Lago ha trovato casa a Milano

Meno del 20% dei consumatori italiani, rivela una recente ricerca di ICM Advisors, ricorda la marca degli articoli che compongono la propria casa e, al momento dell'acquisto, solo il 7% ha un brand di riferimento. Le attività di «costruzione d'immaginario» da parte delle aziende di arredo e, in particolare, le attività di comunicazione della propria identità e specificità presso il consumatore finale sono, infatti, generalmente ridotte.
I prodotti costituiscono spesso l'unico strumento di auto-rappresentazione al cliente, mentre la comunicazione d'impresa è rivolta generalmente a distributori e concessionari o operatori del settore e si articola in maniera prevalente in campagne stampa e partecipazione a fiere di settore.
Il Fuorisalone del Salone del Mobile, in particolare nell'edizione di quest'anno, ha evidenziato come il settore dell'arredo sia in grado di attrarre l'attenzione e l'interesse di un vasto pubblico non specializzato, coinvolgendo e appassionando folle di giovani avventori al pari di un happening di moda.
Tra gli eventi più commentati e ricordati del Fuorisalone 2009 e in particolare della zona Tortona, l'iniziativa di Lago, azienda padovana produttrice di arredi domestici, si distingue per la capacità di estendere il rapporto diretto creato con gli utenti e gli operatori del design milanese ben oltre la durata della settimana del design.
L'«appartamento Lago», una vera e propria «casa della marca», affittata dall'azienda nel periodo del Salone per ospitare tredici dei suoi rappresentanti, ha funzionato come luogo di vita e confronto tra azienda e interessati, nel quale toccare con mano i mobili in uso, chiacchierare, cenare, condividere opinioni sul design.
Al termine della design-week milanese, l'appartamento è rimasto a disposizione per visite su richiesta degli interessati e ha ospitato una serie di incontri su temi cari all'azienda: dalla contaminazione tra produzione industriale e arte, alla relazione

tra le persone come fondamento di una comunicazione più autentica, agli stessi oggetti di design come motori di conversazione.
Il progetto ha preso avvio da una riflessione dell'azienda su come ridefinire e reinventare gli spazi preposti alla vendita e al contatto azienda-consumatore-prodotto. S'inserisce in una specifica area progettuale dell'azienda, denominata «Lateral», comprendente progetti che vivono parallelamente allo sviluppo, alla produzione e al lancio di nuovi prodotti e ricercano la partecipazione di artisti emergenti e università. Al termine del mese di giugno, l'appartamento ha ospitato due cene-confronto, il 23 e 24 giugno, dedicate rispettivamente al tema della distribuzione del design e del design come asset d'impresa.

About Author



angela_de_marco

See author's posts

Condividi