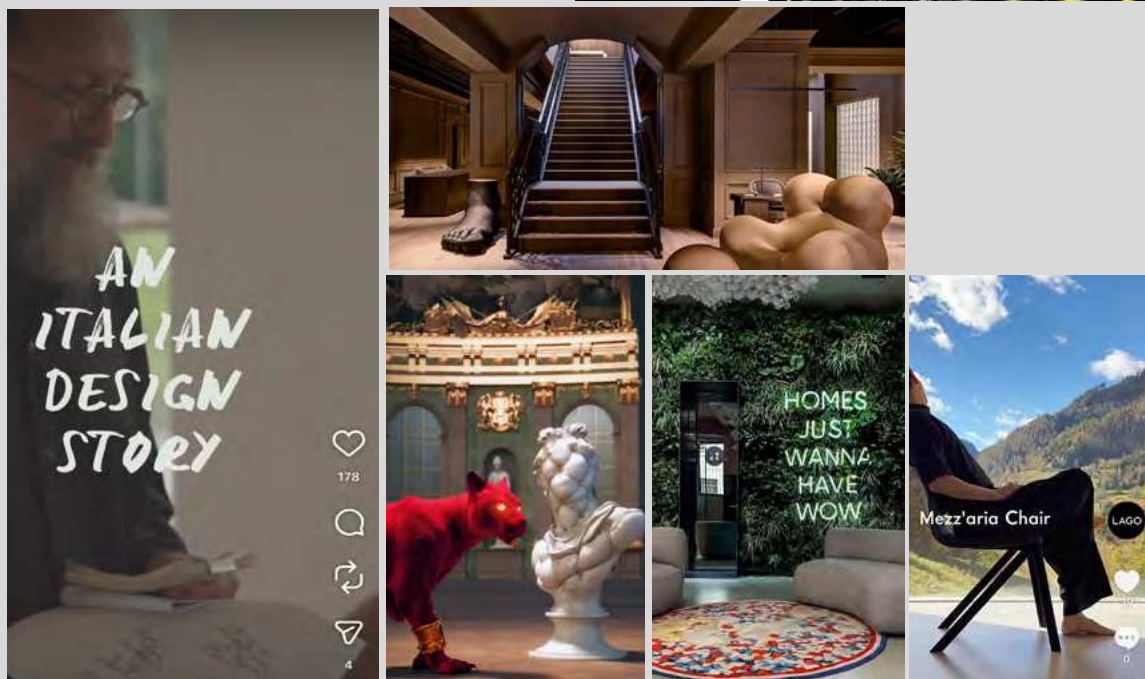


Dal pre al post
digitale.
L'evoluzione della
comunicazione visiva
nel design d'arredo
italiano, 1995-2025

studente: **Daniela Perego**



Relatore Prof. Vinti
Design per l'Innovazione Digitale LM-12
A.A. 2024-2025



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI CAMERINO
SCUOLA DI ARCHITETTURA E DESIGN "E. VITTORIA"

CORSO DI LAUREA IN

LM 12 – DESIGN DELL'INNOVAZIONE DIGITALE

TITOLO DELLA TESI

**Dal pre al post digitale. L'evoluzione della comunicazione
visiva nel design d'arredo italiano, 1995-2025**

Laureando/a

Nome: Daniela Perego

Firma *D. Perego*

Relatore

Nome: Carlo Vinti

Firma *Carlo Vinti*

Se presente eventuale Correlatore indicarne nominativo/i

.....
.....

ANNO ACCADEMICO: 2024/25

A mio padre che mi ha insegnato a riconoscere
la bellezza del lavoro ben fatto, l'amore per il
mondo dell'arredo e il valore dell'impegno.
La passione che mi ha trasmesso è il filo
invisibile che lega ogni passo del mio percorso.

Alla mia famiglia che, con pazienza, fiducia
e amore, mi hanno accompagnata in questa
sfida, rendendo possibile ciò che sembrava un
obiettivo troppo lontano.

A loro, che mi hanno ricordato che ogni
cambiamento è un progetto di vita.

Indice

Introduzione

Motivazioni personali sulla scelta dell'argomento

Obiettivi della ricerca

Dal modello analogico al digitale: evoluzione dei processi di comunicazione

Capitolo 1 – Il catalogo: da medium culturale a interfaccia digitale

Il catalogo pre-digitale

Perché il catalogo è centrale nella comunicazione del design

Le radici del catalogo moderno: Thonet

Il catalogo come progetto culturale: Olivetti

L'evoluzione del catalogo d'arredo: il caso Cassina

Il catalogo post-digitale

Dalla pubblicazione cartacea all'interfaccia interattiva

L'ingresso del catalogo nel web: la vetrina digitale

L'e-commerce: il catalogo come spazio di vendita online

NFT e archivi virtuali

Capitolo 2- L'art director: dalla regia dell'immagine alla regia dell'esperienza

L'art director pre-digitale

Origini e ruolo dell'art director nel design italiano

Italo Lupi: identità visiva chiara e progettazione grafica rigorosa

Daniele Baroni: cataloghi d'arredo e costruzione dell'immagine aziendale

L'art director post-digitale

L'art direction nel XXI secolo

Piero Lissoni: coordinamento tra prodotto, fotografia e comunicazione digitale

Marcel Wanders: linguaggi visivi emozionali e scenografie per il brand

Intervista a Luigi Zanni: art director e videomaker per la comunicazione del design

Capitolo 3 - L'uso dell'immagine

Il linguaggio visivo pre-digitale

La fotografia come costruzione dell'identità visiva del brand

Fotografi di riferimento nel design contemporaneo

Studio Ballo

Mauro Masera

Studio Occhiomagico

Il linguaggio visivo post-digitale

Perché il video diventa centrale nella comunicazione del design

Il video come racconto del prodotto: il caso Minotti e il "brand film"

Come i marchi dell'arredo usano Reels e TikTok per raggiungere nuovi pubblici

Capitolo4 –Il retail: dallo spazio fisico alla dimensione phygital

Retailer pre-digitale

Lo showroom: lo spazio come linguaggio del brand

I grandi progettisti degli spazi espositivi italiani:

Antonio Citterio e il ruolo dei flagship store nel design d'arredo

La visione di Patricia Urquiola negli spazi dell'arredo

Retailer post-digitale

Dal luogo fisico all'esperienza connessa e interattiva

Ambienti phygital e tecnologie immersive nello spazio vendita

Nauzzi Virtual Experience

IKEA Place: realtà aumentata e trasformazione della customer experience

Capitolo 5 –Fiere: dallo spazio fisico alla dimensione interattiva

Fiere pre-digitale

La nascita del Salone del Mobile (1961): contesto e obiettivi

Il Salone del Mobile negli anni '80 e '90

Fiere post-digitale

Trasformazione del Salone Internazionale del Mobile di Milano e le sue innovazioni tecnologiche

Michele De Lucchi: allestimenti narrativi e scenografie architettoniche

Fabio Novembre: installazioni iconiche e linguaggio emozionale

Ferruccio Laviani: identità visiva, colore e riconoscibilità degli stand

Ri-visitare gli Stand da casa

Aryel e la realtà aumentata al salone del mobile

Capitolo 7–Testimonianze

B&B Italia

Intervista a Tommaso Vincenzetti

Intervista a Piero Gandini

PORADA

Intervista a Laura Allievi

POLTRONA FRAU

Intervista a Nicola Coropulis

Introduzione

Motivazioni personali

Il tema affrontato in questa tesi trova origine in un'esperienza professionale che ha preceduto il mio percorso universitario. Lavorare nel settore del design e dell'arredamento mi ha permesso di entrare in contatto diretto con aziende, cataloghi, showroom, fiere e professionisti della comunicazione visiva. Questa dimensione operativa mi ha offerto l'occasione di osservare da vicino i meccanismi attraverso cui prende forma l'immagine aziendale: la cura nella progettazione dei materiali grafici, l'importanza della fotografia di prodotto come strumento narrativo, il ruolo degli allestimenti come dispositivi esperienziali, e la centralità dell'identità visiva nei processi di branding. È in questo contesto che ha iniziato a svilupparsi un interesse sempre più consapevole verso il modo in cui le aziende raccontano sé stesse attraverso le immagini, costruendo non solo un messaggio commerciale, ma un vero e proprio immaginario culturale capace di influenzare la percezione del pubblico.

Fin da allora ho compreso come la comunicazione visiva non sia un semplice supporto alla vendita, bensì un progetto complesso che definisce valori, posizionamento e riconoscibilità del brand. L'ingresso nella laurea magistrale in Design per l'Innovazione Digitale mi ha offerto l'opportunità di approfondire in modo critico e strutturato queste intuizioni iniziali. La trasformazione digitale, infatti, non ha solo introdotto nuovi strumenti, ma ha cambiato la natura stessa della comunicazione: dai cataloghi cartacei ai format interattivi, dagli allestimenti fisici alle esperienze phygital, dalle immagini statiche ai linguaggi video e immersivi. Tecnologie come i social media, i configuratori 3D, la realtà aumentata e gli ambienti virtuali hanno ridefinito radicalmente il modo in cui i brand progettano e condividono i propri contenuti, trasformando la comunicazione visiva in un sistema multidimensionale e in continua evoluzione.

Da questa consapevolezza nasce la volontà di dedicare la mia tesi all'evoluzione della comunicazione visiva nel design d'arredo italiano, un ambito che sento vicino non solo per esperienza diretta, ma anche per affinità estetica e culturale. Il Made in Italy, con il suo equilibrio tra tradizione e innovazione, con la sua attenzione al dettaglio, alla qualità e alla cultura del progetto, rappresenta per me un terreno privilegiato per osservare come identità e immagine si costruiscano nel tempo e come si ridefiniscano nell'ecosistema digitale contemporaneo. Analizzare questi processi significa non solo comprendere la storia recente della comunicazione del design, ma anche interrogarsi su come le aziende stiano affrontando le sfide e le opportunità poste dalla rivoluzione digitale.

Stato dell'arte

La comunicazione visiva nel settore del design d'arredo italiano è stata oggetto, nel corso del Novecento, di numerosi studi che hanno analizzato il ruolo della grafica, della fotografia e dell'art direction nella costruzione dell'identità delle aziende del Made in Italy. Opere come *La grafica del Made in Italy* a cura di Mario Piazza, insieme ai contributi storiografici di Carlo Vinti e alle ricerche di Michele Galluzzo sul rapporto tra grafica, fotografia e impresa, costituiscono oggi riferimenti fondamentali per comprendere come, dagli anni Cinquanta agli anni Ottanta, cataloghi, apparati visivi e sistemi di immagine

coordinata abbiano contribuito a definire l'immaginario del design italiano.

Questa letteratura offre un quadro solido e articolato sulle modalità con cui le aziende hanno costruito la propria immagine attraverso il linguaggio grafico, ma concentra la propria attenzione principalmente sul periodo pre-digitale. Rimane invece meno indagata la trasformazione avvenuta con l'avvento del digitale e la conseguente riorganizzazione dei linguaggi visivi, dei formati comunicativi e delle competenze professionali. A partire dagli anni Novanta, infatti, la comunicazione aziendale nel settore arredo ha attraversato un cambiamento profondo: il passaggio da media statici a media interattivi, l'affermazione delle piattaforme digitali, la diffusione di nuovi format audiovisivi, la nascita di ambienti phygital e l'evoluzione dei ruoli all'interno dei team creativi hanno ridefinito in modo significativo l'esperienza visiva offerta dalle imprese dell'arredo.

In questo scenario, l'impiego di fonti dirette rappresenta uno strumento particolarmente efficace per osservare e comprendere le dinamiche della comunicazione visiva nel contesto post-digitale. La scelta di includere interviste nasce dalla volontà di esplorare ciò che oggi accade nei luoghi in cui la comunicazione viene realmente progettata, integrando il quadro storiografico con una prospettiva operativa e attuale. Le testimonianze raccolte — provenienti sia da interviste dirette sia da contributi professionali reperibili attraverso fonti digitali — permettono di accedere in modo immediato a processi, logiche e pratiche che difficilmente emergono attraverso le sole fonti bibliografiche. L'ascolto dei responsabili comunicazione, degli art director e dei direttori marketing offre un punto di vista privilegiato sulle strategie visive, sulle strutture dei team e sulle trasformazioni in atto, spesso troppo recenti, fluide o complesse per essere già oggetto di sistematizzazioni critiche. Queste testimonianze consentono di cogliere la profondità del cambiamento introdotto dal digitale e di osservare come il settore stia ridefinendo il rapporto tra heritage, identità aziendale e innovazione tecnologica.

Il ricorso alle interviste non amplia soltanto il quadro delle fonti, ma assume un valore essenziale per documentare fenomeni contemporanei ancora poco rappresentati nella letteratura. Questo approccio consente di restituire una visione più completa, diretta e aderente alla realtà operativa delle aziende, offrendo una comprensione più sfumata della comunicazione visiva del design italiano nell'era digitale.

Obiettivi e struttura della ricerca

Questa tesi si propone di analizzare l'evoluzione della comunicazione visiva nel settore del design d'arredo italiano, con particolare attenzione alle trasformazioni che hanno interessato gli ultimi quarant'anni e al modo in cui i brand hanno ridefinito le proprie strategie comunicative. L'obiettivo principale è comprendere come le aziende del Made in Italy abbiano saputo coniugare tradizione e innovazione, mantenendo coerenza identitaria pur adottando nuovi linguaggi, formati e canali.

La ricerca si propone di ricostruire l'evoluzione della comunicazione visiva nel design d'arredo. Gli obiettivi specifici di questa ricerca consistono nel ricostruire l'evoluzione della comunicazione visiva nel settore del design d'arredo, seguendo il passaggio dal catalogo cartaceo ai più recenti format digitali. La tesi mira inoltre ad approfondire il ruolo delle diverse figure professionali coinvolte nei processi comunicativi — dagli art director ai content creator — per comprendere come tali competenze si siano trasformate nell'ecosistema contemporaneo. Un ulteriore obiettivo riguarda l'analisi del rapporto

tra forma, messaggio e canale, con particolare attenzione alle esperienze phygital che stanno ridefinendo il modo in cui l'utente interagisce con il prodotto. La ricerca intende poi esaminare l'impatto delle tecnologie emergenti, come realtà aumentata, configuratori tridimensionali e ambienti immersivi, sulla costruzione dell'identità visiva delle aziende. Infine, attraverso alcuni casi studio significativi, si propone di mettere a confronto approcci diversi e di evidenziare le strategie comunicative più rilevanti nel panorama del design italiano contemporaneo.

La struttura della tesi segue una progressione che mette in relazione lo stato dell'arte con le trasformazioni introdotte dal digitale. Ogni capitolo affronta un ambito specifico della comunicazione visiva e si sviluppa attraverso un percorso costante: prima la ricostruzione del contesto storico e dei linguaggi pre-digitali, poi l'analisi delle evoluzioni contemporanee, delle innovazioni tecnologiche e dei nuovi format emersi negli ultimi decenni.

La tesi si conclude con alcuni case history che permettono di osservare in modo concreto come le aziende interpretino e traducano i cambiamenti analizzati nei capitoli precedenti. La scelta ricade su due realtà emblematiche, differenti per storia e struttura. B&B Italia rappresenta una delle aziende più rilevanti del settore arredo, caratterizzata da una forte tradizione progettuale e da un rapporto consolidato con il design d'autore. Allo stesso tempo, negli ultimi anni ha affrontato una trasformazione digitale profonda, che la rende un osservatorio privilegiato per comprendere come un marchio storico possa rinnovare i propri linguaggi e adattarsi ai nuovi modi di comunicare. Porada, invece, incarna l'identità della piccola-media impresa italiana con una lunga tradizione artigianale, in particolare nell'uso del legno e nel valore del sapere familiare. Proprio questa forte identità materiale e la continuità familiare, che a prima vista potrebbero sembrare distanti dalle dinamiche del digitale, si rivelano invece elementi centrali nel percorso di rinnovamento di Porada: non ostacoli, ma punti di partenza capaci di alimentare nuove narrazioni e di tradursi in strumenti comunicativi più attuali, senza snaturare l'eredità dell'azienda.

Questa struttura integra analisi storica, osservazione critica e approfondimento empirico, offrendo una visione complessiva dell'evoluzione della comunicazione visiva nel design d'arredo italiano dal pre-digitale al contemporaneo.

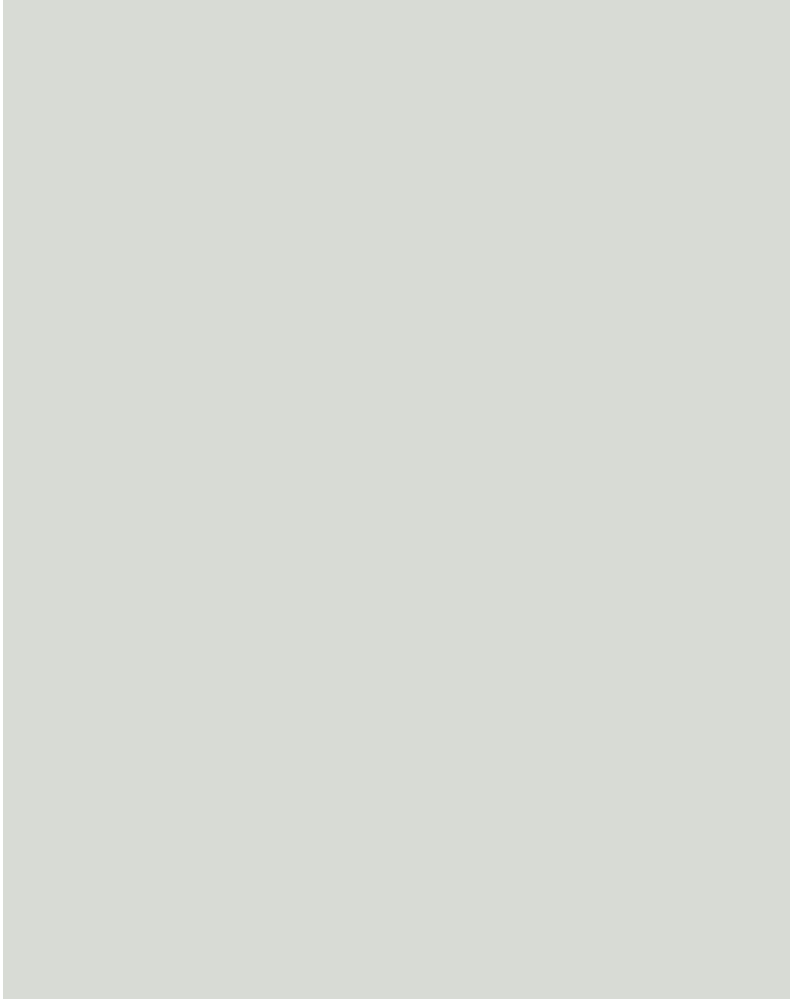
Catalogo

01

Dal catalogo stampato all'interfaccia interattiva, la comunicazione del dell'arredo cambia natura: ciò che un tempo era un supporto fisico, sequenziale e pensato per una fruizione lineare, oggi diventa un sistema dinamico, modulare e costantemente aggiornabile.

Il catalogo contemporaneo non è solo un archivio di prodotti, ma un'esperienza guidata, partecipativa e immersiva, in cui l'utente esplora, personalizza, confronta e vive il brand attraverso touchpoint molteplici e coordinati.

In questo passaggio si trasforma anche il modo di "raccontare" il design: la narrazione non è più affidata esclusivamente alla fotografia e all'impaginazione, ma si espande in video, animazioni, configuratori 3D, ambienti virtuali e contenuti pensati per piattaforme diverse.



catalogo
epoca pre-digitale

Contesto pre-digitale: la comunicazione prima del digitale

Prima dell'introduzione dei media digitali, la progettazione della comunicazione visiva nel design seguiva un percorso lineare, scandito da tempi lenti e da un controllo puntuale di ogni fase del processo. La comunicazione era considerata un'estensione del progetto stesso: un modo per rendere visibile la cultura dell'impresa, i suoi valori estetici e il senso del prodotto. Ogni elaborato grafico – che fosse un catalogo, un manifesto o un annuncio pubblicitario – era pensato come oggetto concluso, progettato per durare nel tempo e per rappresentare un'identità stabile.

L'impostazione di questo modello rifletteva la tradizione della grafica italiana del Novecento, che aveva sviluppato una visione del progetto come sintesi tra ordine, chiarezza e funzione. La comunicazione nasceva da un'idea precisa di costruzione visiva: griglie compositive, tipografia controllata, fotografia d'autore e impaginazione rigorosa. Il grafico o l'art director operavano come mediatori culturali tra il pensiero progettuale e la sua traduzione visiva, e il loro lavoro era guidato da un senso di responsabilità nei confronti del messaggio.

In questo contesto, il catalogo cartaceo rappresentava il principale strumento di comunicazione nel settore dell'arredo. Era al tempo stesso documento tecnico e racconto d'impresa: una pubblicazione curata nei materiali, nella stampa e nella struttura narrativa, spesso realizzata in collaborazione con fotografi, grafici e designer di rilievo. Il catalogo non serviva soltanto a presentare i prodotti, ma diventava uno spazio di racconto visivo e culturale, capace di esprimere il modo di pensare e di abitare proposto dal brand. La scelta della carta, del formato e dell'inquadratura fotografica contribuiva a costruire un'identità riconoscibile e coerente.

La realizzazione di questi strumenti seguiva una filiera progettuale ben definita. Dalla definizione del concept alla scelta dei materiali, dalla fotografia alla stampa, ogni fase era gestita da professionisti specializzati. Il lavoro era sequenziale e gerarchico: il grafico interpretava il brief, l'art director supervisionava il linguaggio visivo complessivo, lo stampatore garantiva la qualità finale. La possibilità di modificare i contenuti era limitata, e ogni intervento richiedeva tempi di revisione lunghi e costosi.

Dal punto di vista comunicativo, si trattava di un modello unidirezionale: l'impresa parlava, il pubblico riceveva. Non esistevano interazioni o feedback immediati; la comunicazione si misurava più sulla durata e sulla consistenza che sulla rapidità o la partecipazione. Tuttavia, proprio questa distanza contribuiva a creare un'aura di solidità e autorevolezza intorno ai marchi del design. Il valore della comunicazione risiedeva nella cura del dettaglio e nella qualità percepita del supporto fisico, che trasformava ogni pubblicazione in un segno concreto della cultura materiale italiana.

In questa prospettiva, la comunicazione visiva pre-digitale era parte integrante del progetto di design: non solo un mezzo per divulgare, ma un luogo in cui forma e pensiero si incontravano. Ogni elemento – carta, fotografia, tipografia – aveva un ruolo simbolico e contribuiva alla costruzione di un linguaggio coerente, riconoscibile e condiviso.

Questa modalità, pur offrendo risultati di grande qualità e coerenza, comportava anche dei limiti. Il processo produttivo era complesso e poco flessibile, la distribuzione lenta, l'aggiornamento raro. L'immagine dell'impresa era affidata a pochi strumenti stabili e a una comunicazione visiva costruita come sistema chiuso. Non esisteva ancora l'idea di progetto come processo dinamico, aperto o iterativo: la comunicazione

nasceva, veniva stampata e restava immutabile nel tempo.

Questo modello analogico, centrato sulla materialità e sulla permanenza, costituirà il termine di paragone per comprendere la trasformazione radicale introdotta dall'era digitale, in cui il progetto comunicativo si sposta dal piano dell'oggetto a quello dell'esperienza, dalla stabilità alla mutazione continua.

Il catalogo aziendale nel periodo pre-digitale

Nel periodo precedente alla diffusione dei media digitali, il catalogo aziendale rappresentava il principale strumento di comunicazione per le imprese del design e dell'arredo. Più che un semplice supporto informativo, esso costituiva una sintesi culturale e visiva del progetto: un oggetto editoriale capace di raccontare l'identità dell'azienda, il valore dei suoi prodotti e la visione estetica che li sosteneva. La progettazione del catalogo si collocava così al confine tra comunicazione e design, fondendo elementi grafici, fotografici e testuali in un linguaggio coerente e riconoscibile.

Come afferma Mario Piazza, *«la grande ricchezza del design e delle industrie che in esso hanno creduto fin dagli anni Cinquanta è rappresentata dall'innovazione imprenditoriale e dalla peculiarità stilistica di grandi progettisti, ma anche dall'originalità con cui è stato comunicato»*. Questa osservazione chiarisce come la dimensione comunicativa non fosse un elemento marginale, ma una componente essenziale del sistema progettuale italiano: il catalogo diventa così non solo un mezzo di presentazione, ma un dispositivo culturale che contribuisce alla costruzione dell'immaginario del Made in Italy. (Piazza, 2010)

Nato come strumento di standardizzazione e di controllo della produzione e della distribuzione, il catalogo ha fin da subito dovuto rispondere a due esigenze apparentemente contrapposte: da un lato la chiarezza e precisione tecnica, necessaria per presentare prodotti replicabili in serie; dall'altro la capacità di evocare un mondo simbolico fatto di valori, stili di vita, estetiche e identità di marca. È proprio in questa tensione tra funzione descrittiva e funzione narrativa che il catalogo si è affermato come elemento chiave nella comunicazione del design.

Il catalogo cartaceo nasceva da un processo editoriale complesso, che coinvolgeva diverse figure professionali: grafico, art director, fotografo, tipografo e stampatore. Ognuno di questi ruoli contribuiva a costruire l'immagine coordinata dell'azienda, interpretando il prodotto non solo come merce, ma come parte di un sistema culturale. Il risultato era un artefatto che univa rigore progettuale e sensibilità estetica, in linea con la tradizione modernista che aveva definito la grafica italiana del secondo dopoguerra.

Nel corso del Novecento, e in particolare con l'affermarsi del Made in Italy, il catalogo si è progressivamente raffinato sul piano grafico, iconografico e progettuale, diventando un oggetto editoriale curato nei minimi dettagli: impaginazione, fotografia ambientata, uso dei caratteri tipografici, materiali e formato erano pensati per raccontare non solo il prodotto, ma anche il brand e la sua visione del mondo.

Come osserva Michele Galluzzo, *«il catalogo diventa, a partire dagli anni Cinquanta, uno dei dispositivi centrali attraverso cui le aziende italiane costruiscono e diffondono la propria cultura visiva»* (Galluzzo, 2020).

Questa riflessione evidenzia come il catalogo fosse non solo un supporto commerciale, ma un vero strumento di costruzione identitaria, capace di contribuire all'immaginario del design italiano e alla definizione della sua estetica. La sequenza delle pagine non aveva soltanto una funzione di catalogazione, ma costruiva un racconto: l'ordine degli oggetti, la scelta delle inquadrature e il rapporto tra testo e immagine contribuivano a definire una narrazione visiva capace di trasmettere l'identità del marchio. La struttura del catalogo rispecchiava la filosofia del design come disciplina di equilibrio e misura, e allo stesso tempo rifletteva l'idea di progetto come gesto culturale, non puramente commerciale.

La fotografia ambientata aveva un ruolo centrale: non mostrava semplicemente il prodotto, ma ne esprimeva il contesto d'uso, lo stile di vita e la sensibilità estetica. Le luci, le prospettive e la composizione erano studiate per valorizzare i materiali e le proporzioni, creando un racconto coerente con l'immagine dell'azienda. In questo senso, il catalogo diventava una forma di architettura visiva, capace di dare spazio e significato agli oggetti.

Anche la scelta dei materiali di stampa faceva parte integrante del progetto. La qualità della carta, la grammatura, la rilegatura e la finitura contribuivano a comunicare il posizionamento del brand. Ogni decisione tecnica aveva una valenza simbolica: il catalogo non era solo un mezzo di diffusione, ma un segno tangibile del valore attribuito al design e alla comunicazione.

La progettazione di questi strumenti seguiva una logica di completezza e permanenza: il catalogo doveva essere aggiornato raramente e concepito per rappresentare l'azienda in modo coerente per anni. Ciò richiedeva un elevato livello di controllo sul risultato finale e una forte coesione estetica tra testo, immagine e impaginazione. L'obiettivo non era la velocità, ma la precisione e la durata.

Questo modello analogico attribuiva al catalogo una duplice funzione: da un lato documentare la produzione, dall'altro costruire un immaginario. Ogni edizione costituiva un frammento della storia dell'impresa e, al tempo stesso, un'opera autonoma riconoscibile per la sua qualità formale. Nella comunicazione del design, il catalogo rappresentava dunque il punto di incontro tra l'oggetto e la sua rappresentazione, tra il prodotto industriale e la sua traduzione visiva.

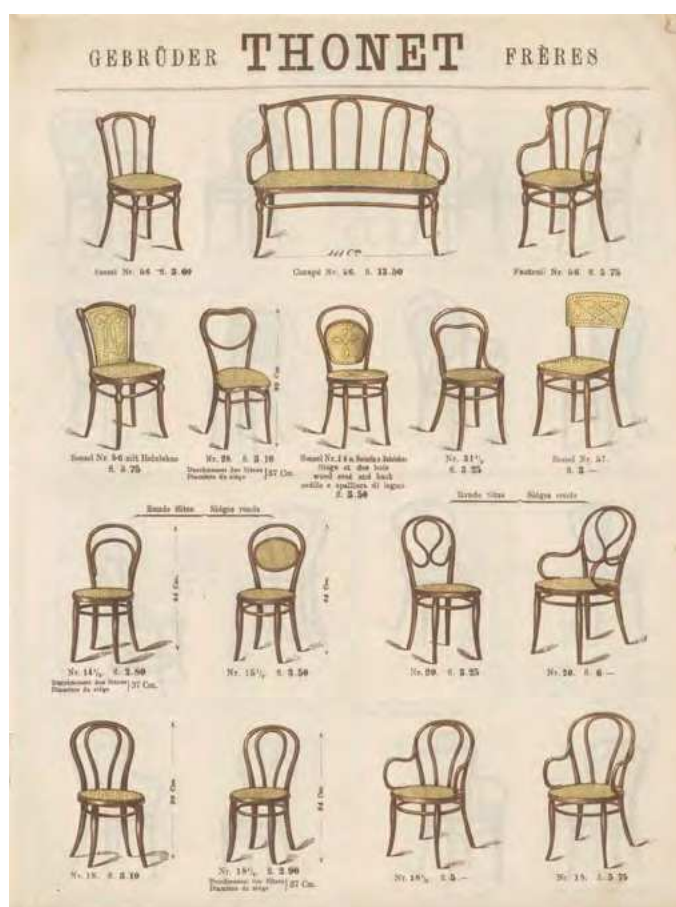
Con l'arrivo del digitale, questo strumento subisce una trasformazione radicale: perde la propria fisicità, ma si apre a nuove possibilità narrative, interattive e partecipative. Il confronto tra queste due dimensioni – il catalogo come oggetto culturale e il catalogo come piattaforma digitale – permette di comprendere quanto il passaggio tecnologico abbia modificato non solo i linguaggi, ma anche il significato stesso della comunicazione visiva nel design.

Thonet e l'origine del catalogo come strumento commerciale

La storia dei primi cataloghi Thonet costituisce una tappa fondamentale nell'evoluzione della comunicazione del prodotto industriale. Con l'introduzione della tecnologia del legno curvato a vapore e l'avvio della produzione seriale, Michael Thonet non solo rivoluzionò il processo manifatturiero, ma trasformò profondamente anche le modalità di presentazione e vendita degli arredi.

A partire dalla metà dell'Ottocento, Thonet elaborò uno dei primi cataloghi moderni di mobili, un repertorio visivo che non aveva più lo scopo di illustrare prototipi su misura o mobili destinati a committenti aristocratici — pratica tipica dell'artigianato — bensì di presentare un insieme di modelli già esistenti, standardizzati e disponibili per la vendita immediata.

Secondo Massobrio e Portoghesi, la grande innovazione introdotta da Thonet non riguarda soltanto il procedimento del legno curvato, ma l'intero sistema di produzione e commercializzazione. Grazie alla serialità dei componenti e alla standardizzazione dei modelli, i mobili non venivano più realizzati su commissione, ma erano immediatamente disponibili e ordinabili tramite catalogo, inaugurando un nuovo modo di acquistare arredamento (Massobrio & Portoghesi, 1990). Questa osservazione mette in luce il passaggio decisivo da un'economia artigianale basata sulla personalizzazione a un modello industriale in cui l'offerta è predefinita, visivamente codificata e rivolta a un pubblico molto più ampio.



Catalogo Thonet - 1886

I cataloghi Thonet, spesso illustrati con tavole tecniche e immagini dei modelli numerati, costituivano uno strumento progettato per facilitare la distribuzione internazionale degli arredi. La presenza di codici, varianti e prezzi permetteva al cliente di orientarsi tra le diverse tipologie senza dover interagire direttamente con un artigiano, favorendo così l'emergere di una relazione commerciale nuova, più rapida ed efficiente. La vendita non avveniva più attraverso la descrizione verbale o il disegno su richiesta, ma attraverso una selezione visiva di prodotti uniformi, riproducibili e coerenti nella forma.

La standardizzazione delle componenti, l'intercambiabilità degli elementi e la ripetibilità del processo produttivo rendevano inoltre possibile un ampliamento senza precedenti della rete distributiva. Il catalogo diventava così un vero e proprio "manuale d'offerta", capace di comunicare in modo chiaro la filosofia dell'azienda, anticipando concetti che oggi rientrano pienamente nella cultura della comunicazione di prodotto. In questo senso, Thonet contribuì non solo a modernizzare il mobile europeo, ma anche a consolidare il catalogo come strumento identitario e commerciale, aprendo la strada alle future strategie visive del design industriale.



Copertina Catalogo Thonet - 1906

Il Catalogo Thonet del 1906 conferma in modo visivo e testuale questa trasformazione. La copertina presenta immediatamente la genealogia industriale dell'azienda e la rete internazionale dei suoi stabilimenti, con sedi a Vienna, Berlino, Amburgo, Francoforte. Questa scelta rivendica lo statuto industriale del marchio, collocandolo fuori dalla dimensione locale della bottega artigiana.

Il catalogo mostra inoltre come Thonet avesse già compreso l'importanza della chiarezza comunicativa per favorire l'espansione commerciale. Le informazioni essenziali — materiali, dimensioni, ingombri, costi — sono esposte con precisione e immediatezza, eliminando ogni ambiguità e riducendo il rischio di errore nella fase d'ordine. La ripetibilità grafica dei modelli rafforza la percezione di affidabilità industriale, trasformando la comunicazione in una garanzia implicita di qualità e coerenza produttiva. La capacità di ordinare un mobile tramite numero di modello, senza necessità di descrizioni dettagliate o contatto diretto con il produttore, è una delle innovazioni più significative che questo catalogo rende evidente.

Gebrüder Thonet.

Preisauflage: Bei Garnituren mit glatten Vorderfüßen M 1,30 per Möbelstück.

Die Möbel der Gruppen Nr. 39, 36 und 37 können (anstatt mit den geraden Vorderfüßen) mit den kugelförmigen Vorderfüßen — siehe S. 21, Sessel Nr. 432 — versehen werden (in diesem Falle entfällt der Fußreif) und zwar ohne Preisauflage.

Geschweifte Vorderfüße können an alle Stühle angebracht werden und kosten gegenüber geraden Vorderfüßen M — 40 mehr per Möbelstück.

In diesem Falle bekommen die Stühle keine Fußleiste, sondern Fußverbindung Nr. 123, weil diese zu den geschweiften Vorderfüßen besser passen.

Stiefelstühle können an alle Sessel angebracht werden gegen Preisauflage von M 2,50 (M 2,80 weniger M — 60).

für den wegen des Stiefelstuhls zu entfallenden Fußleiste. Stiefelstühle separat geliefert, kosten . . . M 2,80.

Einfache Hutzähle können an alle Sessel angebracht werden. Preisauflage M — 30.

Doppelte Hutzähle, und zwar aus Eisen à M — 70, aus Messing à M 1,00, können an alle Sessel angebracht werden.

Lehning mit Folgenummer (auf der Vorderseite)

bei Sesseln, welche einen Lehning schon haben (wie Nr. 19, 31 etc.) wird, an den die Lehning des Sessels zuläßt, auf Bestellung angebracht. Preisauflage M — 50.

Abnehmbare Nummernschilder (Folgenummer auf der Vorderseite) (Preisauflage M — 20) können an alle Stühle mit Lehnen angebracht werden; sie erleichtern allgemein das Aufstellen von Stühlen, indem man die Sessel leicht positionieren und nachträglich durch Anhängen der Schilder benummern kann.

Einschiebbare Nummernschilder können an alle Stühle mit Lehnen angebracht werden. Die auf Karten oder Blech gemachte Folgenummer wird in das ausgeschnittene Oval durch einen Schlitz von oben hineingeschieben. Preisauflage für den Ausschnitt und Schlitz zum Einschieben der Nummer — jedoch ohne die Nummernschilder — M — 30.

Eingravierte Folgenummern (auf der Vorderseite der Lehnen) können,

wenn die Lehnen zuläßt, gegen Preisauflage von M — 15 per Ziffer angebracht werden.

Es kostet demnach z. B. eine zweiziffrige Zahl 3 15 — M — 20 und, wenn die Ziffern auch auf der Rückseite des Lehns sein sollen, das Doppelte hiervon, d. h. M — 40.

Lehninschriften, Monogramme, Wappen.

Perforiert. Preisauflage M — 20 per Stück.

Es empfiehlt sich für diese Art nur einfache Designs zu wählen, weil reiche Designs die Deutlichkeit zu stark beeinträchtigen.

Relief. Preisauflage M — 30 per Stück.

Die Inschrift kann nur an der in obigen Zeichnungen eingezeichneten Stelle angebracht werden.

INTARSIA.

Preisauflage M — 30 per Stück auf die Intarsiapreise für schon bestehende Inschriften, resp. Designs; diese werden an derselben Stelle, wie oben ersichtlich, angebracht. Die Anfertigung neuer Schriften und Designs geht zu Lasten des Bestellers, unter Berücksichtigung des Preisauflages von M — 30 per Stück auf die Intarsiapreise (siehe Seite 9).

Pagina tecnica del Catalogo Thonet (1906)

Pagina dedicata ai dettagli costruttivi e alle varianti dei modelli in legno curvato: schienali, sedili traforati, elementi intercambiabili e componenti aggiuntivi come numeratori, traverse e decorazioni.

