

MILANO
DESIGN
POWER
BOMBS
DESIGN
MILANO

TRENTA IMPRENDITORI rispondono
a chi mette in dubbio la LEADERSHIP internazionale
del SISTEMA DESIGN/MILANO. Una riflessione
collettiva che pone al centro una DOMANDA:
oggi basta avere la CULTURA DEL PRODOTTO
per affrontare le sfide del FUTURO? Tante opinioni
e un'unica grande CERTEZZA: il salone, il Fuorisalone
e l'industria italiana sono e rimarranno
il RIFERIMENTO del design nel mondo

a cura di Maddalena Padovani con Laura Ragazzola



MILANO WORLD DESIGN CAPITAL Le ragioni di un primato

L'inchiesta prende spunto dalle tematiche sollevate da Claudio Luti, in qualità di presidente del comitato organizzatore del Salone del mobile di Milano, in risposta all'attacco contro la settimana milanese del design sferrato dal blog inglese *Dezeen* lo scorso aprile. Nel dibattito era comunque emersa la posizione critica di Luti nei confronti dell'imprenditoria italiana di settore, 'colpevole', a suo giudizio, di non avere fatto fruttare abbastanza il grande lavoro svolto sull'innovazione che gli ha valso la leadership a livello mondiale. All'imprenditore abbiamo chiesto di precisare il suo pensiero e ai titolari delle principali aziende del design italiano di esprimere la loro opinione a riguardo.

claudio Luti,
presidente di KARTELL*

L'Italia vanta nel design un primato indiscusso, legato a una qualità e a una predisposizione che tutti ci invidiano. Lo dimostra il fatto che tutti i designer stranieri vogliono venire nel nostro Paese per realizzare i loro progetti, perché qui trovano imprenditori ricettivi e disponibili a rischiare nell'innovazione. Analizzando la grandezza e lo splendore del percorso fatto nei decenni precedenti dalle aziende italiane, trasformandosi da botteghe artigianali ad industrie e conquistando un primato indiscusso nel mondo, non posso però fare a meno di constatare come molte di esse si siano impegnate poco per conquistare i mercati stranieri. Si sono accontentate dei risultati ottenuti in Italia, senza ambire a diventare più grandi, importanti, internazionali, creando masse critiche superiori. Credo che l'Italia abbia avuto questa opportunità ma non l'abbia sfruttata abbastanza. Con il processo di globalizzazione e la crisi del mercato europeo questo limite è apparso con grande evidenza, così che oggi tutti si affannano a esportare e a internazionalizzare il brand. Penso che già in precedenza le aziende avrebbero potuto concentrarsi molto di più sulle

modalità e le strategie con cui conquistare i Paesi che hanno caratteristiche molto diverse tra loro, e per questo investire in energie e persone. A questo proposito porto ad esempio la mia diretta esperienza in Kartell: un tempo l'azienda dedicava un agente per ciascuna regione d'Italia e poi magari contava su una sola persona per tutto il territorio americano. Da subito ho pensato che occorresse investire i 'pesi'. Siamo stati molto aiutati nel bilanciare questo disequilibrio dal momento in cui abbiamo iniziato ad aprire flagship store monomarca in tutto il mondo, avviando partnership, investendo dei soldi e prendendoci dei rischi. Pochi marchi, però, hanno intrapreso la strada dell'internazionalizzazione.

A peggiorare la situazione in Italia sono anche problemi di natura strutturale e politica che possono essere risolti solo con il supporto delle istituzioni. Spesso si dice che gli italiani non sanno fare sistema. Dal mio punto di vista, fare sistema significa trovare delle istituzioni che mi aiutino e mi diano una consulenza quando voglio esportare in Brasile o a Pechino, dicendomi, per esempio, come fare le certificazioni o le registrazioni dei modelli, dandomi indicazioni sui possibili partner oppure spiegazioni sulle leggi fiscali, aiutandomi nel problema delle contraffazioni e nella tutela della creatività italiana.

