

Rapporti

Il Sole
24 ORE

07/06
2022

Mercato interno

Il bonus mobili (e il lockdown) hanno spinto le vendite a livelli da record —p.2 e 3

Mercati globali

L'Europa e gli Stati Uniti tornano centrali, ma crescono anche Asia ed Emirati —p.5-19

Storia e attualità. Il manifesto celebrativo dei 60 anni del Salone del Mobile di Milano disegnato da Emiliano Ponzi



Idee e tendenze

Dialogo, vita quotidiana, territorio, sostenibilità: le parole 'ordine del futuro' —p.23-37

ILLUSTRAZIONE DI NAZARIO GRAZIANO



L'export cerca al Salone nuovi equilibri

Scenari. Secondo il Monitor di FederlegnoArredo, nei primi tre mesi del 2022 le vendite sono cresciute ancora a doppia cifra, ma aumentano i timori per un rallentamento. Feltrin: «La fiera del Mobile occasione per sondare i mercati». Intesa Sanpaolo: «Importante investire sull'Europa e gli Stati Uniti»

Giovanna Mancini

L'export di design made in Italy ha proseguito nei primi tre mesi del 2022 la corsa iniziata nella seconda metà del 2020. È presto per valutare quanto incidano, su questa crescita ancora a due cifre, l'onda lunga di un 2021 straordinario per ricavi e raccolta ordini, unita agli aumenti di listino resi necessari per compensare i perduranti rincari di materie prime ed energia. Di sicuro, le testimonianze delle aziende che troverete nelle pagine a seguire raccontano di un mercato ancora estremamente dinamico, a livello sia nazionale, sia internazionale. Una conferma arriva dal Monitor realizzato dal Centro Studi di FederlegnoArredo (Fla) su un campione di aziende associate: nel primo trimestre dell'anno le vendite dell'intera filiera (che nel 2021 aveva raggiunto il record di 49 miliardi di euro di fatturato alla produzione, superando del 14% i valori pre-pandemia) sono aumentate del 24,5%, con una dinamica accentuata sia in Italia (+27,2%), sia all'estero (+21%). Dati analoghi, con incrementi attorno al 20%, hanno interessato anche i comparti dell'arredamento e dell'illuminazione che, insieme, hanno raggiunto lo

scorso anno un fatturato di 26 miliardi di euro (+10,7% sul 2019), di cui 13,5 realizzati all'estero, con una bilancia commerciale attiva per oltre 9 miliardi di euro.

Ma se le imprese si presentano al Salone del Mobile di Milano che apre oggi alla Fiera di Rho (dove resterà fino a domenica) con bilanci in salute e portafogli ordini pieni, non mancano le preoccupazioni per i mesi a venire. Il timore è che a partire dall'autunno comincino a farsi sentire le conseguenze della guerra tra Russia e Ucraina, soprattutto l'inflazione, che potrebbe frenare la domanda a livello globale. «L'export al momento sembra risentire in maniera ancora marginale del conflitto in corso - afferma il presidente di FederlegnoArredo Claudio Feltrin -, tanto è vero che i nostri principali mercati di sbocco hanno continuato a crescere a ritmi sostenuti nei primi tre mesi dell'anno». In particolare gli Stati Uniti, che tra gennaio e marzo del 2022 hanno registrato (secondo il Monitor Fla) un incremento del 28,3% per l'intera filiera, e il Regno Unito, con un +30%. Ma buone performance hanno interessato anche Francia (+9%) e Germania (+18%), le prime due destinazioni dei prodotti italiani. Anche sulle esportazioni, tuttavia, è atteso un rallentamento. Nessun allarme, ben inteso,