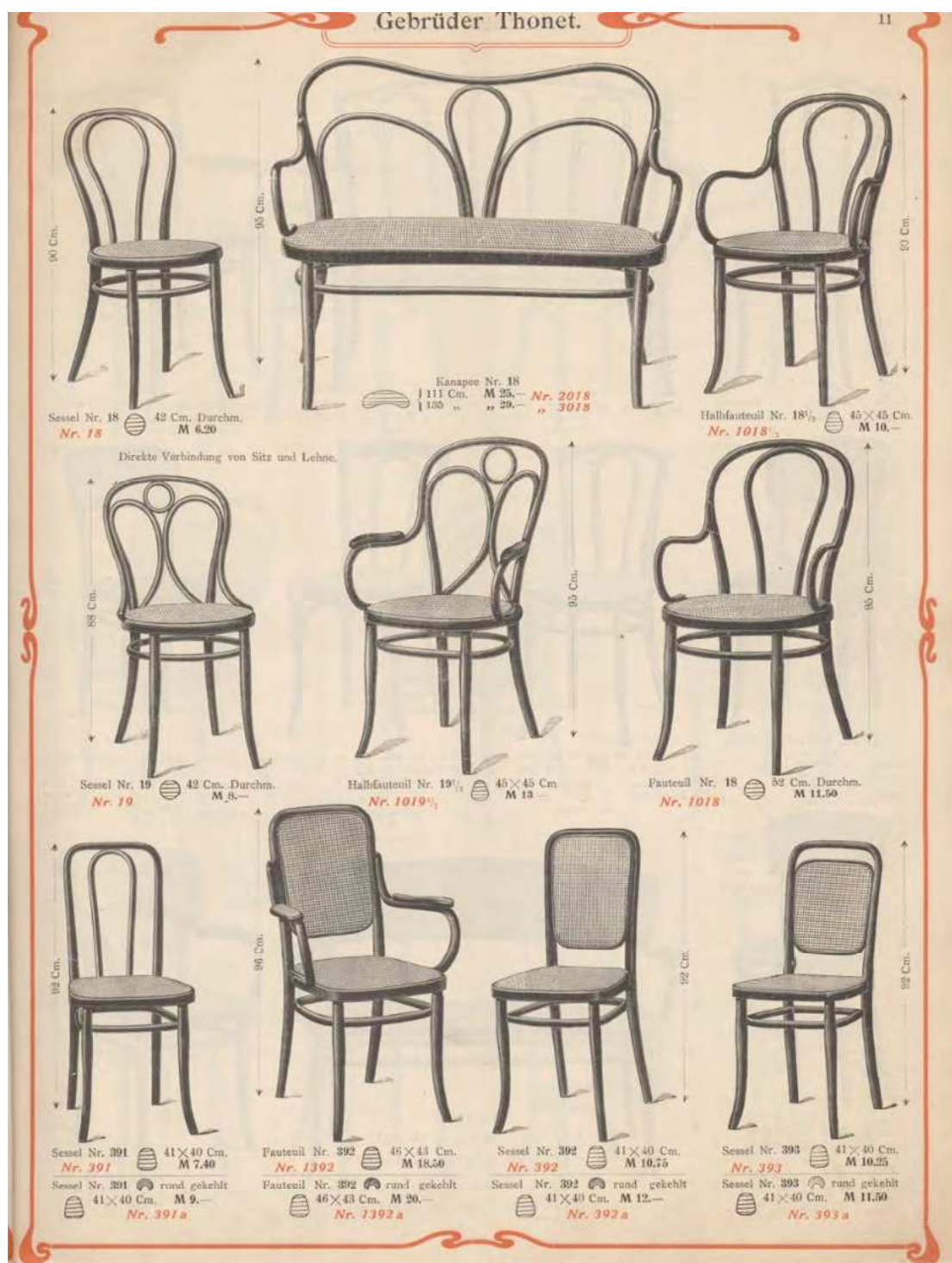


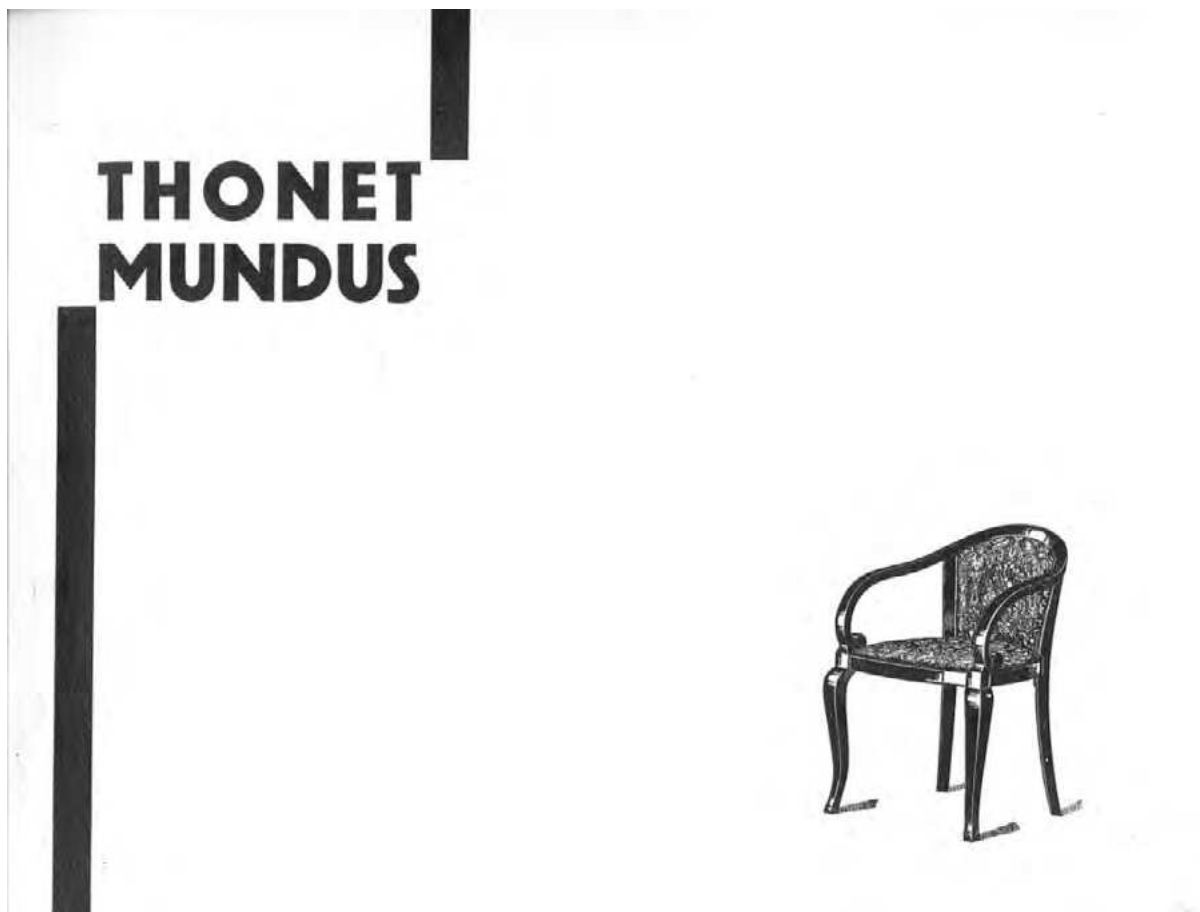
Tavola dei modelli numerati nel Catalogo Thonet (1906)

Pagina dedicata alla presentazione dei diversi modelli di sedie e poltroncine, ciascuno accompagnato da numero identificativo, dimensioni e informazioni tecniche

Con il catalogo Thonet-Mundus del 1930 si apre una nuova fase nella comunicazione aziendale della marca, profondamente diversa dai repertori ottocenteschi. L'estetica grafica subisce una trasformazione radicale: la copertina abbandona gli ornamenti decorativi e l'impostazione "enciclopedica" dei primi cataloghi per adottare un linguaggio modernista, basato su linee verticali, contrasti netti e una composizione essenziale.

La presenza isolata di un singolo modello in copertina enfatizza l'idea di prodotto come elemento iconico, anticipando un linguaggio che sarà centrale nella grafica del dopoguerra. All'interno, le tavole presentano un'evoluzione significativa rispetto ai cataloghi ottocenteschi. Accanto alle illustrazioni tecniche compaiono le prime fotografie di ambienti domestici: un passaggio fondamentale, che introduce una narrazione d'uso del prodotto e non soltanto una rappresentazione tecnica. Il mobile non è più mostrato come oggetto isolato, ma come parte di uno stile di vita.

Si tratta di un passaggio decisivo: l'immagine catalogica non si limita più a rappresentare il prodotto come entità isolata, ma introduce una narrazione d'uso, mettendo in scena il mobile come parte di un interior moderno, coerente con i nuovi standard abitativi degli anni Trenta.



Catalogo Thonet-Mundus (1930) -



A 403 F

a 58 × 60 cm
b 32 "
c 90 "

Z 167

d 70 cm
e 70 "

17

Catalogo Thonet-Mundus (1930) -



A 958 F

a 50 × 50 cm
b 40 "
c 88 "



A 844 F

a 52 × 61 cm
b 41 "
c 92 "



A 881 F

a 49 × 57 cm
b 37 "
c 96 "



B 995

a 62 × 57 cm
b 17 "
c 91 "



B 773

a 50 × 48 cm
b 38 "
c 105 "



B 996

a 63 × 60 cm
b 17 "
c 91 "

Catalogo Thonet-Mundus (1930) -

Negli anni '30 Thonet riuscì nuovamente ad anticipare la trasformazione dei linguaggi del design industriale, accogliendo la rivoluzione estetica e tecnica che nasceva all'interno dell'ambiente del Bauhaus. Il contesto decisivo fu il trasferimento del Bauhaus a Dessau nel 1925. Qui Breuer iniziò a collaborare con la Junkers—azienda aeronautica all'avanguardia—per sperimentare l'uso del tubolare continuo, piegato senza saldature, ispirandosi alle tecniche costruttive dell'aviazione. Il materiale, brevettato dai fratelli Mannesmann già nel 1885, era noto nel settore industriale, ma non era mai stato impiegato per l'arredamento in forma seriale. Breuer ne comprese invece il potenziale espressivo e funzionale: i mobili, affermava, «non sono più pesanti, monumentali, ma ariosi, aperti, disegnati dentro lo spazio». Thonet fu la prima azienda a cogliere pienamente l'opportunità di trasformare questa visione in un sistema produttivo e commerciale. È a questo punto che l'azienda inaugura un nuovo ciclo di cataloghi, in cui il tubolare diventa protagonista assoluto: non solo come prodotto, ma come immagine di modernità.

I cataloghi del 1930 abbandonano la tradizione ottocentesca delle tavole illustrate e adottano una grafica modernista: fotografie in controluce, tagli diagonali, ombre geometriche



Catalogo Thonet-Mundus (1930) -



Copertina del catalogo Stahlrohr Möbel (ca. 1930)

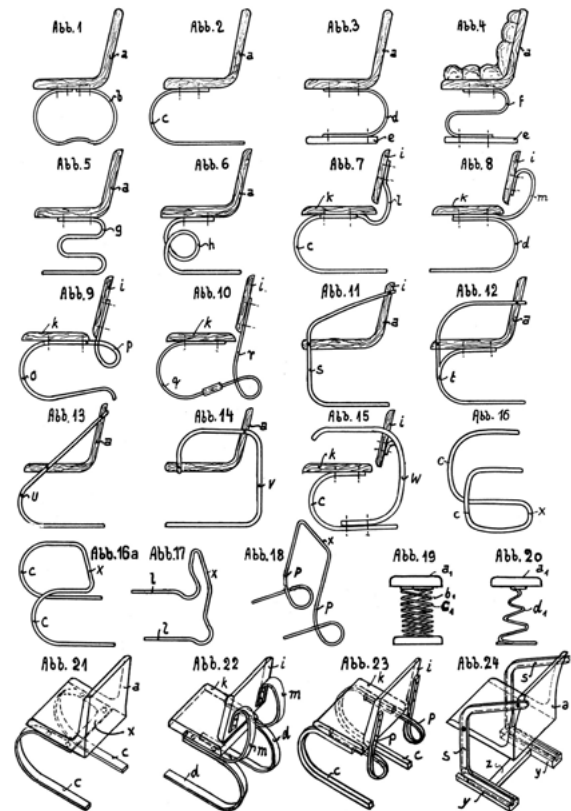


Tavola tecnica dei telai in tubolare d'acciaio (ca. 1928-1931).



Copertina del catalogo Stahlrohr Möbel (ca. 1931)



Thonet, pagina del catalogo con sgabello modello B 305, (1930)

Uno degli elementi più significativi della nuova comunicazione Thonet è la messa in scena della funzionalità come valore visivo.

Una delle immagini più emblematiche dei cataloghi del 1930 presenta una donna che monta e smonta lo sgabello modello B305. L'immagine non è un semplice supporto illustrativo: è un dispositivo comunicativo innovativo, che introduce un concetto moderno e sorprendente per l'epoca..

Il caso Thonet dimostra come, già nel XIX secolo, il catalogo cartaceo avesse acquisito una funzione centrale nella costruzione dell'identità del prodotto, anticipando dinamiche che diventeranno fondamentali nel corso del Novecento. La comunicazione visiva non era più un momento secondario del processo commerciale, ma parte integrante del progetto industriale, capace di modellare la percezione del pubblico e orientarne il gusto.

Questo approccio, pionieristico per l'epoca, segna una discontinuità storica rispetto alle pratiche comunicative precedenti, legate alla dimensione artigianale e locale. Con Thonet si afferma una nuova visione della comunicazione nel design: razionale, ripetibile, internazionale.

Il catalogo come medium culturale: il caso Olivetti

Nel panorama della comunicazione visiva del Novecento, il caso Olivetti rappresenta uno dei momenti più significativi nella definizione del catalogo come dispositivo culturale, prima ancora che commerciale. L'azienda di Ivrea, sotto la direzione di Adriano Olivetti e attraverso la collaborazione con alcuni tra i più influenti grafici, fotografi, architetti e designer — da Giovanni Pintori a Ettore Sottsass — ha costruito un modello comunicativo che supera ampiamente le logiche promozionali dell'epoca.

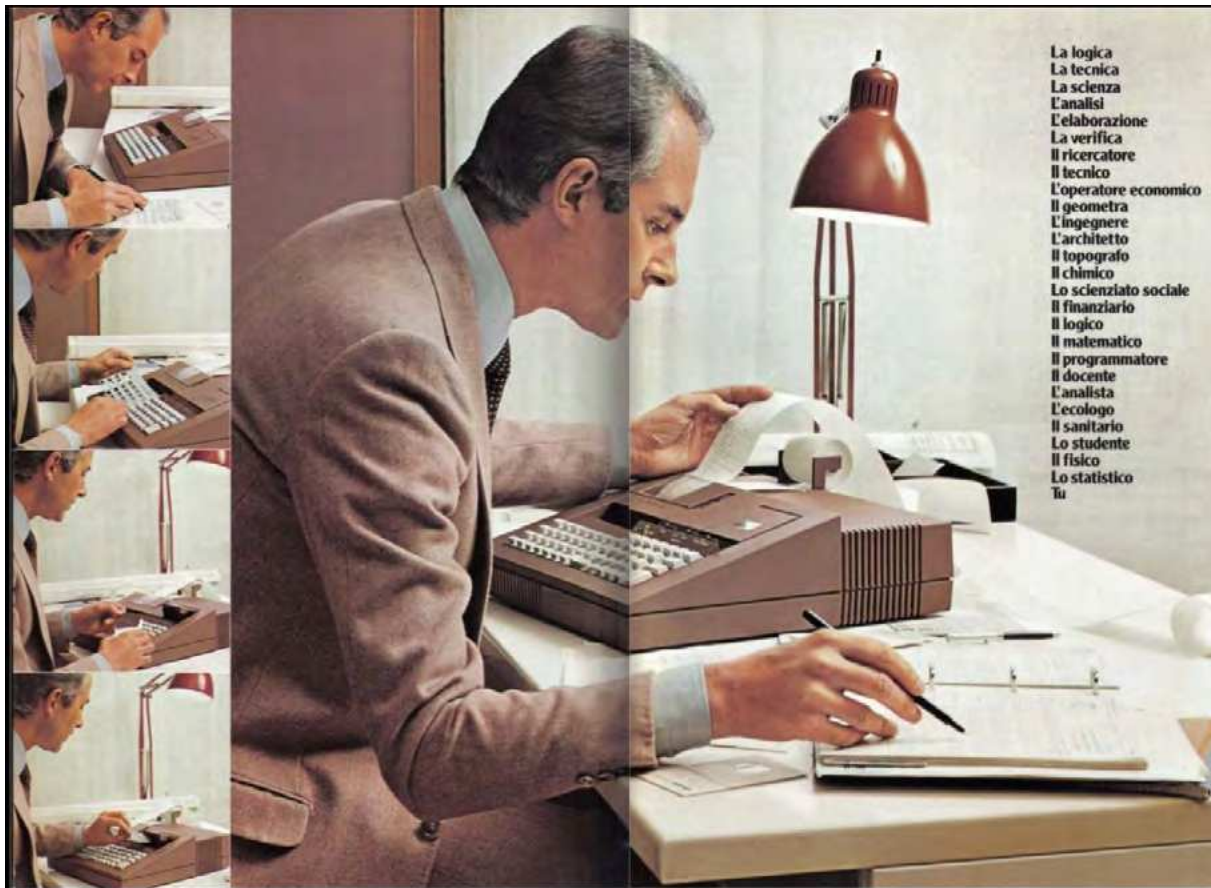
Il catalogo Olivetti non è mai un semplice elenco di prodotti: è un progetto editoriale, un artefatto culturale in cui si intrecciano visione estetica, identità aziendale e responsabilità sociale. Secondo Caterina Toschi, «l'Olivetti degli anni Cinquanta e Sessanta sviluppa un linguaggio visivo unitario e riconoscibile, fondato sull'integrazione tra progetto grafico, progetto culturale e progetto industriale» (Toschi, *L'idioma Olivetti*, 2021). La grafica diventa così un dispositivo narrativo capace di esprimere l'identità dell'azienda oltre la semplice funzione informativa.

In questo contesto, il catalogo Olivetti diventa molto più di uno strumento di vendita: è un progetto editoriale consapevole, curato in ogni dettaglio e concepito come parte integrante dell'identità aziendale.

L'impianto visivo dei cataloghi — caratterizzato da layout ordinati, tipografia essenziale, uso controllato del colore e fotografie estremamente curate — rende evidente in modo immediato il principio che guidava l'intera comunicazione Olivetti: mostrare che la tecnologia può essere comprensibile, bella e vicina alla vita delle persone. Le scelte grafiche non mirano a stupire, ma a creare un linguaggio visivo leggibile, sobrio e coerente, capace di comunicare l'idea centrale dell'azienda: unire il rigore dell'industria con l'attenzione per la cultura e per il benessere sociale. In questo senso, la forma stessa del catalogo traduce la visione olivettiana, in cui la qualità del progetto non riguarda solo il prodotto, ma anche il modo in cui esso viene raccontato.



Olivetti Logos 27-2 - opuscolo 1967



Olivetti P6040 – dépliant pubblicitario, ca. 1978–1980

Questo approccio è confermato anche da Mario Piazza, che in *La grafica del Made in Italy* sottolinea come Olivetti abbia inaugurato una concezione moderna della comunicazione d'impresa: il progetto visivo coincide con il progetto culturale. I cataloghi, i pieghevoli, i manifesti e le pubblicazioni Olivetti «non si limitano a descrivere il prodotto, ma educano al gusto, promuovono una modernità consapevole e condivisa». (Piazza, 2010) La comunicazione visiva diventa parte strutturale del progetto aziendale.

Le fotografie presenti nei cataloghi – come quelle che ritraggono professionisti al lavoro con macchine elettromeccaniche o sistemi di calcolo Olivetti – non hanno una funzione esclusivamente illustrativa. La scena dell'uomo in camicia e cravatta che usa la calcolatrice Logos 27-2 o quella dell'impiegata al terminale BCS 2099 non rappresentano semplicemente un prodotto in uso: costruiscono uno scenario, un modello di efficienza e modernità che riflette il ruolo dell'azienda nella trasformazione della cultura del lavoro.

Nelle tavole tecniche, invece, emerge un'altra dimensione del progetto Olivetti: la trasparenza funzionale. Le illustrazioni dei modelli evidenziano la struttura, i meccanismi, la logica interna del dispositivo. È un modo per comunicare non solo ciò che la macchina fa, ma come lo fa. Questa chiarezza – tecnica e comunicativa – è parte integrante della filosofia aziendale, che intende avvicinare il pubblico alla tecnologia non attraverso l'enfasi, ma attraverso la comprensibilità.



Olivetti P6040 – dépliant pubblicitario, ca. 1978–1980

L'oggetto è inserito in ambienti realistici, ordinati, luminosi; la macchina non appare come un dispositivo tecnico isolato, ma come parte integrante di un sistema, un alleato dell'utente nella gestione della complessità. Anche i cavi, le superfici di lavoro, la postura dei soggetti diventano elementi narrativi. L'immagine comunica fiducia nella tecnologia, ordine, controllo, razionalità: gli stessi valori su cui si fonda la visione olivettiana.

L'attenzione alla forma visiva si traduce in una straordinaria coerenza di linguaggio: la tipografia essenziale, l'uso calibrato del colore, l'equilibrio tra immagine e testo e la costante qualità fotografica definiscono un sistema visivo riconoscibile e unitario. In questo senso, il catalogo Olivetti diventa un medium culturale complesso, capace di raccontare il progetto industriale e, insieme, di riflettere un pensiero estetico e sociale.

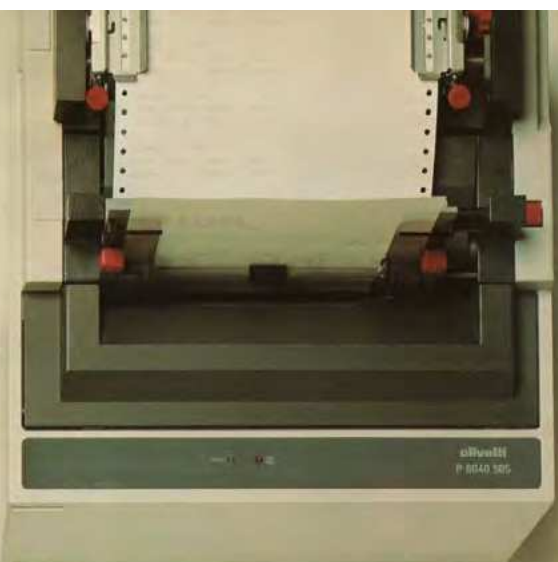
L'esperienza Olivetti rappresenta dunque una soglia culturale nella storia della comunicazione del design: mostra come il catalogo possa diventare un luogo di sintesi tra linguaggio tecnico e visione estetica, tra rigore industriale e sensibilità umanistica. Questo modello, pienamente maturo nel periodo pre-digitale, costituisce il punto di riferimento ideale per comprendere la successiva evoluzione del catalogo nel mondo dell'arredo e le trasformazioni introdotte dai linguaggi digitali.

Olivetti esprime l'idea che la comunicazione non è solo strumento promozionale, ma parte integrante del progetto d'impresa, in grado di generare valore immateriale, riconoscibilità e memoria visiva.

Olivetti P 6040 SBS è il nuovo minicomputer contabile proposto per la meccanizzazione delle procedure e la soluzione dei problemi gestionali di aziende di medie e piccole dimensioni. Per applicazioni di fatturazione, contabilità generale, clienti e fornitori, stipendi e salari, gestione magazzino, per applicazioni settoriali quali bollettazione, contabilità alberghiera, specialità farmaceutiche, parcella, professionali, amministrazione di condomini, ecc.; per applicazioni specifiche di utenti Olivetti P 6040 SBS è la risposta razionale e completa. Semplice da impiegare, progettato con la tecnologia più moderna, provvisto di programmi immediatamente utilizzabili, P 6040 SBS è la nuova proposta di una società che ha installato nel mondo oltre 300 mila sistemi contabili, ovunque presente con la sua consolidata conoscenza delle esigenze degli utilizzatori e con la sua rete di specialisti e di assistenza. P 6040 SBS è l'unico minicomputer che, con un costo estremamente contenuto ed un ingombro minimo, offre prestazioni e caratteristiche finora riservate a sistemi di classe superiore.



- la memorizzazione di dati e programmi su un supporto magnetico intercambiabile - il *minidisco* - di ridotte dimensioni (6,5 cm di diametro)
- un display per visualizzare i dati introdotti, per controllarli, per correggerli eventualmente, per guidare l'operatore in tutte le fasi di lavoro
- un gruppo di stampa in grado di produrre contemporaneamente tre documenti: una striscia di carta, per la lista dei dati impostati o da controllare, o per staccare ricevute



- un gruppino delle operazioni o *tabulato*, in più copie, un documento (scheda contabile, fattura, bolli di accompagnamento merci, estratto-conto, ecc.)
- un linguaggio di programmazione evoluto ma semplicissimo - il *Mini BASIC* - che consente all'utilizzatore di realizzare programmi specifici o di personalizzare i programmi applicativi di dotazione.

P 6040 SBS è semplice da operare, trova posto in ogni ambiente, riduce i tempi delle operazioni contabili, ottimizza i costi, consente autonomia operativa, garantisce riservatezza, elaborando i dati «in casa».

P 6040 SBS non è soltanto un minicomputer contabile, derivato da un potente minicomputer scientifico di cui conserva tutte le caratteristiche: è in grado di offrire all'utente anche la soluzione dei problemi di calcolo tecnico, scientifico, finanziario, statistico ricorrenti in ogni azienda o studio professionale e risolvibili finora solo con altri sistemi di costo più elevato; può anche essere usato come una normale calcolatrice.

Olivetti P6040 SBS - depliant - 1980

BCS 2099 un sistema desk-top

Il sistema di gestione Olivetti BCS 2099 unisce alla semplicità d'uso e alla potenza elaborativa una struttura fisica desk-top che ne permette l'inserimento più comodo in qualsiasi ambiente di lavoro. L'unità centrale di elaborazione può essere disposta in modo tale da risparmiare uno spazio notevole. L'operatore ha sul tavolo solo una tastiera "low profile" di ingombro contenuto e un video orientabile e inclinabile.



BCS 2099 semplicità e potenza

Il sistema di gestione Olivetti BCS 2099 è molto facile da usare. La tastiera e il video interagiscono per fornire rapidamente istruzioni, risultati, risposte a interrogazioni degli archivi. Lo stesso utilizzatore può programmare il sistema direttamente tramite il linguaggio BASIC, semplice e diffuso.



Olivetti BCS 2099 - depliant - 1982

M15 PLUS: a choice of freedom

The Olivetti M15 PLUS Personal Computer is a portable machine that prevents you from becoming a slave to your desk. It allows you to work in the most unlikely places: the hall of an airport, a mountain chalet, a shipyard or a checkpoint at the Montecarlo Rally. Despite its portability, the M15

PLUS isn't limited in its performance. Moreover, it's compatible with the systems in your office as is the case with many laptops and most hand-helds. Its briefcase sized design allows you to travel with the processing power you are used to.

CHOICE OF FREEDOM.



Olivetti M15 Plus - depliant - 1987

CHOICE OF FREEDOM.**M15 PLUS is compatible**

The most important feature is its compatibility, particularly for those who collect data and process information "in the field" and like to look things over later. Furthermore, despite its size, the M15 PLUS has been carefully designed to support the various versions of MS-DOS -- including 3.3.

On account of this, it can exchange information with the desktop computers, and the other floor-standing brothers of the Olivetti family. In addition, it can talk with any industry standard personal computer on the market -- either directly or through a local area network.

**M15 PLUS is easy to use**

Imagine parking your 4-wheel drive vehicle on the side of a mountain, setting up a theodolite, and placing your M15 PLUS on the trestle. You can then take measurements and make calculations. In a few minutes, the design of the dam is sketched. Moving the keyboard to a more convenient position if necessary, you make your corrections on the spot, all made easier by the high readability of the monitor.

Then if suddenly it begins to drizzle, the screen is quickly closed on the keyboard and the PC slips into its carrying case. This also contains the main adapter, an essential device. Even if we didn't realize it, time has gone by: after almost six hours of continuous operation, even the M15 PLUS needs a recharge.

M15 PLUS



Storia del catalogo Cassina

Fondata a Meda nel 1927 da Cesare e Umberto Cassina, l'azienda nasce come laboratorio di falegnameria specializzato nella produzione di arredi per la committenza privata e gli interni navali. A partire dagli anni Cinquanta, con il passaggio alla produzione seriale e con le collaborazioni con Gio Ponti, Cassina assume un ruolo centrale nel panorama del design italiano, anticipando quel processo di industrializzazione del mobile che diventerà una delle caratteristiche distintive del Made in Italy del dopoguerra.

I primi cataloghi Cassina conservano un'impostazione essenziale e prevalentemente tecnica. Le copertine e gli interni mostrano un linguaggio grafico vicino alla comunicazione industriale del dopoguerra: impaginazioni semplici, caratteri bastone, illustrazioni schematiche degli arredi.

Il celebre pieghevole "Figli di Amedeo Cassina" per il settore contract e le collaborazioni con figure chiave del design italiano — tra cui Gio Ponti, con cui Cassina realizza gli arredi per il transatlantico Andrea Doria (1952) — segnano l'ingresso dell'azienda in un processo più ampio di industrializzazione del mobile.

È in questo contesto che iniziano a comparire le prime forme strutturate di comunicazione aziendale, ancora lontane dai cataloghi complessi degli anni successivi, ma già indicative di una sensibilità visiva emergente.



Primo catalogo - Amedeo Cassina - fabbrica tavolini (1927)

Il foglio illustrato della “Fabbrica Tavolini” testimonia un approccio ancora vicino alle tradizioni dei repertori artigianali: un elenco sistematico dei modelli prodotti, rappresentati in modo uniforme e seriale, senza contesto ambientato né costruzione narrativa.

In questa fase il catalogo ha la funzione primaria di presentare prodotti, tipologie e codici, senza ancora sviluppare una struttura narrativa. Tuttavia, la scelta di caratteri moderni e l'interesse verso la fotografia dei prodotti anticipano la successiva evoluzione orientata al design.

Sarà solo con il consolidarsi della produzione seriale, con l'apertura alle collaborazioni con architetti e designer protagonisti del modernismo e, soprattutto, con l'avvio della collezione rieditata dei Maestri a partire dagli anni Sessanta, che il catalogo inizierà a trasformarsi da semplice strumento di vendita a progetto editoriale vero e proprio.



Pieghevole settore Contract, 1952

A partire dagli anni Cinquanta, la comunicazione visiva di Cassina conosce una trasformazione decisiva grazie al contributo di Giorgio Casali, uno dei fotografi più influenti del design italiano del dopoguerra. La sua collaborazione con l'azienda si inserisce all'interno del rapporto privilegiato che lo lega a Domus e a Gio Ponti, con cui Casali lavora stabilmente dal 1951 come fotografo ufficiale della rivista. Proprio questo legame favorisce il suo coinvolgimento nella documentazione dei prodotti realizzati da Cassina, contribuendo a definire un immaginario fotografico che accompagnerà la crescita dell'azienda tra anni Cinquanta e Sessanta.



699 Superleggera, design di Gio Ponti per Cassina, 1957. Courtesy: Gio Ponti Archives. Foto: Giorgio Casali.



699 Superleggera, design di Gio Ponti per Cassina, 1957. Foto: Giorgio Casali.

La collaborazione si consolida nel 1952, quando Casali realizza il celebre servizio fotografico dedicato alla Superleggera, pubblicato su Domus n. 268. Le immagini diventano immediatamente iconiche e segnano un momento fondamentale nella costruzione dell'identità visiva di Cassina. Come osserva Angelo Maggi nel numero monografico di AIS/ Design Journal, le fotografie della Superleggera “evocano la caratteristica principale della sedia, quella di avere un peso di appena 1,7 kg”, traducendo la leggerezza strutturale dell'oggetto in un linguaggio visivo essenziale e comunicativo (Maggi, 2020, p. 155).

Casali non si limita a documentare il prodotto, ma ne interpreta l'idea progettuale, rendendo visibile il principio modernista che ispira il lavoro di Ponti: la coincidenza tra forma e struttura. È per questo che lo stesso Maggi definisce la Superleggera “un caso lampante, perché si fonda sull'identificazione di forme e struttura, e quest'ultima muove dall'analisi della funzione pura dell'oggetto” (Maggi, 2020, p. 155). Le fotografie amplificano questo concetto, costruendo una rappresentazione dove la sedia diventa un simbolo del nuovo mobile italiano.



Copertina Catalogo - Figli di Amedeo Cassina (1960)



Pagine interne catalogo - Figli di Amedeo Cassina (1960)



Archivio. Collezione Grafica del Made in Italy. Pagina pubblicitaria, formato 23,5 x 32 cm. Giulio Confalonieri e Ilio Negri"

Nel processo di costruzione dell'immagine aziendale di Cassina tra gli anni Cinquanta e Sessanta, un ruolo significativo è svolto dalla collaborazione tra Giulio Confalonieri e Ilio Negri, due protagonisti del graphic design italiano del dopoguerra. Il loro lavoro congiunto introduce nel settore dell'arredo un linguaggio visivo basato su ordine compositivo, essenzialità formale e uso consapevole dell'immagine fotografica.

La forza di questa collaborazione risiede nella complementarità dei loro ruoli: Confalonieri orienta la progettazione grafica, definendo l'impaginazione, la gerarchia visiva e la struttura tipografica; Negri, più vicino alla pratica fotografica, contribuisce alla definizione delle immagini di prodotto e della loro resa materica. Il risultato è una comunicazione coerente, in cui grafica e fotografia non sono trattate come elementi separati, ma integrate all'interno di un unico progetto visivo. Come ricorda Mario Piazza, "le fotografie della Superleggera realizzate da Giulio Confalonieri e Ilio Negri per Cassina restano un esempio illuminante della qualità visiva raggiunta in quegli anni". che diventa



Superleggera, Cassina, design Gio Ponti - Credits: Giulio Confalonieri (1967)

Le immagini non descrivono soltanto l'oggetto, ma ne evidenziano il valore progettuale attraverso scelte di inquadratura, luce e contrasto che ne accentuano la presenza formale.

Questo metodo trova piena applicazione nei cataloghi e nei materiali editoriali realizzati per Cassina nello stesso periodo. L'uso della griglia, la distribuzione calibrata degli spazi, la tipografia lineare e la sequenza delle fotografie costruiscono un sistema comunicativo riconoscibile e stabile, che contribuisce a rafforzare l'identità del brand e a differenziarlo nel panorama dell'arredo italiano.

La collaborazione tra Confalonieri e Negri rappresenta uno dei primi esempi di identità visiva integrata nel settore del design italiano: un modello in cui grafica, fotografia e comunicazione convergono in un progetto unitario. Questa impostazione anticipa approcci che saranno poi sviluppati da studi come Unimark International e segna un passaggio importante per Cassina, che in questi anni definisce le basi della propria immagine contemporanea.

Intorno agli anni Settanta l'azienda Cassina attraversa una trasformazione decisiva che coinvolge non solo la produzione, ma anche la comunicazione e, in particolare, il catalogo aziendale. L'introduzione della collezione dei "Maestri", avviata nel 1964 con Le Corbusier, Perriand e Jeanneret, contribuisce alla definizione di un linguaggio visivo più riconoscibile: layout ordinati, testo bilingue, immagini neutrali pensate per evidenziare le caratteristiche tipologiche dell'arredo.

Il catalogo diventa uno spazio di legittimazione storica: non si limita a presentare prodotti in vendita, ma ricostruisce genealogie progettuali, contesti autoriali e riferimenti filologici. In questa fase, come osserva Mario Piazza nel suo studio sulla grafica del Made in Italy, il catalogo italiano assume un ruolo centrale nella costruzione della cultura visiva del progetto, diventando uno dei dispositivi più efficaci per definire l'identità delle aziende del design (Piazza, 2010).

Nel caso di Cassina questa trasformazione è evidente: il catalogo non è più un semplice repertorio commerciale, ma si struttura come un progetto editoriale integrato, in cui fotografia, impaginazione e testo concorrono alla definizione dell'identità di marca.

I cataloghi della serie iMaestri degli anni Settanta: LC3/LC4, sedie di Magistretti, pieghevoli e schede tecniche, presentano una grafica rigorosa: impaginazioni modulari, ampio uso del bianco e una tipografia essenziale che diventa parte integrante dell'identità visiva.



Pieghevole Cassina - anni '70-'80

In questo decennio, la fotografia assume un ruolo centrale. Le immagini dei prodotti – come le celebri riprese della LC4 ambientata su sfondo neutro – sono realizzate con un approccio analitico che privilegia la nitidezza formale e la riconoscibilità iconica dell'oggetto. Secondo Mario Piazza, “la fotografia di prodotto nelle aziende del design italiano diventa una forma di scrittura visiva, capace di trasformare l'oggetto in immagine e l'immagine in identità”. Nei cataloghi Cassina degli anni Settanta questa affermazione trova piena conferma: la luce morbida, i fondali minimali e l'inquadratura frontale costruiscono una grammatica visiva che accompagnerà l'azienda per oltre due decenni.



Catalogo Cassina raccoglitore ad anelli (c.a 1970-75)



Catalogo Cassina raccoglitore ad anelli (c.a 1970-75)

In questi anni la comunicazione visiva di Cassina si arricchisce del contributo di Aldo Ballo e Marirosa Toscani Ballo, tra i fotografi più autorevoli nel panorama del design italiano. Conosciuti per la precisione tecnica e la capacità di trasformare l'oggetto in immagine iconica, i Ballo costruiscono un linguaggio fotografico che diventa un riferimento stabilito per l'intera industria dell'arredo. La loro collaborazione con Cassina contribuisce in modo decisivo a definire il volto visivo dell'azienda in un periodo di grande consolidamento del brand.

Il lavoro dello Studio Ballo è caratterizzato da una forte attenzione alla forma, alla matericità e alla presenza spaziale del prodotto. Nei loro scatti l'oggetto è isolato, collocato in un ambiente neutro e privo di distrazioni, affinché la costruzione, le proporzioni e la qualità del progetto emergano con chiarezza. Questa impostazione consente di mettere in evidenza non solo la funzione degli arredi, ma soprattutto il loro valore come opere di design, in linea con l'obiettivo di Cassina di posizionarsi come azienda di cultura progettuale.



