

L'inchiesta

Qui a fianco, camera con specchio al quartiere Gallarate; in basso, Salone del Mobile del 1982, proposte per il mercato del Medio Oriente
 Cesare Colombo



La festa delle sedie e delle cucine che cambia la casa degli italiani

Chiude oggi a Milano il Salone del mobile, uno dei più importanti appuntamenti fieristici italiani e, nel capoluogo lombardo, qualcosa che richiama le giornate della moda, non tanto e non solo per il volume d'affari di un settore economico che soffre di una certa stasi all'interno e di molte difficoltà all'esterno (tenendo conto che uno dei mercati più consistenti è rappresentato dai paesi dell'Est e dalla Russia in particolare), ma anche perché il salone può rappresentare la cartina di tornasole di come cambia la cultura degli italiani. Arredare una casa, esigenza primaria un tempo, è diventato per fasce sempre più estese di italiani espressione di un gusto diffuso (suggerito ovviamente dalla moda). Il settore è anche segnato dalla trasformazione del commercio nella direzio-

ne della grande distribuzione: sempre meno negozi, sempre di più centri commerciali con una produzione costretta a misurarsi con l'obiettivo di un vantaggioso rapporto qualità-prezzo e con risultati particolarmente rivelanti in alcune aree del nord (in particolare nel nord-est). Il modello Ikea si va dunque diffondendo. Il Salone del mobile ha ovviamente richiamato anche un vastissimo pubblico, con le solite conseguenze: traffico in difficoltà e proteste dei cittadini. Così si è riaperto l'ennesimo capitolo della discussione (che si trascina da decenni a Milano) a proposito della presenza in un centro cittadino di una grande polo fieristico. Situazione che si vive in tante altre città italiane e, spesso, in città straniere. Con una differenza: le infrastrutture di trasporto pubblico e viabilistiche, che là ci sono qui, spessissimo, sono assai carenti.

Mobili "dolci" come rifugio dal mondo crudele

I modi e le tendenze dell'abitare visti dal Salone nazionale dell'arredamento

DARIO CECCARELLI

MILANO Sarà per la pioggia a catinelle, con la metropolitana invasa da un'umanità brulicante che acquista e vende ombrelli e il traffico di superficie ingorgato fino alle periferie, ma sembra di tornare alla vecchia Fiera Campionaria: quella che per i milanesi degli anni Sessanta era il grande evento dell'anno insieme alle prime vacanze di massa che, fantozzianamente, con la chiusura delle grandi fabbriche come la Pirelli, l'Innocenti e l'Alfa Romeo, scattavano rigorosamente il primo agosto.

Alla Fiera, quasi sempre inaffiata dai repentini temporali d'aprile (con fuggi fuggi generali di ministri e sottosegretari), si andava a scoprire le tendenze del futuro ma, soprattutto, per riempire le tasche di depliant, sbrarfussi, giocattoli, collanine e giganteschi cataloghi dell'Eni e della Montedison, i colossi della chimica che con i loro stand spaziali-futuribili dominavano la scena. C'era tutto e si era curiosi di tutto ma al tramonto si usciva, come succede anche adesso con le fiere di settore, con un gran mal di testa e i piedi gonfi come meloni.

A questa «Sei giorni del mobile», si va naturalmente, anche senza essere operatori, con un altro occhio. Un occhio più navigato, più mirato sul tema. Se ti piace il settore, per vedere le novità e capire le nuove tendenze; se stai cambiando il salotto o addirittura casa, per trovare una soluzione ai tuoi problemi. Può anche succedere il contrario: di uscire cioè con le idee più confuse di prima perché le proposte ti sembrano poco adattabili alla tua casa, una casa normale di gente normale: il bagno e la cucina troppo stretti, la sala non abbastanza quadrata, la camera matrimoniale una specie di loculo con l'armadio che funge da pietra tombale.

