

Le aziende studiano nuove strategie per promuovere i marchi partendo dall'alto di gamma

Piano b nel design: diversificare

Kartell fa bagni, Saint Louis luci, Château d'Ax la domotica

Pagina a cura

DI FRANCESCA SOTTILARO

Diversificare, ampliando la produzione verso l'alto di gamma, sposando la tecnologia o esplorando nuovi settori è il volano di rilancio anche per i marchi del design.

C'è chi dall'arredo sperimenta l'area bagno (**Kartell**); chi ha sempre firmato case classiche e passa alla domotica (**Château D'Ax**). E poi ci sono brand simbolo, come le cristallerie **Saint Louis** (gruppo Hèrmes), che vogliono presidiare l'illuminazione per la casa. E sempre da Parigi **Fermob**, che dall'arredo da esterni vira all'alto di gamma.

Martedì a Milano è andato in scena presso lo show room Kartell il matrimonio d'autore tra **Laufen** e il brand di Noviglio, in un'area, quella del bagno, che ha visto numerose new entry negli anni passati: fra gli altri **Alessi** e il più recente **Scavolini linea Blu**.

Ebbene la stanza della casa «assurta a rifugio domestico di chi cerca benessere e design funzionale», nel progetto firmato **Ludovica e Alberto Palomba**, ha fatto incontrare

il brand svizzero agli arredi colorati del gruppo (specchi, cassetiere, sgabelli e luci) con l'obiettivo «di esplorare il settore e crescere», dicono. E gli accessori della linea Kartell by Laufen saranno presenti anche nei monomarca del gruppo.

Un nuovo modo di fare le case lo ha studiato pure **Château D'Ax** che in Fiera rinnova l'immagine del brand grazie al progetto di domotica «More is better» (di più è meglio), alleandosi ai big della tecnologia: EasyDom (**Microsoft**) per l'automazione della casa, poi Salice, Samsung, Teuco, iGuzzini e Guzzini (tavola) per le soluzioni funzionali.

Il progetto chiavi in mano dell'appartamento intelligente (pensato per il contract o il residenziale) «si aggira sui 100 mila euro, con prodotti di alta gamma **Château D'Ax** e domotica di ultima generazione EasyDom-**Microsoft**», fanno sapere dall'azienda che a breve dovrebbe lanciare anche la nuova campagna pubblicitaria dedicata al progetto.

Altra sorpresa al padiglione Euroluce

è il marchio francese Cristallerie Saint Louis (gruppo Hèrmes) specializzato in oggetti per la tavola e cristalli e ora intento a presidiare l'arredo con progetti di illuminazione affidati fra gli altri a Ionna Vautrin, Paola

Navone e Kiki van Eijk. «La responsabilità di un brand come Saint Louis, con secoli di storia alle spalle è guardare al mercato in chiave contemporanea», spiega a *ItaliaOggi* **Jérôme de Lavergnolle**, presidente e amministratore delegato della maison. «Se fino a oggi e soprattutto in Italia siamo stati considerati per le nostre linee da tavola (come i bicchieri best seller Tommy, ndr) che valgono i due terzi del nostro business, o per i flaconi disegnati per diverse case, dai profumi al cognac (valgono il 20% del fatturato), oggi vogliamo imporci nell'illuminazione, (sospensioni, lampadari e applique, ndr) che uniscano tecnologia e tradizione del cristallo. Anche con progetti su misura per una clientela globale».

Sempre nel segno dell'alto di gamma è firmato, infine, il Salone di Fermob. Il marchio, specializzato in arredi da esterni non si accontenta di decorare con le sue sedute parchi, case private e piazze nel mondo (da Times Square a giardini delle Tuileries), ma ha scelto Milano per lanciare **Fermob Idoles** ovvero l'outdoor di lusso rieditato di André Putman, Jean-Michelle Vilmotte e Pascal Mourgue, designer quest'ultimo della sedia Lune d'argento progettata per la Fondation Cartier nel 1986 e ora di nuovo sul mercato.

—© Riproduzione riservata—



Il bagno Kartell by Laufen, la casa domotica firmata Château D'Ax e una luce da tavolo Saint Louis

