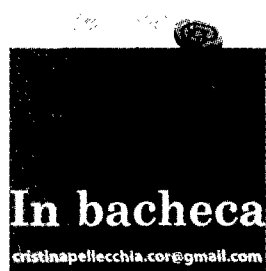


Rassegna del 15/02/2010

- CORRIERE DELLA SERA ECONOMIA - In Bacheca - La casa ecologica? A Reggio Emilia - ... 1
- REPUBBLICA AFFARI&FINANZA - Dalla sedia di paglia alle lampade così Calligaris gioca con la casa - Scalise Irene_Maria 2
- REPUBBLICA AFFARI&FINANZA - Italia-Giappone: un Club per il design - m.p. 3



La casa ecologica? A Reggio Emilia

A Reggio Emilia, dal 25 al 28 febbraio, si terrà Ecocasa&Impresa: è l'expo su risparmio energetico, architettura sostenibile, economia e ambiente. www.ecocasa.re.it



LA STORIA

Dalla sedia di paglia alle lampade così Calligaris gioca con la casa

IRENE MARIA SCALISE

Roma

Aveva poche pretese ed è diventata un simbolo. E' la sedia in legno con fusto di paglia creata da Calligaris, azienda del mobile classe 1923. A capo di quel gruppo friulano, che nasce come un semplice produttore per conto terzi, c'era allora Antonio Calligaris. Oggi al suo posto c'è Alessandro. Stesso cognome e stessa grinta. Dagli anni '60 Calligaris ha fornito sedie per tutta l'Italia grazie ad una piccola rivoluzione: l'impagliatura a macchina. Negli anni '80 è stata la volta di tavoli, complementi d'arredo e oggettistica. Il target è cresciuto. E' diventato

medio alto e, per accontentare i gusti di tutti, sono nate le nuove linee: classico, moderno e giovane. Quindi, una decina di anni dopo, un ulteriore salto: l'esordio sul mercato di divani sempre più ricercati e l'introduzione di mille soluzioni tecnologiche.

L'anno scorso, nella scuderia Calligaris, sono infine arrivate le lampade. Da tavolo, da pavimento, in acciaio o con altri materiali ma, comunque, sempre di design. Il passaggio nell'alta finanza è stato quasi obbligato. Così, dal 2007, l'azienda è partecipata al 40% dal fondo L-Capital, sponsorizzato dal gruppo Lvmh.

La realtà friulana, insomma, ne ha fatta di strada da quella semplice sedia di legno e paglia. Attualmente distribuisce i propri prodotti in oltre 120 mila punti vendita sparsi in 90 paesi nel mondo. Di questi 15 sono monomarca. E il 5 febbraio è stato inaugurato un nuovo store monomarca a Miami. Grandezza e qualità. «Si tratta di un *concept modern living*», fanno sapere dalla *factory* friulana — che si sviluppa su

più di 300 metri quadrati e propone di tutto. Dalle sedie ai tavoli, dai divani ai letti, dalle lampade ai complementi di arredo». Sempre più vince la filosofia di offrire un design accessibile e, soprattutto, una negozio che simula la struttura di una casa. Entri dentro e ti sembra di andare a trovare degli amici poi, guardandoti in giro, ti viene la voglia di comprare. Una sorta d'immersione nel "mondo Calligaris". «Questa nostra ulteriore creatura — spiega Alessandro Calligaris — rende ben visibile la funzionalità di alcuni prodotti, in particolare dei tavoli allungabili. In un'area specifica sono dimostrati tecnicamente i vari meccanismi di estensione automatica o manuale». L'inaugurazione fa parte di una strategia internazionale: dopo l'apertura del suo primo *flagship store* a Milano, nel 2008, il gruppo ha infatti rinnovato la maggior parte degli store in Francia (Lione), Canada (Montreal), America (New York, Seattle, Baltimora e Philadelphia) e aperto due nuovi spazi a Shanghai (ottobre 2009) e Tokio (dicembre 2009). Presto l'idea è di arrivare in Russia e nei mercati degli Emirati Arabi.

Calligaris ha 700 dipendenti, filiali operative in Usa e Giappone e cinque stabilimenti produttivi di cui uno in Croazia. Il fatturato del 2008 è stato di 161 milioni di euro e quello del 2009 di 165 milioni. Il focus principale è quello della ricerca e innovazione. In Romania, tanto per fare un esempio, c'è una cooperativa di donne al lavoro e sono tutte esperte di sedie. Una ventina di nuovi prodotti saranno presentati in aprile, durante il Salone del Mobile. La crisi ha gravato sul settore ma, tutti, sperano questo sia il Salone della rinascita.