Studio Ballo&Ballo - libreria Nuvola Rossa di Vico Magistretti - Cassina (1977)



Milano - Studio Ballo&Ballo - sedia Alcina, Cassina (1982)

Le due immagini utilizzate in questo capitolo — tratte dagli archivi del catalogo Cassina — mostrano con chiarezza tale approccio. Nella fotografia dedicata alla libreria Nuvola di Vico Magistretti, articolata come sistema di elementi pieghevoli, lo Studio Ballo mette in scena una sequenza di configurazioni con estrema precisione visiva. Il controllo della luce e dell'inquadratura permette di leggere distintamente ogni posizione del mobile, evidenziandone la logica costruttiva e la trasformabilità. L'immagine, nitida ed essenziale, elimina qualsiasi elemento accessorio e adotta un approccio quasi analitico, tipico della poetica fotografica dei Ballo, in cui la chiarezza formale diventa strumento di comprensione del progetto.

Nell'immagine dedicata al gruppo di sedute Alcina, la disposizione studiata degli elementi e l'uso calibrato dello sfondo neutro costruiscono una composizione che funziona come una tavola comparativa. Le differenze formali e strutturali tra i modelli emergono con immediatezza, grazie a un'illuminazione uniforme e a un'inquadratura che mette in evidenza proporzioni, inclinazioni e dettagli costruttivi. Anche in questo caso, la fotografia riflette l'approccio rigoroso dello Studio Ballo, in cui la chiarezza visiva diventa parte integrante del processo di comunicazione del design.

Questa capacità di coniugare chiarezza documentaria e sensibilità estetica rende la fotografia dei Ballo uno strumento centrale nella costruzione del catalogo Cassina negli anni Settanta e Ottanta. Il loro contributo non si limita a registrare l'oggetto, ma lo interpreta, restituendo una visione coerente con il posizionamento culturale dell'azienda. Proprio per questo Studio Ballo è considerato uno dei riferimenti imprescindibili quando si analizza la storia della comunicazione visiva di Cassina.

Durante gli anni Ottanta e Novanta, la struttura del catalogo si evolve ulteriormente. Pur mantenendo la chiarezza tecnica dei decenni precedenti, Cassina introduce un uso più esteso della fotografia ambientata, definendo spazi che comunicano uno stile di vita oltre che una funzione. La doppia pagina dedicata al Maralunga di Magistretti rappresenta un caso emblematico: il prodotto non è isolato come un reperto museale, ma collocato in una scenografia controllata con luci ed ombre che ne esaltano la morbidezza e il rivestimento del prodotto. Questo cambio di tono riflette una tendenza più ampia del design italiano degli anni Novanta verso la costruzione di un immaginario domestico.

La fotografia non è più solo uno strumento di documentazione del prodotto, ma diventa una componente narrativa. Gli arredi vengono collocati in ambienti verosimili, spesso abitati da persone, introducendo elementi di vita quotidiana: posture rilassate, gesti informali, scene domestiche che suggeriscono un uso reale del prodotto. Questo passaggio segna una svolta rispetto alla tradizione modernista, in cui gli oggetti erano isolati come artefatti autonomi; negli anni Novanta l'attenzione si sposta verso l'atmosfera, la relazione tra corpo, spazio e comfort. Nel complesso, gli anni Novanta rappresentano per Cassina una fase di consolidamento del catalogo come strumento di identità, di racconto e di relazione con il pubblico. La comunicazione diventa più calda, più narrativa, più centrata sulle persone: un passaggio decisivo che prepara il terreno alle evoluzioni digitali del decennio successivo. In questo contesto si inserisce il contributo di Piero Lissoni, la cui collaborazione con Cassina — avviata proprio negli anni Novanta — introduce un approccio visivo più narrativo e atmosferico. Lissoni porta con sé una sensibilità progettuale che unisce rigore formale e attenzione alle ambientazioni: nei suoi cataloghi e nelle sue campagne il prodotto appare come parte di un ecosistema abitato, definito da posture rilassate, gesti quotidiani e una tonalità cromatica spesso tenue. La fotografia non documenta solo l'oggetto, ma evoca un modo di vivere e di abitare, trasformando l'immagine in una dimensione esperienziale.



Cassina, pagina del catalogo modello anni '90

Questo passaggio segna una frattura rispetto alla tradizione modernista, in cui l'oggetto veniva isolato per esaltarne la forma. Negli anni Novanta l'attenzione si sposta invece verso l'atmosfera, verso la relazione tra corpo, spazio e comfort. La presenza di Piero Lissoni contribuisce a consolidare questa direzione, definendo una comunicazione più calda, più narrativa, più orientata alla costruzione di una relazione emotiva con il pubblico.



Il mondo, la città, il futuro, la casa, la vita, non c'è comfort senza progetto. Met di Cassina, un sistema di divani progettati per comporsi liberamente in un ambiente, sempre con risultati di inconfondibile eleganza.

Metropolitan life.



MET, DESIGN PIERO LISSONI E S. SOO-KIM, CASSINA S.p.A. 20136 MEDA, MILANO - TEL. 0362/5121 FAX 0362/242246 - www.cassina.it E-MAIL: info@cassina.it



Brochure del divano Met disegnato da Piero Lissoni, icona degli anni '90 - 1996

A partire dai primi anni Duemila, l'identità visiva di Cassina entra in una fase di rinnovamento strutturale che coincide con l'evoluzione delle strategie di comunicazione nel settore del design

L'impostazione grafica è essenziale, basata su ampi spazi bianchi, titolazioni tipografiche pulite e una struttura modulare che permette di articolare più linee di prodotto all'interno di un'unica grammatica visiva. Il rosso, ormai consolidato come colore istituzionale dell'azienda, appare non come elemento decorativo, ma come marcatore identitario: compare nelle titolazioni verticali, nel marchio Cassina posizionato sul margine inferiore delle copertine, oppure in elementi minimi che fungono da segnale di riconoscibilità immediata. Questa scelta rivela l'intenzione dell'azienda di costruire una continuità tra passato e presente, mantenendo un codice visivo leggibile e coerente.

Dal punto di vista fotografico, i cataloghi dei primi anni Duemila adottano un linguaggio più vicino alla comunicazione editoriale internazionale. Le ambientazioni sono luminose, spesso caratterizzate da grandi aperture vetrate o interni architettonici contemporanei, in cui gli arredi dialogano con lo spazio anziché esserne semplicemente inseriti.



Catalogo dedicato alle Collezioni Cassina - anni 2000



Copertina catalogo Cassina - 2008



Catalogo Cassina - 2008

Nei cataloghi più recenti – come il Living Collection 2020 – Cassina introduce un cambio di prospettiva significativo: la comunicazione non si limita più a mostrare il prodotto finito, ma mette in scena anche la sua costruzione.

Le immagini rivelano parti della struttura, laboratori, fasi di assemblaggio e componenti tecniche, trasformando il catalogo in un vero racconto visivo del processo produttivo. La fotografia di questa pagina, in cui un movimento sfocato attraversa la struttura di un divano, è emblematica: il prodotto non è più un oggetto statico isolato, ma il risultato di gesti, competenze, verifiche e saperi artigianali. La presenza del corpo umano – anche se solo accennata – restituisce l'idea di un design vivo, fatto di mani, precisione e tempo. Oggi Cassina costruisce una narrazione più completa, che comprende la fase progettuale, la ricerca sui materiali, la competenza tecnica e l'evoluzione continua del prodotto.

In questo modo il catalogo diventa un dispositivo culturale: non mostra solo “cosa” è un prodotto, ma anche “come” e “perché” prende forma, rafforzando l'identità dell'azienda come ponte tra artigianato evoluto e industria contemporanea.



Sapienza artigianale
e maestria costruttiva

Hänwelenliche Weisheit
und konstruktive
Meisterschaft

Savoir-arts
et maîtrise

Quattro A.P.H. Living
Sofa A.P.H. Living
con Pigiama Comfort
di M. L. L. L.

La capacità di evolversi, di cambiare,
di allinearsi al tempo presente rimanendo
sempre fedeli al proprio DNA e alla filosofia
del comfort.

The ability to evolve, change
and relate to the present
while remaining faithful to
both one's DNA and the
philosophy of comfort.

Die Fähigkeit, sich zu
entwickeln, zu verändern,
sich der Gegenwart
anzupassen und dabei
immer seiner DNA und
seiner Philosophie des
Komforts treu zu bleiben.

La capacité
de changer,
avec le temps
tout en restant
fidèle à son
philosophie

L'avanguardia delle strutture rivela
un percorso di sfide e soluzioni complesse
che abbinano qualità tecnica ed eleganza
senza tempo.

Avant-garde structures point
up a design process where
complex challenges become
complex solutions, combining
technical excellence and
timeless elegance.

Die Avantgarde der
Strukturen offenbart einen
Weg der Herausforderungen
und komplexen Lösungen,
die technische Qualität und
zeitlose Eleganz verbinden.

L'avant-garde
révèle un pa-
thos de solution
qui allie qu-
alité et élégance

Questa impostazione si evolve ulteriormente nel decennio successivo, fino a culminare nella Living Collection 2024, dove la fotografia assume un ruolo decisamente autoriale. Le ambientazioni mostrano interni monumentali, tra case storiche, architetture contemporanee e set museali, in cui gli arredi Cassina sono inseriti come elementi di un racconto estetico più ampio. I titoli — The Cassina Perspective, A Stately Home, The Cassina Aesthetic — riflettono la volontà dell'azienda di articolare una visione culturale del proprio lavoro, enfatizzando valori quali sperimentazione, artigianalità, ricerca materica e dialogo con la storia del progetto. La struttura grafica del catalogo 2024 conferma la maturazione di un sistema editoriale riconoscibile: tipografia essenziale in nero, impaginazioni asimmetriche, testi in quattro lingue e un uso disciplinato degli spazi bianchi. Il colore rosso continua ad avere una funzione identitaria e orientativa, presente nel logo e negli elementi paratestuali, mentre la copertina adotta un segno astratto, in linea con la tradizione minimalista dell'azienda e con una comunicazione più istituzionale e internazionale.

Nel complesso, i cataloghi dagli anni Duemila ad oggi rappresentano la fase più matura del linguaggio visivo Cassina. Essi coniugano eredità storica, innovazione grafica e coerenza identitaria, proponendo un modello editoriale che riesce a integrare documentazione tecnica, narrazione del prodotto e rappresentazione dello stile di vita contemporaneo. Tale continuità nel tempo conferma il ruolo del catalogo come strumento decisivo nella costruzione dell'immagine aziendale e nella diffusione internazionale della cultura del design italiano



Living Collection

THE CASSINA PERSPECTIVE

Avant-gardism, authenticity, excellence and the combination of technological skill with local manual expertise. Cassina's identity is founded on these solid, shared values to express the best of Italian and international design with a cohesive, recognisable and cultured approach. Cassina has successfully amalgamated culture, craftsmanship and industry, reconciling tradition with research, rigour with emotion and uniqueness with experimentation, while interpreting everyday trends thanks to its unflinching work on aesthetics and codification. For over 90 years, Meda's pioneering, free-spirited company has been ahead of its time, walking an unknown path, with intuition or perhaps foresight, through the design and interior design worlds. Cassina, in fact, moved from artisan to industrial production in the 60s, and was the first company to involve some of the most renowned designers and architects in its narration, inviting in new shapes, references and influences from contemporary design. Cassina brings innovation in every step of the design process, defining novel

IT - Avant-gardismo, autenticità, eccellenza e
combinazione di capacità tecnologiche e sapienza
manuale locale. L'identità di Cassina è fondata
su valori solidi e condivisi per esprimere
il meglio del design italiano e internazionale
con un approccio coerente e culturale.
Cassina ha saputo coniugare tradizione
e ricerca, rigore e emozione, unicità e
sperimentazione, interpretando le tendenze
contemporanee con un lavoro costante di
estetica e codificazione. Per oltre 90 anni,
la pionieristica e libera-mediana azienda di
Meda ha camminato su un sentiero sconosciuto,
con intuizione o forse con prescienza, attraverso
il mondo del design e dell'interior design. Cassina,
in effetti, è passata dalla produzione artigianale
a quella industriale, e fu la prima azienda a
coinvolgere alcuni dei più famosi designer e
architetti nella sua narrazione, invitando nuove
forme, riferimenti e influenze dal design
contemporaneo. Cassina innova in ogni fase
del processo di design, definendo nuove

FR - Avant-gardisme, authenticité, excellence et
alliance de capacités technologiques et de savoir
manuel local. L'identité de Cassina est fondée sur
des valeurs solides et partagées pour exprimer
le meilleur du design italien et international grâce
à un approche cohérente, reconnaissable et
cultivée. Cassina a su concilier tradition et
recherche, rigueur et émotion, unicité et
expérimentation, tout en interprétant les tendances
contemporaines. Depuis plus de 90 ans, la
pionnière et libre-médiane entreprise de
Meda a marché sur un chemin inconnu, avec
l'intuition ou peut-être la prescience, à travers
le monde du design et de l'interior design. Cassina,
en fait, est passée de la production artisanale
à la production industrielle, et fut la première
entreprise à impliquer certains des plus
renommés designers et architectes dans sa
narration, invitant de nouvelles formes,
références et influences du design
contemporain. Cassina innove à chaque étape
du processus de design, définissant de nouvelles

DE - Avantgarde, Authentizität, Exzellenz und
Vereinigung von technologischer Kapazität und
lokalen manuellen Kunstfertigkeit. Die Identität
von Cassina ist auf soliden und gemeinsamen
Werten, um das Beste des italienischen und
internationalen Design zu expressieren, mit
einem kohärenten, wiedererkennbaren und
kulturellen Ansatz. Cassina hat Tradition und
Forschung, Disziplin und Emotion, Einzigartigkeit
und Experimentation erfolgreich vereint. Seit
über 90 Jahren hat Cassina unermüdlich auf
neue Wege in der Gestaltung und der
Interiörgestaltung hingearbeitet. Cassina hat
von der handwerklichen Produktion zur
industriellen Produktion gewechselt und war
das erste Unternehmen, das einige der
berühmtesten Designer und Architekten in
seiner Geschichte einbezog, um neue
Formen, Referenzen und Einflüsse aus
der zeitgenössischen Gestaltung zu
interpretieren. Cassina bringt Innovation in
jedem Schritt des Designprozesses, definiert



Catalogo Cassina Living Collection - 2024



Catalogo Cassina Living Collection - 2024

Catalogo
epoca post-digitale

Post-digitale: il progetto comunicativo nell'era dei media connessi

Con l'introduzione dei media digitali e la progressiva diffusione di Internet alla fine degli anni Novanta, la progettazione della comunicazione visiva ha subito un cambiamento strutturale. Il passaggio dal supporto analogico allo spazio virtuale ha modificato in modo profondo non solo gli strumenti del comunicare, ma anche il modo stesso di concepire il progetto. La comunicazione non è più un oggetto finito, ma un processo aperto, in continua evoluzione, che si costruisce nel tempo attraverso l'interazione tra contenuti, tecnologie e utenti.

L'idea di progetto si trasforma da lineare a iterativa. La sequenza tradizionale – analisi, concept, realizzazione, stampa – lascia il posto a un modello flessibile e modulare, basato su aggiornamenti continui e sulla possibilità di intervento in tempo reale. Ogni prodotto comunicativo – un sito web, un'applicazione, un catalogo interattivo o una campagna social – diventa parte di un ecosistema connesso, dove testo, immagine, suono e movimento convivono in modo dinamico. Le tecnologie digitali hanno reso possibile un nuovo modo di intendere la relazione con l'utente, non più spettatore ma interlocutore attivo. L'interazione, l'esperienza e la personalizzazione diventano elementi centrali della progettazione. La comunicazione visiva si sposta così dal piano dell'oggetto al piano dell'esperienza, dal messaggio al dialogo, dalla rappresentazione alla partecipazione. Il linguaggio stesso del progetto muta profondamente. Alla centralità della tipografia e della composizione si sostituisce quella dell'interfaccia, della navigazione e dell'esperienza d'uso. La pagina non è più una superficie da leggere ma un ambiente da attraversare. Il designer non progetta più soltanto forme ma percorsi, comportamenti e interazioni. La dimensione temporale del progetto cambia radicalmente. Nel sistema analogico il prodotto comunicativo era stabile e definitivo; nel sistema digitale è fluido e aggiornabile. Le campagne si evolvono in tempo reale, i contenuti vengono monitorati, analizzati e ridefiniti in base ai dati. Il design entra così in dialogo con l'informazione e con la tecnologia, acquisendo una dimensione strategica che supera i confini della pura rappresentazione visiva.

Questa trasformazione ha comportato nuovi vantaggi e nuove criticità. Da un lato, il digitale ha ampliato le possibilità espressive e ridotto le distanze tra azienda e pubblico, rendendo la comunicazione più accessibile, interattiva e personalizzata. Dall'altro, ha introdotto forme di instabilità e frammentazione, rendendo più difficile preservare coerenza e memoria visiva nel tempo. L'abbondanza di contenuti e la velocità di diffusione hanno spesso indebolito la profondità culturale e simbolica che caratterizzava la comunicazione pre-digitale.

La progettazione post-digitale si trova quindi in una posizione di equilibrio complesso: deve garantire identità e riconoscibilità pur dentro un ambiente visivo in continua trasformazione. Il compito del designer non è più quello di produrre oggetti statici, ma di costruire sistemi visivi flessibili, capaci di evolvere e di mantenere un senso di continuità nell'era del flusso informativo.

Il catalogo nell'era digitale: dal supporto fisico alla piattaforma interattiva

L'avvento del digitale, tra la fine degli anni Novanta e i primi Duemila, ha segnato una trasformazione profonda nella comunicazione visiva del design, ridefinendo il ruolo e la natura stessa del catalogo aziendale. Se nel periodo pre-digitale il catalogo rappresentava un oggetto editoriale materiale, concepito per durare nel tempo e per trasmettere un'identità stabile, con l'introduzione dei nuovi media esso diventa un sistema fluido e aggiornabile, parte integrante di un ecosistema comunicativo multicanale.

La diffusione del web, della fotografia digitale e delle tecnologie di desktop publishing ha progressivamente spostato la produzione visiva dal piano fisico a quello virtuale. Le aziende del design e dell'arredo, abituate a comunicare attraverso la permanenza e la qualità materica del prodotto stampato, si trovano di fronte a un nuovo scenario, dominato da velocità, interattività e personalizzazione. In questo contesto, il catalogo non scompare, ma si trasforma in piattaforma: da oggetto statico e sequenziale a interfaccia dinamica e navigabile.

Già a partire dagli anni Duemila, i primi cataloghi digitali e siti web aziendali sostituiscono progressivamente le edizioni cartacee come principale strumento di presentazione del prodotto. Nascono nuove modalità di fruizione visiva: l'utente non sfoglia più le pagine, ma interagisce con contenuti ipertestuali, video, configuratori tridimensionali e strumenti di simulazione. La narrazione lineare del catalogo editoriale lascia il posto a una esperienza di navigazione, in cui il fruitore diventa soggetto attivo e partecipe del racconto visivo dell'impresa.

Questa trasformazione implica anche un cambiamento nel ruolo dei professionisti della comunicazione. Accanto al grafico e al fotografo emergono nuove figure, come il digital art director, il web designer e l'esperto di user experience (UX), chiamati a progettare non più solo la forma, ma l'interazione tra utente e contenuto. La progettazione grafica tradizionale si evolve in design dell'esperienza, dove il valore comunicativo risiede nella capacità di orchestrare linguaggi visivi, sonori e interattivi all'interno di una piattaforma coerente.

Questo passaggio non rappresenta una semplice trasposizione del catalogo cartaceo in formato digitale, ma introduce una nuova logica comunicativa, fondata sull'interattività e sull'organizzazione modulare dei contenuti.

A partire dagli anni Duemila, molte aziende strutturano il proprio sito come un archivio prodotti integrale, suddiviso per categorie, collezioni e famiglie tipologiche. L'utente non sfoglia più un libro, ma accede a un'interfaccia in cui ogni prodotto è presentato attraverso schede tecniche, varianti, materiali, ambientazioni fotografiche, rendering, download professionali e video. La consultazione diventa reticolare e non lineare: la sequenza imposta dall'oggetto cartaceo lascia spazio a una navigazione personalizzata, in cui il visitatore può muoversi liberamente all'interno dell'offerta aziendale.

In Italia, la transizione dal catalogo cartaceo alla catalogazione digitale inizia tra la fine degli anni Novanta e i primi anni Duemila, quando alcune aziende del design comprendono il potenziale del web come archivio permanente dei prodotti. I primi esempi significativi non riguardano ancora l'e-commerce, ma la costruzione di vetrine digitali complete, organizzate per categorie, collezioni e designer.

Kartell (fine anni '90)

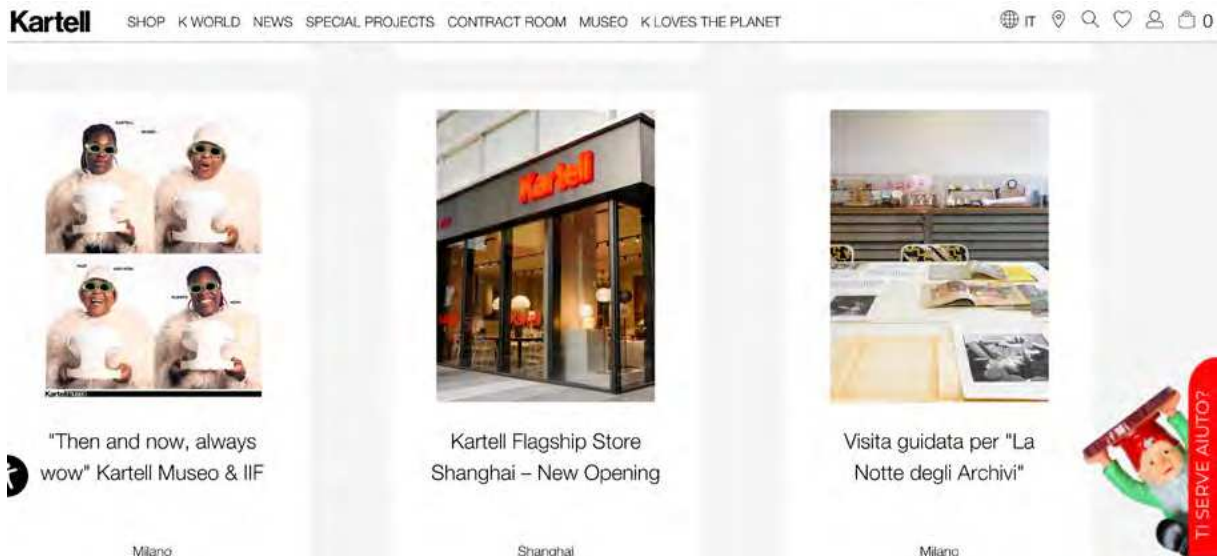
Kartell è tra le primissime aziende italiane del design ad aver compreso il potenziale del web come estensione del catalogo cartaceo. Già alla fine degli anni Novanta, quando molti marchi del settore si limitavano a una homepage istituzionale, Kartell introduce un catalogo digitale completo, organizzato per categorie. Questa scelta era perfettamente coerente con l'identità del marchio, da sempre legata all'innovazione — sia tecnologica sia comunicativa.

Come ricordava Anna Castelli Ferrieri, co-fondatrice dell'azienda insieme al marito Giulio in un'intervista «l'innovazione non riguarda solo i materiali: riguarda anche il modo in cui il design si racconta e raggiunge il pubblico» (Anna Castelli Ferrieri, "Il futuro del design è nel modo in cui comunichiamo", intervista di G. Biondi, Domus n. 817, 1999.) Negli anni Novanta, questa attitudine pionieristica si traduce anche nella comunicazione digitale: il sito Kartell è uno dei primi nel settore dell'arredo a diventare una vera e propria "vetrina navigabile", dove l'utente può esplorare l'intera collezione come in un archivio visivo sempre aggiornato. Osservando la struttura attuale del sito Kartell emerge chiaramente come il catalogo digitale sia una delle componenti dell'esperienza online. Accanto all'area "Prodotti", organizzata per categorie e consultabile come un vero e proprio archivio dinamico, sono presenti sezioni dedicate alle news, agli eventi, ai flagship store, ai progetti speciali, al museo aziendale e alle iniziative di responsabilità ambientale. Questa pluralità di contenuti riflette una strategia comunicativa in cui il brand non si limita a mostrare gli oggetti, ma costruisce una narrazione continua fatta di attività culturali, aperture internazionali, collaborazioni e valorizzazione del proprio archivio storico.

Questo tipo di contenuto restituisce un'immagine dell'azienda come soggetto attivo all'interno del panorama internazionale del design, impegnato nella produzione ma anche nella diffusione culturale e nella costruzione di comunità attorno al marchio.



Homepage del sito Kartell



Sezione News del sito Kartell

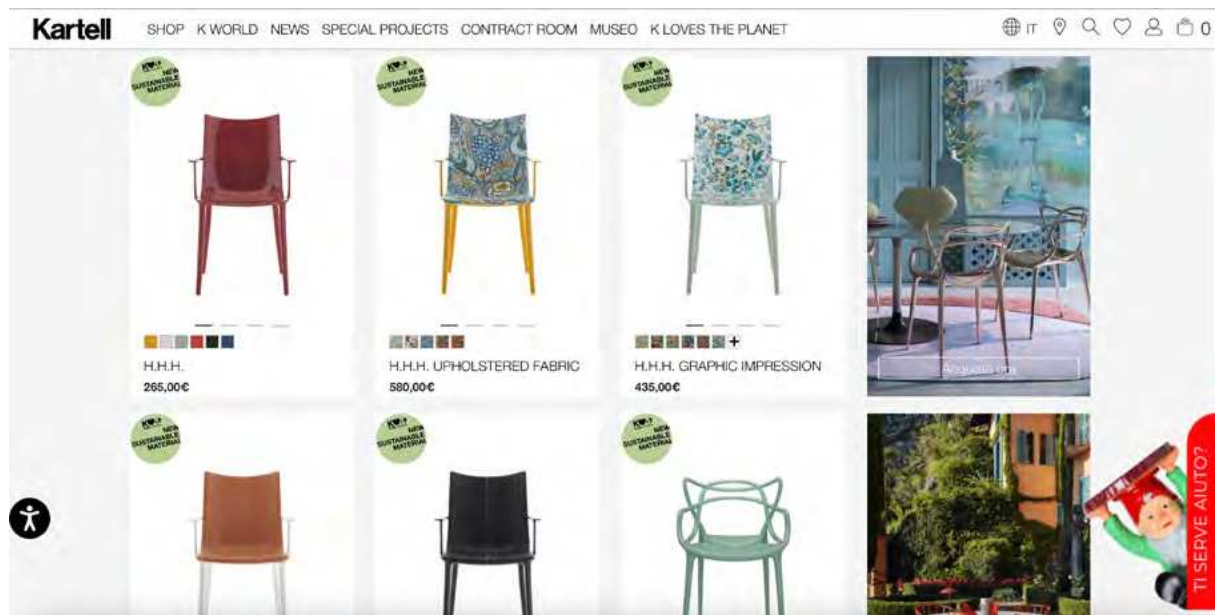
La presenza, all'interno del sito, di sezioni come "Museo", "Special Projects" e "K Loves the Planet" evidenzia inoltre la volontà di integrare comunicazione commerciale e dimensione narrativa, in continuità con la tradizione del catalogo cartaceo ma con un linguaggio più articolato, interattivo e aggiornabile. Il sito diventa così una piattaforma espansa, in cui la presentazione dei prodotti dialoga con contenuti editoriali, pratiche archivistiche e strategie di branding.

In questo senso, Kartell rappresenta un esempio emblematico di come il catalogo digitale contemporaneo superi la funzione documentaria tradizionale per configurarsi come hub comunicativo, capace di integrare prodotto, storia aziendale, cultura del progetto e attualità del brand in un unico spazio narrativo coerente.

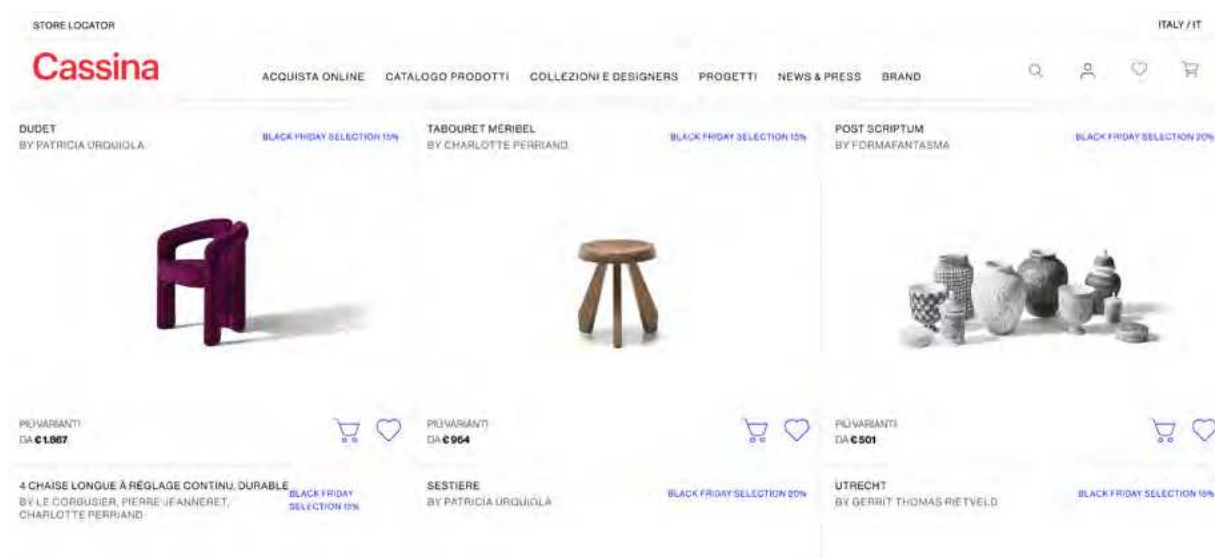
L'e-commerce come nuovo paradigma di comunicazione visiva nel design d'arredo

Il catalogo online nasce inizialmente come trasposizione digitale del repertorio cartaceo, con l'obiettivo di rendere accessibile e consultabile l'intera gamma prodotti attraverso un archivio organizzato per categorie, collezioni e designer. In questa prima fase, il sito web svolge principalmente una funzione di vetrina informativa, ereditando dal catalogo tradizionale la dimensione descrittiva e fotografica.

Tuttavia, la natura stessa del digitale introduce sin da subito una logica diversa, basata sulla navigabilità, sull'interattività e sull'aggiornamento continuo. A differenza del catalogo fisico, stabile e sequenziale, quello online consente percorsi personalizzati, approfondimenti tecnici, varianti cromatiche, rendering, video e strumenti di comparazione. L'utente non sfoglia più una sequenza preordinata, ma esplora un ambiente modulare, costruendo il proprio percorso attraverso un'interfaccia progettata per facilitare la ricerca e la comprensione del prodotto.



E-commerce sul sito Kartell

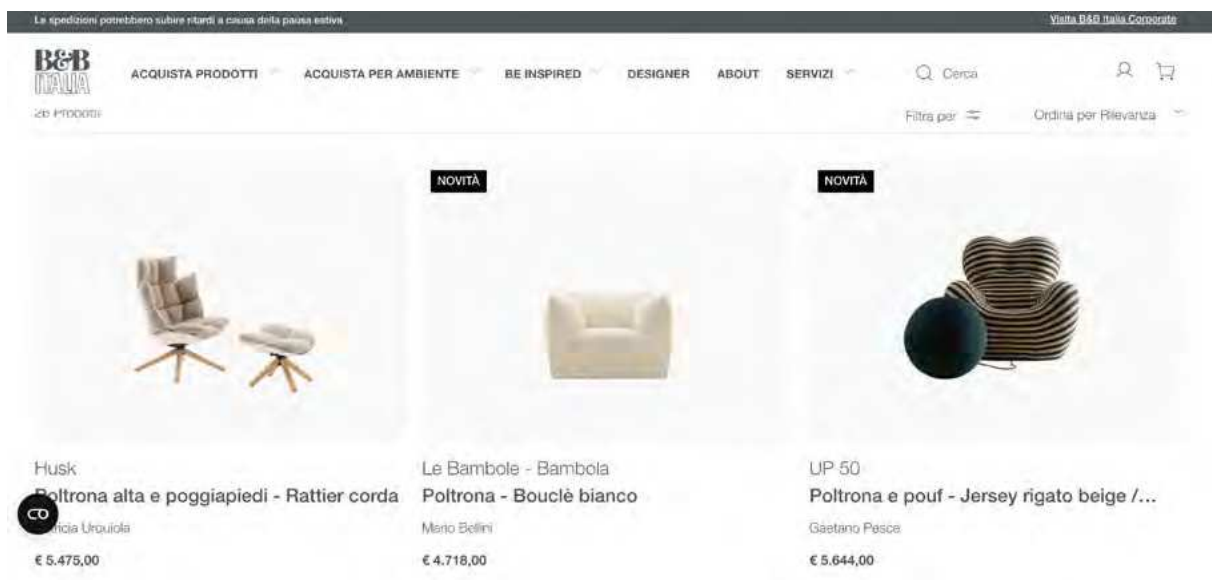


E-commerce sul sito Kartell

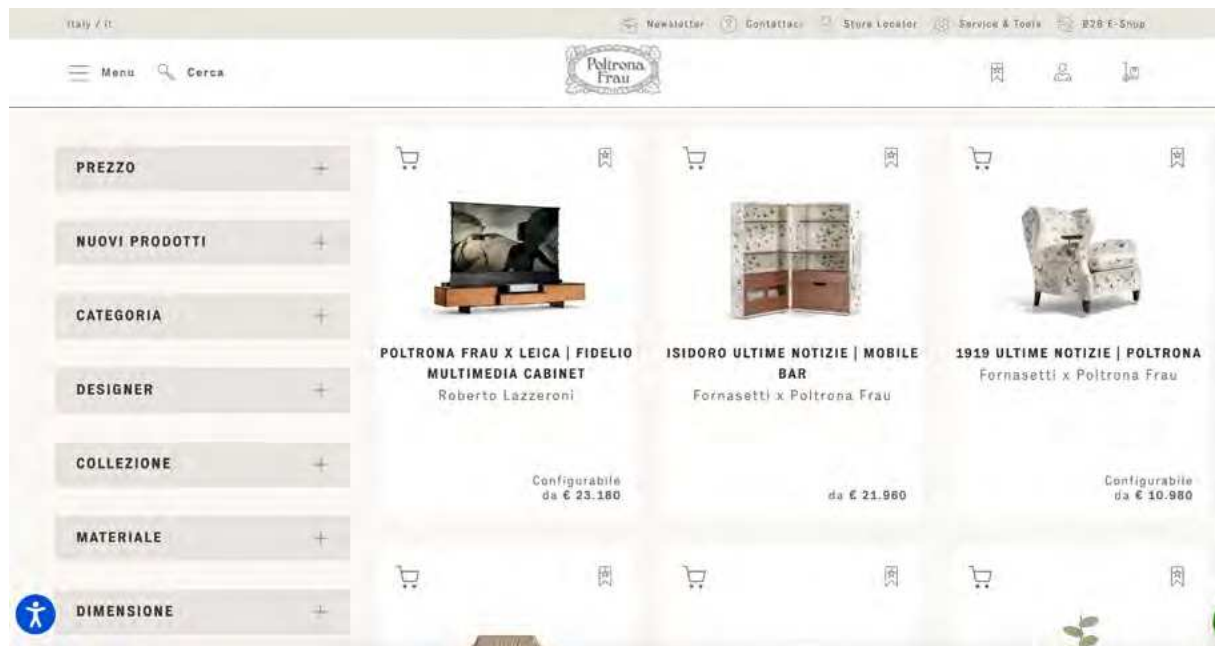
In questo contesto, menu, layout e usabilità non rappresentano semplici aspetti tecnici di navigazione, ma veri e propri strumenti narrativi e di comunicazione visiva. La navigazione deve essere intuitiva, rapida, coerente con le aspettative del pubblico, ma al tempo stesso capace di guidare l'utente in un racconto fluido. Filtri interattivi, configuratori di prodotto e sistemi di ricerca avanzata sono strumenti che riducono la complessità e aumentano la percezione di controllo da parte del consumatore. In questo senso, l'esperienza d'uso si intreccia con la dimensione emozionale: un sito semplice, leggibile e coerente rafforza la fiducia verso il brand e aumenta il coinvolgimento. Dal punto di vista della comunicazione visiva, il sito di e-commerce non è dunque un semplice contenitore di prodotti, ma un vero e proprio spazio narrativo.

È proprio all'interno di questa trasformazione che si inserisce un passaggio chiave: il catalogo digitale, nato come archivio consultabile, diventa gradualmente un'interfaccia che anticipa la logica transazionale dell'e-commerce. La possibilità di confrontare prodotti, verificare materiali, visualizzare ambientazioni e accedere a schede tecniche prepara infatti il terreno per l'integrazione della funzione d'acquisto, rendendo il catalogo parte di un ecosistema in cui informazione, esperienza e transazione coesistono.

Per il settore del design e dell'arredamento, ciò ha significato una svolta radicale. Il catalogo cartaceo, che per decenni aveva rappresentato il principale dispositivo di comunicazione, si è progressivamente tradotto in interfacce digitali navigabili, in cui la forza visiva e narrativa delle immagini si intreccia con l'immediatezza della transazione. L'e-commerce non è stato dunque soltanto un nuovo canale di vendita, ma un vero e proprio medium culturale, capace di ridefinire le regole del rapporto tra marca, prodotto e consumatore. L'esperienza dell'acquisto diventa quindi parte integrante del processo di comunicazione visiva, in cui estetica e funzionalità convivono. In questa prospettiva, l'e-commerce va inteso come una nuova modalità di "stare sul mercato", che ha modificato in profondità le basi della comunicazione aziendale. Le aziende di arredamento hanno colto questa trasformazione come un'occasione per estendere la propria comunicazione visiva oltre i confini tradizionali. Alcuni marchi hanno introdotto applicazioni di realtà aumentata che consentono di visualizzare i prodotti direttamente negli ambienti domestici, abbattendo le barriere informative tipiche dell'acquisto a distanza.



E-commerce sul sito B&B Italia



E-commerce sul sito Poltrona Frau

Poltrona Frau rappresenta in modo emblematico la fase più recente dell'evoluzione della comunicazione visiva nel settore dell'arredamento: la trasformazione del catalogo online in una piattaforma di acquisto completa, dotata di filtri, configuratori, prezzi visibili e possibilità di finalizzare l'ordine direttamente dall'interfaccia digitale.