perché dopo la crescita record dello scorso anno e dei primi tre mesi, anche una chiusura d'anno in linea con il 2021 sarebbe comunque un buon risultato. Tuttavia occorrono prudenza e lungimiranza per affrontare uno scenario con troppe variabili: il mercato russo è in contrazione (-7,3% nel solo mese di marzo) sebbene meno di quanto ci si potesse attendere e, in ogni caso, il peso di Mosca sull'export totale dell'arredo è relativo (il 2,7% circa). «Il problema è piuttosto sul le importazioni di materie prime, in particolare di legname, di cui Russia, Bielorussia e Ucraina sono importanti fornitori per le nostre aziende», spiega ancora il presidente Fla, che sottolinea l'importanza di investire, come sistema Paese, su una politica forestale seria che renda l'Italia finalmente indipendente sotto questo fronte. E poi c'è la Cina, che sebbene resti un mercato importantissimo, ha dato segnali di frenata dovuti ai prolungati lockdown in molte e importanti metropoli. «Diversificare i mercati è fondamentale per le imprese, soprattutto per quelle più esposte nei Paesi a rischio - osserva Feltrin -. Il Salone del Mobile rappresenta una grande opportunità anche in questo senso». Riposizionarsi sullo scacchiere internazionale è necessario anche secondo Giovanni Foresti, senior

economist Direzione studi e ricerche di Intesa Sanpaolo: «Si stanno delineando nuovi equilibri nel commercio internazionale e sul medio termine potrebbero presentarsi alcune criticità, dovute ad esempio alla progressiva chiusura di alcuni mercati di sbocco o di approvvigionamento», dice. Per questo occorre riflettere sugli ottimi risultati raggiunti dall'arredo italiano in Europa e negli Usa lo scorso anno e nei primi tre mesi del 2022. «Sono mercati importanti, su cui vale la pena investire, anche alla luce di possibili nuovi scenari - osserva Foresti -. Gli Stati Uniti, in particolare, sono il mercato in cui il design made in Italy è cresciuto di più negli ultimi due anni e l'Italia è il primo Paese europeo per export di mobili. Eppure, la nostra quota è appena del 3%. I margini di crescita sono enormi». Un altro aspetto sottolineato da Foresti è la necessità, almeno per i gruppi più grandi e strutturati, di rispondere con una strategia "glocal" al possibile emergere di nuovi blocchi e protezionismi: «Le grandi aziende dovranno essere globali, ma al tempo stesso agire anche localmente, attraverso investimenti diretti esteri, sui mercati in cui potrebbero sorgere difficoltà commerciali», spiega.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Rapporti Design

Le sanzioni alla Russia un ostacolo in più per le imprese italiane

Lo scenario. Le aziende della filiera legno-arredo restano tuttora escluse da restrizioni dirette, ma una Russia sempre più isolata penalizza le vendite

Testi a cura di Antonella Scott

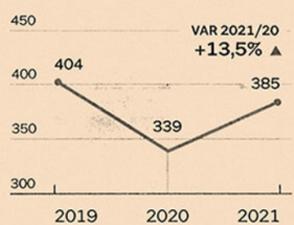
Le aziende impegnate in Russia sanno da tempo cosa significa lavorare in un ambiente segnato dalle sanzioni. Complicazioni burocratiche, restrizioni all'export, embargo sulle importazioni e incentivi alla produzione nazionale russa perché arrivi a sostituire le merci straniere. Un'economia che già viaggiava a marce ridotte ha poi subito la pandemia, ma come altri Paesi a fine 2021 stava imboccando la via della ripresa. Poi è arrivata la guerra in Ucraina, e la severità di sanzioni occidentali che fanno impallidire quelle imposte con l'annessione della Crimea alla Federazione Russa, nel 2014: «Gli otto anni passati sono stati le prove generali - osserva Vittorio Torrembini, presidente di GIM-Unimpresa, l'Associazione che riunisce gli imprenditori italiani in Russia -; adesso c'è la prima».