Oggi, più che mai, è importante guardarsi attorno, investire energie nella distribuzione, studiare i vari canali di vendita: c'è l'outdoor, l'hotellerie, la promozione... La stessa parola contract riassume in sé tutta una serie di concetti diversi tra loro. Poi c'è l'on line, che in futuro aprirà altri scenari ancora. A mio avviso, tutti questi elementi dovranno essere gestiti in un'ottica di integrazione, o almeno questo è il mio punto di vista e la nostra direzione. Che sia a struttura familiare o meno, ciò che fa la differenza è la dimensione di un'azienda, che deve essere di una certa importanza per poter affrontare un mondo in continua trasformazione, sempre più grande, veloce e articolato. Ci vuole il management e

ci vogliono le strategie.

Sempre nell'ottica di una condivisione di esperienze, ho sempre pensato a Kartell come a un marchio internazionale e ho cercato di fondare la mia strategia su una serie di elementi per me imprescindibili, come l'innovazione, il retail, un pizzico di glamour. Oggi il catalogo Kartell è composto da tanti prodotti dotati di forte personalità e per questo diventati delle icone facilmente vendibili anche on line. In tutti questi anni ho investito su un'idea precisa: quella della presenza del marchio nel mondo attraverso tanti negozi monomarca. E poi ho fatto in modo che questi negozi offrissero sempre più prodotti, in modo da attirare un pubblico sempre più numeroso e diversificato. L'ultima innovazione, in tal senso, è stata l'introduzione della collezione bagno, che apre possibilità nuove e sempre più allargate per il settore contract.

Per concludere, posso dire che abbiamo costruito per Kartell una buona base su cui lavorare, ma ora si passa alla fase più delicata per noi come per tutte le altre aziende: fare sistema Italia per affrontare debitamente 'equipaggiati' i mercati esteri e le loro criticità.



IL TAVOLINO SMALL
GHOST BUSTER
DI PHILIPPE STARCK
PER KARTELL IN UNA FOTO
DI ORIANI ORIGONE.

*DA OTTOBRE 2012 CLAUDIO LUTI
È ANCHE PRESIDENTE DI COSMIT, SOCIETÀ
ORGANIZZATRICE DEL SALONE DEL MOBILE
DI MILANO



Monica Pedrali, direttore commerciale e marketing di Pedrali

Innovazione e creatività rappresentano le leve fondamentali per offrire prodotti competitivi in termini di qualità e prezzo: è quello che il mercato globale chiede a gran voce ed è quello che anche noi vogliamo. Per raggiungere questi obiettivi abbiamo scelto di produrre in Italia, nonostante le condizioni non sempre favorevoli (vedi tassazione, burocrazia e costo dell'energia). Ma crediamo nel valore indissolubile del made in Italy: un mix di creatività, innovazione ed eccellenza produttiva che non ha eguali nel mondo. La nostra collezione è realizzata interamente sul territorio italiano, con un processo qualitativamente elevato e sostenibile dal punto di vista dei costi. Il controllo di tutti gli step della produzione - dalla scelta delle materie prime di qualità all'impiego di macchinari tecnologicamente all'avanguardia - ci permette di ottenere prodotti durevoli nel tempo e con prezzi competitivi.

Innanzitutto, chi non ha puntato su uno sviluppo commerciale world wide oggi fa fatica a raggiungere alti livelli di competitività, anche se ha in catalogo prodotti interessanti. Pedrali ha da sempre una vocazione internazionale: il nostro fatturato estero non è mai sceso sotto il 75% del totale e oggi abbiamo raggiunto la quota dell'80% con una distribuzione che copre 99 Paesi: un risultato reso possibile da una rete di rivenditori selezionati che lavorano con noi da molto tempo. È importante per noi operare fianco a fianco con i nostri partner, realizzando corner e 'shop in shop' che ci consentono di trasmettere in modo immediato i valori del nostro brand e la sua storia lunga ben 50 anni. Un compleanno importante, che abbiamo festeggiato quest'anno, in occasione del Salone del mobile, a cui partecipiamo da 25 anni! Mio padre Mario, che iniziò la sua avventura imprenditoriale negli anni '60 come artigiano, ha saputo passare il testimone a me e a mio fratello Giuseppe, trasmettendoci l'energia e l'entusiasmo del 'fare impresa italiana'. Oggi siamo un'azienda che impiega più di 180 dipendenti: pur preservando la cultura e la tradizione di un'impresa familiare, Pedrali ha saputo cavalcare con successo tutte le sfide della competizione internazionale.

