

Motivazioni ed effetti. Il know how italiano non ha bisogno dell'ispirazione d'autore, ma i consumatori non rinunciano allo status symbol

Più che innovazione, sono matrimoni d'interesse

Paola Bottelli

Il pioniere è Pierre Cardin. È stato proprio il celebre sarto francese a fare da apripista nell'invasione delle griffe della moda nel mondo dell'arredamento, siglando nel lontano 1968 un contratto per la produzione di servizi di piatti in porcellana. Cui farà seguito un'escalation di accordi che l'avrebbe condotto ad avere negli anni d'oro quasi mille licenze, dalle piastrelle per il bagno ai prodotti alimentari, passando per i ristoranti.

Pur tra alti e bassi, sostanzialmente determinati dalle tendenze dell'arredamento, molti stilisti italiani e stranieri si sono cimentati negli ultimi decenni nel campo dell'arredamento. Ora stanno decisamente spingendo l'acceleratore attraverso una segmentazione dell'offerta che spazia dal più semplice degli oggetti, il posacenere di porcellana o ceramica, all'intera cucina dotata di tecnologie innovative e attrezzature che farebbero la felicità di uno chef "tre stelle" Michelin.

Per i produttori di arredo-design - già da decenni abituati a

collaborare con il mondo degli artisti e degli architetti-star (anche se un tempo non si chiamavano così) - il "matrimonio" con gli stilisti favorisce in ogni caso una maggiore visibilità e dunque un maggior fatturato più che innovazione di prodotto in senso stretto. Perché, parliamoci chiaro, le aziende italiane del settore hanno un tale know how d'eccellenza che non hanno bisogno che arrivi lo stilista a spiegare loro come realizzare la cucina, il divano, la chaise-longue o il parquet per la sala-fitness della villa in campagna.

Comunque, i consumatori di tutto il mondo, italiani in testa, amano essere "firmati": un occhiale o un copripiumone per il letto, due gocce di profumo o un tessuto di broccato per rivestire il divano, una borsa-icona o un morbido tappeto per la cameretta dei bimbi. Il pezzo "firmato" è uno status symbol. In grado di dare sicurezza e gratificare chi lo acquista, e fare invidia a chi viene invitato in casa. Per alcuni un vero e proprio plus.

© RIPRODUZIONI RISERVATA