Le categorie dell'arredamento e del design d'interni restano tuttora escluse da restrizioni dirette, diversamente da chi esporta macchinari, impianti e tecnologie avanzate. Ma le sanzioni imposte sul piano finanziario o su quello dei trasporti a una Russia sempre più isolata non possono che limitare il raggio d'azione per tutti, allungando i tempi d'attesa, aumentando i costi, complicando le

contrattazioni. Elementi che, messi insieme, oggettivamente riducono il volume degli affari. «Le sanzioni - spiega Torrembini - hanno creato disagi anche molto importanti sia sul piano della logistica che su quello delle banche, nel senso che i pagamenti sono diventati molto complicati. Quello del mobile era un settore dove si pagava a credito, ora che non è più possibile il cliente deve pagare anticipato al 100%». Ma sono sempre meno quelli in grado di pagare tutto subito: la crisi, destinata ad aggravarsi nei prossimi mesi, inciderà sulla capacità di acquisto dei russi «che, in più, hanno perso fiducia nei brand stranieri». La Russia tenterà dunque di ac-

Russia

Le esportazioni italiane del sistema arredamento-illuminazione. In mln €



Fonte: elab. Centro Studi Federlegno Arredo Eventi SpA/FederlegnoArredo su dati Istat

lerare al massimo la pratica che chiama "importozameshchenie", lo sviluppo delle capacità produttive locali per non dipendere più dall'estero. Dai chip ai mobili: un progetto che richiederà anni, e che in molti ambiti non sembra realistico. Ma intanto il mercato si restringe, per chi è determinato a restare. «Nelle regioni - racconta Torrembini - stanno nascendo iniziative per sostituirsi alle importazioni ma in modo ragionato, più evoluto, ispirandosi al modello italiano: designer russi che disegnano spazi nuovi per i brand russi, nel tentativo di imitare lo stile di vita italiano trasferendolo sui loro marchi».

Ma se l'Italia è ancora un punto di riferimento, e se si creano realtà produttive locali a rappresentare il Made in Italy, è qui che resta la possibilità di mantenere le posizioni per ritrovarsi ancora coinvolti nel futuro, quando sarà possibile tornare e ritrovare spazi, soprattutto per le piccole e medie imprese: con la fornitura di macchinari, consulenze tecniche e tecnologie, nuove linee produttive. «Almeno nei settori che riguardano il made in Italy saremo sempre ai primi posti - è convinto il presidente di GIM-Unimpresa -. Abbiamo aziende che cominceranno a produrre qui un po' di più, a fare assemblaggi, a "russificare" la produzione. Credo che alla fine potremo compensare: se non tutto, almeno in parte».

«Cerchiamo di andare oltre l'embargo»

Annibale Colombo
Luciano Colombo

Per Luciano Colombo il legame con la Russia corre indietro nel tempo, con il ricordo dell'edificio del Parlamento di Mosca - la "Casa Bianca" sulla Moscova - attaccato dai carri armati di Boris Eltsin nell'ottobre 1993 e che la Annibale Colombo, azienda lombarda di mobili classici e contemporanei e punto di riferimento nel panorama dell'alta ebanisteria, venne chiamata a riarredare dal Governo di Mosca a tempo record.

«È un legame che abbiamo fatto di tutto per mantenere - spiega il suo presidente -; la Russia per noi è importante, copre più del 30% del fatturato». E al di là delle sanzioni e delle difficoltà che comportano, i rapporti non sono cambiati. Ma le barriere imposte negli anni spingono sempre più i russi a fare da soli: «Per noi è molto grave - dice Luciano Colombo - se per esempio facciamo un lavoro a progetto, poi diventa inevitabile trasferire gratuitamente tanto del nostro know-how - frutto di studi, esperienze, errori - per i montaggi e gli assemblamenti che prima eseguivamo noi. Già con le sanzioni passate abbiamo aperto a tanti di loro la strada per sostituirsi a noi. Ora cerchiamo di andare avanti presentando modelli nuovi, attirando l'attenzione: facendo in modo che di noi continuiamo ad aver bisogno».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

«I nostri clienti perdono potere d'acquisto»

Flou
Massimiliano Messina

«Gli eventi di questi mesi - osserva Massimiliano Messina, presidente di Flou - stanno cambiando in maniera importante le caratteristiche del mercato russo». Sul fronte del design di alta gamma, l'Italia in Russia ha un primato assoluto, rafforzato dalla maturazione di un gusto sempre più raffinato e sempre più vicino all'azienda di Meda, leader nell'arredamento total living.