Fabiana Scavolini, direttore commerciale e marketing di Scavolini

Il design da solo non è sufficiente: per affrontare i mercati esteri le imprese italiane devono poter disporre di un'efficiente rete produttiva e organizzativa. Il prodotto deve essere pensato e progettato per rivolgersi ad un target trasversale, perché il consumatore non è più solo quello locale, italiano, ma appartiene a un più vasto ambito territoriale, che abbraccia tutti i Paesi del mondo. Le aziende vincenti sono sicuramente quelle che hanno saputo conquistare i mercati world wide con strategie a lungo termine, basate sullo sviluppo del brand mediante investimenti in innovazione e tecnologia.

Nel 2010 Scavolini USA ha inaugurato il più grande negozio di cucine a Manhattan: un traguardo estremamente importante per noi ma anche una conferma della forza che il made in Italy continua ad avere, quale punta di diamante del design internazionale. La nostra forza è da sempre quella di proporre un prodotto 100% italiano, che negli ultimi anni, nell'ottica di una sempre maggiore internazionalizzazione, abbiamo scelto di affidare a nomi prestigiosi del design, e non solo nazionale: Ora-ïto, Michael Young, King&Miranda Design, Giugiaro Design, solo per citarne alcuni. Ma ci siamo anche aperti all'universo-moda grazie alla collaborazione siglata con Diesel. L'obiettivo? Dare vita a inediti e originali progetti, che uniscano una forte valenza estetica alla funzionalità e alla ricerca tecnologica. Proprio con Diesel Social Kitchen, in occasione del FuoriSalone milanese 2013, abbiamo allestito il Diesel Social Café Club nella zona Lambrate-Ventura. È stato un grande successo, come del resto ha avuto molti apprezzamenti anche la nostra nuova cucina, che abbiamo presentato lo scorso anno ad Eurocucina, frutto di ricerca, innovazione e di un felice lavoro di squadra.

Alberto Vignatelli, presidente di Club House Italia

Per essere apprezzati sul mercato è necessario 'fare bene': è questo il nostro slogan. La strategia d'impresa di Club House Italia, infatti, ha come obiettivo principale quello di dar vita a prodotti di eccellenza, non solo per lo stile, sofisticato e di design, ma anche e soprattutto per l'unicità e l'artigianalità delle lavorazioni. Alla qualità dei materiali sposiamo quella delle tecniche di produzione.

Non solo. Sin dall'inizio abbiamo guardato con interesse al mercato estero, decretando così il successo delle nostre collezioni, confermato in occasione del recente Salone del mobile. Da oltre dieci anni siamo richiestissimi nell'est d'Europa, particolarmente in Russia, ma anche gli Stati Uniti rappresentano un'importante area di riferimento: già nel 2004 avevamo uno store a Miami, poi ne abbiamo aperto un altro a Los Angeles e a settembre, infine, inaugureremo quello di New York.

La nostra forza è puntare su atmosfere calde. Anche negli anni in cui il trend minimal regnava incontrastato, noi abbiamo mantenuto il gusto per l'home decor, per uno stile a 360 gradi, capace di dare il senso di una casa davvero unica e speciale: il nostro cliente non compra quasi mai un singolo divano, ma piuttosto sceglie una 'filosofia d'arredo', uno stile di vita. È quello che offriamo. Tutto questo è stato possibile grazie anche alla dimensione familiare della nostra azienda, che ha rappresentato per noi un volano alla competitività internazionale. Proprio il fatto di seguire la produzione passo dopo passo, di conoscere bene - e da tanto tempo - ogni fornitore, ogni singolo artigiano, ogni rivenditore, ci ha consentito di sviluppare al meglio non solo il prodotto finale, ma anche il processo di distribuzione e i servizi a esso correlati. Una dimensione industriale avrebbe potuto snaturare l'anima dei nostri prodotti, che sono e resteranno un prodotto artigianale italiano d'eccellenza.