Questa trasformazione riflette la visione espressa dall'amministratore delegato di Poltrona Frau, Nicola Coropulis, che in un'intervista ha sottolineato come:

«Il digitale non è un canale parallelo allo store fisico, ma un'estensione naturale della nostra esperienza di marca. Il sito deve permettere di conoscere, configurare e acquistare, mantenendo intatta la qualità percepita del prodotto.» (Poltrona Frau punta sul digitale" -Il Sole 24 Ore - (2021)

La dichiarazione chiarisce un elemento centrale per comprendere il ruolo attuale dell'e-commerce nel design di fascia alta: esso non è un semplice supporto commerciale, ma uno strumento di comunicazione identitaria, che deve trasmettere la stessa qualità, cura e coerenza estetica del prodotto reale. L'e-commerce diventa così lo snodo centrale di un ecosistema più ampio, in cui showroom fisici, cataloghi digitali, social media e piattaforme immersive si integrano in un'unica narrazione coerente. In questo contesto, il catalogo web non è più mera vetrina, ma interfaccia evoluta, una sintesi di comunicazione, servizio e design dell'esperienza.

Il ruolo degli NFT nella comunicazione del design

La digitalizzazione della comunicazione visiva non si limita più alla possibilità di consultare cataloghi online o acquistare prodotti attraverso l'e-commerce. Negli ultimi anni è emersa una fase nuova, in cui il catalogo digitale assume funzioni culturali oltre che commerciali: diventa uno strumento per raccontare la storia dell'azienda, costruire narrazioni visive e conservare il patrimonio progettuale in forma immateriale. All'interno di questo processo si collocano le sperimentazioni legate agli NFT e ai musei virtuali, che rappresentano un'estensione avanzata del catalogo digitale tradizionale.

Gli NFT (Non-Fungible Token) sono certificati digitali basati su tecnologia blockchain. La blockchain funziona come un registro digitale pubblico e permanente che registra l'esistenza e la storia di ogni NFT. Grazie a questa tecnologia, un file digitale può avere un solo originale certificato, impossibile da falsificare o duplicare. L'NFT è quindi un vero e proprio certificato di autenticità digitale, che identifica in modo univoco l'opera e il suo proprietario. La loro funzione è attestare l'autenticità, l'unicità e la provenienza di un file digitale. A differenza delle immagini o dei video tradizionali, che possono essere copiati e condivisi senza limiti, un NFT è un oggetto digitale unico e tracciabile. Questo permette di attribuire valore e paternità anche ai contenuti immateriali, creando nel digitale una forma di "originale" paragonabile, per statuto, a un'opera fisica.

L'uso degli NFT non nasce nel design, ma nel mondo dell'arte digitale. La necessità era molto concreta: trovare un modo per distinguere un file originale dalle sue copie. Attraverso la blockchain diventa possibile associare a un'immagine, a un'animazione o a un modello 3D un certificato di autenticità non modificabile. Questo ha dato origine alla cosiddetta crypto art, che a partire dal 2017 ha reso celebri esempi come i CryptoPunks e i CryptoKitties, e ha raggiunto la notorietà internazionale con la vendita dell'opera digitale *Everydays: The First 5000 Days* di Beeple da parte di Christie's nel 2021. Questo momento segna il riconoscimento culturale degli NFT come opere collezionabili.

Solo in seguito il design d'arredo inizia a esplorare questa tecnologia. Tra il 2021 e il 2022 alcune aziende italiane comprendono che gli NFT possono essere utilizzati non per imitare il mercato dell'arte, ma per ampliare il modo in cui i prodotti vengono rappresentati, raccontati e conservati. Nel design, infatti, l'adozione degli NFT non ha una finalità speculativa, ma comunicativa: permette di trasformare schizzi, modelli digitali, fotografie storiche e prodotti iconici in contenuti unici e certificati, utili per la memoria aziendale e per la costruzione dell'identità visiva.

L'introduzione degli NFT apre alle aziende del design una serie di possibilità che vanno oltre la semplice digitalizzazione dei contenuti. La prima riguarda la preservazione della memoria visiva: schizzi, fotografie storiche, modelli tridimensionali e materiali d'archivio possono essere trasformati in asset digitali unici e certificati, garantendone la conservazione nel lungo periodo e la tracciabilità. Un secondo ambito è quello delle opere digitali collezionabili, attraverso cui prodotti iconici vengono reinterpretati tramite animazioni, ambientazioni virtuali o forme sperimentali che ampliano il linguaggio espressivo del marchio. Infine, gli NFT permettono alle aziende di sviluppare nuove modalità di narrazione, in cui la comunicazione non si limita più alla descrizione del prodotto, ma mette in scena i valori, la storia e le collaborazioni artistiche che definiscono l'identità dell'impresa.

In questo senso, gli NFT diventano strumenti curatoriali più che commerciali. Aziende come Nemo Lighting e Visionnaire hanno sperimentato linguaggi digitali immersivi per reinterpretare icone del design, inserendole in ambienti virtuali animati e trasformandole in opere collezionabili. Il token diventa una modalità per estendere l'immaginario visivo del design nel digitale, creando un ponte tra tradizione e innovazione.

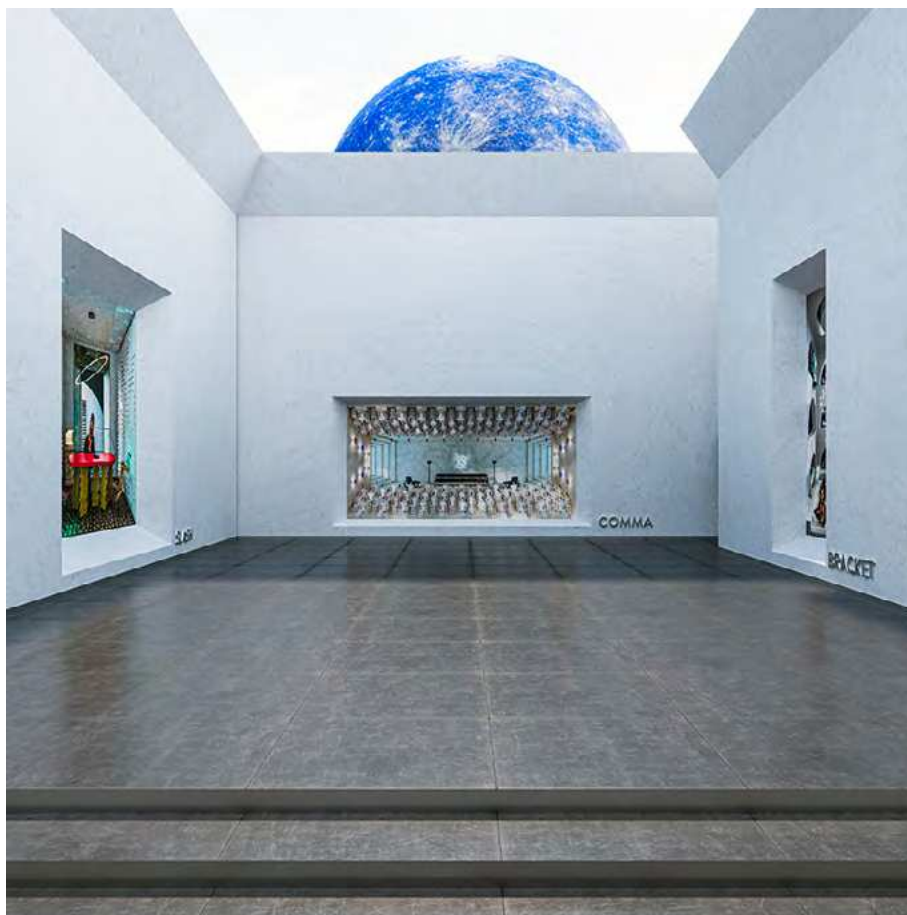
Il contributo degli NFT alla comunicazione del design è quindi duplice: da un lato rendono possibile la registrazione e la tutela del patrimonio visivo oltre i limiti dell'archivio fisico; dall'altro aprono a nuove forme narrative che coinvolgono ambienti virtuali, estetiche contemporanee e modalità di fruizione partecipative. Il catalogo aziendale non si limita più a presentare un prodotto, ma costruisce un ecosistema visivo globale, in cui i contenuti digitali certificati convivono con la produzione fisica.

In questa prospettiva, gli NFT rappresentano un ulteriore passaggio nell'evoluzione del catalogo tradizionale: dall'immagine fotografica degli anni Sessanta alle animazioni digitali, fino agli asset immateriali registrati in blockchain. I casi di Nemo Lighting e Visionnaire mostrano come il Made in Italy, pur radicato nella sua tradizione materiale e artigianale, sia in grado di adottare nuove tecnologie per valorizzare il proprio patrimonio. Gli NFT, quindi, non sono solo un fenomeno tecnologico, ma un nuovo linguaggio della comunicazione visiva del design, capace di integrare memoria, sperimentazione e identità culturale.

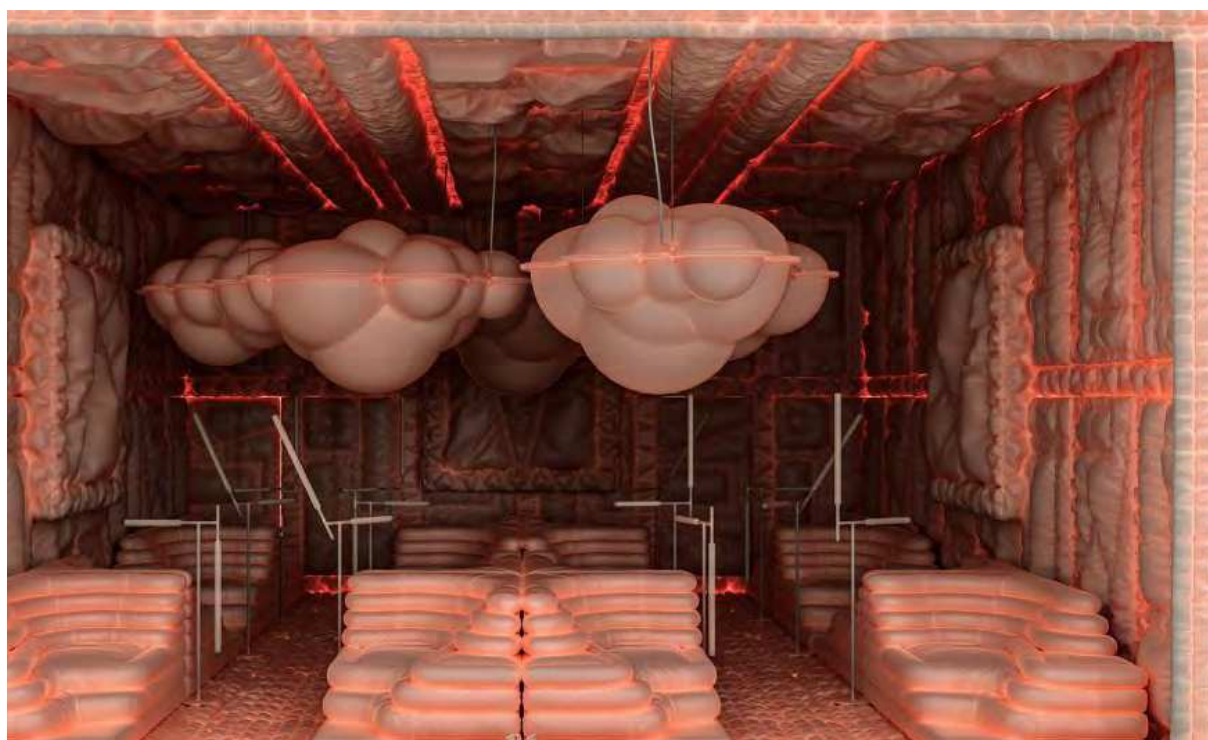
Il caso Nemo Lighting: il design d'autore tra luce e NFT

Fondata nel 1993 da Franco Cassina, Nemo Lighting nasce con l'obiettivo di valorizzare il design della luce come espressione culturale e progettuale, costruendo un catalogo capace di coniugare la memoria storica con la ricerca contemporanea. L'azienda custodisce nel proprio archivio alcune delle opere più significative del Novecento — dalle lampade di Le Corbusier a quelle di Charlotte Perriand — affiancandole a produzioni di autori contemporanei e a progetti sviluppati con tecnologie innovative. Nel 2012, con l'acquisizione da parte di Federico Palazzari, Nemo ha intrapreso un percorso di rinnovamento e internazionalizzazione che ha ampliato la propria identità, rafforzando il legame tra design d'autore e sperimentazione tecnologica. Questa doppia anima, radicata nella tradizione ma aperta all'innovazione, costituisce il terreno su cui si colloca il progetto NFT del 2022, interpretato come estensione digitale del patrimonio visivo e culturale del marchio. Nel 2022 Nemo Lighting ha inaugurato il Nemo Virtual Museum, una piattaforma espositiva digitale pensata come spazio di sperimentazione e narrazione del design in chiave contemporanea. Il museo virtuale è stato concepito non solo come vetrina per presentare nuove collezioni o reinterpretazioni digitali, ma anche come ambiente culturale in grado di accogliere mostre a rotazione, favorendo un dialogo tra memoria storica e linguaggi emergenti. In questo contesto si colloca la mostra inaugurale Not For Today, curata da Luca Baldocchi, che ha reinterpretato due icone della storia del design: Nuvola di Mario Bellini e Potence Pivotante di Charlotte Perriand.

Nella mostra, le opere diventano asset digitali unici, presentati in ambienti visivi costruiti appositamente per ampliare la loro dimensione simbolica.



Ingresso Nemo Virtual Museum (2022)



NFT by Luca-Baldocchi/ SodlabStudio for Nemo Lightning, featuring Nuvola by Mario Bellini.

L'opera è presentata in un ambiente immersivo generato digitalmente, in cui la forma originaria della lampada viene amplificata attraverso volumi morbidi, texture organiche e una cromia intensa che ne accentuano la dimensione atmosferica. La trasformazione in NFT non produce una semplice replica virtuale del prodotto, ma una reinterpretazione visuale autonoma, concepita per esplorare il potenziale narrativo e simbolico del design d'autore nello spazio digitale. L'immagine esprime la volontà di Nemo Lighting di utilizzare la tecnologia blockchain come strumento curatoriale e di sperimentazione, estendendo il catalogo aziendale in un linguaggio immersivo e nativo digitale. Le opere, rielaborate in formato NFT, sono state trasformate in esperienze visive animate, caratterizzate da atmosfere metafisiche e tratti pop-psichedelici, con l'obiettivo di enfatizzare non solo la forma e la funzione originarie, ma anche la loro capacità di generare nuove narrazioni nello spazio digitale. La mostra ha segnato un passaggio significativo per Nemo Lighting: non un semplice esperimento di comunicazione, ma una riflessione curatoriale e critica sul ruolo del design d'autore nella cultura digitale contemporanea.

Il Nemo Virtual Museum si presenta quindi come un dispositivo ibrido, a metà tra showroom e archivio, che non sostituisce l'esperienza fisica ma la integra, offrendo nuove modalità di fruizione e di collezionismo legate al design. In questo modo Nemo ha proposto una visione in cui l'innovazione digitale non è ridotta a strumento commerciale, ma diventa una pratica culturale, capace di custodire, reinterpretare e diffondere l'identità del brand in un linguaggio nativo digitale.

L'opera è inserita in un ambiente visivo immaginifico, caratterizzato da elementi teatrali, colori saturi e oggetti simbolici che trasformano la lampada in un vero e proprio dispositivo narrativo. La trasposizione in NFT non si limita a rappresentare l'oggetto storico, ma ne esplora il potenziale espressivo attraverso una scenografia digitale che ne amplifica la presenza iconica. La lampada viene così riconfigurata come figura di un racconto visivo contemporaneo, confermando l'intento curatoriale di Nemo Lighting di utilizzare il linguaggio digitale come spazio di sperimentazione e come estensione del proprio patrimonio progettuale.



Potence Pivotante, mostra Not For Today, Nemo Virtual Museum (2022)

VISIONNAIRE: Origini e identità aziendale

Visionnaire è un marchio di arredo e lifestyle di fascia alta fondato a Bologna nel 2004 come spin-off di IPE, storica azienda italiana attiva dal 1959 nella produzione di arredi imbottiti. Fin dall'inizio, Visionnaire si è distinta per un posizionamento fortemente legato al concetto di meta-luxury, in cui l'arredo non è inteso come semplice prodotto ma come esperienza culturale totale, capace di unire design, arte e narrazione. Il brand sviluppa collezioni complete per ambienti residenziali, contract e hospitality, puntando su una visione olistica dello spazio abitativo e su collaborazioni con artisti, architetti e designer internazionali. In questo contesto, Visionnaire ha progressivamente affiancato alla produzione fisica una crescente attenzione per i linguaggi digitali, esplorando modalità di comunicazione e fruizione innovative, sempre coerenti con il proprio posizionamento di marca.



Visionnaire – Installazione esterna (NFT in vetrina)

Nel panorama contemporaneo della comunicazione del design, il progetto Apollo Belvedere Nel 2022 Visionnaire ha presentato Apollo Belvedere, un progetto che unisce una scultura fisica in marmo e una sua estensione digitale in forma di NFT. L'iniziativa rappresenta uno dei primi tentativi, nel design di alta gamma, di mettere in dialogo tradizione artigianale e linguaggi digitali contemporanei.

La parte materiale dell'opera è una scultura in marmo di Carrara, realizzata secondo le tecniche dell'artigianato italiano. Il busto riprende l'iconografia dell'Apollo Belvedere, ma viene trasformato attraverso volumi imbottiti e forme morbide che richiamano l'estetica teatrale del lusso contemporaneo.

Questa scultura è un pezzo unico, esposto in fiere e contesti internazionali come il Salone del Mobile, Art Basel Miami e la Dubai Design Week. Accanto alla scultura fisica, Visionnaire ha commissionato un'animazione digitale all'artista statunitense Jonathan Monaghan. Monaghan è riconosciuto nel campo dell'arte digitale per le sue animazioni tridimensionali che combinano elementi classici, riferimenti pop e scenari surreali. Nell'NFT realizzato per Visionnaire, l'artista inserisce la scultura dell'Apollo in ambienti virtuali creati da lui stesso, spesso caratterizzati da architetture immaginarie e da figure simboliche ricorrenti nel suo lavoro, come la pantera rossa. Questa animazione rappresenta l'opera digitale vera e propria: non è un semplice video decorativo, ma un file unico certificato in blockchain, che costituisce l'NFT associato alla scultura.



Apollo Belvedere – Scultura fisica in marmo

Accanto alla scultura fisica, Visionnaire ha commissionato un'animazione digitale all'artista statunitense Jonathan Monaghan. Monaghan è riconosciuto nel campo dell'arte digitale per le sue animazioni tridimensionali che combinano elementi classici, riferimenti pop e scenari surreali. Nell'NFT realizzato per Visionnaire, l'artista inserisce la scultura dell'Apollo in ambienti virtuali creati da lui stesso, spesso caratterizzati da architetture immaginarie e da figure simboliche ricorrenti nel suo lavoro, come la pantera rossa. Durante le esposizioni, il pubblico incontra un allestimento composto dalla scultura fisica e da un grande schermo su cui viene mostrata l'animazione. Lo schermo, però, non contiene l'NFT autentico, ma una sua visualizzazione pensata per la mostra. L'NFT vero e proprio è il file registrato in blockchain, che può essere acquistato e posseduto come opera digitale unica. Questo chiarisce la differenza fondamentale tra un NFT e un normale contenuto audiovisivo: mentre un video può essere copiato infinite volte, l'NFT è un bene digitale unico, dotato di un solo originale certificato, con un autore riconosciuto e una proprietà tracciata nel tempo.

Dal punto di vista del collezionista, il progetto Apollo Belvedere introduce un modo nuovo di acquistare opere legate al design. Chi è interessato può acquistare la scultura fisica in marmo, quindi un'opera materiale unica; può acquistare l'NFT come opera



La scultura Apollo Belvedere affiancata dalla pantera rossa dell'NFT

digitale certificata; oppure può scegliere di acquistare entrambe le componenti come un'unica opera ibrida. Nel caso dell'NFT, l'acquirente entra in possesso del file digitale autentico, registrato in blockchain: un bene unico che può essere esposto, rivenduto o collezionato esattamente come una scultura o un quadro tradizionale. Visionnaire ha reso l'opera digitale disponibile tramite piattaforme specializzate come 4ART NFT+, che garantiscono autenticità, tracciabilità e sicurezza nelle transazioni.

Dal punto di vista della comunicazione, il progetto mostra come il design d'arredo di alta gamma stia superando il modello del catalogo tradizionale, aprendo la strada a contenuti che non descrivono soltanto un prodotto, ma costruiscono veri e propri mondi narrativi. La presenza dell'NFT introduce nel catalogo aziendale un nuovo tipo di asset: un'opera immateriale, unica e certificata, che può essere acquistata e collezionata. In questo modo, Visionnaire espande la propria identità oltre la fisicità degli oggetti, trasformando la comunicazione del brand in un'esperienza culturale che unisce materiale e digitale, tradizione e sperimentazione.

Le aziende del design italiano, custodi di un patrimonio materiale e culturale unico, si trovano oggi a dover trasferire la propria identità in un ambiente immateriale, senza tradirne l'essenza. Gli NFT diventano così strumenti ambigui: da un lato garantiscono continuità e tutela, consentendo di archiviare digitalmente disegni, prototipi e collezioni; dall'altro espongono il design al rischio di astrazione, riducendo la complessità dell'esperienza progettuale a immagine certificata, a simulacro estetico. Il confine tra documento e feticcio, tra memoria e marketing, si fa sottile.

Per la prima volta un file può essere riconosciuto come originale e non come copia, grazie alla certificazione blockchain che ne attesta unicità, provenienza e proprietà. Questo sposta il concetto di autenticità dal piano materiale a quello digitale, creando una nuova forma di "originale" che non dipende dalla fisicità dell'oggetto.



Allestimento espositivo – Scultura e NFT

Art director

02

Nel passaggio dal pre-digitale al digitale, anche il ruolo dell'art director ha subito una trasformazione significativa. Figura centrale nella costruzione dell'identità visiva delle aziende del design, l'art director ha storicamente coordinato la grafica, la fotografia e i materiali di comunicazione assicurando coerenza stilistica e continuità narrativa.

Il suo ruolo non si limita più alla definizione dello stile visivo, ma riguarda la costruzione di esperienze coerenti che si sviluppino su media diversi, integrando linguaggi tradizionali e strumenti digitali. In questo passaggio, la direzione artistica evolve da progetto dell'immagine a progetto dell'esperienza, assumendo una funzione strategica nella definizione dell'identità contemporanea dei brand del design.

Il ruolo dell'art director nel design italiano

La figura dell'art director occupa un ruolo centrale nella storia della comunicazione visiva e del design italiano. Dalla seconda metà del Novecento fino ai giorni nostri, la direzione artistica si è affermata come una delle pratiche più significative nella costruzione dell'immagine del progetto, diventando un ponte tra cultura visiva, identità d'impresa e linguaggio del design.

Nel contesto italiano, questa figura assume caratteristiche peculiari rispetto ad altri modelli europei o statunitensi. L'art director non è semplicemente un coordinatore di campagne o un curatore estetico: è un interprete culturale capace di dare forma visiva ai valori dell'azienda, traducendo la visione del progetto in un linguaggio grafico coerente, riconoscibile e carico di significato.

Come osserva Mario Piazza in *La grafica del Made in Italy*, la direzione artistica in Italia si caratterizza per una «natura autoriale e critica», in cui la comunicazione visiva non è riducibile al marketing, ma si configura come una vera forma di progetto (Piazza, 2010). A partire dagli anni Settanta, con figure come Italo Lupi, Daniele Baroni e Pierluigi Cerri, la direzione artistica nel design italiano assume un carattere fortemente culturale. In questi autori la comunicazione non è mero strumento promozionale, ma parte integrante del progetto stesso: un'estensione del linguaggio del design.

Attraverso una grafica essenziale, coerente e colta, l'art director contribuisce a definire l'identità visiva dell'impresa, trasformando il catalogo, la fotografia e il layout in strumenti di racconto e rappresentazione del progetto.

L'approccio di questi professionisti riflette la specificità del Made in Italy: un sistema dove il prodotto industriale non è solo oggetto d'uso, ma anche espressione culturale. L'art director si muove in questa dimensione di confine, tra industria e cultura, tra progettazione e comunicazione, costruendo la cornice simbolica in cui il design viene percepito, interpretato e valorizzato.

A differenza del modello anglosassone, più orientato all'efficacia commerciale, la tradizione italiana della direzione artistica è profondamente legata alla cultura del progetto. L'art director, in questo senso, è una figura ibrida: progettista e comunicatore, curatore e narratore. Egli definisce la strategia visiva dell'impresa e ne garantisce la coerenza formale nel tempo, costruendo un linguaggio unitario che collega prodotto, grafica e fotografia.

Nel settore del design d'arredo, la sua funzione diventa ancora più rilevante. La casa, intesa come spazio di cultura e di rappresentazione, richiede un linguaggio visivo capace di comunicare atmosfere, valori e sensibilità estetiche. Il lavoro dell'art director non si limita quindi a rendere visibile un prodotto, ma contribuisce a costruire un immaginario condiviso — quello di un abitare moderno, equilibrato e raffinato, che caratterizza il progetto italiano dagli anni Ottanta fino a oggi.

Con il progressivo avvento dei media digitali, il ruolo dell'art director evolve, ma conserva la sua essenza: essere il mediatore tra idea e forma, tra contenuto e linguaggio. Anche nell'era della narrazione multimediale, l'art director rimane il garante della qualità visiva e della continuità culturale del progetto.

La sua funzione non è soltanto quella di coordinare le immagini di un brand, ma di dare coerenza all'esperienza comunicativa, mantenendo viva la relazione tra impresa,

cultura e innovazione.

Analizzare l'evoluzione di questa figura nel design d'arredo italiano — dalla direzione artistica editoriale alla narrazione digitale — significa comprendere come la comunicazione visiva sia diventata, nel tempo, un campo progettuale autonomo, capace di riflettere la trasformazione dei linguaggi e delle tecnologie senza perdere la propria identità culturale.

La direzione artistica nel design d'arredo italiano

Nel corso degli ultimi decenni, la direzione artistica nel design d'arredo ha rappresentato uno dei campi di maggiore evoluzione nella comunicazione visiva italiana. Attraverso di essa si riflettono i cambiamenti del progetto, del linguaggio e dei media, ma anche le trasformazioni più profonde dell'identità culturale del Made in Italy. La figura dell'art director, in particolare, ha saputo adattarsi al mutare dei contesti tecnologici e produttivi, mantenendo un ruolo costante di mediazione tra forma, contenuto e valore simbolico del progetto. Nel panorama contemporaneo, è possibile individuare tre principali orientamenti che permettono di leggere questa evoluzione non solo in termini cronologici, ma come differenti modi di intendere la comunicazione visiva nel design.

La direzione artistica tradizionale

Questo approccio si fonda sull'idea che la comunicazione sia una estensione naturale del progetto. La grafica, la tipografia e la fotografia vengono trattate come materiali progettuali, capaci di tradurre la forma e la filosofia del design in linguaggio visivo. L'art director, in questa prospettiva, agisce come custode dell'identità visiva e garante della coerenza comunicativa dell'impresa. La chiarezza, la misura e il rigore compositivo diventano i principi fondamentali: la comunicazione non è spettacolo, ma progetto culturale. La direzione artistica tradizionale si colloca, quindi, nella continuità della cultura del progetto italiano, dove estetica e funzione coincidono, e la forma grafica diventa strumento di conoscenza e rappresentazione.

La direzione artistica nell'epoca post digitale

Con l'avvento dei media digitali, la direzione artistica entra in una nuova fase, caratterizzata da ibridazione, interattività e contaminazione dei linguaggi. La tradizionale logica della pagina o del catalogo viene sostituita da un ecosistema narrativo che coinvolge piattaforme, video, esperienze immersive e storytelling multicanale. L'art director non è più soltanto un progettista dell'immagine, ma un regista dell'esperienza visiva: coordina team interdisciplinari che includono grafici, fotografi, videomaker, UX designer e specialisti dei social media.

In questo scenario, la direzione artistica si trasforma in direzione creativa multimediale, capace di dare coerenza all'intero sistema di comunicazione dell'impresa, dal sito web alle installazioni, dai social alle mostre. La tecnologia non è fine a sé stessa, ma diventa strumento per amplificare il racconto del design, creando connessioni emotive e cognitive con il pubblico. La sfida principale è mantenere, anche nel contesto digitale, la stessa qualità visiva e la stessa coerenza culturale che caratterizzavano la tradizione grafica italiana.



Direzione artisitica
tradizionale

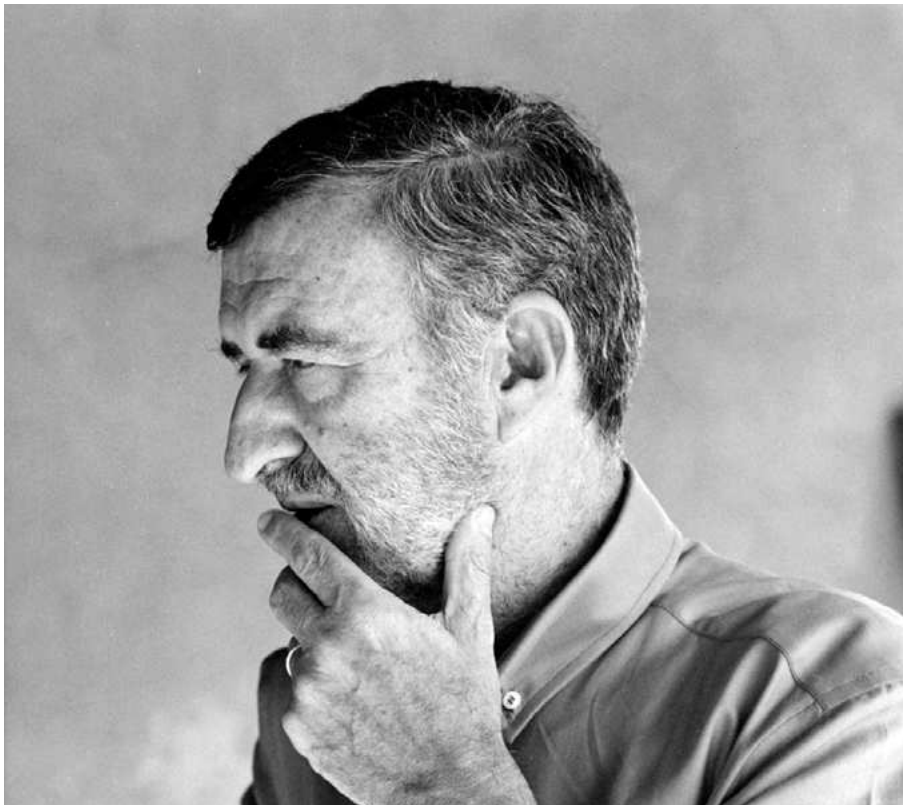
Italo Lupi: la direzione artistica come estensione del progetto

Tra i protagonisti più significativi della comunicazione visiva italiana del secondo Novecento, Italo Lupi (Milano, 1934 – 2023) rappresenta una figura chiave nella definizione del ruolo di art director come progettista culturale.

Architetto di formazione, grafico per vocazione e curatore per sensibilità, Lupi ha saputo attraversare mondi diversi — architettura, editoria, design, museografia — mantenendo costante un principio cardine: la comunicazione è parte integrante del progetto, non un elemento accessorio.

La sua carriera testimonia la più alta espressione della direzione artistica tradizionale, intesa come estensione del pensiero progettuale e custodia dell'identità visiva.

Il suo lavoro riflette un metodo basato su rigore, misura e coerenza. Ogni scelta grafica nasce da una riflessione sulla funzione e sul significato, non da un impulso estetico o decorativo. Come architetto, Lupi concepisce la pagina, il manifesto o il catalogo come spazio progettato, governato da proporzioni, gerarchie e relazioni tra testo e immagine. Questa visione disciplinata e intellettuale gli consente di costruire un linguaggio riconoscibile e duraturo, radicato nella tradizione modernista ma capace di dialogare con la contemporaneità.



Italo Lupi (1934–2023), architetto, grafico e art director.



Ideazione Logo BBB Bonacina (1970)

Italo Lupi è stato uno dei progettisti che hanno contribuito a definire l'identità visiva delle aziende del design italiano. Un esempio significativo è il logo progettato per BBB Bonacina negli anni Sessanta. Lupi sceglie di costruire il marchio a partire dalla ripetizione ordinata della lettera "B", un riferimento diretto ai tre fratelli Bonacina che guidavano l'azienda. Il risultato è un segno semplice, geometrico e immediato, capace di rappresentare l'impresa in modo chiaro senza ricorrere a effetti decorativi. La pulizia formale e la struttura modulare riflettono un approccio progettuale basato su ordine, leggibilità e continuità nel tempo. Questo lavoro mostra bene il metodo di Lupi: progettare marchi essenziali, facili da applicare e riconoscibili, pensati per accompagnare la crescita dell'azienda. Lo stesso approccio è riscontrabile nelle identità visive realizzate per altri marchi del design e della cultura, come Cinelli, Vespa, il Museo Poldi Pezzoli e la Triennale di Milano.

Nel contesto della comunicazione del design, il contributo di Lupi rappresenta un passaggio importante: con i suoi marchi introduce una visione più professionale dell'immagine aziendale, aiutando le imprese dell'arredo a presentarsi con un'identità visiva solida e immediatamente riconoscibile.

Lupi assume un ruolo significativo anche nella comunicazione delle aziende del design d'arredo, tra cui Cassina e Flos, due realtà centrali nel panorama del Made in Italy. In questi contesti, il suo contributo riguarda la definizione di un'identità visiva chiara, ordinata e coerente, capace di tradurre i valori aziendali in un linguaggio grafico immediatamente riconoscibile.

Per Cassina, Lupi interviene nella progettazione di materiali istituzionali, cataloghi e strumenti di comunicazione che interpretano l'azienda non soltanto come produttrice di arredi, ma come protagonista della cultura del progetto italiana. La relazione tra prodotto e immagine è trattata con lo stesso rigore con cui un architetto organizza uno spazio: ogni impaginazione è pensata come una struttura, ogni fotografia è integrata in una gerarchia visiva precisa. Ne deriva una comunicazione sobria ed elegante che rafforza la doppia anima del marchio, tra eredità modernista e innovazione contemporanea.

Un approccio analogo caratterizza il lavoro svolto per Flos, dove Lupi cura la progettazione grafica del catalogo Flos 1992, oggi conservato nella Collezione Italo Lupi

dell'Archivio Storico del Progetto Grafico (AIAP). Il catalogo mostra in modo esemplare il suo metodo: un uso rigoroso dello spazio bianco, tipografie essenziali e un'organizzazione chiara dei prodotti, che permette al lettore di comprendere la logica dell'azienda e la qualità dei suoi apparecchi di illuminazione. Anche in questo caso, la grafica non è decorazione, ma struttura di senso: un dispositivo che ordina, spiega e valorizza il progetto. Come afferma Lupi in un'intervista, "il compito dell'art director non è solo comunicare, ma costruire senso" (Lupi, 2002). Questa idea sintetizza la sua posizione: comunicare non significa solo trasmettere un messaggio, ma attribuire significato a ciò che viene mostrato, collegare la forma al suo contesto, l'oggetto alla sua cultura. L'art direction diventa così un lavoro di mediazione culturale, in cui la grafica è un linguaggio della conoscenza prima ancora che dell'immagine.

Lupi appartiene a quella tradizione della direzione artistica disciplinata e responsabile, che considera la comunicazione come estensione naturale del progetto. Il suo contributo non consiste nell'effetto stilistico, ma nella capacità di costruire continuità visiva e intellettuale attorno al design italiano. Una lezione ancora attuale, soprattutto in un'epoca segnata dalla frammentazione dei linguaggi digitali: ricordare che una comunicazione efficace nasce sempre da un'immagine che ha senso.



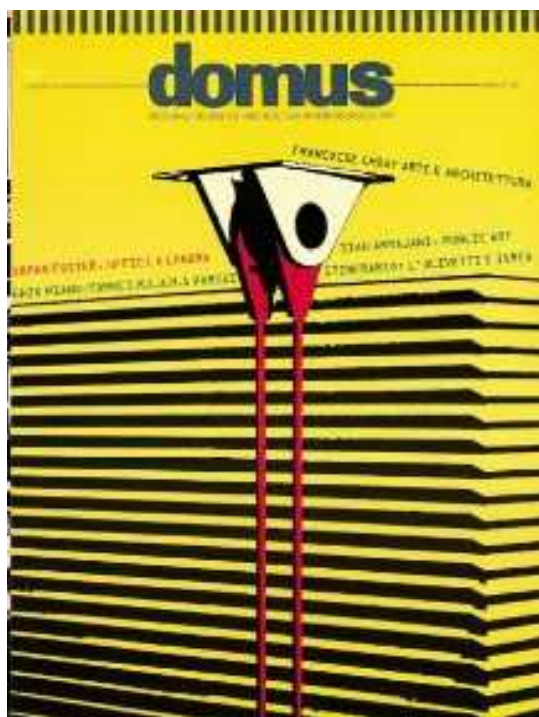
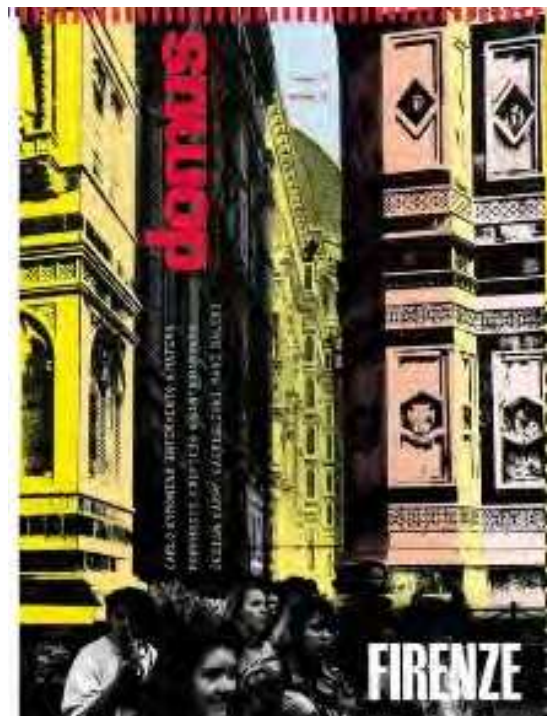
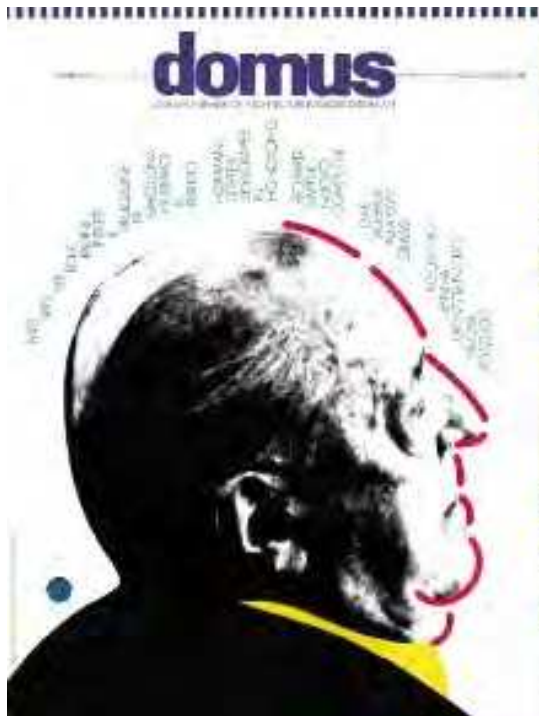
Italo Lupi, progetto grafico del catalogo Flos, 1992

Un aspetto centrale del lavoro di Italo Lupi è la sua attività nelle riviste di architettura e design, in particolare *Abitare* e *Domus*, due tra le principali testate internazionali del settore. La collaborazione con *Abitare* inizia negli anni Settanta, quando Lupi lavora come grafico, fotografo e autore; nel 1973 diventa art director e, più avanti, direttore della rivista, contribuendo a definire uno stile visivo coerente, ordinato e immediatamente riconoscibile.

