

PAMBIANCO MAGAZINE

DESIGN

NUMERI, FATTI E PROTAGONISTI DELL'ARREDO E DELL'ARCHITETTURA

ATTUALITÀ
Digital Land

REAL ESTATE
Città policentriche

OUTDOOR
Inversione di rotta

Poste Italiane - In caso di mancato ricevimento inviare al CMP di Roserio per la restituzione al mittente previo pagamento resi ANNO VII - N°1 FEBBRAIO - MARZO 2022



**L'EUROPA È IL CUORE
DELL'ACUSTICA**

COVER BY BETTI SPERANDEO

I piccoli della **LUCE** puntano al **CONTRACT**. Con un piede nel Metaverso

Esperienza e digitale, qualità e flessibilità, decorativo ma sempre più progetto. Dovendo aggettivare il futuro prossimo delle aziende della luce è lì che si deve andare a pescare.

di Maria Elena Molteni

Sono piccole ma indipendenti, per questo flessibili e capaci di surfare le onde burrascose del mercato. Con una certa dose di autarchia, ma, se in gruppo, capaci di fare tesoro di tutti i benefit che questo comporta. Le aziende della luce chiudono l'anno in crescita, pur nelle difficoltà a reperire materia prima. E non vedono l'ora di tornare a fare esperienza.

OBIETTIVO MONDO

Un anno "euforico" il 2021 per la piacentina **Davide Groppi**. Se gli incrementi in termini di fatturato hanno riguardato tutto il settore, nell'ordine di un +20-30%, la maison della luce ha sovraperformato il mercato, mettendo a segno un progresso di circa il 40%, sia verso il 2020 sia il 2019. Il direttore commerciale **Luca Pompili** sottolinea il "momento magico" che l'azienda sta vivendo in "tutti i mercati di riferimento. Dall'Emea, alle Americhe fino all'Asia-Pacifico, tutti i mercati hanno partecipato a una crescita importante". In Europa, in particolare, ottimo è stato l'andamento di Germania, Italia e Francia. Anche "la Cina, dove con **Italian Design Brands** - il polo dell'arredo e del design italiano di alta qualità di cui facciamo parte dal 2018 - abbiamo aperto una filiale, sta dando ottimi risultati". A marzo 2020 IDB ha costituito una filiale interamente controllata a Suzhou, a ovest di Shanghai. A guidarla l'AD **Emanuele Nespoli**, imprenditore e manager italiano da circa 20 anni in Cina e con un'esperienza decennale nel settore dell'arredo e del design. "Abbiamo un'idea e una visione molto chiara sul mercato - spiega Pompili - lavoriamo, infatti, su due concetti macro: il dualismo progetto-oggetto e una forte sincronicità commerciale. Questo significa da una parte lavorare sulla ricerca di prodotti da immettere sul mercato che ci accompagnano

luce

nella vita quotidiana e, dall'altra, lavorare sul concetto di progetto". L'azienda lavora sul creare la luce all'interno di uno spazio abitativo, siano essi privati o pubblici, enfatizzando lo spazio stesso, l'architettura, gli arredi, per "renderlo più bello" ed emozionante. Lato commerciale "c'è l'aspetto della sincronicità, che significa creare distribuzione, conquistare nuove quote di mercato nel mondo e lavorare sul racconto, brand awareness" e specifica "partiamo da Piacenza ma l'obiettivo è il mondo. L'area Emea per noi è fondamentale ma stiamo affrontando con grande entusiasmo anche le Americhe e l'Asia, con tutti gli investimenti e le certificazioni del caso, perché vi intravediamo grandi potenzialità di crescita". E intanto ci si misura con i tempi nuovi, dove il fisico e il digitale assumono per certi versi la medesima importanza, ma dove l'esperienza conta ancora moltissimo. E per farla vivere Davide Groppi dà vita al Teatro, un luogo creato all'interno dell'azienda e dedicato ai professionisti che vogliono immergersi nel mondo di Davide Groppi. Il Teatro "rappresenta la necessità di fare vivere l'esperienza della nostra luce e della nostra poetica, cioè l'insieme dell'estetica e dei significati che connotano la nostra produzione e collezione in un modo vero, autentico e immersivo", spiega Davide Groppi, designer e fondatore del brand. "Abbiamo costruito questo luogo molto ampio all'interno dell'azienda, partendo dalla negazione della luce e rappresentandola in due modi: da un lato come oggetto e qualità del nostro lavoro, attraverso le lampade che rappresentano le lettere del nostro alfabeto ideale con il quale costruiamo racconti; dall'altra facendo in modo che la luce sia l'oggetto della nostra fotografia, come accade nel cinema e nel teatro". "Nel piano strategico di quest'anno abbiamo considerato la possibilità di invitare clienti, architetti, scrittori, follower a vedere il nostro lavoro. Ad oggi sono cinque, a breve, sei, i teatri sul territorio, principalmente in Italia e contiamo di realizzarli fra non molto anche all'estero: spazi esperienziali, piccoli teatri, ambasciate dove si può andare a conoscere il nostro lavoro".

PICCOLI MA COMPETITIVI

Da luglio scorso anche Axolight è entrata nel gruppo IDB. L'azienda di illuminazione con sede in Italia e negli Stati Uniti persegue ora un chiaro obiettivo strategico: "interagire in maniera contemporanea con il mondo della progettazione che è fatto da light designer e interior designer. E collocare le proprie creazioni presso la distribuzione selettiva, quella in grado di comprendere il valore del design, del processo creativo che c'è dietro e del made in Italy". spiega l'amministratore delegato Giuseppe Scaturro. "Solo così - evidenzia - si resta competitivi pur essendo medio-piccoli nel momento in cui molti produttori si stanno dedicando alla produzione massiva". E in questo senso, Axolight è reduce da "un percorso in cui ha razionalizzato e ottimizzato le linee di business dell'azienda per potersi focalizzare verso il core business vero". E se il 2020 è stato traghettato senza difficoltà, pur nell'assenza di fiere, ma avendo cambiato il modo di comunicare, "Oggi la comunicazione virtuale può continuare a funzionare bene, soprattutto se affiancata a quella dei canali tradizionali. Abbiamo infatti di nuovo la necessità di toccare e fare vedere il prodotto, anche in maniera diversa rispetto al passato". Acquisita dunque una strategia di comunicazione virtuale, si deve ora "tornare a cercare spazi contemporanei e a immaginare eventi dove, in modo moderno, si accolga il giusto target di persone e si comunica loro un messaggio corretto". Insomma, sottolinea Scaturro, "c'è la necessità di un mercato fisico che va però riportato alla contemporaneità". Intanto l'azienda si prepara all'appuntamento con la Design Week di giugno con una presenza all'interno di uno spazio destinato al B2B in corso Monforte e qualche evento in città in corso di progettazione. È inoltre auspicata la presenza ad EuroLuce 2023.