Roberto Ziliani, amministratore delegato di slamp

La città di Milano ha sempre potuto contare sul suo Salone ma, se vuole mantenerne ancora il primato, deve smettere di sfruttarlo solamente e iniziare a investire. La kermesse del design milanese (Salone e FuoriSalone) non passa certo inosservata nel mondo, serve però una chiara strategia d'azione da parte delle istituzioni pubbliche per rendere l'esperienza e il conseguente business veramente internazionale. Dall'altro lato, le aziende italiane devono diventare internazionali, fare team e innovare, se vogliono continuare ad avere quantomeno un vantaggio competitivo sul prodotto.

Parlando poi di design (e designer), anche qui mancano obiettivi strategici: mi riferisco alla formazione, agli interventi strutturali... Tutti sono pronti a cavalcare solo ciò che è di moda. Ma per fare frutti buoni, bisogna lavorare, investire, avere un progetto. E questo vale tanto per le istituzioni quanto per le imprese.

Noi di Slamp siamo piccoli, ma ci sforziamo di diventare autorevoli con regole basilari: vision, investimenti, team, innovazione e quella ambizione di confrontarsi con il mondo che è tutta italiana, e che in molti devono ritrovare. Siamo per vocazione orientati all'export. Produciamo in Italia con una direzione creativa che mescola le competenze accademiche di Nigel Coates (che è inglese, ma più italiano di molti di noi) e un articolato, giovane, gruppo di designer italiani. E quest'anno anche una 'regina' del design, Zaha Hadid, ci ha regalato un suo segno e ne siamo fieri, anche per lo splendido rapporto di scambio e professionalità che ne è nato.



DALL'ALTO: LAMPADA A SOSPENSIONE FLORA DI ZANINI DE ZANINE PER **SLAMP**; CUCINA DIESEL SOCIAL KITCHEN DI **SCAVOLINI** PER LA COLLEZIONE SUCCESSFUL LIVING FROM DIESEL; DIVANO TREVI DI **FENDI CASA/CLUB HOUSE ITALIA**; UN'IMMAGINE DI COMUNICAZIONE DI **PEDRALI** E LA SEDIA BABILA DISEGNATA PER LA STESSA AZIENDA DA ODOARDO FIORAVANTI.

NEI RITRATTI DELLA PAGINA ACCANTO, DA SINISTRA: MONICA PEDRALI; FABIANA **SCAVOLINI**; ALBERTO VIGNATELLI; ROBERTO ZILIANI.

INdesign/INcenter

MILAN WORLD DESIGN CAPITAL the reasons behind a record pag. 48

ed. Maddalena Padovani with Laura Ragazzola

THIRTY ENTREPRENEURS respond to those who cast doubts on the international LEADERSHIP of the MILAN DESIGN SYSTEM. collective thinking that focuses on one question: is the CULTURE OF PRODUCT sufficient to meet the challenges of the FUTURE? lots of opinions and one big CERTAINTY: the Salone, the fuorisalone and Italian industry are and will remain the REFERENCE POINTS of design in the world

The study begins with the issues raised by Claudio Luti, as president of the organizing committee of the Salone del Mobile of Milan, in response to the attack against Milan Design Week advanced by the English blog in April. In the debate, Luti's critical position regarding Italian business in this sector, nevertheless, also emerged, accusing it of not having gotten enough mileage out of the great work of innovation that has made Italy the world leader in this area. We asked Luti to clarify his thinking, and we talked with the people at the helm of the main Italian design companies to hear their views.

