

COMPLEMENTI D'ARREDO/ In tempi di crisi si scatena lo shopping tra candele, tende, porcellane e tutti quegli accessori che rendono glamour la casa

Cose di lusso in un interno

ROSARIA AMATO

Roma
Si dice "complemento d'arredo" e si pensa a oggetti di minore importanza rispetto ai mobili "essenziali". Invece lampade, cestini, cuscini, portaombrelli, attaccapanni, orologi, vasi da fiori, sono dettagli che da sempre riflettono il gusto dei padroni di casa, personalizzando l'arredamento ancora più di quanto possano fare un armadio o una libreria. E forse per questo le vendite in qualche modo "tengono" in un momento in cui la crisi non risparmia il settore dell'arredamento, come del resto tutto il Made in Italy. I dati generali, presentati l'1 luglio a Milano, mostrano per le aziende italiane di arredamento nei primi sei mesi del 2009 un calo dell'export del 40%, e una ripresa assai modesta della domanda interna, che passa dal -25% nel 2008 a un -15%. Nel 2008 il fatturato del comparto è calato del 5,6% rispetto al 2007, e le previsioni non sono buone per il 2009, considerato l'andamento negativo dei primi sei mesi. Ma già al Salone del Mobile di Milano si captava qualche accenno di ripresa e se per il complemento d'arredo è difficile fare una valutazione a parte, in assenza di dati scorporati di settore, un'importante indicazione viene da un'indagine del Politecnico di Milano, *Interpreting design languages*: «Chiaramente la crisi ha colpito l'arredamento tradizionale in modo molto forte, perché si tratta di beni durevoli costo-

si — spiega Roberto Verganti, docente di Strategia dell'Innovazione, coordinatore della ricerca — mentre il complemento d'arredo, oltre che essere meno costoso, è anche meno impegnativo: le persone non rinunciano, anche in tempi di crisi, a rinfrescare gli ambienti della casa». Spiega Verganti: «Il complemento d'arredo ha anche un impatto più veloce rispetto all'arredamento tradizionale. E infatti nell'ultima edizione della nostra indagine abbiamo proprio potuto osservare questo fenomeno da un punto di vista quantitativo. Con la crisi il comportamento dei consumatori si è spezzato in due: su beni come i divani o le cucine le persone tendono a fare una scelta molto conservativa dal punto di vista del design (quando non rimandano l'acquisto a tempi migliori), perché desiderano comprare qualcosa che duri nel tempo; mentre sul complemento d'arredo si scelgono oggetti giocosi, colorati, che in un momento di sconforto dal punto di vista economico permettono di rinnovare la casa spendendo poco. Mentre nel passato questi due tipi di prodotto seguivano la stessa linea».

Ecco perché il comparto non ha subito perdite disastrose, e con tutta probabilità si riprenderà ben prima del macrosettore arredamento: «Il rallentamento nel complemento è stato meno marcato rispetto all'arredamento tradizionale — conferma Maria Grazia Innocenti, di FontanaArte, azienda che produce principalmente oggetti per l'illuminazione — del resto la cucina non si può comprare a pezzo, mentre è più facile rinnovare per esempio l'illuminazione».

Anche se non è detto che piccolo signifi-

chi sempre poco costoso. Il complemento d'arredo infatti copre una gamma amplissima di oggetti, che vanno dai pezzi rari di antiquariato e soprattutto modernariato battuti dalle grandi case d'aste a cifre astronomiche alle linee a buon mercato della grande distribuzione: Ikea, con oggetti tutti di design, ma anche Mondo Convenienza, e recentemente la Coop, premiata in occasione della Giornata dell'Innovazione, al Quirinale, per il progetto Eureka Coop, 12 oggetti che esprimono il cosiddetto "design democratico", cioè «l'innovazione nel mondo della grande distribuzione attraverso progetti di uso quotidiano belli e funzionali». Sviluppare il concetto di lusso accessibile, ha commentato Giulio Iacchetti, ideatore e coordinatore di Eureka Coop, «non è stata solo una sfida appassionante ma è soprattutto la consapevolezza di aver aperto una strada innovativa per il progetto e il design italiano».

Prezzo conveniente non deve mai significare però perdita della qualità, ammonisce Maria Grazia Innocenti: «Noi di FontanaArte, che abbiamo ancora in produzione pezzi degli anni '30 e '50 battuti da Christie's, pensiamo che i nostri siano oggetti di modernariato che si vanno a rivalutare. Anche un buon progetto di illuminazione può far risparmiare: una lampada di qualità non è necessariamente un lusso».

Ma quali sono invece gli orientamenti di stile del settore, in attesa della ripresa? Guardando agli ultimi orientamenti emersi dalla produzione e dalle richieste della clientela in alcune delle principali metropoli, da Londra a Berlino, Tokyo, New York e Hong Kong, gli urbanwatcher (analisti delle tendenze urbane) della società di analisi Memi, su incarico del Macef, hanno individuato alcune tendenze specifiche che accomunano le categorie degli stili dell'abitare, interior design e in generale oggettistica. Acquistano volentieri oggetti che hanno a che fare con la natura chi è alla ricerca del "paradiso perduto", mentre c'è chi privilegia "l'effetto sorpresa", affidandosi al caso. C'è chi invece si orienta verso oggetti "superflat", cioè ultrapiatti, che evocano la fluidità del mondo digitale. E c'è, infine, chi si lascia guidare dalla nostalgia, privilegiando una tendenza al *vintage*.

**Si rinnovano
gli ambienti
con oggetti
di design
a poco prezzo
e il settore tiene**