Insomma, non è facile. Innanzitutto capire cosa si vuole, poi soprattutto trovarlo. A questo grande palcoscenico del mobile, con 2mila espositori che esibiscono una girandola di offerte: alcune splendide, altre assolutamente inadeguate alla vita quotidiana come gli abiti di certi stilisti, va però detto che anche i profani, se non si fanno disperdere nei mille rivoli del «venghino signori» hanno l'opportunità di capire sia dove va il futuro del mobile che il loro (magari decidendo di non cambiare più casa recuperando il glorioso e tarmato armadio dei nonni).

Ciò che balza agli occhi, in molte proposte, è un certo affinamento del gusto, dell'essenzialità, con una riproposta tendenza ai colori chiari e naturali. Parliamo soprattutto dei salotti e delle camere da letto. Divani chiari con tessuti morbidi, letti con testate curve in ciliegio, armadi con pannelli in color avorio, spazi ripuliti, soffici, quasi da atmosfera nordica. Anche le sale, le odiose vecchie sale di una volta, dove tutto era incastrato fino all'ultimo portacenero, ora danno un'idea di mobilità, di luce, di leggerezza. Panchetti e contenitori rialzati da terra, vetrinette discrete, accessori in materiali leggeri, un certo senso di spazio anche quando lo spazio non c'è. Ricordate il televisore-totem che dominava la sala in cui ricevevi gli ospiti? Ecco, per fortuna nostra e dei posteri, questo scempio del secondo Novecento pare rientrato alla normalità. I televisori, come anche l'impianto hi-fi e il computer vengono quindi spostati dal centro per trovare rifugio in angoli meno appariscenti ma comunque funzionali alla bisogna. Sempre più piatti, e purtroppo meno robusti (infatti durano di meno), i nuovi televisori quasi scompaiono alla vista. Anche gli impianti stereo spesso vengono inglobati da funzionali contenitori a pannello che, come le saracinesche dei box,

sottraggono la macchina alla vista. Nelle camere dei ragazzi, dove l'hi-fi è il centro della vita, il discorso naturalmente cambia. Anche qui però si cercano soluzioni alternative che non allontanino le esigenze della clientela. Infine, il computer. Siccome volenti o nolenti sta diventando il compagno della nostra vita (soprattutto di quella dei nostri figli), e le vecchie case non sono pensate per contenerlo in modo funzionale, i mobili si stanno attrezzando per inserirlo con tutto l'armadio che si porta appresso: e cioè stampante, fax, modem, ripiani per fogli, cartucce, pennarelli, eccetera. Il problema non è di facile soluzione perché, dandogli troppo spazio, si rischia di trasformare la casa in un secondo ufficio, cosa non molto gradita visto che, di ufficio, ne basta già uno. La soluzione che va per la maggiore è, quindi, quella di fare sparire il tutto con sofisticatissimi giochi di prestigio (ante mobili, pannelli, armadi, librerie). Il risultato visivo è buono, ma la funzionalità tutta da verificare. Si nota anche una cosa: in un mondo esterno che sta perdendo le classiche certezze (posto fisso, matrimoni inossidabili, famiglie con due tre figli e via elencando: la fantasia si può sbizzarrire), anche i nostri mobili devono adeguarsi. E visto che all'esterno soffiano i venti di tempesta della provvisorietà, è importante che una casa dia un senso di tranquillità, di silenzio, di rifugio dal formicaio. Anche per questo prevalgono i colori naturali o viceversa molto colorati. Come a dire: fuori può succedere di tutto, ma almeno a casa mia macchine e inquinamento stiano fuori dalla porta. Un'illusione certo, ma il Mercato non vive proprio sui sogni e sulle illusioni?