«Negli ultimi anni - spiega Messina - abbiamo assistito a una crescita costante di questa economia e alla creazione di una buona fascia di clientela medio-alta, molto attenta al mondo occidentale, sensibile al nostro gusto e pronta a recepire le nostre proposte».

Purtroppo le sanzioni attuali - continua Messina - per quanto indirizzate in prima battuta verso gli oligarchi, colpiscono molto questa categoria, e ci hanno riportato velocemente a una situazione vicina a quella di dieci o più anni fa: pochi clienti molto facoltosi, e molti altri che non hanno più il potere di acquisto necessario per apprezzare i nostri prodotti e, in generale, quelli del Made in Italy. Non possiamo ovviamente intervenire in questi cambiamenti macroeconomici, ma da parte nostra c'è il massimo impegno ad aiutare i nostri clienti a superare questo difficile momento».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

«Punteremo a crescere in altre aree»

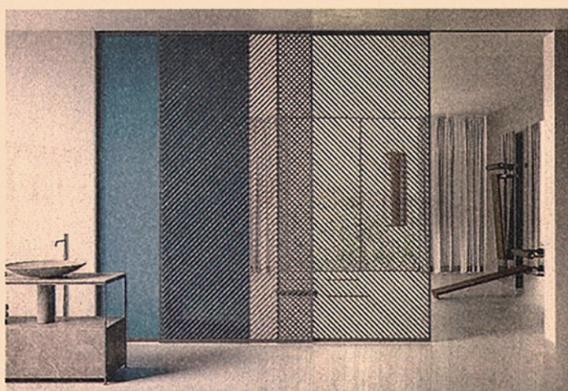
Villari
Barbara Villari

«Il mercato russo è sicuramente molto importante per Villari - spiega Barbara Villari, managing director e art director dell'azienda di Solagna (Vicenza), una delle eccellenze tra le società produttrici di porcellana artistica italiana -. In Russia siamo presenti con due boutique, ma negli anni la nostra presenza si è consolidata fortemente anche in altri mercati come quello mediorientale e, sempre più, quello americano che apprezza molto le nuove proposte contemporanee della collezione "Home Couture" e che puntiamo a raggiungere maggiormente con la nuova collezione "Golden Age", che reinterpreta la porcellana con un design contemporaneo grazie alla collaborazione con progettisti internazionali. La nostra attività prosegue forte di un fatturato ripartito tra diverse aree geografiche nel mondo». La Russia, tuttavia, non è un capitolo chiuso: «Come tutti - prosegue Barbara Villari - ci auguriamo che la situazione attuale possa risolversi per il meglio. Stiamo portando avanti, prima di tutto, le relazioni umane con i nostri dealer, e poi quelle commerciali. Ma solo il tempo potrà dire in che modo si evolverà la situazione. Noi speriamo di poter riprendere solide relazioni commerciali con il mercato russo, da sempre molto sensibile alla qualità dei nostri prodotti».

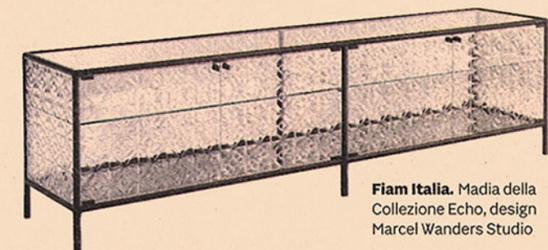
© RIPRODUZIONE RISERVATA

13,5%

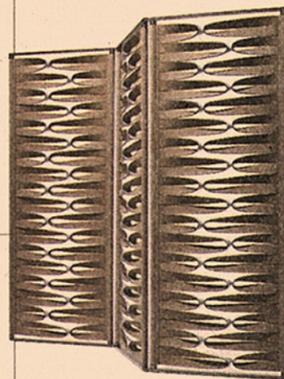
IL BALZO DEL 2021
Nel 2021, prima della guerra in Ucraina, l'export italiano in Russia dell'arredo-illuminazione era a 385 milioni (+13,5% sul 2020)



