gamper sono riusciti a proiettare nel futuro il dna del legno curvato. Attualmente riservato ad architetti, interior designer e contractor, lo showroom, progettato dallo studio torinese Country Lab, sarà presto aperto anche al pubblico. (K.C.)

DIDASCALIA: Due interni del nuovo showroom di Gebrüder Thonet Vienna, in via Faglia a Torino. Progettato dallo studio Country Lab, si struttura a L, seguendo una grande parete che ospita una curatella di modelli storici e la collezione attuale.

SHOWROOM

P48. OBIETTIVO ORIENTE

CON LA RECENTE INAUGURAZIONE DEL FLAGSHIP STORE DI SHENZHEN, PROSEGUE L'ESPANSIONE IN ASIA DI LEMA, LAZIENDA ITALIANA CELEBRE PER LE SUE SOLUZIONI CUSTOM-MADE GIÀ PRESENTI IN QUEI MERCATI CON GLI SHOWROOM DI TAIPEI E PUNE

Dopo le aperture di Taipei e Pune, l'espansione in Asia di Lema procede con la recente inaugurazione del suo flagship store più grande, a Shenzhen, metropoli

della Cina continentale metropolitana in grande sviluppo anche grazie alla prossimità con Hong Kong. Sviluppato in partnership con il dealer locale Urban, lo spazio di Shenzhen sancisce con evidenza la volontà, da parte del marchio, di aprirsi verso quei mercati in cui il made in Italy rappresenta ancora un valore aggiunto indiscusso. Sviluppato su oltre 1200 metri quadrati e connotato dalla presenza di una grande scala dalla forte matrice architettonica che collega i diversi livelli, il flagship store è stato pensato per quei designer, architetti e contractor che guardano a Lema come un partner affidabile, capace di interpretare ogni esigenza progettuale grazie alle sue numerosissime soluzioni custom-made. Dedicato per intero alla presentazione dei sistemi e delle collezioni aziendali, lo showroom presenta diverse soluzioni per la zona giorno e la zona notte, e la sua cifra progettuale, legata alla realizzazione di sistemi modulari su misura, è rappresentata da prodotti quali Solera e Move-Nove (di Officinatedesign Lema) oltre che da TOSO e dalle cabine armadio i Langar (firmate da Piero Lissoni). Accanto a essi, è presente anche un'ampia selezione dei best-seller e delle proposte più recenti del brand, tra cui i divani Mutuque di Gordon Guillemet, Ward e Cloud di Francesco Rota, la vetrina Galerie e lo scrittoio Novelist di Christophe Pillet, e i tavoli Shade a Memo, rispettivamente di Francesco Rota e Piero Lissoni. (Andrea Piraccini)



DIDASCALIA: A fianco, la grande scala architettonica che collega i diversi livelli dello showroom Lema di Shenzhen, il più grande tra tutti i flagship store dell'azienda. Sotto: l'area dello spazio dedicata alla zona notte.

PROJECT

P50. MASTER OF MOBILITY

MAX BARENBURG È UN IMPRENDITORE MA PRIMA DI TUTTO UN DESIGNER, CHE CON IL MARCHIO BUGABOO ESPRIME UNA VISIONE INNOVATIVA DELLA MOBILITÀ PERSONALE

Max Barenburg è uno di quei personaggi che dimostrano che oggi è ancora possibile fare innovazione progettando i prodotti della quotidianità. E che da un'idea innovativa può nascere una storia imprenditoriale di successo. Tutto comincia, infatti, nel 1994, quando Barenburg si laurea con lode alla Design Academy di Eindhoven con una tesi che mette a fuoco il suo interesse per la mobilità e più gli oggetti capaci di facilitare gli spostamenti delle persone. Da questa visione è nato successivamente Bugaboo, il marchio olandese che ha rivoluzionato la concezione e il mercato dei passeggini. Un concetto più che un prodotto, che Barenburg, oggi chief design officer di Bugaboo, ha continuato a sviluppare a 360 gradi e che oggi è approdato a una nuova invenzione: Bugaboo Boxer, ovvero un trolley con meccanismo a spinta che stavolta promette di rivoluzionare il mondo delle valigie.

Quando e come è nata l'idea di progettare una nuova tipologia di valigia?

La nostra missione non è mai stata semplicemente produrre passeggini, bensì aiutare le persone a muoversi liberamente. tante volte ho visto viaggiatori faticare con bagagli poco agili e pratici da usare. Questo mi ha fatto pensare che, anche nel mondo dei viaggi, ci fossero grandi opportunità per sviluppare la filosofia di design del nostro marchio e fare innovazioni.

Che è l'elemento più innovativo di Bugaboo Boxer?

Quello che siamo essenzialmente due: il funzionamento a spinta che rende più semplice gli spostamenti e trasforma la fatica di trascinare il bagaglio in un'esperienza dolce, priva di sforzi. E poi il sistema modulare di aggancio di più valigie componibili tra loro, che consente il trasporto di tutti i bagagli mediante un unico telaio, facile da manovrare.

A quali progetti state pensando per il futuro?



Amiamo progettare prodotti che rendano più facile la vita "on the road". Guardiamo costantemente cosa succede attorno a noi e osserviamo il mondo cercando di individuare le situazioni in cui la vita può essere migliorata o di, veritiero anche più divertente. È proprio così che abbiamo iniziato osservando le famiglie con bambini piccoli che, per