

Flos e Moroso affrontano insieme la crescita all'estero

Aperto uno showroom «a doppia insegna» a Londra: una sinergia tra luce e mobili che aiuta i contatti con creativi e architetti

Cristina Jucker

Può anche succedere che uno più uno non faccia due ma tre, o magari quattro. Su questo presupposto due marchi leader nel mondo del design, Flos, azienda bresciana di lampade e illuminotecnica, e Moroso, brand friulano di divani, poltrone e complementi d'arredo di fascia alta, hanno deciso di aprire insieme a Londra negozio e showroom, di «buttare il cuore oltre l'ostacolo» come dice Roberto Moroso, amministratore delegato, e investire 500mila sterline nel nuovo spazio inaugurato nei giorni scorsi con un evento cui hanno partecipato oltre 600 persone, tra cui Ron Arad e Ross Lovegrove, per citare alcuni nomi di spicco.

Seicento metri quadri su due piani, in una zona (Rosebery Avenue) affollata di studi di architettura. Uno spazio tutto bianco, una facciata severa, anche questa bianca, su cui spicca un grande, vecchio orologio inglese, e all'interno un'esplosione di colori e di poesia, una foresta di tubi bianchi d'alluminio che riprendono, ingigantita, la forma della lampada "Parentesi" disegnata da Achille Casti-

glioni (un'icona tra i prodotti Flos) e che scandiscono gli spazi. Ma anche un grande divano turchese di Ron Arad, poltrone, sedie, cuscini colorati e tappeti "scolorati" di Moroso, un insieme che si fonde e si divide in modo impercettibile.

Grazie alla creatività rigorosa ma nello stesso tempo piena di fantasia e di energia vitale dell'architetto Patricia Urquiola, che ha interpretato le diverse anime dei due marchi creando un ambiente che facesse interagire i prodotti più che limitarsi a esporli. Sì, perché questa iniziativa è una novità per le aziende italiane (se si esclude un primo tentativo fatto da Flos e Moroso ad Amsterdam l'anno scorso, ma semplicemente prendendo insieme uno spazio e dividendolo in due, oppure quello realizzato nel 2007 a New York dal marchio di cucine Boffi, con Living e Porro, tre marchi accumulati dalla presenza di un unico direttore artistico, Piero Lissoni). E l'obiettivo è creare una sinergia strategica tra arredo e luce.

«Una sinergia positiva - spiega Patricia Urquiola - per cui i due prodotti, la luce e i mobili, si valorizzano l'un l'altro. Attraverso lo spazio capisci il

prodotto. La mia idea è quella di proporre delle soluzioni, far capire come la luce si integra e valorizza un divano o un tavolo e viceversa».

«Ci siamo messi insieme quasi per caso, perché abbiamo trovato dei compagni di viaggio che ci piacevano. Ma penso che per aziende piccole o medie sia una strategia importante - spiega Piero Gandini, presidente e amministratore delegato di Flos -. Pensiamo alla logistica: se sei piccolo, solo mettendoti insieme ad altri puoi davvero vendere all'estero, riempire i container e farli partire. Lo stesso vale per i magazzini: noi ne abbiamo da tempo uno in comune con Cassina negli Stati Uniti e ci ha consentito benefici economici mostruosi». Per Roberto Moroso questo è anche «un modo per uscire dalla crisi, per ridare l'anima ai nostri prodotti, perché - dice - fare made in Italy ha ancora un grande valore nel mondo».

La crisi, dunque, non ferma gli investimenti: entrambe le aziende chiuderanno l'anno con una leggera riduzione dei ricavi (rispetto ai 125 milioni del 2008 per Flos e ai 34,15 di Moroso) ma le aperture di nuovi punti vendita proseguono:

dopo New York, Amsterdam e Londra, Moroso aprirà a Singapore (ancora con Flos?), mentre Flos si prepara a sbarcare a New York, in febbraio, poi a Lione e Pechino.

«La presenza a Londra - spiega Marco Piscitelli, direttore commerciale di Flos - è ormai indispensabile perché questa città, insieme a New York, è la patria dei lighting designer e nello stesso tempo è un centro nevralgico dei progetti e della creatività». Dagli studi di architettura londinesi passa gran parte dei grandi lavori di contract, «un'attività che ha salvato molte aziende e che, nonostante la frenata, continua a crescere, soprattutto nel settore degli alberghi, dove gli architetti cercano prodotti italiani».

Il coraggio di guardare avanti, la fiducia in se stessi e nel futuro (le previsioni per il 2010 sono di un ritorno ai livelli del 2008) ma soprattutto una grande passione per il loro lavoro sono alla fine le chiavi del successo di queste aziende.

Assieme a una grande apertura al mondo. Come racconta Patricia Moroso, anima creativa dell'azienda di famiglia: «Lo show room a Londra? Per me è un sogno nel cassetto da anni. Questa è una città ideale, carica di energia vitale e creativa, patria di molti dei nostri collaboratori e designer. Essere qui con Gandini e negli spazi creati da Patricia Urquiola è la perfetta riuscita di quel sogno».

cristina.jucker@ilssole24ore.com

© RIPRODUZIONE RISERVATA