ADL. Collezione di ante scorrevoli Golden Gate di Mikal Harrsen, caratterizzata da un pannello in vetro singolo e un pannello in tessuto



Fiam Italia. Madia della Collezione Echo, design Marcel Wanders Studio



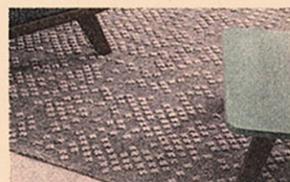
Giorgetti. Paravento Borealis, design di Roberto Lazzeroni, adatto al living o alla zona notte, ad atmosfere classiche e contemporanee



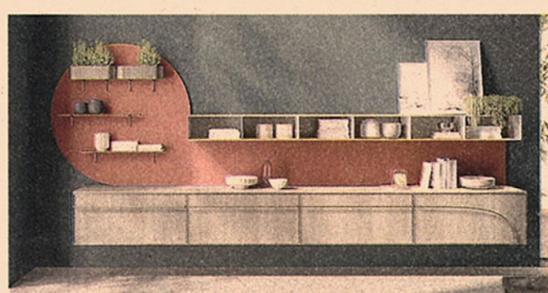
Non cerco il minimalismo, semmai la semplicità, una cosa molto differente

Gaetano Aulenti

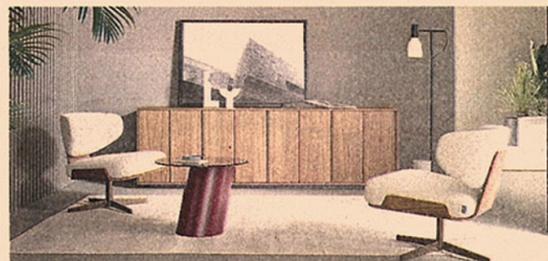
Neoliberty e Boom economico. Gaetana Emilia Aulenti (1927-2012). Gaetana è la principale esponente del Neoliberty. Negli anni '60, è tra i protagonisti del boom del design italiano



Ethimo. Nuova collezione Nodi di Paola Navone, modello punto croce



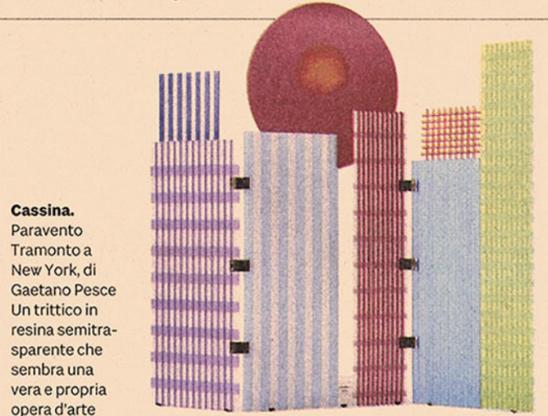
Scavolini. Jeometrica è il nuovo progetto firmato Luca Nichetto



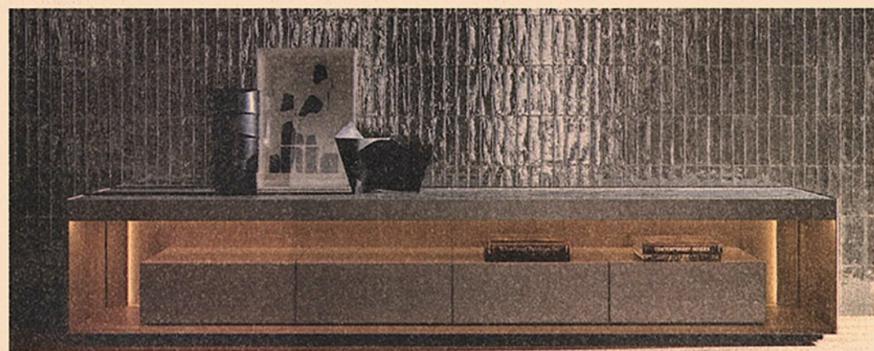
Bonaldo. Madia Backdrop di Alain Gilles e poltrona Olos di Mauro Lipparini