Ancora più rilevante è il lavoro svolto per *Domus*, di cui Lupi è art director dal 1986 al 1992, durante la direzione editoriale di Mario Bellini. In questo periodo, *Domus* assume un assetto grafico che diventa un punto di riferimento per la comunicazione visiva del design. Lupi reinterpreta la struttura della rivista introducendo un linguaggio misurato ed essenziale, basato su tipografie pulite, ampio uso del bianco e un attento controllo delle proporzioni. La sua art direction punta soprattutto a rendere chiara e leggibile la complessità del progetto, evitando soluzioni decorative o effetti gratuiti. La rivista non è soltanto un contenitore di contenuti, ma viene progettata come una forma di architettura grafica: ogni pagina, ogni copertina e ogni sequenza visiva contribuiscono a costruire un'interpretazione critica del design contemporaneo. Come egli stesso afferma, "gli obiettivi devono essere chiarezza e gerarchia. Per far sì che il lettore capisca subito, serve un'estrema sintesi" (Lupi, 2014): un principio che sintetizza perfettamente il suo metodo. Sia in *Abitare* che in *Domus*, il contributo di Lupi mostra come la progettazione grafica possa diventare uno strumento culturale, capace di organizzare e restituire la conoscenza del progetto attraverso un'identità visiva rigorosa e riconoscibile.



Copertina di *Abitare* numero di settembre 1974 al quale Lupi collaborava come art consultant



copertine di Domus realizzate da Italo Lupi durante la sua direzione artistica (1986-1991)

Daniele Baroni: la cultura visiva come progetto d'identità

Storico, teorico e designer della comunicazione, Daniele Baroni (1947–2015) è una delle figure più rappresentative della direzione artistica italiana tra gli anni Ottanta e Duemila.

Formatosi nel clima culturale del design milanese, Baroni ha saputo coniugare ricerca grafica, riflessione teorica e cultura visiva in un'unica pratica progettuale.

Come viene evidenziato in *Storia della grafica italiana*, il lavoro di Daniele Baroni si distingue per «la capacità di trasformare il progetto grafico in un dispositivo interpretativo», in cui la costruzione dell'identità visiva coincide con un lavoro critico sui linguaggi del design (Aiap Edizioni, 2014).

Questa osservazione permette di cogliere il tratto più originale della direzione artistica di Baroni: la grafica non è soltanto un sistema di forme, ma un modo per leggere e interpretare il progetto. Nel suo lavoro per Poltrona Frau, questa attitudine si traduce nella costruzione di un linguaggio visivo che non si limita a ordinare i contenuti, ma li mette in relazione con una tradizione culturale e con un immaginario preciso. Il catalogo diventa così un vero e proprio spazio critico, nel quale Baroni organizza, seleziona e interpreta i valori dell'azienda — dall'artigianalità alla memoria storica — trasformando la comunicazione in un racconto coerente e consapevole. Il suo lavoro si colloca pienamente nella tradizione della direzione artistica italiana, ma introduce una componente critica e intellettuale che ne amplia il significato: per Baroni, la comunicazione è un luogo di pensiero, una forma di scrittura del progetto.

La sua attività professionale si è sviluppata tra grafica editoriale, direzione artistica e docenza universitaria, e in tutti questi ambiti emerge una medesima tensione: unire la cultura del progetto con la costruzione di senso.

A differenza di Italo Lupi — che rappresenta il rigore metodologico e la disciplina visiva della direzione artistica tradizionale — Baroni interpreta questo ruolo in chiave più



Daniele Baroni (1947–2015), storico, teorico e art director.

riflessiva e concettuale. Per lui, l'art director non è soltanto un progettista dell'immagine, ma un interprete culturale, capace di tradurre in linguaggio visivo i valori di un'azienda, di un prodotto o di un contesto sociale. La grafica diventa così una pratica conoscitiva, in grado di indagare il rapporto tra forma, identità e cultura. Nel corso della sua carriera, Baroni ha applicato questa visione in numerosi progetti, sia editoriali sia aziendali, dimostrando una straordinaria capacità di integrare estetica e contenuto.

La sua collaborazione con Poltrona Frau negli anni Ottanta e Novanta rappresenta uno dei casi più significativi di questo approccio, ma non ne esaurisce la portata.

Più che "creare un'immagine" del marchio, Baroni ha lavorato per costruire un linguaggio visivo coerente, in grado di raccontarne i valori profondi — artigianalità, memoria, italianità — attraverso la forma e la materia grafica.

Un elemento utile per comprendere la costruzione dell'immagine aziendale di Poltrona Frau negli anni Ottanta è rappresentato dalle pubblicazioni sulla rivista INTERNI. In particolare, il numero di ottobre 1987 (n. 374) include un'"Analisi Prodotto" dedicata alla nuova collezione di letti Madrigali, interamente curata da Daniele Baroni, allora consulente per l'immagine e gli orientamenti del design dell'azienda. Questo contributo è significativo perché evidenzia il ruolo di Baroni non solo come storico e critico del design, ma anche come figura attiva nella mediazione culturale tra azienda, progettisti e pubblico specializzato. Nella recensione Baroni interpreta i nuovi prodotti Poltrona Frau all'interno di un quadro più ampio di trasformazioni dell'abitare, sottolineando come il letto — tradizionalmente marginale rispetto ad altri arredi — stesse acquisendo nuovi valori simbolici, funzionali e tecnologici.



Copertina della rivista INTERNI, n. 374, ottobre 1987. Il numero contiene un'analisi prodotto dedicata ai nuovi letti di Poltrona Frau, curata da Daniele Baroni,



Pagina interna di INTERNI, "Analisi Prodotto
Madrigali: i nuovi letti di Poltrona Frau", a cura di
Daniele Baroni.

L'articolo riflette in modo esemplare il linguaggio comunicativo dell'epoca: analisi testuale rigorosa, immagini in ambientazioni sobrie, attenzione alla componente materica e ai processi produttivi. Attraverso queste pubblicazioni emerge una narrazione coerente che contribuisce a consolidare l'identità di Poltrona Frau come marchio capace di integrare artigianalità, cultura del progetto e innovazione tipologica. Le pagine di INTERNI diventano così parte integrante del processo di costruzione dell'immagine aziendale, rivelando il ruolo strategico della critica e dell'editoria di settore nella definizione del sistema del design italiano.

I suoi progetti editoriali, dalle monografie ai cataloghi, sono concepiti come oggetti di cultura visiva, nei quali la tipografia, la fotografia e il layout concorrono a formare un discorso unitario. Ogni pubblicazione non si limita a mostrare i prodotti, ma racconta un'idea di abitare e di progettare, situando l'azienda all'interno della storia e dell'immaginario del design italiano. La visione di Baroni si fonda su un principio cardine: la comunicazione è un atto progettuale e culturale. L'art director, nella sua prospettiva, non ha il compito di abbellire o persuadere, ma di attribuire senso e continuità alla rappresentazione visiva del design. Per questo il suo metodo è profondamente analitico: parte dall'osservazione dei linguaggi visivi contemporanei e li riorganizza in una sintassi ordinata, leggibile e coerente.

Ogni scelta — dalla carta ai caratteri tipografici, dalla fotografia alle cromie — è pensata in funzione di una narrazione coerente e duratura. In questa capacità di dare forma a un sistema visivo riconoscibile risiede la sua appartenenza alla tradizione della direzione artistica italiana, ma anche la sua evoluzione verso una dimensione critica.



Copertina del volume aziendale curato da Daniele Baroni (Poltrona Frau, 1990).

Rispetto a Lupi, Baroni si spinge oltre la disciplina grafica per abbracciare una visione più teorica e narrativa del mestiere di art director. Se Lupi è l'architetto della comunicazione, che costruisce equilibrio e chiarezza, Baroni è il suo interprete critico, che riflette sul linguaggio stesso della comunicazione. L'uno definisce la forma, l'altro interroga il significato.

Il contributo di Daniele Baroni segna dunque un momento di passaggio all'interno della tradizione italiana della direzione artistica: dalla grafica come struttura formale (Lupi) alla grafica come sistema culturale. La sua eredità è quella di un art director capace di mantenere la sobrietà e la precisione tipiche del modernismo, ma di aprirle a una dimensione narrativa e simbolica. In un panorama sempre più orientato alla velocità e alla frammentazione, il suo insegnamento riafferma la centralità della cultura visiva come strumento di coesione e di identità del design italiano.

Questo contributo è significativo perché evidenzia il ruolo di Baroni non solo come storico e critico del design, ma anche come figura attiva nella mediazione culturale tra azienda, progettisti e pubblico specializzato. Nella recensione Baroni interpreta i nuovi prodotti Poltrona Frau all'interno di un quadro più ampio di trasformazioni dell'abitare, sottolineando come il letto — tradizionalmente marginale rispetto ad altri arredi — stesse acquisendo nuovi valori simbolici, funzionali e tecnologici.



Direzione artistica nell'epoca post-digitale

La direzione artistica nel XXI secolo

Con l'inizio del XXI secolo, la direzione artistica nel settore del design d'arredo si trova di fronte a una trasformazione radicale, determinata dall'avvento del digitale, dalla diffusione dei nuovi media e dall'ibridazione crescente tra discipline. Mentre le generazioni precedenti di art director avevano costruito la propria autorevolezza sulla coerenza visiva, sull'identità editoriale e sulla regia culturale del progetto, la nuova generazione opera in un ecosistema comunicativo fluido, dinamico e interattivo, dove l'immagine diventa esperienza e la comunicazione si trasforma in relazione.

La digitalizzazione ha ridefinito non solo i mezzi di produzione visiva, ma anche il ruolo stesso dell'art director, che oggi assume i tratti di un creative director: una figura capace di gestire narrazioni complesse, integrare linguaggi diversi — grafica, motion design, data visualization, interazione — e orchestrare team multidisciplinari. In questo contesto, la direzione artistica non è più soltanto una questione di stile o di immagine coordinata, ma un processo strategico che connette estetica, tecnologia e comportamento del pubblico.

Il passaggio dal mondo analogico a quello digitale ha inoltre reso la comunicazione del design più aperta, partecipativa e narrativa. L'identità visiva non si costruisce più attraverso un catalogo o una campagna statica, ma si rinnova continuamente attraverso piattaforme digitali, esperienze immersive, social storytelling e ambienti interattivi. Il creative director contemporaneo diventa così un regista dell'esperienza visiva, capace di dare forma a ecosistemi digitali coerenti e sensibili, dove ogni contenuto contribuisce a definire il racconto del brand.

Questa trasformazione ha portato alla nascita di nuove pratiche professionali e di nuovi modelli di collaborazione tra designer, programmatori, artisti visivi e ricercatori.

La direzione artistica innovativa si muove oggi lungo tre principali direzioni:

Sperimentazione visiva, che esplora nuovi linguaggi grafici, tipografici e multimediali per costruire identità fluide e dinamiche;

Progettazione dei dati e dei sistemi informativi, che utilizza la visualizzazione e la tecnologia per rendere visibile la complessità del mondo contemporaneo;

Narrazione esperienziale, che trasforma la comunicazione del design in una forma di esperienza emotiva e interattiva.

A differenza della direzione artistica tradizionale — orientata alla coerenza — e di quella culturale — orientata alla costruzione di senso — la direzione artistica innovativa si fonda sull'apertura, sulla capacità di generare connessioni e sulla contaminazione dei linguaggi.

Piero Lissoni per Living Divani: la direzione artistica nell'era digitale

Tra gli esempi più significativi di innovazione nella comunicazione del design contemporaneo rientra il lavoro di Piero Lissoni per Living Divani, di cui è art director dal 1988. La sua collaborazione con l'azienda mostra con chiarezza come il ruolo dell'art director sia cambiato nel tempo, trasformandosi da pratica legata prevalentemente alla fotografia e al catalogo cartaceo a una forma di progettazione che coinvolge ambienti digitali, linguaggi immersivi e strumenti interattivi.

Per molti anni Lissoni ha costruito per Living Divani un'identità visiva basata su semplicità, equilibrio e precisione, in linea con la filosofia dell'azienda. Nei cataloghi e nei materiali istituzionali ogni immagine è organizzata con un rigore quasi architettonico: misura, ordine e coerenza diventano parte del racconto del brand. Come afferma egli stesso, «la creatività richiede disciplina, studio quotidiano e la capacità di mettersi in discussione ogni giorno» — un principio che guida anche il suo lavoro di art direction, fondato su un controllo meticoloso della forma e dell'atmosfera. (Intervista di Piero Lissoni per Interni Design Journal - 2020)



Ritratto di Piero Lissoni

Con l'avvento delle tecnologie digitali, però, la sua direzione artistica compie un salto concettuale. Non si tratta più soltanto di presentare gli arredi in modo elegante, ma di progettare esperienze che permettono alle persone di conoscere il brand attraverso linguaggi nuovi. Lissoni riconosce infatti che «oggi fare l'art director è più complesso che in passato: le partite non sono più bidimensionali, ma tridimensionali», costruite attraverso immagini, video, interfacce e ambienti digitali da orchestrare in tempi molto rapidi.

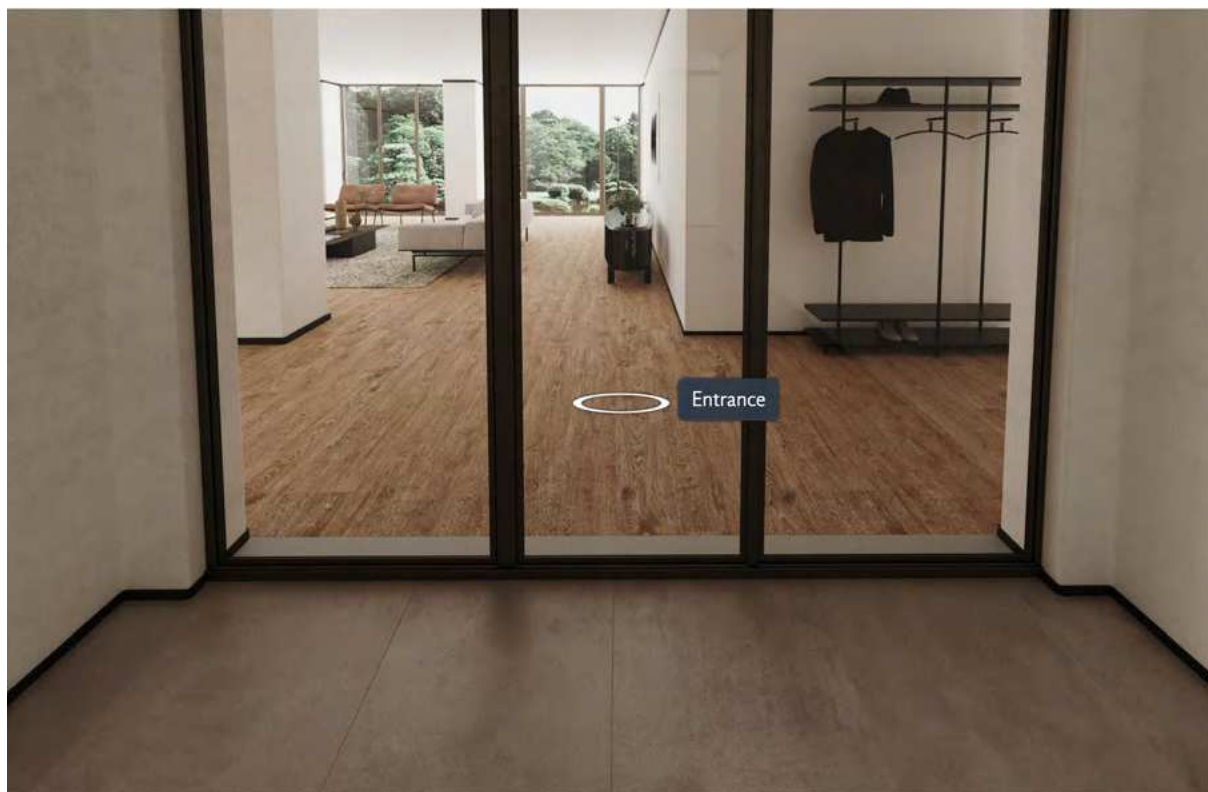
Progetto virtual apartment per living divani

Il progetto del Virtual Apartment rappresenta la trasformazione più evidente introdotta da Piero Lissoni nella comunicazione di Living Divani. A partire dal 2020, l'azienda sviluppa ambienti virtuali tridimensionali pensati per sostituire — o affiancare — il catalogo fotografico tradizionale.

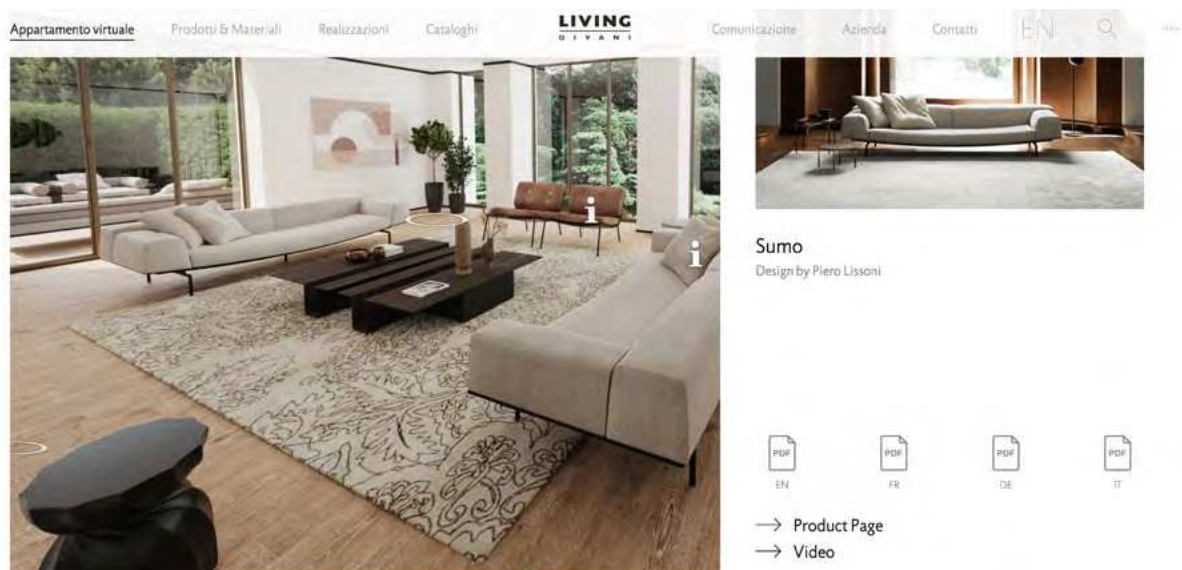
Questi spazi digitali non mostrano semplicemente i prodotti, ma ricreano l'atmosfera completa di un'abitazione, distribuendo gli arredi all'interno di una sequenza di ambienti reali e riconoscibili — zona giorno, sala da pranzo, camera da letto, studio e terrazza — progettati con la stessa cura compositiva tipica del linguaggio di Lissoni.

Il visitatore entra in un appartamento vero e proprio, realizzato in 3D, che può esplorare liberamente. La navigazione consente di avvicinarsi agli arredi, osservare i dettagli, comprendere proporzioni e materiali, come accadrebbe in un ambiente reale.

L'esperienza non è più un insieme di immagini da sfogliare, ma un luogo da visitare: il



Schermata d'accesso al Virtual Apartment



Interfaccia del Virtual Apartment – scheda dettagliata del prodotto Sumo

catalogo si trasforma in spazio, la visione in esperienza. È un esempio concreto di quella “rapidità e interconnessione” che Lissoni descrive come tratto distintivo del contemporaneo, in cui «ciò che si disegna, si presenta e si racconta deve essere comunicato in tempi molto più veloci e in modi più diversi rispetto al passato».

In questo modo, la presentazione non si limita a elencare le novità di collezione, ma permette di percepire come gli oggetti vivono all’interno di un contesto domestico, fatto di luci, materiali e scenografie che riflettono l’identità visiva del brand. Il catalogo tradizionale viene così trasformato in un’esperienza immersiva: non si sfoglia più una sequenza di immagini, ma si “visita” un ambiente progettato.

Questo passaggio mette in evidenza come il ruolo dell’art director sia profondamente cambiato. La direzione artistica non riguarda più soltanto la grafica, la fotografia o la realizzazione dei cataloghi, ma include la progettazione di luoghi digitali e la costruzione di modalità di fruizione che uniscono architettura, video, modellazione 3D e interazione. Lissoni interpreta questo cambiamento con un approccio coerente alla storia del marchio, mantenendo uno stile fatto di sobrietà, equilibrio e precisione, ma applicando questi principi a un linguaggio completamente nuovo.

Il Virtual Apartment mostra in modo chiaro la transizione dai cataloghi cartacei ai cataloghi digitali e, oggi, agli ambienti virtuali. È un esempio di come la comunicazione del design stia attraversando una fase post-digitale, in cui l’utente non si limita a osservare un prodotto, ma entra virtualmente nel mondo dell’azienda, vivendo un’esperienza che combina conoscenza del prodotto, atmosfera e narrazione visiva. In questo senso, il caso di Living Divani costituisce un osservatorio privilegiato per comprendere come la direzione artistica contemporanea stia diventando sempre più un lavoro di regia culturale e tecnologica, capace di trasformare il modo in cui il design viene raccontato e percepito.



Living Divani, Virtual Apartment (2021)



Living Divani, Virtual Apartment (2021)

Marcel Wanders: la direzione artistica come costruzione di mondi

Tra le figure più emblematiche della direzione artistica contemporanea, Marcel Wanders (nato nel 1963, nei Paesi Bassi) rappresenta una delle voci più sperimentali e visionarie del design internazionale.

Designer, artista e direttore creativo del marchio Moooi, da lui fondato nel 2001 insieme a Casper Vissers, Wanders ha trasformato il concetto stesso di art direction, spingendolo oltre la grafica e la comunicazione visiva verso un linguaggio totale e immersivo, ha introdotto un modo nuovo di comunicare il design: non attraverso immagini o cataloghi, ma attraverso mondi narrativi completi, nei quali prodotto, ambiente e tecnologia dialogano tra loro.

La sua visione parte dall'idea che un oggetto d'arredo non debba essere semplicemente mostrato, ma inserito in una storia più ampia. L'art direction diventa così una regia che unisce fotografia, video, luce, scenografia, suono, materiali e dettagli atmosferici. Ogni elemento concorre a costruire un'identità sensoriale del marchio, immediatamente riconoscibile. Il risultato è un linguaggio che mescola ironia, teatralità e citazioni decorative, mantenendo però una forte coerenza visiva. Wanders non comunica un prodotto: comunica un mondo.

Il suo approccio unisce design di prodotto, scenografia, arte e tecnologia, dando vita a un immaginario che mescola ironia e teatralità, tradizione e innovazione, materia e racconto.

Per questo motivo la sua figura è considerata uno dei punti di svolta della direzione artistica post-digitale: capace di integrare estetica, storytelling e tecnologia in esperienze multisensoriali che ridefiniscono il concetto stesso di comunicazione del design.



Ritratto di Marcel Wanders

Caso studio: A Life Extraordinary, Mooodi alla Milano Design Week

Il progetto A Life Extraordinary, presentato dal marchio Mooodi in diverse edizioni della Milano Design Week (2018 - 2022), rappresenta una delle manifestazioni più emblematiche della visione sperimentale di Marcel Wanders come art director. In queste esposizioni, Mooodi non si limita a mostrare gli arredi, ma costruisce un percorso multisensoriale in cui il visitatore vive un'esperienza più vicina a una performance artistica che a una tradizionale mostra di design.

Ogni arredo non è semplicemente esposto, ma messo in scena all'interno di un racconto. Gli ambienti sono pensati come scenografie contemporanee: le superfici reagiscono alla luce, le proiezioni creano movimenti e ombre, il suono definisce il ritmo dell'ambiente, i profumi completano la percezione dello spazio. Ogni prodotto è inserito in una narrazione visiva precisa, che amplifica le sue qualità estetiche e lo inserisce in un immaginario più ampio. L'ambiente diventa così uno spazio emotivo e sensoriale, in cui il pubblico è invitato non solo a osservare, ma a vivere il design.

In A Life Extraordinary, la direzione artistica supera la funzione comunicativa tradizionale e diventa una vera e propria architettura dell'esperienza. Wanders non si limita a coordinare l'immagine del brand, ma ne costruisce la percezione attraverso un ambiente spettacolare e coerente.

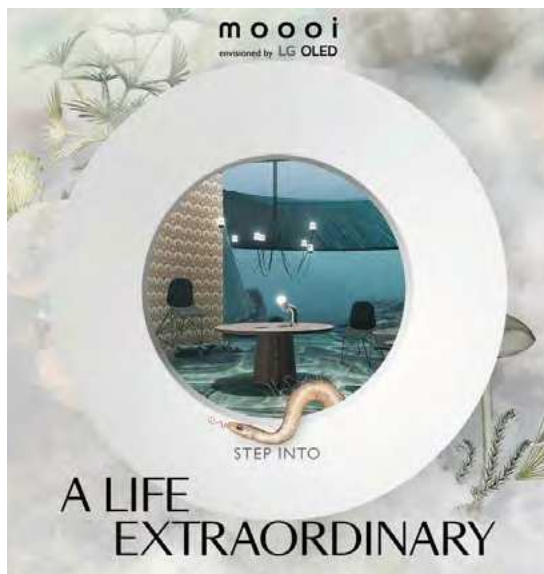
Il catalogo si trasforma in spazio, la comunicazione diventa esperienza, e il design



Allestimento di Mooodi per il progetto A Life Extraordinary

acquisisce una dimensione narrativa che supera la mera presentazione del prodotto.

Questa modalità segna un passaggio rilevante nella comunicazione del design contemporaneo. L'art director non è più solo responsabile dell'immagine, ma del modo in cui il pubblico vive il brand: un autore di esperienze che unisce estetica, tecnologia e racconto in una forma nuova di comunicazione culturale. Wanders rappresenta quindi una delle evoluzioni più radicali della direzione artistica post-digitale, capace di trasformare un marchio in un universo visivo e sensoriale riconoscibile, dove il design diventa linguaggio e atmosfera.



Copertina ufficiale di A Life Extraordinary



Ingresso dell'installazione A Life Extraordinary

Luigi Zanni: la direzione artistica come sperimentazione digitale

Nel panorama contemporaneo della comunicazione visiva, Luigi Zanni rappresenta una figura interessante della nuova generazione di art director italiani.

Cofondatore di TUONO Studio, realtà milanese specializzata in branding, visual design e comunicazione interattiva, e docente presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano, Zanni incarna un modello di professionista ibrido, capace di coniugare riflessione teorica, sperimentazione visiva e applicazione tecnologica.

La sua visione dell'art direction si fonda su un principio chiaro: la comunicazione visiva non può più essere considerata come rappresentazione statica, ma come un ecosistema dinamico in cui immagine, suono, movimento e interazione concorrono a costruire esperienze significative.

Nel suo approccio, l'art director diventa un regista di sistemi visivi, che non si limita a coordinare linguaggi grafici o fotografici, ma progetta ambienti di senso capaci di evolversi nel tempo e nei media.

Secondo Zanni, l'innovazione digitale ha ridefinito la natura stessa della comuni-



Ritratto Luigi Zanni

cazione: l'immagine di marca non si costruisce più attraverso un unico messaggio o formato, ma attraverso una costellazione di esperienze connesse — fisiche, virtuali, partecipative — che richiedono nuove competenze e un nuovo tipo di regia.

L'art director, in questa prospettiva, non è solo un designer, ma un interprete dei media emergenti, capace di gestire simultaneamente identità, storytelling e interattività.

Nei progetti sviluppati con TUONO Studio, Zanni esplora il rapporto tra design e tecnologia, lavorando su interfacce narrative, sistemi visivi adattivi e contenuti digitali immersivi.

La sperimentazione è centrale: la direzione artistica diventa laboratorio di linguaggi, in cui l'estetica del marchio si costruisce attraverso la contaminazione tra discipline — grafica, motion design, suono, data visualization — e attraverso un uso consapevole delle potenzialità del digitale. Se per questi ultimi la coerenza visiva e l'identità erano fondate sulla permanenza, nel modello proposto da Zanni esse derivano dalla fluidità e dalla capacità di adattamento del linguaggio visivo ai nuovi media. La sua figura sintetizza così l'evoluzione della direzione artistica nell'era post-digitale: da garante dell'immagine coordinata a curatore di esperienze connesse, in cui il valore del design risiede nella sua capacità di mutare, coinvolgere e generare senso.



INTERVISTA A LUIGI ZANNI

D: Negli ultimi anni, come è cambiata la comunicazione visiva nel settore dell'arredo e del design?

R: Negli ultimi quindici anni la comunicazione visiva è cambiata profondamente. Un tempo i cataloghi erano oggetti straordinari, spesso di grande qualità estetica, ma anche estremamente statici. Oggi, invece, il centro dell'attenzione si è spostato sull'esperienza delle persone. Le aziende non vendono più soltanto prodotti, ma stili di vita, e i media digitali hanno amplificato la forza di questi messaggi. L'utente non è più spettatore, ma diventa esploratore attivo: interagisce, sceglie, interpreta. Questo mutamento ha cambiato tutte le regole del gioco della comunicazione visiva.

D: In che modo il processo creativo nell'ambito digitale differisce da quello tradizionale?

R: Il processo creativo per la progettazione di esperienze digitali è radicalmente diverso rispetto a quello per i materiali cartacei. Nel digitale tutto è trasformazione e sperimentazione continua. Le figure professionali lavorano in stretta sinergia: l'art director condivide idee con il copywriter, dialoga con il direttore creativo e con i tecnici dell'interazione. È un processo di co-creazione, dove le barriere tra ruoli si assottigliano e la progettazione diventa collettiva.

D: Qual è, secondo lei, il nuovo ruolo dell'art director nell'era digitale?

R: Oggi l'art director non è più solo il progettista dell'immagine coordinata, ma un regista di ecosistemi visivi. Deve saper orchestrare elementi grafici, sonori, interattivi e narrativi per costruire esperienze coerenti e significative. L'obiettivo non è più creare una singola immagine efficace, ma dare vita a un linguaggio visivo fluido e adattivo, capace di evolversi nei diversi media e piattaforme.

D: Qual è l'impatto delle nuove tecnologie, in particolare dell'intelligenza artificiale, sul processo creativo?

R: L'intelligenza artificiale non è solo un esecutore di azioni, ma diventa parte integrante del team creativo. Oggi la utilizziamo soprattutto nella fase di prototipazione dei contenuti, per esplorare rapidamente soluzioni visive, layout o narrazioni. Questo non sostituisce il lavoro umano, ma lo espande, aprendo nuove possibilità espressive e accelerando le fasi di ideazione e sperimentazione.

D: Come vede il futuro della direzione artistica nel design d'arredo?

R: Credo che il futuro dell'art direction sarà sempre più ibrido e interdisciplinare. La sfida è mantenere una visione culturale e progettuale forte, pur lavorando in un contesto di continua evoluzione tecnologica. L'art director dovrà essere capace di leggere il cambiamento, interpretarlo e tradurlo in esperienze che coniughino estetica, tecnologia e significato.

L'uso dell'immagine

03

Le immagini rappresentano uno strumento centrale nella comunicazione del design d'arredo, perché definiscono il modo in cui il prodotto viene presentato e contribuiscono alla costruzione dell'identità visiva dei brand. Nel periodo pre-digitale, questo ruolo era affidato soprattutto alla fotografia di prodotto e ai set fotografici, progettati per valorizzare materiali, proporzioni e atmosfere, e per trasmettere uno stile riconoscibile.

Con l'avvento delle tecnologie digitali, l'uso delle immagini si è ampliato e diversificato: accanto alla fotografia tradizionale si sono affermati rendering fotorealistici, video, animazioni e, più recentemente, immagini generate tramite intelligenza artificiale. Questi linguaggi offrono nuove possibilità narrative e permettono ai brand di costruire contenuti più dinamici e adattati ai media digitali.



L'immagine pre-digitale: la fotografia

Il linguaggio visivo pre-digitale: fotografia e impaginazione

Nel periodo pre-digitale, tra gli anni Settanta e Novanta, la fotografia di prodotto e ambientata rappresentava uno degli strumenti più potenti per comunicare il design d'arredo. Non si trattava soltanto di documentare un oggetto, ma di costruirne l'identità simbolica, inserendolo all'interno di un racconto visivo coerente con i valori estetici e culturali dell'azienda. In un'epoca in cui il catalogo cartaceo era il principale canale di comunicazione, la fotografia diventava il cuore narrativo del progetto editoriale, definendo il tono, lo stile e la percezione del brand.

L'immagine fotografica agiva come traduzione visiva del pensiero progettuale: attraverso la luce, la composizione e l'ambientazione, si comunicava non solo la forma dell'oggetto, ma anche la sua relazione con lo spazio, il corpo e la vita quotidiana. Le aziende del design italiano — Cassina, B&B Italia, Zanotta, Poltrona Frau — utilizzavano la fotografia per evocare atmosfere, stili di vita e valori culturali, molto più che per presentare caratteristiche tecniche. Il prodotto veniva inserito in contesti domestici o architettonici che ne amplificavano il significato: un divano poteva raccontare un'idea di comfort borghese, una sedia poteva incarnare la leggerezza modernista o la sperimentazione tecnologica.

Il fotografo diventava così co-autore del linguaggio del design, al pari del grafico e dell'art director. I professionisti hanno contribuito a definire un'estetica del prodotto in cui lo spazio, la luce e il silenzio erano elementi progettuali tanto quanto i materiali e le forme. Come osserva Mario Piazza (*La grafica del Made in Italy*, 2000), in quegli anni "la fotografia del design assume la funzione di racconto, non di semplice illustrazione": l'immagine ambientata non serve a spiegare l'oggetto, ma a collocarlo in un immaginario culturale condiviso.

L'impaginazione editoriale era altrettanto determinante: la disposizione delle immagini, la scelta dei formati, l'uso del bianco e la sequenza delle pagine contribuivano a costruire un ritmo visivo capace di trasmettere il carattere dell'azienda. La tipografia, sobria e razionale, rifletteva la tradizione modernista del graphic design italiano, ereditata dalla scuola svizzera e reinterpretata con una sensibilità più narrativa. Il progetto grafico cercava un equilibrio tra rigore e emozione, chiarezza e suggestione, in sintonia con la poetica del prodotto.

Infine, anche i materiali di stampa giocavano un ruolo comunicativo: la grammatura della carta, la finitura opaca o lucida, la qualità della rilegatura erano scelte coerenti con l'immagine del brand. Un catalogo Cassina, ad esempio, si distingueva per la sua sobrietà tipografica e la fotografia di interni essenziale; uno Zanotta o un Alessi per la ricerca visiva più ironica e sperimentale. Ogni dettaglio concorrevva a rendere il catalogo un oggetto culturale autonomo, espressione della visione dell'impresa e del suo tempo.

La fotografia pre-digitale nel design d'arredo, dunque, non è mai solo documentazione, ma narrazione visiva del progetto: un linguaggio capace di restituire l'anima del prodotto e, insieme, di costruire la memoria collettiva del Made in Italy.

Con l'avvento del digitale e dei nuovi media, questo ruolo si trasforma radicalmente — ma la tensione tra descrizione e racconto, tra forma e senso, rimane il nucleo costante della comunicazione visiva del design.

La costruzione dell'immagine: set fotografico

Nel mondo pre-digitale, la realizzazione di un'immagine di design era un processo lungo, complesso e profondamente collaborativo. Ogni fotografia di prodotto o ambientata nasceva da un lavoro corale che coinvolgeva fotografi, stylist, art director, tecnici della luce, grafici e, spesso, gli stessi designer. Il risultato finale — la fotografia stampata su un catalogo o su una rivista — era solo la parte visibile di un processo progettuale articolato, in cui ogni dettaglio veniva pensato, provato, corretto e ricomposto.

Allestire un set fotografico per un'azienda d'arredo negli anni Ottanta o Novanta significava costruire uno spazio fisico reale, non simulato. Gli ambienti venivano ricreati in studio o in location, curando in modo maniacale la disposizione dei mobili, la direzione della luce naturale o artificiale, la texture dei materiali, la scelta degli accessori e dei colori di fondo. Ogni superficie riflettente, ogni tessuto o ombra poteva modificare la percezione dell'oggetto, richiedendo aggiustamenti continui. Lo scatto fotografico era preceduto da giorni, talvolta settimane, di preparazione e prove.

Il fotografo e lo stylist lavoravano come registi dell'immaginario: il primo controllava la luce, la profondità e la composizione; il secondo orchestrava la messa in scena, scegliendo complementi, oggetti e materiali in grado di trasmettere un'atmosfera coerente con l'identità del brand. Niente era casuale. La tazza sul tavolo, la piega di un plaid, il taglio della luce mattutina — tutto contribuiva a costruire una narrazione visiva controllata ma naturale, pensata per evocare un modo di vivere, non solo per mostrare un prodotto.