Per non sconfinare nella filosofia spicciola, anche parlando di cucine, va detto che qualcosa non quadra. Quelle che abbiamo visto sono tutte cucine da faraoni oppure cucine da case patriarcali, di quando il mulino era ancora bianco, con quel discutibile mix bavarese-nonno degli orti piuttosto irritante per chi, nonostante la globalizzazione, continua ad abitare in un bilocale di Lambrate o di Centocelle. D'accordo che il mondo è cambiato, e che siamo tra i primi esportatori in Russia e in Giappone, però c'è anche un cliente medio che, pur non avendo miliardi da spendere in arredamento, avrebbe piacere di acquistare una cucina funzionale ed ospitale ma senza puffi e nanetti. Chiaro che poi la vendita delle cucine in Italia sia in frenata al punto da dover ricorrere (almeno questo sono le speranze degli imprenditori) alla rottamazione. Il problema è che, a questi prezzi, l'utente medio sta alla larga oppure cambia la cucina ogni morte di papa (la media è 12 anni). Purtroppo l'impressione è che gli operatori lo considerino già un cliente perso, ormai incatenato ai risparmiati richiami della grande distribuzione.

Ci può anche divertire, alla fiera del mobile. Divani rasottera, poltroncine con letto rifogliabile incorporato, salottino con quattro seggiolini a metà strada tra la tazza del gabinetto e il posto d'angolo di una barca a vela. Proposte interessanti, sia chiaro, ma fatte più con lo spirito di chi vuol dire «guarda come sono spiritoso» che con la volontà di venire incontro alle esigenze di chi continua ad abitare nelle stesse case dei nostri padri, quelli che il 25 aprile ci accompagnavano alla Fiera Campionaria e, il primo agosto, caricavano la Seicento per portarci tutti al mare. La Seicento non c'è più, le fabbriche vanno a pezzi. Ma quelle case, fortunatamente per chi ci abita, sono ancora in piedi.



TENDENZE

Il designer s'inchina al centro commerciale

GIANLUCA LO VETRO

MILANO «È impilabile, ha un uso esterno grazie alla foderina e al cuscinetto mobili, si trova in quattro versioni di colore ma soprattutto - dice Philippe Starck, illustrando la sua nuova seggiola in polipropilene Toy - costa solo 130mila lire». Anche se firmata da uno dei più grandi designer e destinata agli eleganti punti vendita di Driade, questa novità sintetizza tutte le caratteristiche che rendono vincente la grande distribuzione. All'insegna di quella logica «contract» che secondo Rodrigo Rodriguez, presidente di Federlegno-Arredo, «dovrebbe far evolvere l'offerta: dal singolo prodotto, ad un vero e proprio sistema di prodotti».

Nonostante una ricerca della Csil (Centro Studi Industria Leggera) mostri che oltre la metà del mercato italiano, precisamente il 68% passa ancora dal tradizionale negozio, precisamente i suoi fatturati dai 280 miliardi del '95 ai 320 del '97. Tanto che ai sei punti vendita, se ne affiancheranno presto altri tre a Roma, Venezia e Firenze.

Il Mercato Uno dai 18 centri del '91 si è dilatato agli oltre 68 del '98. Mentre, in Emilia Ro-

magna per ora con soli tre punti vendita, sta prendendo piede il fenomeno Ricci Casa. Bontà di un'offerta ancora più articolata che al prodotto di design con ottimo rapporto qualità-prezzo, somma pezzi orientati d'importazione e antiquariato indocinese - va da sé - a costi concorrenziali, per la gioia di un pubblico sempre più incline al gusto etnico.

Già, perché la scelta di un punto vendita, sempre secondo la statistica della Csil, è determinata innanzi tutto dal rapporto qualità prezzo (35,2%) ma subito dopo dalla capacità di soddisfazione della domanda (35,2%), effetto dall'ampia scelta. Che infatti è il quarto elemento motivante (5,8%), dopo

soliti consigli di parenti e amici (8,8). Dulcis in fundo, viene la localizzazione del punto vendita, vicino a casa (5,6%). Ce n'è abbastanza per sostenere che i centri commerciali

lontani dalle vie eleganti quanto calati nelle periferie ad alta densità di abitazioni, abbiano tutte le carte in regola per costituire la «vetrina» ideale?