Sicis. Il nuovo sistema giorno Blade



Cassina. Paravento Tramonto a New York, di Gaetano Pesce. Un trittico in resina semitrasparente che sembra una vera e propria opera d'arte



Molteni&C. Living Box, design Vincent Van Duysen, ha una struttura architettonica e un forte richiamo allo stile di Gio Ponti

Rapporti
Design

Il mercato batte la crisi, ma gli operatori temono la Brexit-crazia

Regno Unito. Il settore ha quasi recuperato i dati pre-Covid, ma sul futuro incombono le procedure che complicano l'export e le grandi commesse

Testi a cura di
Nicol Degli Innocenti

Brexit, pandemia, guerra in Ucraina, inflazione e aumento del costo dei materiali: non sono tempi facili per chi opera sul mercato britannico, ma le imprese italiane sembrano riuscire a superare ogni ostacolo. L'export italiano di arredamento nel 2021 è aumentato del 22,9% rispetto al 2020, raggiungendo quota 1,295 miliardi di euro. Un recupero che porta il settore a sfiorare gli 1,3 miliardi toccati nel 2019.

L'anno in corso mostra progressi ancora più rilevanti. «Il Regno Unito si conferma sempre di più come un mercato chiave per l'export italiano di mobili - spiega Giovanni Sacchi, Direttore Agenzia Ice, ufficio di Londra -. Secondo i recentissimi dati delle dogane inglesi, il primo trimestre 2022 ha fatto registrare un balzo del nostro export di mobili del 51%, superando i 263 milioni di sterline e raggiungendo una quota di mercato dell'8%. L'Italia ha così consolidato la sua posizione di primo fornitore di mobili di design nel Paese».

Il Regno Unito resta il quarto mercato per l'export italiano dopo Francia, Germania e Stati Uniti, ma per quanto riguarda l'anno in corso ci sono alcuni punti interrogativi. Innanzitutto la Brexit, che chiaramente non ha scalfito la domanda di design ma-

de in Italy, ma ha creato complessità burocratiche e problemi in dogana sul trasporto dei materiali, che però le aziende hanno imparato a gestire.

La conseguenza più penalizzante dell'uscita dalla Ue è la difficoltà nel trovare personale specializzato, come site manager, architetti o project manager. Gli operatori sul campo si lamentano di minore disponibilità sul mercato del lavoro, di procedure di assunzione estremamente complesse e di difficoltà nel reclutare personale in Europa, che prima era la norma.

Un altro problema per il settore è l'impennata dell'inflazione che sta facendo lievitare i costi dei materiali e

che soprattutto rende difficile fare previsioni nel firmare contratti di lunga durata. L'aumento del costo della vita ai massimi da quarant'anni ha anche un impatto sul mercato domestico britannico, portando i consumatori a essere molto più cauti e restii a prendere decisioni.

Per un settore di alta gamma come l'arredo di design, l'allontanamento degli oligarchi da Londra in seguito alle sanzioni imposte dal Governo britannico avrà un impatto significativo. Molti clienti e investitori russi sono spariti dal mercato, ma la loro assenza verrà compensata da milionari asiatici, americani o mediorientati. Londra resta una calamita per i ricchi del mondo e un mercato estremamente dinamico.

La Gran Bretagna rimane un mercato strategico non solo per le opportunità che offre Londra con le sue centinaia di progetti immobiliari, le sue migliaia di gru e i suoi tanti miliardi, ma anche perché la capitale rappresenta una vetrina prestigiosa e un trampolino di lancio.

I grandi studi di progettazione, architettura e interior design di Londra hanno base nella capitale ma contatti con tutto il mondo e gestiscono grandi progetti immobiliari su scala globale. Per le imprese italiane dell'arredo di design quindi conquistare il mercato londinese significa aprirsi una finestra sul mondo.