claudio Luti, president of kartell*

Italy enjoys unquestioned leadership in design, connected with a quality and talent everyone envies. This is demonstrated by the fact that all foreign designers want to come to our country to realize their projects, because we are receptive businessmen willing to take risks on innovation. Analyzing the grandeur and splendor of the path forged in the previous decades by Italian companies, transforming from craft shops to industries and gaining a strong position in the world, but I cannot help but observe how many of them have committed little effort to conquering foreign markets. They settle for the results obtained in Italy, without aiming to become larger, more important, more international, adding to critical mass. I think Italy has had this opportunity but has not exploited it enough. With the process of globalization and the crisis of the European market, this limitation has become much more evident, so today everyone is scrambling to export and to internationalize brands. I think that previously, companies could focus much more on the ways and strategies with which to conquer the countries that have very different characteristics from each other, investing in people and energy. In this regard I can speak from my direct experience with Kartell: the company once devoted an agent for each region of Italy, then perhaps counting on one person for the whole American territory. I immediately thought that it was necessary to reverse this; we were greatly helped to balance this put when we started to open flagship stores all over the world, initiating partnerships, investing money and taking risks. Few brands, however, have taken the path of internationalization. To worsen the situation, in Italy there are also structural and political problems that can only be solved with the support of the institutions. It is often said that Italians do not know how to form a system. From my point of view, it means finding a system of institutions that help me and give me advice when I want to export to Brazil or Beijing, saying, for example, telling me how to get certification or registration of models, giving me suggestions on possible partners or explanations of tax laws, helping with the problem of counterfeiting and the protection of Italian creativity. Today, more than ever, it is important to look around, to invest energy in distribution, to study the various sales channels: outdoor, the hotel trade, promotion... The word contract itself embodies a number of different concepts. Then there is online, which in the future will open up many more scenarios. In my view, all these elements should be managed in an integrated way, or at least this is my point of view and our direction. Whether it's a family business or not, what makes the difference is the size of a company, which must be of some importance to be able to deal with a changing world where things get bigger, faster and more complex. It takes management and strategies. Still with the aim of sharing experiences, I have always thought of Kartell as an international brand, and tried to base my strategy on a number of elements essential for me, such as innovation, retail, a hint of glamor. Today the Kartell catalogue is composed of many products that have a strong personality, which have thus be-

come icons that are easy to sell online. In all these years I have invested in a precise idea: that of the brand's presence in the world through many branded stores. And then I made sure that these stores would offer more and more products, so as to attract an increasingly large and diverse audience. The latest innovation, in this sense, has been the introduction of the bath collection, which opens up new and more extensive possibilities in the contract sector. In conclusion, I can say that we have built a strong base on which to work for Kartell, but now we are going into the most delicate phase, for us as for all the other companies: to make an Italian system, to be suitably 'equipped' to meet the challenges of foreign markets and the critical aspects.

- pag. 49 The Small Ghost Buster table by Philippe Starck for Kartell in a photo by Oriani Origone.*Starting in October 2012, Claudio Luti is also the president of Cosmit, the company that organizes the Salone del Mobile of Milan.

Alberto Alessi, president of Alessi

What I saw and understood the last Salone del Mobile reminded me of the distinction Alberto Moravia made between poets and novelists. Moravia distinguished between the poet, who writes primarily for himself, in an intimate dimension, expressing what is in his heart without thinking about who will read it, almost a monologue that does not need a real audience to exist, and the novelist, who instead always keeps in mind, when writing, that he is creating a story aimed at a public, requiring its consensus as an integral part of success (sometimes regardless of its literary value, but that's another story). So: among the new things seen at the Salone, on the one hand there were many projects in which the 'novelist' was stressed to the point of representing (revealing the fear of losing audience) a rewrite of tried and true themes, with an evident loss of innovative warmth. On the other side, that of the young people, which is more intriguing for me, I noticed the strengthening of a real 'poetic' approach, with projects of high artistic quality, yes, but still too much like monologues, unable to attract an audience outside of a small circle of insiders. Mind you, I am one of those

people who is thankful that publishers exist who can manage to release poetry books in editions of 500 copies (otherwise what is to become of our civilization?). Yet I cannot help but emphasize that the industry, even niche companies like the factories of Italian design, needs works that achieve a broader consensus.