Questo approccio richiedeva tempo, sensibilità e presenza fisica. Ogni immagine era il risultato di una ricerca condivisa: la luce non si correggeva con un filtro, ma con ore di attesa; i riflessi non si eliminavano con un software, ma spostando millimetricamente un pannello o un oggetto. Il gesto tecnico e quello creativo si sovrapponevano, in un equilibrio tra arte e mestiere. Nei set fotografici delle aziende italiane, si respirava una dimensione quasi teatrale. Il fotografo diventava il regista di una scena muta, lo stylist l'interprete del carattere dell'oggetto, e l'art director il garante della coerenza estetica e narrativa. La produzione di un'immagine richiedeva risorse materiali significative: trasporti, montaggi, scenografie temporanee, pellicole, sviluppo, stampa di prova. Ogni scatto su pellicola era prezioso, e questo limitava ma al tempo stesso rafforzava la consapevolezza dello sguardo. L'errore aveva un costo, e il fotografo lavorava con lentezza e intenzione. Il tempo stesso diventava parte della qualità dell'immagine: la luce cambiava, le ombre si spostavano, e l'attesa contribuiva alla costruzione dell'atmosfera.

Rispetto alla rapidità e alla smaterializzazione dell'immagine contemporanea, la fotografia pre-digitale rappresenta un modello di lentezza consapevole, di pensiero progettuale incarnato. Ogni fotografia era frutto di una relazione diretta con l'oggetto, con lo spazio e con il tempo. Oggi, in un'epoca in cui l'intelligenza artificiale può generare in pochi secondi immagini fotorealistiche di ambienti inesistenti, il lavoro dei fotografi e degli stylist pre-digitali appare come una testimonianza di cultura materiale e di etica dello sguardo: un modo di fare immagine che coincideva con il fare progetto.

Giorgio Casali: fotografia, modernità e design

Giorgio Casali nasce a Lodi nel 1913 e si forma inizialmente come autodidatta, avvicinandosi alla fotografia negli anni Trenta e Quaranta, in un clima culturale in cui l'immagine tecnica sta progressivamente assumendo una funzione centrale nei processi di comunicazione dell'industria italiana. Come ricorda Angelo Maggi nel numero monografico di AIS/Design Journal, tra gli anni Cinquanta e Ottanta Casali diventa "il fotografo dei maggiori architetti e designer italiani", divenendo un testimone privilegiato della modernizzazione del Paese nel pieno del miracolo economico

Il suo ingresso stabile nel mondo del progetto avviene nel 1951, quando inizia la



Giorgio Casali - ritratto

lunga collaborazione con la rivista Domus, allora diretta da Gio Ponti. Proprio Ponti riconosce in Casali non un semplice fotografo, ma un interprete del progetto, capace di "anticiparne lo spirito attraverso la luce e l'inquadratura" (Ponti, Domus, 1954). Tale osservazione sintetizza perfettamente la natura del suo metodo: Casali non documenta, ma traduce visivamente un'idea di modernità, creando immagini che non rappresentano l'oggetto, ma lo pensano.

Nel corso degli anni Cinquanta, Sessanta e Settanta Casali lavora per alcune tra le più rilevanti aziende italiane dell'arredo e dell'illuminazione, contribuendo con le sue immagini alla costruzione dell'immaginario moderno. La sua capacità di controllare la luce e definire una scena essenziale ma intensamente evocativa lo rende uno dei foto-

grafi più richiesti del settore. Come osserva Domus in un articolo retrospettivo, la sua fotografia si distingue per “una leggerezza strutturale che restituisce l’oggetto come presenza viva, mai isolata, ma immersa in un campo visivo progettato” (Domus, 2013).

Questa caratteristica emerge soprattutto nelle campagne dedicate al mobile contemporaneo, dove Casali mette in scena non soltanto l’oggetto, ma il suo rapporto con lo spazio, con le ombre, con la vita quotidiana. La sua non è una fotografia neutra o puramente tecnica: è un racconto, un dispositivo che orienta lo sguardo e costruisce un’immagine dell’abitare moderno.

Nel settore dell’arredo la sua presenza è fondamentale: fotografare per aziende come Kartell, Arflex, Tecno, Cassina significa partecipare a quella rivoluzione culturale che negli anni Sessanta ridefinisce il ruolo del design italiano nel mondo. Casali interpreta mobili e complementi con uno sguardo calibrato, che combina precisione formale e sensibilità poetica. Non è un caso che molte delle immagini più iconiche del design italiano del dopoguerra — dalle sedute in materiale plastico alle strutture in metallo e tessuto, dagli imbottiti modulari alle lampade dalle geometrie pure — portino la sua firma.



Sedia Superleggera di Gio Ponti, 1955. Ph.@ Giorgio Casali

Il rapporto tra Gio Ponti e Giorgio Casali si consolida nel 1952 con la celebre campagna fotografica dedicata alla Superleggera, pubblicata su Domus n. 268. Le immagini realizzate da Casali per Cassina divengono immediatamente iconiche: la sedia è rappresentata con un linguaggio essenziale e analitico, capace di “evocarne la caratteristica principale, quella di avere un peso di appena 1,7 kg” (Maggi, 2020, p. 155). La fotografia non si limita a mostrare l’oggetto, ma ne interpreta la struttura, traducendo in forma visiva i principi del razionalismo modernista.

Come afferma Ponti nel suo celebre Discorso sull’arte fotografica, *“quali e quante cose oggi ci appaiono, quindi sono, soltanto attraverso l’immagine fotografica è per molte cose la nostra stessa realtà, e quindi il nostro giudizio”* (Ponti, 1932). In questo senso le fotografie della Superleggera mostrano pienamente la funzione critica che la fotografia assume nel progetto moderno: l’oggetto diventa *“un caso lampante, perché si fonda sull’identificazione di forme e struttura, e quest’ultima muove dall’analisi della funzione pura dell’oggetto”* (Maggi, 2020).

La fotografia di Casali, dunque, non documenta soltanto il prodotto, ma contribuisce in modo decisivo a costruirne l’immaginario culturale, trasformando la Superleggera in un’icona del design italiano del dopoguerra.



Giorgio Casali Fotografo. Domus 1951–1983

La sua formazione sensibile e rigorosa, unita alla capacità di dialogare con i progettisti, fa sì che diventi uno dei protagonisti della cosiddetta “fotografia del progetto”, quella corrente che, come sottolinea Silvana Editoriale nella monografia dedicata all'autore, trasforma la fotografia da strumento descrittivo a linguaggio autonomo del design (Silvana Editoriale, 2013). Nel rapporto con il settore dell'arredamento Casali non impone uno stile, ma sviluppa una grammatica: ambienti essenziali, equilibrati, luminosi; oggetti messi in scena con rigore prospettico; superfici che riflettono la luce come materia progettuale. La fotografia diventa così un luogo di sintesi tra processo industriale e visione estetica: documentazione e interpretazione convivono senza contraddizione.

Questo equilibrio è ciò che ha reso Giorgio Casali una figura centrale nella storia della comunicazione del design italiano, contribuendo a costruire — attraverso migliaia di immagini — non solo la memoria visiva di un'epoca, ma anche la percezione internazionale dell'Italia come Paese della cultura del progetto. Muore nel 1995, lasciando un archivio imponente, oggi considerato una delle testimonianze più preziose della storia visiva del design del Novecento.



Lampada Arco, design A. e PG. Castiglioni, Flos, 1962



Domus n. 279, gennaio 1953, Poltrone Senior e Lady, design M. Zanuso



Domus n. 456, novembre 1967, Divano Lombrico, design M. Zanuso

Il rapporto tra Giorgio Casali e Domus attraversa oltre tre decenni, dal 1951 agli inizi degli anni Ottanta, e rappresenta uno dei contributi più significativi alla costruzione dell'immagine del design italiano del dopoguerra. La collaborazione inizia nel 1951, quando Gio Ponti, allora direttore della rivista, riconosce in Casali non un semplice fotografo, ma un interprete del progetto, capace di leggere e tradurre visivamente la modernità emergente. Nel contesto della ricostruzione e del "miracolo economico", Domus diventa il laboratorio visivo dell'Italia moderna, e Casali ne è l'occhio privilegiato. Il suo sguardo accompagna le trasformazioni dell'architettura, del design e dell'arredo italiano, documentando i nuovi prodotti dell'industria ma, soprattutto, contribuendo a costruirne l'identità visiva. Come rileva Maggi, nel corso degli anni Cinquanta, Sessanta e Settanta Casali diventa *"il fotografo dei maggiori architetti e designer italiani"* (Maggi, 2020).

Nel complesso, il lungo sodalizio tra Casali e Domus ha avuto un impatto decisivo sulla cultura visiva del design italiano: attraverso migliaia di immagini, Casali contribuisce non solo a documentare, ma a definire l'immaginario moderno, trasformando la rivista in un archivio visivo della modernità italiana e consolidando l'identità del Made in Italy nel panorama internazionale.

Studio Ballo+Ballo. Fotografia e design nel periodo pre-digitale

Lo Studio Ballo+Ballo, fondato da Aldo Ballo e Marirosa Toscani Ballo, rappresenta uno dei punti di riferimento assoluti per la fotografia del design italiano tra gli anni Cinquanta e Ottanta. Nel periodo pre-digitale, quando la fotografia costituiva il principale strumento di comunicazione del prodotto, il loro lavoro ha contribuito a definire un vero e proprio standard visivo adottato da molte aziende del Made in Italy. Attivi a Milano dal 1956, i Ballo hanno contribuito in modo determinante alla definizione del linguaggio fotografico dell'arredamento italiano nel periodo pre-digitale, lavorando al fianco di aziende, designer, grafici e riviste che avrebbero definito l'immaginario del Made in Italy.

el numero monografico di AIS/Design. Storia e Ricerche dedicato al rapporto tra fotografia e progetto, Aldo Ballo è indicato tra i principali fotografi che, tra gli anni Cinquanta e Settanta, collaborano stabilmente con grafici e art director nella costruzione dell'identità visiva delle imprese italiane del mobile. In questa fase — come osserva Michele Galluzzo — la fotografia assume un ruolo sempre più determinante nella comunicazione del prodotto, diventando il linguaggio privilegiato della rappresentazione industriale: un passaggio in cui lo Studio Ballo svolge un ruolo decisivo, offrendo alle aziende un'immagine coerente, controllata e tecnicamente rigorosa (Galluzzo, 2020)

Il loro approccio si fonda infatti su una concezione pienamente progettuale della fotografia: la scena è costruita con precisione millimetrica, la luce è calibrata per esaltare materiali e geometrie, i fondali sono neutri e ridotti all'essenziale. In un contesto in cui non esistevano strumenti digitali di manipolazione, tutto avveniva direttamente nel set. Questo rendeva necessario un elevatissimo controllo del processo fotografico e portava a un linguaggio visivo basato sulla sottrazione, in cui l'oggetto emergeva come protagonista assoluto, isolato da distrazioni e narrato attraverso la sua forma.

La pratica di Aldo e Marirosa Ballo si fondava su un approccio progettuale che pre-



Aldo Ballo e Marirosa Toscani Ballo nello Studio Ballo+Ballo, Milano, anni '70.

vedeva un controllo particolarmente attento della scena fotografica: la gestione della luce, la scelta dei fondali, la disposizione degli oggetti e l'eventuale presenza della figura umana venivano calibrate con estrema precisione. In assenza di strumenti di manipolazione successiva allo scatto, ogni elemento doveva essere risolto direttamente nel set. Questo obbligo tecnico si traduceva in un linguaggio essenziale, costruito per sottrazione, che metteva al centro l'oggetto e le sue qualità formali e funzionali.

Le immagini dello Studio Ballo mostrano come la fotografia non assumesse una funzione meramente descrittiva, ma diventasse parte integrante della definizione dell'identità aziendale. Le collaborazioni con realtà come Tecno, Arflex, Zanotta, Driade, Boffi o Cassina non si limitavano alla realizzazione di fotografie di prodotto, ma contribuivano alla messa a punto di un'immagine coordinata, coerente con i valori di ciascuna azienda. Le loro fotografie pubblicate su riviste quali Domus e Casa Vogue ebbero inoltre un ruolo determinante nella diffusione internazionale del linguaggio visivo del design italiano. Gli esempi iconografici utilizzati in questa tesi restituiscono in maniera efficace alcune costanti del loro metodo.

L'immagine del divano D70 di Osvaldo Borsani per Tecno (1959) evidenzia l'attenzione alla funzionalità del prodotto attraverso una scelta tecnica particolarmente efficace: la doppia esposizione. In assenza di strumenti digitali, questa tecnica permetteva di sovrapporre due scatti in un'unica fotografia, mostrando simultaneamente il divano in due posizioni diverse. In questo modo lo Studio Ballo riusciva a comunicare, con un solo fotogramma, sia la forma dell'oggetto sia la sua capacità di trasformarsi, rendendo immediatamente leggibile il meccanismo reclinabile senza ricorrere a sequenze narrative o testi esplicativi.



Tecno, divano D70 di Osvaldo Borsani, 1959.
Fotografia dello Studio Ballo+Ballo.



Joe Colombo, Tube Chair, 1969.
Studio Ballo+Ballo. Fotografia di prodotto realizzata in set controllato.

La fotografia diventa così una sintesi visiva del progetto, capace di restituire in modo chiaro e diretto l'innovazione tecnica del prodotto.

Una logica analoga emerge nella rappresentazione della Tube Chair di Joe Colombo (1969), progettata originariamente per Flexform e prodotta successivamente da Cappellini. Nella fotografia dello Studio Ballo, la natura modulare del sistema – composto da quattro cilindri di diverse dimensioni, assemblabili in configurazioni variabili – viene resa immediatamente leggibile attraverso una composizione estremamente controllata. I moduli sono disposti in modo da evidenziare proporzioni, sequenze e relazioni geometriche, mentre lo sfondo neutro elimina ogni elemento distrattivo. La fotografia non descrive semplicemente l'oggetto, ma ne chiarisce il principio costruttivo: mostra come ogni parte possa funzionare autonomamente e allo stesso tempo integrarsi nelle diverse combinazioni previste dal progetto. Anche in questo caso, l'immagine svolge una funzione esplicativa che oggi verrebbe affidata a un'animazione o a un rendering interattivo, ma che nel periodo pre-digitale veniva risolta interamente attraverso la progettazione dello scatto.

Un caso particolarmente significativo del contributo dello Studio Ballo al linguaggio visivo del design italiano è rappresentato dalla celebre fotografia della poltrona “Joe” (1970) di De Pas, D’Urbino e Lomazzi per Poltronova. Lo scatto, realizzato su fondo neutro secondo la prassi tipica dello studio, rivela la capacità dei Ballo di coniugare rigore compositivo e dimensione narrativa. L’inserimento del cucciolo di dalmata, perfettamente integrato nella scena, introduce un tono ironico e affettivo che contribuisce a rendere l’oggetto più vicino all’immaginario domestico, accentuandone al tempo stesso la riconoscibilità. È un esempio emblematico del metodo pre-digitale, in cui ogni effetto è ottenuto direttamente sul set, attraverso la costruzione dell’immagine e la gestione della luce, senza alcuna post-produzione. Lo scatto mostra come la fotografia del design, prima dell’avvento del digitale, fosse già un linguaggio complesso capace di costruire identità, narrazioni e valore simbolico attorno ai prodotti.



Studio Ballo+Ballo, Joe, poltrona di De Pas, D’Urbino e Lomazzi per Poltronova, 1970.



Zanotta, sedie "Aprile" di Gae Aulenti, 1969.
Studio Ballo+Ballo. Composizione seriale su sfondo neutro.

Un ulteriore esempio significativo è rappresentato dalla serie Aprile di Gae Aulenti (Zanotta, 1969). Nella fotografia dello Studio Ballo, l'identità del prodotto viene costruita attraverso un uso sapiente della serialità: le sedie sono disposte in una sequenza regolare che ne evidenzia la struttura, la continuità delle linee e il carattere modulare della collezione. L'adozione di uno sfondo scuro e uniforme elimina ogni elemento contingente e concentra l'attenzione sulla silhouette dell'oggetto, trasformando la ripetizione in un principio compositivo capace di rendere immediatamente leggibile la coerenza formale del progetto. La fotografia non si limita dunque a presentare la sedia come elemento singolo, ma ne sottolinea l'appartenenza a una famiglia di prodotti, interpretando la logica seriale voluta da Zanotta e traducendola in un'immagine dal forte impatto grafico. Anche in questo caso, la costruzione del set anticipa funzioni che oggi sarebbero demandate a strumenti digitali, affidando esclusivamente allo scatto la capacità di sintetizzare forma, ritmo e identità del prodotto. Nel periodo pre-digitale la fotografia costituiva il centro dell'intero sistema comunicativo: cataloghi, pieghevoli, campagne stampa e allestimenti venivano costruiti intorno alle immagini prodotte in studio. Per questo motivo il contributo dello Studio Ballo non può essere interpretato come semplice eccellenza tecnica, ma come parte integrante della costruzione culturale del design italiano.

Mauro Masera

Tra gli autori che hanno maggiormente contribuito alla costruzione dell'immagine del design italiano nella seconda metà del Novecento, Mauro Masera occupa una posizione centrale. Nato a Milano nel 1934, Masera si forma in un contesto culturale in cui fotografia, architettura e industria dialogano costantemente; un contesto che favorisce lo sviluppo di un linguaggio fotografico capace di interpretare il progetto oltre i confini della semplice documentazione. Il suo lavoro prende forma negli anni Sessanta, si consolida negli anni Settanta e prosegue fino ai primi decenni degli anni Duemila, collocandosi quindi in una fase storica immediatamente successiva a quella dominata dallo Studio Ballo+Ballo.

Rispetto al metodo modernista di Ballo — che tende a isolare l'oggetto, riducendo il contesto a un fondale astratto e controllato — Masera sceglie di costruire immagini abitate, situate nella vita reale, aperte a gesti, corpi, paesaggi e frammenti urbani. L'arredo non appare mai come puro artefatto, ma come elemento di un sistema più ampio: ambientale, sociale, culturale.

Come sottolinea l'articolo «Mauro Masera, fotografo del design italiano», pubblicato da Domus, la sua sensibilità visiva si distacca nettamente dalla «neutralità assoluta» della fotografia di studio, introducendo un approccio più interpretativo e atmosferico (Domus, 2017).

Le sue collaborazioni con aziende come Arflex, Cassina, Driade, Saporiti Italia e Zanotta, insieme alla presenza costante sulle pagine di Domus, Abitare e Casa Vogue, mostrano una produzione varia ma coerente, che attraversa studio, paesaggio e spazio urbano. Masera interpreta il design come “presenza” e non come “icona”: un oggetto



Autoritratto di Mauro Masera, 1968

che vive insieme a chi lo utilizza, che prende posto in un ambiente reale, che esprime un'identità attraverso la relazione con ciò che lo circonda.

Il confronto cronologico e linguistico con lo Studio Ballo è quindi significativo: mentre Ballo costruisce l'immagine del design italiano a partire dall'astrazione, dalla frontalità e dalla luce neutra, Masera introduce una dimensione esperienziale, spesso spontanea, talvolta quasi cinematografica. Le sue fotografie restituiscono un'immagine del design più mobile, porosa e situata, anticipando molte delle sensibilità che diventeranno tipiche della comunicazione visiva dagli anni Ottanta in avanti.

La rivista AIS/Design. Storia e Ricerche evidenzia come autori come Masera contribuiscano a trasformare la fotografia del progetto da strumento descrittivo a dispositivo narrativo (AIS/Design. Storia e Ricerche, 2020).

Questa osservazione è particolarmente rilevante perché chiarisce come, negli anni Sessanta, la fotografia non si limiti più a documentare il prodotto, ma partecipi attivamente alla costruzione della sua identità visiva. In altre parole, l'immagine non illustra il design: lo interpreta, gli attribuisce un contesto, una sensibilità, una voce visiva riconoscibile.

La rappresentazione dell'arredo passa progressivamente dall'immagine oggettuale alla costruzione di uno scenario: la fotografia diventa un luogo in cui l'oggetto incontra corpi, atmosfere e contesti, e in cui il design si fa linguaggio della contemporaneità.



Willie Landels, Poltrona Throw away per Zanotta, redazionale per Abitare, art director Michele Provinciali.

In questa immagine Mauro Masera sovverte completamente le convenzioni della fotografia di prodotto degli anni Settanta. Le poltrone sono collocate in uno spazio urbano reale, davanti a una vetrata che riflette l'ambiente, tra marciapiede e strada: un contesto lontano sia dall'interno domestico sia dal set fotografico neutro tipico dello Studio Ballo.

L'arredo diventa così parte di una scena quotidiana, quasi improvvisata, che coinvolge due giovani donne. I loro movimenti sono spontanei, non coreografati: una si siede con naturalezza, l'altra sale sulla poltrona con un gesto giocoso, sollevando la gonna nel movimento. Questa componente dinamica e imprevedibile rompe la logica modernista della "presentazione ideale dell'oggetto", sostituendola con una rappresentazione vissuta, imperfetta e autentica.

La fotografia rivela un approccio che è al tempo stesso documentario e relazionale. Masera intuisce che per raccontare il design non basta isolarlo, ma occorre mostrarlo mentre entra nel mondo, mentre genera comportamenti, mentre diventa parte di un micro-ecosistema sociale. Le poltrone non sono più forme astratte ma attori della scena: supporti, superfici d'appoggio, strumenti per il gioco e per l'incontro.

Questa dimensione sociale — che la rivista *Domus* sottolinea come uno degli aspetti più innovativi del lavoro di Masera — anticipa modalità di rappresentazione oggi molto diffuse: il design come esperienza, non come oggetto chiuso e autosufficiente. È una fotografia che riduce la distanza tra progetto e vita reale, e che rivela come già negli anni Settanta la comunicazione visiva dell'arredo italiano potesse assumere una forma narrativa, aperta, capace di cogliere l'incontro tra persone e prodotti.



Gio Ponti, Sedia Superleggera per Cassina a Positano, 1961.

In questa immagine Masera inserisce la sedia in un paesaggio reale, trasformando il prodotto in parte di una scena mediterranea di straordinaria qualità luminosa. L'oggetto dialoga con l'architettura costiera e con la profondità del mare, suggerendo che il design italiano è fatto di leggerezza, permeabilità e continuità con il contesto culturale da cui nasce.

Questa apertura verso un'immagine più relazionale anticipa molte delle trasformazioni che caratterizzeranno la comunicazione del design dagli anni Ottanta in poi e prepara il terreno per i linguaggi che emergeranno con l'avvento del digitale. Attraverso Masera, la fotografia del design passa dall'astrazione alla "messa in scena dell'esperienza", un cambiamento che diventerà centrale nei decenni successivi e che trova pieno sviluppo nei formati interattivi, immersivi e multisensoriali della comunicazione contemporanea.



Cini Boeri, Seduta Bobo per Arflex, 1967. © Mauro Masera.

Lo scatto mette in evidenza uno degli aspetti più caratteristici del linguaggio fotografico di Masera: la capacità di costruire una relazione diretta tra il corpo e l'oggetto di design. La chaise longue non è trattata come una forma isolata o un modello astratto da presentare in modo neutrale, ma come un dispositivo ergonomico che accoglie, sostiene e modella la postura della persona che la utilizza.

L'inserimento della figura femminile non ha una funzione decorativa, ma operativa: attraverso il corpo, Masera rende visibile la performatività dell'oggetto, cioè la sua attitudine a generare gesti, movimenti, possibilità d'uso. La postura della modella — rilassata, flessibile, non rigida — suggerisce un comfort non imposto ma vissuto, un'esperienza che emerge spontaneamente dal contatto con il prodotto.

Questo introduce una rottura rispetto alla tradizione della fotografia di studio modernista, fondamentalmente statica e orientata alla neutralità. Nel set di Masera la modella "apre" l'immagine, la dinamizza, la rende più corporea e più narrativa: mostra il prodotto mentre entra in relazione con un corpo reale, con una fisicità che ne rivela l'ergonomia in

modo immediato e intuitivo.

Lo scatto diventa così un piccolo racconto visivo: non rappresenta semplicemente un oggetto, ma l'interazione tra oggetto e soggetto, mettendo in scena quella dimensione esperienziale che negli anni successivi diventerà una componente fondamentale della comunicazione del design. In questo senso, l'immagine di Masera anticipa un cambiamento culturale: il design non è più soltanto ciò che appare, ma ciò che permette di fare, vivere, percepire.



Divano D70, Osvaldo Borsani per Tecno, 1980. Ph. Mauro Masera

Giancarlo Maiocchi (Occhiomagico)

Nel panorama della comunicazione visiva pre-digitale, Giancarlo Maiocchi — conosciuto con lo pseudonimo Occhiomagico — rappresenta una delle voci più radicali e innovative nella definizione dell'immagine del design italiano tra la fine degli anni Settanta e gli anni Novanta. Attivo in un contesto milanese attraversato dalla sperimentazione postmoderna e dalla vitalità editoriale di riviste come *Domus*, *Abitare* e *Interni*, Maiocchi introduce un linguaggio che si distanzia in modo netto dalla fotografia di prodotto tradizionale: nelle sue immagini, l'oggetto non è descritto, ma interpretato.

La sua poetica nasce infatti dall'idea che la fotografia non sia uno strumento neutrale al servizio della rappresentazione, ma un vero e proprio atto progettuale. Come osserva Mutti (2006), «per Occhiomagico la fotografia è un progetto: non si limita a rappresentare l'abitare, ma lo reinventa attraverso una messa in scena che unisce oggetti, corpi e



Autoritratto di Giancarlo Maiocchi

visioni». Questa definizione coglie un tratto essenziale della sua produzione: ogni immagine è il risultato di una regia complessa, di un'architettura artificiale in cui elementi eterogenei — arredi, figure, luci, textures, scenografie astratte — vengono orchestrati per costruire un ambiente mentale, più che uno spazio reale.

Nel periodo pre-digitale, quando la fotografia costituiva ancora il principale mediatore visivo tra aziende e pubblico, Occhiomagico sviluppa un linguaggio concettuale e visionario che anticipa molte delle logiche immersive della comunicazione contemporanea. Le sue fotografie non riproducono ambienti esistenti, ma elaborano mondi immaginari che riflettono la complessità della modernità urbana: spazi ibridi, teatrali, attraversati da simbolismi pop, atmosfere futuribili e una forte componente performativa. Questo approccio si inserisce in una più ampia trasformazione culturale, in cui il

design abbandona la neutralità modernista e diventa oggetto di narrazioni, evocazioni e costruzioni visive.

L'importanza di Occhiomagico nel settore dell'arredamento emerge con particolare evidenza attraverso il suo rapporto con le riviste specializzate. Domus, Abitare e Interni pubblicano frequentemente i suoi lavori, riconoscendogli un ruolo centrale nella ridefinizione della fotografia di design degli anni Ottanta. Le sue immagini propongono un modo nuovo di comunicare l'arredo: non più come prodotto isolato, ma come parte di un immaginario più ampio, capace di parlare alla sensibilità culturale del pubblico e di evocare un'idea di abitare come esperienza visiva, simbolica e sensoriale.

In questo senso, la figura di Occhiomagico rappresenta un tassello fondamentale per comprendere l'evoluzione del linguaggio visivo del design italiano nel passaggio dal pre-digitale al digitale. La sua fotografia, intesa come costruzione narrativa e non come semplice documento, prefigura molti aspetti della comunicazione post-digitale: l'ibridazione dei media, la centralità dell'atmosfera, la costruzione di scenari possibili e l'idea dell'immagine come dispositivo esperienziale. Inserire il suo lavoro all'interno di questo percorso storico permette quindi di cogliere in modo più profondo la trasformazione dei linguaggi visivi del design e il progressivo affermarsi di un approccio più culturale, espressivo e immersivo alla rappresentazione dell'abitare.

Il progetto neo-modern rooms per la rivista domus

Giancarlo Maiocchi occupa una posizione centrale per la radicalità delle sue sperimentazioni e per il ruolo svolto all'interno della rivista Domus durante la direzione di Alessandro Mendini. Con il passaggio di direzione nel 1979, dopo la scomparsa di Gio Ponti, Mendini inaugura una fase di profonda trasformazione editoriale, con l'obiettivo di superare le gerarchie disciplinari tradizionali e di aprire la rivista alle nuove ricerche visive, alle culture laterali e ai linguaggi emergenti del progetto.

Nell'elaborazione del nuovo corso grafico, Mendini coinvolge Ettore Sottsass Jr., con il quale condivideva da anni un dialogo costante attorno alle avanguardie, ai media e alla cultura del progetto. Proprio all'interno di questa cornice di rinnovamento trova spazio il lavoro di Occhiomagico, chiamato a contribuire alla costruzione di un'identità visiva capace di integrare design, arti visive, moda, cultura pop e sperimentazione post-moderna (Sottsass 1980; Proverbio–Ceriani 2020). L'artista sviluppa un linguaggio ibrido, contaminato da riferimenti surrealisti, metafisici e psichedelici, in cui gli oggetti dell'arredo diventano elementi di una messa in scena performativa e simbolica. Come osserva Roberto Mutti, uno dei più importanti critici e storici della fotografia italiana, docente, curatore di mostre, «per Occhiomagico la fotografia è un progetto: non si limita a rappresentare l'abitare, ma lo reinventa attraverso una messa in scena che unisce oggetti, corpi e visioni». (Mutti & Romano, 2006). Le sue immagini per Domus negli anni 1980-1982 mostrano ambienti artificiali, figure ibride, colori saturi e dispositivi scenografici che trasformano il design in un'esperienza narrativa più che funzionale. Non sorprende che Sottsass, osservando il suo lavoro, abbia commentato che «non sono fotografie: sono cinema» (cit. in P. Proverbio–N. Ceriani AIS/Design. Storia e Ricerche, vol. 7, n. 14 2020), riconoscendo nella sua produzione la capacità di espandere i confini stessi del visivo. In questo senso, l'opera di Occhiomagico segna una svolta nella rappresentazione del design pre-digitale: anticipa i linguaggi immersivi, manipolati e performativi

che diventeranno centrali nell'epoca post-digitale, e contribuisce a ridefinire il ruolo della fotografia come spazio concettuale, non solo comunicativo.

Le sue opere più rappresentative appartengono alla serie Neo-Modern Rooms, realizzata per la rivista Domus e dedicata al tema dell'abitare contemporaneo. Il progetto nasce in un periodo in cui la fotografia di design, solitamente al servizio dei cataloghi industriali, cominciava ad aprirsi a forme più narrative e simboliche. L'intento era proporre un'immagine del quotidiano come costruzione culturale e mediatica, non come semplice scenario domestico. Maiocchi riceve la committenza da Domus proprio per reinterpretare il linguaggio fotografico dell'arredo in chiave concettuale, trasformando l'interno in uno spazio psicologico e artificiale.



Occhiomagico, Bagnante, 1982, Domus Cover

Questa fotografia — pubblicata come copertina di Domus nel 1982 — presenta una figura femminile sdraiata su un arredo morbido, davanti a un fondale urbano astratto composto da grattacieli stilizzati. L'immagine fonde corpo, colore e oggetto, creando un ambiente totalmente artificiale, privo di qualsiasi riferimento realistico.

La postura della modella, la palette pop e i segni grafici che attraversano la scena trasformano lo spazio in un sistema simbolico complesso, dove l'arredo diventa parte di un paesaggio immaginario postmoderno. È uno degli esempi più chiari della capacità di Occhiomagico di reinterpretare l'abitare non come spazio, ma come visione.



Occhiomagico, Le grandi Labbra, 1981, Domus Cover

In questo scatto, l'ambientazione monocromatica e la costruzione scenografica trasformano lo spazio domestico in un luogo di astrazione totale. La figura umana — posta al centro della composizione con un abito-scultura che richiama le forme del design radicale — diventa parte dell'allestimento.

La fotografia funziona come una vera e propria “performance congelata”, coerente con l'estetica postmoderna che caratterizza il periodo e che Domus sceglie di portare in copertina come simbolo delle nuove tendenze del progetto.



Occhiomagico, Neo Modern Rooms, 1981, Domus Cover

Questa copertina mette in scena una stanza “irrealmente reale”: pavimenti geometrici, pareti curve, elementi decorativi di chiara derivazione Memphis e un giovane uomo che interagisce con lo spazio in modo ironico e dinamico.

L'immagine non descrive un ambiente abitabile, ma propone una riflessione sul rapporto tra artificio, consumo e cultura visuale nel design degli anni Ottanta. Come osserva Paola Proverbio, la fotografia postmoderna «non documenta il prodotto, ma racconta il sistema di segni che lo circonda». Le copertine di Occhiomagico incarnano pienamente questa prospettiva.



Occhiomagico (Giancarlo Maiocchi), Filosofia del profano, 1982. Fotografia editoriale pubblicata su INTERNI

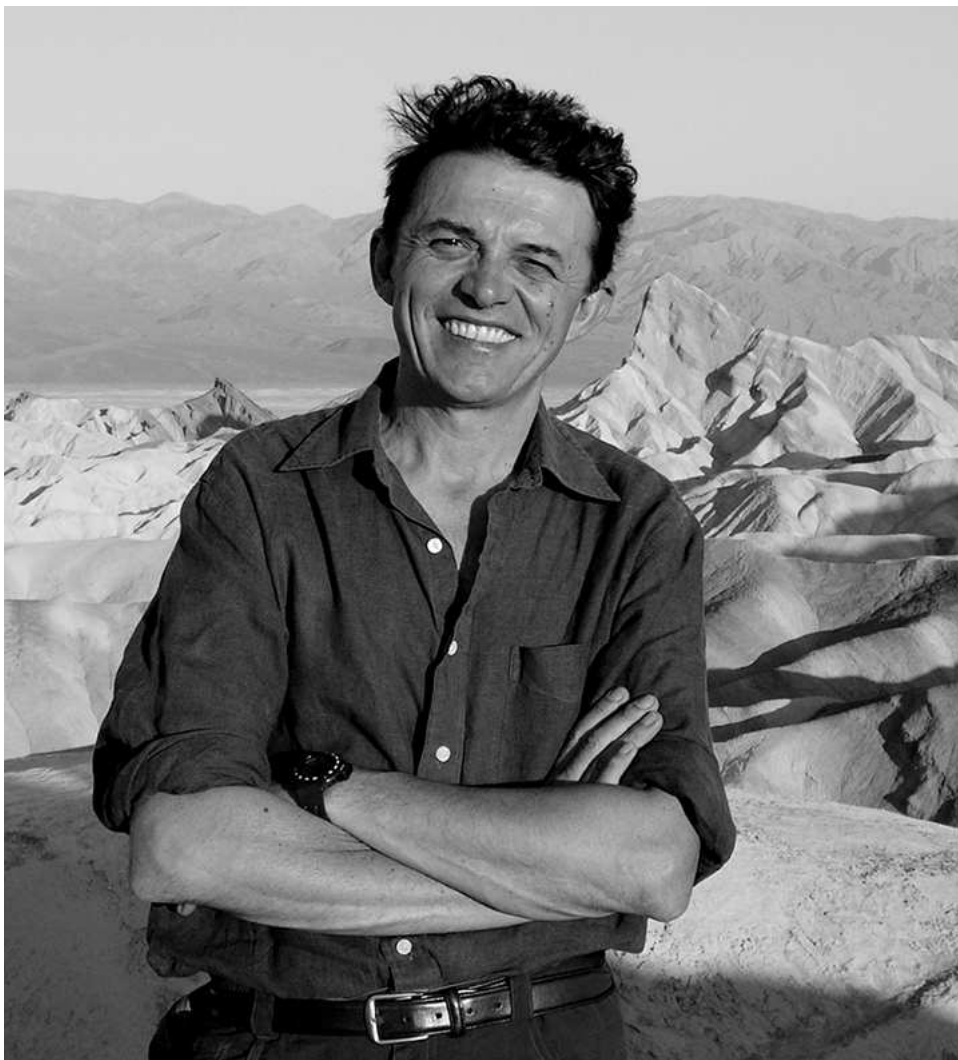
Le riviste di settore, e in particolare INTERNI, diventano laboratori attivi di questa ricerca, ospitando contributi visivi che interpretano lo spazio domestico in chiave narrativa, simbolica e spesso fortemente teatrale. Questa immagine appartiene alla produzione editoriale di Occhiomagico per la rivista INTERNI nei primi anni Ottanta. Si tratta di una fotografia pensata non come documento di prodotto, ma come costruzione narrativa e visiva: un set teatrale che ibrida design, moda e performance. Pubblicazioni come questa contribuiscono alla definizione di un nuovo linguaggio fotografico del design italiano, in cui la rappresentazione dell'abitare assume un carattere simbolico e visionario. Attraverso queste immagini editoriali, la rivista Interni diventa uno dei laboratori più avanzati dell'iconografia postmoderna, anticipando la centralità dello storytelling visivo nelle strategie di comunicazione delle aziende del design.

Miro Zagnoli

Miro Zagnoli (Reggio Emilia, 1952) è una delle figure più originali e sperimentali della fotografia italiana legata al design. La sua formazione avviene al di fuori dalle scuole tradizionali: è un autodidatta che costruisce il proprio linguaggio visivo attraverso un confronto diretto con le avanguardie storiche e con la cultura visuale degli anni Sessanta e Settanta.

Nei primi anni Settanta, durante un periodo trascorso negli Stati Uniti, ha l'occasione di fotografare alcune performance del gruppo Fluxus: un'esperienza che conferma la sua inclinazione verso una fotografia concettuale, ibrida, contaminata da altri media.

La sua ricerca iniziale si concentra proprio su questa dimensione sperimentale. Zagnoli crea immagini ibride, attraversate dai linguaggi della stampa, della televisione e del video. Il suo lavoro è una riflessione esplicita sul rapporto tra media e messaggio e sulla natura stessa dell'immagine.



Miro Zagnoli Ritratto

Non a caso utilizza il videotape come strumento di produzione visiva: «Facevo le riprese e poi fotografavo le immagini direttamente dal televisore per mostrare i pixel dello schermo» (Zagnoli, 2017, in AIS/Design, 2020)

Questa scelta anticipa alcuni dei temi che diventeranno centrali nella cultura visiva degli anni Ottanta, come la smaterializzazione dell'immagine e la sua trasformazione attraverso i dispositivi tecnologici.

A partire dall'inizio degli anni Ottanta, Zagnoli entra stabilmente nel mondo del design, rivolgendosi all'"oggetto" come situazione da interpretare, piuttosto che come artefatto da descrivere. In questa fase collabora con riviste come *Modo*, *Domus* e *Interni*, e lavora per aziende come Alessi, Artemide, Kartell, Vitra, Danese, Thonet, Absolut e molte altre, segnando un cambiamento evidente nella fotografia di prodotto italiana.