Regno Unito

Le esportazioni italiane del sistema arredamento-illuminazione. In mln €



Fonte: elab. Centro Studi Federlegno Arredo Eventi SpA/FederlegnoArredo su dati Istat

Competitivi nel contract di alto livello

Lema
Umberto Salon

In Gran Bretagna Lema è partita operativamente nel 2015 con l'apertura dello showroom di King's Road, nel quartiere londinese di Chelsea e adesso ha una rete di circa 15 dealer in tutto il Paese. Ha puntato sulla gamma alta, conquistandosi una posizione di rilievo nel settore contract e ottenendo commesse di prestigio come gli interni degli 80 appartamenti delle residenze del Mandarin Oriental a Londra, progetto immobiliare di superlusso in un palazzo accanto all'ambasciata italiana a Mayfair. «È il prodotto più alto mai realizzato in Gran Bretagna - spiega Umberto Salon, managing director di Lema UK -. Sono armadi custom-made con ante in pelle di bufalo, ripiani in scamosciato e porte ingegnerizzate».

Ora che il settore alberghiero sta ripartendo dopo la pandemia, Lema ha vinto la gara per un hotel a cinque stelle a Edimburgo, seconda città britannica per numero di turisti dopo Londra. «È un bellissimo progetto - spiega Salon - in un'area storica della città. Realizzeremo tutti gli arredi interni, dai letti agli armadi ai divani. In questo settore, molto competitivo, serve essere conosciuti e la brand awareness di Lema è molto elevata. Siamo riusciti a fare utili anche negli ultimi anni difficili. La domanda è elevata e Londra resta una certezza, ma bisogna essere i più bravi».

L'obiettivo? I big spender di Londra

Natuzzi
Codrin Coroama

Natuzzi è sbarcata sul mercato britannico nel 2004 con il suo primo negozio monomarca e da allora è cresciuta rapidamente. Ora ci sono 14 Natuzzi Italia showroom e 17 Natuzzi Editions. Negli ultimi dieci anni il giro d'affari ha sempre registrato incrementi a una, due e anche tre cifre anche grazie alla produttività generata dalla stretta collaborazione con la rete di partner indipendenti in tutto il Regno Unito.

Natuzzi punta sia sulla tradizione di design, artigianato e materie prime italiane che sull'innovazione nei materiali, nella produzione, nella presentazione e nelle strategie di vendita. «Siamo stati il primo gruppo del settore a introdurre la realtà aumentata nei negozi, creando un'esperienza di acquisto multisensoriale che aiuta gli acquirenti a immaginare e ammobiliare la casa», spiega Codrin Coroama, Country Manager UK. «Vogliamo essere in prima linea nell'evoluzione del retail, sfruttando i nostri 63 anni di esperienza per guardare al futuro. Nel 2021 Lo scorso abbiamo aumentato il business omnichannel, che ha visto un incremento anche nel primo trimestre 2022. Prevediamo un futuro brillante in Gran Bretagna e tra i vari progetti intendiamo riposizionare il brand a Londra, che resta la città europea con il maggiore numero di big spender».

Presidio diretto per ampliare il residenziale

Scavolini
Fabiana Scavolini

Scavolini ha aperto la branch UK nel 2015 con l'obiettivo di presidiare direttamente il territorio e ampliare le opportunità di business. Da allora il gruppo ha consolidato la sua presenza e continua a crescere. «Il mercato britannico rappresenta per noi un'area strategica, dove la nostra presenza è forte, strutturata e in continua crescita, confermando ancora una volta il ruolo di Scavolini come brand ambassador del made in Italy», dice Fabiana Scavolini, amministratore delegato. «Londra - continua - resta il centro nevralgico del design e dell'architettura nel mercato britannico, grazie anche all'elevata concentrazione di studi di progettazione tra i più importanti al mondo che controllano i più grandi sviluppi immobiliari internazionali».