Roberto Archetti, brand director of poltrona Frau

Quality materials and craftsmanship: these are the hallmarks of the Poltrona Frau collections. Everything is done by hand: you could never industrially achieve a model like the Vanity Fair, with its 275 buttons sewn one by one onto its leather cover. Detailing becomes fundamental, the distinctive element that makes the real difference, especially on the market. It is 'the intelligence of the hands,' as our slogan says: the intelligence of the craftsman who knows how to make the product unique, taking inimitable leather, adapting to its characteristics, even to its whims. Something like a cabinetmaker, who when he comes across a knot in the wood, has the ability to transform a material defect into a quality. A machine could never do that. Of course, the important thing is to be able to communicate this difference, the quality of the manual labor: Made in Italy has to rely on this plus. How to emphasize it? It is here that industrial

organization comes into play, revealing the other side of Poltrona Frau: not just a company that makes a culture of craftsmanship, but also an efficient structure able to manage and direct communication, streamline distribution, satisfy needs and desires of the customer. With an international reach. Poltrona Frau, in fact, as early as 2009, with the crisis on the domestic market, has been able to look beyond the borders, progressing from 35% to 65% in terms of foreign distribution. Thanks to the opening of new stores and targeted communication, the Poltrona Frau has spread throughout the world, even adapting in terms of taste and style. From this point of view, the Salone del Mobile becomes an important showcase, an opportunity for comparison and discussion, to communicate our identity, our long history (last year was our 100th anniversary). We also returned to fair in Rho, precisely to show how much we believe in this organization, reaching a record attendance.

paolo Bestetti, CEO of baxter

You can read a lot of things about the Salone del Mobile in Milan, its qualities, its characteristics, but also its defects, and rightly so. Criticism can serve as a stimulus to try to improve what is not working, and it is in this direction that the whole system that runs the fair should be moving. All the visitors who come to Milan every



Salone we set out precisely to demonstrate the flexibility of our products, focusing on the idea of an open, versatile home where the furnishings of Rodolfo Dordoni or Patricia Urquiola, or those of Ron Gilad, coexisted with reissues of pieces by Gio Ponti, giving rise to a thousand different interpretations. We have worked around the world for over 30 years, in France, England, Australia, Hong Kong and Singapore, thanks to a number of commercial companies that until 15 years ago were concerned only to promote the office furniture of Unifor, and now also deal in products by Molteni & C and Dada. Despite the presence of many Chinese companies that copy and are now also attacking the European market, I think the Italian design trademarks do not run big risks if they are able to assert brand identity. We have a difficult job: you need a strong back ground and lots of experience to understand in which direction to go now.

Pasquale Natuzzi, president and managing director of Gruppo Natuzzi

For over 50 years I have been at the helm of the company that bears my name, where some of my children also work. Nevertheless, the Natuzzi Group is a company with a high degree of management involvement, a step that still seems rather far away for many Italian companies, and not just in the furniture industry. The right mixture of these two components can help to create efficient companies. The Italian furniture industry, with the usual exceptions – and Natuzzi is one of them – is made up of small to medium businesses, often family-run, which in the boom years failed to develop strategies for growth. Now that the crisis of the Italian and European market is deepening every day, it is clear that the sector has never formed a system, and now many companies are paying the price for that. The Natuzzi Group has deployed strategies of internationalization since the early 1990s, and thanks to this process our company is now operating throughout the world. Our strength and success lie in a mixture of Italian manufacturing with all the components of care and attention to detail, creativity and global spirit recognized on a worldwide level. Local roots are and will continue to be a hallmark of the company, as well as its international vocation; two components I consider necessary for success, which not contradict each other. Indeed, being present on different markets allows a balance between those in contraction and those that are growing. We invested heavily in the Salone in 2013, where we had two booths, for Natuzzi Italia and Leather Editions. For Natuzzi Italia we presented a preview of the new 2014 collection, with the Time, Form and Duse sofas, that represent the cutting-edge design and superior craftsmanship of Italian production. For Leather Editions, we focused on expanding our range, presenting new products with compact lines, and a series of divans that also function as beds, to meet the needs of our customers.