Lampada Falkland di Bruno Munari per Danese, 1964. Ph. @Miro Zagnoli



Miro Zagnoli, foto per la rivista Interni, 1986.

Le sue immagini per il catalogo della mostra La Neomerce. Il design dell'invenzione curata da Denis Santachiara alla Triennale di Milano nel 1985 sono un punto di svolta: Zagnoli mette in scena gli oggetti come "reperti del futuro", parzialmente interrati o collocati in ambienti metafisici, trasformandoli in frammenti di una possibile archeologia tecnologica. «Erano oggetti con una componente di design, ma il concetto non era l'estetica bensì la sceneggiatura della performance tecnologica» (Zagnoli, 2017, in AIS/Design, 2020)

In questo modo Zagnoli rompe con l'impostazione razionalista e neutrale che aveva caratterizzato la tradizione fotografica dello Studio Ballo. Il suo metodo non è descrittivo, ma narrativo: l'oggetto non viene mostrato per ciò che è, ma per ciò che può evocare. Non sorprende quindi la celebre reazione di Aldo Ballo, riportata da Zagnoli stesso, di fronte a una serie di immagini degli anni Ottanta realizzate per Artemide:

«Queste non sono foto, sono cinema!» (Zagnoli, 2017, in AIS/Design, 2020)

Lo stesso fotografo ammette che il suo approccio era opposto a quello di Ballo: «Vedevo l'oggetto dal fronte del potenziale espressivo, non del suo significato funzionale» (Zagnoli, 2017, in AIS/Design, 2020)

La sua pratica si definisce così come una delle voci più originali della terza generazione della fotografia di design italiana. Le sue immagini non documentano: interpretano. Non isolano il prodotto, ma lo fanno vivere in un contesto visivo artificiale, a volte ironico, a volte visionario, sempre intenzionale. In questo senso Zagnoli incarna quel passaggio, attentamente analizzato da AIS/Design, che trasforma la fotografia di progetto da semplice strumento descrittivo a vero e proprio dispositivo narrativo (AIS/Design, 2020)

Parallelamente all'attività per aziende e riviste, Zagnoli sviluppa una ricerca artistica autonoma, che lo porta a esporre in contesti istituzionali come la Triennale di Milano (Storie. Il design italiano, 2018; La tradizione del nuovo, 2022), l'ADI Design Museum (Fotografia alla carriera, 2023) e l'Istituto Italiano di Cultura di Bratislava (Inventiva e Bellezza, 2018). Accanto a questo percorso, svolge attività didattica presso lo IUAV di Venezia e il CFP Bauer di Milano, contribuendo alla formazione di una nuova generazione di fotografi del progetto.

Nel complesso, il contributo di Miro Zagnoli alla cultura del design italiano è quello di avere introdotto una grammatica visiva nuova, più libera, concettuale e narrativa, capace di superare la tradizione descrittiva per aprire un immaginario in cui l'oggetto è protagonista, ma mai chiuso nella sua funzione. Le sue fotografie dimostrano che il design può essere raccontato non solo attraverso la forma, ma attraverso la storia che ogni forma suggerisce.



Denis Santachiara con la lampada Nuvola, 2005.



Interni Magazine, 2010

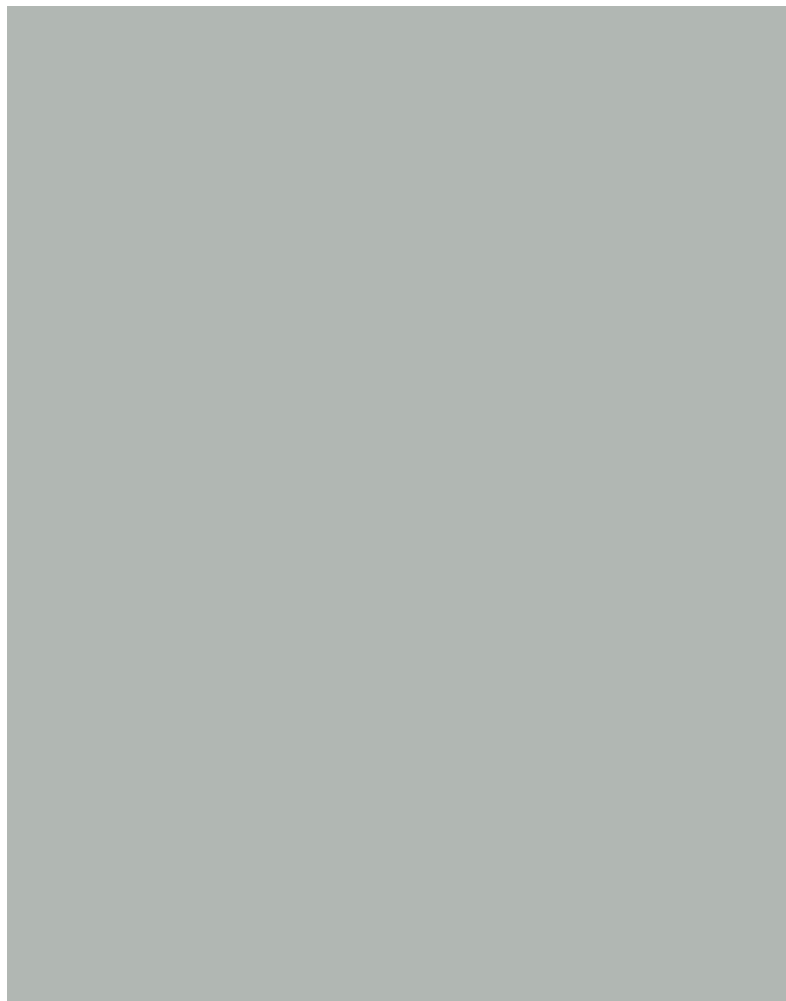


Kartell, (2008)



Vitra, (2014)

In definitiva, l'opera di Miro Zagnoli rappresenta uno snodo fondamentale nella storia della fotografia di design italiana. La sua capacità di contaminare linguaggi, di trasformare l'oggetto in un attore scenico e di costruire intorno ad esso un vero e proprio micro-racconto visivo anticipa molte delle traiettorie che caratterizzeranno la cultura dell'immagine negli anni successivi: dalla fotografia concettuale alla post-produzione digitale, dalla mise en scène narrativa fino alle forme più recenti di visual storytelling applicate al design. Zagnoli mostra che la fotografia non è solamente un veicolo per rendere visibile un prodotto, ma uno spazio critico in cui l'oggetto può acquisire nuovi significati, nuove atmosfere e nuove interpretazioni. Il suo contributo, profondamente radicato nella sperimentazione e nella ricerca di senso, continua ancora oggi a offrire una chiave di lettura imprescindibile per comprendere la trasformazione del rapporto tra immagine, progetto e comunicazione nel sistema del design italiano.



L'immagine nell'epoca
post-digitale

Dall'immagine fotografica all'immagine digitale

L'evoluzione della comunicazione visiva nel design d'arredo può essere letta come una lunga transizione tecnologica che ha trasformato in modo profondo il modo in cui gli spazi, i prodotti e le atmosfere vengono immaginati, costruiti e percepiti. Dopo un lungo periodo in cui la fotografia professionale di studio ha rappresentato il principale strumento per definire l'identità visiva dei brand — basata su set costruiti, illuminazioni calibrate e una forte autorialità del fotografo — l'avvento del digitale ha progressivamente ridefinito la natura stessa dell'immagine.

La prima grande trasformazione si manifesta con la diffusione dei software di modellazione e rendering fotorealistico, che introducono un linguaggio visivo nuovo e profondamente diverso da quello fotografico tradizionale. Grazie ai sistemi CGI, i brand possono creare ambienti che non esistono fisicamente, ricostruire materiali e illuminazioni con precisione simulata, esplorare soluzioni spaziali che sarebbero troppo costose o complesse da realizzare in uno studio fotografico. L'immagine smette così di essere un documento del reale per diventare il risultato di una simulazione: nasce all'interno di un ambiente computazionale e non più davanti a un set. Per molti marchi del design, il rendering diventa un secondo linguaggio visivo, parallelo alla fotografia, capace di ampliare il repertorio estetico dell'azienda e di adattarsi con maggiore agilità alle esigenze della comunicazione digitale. Il passaggio successivo e più radicale emerge con la diffusione dei modelli generativi di intelligenza artificiale. L'immagine, a questo punto, non è più né fotografata né modellata: è generata. Non deriva da un oggetto reale né da un modello tridimensionale costruito manualmente, ma da un processo computazionale che analizza database visivi, riconosce pattern e produce scenari del tutto nuovi.

L'immaginazione progettuale viene quindi trasferita all'interno di un algoritmo che rielabora codici visivi, stili aziendali e atmosfere in forme inedite e, spesso, impossibili da ottenere attraverso tecniche tradizionali. Negli ultimi anni fotografia, rendering e tecniche digitali hanno iniziato a convivere e a integrarsi nella comunicazione del design d'arredo. Ognuna di queste modalità risponde a esigenze diverse: la fotografia documenta il reale, il rendering ricostruisce e simula lo spazio, mentre le nuove tecniche digitali permettono di sperimentare linguaggi visivi più flessibili e adattati ai tempi del web. Ciò che cambia è la funzione stessa dell'immagine: non più soltanto rappresentazione fedele del prodotto, ma strumento progettuale e narrativo attraverso cui costruire atmosfere, testare possibilità e definire l'identità visiva dei brand. Il digitale amplia il campo del visibile e introduce una dimensione più aperta e immaginativa, che non dipende più esclusivamente dall'esistenza fisica degli oggetti o dai limiti del set fotografico. Questa evoluzione prepara il terreno alla più recente innovazione del settore: l'immagie generativa, sviluppata attraverso i modelli di intelligenza artificiale, che porta la rappresentazione del design verso forme completamente nuove di esplorazione visiva.

L'immagine generativa nel design d'arredo

Negli ultimi anni l'intelligenza artificiale generativa ha iniziato a trasformare in modo significativo i linguaggi visivi del design d'arredo, introducendo modalità di produzione dell'immagine radicalmente diverse rispetto ai paradigmi fotografici del Novecento. L'AI applicata all'immagine non si limita a imitare la fotografia, ma ne ridefinisce la natura: l'immagine non deriva più da una scena reale, ma da un processo computazionale che analizza dati, riconosce pattern e costruisce scenari visivi inediti.

Come osserva Paola Antonelli, Senior Curator del Dipartimento di Architettura e Design del MoMA, «l'AI non rappresenta la realtà, ma crea nuove condizioni della realtà visiva», introducendo forme di immaginazione progettuale che ampliano la relazione tra oggetto, spazio e rappresentazione.(Antonelli, 2008)

Nel campo dell'arredamento questo passaggio è particolarmente evidente. A partire dal 2022 – con la diffusione pubblica dei modelli generativi – molte aziende e studi di progettazione hanno iniziato a sperimentare ambienti, atmosfere e “mondi abitativi” generati con algoritmi addestrati sul proprio archivio iconografico. Secondo una recente analisi «l'AI sta diventando uno strumento centrale per visualizzare l'abitare come possibilità, non come documentazione» (Dezeen, 2023). Questa trasformazione si colloca all'interno di un più ampio cambiamento nella cultura del progetto: la fotografia di prodotto, che nel periodo pre-digitale costituiva il principale strumento di costruzione dell'immagine aziendale, viene affiancata — e in alcuni casi sostituita — da visualizzazioni sintetiche pensate per la comunicazione digitale. L'AI permette infatti di combinare codici visivi, linguaggi materici e atmosfere estetiche in modi che superano i vincoli fisici del set fotografico, introducendo un nuovo terreno ibrido tra immaginazione, simulazione e progetto. Nel settore arredo, questo significa poter costruire ambienti che non esistono, ma che interpretano lo stile aziendale in forme coerenti e riconoscibili. Brand italiani e internazionali hanno iniziato a utilizzare l'AI per l'esplorazione estetica, per la creazione di immagini ispirazionali e per la produzione rapida di contenuti destinati ai social media.

Secondo un rapporto pubblicato da Frame Magazine nel 2024, «la generative AI sta ridefinendo il modo in cui le aziende progettano, testano e comunicano i propri mondi visivi, accelerando i processi e ampliando il vocabolario estetico del design» (Frame, 2024). Questa evoluzione apre questioni inedite sul ruolo dell'autorialità, sull'identità visiva dei brand e sul valore culturale dell'immagine. L'AI diventa infatti non solo uno strumento tecnico, ma un vero e proprio mediatore estetico: un archivio generativo in grado di apprendere dai codici visivi delle aziende e di restituirli sotto forma di immagini nuove, che oscillano tra continuità e trasformazione. È in questo contesto teorico — segnato dall'incontro tra cultura visiva, tecnologie emergenti e immaginazione progettuale — che si inserisce il caso di Meridiani, una delle prime aziende italiane a sviluppare una piattaforma di AI generativa dedicata alla rappresentazione dell'abitare.

Meridiani – Le nuove immagine con ai

Nel panorama contemporaneo del design d'arredo, Meridiani rappresenta uno dei casi più significativi di sperimentazione nell'uso dell'intelligenza artificiale generativa per la costruzione di immagini e contenuti visivi. In occasione del Salone del Mobile. Milano 2025, l'azienda ha presentato, in collaborazione con il gruppo Dexelance e con Metaverso (società del gruppo Horsa), una piattaforma di intelligenza artificiale in grado di generare ambienti arredati in tempo reale, "addestrata" sul linguaggio estetico e sui codici visivi del brand.

Questo progetto nasce con l'intento di esplorare il potenziale della generative AI come strumento creativo e comunicativo, capace di interpretare lo stile Meridiani – la sua eleganza misurata, i materiali naturali, la palette cromatica neutra e la ricerca dell'equilibrio – traducendolo in scenari abitativi coerenti e riconoscibili.



La nuova piattaforma presentata da Dexelance e Meridiani al Salone del Mobile.Milano 2025

La tecnologia consente di creare ambienti virtuali partendo da semplici descrizioni testuali o immagini di riferimento, generando viste fotorealistiche di spazi arredati secondo il gusto Meridiani. Le immagini prodotte non rappresentano articoli realmente disponibili a catalogo, ma hanno funzione ispirazionale: offrono al pubblico una visione concettuale dell'universo estetico del marchio, alimentando un racconto visivo fatto di suggestioni, emozioni e coerenza stilistica. In questo senso, Meridiani apre una nuova fase nel dialogo tra design e intelligenza artificiale, dove l'immagine non è più solo documento o rappresentazione del prodotto, ma diventa interpretazione e prefigurazione.



Immagini Meridiani generate con AI



Immagini Meridiani generate con AI

Dal punto di vista operativo, questo approccio consente di ottimizzare i tempi e i costi di produzione dei materiali visivi per cataloghi, campagne e piattaforme digitali: in pochi minuti è possibile generare centinaia di varianti ambientali, esplorando combinazioni di finiture, luci e atmosfere che un tempo avrebbero richiesto giorni di lavoro in studio.

La differenza rispetto alla fotografia tradizionale del periodo pre-digitale è radicale. Se negli anni Ottanta e Novanta la costruzione di un'immagine implicava la presenza fisica di un set, di oggetti reali, luci e persone, oggi la scena è interamente simulata. Nel passato, fotografi e stylist operavano come artigiani dell'immagine, modellando la realtà attraverso un equilibrio di luce e materia. Oggi, il set è uno spazio virtuale e la luce un parametro matematico. Il gesto manuale è sostituito dalla scrittura del prompt, una sequenza di parole che definisce ciò che l'algoritmo dovrà generare. Questa trasformazione segna il passaggio da una fotografia costruita a un'immagine sintetica, da un atto percettivo a un atto linguistico. L'intelligenza artificiale non osserva la realtà: la ricompile, la deduce, la calcola. L'immagine prodotta non è più il risultato di una presenza, ma di una previsione.

Le immagini Meridiani non aspirano a riprodurre il reale, ma a interpretare il possibile, offrendo un racconto anticipatorio dell'abitare. L'AI diventa così strumento di progettazione e di comunicazione allo stesso tempo, capace di coniugare efficienza produttiva e sperimentazione estetica.

Questa innovazione impone un ripensamento del ruolo dell'art director, che da semplice garante estetico diventa curatore di ecosistemi visivi ibridi. Non si tratta più di scegliere un'inquadratura o un fotografo, ma di progettare le condizioni attraverso cui un sistema generativo può produrre immagini coerenti con l'identità dell'impresa.

Da un lato, l'AI consente di ampliare l'immaginario visivo dell'azienda, offrendo nuovi strumenti di racconto, personalizzazione e velocità produttiva; dall'altro, solleva interrogativi sulla veridicità dell'immagine e sulla sua capacità di trasmettere il legame sensoriale tra oggetto e spazio. In un contesto in cui tutto può essere generato, la sfida non è più creare immagini, ma dare loro senso e autenticità.

La forza del progetto Meridiani risiede proprio nell'equilibrio tra innovazione e identità: la tecnologia non sostituisce il lavoro umano, ma ne estende la portata. La fotografia pre-digitale costruiva l'immagine con la luce; l'intelligenza artificiale la costruisce con la memoria. Entrambe, però, condividono la stessa finalità: raccontare il progetto come espressione culturale.

Nel passaggio dalla lentezza del set alla rapidità dell'algoritmo, si ridefinisce il significato stesso di fare immagine nel design. Il tempo del gesto lascia spazio al tempo del calcolo, ma il valore dell'immagine continua a dipendere dallo sguardo che la genera. In questa prospettiva, l'AI non rappresenta la fine della fotografia, bensì la sua trasformazione: un nuovo linguaggio visivo che amplia il campo del possibile, mantenendo intatto il compito più profondo della comunicazione del design — dare forma visiva all'idea di abitare.

La svolta digitale: da immagine a movimento

Con l'avvento del digitale e la diffusione dei nuovi media a partire dagli anni Duemila, la comunicazione visiva del design d'arredo conosce una trasformazione radicale: l'immagine statica cede il passo al movimento, alla narrazione e all'esperienza. Il video diventa il nuovo medium del design contemporaneo. Non si limita a illustrare un prodotto, ma costruisce una narrazione immersiva e identitaria: mini-documentari aziendali, back-stage di produzione, interviste ai designer, esperienze virtuali e installazioni interattive contribuiscono a creare un racconto corale e multidimensionale del brand. L'immagine in movimento consente di trasmettere la complessità del progetto attraverso suoni, ritmi e montaggi, restituendo un'idea di design come esperienza e non come semplice oggetto. Nel periodo pre-digitale, l'immagine del design era pensata per durare: una fotografia, un catalogo o una campagna mantenevano la loro forza comunicativa nel tempo, grazie alla coerenza formale e alla cura editoriale. Nel contesto post-digitale, invece, la comunicazione si fa fluida, seriale, interattiva. Il video — diffuso sui siti aziendali, sui canali social o negli showroom digitali — sostituisce il catalogo come strumento primario di racconto del prodotto, integrando linguaggi grafici, sonori e testuali. Il risultato è un linguaggio più empatico, capace di coinvolgere l'utente attraverso l'immersione emotiva e la partecipazione narrativa.

L'art director, oggi, deve orchestrare video, fotografia, grafica, suono e interfaccia, definendo un'esperienza coerente su più piattaforme. Questo passaggio segna una svolta culturale oltre che tecnologica. In questa nuova fase, la comunicazione del design diventa cinematografica, partecipativa e multisensoriale. Il video assume il ruolo che nel Novecento era stato del catalogo: è la nuova forma di racconto del progetto. Ma, a differenza dell'immagine analogica, non rappresenta una realtà statica: la costruisce in tempo reale, trasformando la comunicazione visiva in un'esperienza continua e interattiva. Nel panorama contemporaneo del design, il video è divenuto il linguaggio privilegiato attraverso cui le aziende costruiscono e comunicano la propria identità visiva e culturale. Non più strumento promozionale o tecnico, ma medium narrativo, il video permette di rappresentare il progetto come esperienza viva, in cui materia, tempo, luce e voce concorrono alla definizione di un racconto coerente e multisensoriale. Questa forma di comunicazione audiovisiva — definita oggi "storytelling d'impresa" — sostituisce la logica del catalogo e della brochure, introducendo un nuovo modo di "fare memoria" del design: dinamico, emotivo e immersivo. L'immagine in movimento non descrive soltanto l'oggetto, ma ne restituisce il processo, le persone e i valori che lo generano. Ogni video diventa una finestra sul pensiero del brand, uno spazio di racconto che intreccia linguaggi diversi — cinema, documentario, performance, installazione — per costruire una narrazione coerente nel tempo.

In questa prospettiva, l'art director assume il ruolo di regista culturale: non progetta più soltanto la composizione visiva o la coerenza grafica, ma definisce il ritmo, la durata e l'emozione del racconto. Il suo compito è costruire un sistema visivo in movimento, dove l'identità aziendale si esprime attraverso gesti, atmosfere e relazioni, e dove ogni elemento — suono, luce, voce, tipografia — partecipa alla costruzione dell'esperienza.

Minotti – The Grand Tour: il film

Nel 2023, in occasione del suo 75° anniversario, Minotti inaugura una svolta decisiva nella comunicazione visiva del design d'arredo con The Grand Tour, un'opera che si colloca a metà fra cinema, architettura e narrazione di brand. La scelta di definire il progetto come "film" non risponde a una strategia retorica, ma segnala un cambio di paradigma nella costruzione dell'immagine aziendale: non più la presentazione del prodotto come oggetto statico, ma un'esperienza visiva complessa che intreccia luoghi, persone, atmosfere e relazioni. L'introduzione del video nella comunicazione del design rappresenta dunque una svolta, perchè il brand non è più comunicato come entità statica, ma come organismo narrativo, capace di evolvere, coinvolgere e dialogare con il pubblico.



Il Grand Tour- Video Minotti (2023)

Le aziende del settore hanno colto questa opportunità trasformando la rappresentazione del prodotto in una narrazione d'impresa, in cui il design diventa strumento di relazione culturale e sociale. Lo storytelling visivo consente di mostrare non solo ciò che si produce, ma ciò che si è: la visione, l'etica, l'immaginario. In questo modo, la comunicazione si emancipa dal piano pubblicitario per diventare dispositivo di identità, un linguaggio che costruisce valore simbolico e memoria collettiva.

In una recensione particolarmente efficace, AD Italia definisce The Grand Tour "un film manifesto, un viaggio attraverso architetture reali e immaginate che racconta la visione internazionale del brand e il suo rapporto con il tempo e i luoghi dell'abitare" (AD Italia, 2023). Questa lettura mette in evidenza il carattere ibrido e anticipatorio del progetto: le architetture sono allo stesso tempo riconoscibili e sospese, realistiche e filtrate da un immaginario quasi onirico, mentre la presenza del mare, della neve, della città e

dei tropici costruisce un atlante visivo che restituisce l'ampiezza culturale e geografica dell'identità Minotti.

Il film segue una coppia lungo un percorso narrativo che attraversa cinque ambientazioni differenti: un attico metropolitano con vista sui grattacieli contemporanei, una residenza di montagna immersa nella neve, una villa tropicale avvolta da luce naturale e vegetazione esotica, un rooftop parigino, e infine l'ampio ponte di uno yacht in mare aperto. Ogni ambiente rappresenta una tappa di un viaggio ideale e insieme una micro-narrazione dell'abitare. Gli attori non interpretano un ruolo nel senso cinematografico tradizionale, ma incarnano un modo di vivere gli spazi: osservano, si muovono, dialogano con l'ambiente che li circonda. La loro presenza è discreta ma significativa, perché introduce il design in una dimensione umana e relazionale, facendo percepire gli arredi non come oggetti da contemplare, ma come elementi che prendono vita attraverso l'uso e la quotidianità.

Il confronto con la comunicazione del 50° anniversario dell'azienda permette di comprendere la portata innovativa di questa scelta. Nel 1998, la celebrazione era avvenuta attraverso una serie di iniziative editoriali e fotografiche che rientravano pienamente nel paradigma pre-digitale: cataloghi, monografie, ritratti dei prodotti e una narrazione che metteva al centro la storia aziendale e il valore del progetto. L'immagine era statica, costruita attraverso set fotografici e pensata per durare; la relazione fra oggetto e osservatore si giocava all'interno della pagina stampata, secondo un regime visivo che privilegiava la chiarezza, la frontalità e la coerenza formale.

The Grand Tour rappresenta l'esatto contrario: la staticità lascia spazio al movimento, la pagina al racconto, il prodotto al contesto. Gli arredi non sono mai isolati ma



The Grand Tour, Minotti (2023).

Ambientazione metropolitana con vista sullo skyline di Milano.



The Grand Tour, Minotti (2023).
Residenza immersa nel paesaggio alpino invernale.



The Grand Tour, Minotti (2023).
Villa tropicale affacciata sul mare, tra luce naturale e vegetazione esotica.



The Grand Tour, Minotti (2023).
Terrazza panoramica su Parigi in ambientazione serale.



The Grand Tour, Minotti (2023).
Ponte di yacht arredato con collezioni outdoor.

inseriti in un sistema di relazioni: la luce che varia durante la scena, il modo in cui i personaggi percepiscono lo spazio, il ritmo della narrazione che attraversa ambienti diversi come fossero capitoli di una stessa esperienza. Anche dal punto di vista tecnico, il film segna un passaggio importante. Le ambientazioni combinano architetture reali e spazi potenziati digitalmente, suggerendo un confine sempre più sottile tra cinema e CGI: non si tratta di una resa fotorealistica fine a se stessa, ma di un uso controllato dell'immagine digitale per amplificare la dimensione sensoriale dell'abitare. Il valore di *The Grand Tour* risiede proprio in questo equilibrio tra realismo e costruzione visiva, tra presenza e immaginazione. La narrazione non è un semplice supporto al prodotto, ma un dispositivo culturale attraverso cui Minotti ridefinisce la propria identità nel mondo contemporaneo. Il design diventa linguaggio, luogo, relazione, viaggio; diventa, soprattutto, un modo di pensare il tempo. L'intera operazione riflette una trasformazione più ampia nella comunicazione del design d'arredo: dal racconto del prodotto si passa alla costruzione di un universo narrativo, dove gli arredi sono parte di una storia più estesa fatta di atmosfere, emozioni e scelte esistenziali.

In questo senso, *The Grand Tour* non è soltanto un video celebrativo, ma un caso emblematico del modo in cui le aziende del design utilizzano oggi il linguaggio audiovisivo come forma di storytelling immersivo e strategia identitaria. Se il catalogo fotografico del Novecento mostrava, il film contemporaneo racconta. E attraverso il racconto, costruisce un mondo. Minotti, con questa operazione, conferma non solo la propria vocazione internazionale, ma anche la consapevolezza che la comunicazione visiva del design è ormai un terreno narrativo: un cinema dell'abitare capace di mettere in scena, più che gli oggetti, le possibilità di vita che quegli oggetti evocano.

TikTok, i video brevi e la trasformazione della comunicazione nel design

TikTok rappresenta uno dei fenomeni più rilevanti nella trasformazione della cultura visiva dell'ultimo decennio. Lanciato in Cina nel 2016 con il nome Douyin e diffuso nel resto del mondo dal 2017 come TikTok, il social si distingue dalle piattaforme precedenti per un elemento essenziale: l'intera esperienza è costruita sui video verticali brevi. Fin dalla sua origine, TikTok ha fatto del montaggio rapido, della musica sincronizzata e del feed personalizzato dall'algoritmo le sue componenti principali, inaugurando un linguaggio audiovisivo nuovo, immediato e partecipativo.

Come osserva Lev Manovich, il digitale non introduce solo nuovi strumenti, ma «modifica il modo in cui le immagini vengono prodotte, organizzate e percepite» (Manovich, 2001). Non è quindi una semplice evoluzione tecnica, ma una trasformazione culturale del linguaggio visivo. TikTok rappresenta in modo esemplare questo processo. La piattaforma non si limita a offrire un altro spazio per pubblicare video: propone un nuovo modo di costruire le immagini. Grazie ai suoi strumenti integrati — musica, filtri, montaggi automatici, ritmi predefiniti — permette a chiunque, anche senza competenze professionali, di creare contenuti visivi complessi. Ciò significa che la creazione dell'immagine non è più riservata a figure esperte o a contesti specializzati, ma diventa un'azione quotidiana, accessibile e spontanea. Nel digitale la forma non dipende più solo dall'autore, ma dalla piattaforma stessa, che orienta il modo di girare, montare e condividere i contenuti. L'immagine non è più un oggetto statico da contemplare, ma un frammento rapido, inserito in un flusso continuo di micro-narrazioni.

La crescita della piattaforma è stata straordinaria: secondo i dati di Max Woolf (2022), TikTok è passato da 65 milioni di utenti nel 2017 a oltre 1 miliardo nel 2021, diventando una delle applicazioni più scaricate al mondo. Questo aumento riflette non solo una moda, ma un cambiamento profondo nella modalità di fruizione dei contenuti visivi, sempre più guidata dal movimento, dalla sequenza e dalla rapidità. L'algoritmo del feed "For You" ha inoltre introdotto un nuovo modello di scoperta dei contenuti, non basato sulle connessioni sociali ma sui comportamenti dell'utente: guardare, scorrere, mettere like. Questa forma di fruizione "algoritmica" crea un flusso continuo che tende a catturare l'attenzione attraverso contenuti brevi e ripetitivi, pensati per essere consumati in sequenza.



Intefaccia di TikTok

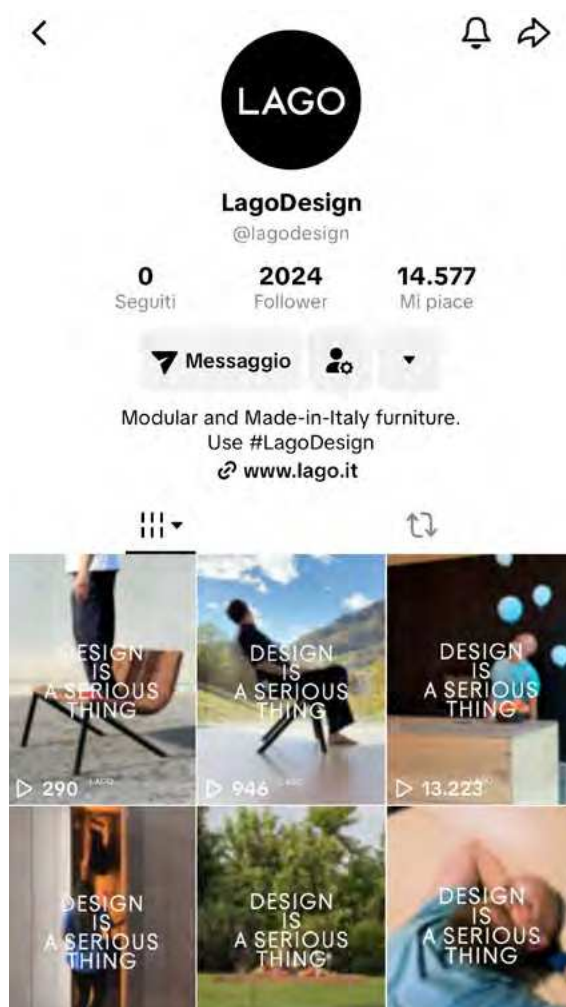


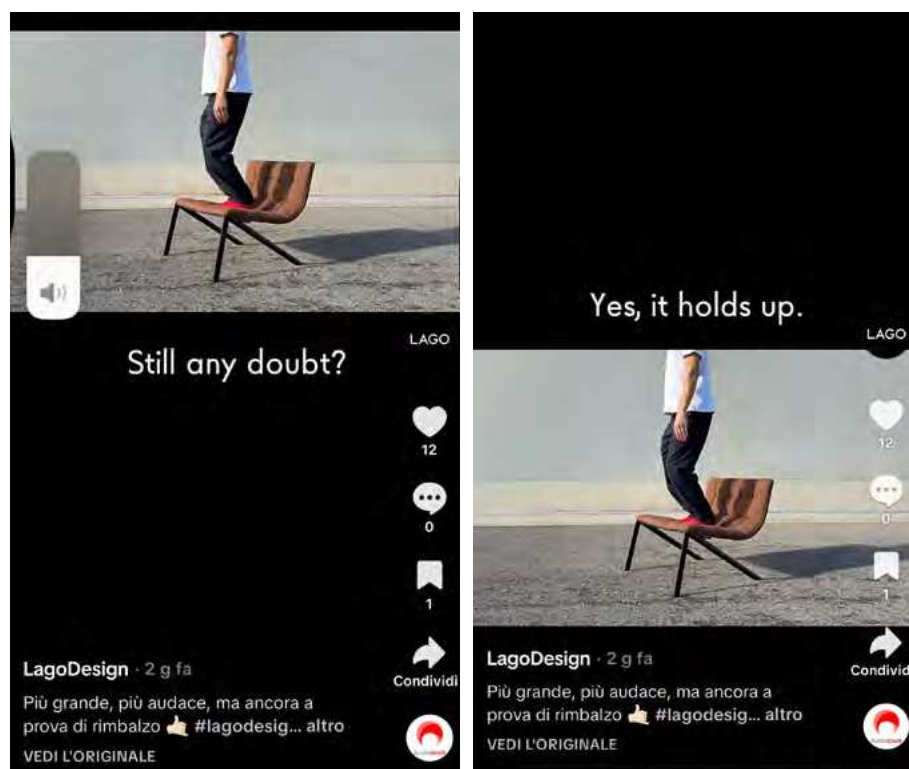
Crescita di TikTok (2017-2021)

Come il mondo dell'arredo ha adottato TikTok: caso azienda LAGO

Per quanto riguarda TikTok, l'analisi del rapporto tra la piattaforma e il settore dell'arredo mostra un fenomeno ancora giovane ma in rapida evoluzione. Come evidenzia l'articolo "TikTok per le aziende di arredo" pubblicato sul portale del Salone del Mobile.Milano, solo negli ultimi anni i brand del design hanno iniziato a sperimentare il linguaggio nativo della piattaforma, che richiede un approccio completamente diverso rispetto alle estetiche istituzionali tradizionalmente utilizzate dal settore. Tra i primi marchi ad aprire un canale ufficiale su TikTok vi è Lago, che ha dichiarato di voler utilizzare la piattaforma per sviluppare una comunicazione più immediata, informale e partecipativa, capace di dialogare con una community giovane e internazionale, un pubblico potenziale ma fino a oggi poco intercettato dalle aziende dell'arredo.

In questo scenario, Lago costituisce un caso pionieristico: è la prima azienda italiana del design ad aver attivato un profilo ufficiale sulla piattaforma, inaugurando un modo del tutto nuovo di rappresentare il progetto. In una serie di interviste, Daniele Lago, CEO e Direttore Creativo dell'azienda, ha spiegato che la decisione di approdare su TikTok nasce dall'esigenza di raccontare «la creazione di un prodotto come non l'avete mai vista», mostrando ciò che normalmente rimane nascosto dietro la comunicazione istituzionale.





Reel pubblicato da LagoDesign - Test resistenza della sedia

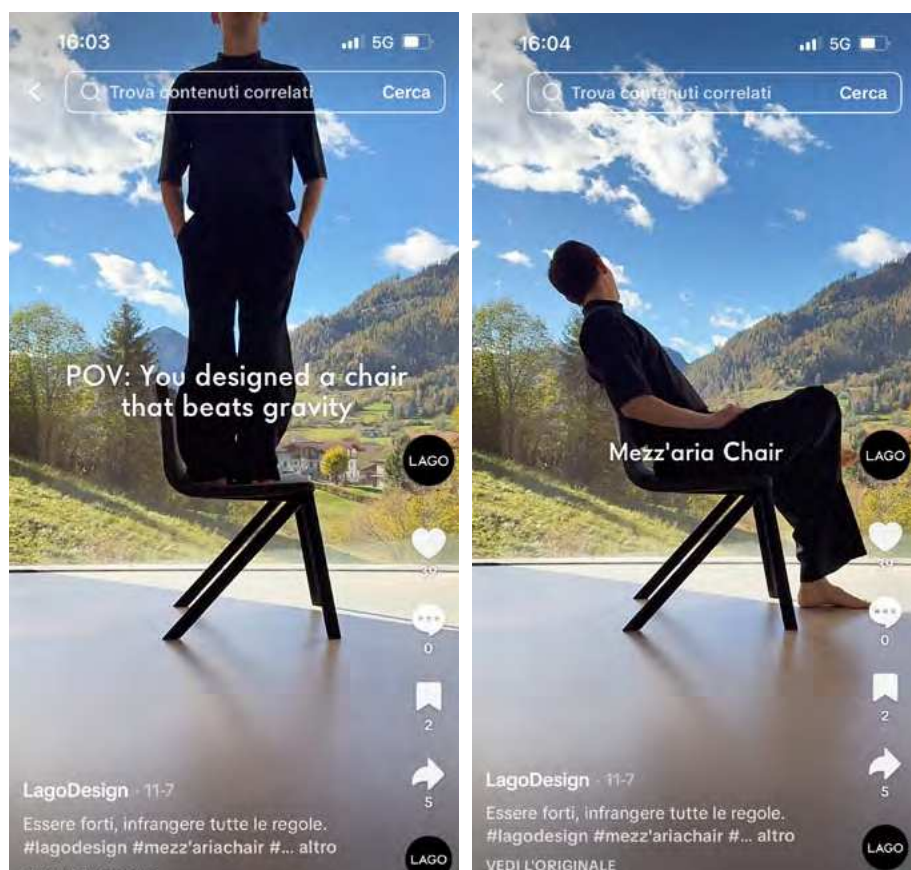
Il focus, fin dall'inizio, non è stato semplicemente pubblicare contenuti esistenti, ma produrre un linguaggio nativo per la piattaforma, capace di valorizzare gesti, lavorazioni, tagli dei materiali, assemblaggi e momenti reali della produzione. Per Lago, TikTok diventa un canale per rendere visibile il “dietro le quinte” del progetto: non solo l’oggetto finito, ma la sua genesi, la complessità tecnica e la dimensione umana del lavoro.

Daniele Lago ha inoltre dichiarato che la presenza su TikTok risponde alla volontà di instaurare una relazione più orizzontale con un pubblico nuovo, giovane e difficilmente raggiungibile attraverso i mezzi di comunicazione tradizionali. Secondo lui, il design deve sapersi confrontare con «linguaggi emergenti», imparando a parlare attraverso forme più spontanee, fluide e accessibili. Questo implica accettare una minore rigidità formale a favore di una maggiore veridicità e coinvolgimento emotivo: il video breve non consente il controllo assoluto della messa in scena, ma richiede prossimità, ritmo e autenticità.