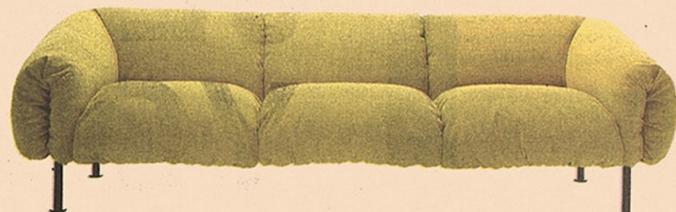
La strategia di espansione si focalizza sul potenziamento del canale retail. Il processo di sviluppo è legato in primo luogo al segmento residenziale, il canale principale di vendita, ma anche il settore contract si sta affermando come leva funzionale e ricca di opportunità. La proposta di arredo è sempre più orientata verso un sistema casa integrato, dalla cucina alla stanza da bagno alla cabina armadio, che, conclude Scavolini «costituisce un vantaggio competitivo importante che ci permette di crescere in maniera significativa».

51%

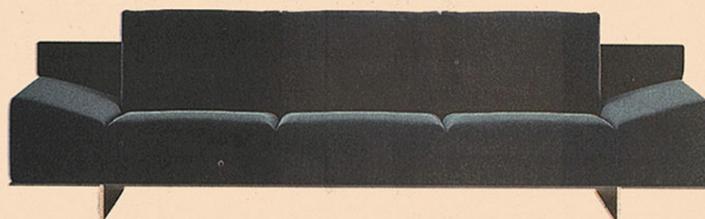
LA CORSA DEL DESIGN
Nel primo trimestre del 2022 le vendite di arredo italiano nel Regno Unito sono cresciute del 51% rispetto allo stesso periodo del 2021



Flexform.
Amboeus, design Antonio Citterio, per la collezione Indoor



Zanotta.
ZA:ZA è il divano frutto della prima collaborazione con lo Studio Zaven



Paolo Castelli.
Sofà Ipanema della nuova collezione living firmata da Thierry Lemaire



Moroso.
Square Chair, design Jonathan Olivares, nasce come poltroncina da lavoro. Si caratterizza per l'essenzialità delle forme geometriche e per le linee precise e necessarie; si distingue per comfort e flessibilità d'uso



Io non credo di aver inventato niente, ho proposto un modo di essere

Ettore Sottsass

Contaminatore.
Ettore Sottsass (1917-2007), architetto, designer e fotografo, ha contaminato il design con tutte le arti visive. Le sue opere sono nei musei di tutto il mondo



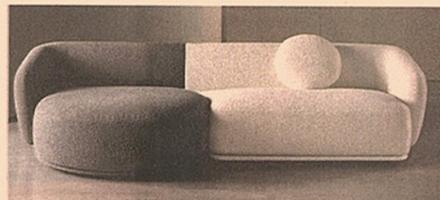
Poliform.
Poltrona Kaori, design Jean-Marie Massaud, caratterizzata da linee morbide e volumi generosi. Costituita da due scocche integrate, quella esterna in cuoio, quella interna imbottita e rivestita in tessuto o pelle



De Padova.
Linee pulite ed essenziali per la nuova collezione EveryDay Life, disegnata dal fashion designer Paul Smith, che comprende divani, poltrone e pouf, coffee table, panche, vassoi e coperte

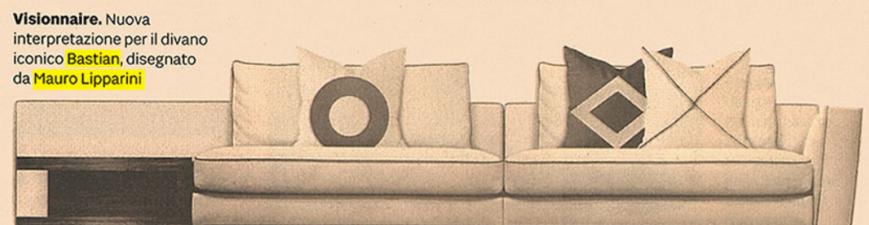


Luxence.
Il nuovo brand di Luxury Living Group presenta poltrona e loveseat Elsa, caratterizzate da linee curve e pulite che danno forma alle soffici imbottiture creando un'atmosfera accogliente e morbida



Lema.
Divano modulare Glee, design Officinadesign Lema (a sinistra)

Meridiani.
Lavorazione artigianale per il divano Renè (sopra), di Andrea Parisio



Visionnaire. Nuova interpretazione per il divano iconico Bastian, disegnato da Mauro Lipparini