- pag. 61 Clockwise from top: Michetta component system by Gaetano Pesce for Meritalia; 45° showcase of the Grado° collection by Ron Gilad for Molteni&C; Etoile sofa by the Centro Stile Natuzzi for Natuzzi Italia; Tempo sofa by Studio Memo for Natuzzi Italia; Tivali kitchen by Dante Bonuccelli for Dada; Newcastle divan by Giulio Iacchetti for Meritalia. In the portraits on the facing page, from left: Francesca Meroni; Carlo Molteni; Pasquale Natuzzi.

Monica Pedrali, marketing director of pedrali

Innovation and creativity are the fundamental factors to offer competitive products in terms of quality and price: this is what the global market is after, and it is also what we want to achieve. To reach these goals we have chosen to produce in Italy, despite conditions that are not always favorable (meaning taxation, bureaucracy and energy costs). But we believe in the value of Made in Italy: a mixture of creativity, innovation and manufacturing excellence that is unmatched in the world. Our collection is made entirely on the Italian territory, with high-quality, sustainable processes. Control of each step of the production cycle – from selection of high-quality raw materials to the use of technologically advanced machinery – allows us to make products that are durable and competitively priced. Undeniably, those who did not make efforts towards worldwide sales development are now having trouble keeping pace with the competition, even if they have interesting products in their catalogues. Pedrali has always had an international approach: our foreign sales have never fallen below 75% of the total, and today we have reached 80% with a distribution network covering 99 countries: an achievement made possible by a network of selected dealers who have worked with us for a long time. It is important for us to work closely with our partners, creating and corners and 'shop-in-shops' that communicate our brand values and our 50 years of history in an immediate way. This anniversary was celebrated this year during the Salone del Mobile, where we have been exhibitors for 25 years! My father Mario, who began his career in the 1960s as a craftsman, has been able to pass the baton to me and my brother Joseph, transmitting the energy and enthusiasm of the 'Italian way of doing business'. Today we are a company with over 180 employees, but we conserve the culture and tradition of a family business. Pedrali has been able to adapt to all the challenges of international competition.

Fabiana Scavolini, marketing director of Scavolini

Design alone is not enough: to approach foreign markets, Italian companies need an efficient network of production and organization. The product must be planned and designed to appeal to a crosswise target, because the consumer is no longer just the local, Italian customer, but belongs to a wider geographical area that embraces all the countries of the world. Winning companies are certainly those that have been able to

conquer worldwide markets with long-term strategies, based on the brand development through investment in innovation and technology. In 2010 Scavolini USA opened the largest kitchen store in Manhattan: a very important milestone for us, but also confirmation of the continuing strength of Made in Italy, with its international design leadership. Our forte has always been to offer a 100% Italian product, though in recent years, with a view to increasing internationalization, we have called in prestigious designers not just from Italy: Ora-Ito, Michael Young, King & Miranda, Giugiaro Design, just to name a few. We have also opened up to the fashion universe, thanks to an agreement signed with Diesel. The goal? To create new and original projects, which combine a strong aesthetics with functional quality and technological research. With Diesel Social Kitchen, during the FuoriSalone in Milan, 2013, we set up the Diesel Café Social Club in the Lambrate-Ventura zone. It was a great success, and our new kitchen that we presented last year at Eurocucina also met with great acclaim, as the result of research, innovation and productive teamwork.

