

DESIGN

Un nuovo format per l'ufficio al Salone del Mobile di Milano

Le aziende del settore saranno spalmate in diversi padiglioni della fiera Luti: nuova interpretazione che cerca di rispondere all'evoluzione del mercato

«Il Salone di quest'anno lancia una nuova interpretazione dell'ufficio, portando le aziende del settore più vicine alla collettività, collocandole in padiglioni diversi, tradizionalmente molto trafficati, dove potranno esporre al meglio senza essere legate al vincolo della merceologia». Così Claudio Luti, presidente del Salone del Mobile di Milano, spiega il nuovo format che gli organizzatori della manifestazione hanno messo a punto per la prossima edizione, in calendario dal 9 al 14 aprile.

«Non abbandoniamo l'ufficio, ma lo rilanciamo secondo una logica nuova – precisa Luti – che cerca di superare i confini merceologici a favore di una vicinanza tra brand affini per altri aspetti, come il posizionamento o lo stile, oppure legati a una stessa azienda».

I padiglioni 22-24, che in passato hanno ospitato negli anni dispari il SaloneUfficio (dal 2015 ribattezzato Workplace 3.0), saranno quest'anno riempiti invece da marchi di altre categorie merceologiche dell'arredo, la maggior parte dei quali presenti per la prima volta al Salone. Il nome «Workplace 3.0», analogamente a quanto già avviene per i complementi d'arredo, rimarrà in tutte le forme di comunicazione e pubblicità del Salone e anche nel catalogo, come elemento unificante e di riconoscibilità delle aziende specializzate in mobili e soluzioni per gli ambienti di lavoro, a favore soprattutto dei visitatori e degli operatori professionali.

Un'operazione positiva per tutti, assicura Luti, a cui lo staff del Salone sta lavorando da mesi e che sarà presentato nei dettagli il prossimo 14 febbraio. «Il Salone del Mobile ci guadagna, perché si arricchisce di nuovi marchi attingendo alla sua lunga lista d'attesa e riempiendo così i due padiglioni del nuovo format con aziende molto belle e innovative, dando vita a un progetto inedito effervescente – dice ancora Luti –. E ci guadagnano le imprese dell'ufficio, con una nuova collocazione in spazi della fiera anche più trafficati di quelli precedenti che apre nuove opportunità».

Il tutto, in una logica di evoluzione espositiva che cerca di rispondere all'evoluzione del mondo stesso dell'arredamento, con forme ibride e di contaminazione tra gli spazi abitativi e dunque tra gli arredi e tra le stesse aziende, che sempre più spesso producono o vendono mobili destinati a usi differenti. «Il Salone evolve e dovrà continuare a farlo – conferma Luti –. Dovremo capire se in futuro avrà senso continuare a suddividere la fiera in padiglioni tematici o se non sia più efficace una suddivisione per brand o stili. Questo è un nuovo inizio, un esperimento». Del resto, la forza del Salone di Milano in questi anni – quello che ne ha fatto la principale manifestazione internazionale del settore – è stata anche la capacità delle aziende e della fiera stessa di interpretare i cambiamenti della società e del mercato.

Cambiamenti più che mai evidenti nel segmento degli arredi per ufficio, che ha risentito profondamente della crisi economica e delle trasformazioni avvenute di conseguenza nel mondo del lavoro, con nuove formule di flessibilità o coworking che hanno costretto le aziende a ripensare radicalmente le proprie proposte. E dunque, anche il modo di raccontarle ed esporle. A tal proposito, il Salone sta preparando azioni di comunicazione mirate verso i buyer, per spiegare le novità relative al mondo dell'ufficio e al nuovo progetto.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Giovanna Mancini