Futuro duro per le boutique del mobile? Decretarne la fine è prematuro, anche se Alberto Spinelli amministratore delegato della Poliform, lancia l'allarme «invasione della grande distribuzione, in virtù di un sostanziale cambio delle abitudini». Il 50% dei 22mila negozi italiani, per la precisione 11mila, hanno ancora 200 metri quadrati per l'esposizione e uno, massimo due, addetti alla vendita. Poi ci sono gli artigiani che mantengono ancora una buona fetta del mercato pari al 16% dunque ancora superiore a quella della grande distribuzione. Ma tant'è. I negozi reagisco-

no a questi mutamenti, difendendo con la specializzazione. Sino all'estremo indicato dalla gallerista Carla Sozzani, secondo la quale «il punto vendita in città deve diventare una sorta di galleria d'arte, dove si espongono pezzi di altissimo design, quali le lampade dell'artista Kris Rush presentate nello spazio dell'eclettica creativa, in corso Como 10».

Simmetrica al mercato della moda, dove la massa è sempre più attratta dal gisto equilibrio stile-qualità-prezzo dei centri commerciali mentre un'élite sempre più ristretta alza il tiro di caccia al lusso superlativo, la distribuzione del mobile sembra estremizzarsi in un modello dove non c'è più spazio per le vie di mezzo prive di connotazioni.

Ciò spiega il Limitless Luxury al quale la rivista Wallpaper, bibbia del costume, ha dedicato una mostra allo spazio Fendi, durante il salone del mobile.

Con questo modo di dire che in italiano significa «lusso senza limiti» si indica quel nuovo stile di vita sbaritico che «viaggia» sulle poltrone della Club Class British Airways realizzate da Fendi in cuoio lavorato a mano con coperta di cashmere e poggiatesta di zibellino, «dormendo» tra lenzuola di visone nella casa progettata dall'architetto svedese Thomas Sandell. Un simile mercato, tuttavia, può solo restringersi con un andamento inversamente proporzionale al continuo rilancio del lusso di cui si nutre questa nicchia. Si impone così, un altro e più razionale antidoto alla concorrenza del centro commerciale, per la sopravvivenza del negozio. L'applicazione della «logica Ikea» anche ai prodotti di design. Ecco, dunque, la seggiola-

na Toys di cui sopra o la sua interfaccia La Marie sempre disegnata da Starck e prodotta da Kartell, a costi decisamente accessibili. «La trasformabilità di Toy che può essere usata all'esterno o attrezzata per l'interno, unita alle varianti di colore - spiega Adelaide Astori di Driade - soddisfa anche il bisogno della scelta articolata, «della risposta ad ogni tipo di domanda» che spinge la gente verso i grandi centri commerciali». Il design scende a patti col mercato? «Certo - ribatte Philippe Starck - ma per quanto mi concerne non è una resa, bensì una vittoria. Più si duplica un prodotto, meglio è. Il designer deve lavorare per migliorare la vita della gente, in tutti i sensi». «Il resto - aggiunge Roberto Messina della Flou - lo fanno il marketing e la vendita: elementi divenuti centralissimi, ora che la produzione si può realizzare in tutto il mondo».

Ma se una nuova generazione di prodotti sintetizza nel singolo pezzo le virtù della grande distribuzione, portandola seppur indirettamente nelle vetrine del centro, gli stessi centri commerciali in dimensioni rivedute e corrette, stanno per arrivare direttamente in città. A Milano da qualche anno sono aperti due Habitat: versioni un po' più eleganti dell'Ikea. Mentre a Londra spopola Muji: catena nipponica di Empori urbani dove si trova di tutto, dalla bicicletta al portaspago, nel segno del minimalismo giapponese.

Nel settore tutti giurano che sia il nuovo fenomeno destinato ad ereditare i successi dell'Ikea. Anche perché in questo caso la varietà della scelta si arricchisce di elementi etnici. Della serie: tanti modelli e di nazionalità diverse. Non pochi imprenditori sono in lizza per accaparrarsi il franchising italiano di Muji che verosimilmente, avrà presto una filiale meneghina. All'orizzonte del mercato, si profila una nuova generazione di centri etno-commerciali.