Centoventimila punti vendita distribuiti in novanta paesi del mondo

L'azienda friulana fondata nel 1923 scommette sull'espansione

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Italia-Giappone: un Club per il design

Per favorire la collaborazione tra università, progettisti e aziende dei due paesi

**Promosso
dall'Ambasciata
d'Italia e
dall'Istituto
di Cultura
a Tokyo**

**Stage per
studenti, giovani
architetti e
designer in
imprese e studi
professionali**

Per l'architettura e il design l'Italia e il Giappone sono due poli di rilievo mondiale. «Siamo due paesi con una grande tradizione di artigianato colto - dice Giuseppe Chigiotti, docente di teoria e storia del design industriale alla Facoltà di Design del Politecnico di Milano - che dopo la guerra ha preso strade differenti: in Italia quella delle piccole industrie più orientate a valorizzare la creatività, mentre in Giappone quella delle grandi imprese più orientate al marketing. La nostra metà, la creatività applicata alla produzione, è quella che a loro manca». E' la ragione, probabilmente, per cui c'è sempre stato un grande interesse culturale e commerciale del Giappone per il design italiano.

Per sviluppare questo rapporto, già ricco, con numerosi designer giapponesi che lavorano per aziende italiane e architetti italiani che progettano in Giappone, e ancora di più per far conoscere al Giappone una parte del sistema produttivo italiano che è qui ancora poco conosciuto, ovvero le imprese che hanno le più avanzate tecnologie di costruzione e quelle che operano nei materiali più sofisticati, l'Ambasciata d'Italia a Tokyo insieme all'Istituto di Cultura hanno promosso la nascita dell'Italy Japan Design Club, che ha fatto il suo debutto le settimane scorse nelle sale di Casa Italia, l'edificio progettato da Gae Aulenti che ospita l'Istituto Italiano di Cultura nella capitale giapponese, e in numerose università del paese. Tra gli eventi previsti dal programma un simposio sulle 'Architetture sostenibili', al quale hanno partecipato architetti giapponesi e italiani di

fama internazionale; una serie di seminari dal titolo 'L'eccezionale quotidiano' sulla specificità italiana nell'architettura e nel design, tenuti da Giuseppe Chigiotti nelle università di Tokyo, Yokohama e Kyoto; la mostra 'Architettura spazio e luogo' e infine la presentazione delle opere realizzate da Kenzo Tange in Italia effettuata da figlio Paul Noritaka Tange.

Questa serie di eventi ha dato l'avvio ad un progetto di più ampio respiro, che prevede altre mostre, tra le quali una dedicata alle opere di designer giapponesi realizzate da aziende italiane e di designer italiani realizzate da produttori giapponesi, probabilmente una mostra di architettura e, soprattutto, un programma di stage per studenti e giovani architetti e designer italiani in aziende giapponesi e viceversa. In prospettiva c'è la presenza di un padiglione italiano in occasione della Convention dell'Unione Internazionale degli Architetti che nel 2011 si terrà in Giappone (l'ultima Convention, nel 2008, è stata a Torino). «E' una filiera - dice Vincenzo Petrone, ambasciatore italiano a Tokyo - che mette insieme la cultura e la produzione, gli eventi e la presentazione di aziende, per valorizzare quello che l'Italia può offrire con il suo patrimonio artistico e con le sue capacità imprenditoriali e produttive». «La linea - dice Umberto Donati, direttore dell'Istituto di Cultura - è di promuovere la cultura e il made in Italy, di legare insieme ogni opportunità».

La promozione della cultura italiana in Giappone passa anche attraverso grandi eventi, dall'opera lirica con l'Aida e il Don Carlos portati dalla Scala, che hanno avuto un grande successo (oltre ai teatri pieni, 15 milioni di telespettatori), alle mostre 'L'eredità di Roma Imperiale', 'Il Museo Egizio di Torino', 'I capolavori della Galleria Borghese', 'I Macchiaioli', che

hanno avuto complessivamente quasi un milione di visitatori, mentre si preparano per il 2010 la lirica dell'Arena di Verona e la mostra del Museo di Capodimonte e, per il 2011, i 'Capolavori del Palazzo Ducale di Venezia' e 'Lo splendore dei Medici a Firenze'.

Nota interessante: tutte le attività culturali realizzate nel 2009 in Giappone dall'ambasciata e dall'Istituto di Cultura hanno comportato un investimento complessivo di 35 milioni di euro, solo 1,3 dei quali finanziati da istituzioni italiane.

(m.p.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

IL CASO

L'ISTITUTO Italiano di cultura a Tokyo è una presenza viva nella città. E' aperto sette giorni su sette, con una grande offerta di mostre, conferenze, film. Organizza corsi di lingua e cultura italiana, frequentati da seimila studenti. I corsi che l'Istituto organizza consentono tra l'altro di autofinanziare buona parte delle sue attività coprendo i tre quarti del bilancio complessivo. Grazie ad un accordo con l'Università di Siena, l'Istituto ha avviato anche corsi con il nuovo metodo 'Suggestopedia' elaborato appunto dall'Università di Siena, che rende più semplice e naturale l'apprendimento della lingua.