Alberto Vignatelli, president of Club House Italia

To be appreciated on the market you need to 'do things well': this is our slogan. The business strategy of Club House Italia, in fact, has the main objective of creating products of excellence, not only for style, sophistication and design, but also and especially for the uniqueness and craftsmanship of the work. We combine high-quality materials with advanced production techniques. Furthermore, from the beginning we have paid attention to foreign markets, leading to the success of our collections, as confirmed at the recent Salone del Mobile. For over ten years we have been very much in demand in Eastern Europe, particularly in Russia, but the US market is another important area of reference: in 2004 we already had a store in Miami, then we opened another in Los Angeles and in September we'll be opening in New York. Our strength is to focus on warm atmospheres. Even in the years when minimalism reigned supreme, we conserved a taste for home decor, for a 360-degree style, for a truly unique, special sense of the home: our customers almost never buy a single sofa, they choose a 'furnishings philosophy', a way of life. This is what we offer. All this has been possible thanks to the family dimension of our company, which has been a driving force for us in international competition. Precisely the fact that we monitor production step by step, and are well acquainted, for many years, with every supplier, every single craftsman, every dealer, allows us to better develop not only the final product but also the process of distribution and the related services. An industrial dimension could distort the spirit of our products, which are and will remain cases of handcrafted Italian excellence.



Roberto Ziliani, CEO of Slamp

The city of Milan has always been able to count the Salone, but if we want to keep our position we have to stop just exploiting the situation, and start investing. The Milanese design festival (at the fair and the FuoriSalone) does not go unnoticed in the world, but a clear strategy for action is needed on the part of public institutions to make the experience and the resulting business truly international. After all, Italian companies have become international, working as a team and innovating if they want to continue to at least have a competitive advantage in terms of product. Speaking of design (and designers), here too there is a lack of strategic objectives: I am referring to training, to structural intervention... everyone is ready to go with what is in fashion. But to get good results, you have to work, invest, have a project. And that is as true for institutions as it is for businesses. At Slamp we are small, but we strive to be authoritative, following some basic rules: vision, investments, teamwork, innovation and the ambition to come to grips with the world, an utterly Italian aspiration that many firms have to rediscover. We are export-oriented by vocation. We produce in Italy, with creative direction that blends the academic skills of Nigel Coates (who is English, but more Italian than many of us) and an variegated, young group of Italian designers. This year there is also a 'queen' of design, Zaha Hadid, and we are proud of our work with her, which has been a wonderful relationship of exchange and professionalism.

- pag. 63 From the top: Flora suspension lamp by Zanini de Zanine for Slamp; Diesel Social Kitchen by Scavolini for the collection Successful Living from Diesel; Trevi sofa by Fendi Casa/Club House Italia; an advertising image of Pedrali, and the Babila chair designed for the firm by Odoardo Fioravanti. In the portraits on the facing page, from left: Monica Pedrali; Fabiana Scavolini; Alberto Vignatelli; Roberto Ziliani.



POLTRONA FRAU • BRUSSEL, CAPE TOWN, KÖLN, MÜNCHEN, WIEN



CASSINA • KÖLN, LONDON, LOS ANGELES, MÜNCHEN, NEW YORK, PARIS, SINGAPORE



ROSSANA • KUALA LUMPUR, STRASBOURG



MOLteni&C • AMSTERDAM, BALERNA, BRUSSEL, ISTANBUL, MIAMI, NEW YORK



MINOTTI • BANGKOK, BEIRUT, BERLIN, CHENGDOU, CHIACAGO, NEW YORK, SEOUL, TOKYO



BAXTER • DALLAS, KÖLN, LONDON, MIAMI, NEW YORK



SCAVOLINI • AHMEDABAD, BEIRUT, EKATERINENBURG, KOCHI, MALTA, MOSCOW, PANAMA



POLTRONA FRAU GROUP • BANGALORE, DOHA, KÖLN, MÜNCHEN, NEW DELHI



POLIFORM • AMMAN, BERLIN, CANNES, KUALA LUMPUR, MARSIGLIA, MONTPELLIER, MUMBAI, NORTH, RÖSSLIWEG, SANTO DOMINGO