La scelta dell’azienda evidenzia una consapevolezza chiara: la comunicazione contemporanea non si costruisce più esclusivamente attraverso immagini costruite e perfettamente illuminate, ma attraverso micro-narrazioni che rendono il pubblico parte del processo. Lago interpreta questa logica traducendo la propria identità visiva — definita da eleganza, qualità artigianale e ricerca formale — in un linguaggio più immediato e processuale, senza snaturare il brand ma mettendo al centro ciò che realmente distingue il Made in Italy: il valore del fare.

Daniele Lago ha sottolineato che mostrare persone, gesti, materiali e prove significa riconoscere il ruolo dell'empatia nella comunicazione contemporanea: per l'azienda, la relazione con l'utente non è più unidirezionale, ma partecipata. TikTok diventa così uno spazio privilegiato per raccontare il design come esperienza, non come semplice immagine: un luogo dove il prodotto prende forma sotto gli occhi dello spettatore, dove il progetto è raccontato attraverso frammenti, dettagli e sequenze che rendono visibile la sua complessità.

Il caso di Lago dimostra quindi che il settore arredo può reinterpretare i propri codici visivi integrando il linguaggio dei video brevi senza rinunciare ai valori estetici che ne rappresentano la tradizione. Al contrario, TikTok permette di valorizzare aspetti del design spesso invisibili e di dialogare con nuovi pubblici attraverso modalità più dirette, dinamiche e coinvolgenti. L'azienda inaugura così una modalità narrativa che unisce il rigore estetico del Made in Italy alla fluidità e alla dimensione relazionale della cultura visiva post-digitale, offrendo un modello d'avanguardia per le future strategie comunicative del settore arredo.



Reel pubblicato da LagoDesign.

La Mezz'aria Chair viene presentata attraverso una messa in scena "POV" che enfatizza l'effetto percettivo di sospensione e leggerezza, sfruttando uno dei formati narrativi più riconoscibili della cultura visiva di TikTok.

Instagram: dai feed fotografici ai Reel

Se TikTok ha introdotto il linguaggio dei video brevi, Instagram rappresenta la piattaforma che più di ogni altra ha cercato di adattarsi a questa trasformazione, ripensando progressivamente la propria identità visiva. Nato nel 2010 come social dedicato alla fotografia e alla condivisione di immagini statiche, Instagram ha definito per quasi un decennio l'estetica del digitale: il formato quadrato, la cura dell'inquadratura e l'organizzazione del feed hanno creato una forma di "visual curation" riconoscibile, in cui la fotografia non era soltanto un contenuto, ma un elemento identitario e un modo di presentarsi all'interno di una comunità visiva globale. Questa estetica, fondata su coerenza, ordine e armonia compositiva, ha reso Instagram la piattaforma privilegiata di professionisti dell'immagine, brand e creativi.

L'affermazione dei video brevi, trainata dal successo di TikTok, ha però imposto un cambiamento significativo. Nel 2020 Instagram introduce i Reel, un formato audiovisivo verticale e di breve durata che si ispira direttamente al modello della piattaforma cinese. Come riportato dal New York Times (Lorenz, 2021), questa scelta segna un momento critico: Instagram inizia a privilegiare i contenuti video all'interno del proprio algoritmo, generando preoccupazione nella comunità fotografica che vedeva indebolirsi la natura originaria del social. L'introduzione dei Reel non è un semplice aggiornamento, ma una trasformazione strutturale che spinge la piattaforma verso un modello centrato sulla serialità, sul movimento e sull'interazione con l'algoritmo.



A partire da questo momento, l'esperienza degli utenti cambia profondamente. Instagram, che si era fondato sul network delle connessioni personali, integra una logica di raccomandazione simile a quella di TikTok: l'utente non visualizza più soltanto i contenuti delle persone seguite, ma viene esposto in maniera crescente a video selezionati automaticamente in base a comportamenti, preferenze e interazioni. Tuttavia, diversamente da TikTok, Instagram non abbandona completamente la fotografia: la incorpora all'interno di un ecosistema più complesso, in cui post statici, Stories, video narrativi e Reel convivono in un equilibrio in continua evoluzione.

I Reel nascono anche come risposta strategica alla migrazione degli utenti più giovani verso TikTok. Il formato presenta caratteristiche immediatamente riconoscibili: durata contenuta, verticalità, montaggio rapido e presenza integrata della musica. Se da un lato questo linguaggio avvicina Instagram alle dinamiche più informali, dall'altro mantiene un legame con l'estetica curata e controllata tipica della piattaforma. Ne deriva un formato ibrido: meno istituzionale dei video tradizionali, ma più coordinato rispetto alla spontaneità di TikTok.

Il risultato è una piattaforma profondamente rinnovata, in cui fotografia e video non sono più categorie separate, ma parti di un unico sistema narrativo. Molti studiosi hanno interpretato questo passaggio come la fine dell'"Instagram fotografico" e l'inizio di una fase in cui la competizione tra linguaggi visivi diventa centrale: la stabilità del feed lascia spazio a una composizione fluida, modellata dall'algoritmo e dalla logica dell'engagement. Gli utenti si adeguano di conseguenza: cresce il consumo dei video brevi, si diffondono contenuti seriali e aumenta la sensibilità verso il rendimento del singolo contenuto più che verso la coerenza estetica dell'insieme.

Questo cambiamento ha un impatto particolarmente rilevante nel settore del design e dell'arredo. Instagram aveva già rappresentato per anni uno strumento privilegiato per valorizzare l'immagine del prodotto attraverso still-life, ambientazioni curate e attenzione al dettaglio. Con l'arrivo dei Reel, il settore ha iniziato a sperimentare forme narrative più dinamiche, capaci di mostrare il processo di realizzazione, il movimento dei materiali, la funzionalità degli oggetti, le trasformazioni degli spazi. Se TikTok privilegia autenticità, spontaneità e linguaggi informali, i Reel consentono ai brand di mantenere una forte coerenza visiva pur abbracciando il linguaggio del video breve.

Per queste ragioni, Instagram continua a svolgere un ruolo centrale nella comunicazione del design contemporaneo. Il passaggio dai feed fotografici ai Reel non ha cancellato la natura estetica della piattaforma, ma l'ha trasformata in un linguaggio ibrido in cui fotografia, video, storytelling e trend si intrecciano, contribuendo a ridefinire il modo in cui brand e utenti rappresentano gli oggetti e gli ambienti. Questa transizione costituisce il presupposto necessario per comprendere come le aziende del settore arredo abbiano reinterpretato la propria comunicazione visiva, integrando TikTok e Instagram in strategie complementari: più sperimentali e narrative nel primo caso, più curate e identitarie nel secondo.

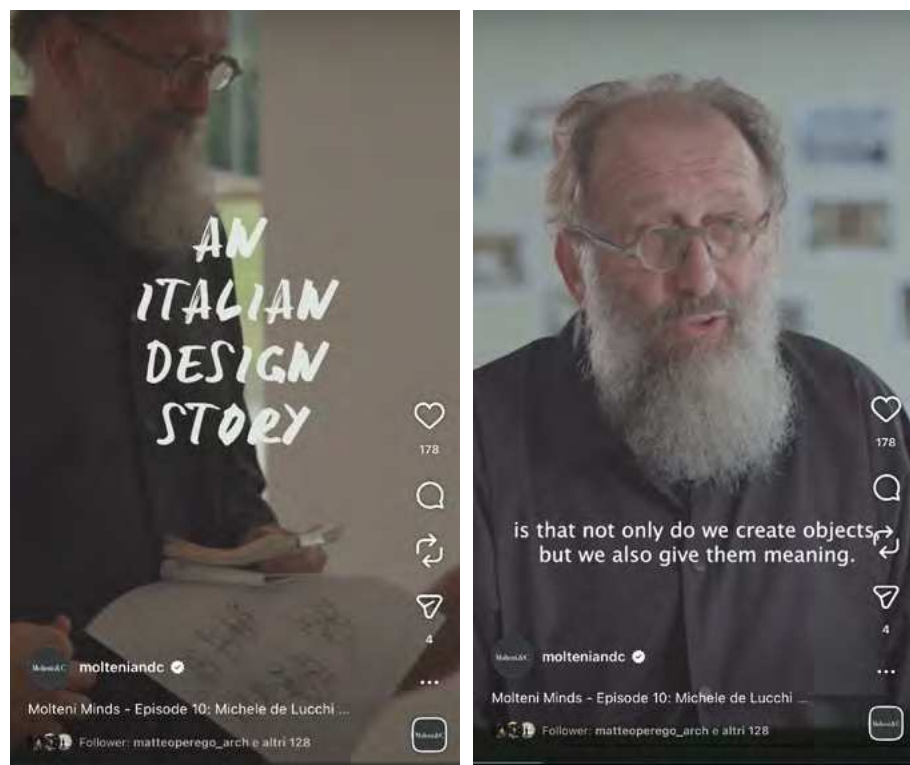
Instagram e il racconto del design: il caso Molteni&C

Nel panorama contemporaneo della comunicazione del design, Instagram non è più soltanto un archivio di immagini curate o un'estensione digitale del catalogo aziendale: si è trasformato in un luogo di narrazione, riflessione e costruzione di immaginari culturali. In questo senso, il caso di Molteni&C è emblematico.

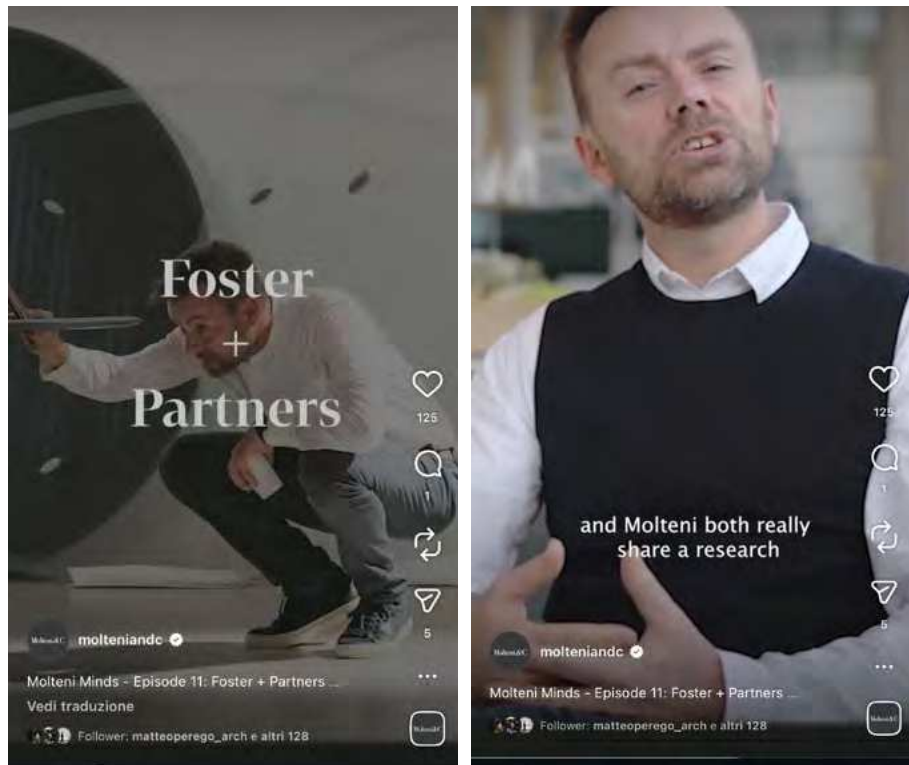
Attraverso il format “Molteni Minds”, una serie di video brevi diffusi principalmente su Instagram, l'azienda ridefinisce il ruolo del designer all'interno della comunicazione post-digitale, trasformando il Reel in un dispositivo di pensiero.

I contenuti non mostrano soltanto il prodotto: al centro vi sono architetti, progettisti, direttori creativi, protagonisti della cultura del progetto contemporaneo. Il linguaggio adottato è quello dell'intervista breve, condensata in pochi secondi, in cui ogni frase si trasforma in una micro-dichiarazione di identità progettuale. Il Reel non serve a promuovere un singolo arredo, ma a raccontare come si pensa il design, e soprattutto chi lo pensa.

Dal punto di vista visivo, la scelta è radicalmente opposta alla spontaneità di TikTok: la regia è cinematografica, le inquadrature curate, i ritratti dei designer scolpiti da luci morbide e colori desaturati. Non si tratta di video “veloci” ma di brevi atti contemplativi, in cui la persona — il volto, la voce, lo sguardo — diventa il vero oggetto della rappresentazione. Il prodotto appare solo indirettamente, come sfondo o come tema evocato dalle parole dell'intervistato.



Molteni&C, “Molteni Minds – Michele De Lucchi”



Molteni&C, “Molteni Minds – Foster + Partners”

Attraverso “Molteni Minds”, l’azienda utilizza Instagram per costruire una cultura dell’autorialità, restituendo centralità al designer in un momento storico in cui il digitale rischia di appiattire tutto in una logica di trend. Al contrario, Molteni&C sceglie il formato breve per mettere in scena la complessità del pensiero progettuale, condensandolo in sequenze dense e silenziose.

Episodi come quello dedicato a Foster + Partners, a Michele De Lucchi, o ai protagonisti della collezione 2025 mostrano come l’azienda utilizzi i Reel per costruire una narrazione del design italiano e internazionale.

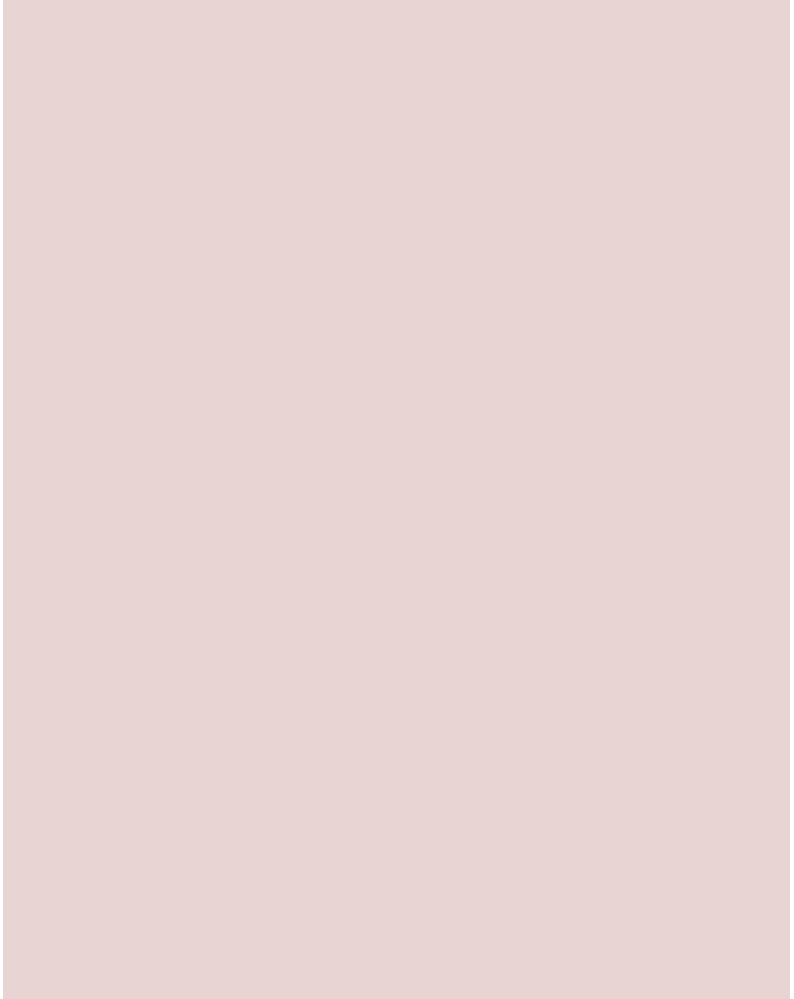
In questo modo, Molteni&C utilizza Instagram come spazio critico e culturale, trasformando la piattaforma da vetrina estetica a laboratorio narrativo. I Reel diventano capsule di pensiero: brevi, raffinate, emotivamente dense. Non semplificano il design, ma lo approfondiscono in forma nuova. È proprio questa sintesi, tra immediatezza del formato breve e profondità del contenuto, a rendere “Molteni Minds” uno dei casi più significativi della comunicazione d’arredo nell’era post-digitale attraverso un social media.

Retailer

O4

Dal negozio come spazio identitario al retail esperienziale e immersivo: il punto vendita non è più soltanto il luogo in cui il prodotto viene esposto, ma diventa un ambiente progettato per trasmettere valori, cultura e visione del brand. Nel periodo pre-digitale, lo showroom era soprattutto uno spazio rappresentativo, pensato per mettere in scena il prodotto attraverso allestimenti, percorsi e atmosfere coerenti con l'immagine dell'azienda.

Con l'introduzione delle tecnologie digitali e l'evoluzione delle pratiche di consumo, il retail si è trasformato in un luogo ibrido in cui esperienza fisica e contenuti digitali si integrano. Installazioni multimediali, percorsi interattivi, strumenti di realtà aumentata e contenuti sincronizzati con le piattaforme online contribuiscono oggi a costruire un'esperienza più coinvolgente, capace di unire narrazione, relazione e partecipazione.



Retailer
epoca pre-digitale

Il retail pre-digitale: lo spazio come linguaggio del brand

Prima della rivoluzione digitale, il retail design si configurava come una disciplina spaziale e narrativa centrata sull'esperienza fisica. Il punto vendita era il principale luogo di contatto tra marca e consumatore, uno spazio in cui il progetto d'interni, la comunicazione visiva e la disposizione dei prodotti concorrevano alla costruzione di un'identità coerente e riconoscibile. In assenza di canali digitali, la relazione tra impresa e pubblico si giocava quasi interamente nell'immediatezza sensoriale dello spazio, dove architettura, grafica e comportamento d'acquisto costituivano un sistema unitario di significati.

Negli anni del boom economico e del consolidarsi del Made in Italy, il negozio d'arredo assumeva un ruolo strategico: era vetrina dell'identità aziendale e, al tempo stesso, luogo culturale di rappresentazione del progetto. Il retail diventava una forma di comunicazione tridimensionale, in cui la marca si esprimeva attraverso materiali, proporzioni, luci e atmosfere. Il negozio funzionava come una sorta di catalogo abitato, una messa in scena permanente che anticipava, in forma fisica, ciò che oggi avviene nelle esperienze immersive digitali. La comunicazione visiva del retail pre-digitale si fondava dunque su una logica analogica e multisensoriale. L'insegna, la vetrina, il layout e l'illuminazione erano strumenti di linguaggio, capaci di suscitare emozioni e guidare i comportamenti d'acquisto. A partire dagli anni Sessanta, con l'affermarsi del marketing esperienziale e della psicologia ambientale, la progettazione del punto vendita iniziò a integrare in modo più consapevole aspetti percettivi ed emozionali. In questa fase, il retail diventa una forma di comunicazione esperienziale ante litteram, fondata sull'armonia tra percezione e identità. Nel periodo pre-digitale, l'immagine coordinata del punto vendita era costruita attraverso elementi tangibili e permanenti: materiali, grafica, tipografia, espositori, vetrine. Il design dello spazio si avvicinava al linguaggio dell'architettura e dell'allestimento museale: il negozio come "microcosmo" del brand, dove la disposizione dei prodotti, le luci e la narrazione visiva esprimevano una filosofia aziendale. Gli allestimenti temporanei, le fiere e i flagship store diventavano luoghi iconici di rappresentazione del progetto italiano, spesso curati da architetti e designer di fama. Questi spazi non erano semplici luoghi di vendita, ma manifesti tridimensionali della cultura del design.

La dimensione comunicativa del retail analogico era dunque strettamente legata alla materialità dell'esperienza. La percezione tattile dei materiali, l'odore del legno o del cuoio, la luce che accarezzava le superfici, la disposizione ordinata dei prodotti: tutto contribuiva a costruire una forma di racconto silenzioso, ma potente. Il consumatore era guidato da un percorso sensoriale, non da un'interfaccia. L'interazione era corporea e situata, fatta di gesti, movimenti, sguardi e tempi di attesa. L'atto d'acquisto era preceduto da una esperienza contemplativa e immersiva — fisica, non virtuale — che rafforzava il senso di appartenenza e il valore simbolico del brand.

Questa visione del retail come spazio narrativo e culturale trova nel periodo pre-digitale la sua piena maturità. Prima dell'avvento dei media digitali, il negozio rappresentava l'unico medium capace di incarnare la marca in modo tangibile e coerente.

Il linguaggio del design era ancora fondato su principi di permanenza, coerenza visiva e continuità spaziale; il contatto diretto con l'oggetto e con il personale di vendita era parte integrante dell'esperienza.

Solo a partire dagli anni Duemila, con l'affermarsi di internet, dell'e-commerce e delle tecnologie interattive, questa centralità del luogo fisico verrà progressivamente

messa in discussione, aprendo la strada alla dimensione ibrida e phygital del retail contemporaneo.

Dalla vetrina al flagship store: la maturità del retail pre-digitale

Negli anni Novanta, il retail design italiano raggiunge una fase di piena maturità, configurandosi come un dispositivo strategico per la comunicazione e la costruzione dell'identità di marca. In un periodo ancora privo di strumenti digitali, il punto vendita rappresentava il principale luogo di relazione tra impresa e pubblico, dove l'esperienza fisica dello spazio e la qualità progettuale dell'allestimento assumevano un valore comunicativo e simbolico di primo piano. Il negozio diventava un linguaggio, un'estensione tangibile del brand e della sua cultura visiva.

Il decennio vide il consolidarsi del modello del flagship store, ovvero del negozio monomarca concepito come manifesto spaziale dell'impresa. Non più semplice punto vendita, ma spazio rappresentativo, il flagship incarnava la visione del brand attraverso architettura, materiali e atmosfere. Gli interni erano progettati per raccontare la personalità dell'azienda e offrire un'esperienza sensoriale coerente con il prodotto. Gli showroom di marchi come Cassina, B&B Italia, Poltrona Frau o Cappellini — spesso curati da architetti e art director come Antonio Citterio, Piero Lissoni o Achille Castiglioni — testimoniavano questa nuova consapevolezza: lo spazio non era più neutro, ma diventava una regia visiva e narrativa, in cui ogni dettaglio contribuiva alla costruzione dell'immaginario aziendale. Il flagship store si affermava così come strumento di branding e, al tempo stesso, di cultura del progetto. Entrare in un negozio d'arredo significava vivere un'esperienza estetica e sensoriale, in cui la disposizione dei prodotti, l'uso della luce e la scelta dei materiali dialogavano con la filosofia del marchio. Questi spazi, spesso situati nei centri storici delle grandi città o nei distretti del design, diventavano luoghi di esposizione e incontro, dove si presentavano nuove collezioni, si allestivano mostre e si tenevano eventi culturali. In tal senso, il retail degli anni '90 costituiva una vera e propria forma di museo d'impresa diffuso, capace di coniugare la dimensione commerciale con quella espressiva e narrativa del Made in Italy.

In parallelo, si affermava una nuova attenzione al visual merchandising come linguaggio di differenziazione competitiva. La disposizione dei prodotti, la grafica, la vetrina, la segnaletica e l'illuminazione venivano progettate con la stessa cura formale riservata al design industriale. La presentazione del prodotto diventava una forma di comunicazione integrata, in cui la coerenza visiva del punto vendita contribuiva direttamente alla percezione di valore del marchio. Ogni elemento — dall'insegna all'arredo interno — era parte di un sistema coordinato volto a generare riconoscibilità e coerenza.

Il negozio d'arredo si configurava come un catalogo abitato, una messa in scena permanente del brand, dove il visitatore sperimentava la filosofia progettuale del marchio attraverso la fruizione dello spazio. L'esperienza d'acquisto era pensata come percorso sensoriale, non lineare: il cliente si muoveva liberamente tra ambientazioni curate come micro-interni domestici, osservava combinazioni di materiali e finiture, e percepiva la qualità del progetto attraverso l'esperienza fisica. Il contatto diretto con il personale di vendita completava questa dimensione narrativa, trasformando la relazione commerciale in un dialogo culturale.

Negli stessi anni, il comportamento del consumatore evolveva: l'acquisto non era più solo un atto funzionale, ma un'esperienza estetica e identitaria. Il cliente si avvicinava al design con crescente consapevolezza e curiosità, riconoscendo nei marchi italiani un riferimento di gusto e di stile di vita. Visitare un negozio d'arredo diventava una forma di esperienza culturale, un'occasione per esplorare materiali, tendenze e soluzioni abitative. In questo contesto, il retail design assumeva un valore educativo e simbolico, contribuendo a diffondere la cultura del progetto e a consolidare l'immagine internazionale del Made in Italy. Parallelamente, le imprese iniziavano a considerare il punto vendita come un investimento immateriale, capace di generare valore nel lungo periodo. Le risorse destinate al layout, all'illuminazione e ai materiali di finitura erano giustificate non solo dai ritorni commerciali immediati, ma soprattutto dalla costruzione di brand equity, ovvero dalla crescita della reputazione e della riconoscibilità del marchio. Il negozio diventava un capitale visivo e simbolico: un luogo dove si sedimentavano valori di continuità, artigianalità e innovazione. Negli anni Novanta, si consolidava anche un nuovo equilibrio tra industria e retail. Le aziende, che fino ad allora avevano delegato la distribuzione a rivenditori e intermediari, cominciarono a sviluppare reti di flagship store e showroom diretti, per controllare in modo più preciso la propria immagine e garantire una rappresentazione coerente del brand. Questa integrazione tra produzione e distribuzione segnava un'evoluzione profonda del sistema del design italiano: il negozio diventava non più terminale commerciale, ma parte del processo progettuale e comunicativo.

In questo quadro, il retail pre-digitale si può interpretare come una forma di comunicazione esperienziale ante litteram, capace di unire architettura, narrazione e relazione umana. Lo spazio del negozio era il primo medium della marca: un dispositivo tridimensionale attraverso cui l'azienda raccontava sé stessa, costruendo identità, fiducia e desiderio. La materialità dell'esperienza — la luce, il tatto, il suono, la presenza — era il cuore di questo linguaggio. Sarà proprio questa dimensione sensoriale e coerente del retail a costituire la base su cui, negli anni Duemila, si innesteranno le trasformazioni digitali e phygital, dove lo spazio fisico e quello virtuale cominceranno a fondersi, ridefinendo il modo di percepire, abitare e comunicare il design.

Antonio Citterio e il ruolo dei flagship store nel design d'arredo

Antonio Citterio è una delle figure più influenti del design italiano contemporaneo. Architetto, designer è noto per aver ridefinito il rapporto tra architettura, interior design e identità di marca, contribuendo in modo decisivo alla costruzione del linguaggio visivo di alcuni dei più importanti brand del made in Italy. La sua collaborazione con B&B Italia, attiva dagli anni Ottanta, rappresenta uno dei casi più significativi nel rapporto tra progettista e azienda, non solo per la progettazione di prodotti ma per la definizione degli spazi di vendita e della comunicazione visiva.

Nel settore dell'arredo, il flagship store non è un semplice punto vendita: è uno spazio identitario, concepito come manifesto del marchio. Il flagship condensa valori, storia, estetica e visione future del brand, traducendoli in un'esperienza fisica immersiva. Prima del digitale, questi negozi rappresentavano il luogo privilegiato dove un'azienda di design mostrava il proprio mondo attraverso architettura, allestimento, materiali e narrazione visiva. In questo contesto, Citterio ha svolto un ruolo chiave: ha contribuito a definire un modello di retail d'arredo basato sulla continuità tra progetto del prodotto e progetto dello spazio, dove ogni dettaglio — dalla luce ai percorsi interni — diventa parte di un'unica identità progettuale. In un'intervista per AD Italia, il designer ha dichiarato che «il negozio è il luogo in cui l'azienda racconta la propria idea di casa: deve essere credibile, riconoscibile e coerente». Questa visione trova piena applicazione nei flagship store B&B Italia e Maxalto, brand del gruppo B&B, i cui spazi internazionali sono stati coordinati o progettati.

I flagship di B&B Italia, come quelli di New York, Dubai, Tokyo e Shanghai, mostrano chiaramente la cura per la proporzione architettonica, la linearità, la trasparenza delle grandi vetrate e l'uso di materiali raffinati. Gli ambienti sono pensati come “case pos-



Antonio Citterio - ritratto



Flagship Store B&B Italia – Londra



Flagship Store B&B Italia – Dubai.



Flagship Store B&B Italia – Washington DC

sibili”, non esposizioni tecniche, seguendo l’idea — espressa da Citterio in più interviste — che «un negozio di design non deve mostrare oggetti, ma atmosfere». Questo approccio si traduce in ambienti fluidi, organizzati per scene domestiche, dove il visitatore entra in contatto con un modo di abitare prima ancora che con un catalogo.

Lo stesso vale per i flagship Maxalto, che rappresentano il lato più sartoriale del gruppo B&B Italia. Gli spazi sono caratterizzati da tonalità calde, palette sofisticate e una costruzione quasi scenografica della luce, pensata per restituire un’immagine di comfort e intimità. Qui emerge un’altra delle convinzioni del designer, citata da Interni Magazine: «l’interior deve far percepire la qualità del progetto, non dichiararla». È per questo che nei negozi Maxalto si privilegiano materiali materici, superfici leggere, toni neutri e un ritmo espositivo che invita alla scoperta lenta. Dal punto di vista culturale, i flagship progettati da Citterio hanno contribuito a ridefinire il modo in cui i brand di arredamento italiani si presentano al mondo. Prima dell’era digitale, questi spazi costituivano il principale strumento di comunicazione identitaria: un luogo fisico dove il cliente poteva comprendere la filosofia dell’azienda attraverso l’esperienza diretta dello spazio. La cura architettonica, la qualità dei materiali e l’equilibrio compositivo diventavano così elementi narrativi tanto importanti quanto le campagne fotografiche o i cataloghi. Il lavoro di Citterio dimostra come, nel design d’arredo, l’identità visiva non sia costruita soltanto attraverso le immagini, ma attraverso architetture che diventano esse stesse comunicazione. I flagship non sono solo spazi commerciali, ma dispositivi culturali che raccontano il brand e offrono una rappresentazione coerente e credibile del suo mondo. Questa eredità è fondamentale per comprendere il passaggio successivo: l’arrivo del digitale, dei social media e dei video brevi, che trasformerà il modo in cui le aziende costruiscono e diffondono la propria immagine, trasferendo parte di questa narrazione dallo spazio fisico allo spazio digitale.

La visione di Patricia Urquiola per gli spazi di DESIGN

Nel panorama del design contemporaneo, Patricia Urquiola rappresenta una delle figure più influenti nella definizione degli spazi retail del settore arredamento. Il suo lavoro si distingue per la capacità di trasformare lo showroom in un luogo narrativo, dove materiali, luce e geometrie contribuiscono a costruire un'identità di marca coerente e riconoscibile. Urquiola affronta il progetto del retail come un'estensione del linguaggio aziendale, concependo lo spazio non solo come superficie espositiva ma come strumento di comunicazione attraverso cui il brand articola valori, stile e visione.

Nelle sue interviste, la progettista sottolinea come il negozio contemporaneo debba favorire un'esperienza immersiva e multidimensionale, in cui il visitatore «non osserva soltanto il prodotto, ma percepisce un modo di abitare»¹. Questa prospettiva colloca lo showroom oltre la mera funzionalità commerciale, trasformandolo in un ambiente capace di produrre significato attraverso la disposizione degli arredi, la scelta delle texture e l'articolazione delle sequenze spaziali. Un esempio emblematico è il flagship store Moroso di New York, situato lungo Madison Avenue. Urquiola costruisce uno spazio dinamico, in cui colori, forme e materiali dialogano con i pezzi iconici del brand, creando un percorso visivo che enfatizza la dimensione contemporanea e sperimentale dell'azienda. Come afferma la progettista a commento del progetto, «lo showroom deve comunicare un'intenzione progettuale, non solo mostrare una collezione». In questo caso, l'interior diventa una piattaforma che traduce concretamente la ricerca formale e cromatica di Moroso, rendendo leggibile al pubblico la sua identità culturale. (Patricia Urquiola, intervista per Pambianco Design). Una diversa declinazione del suo approccio emerge nel flagship store Molteni&C di Tokyo. Qui Urquiola adotta un linguaggio più misurato, definito da superfici calde, pannellature lignee e filtri visivi che suggeriscono una dimensione domestica.



Patricia Urquiola - ritratto

L'ambiente non assume un carattere scenografico, ma si configura come un racconto dell'abitare in cui arredi, luci e materiali compongono un insieme armonico. Come dichiarato in un'intervista durante l'inaugurazione «un negozio deve permettere di intuire la qualità dello spazio domestico prima ancora che la qualità del singolo prodotto»³. Il risultato è uno showroom che comunica la cultura dell'abitare propria dell'azienda attraverso una sequenza spaziale coerente e controllata. (Patricia Urquiola, intervista per Arketipo Magazine, apertura Molteni&C Tokyo, 2020). Il lavoro di Urquiola per Cassina rappresenta invece un passaggio significativo nella riflessione sul ruolo dello showroom contemporaneo. In qualità di Art Director, la progettista introduce elementi architettonici che superano la logica dell'esposizione seriale, come la scala scultorea presente nel flagship milanese, che diventa elemento di orientamento e, al tempo stesso, simbolo della continuità storica e della capacità innovativa del brand. Lo showroom è concepito come un ambiente in cui collezioni storiche e contemporanee convivono all'interno di una narrazione spaziale unitaria. Come osserva Urquiola in un'intervista per Pambianco Design, «il negozio deve essere un luogo aperto, capace di restituire la complessità del progetto attraverso esperienze molteplici» (Patricia Urquiola, intervista per Pambianco Design, «Retail innovativi ma coerenti», 2023.) Ciò che accomuna questi interventi è la capacità della progettista di interpretare il retail come dispositivo progettuale. Ogni scelta – dalla materia alla luce, dal colore alla disposizione – contribuisce a costruire un'immagine di marca che non si limita a mostrare il prodotto ma ne esplicita il contesto culturale. Rispetto all'approccio più razionale e misurato di Antonio Citterio, Urquiola propone una lettura maggiormente orientata alla sensibilità estetica, all'articolazione percettiva e alla costruzione di atmosfere coerenti con l'identità aziendale. La presenza dei due progettisti nella scena del retail italiano evidenzia una pluralità di linguaggi che, pur differenti, contribuiscono in modo complementare all'evoluzione dello showroom come strumento di comunicazione nel settore del design d'arredo.

All'interno dell'analisi dedicata al retail pre-digitale, la scelta di approfondire le figure di Antonio Citterio e Patricia Urquiola non è casuale, ma risponde alla volontà di mettere



Flagship Moroso a NewYork – progettato da Patricia Urquiola

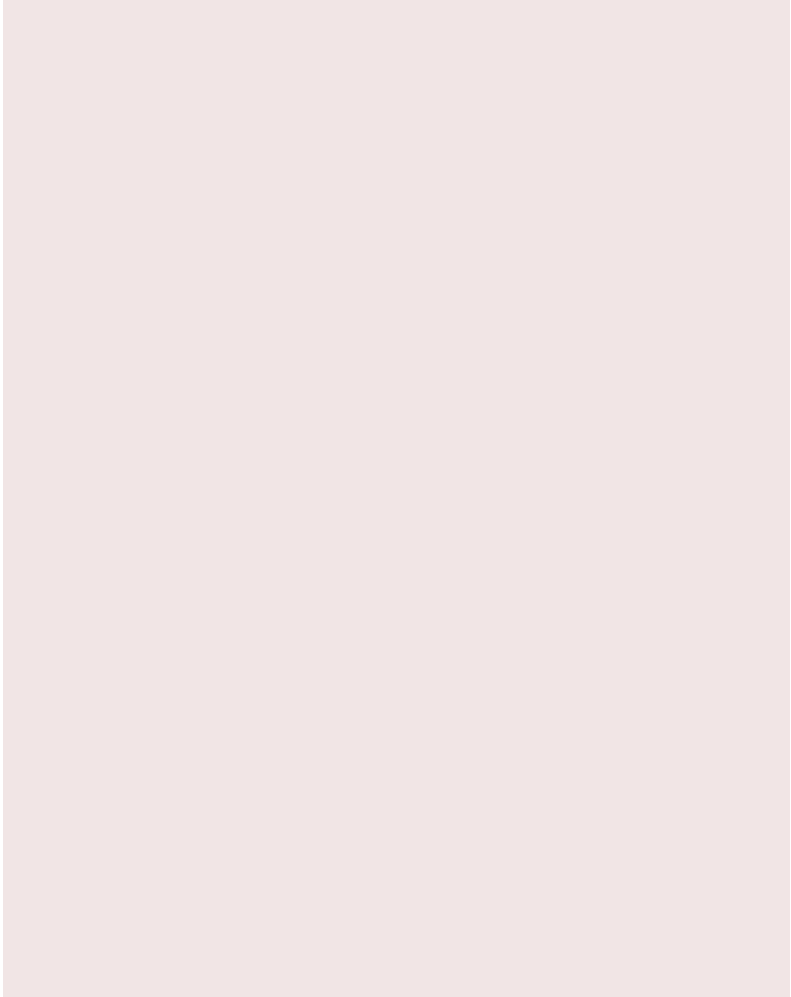


Spazio Molteni a Tokyo – progettato da Patricia Urquiola



Spazio Cassina – progettato da Patricia Urquiola

in luce due approcci progettuali radicalmente differenti, che hanno segnato in modo profondo l'evoluzione dei flagship store del settore arredo. Patricia Urquiola porta nel retail una sensibilità più esperienziale, sensoriale e narrativa, dove lo spazio è inteso come una piattaforma emozionale e immersiva. Nei flagship realizzati per Cassina, Molteni&C e Moroso, la progettista introduce un linguaggio basato sulla fluidità, sulla tattilità delle superfici, sull'uso del colore e sulla capacità di costruire atmosfere più che geometrie. I suoi negozi sono percorsi, storie, ambienti in movimento che dialogano con linguaggi contemporanei e contaminazioni internazionali.



Retailer
epoca post-digitale

Il retail post-digitale: l'esperienza come linguaggio del brand

Con l'avvento del digitale, il retail design ha progressivamente superato la dimensione puramente spaziale per trasformarsi in sistema esperienziale e relazionale. Il negozio contemporaneo non è più soltanto un ambiente funzionale destinato alla vendita, ma un dispositivo di comunicazione integrato, in cui linguaggi sensoriali, tecnologie interattive e narrazioni visive concorrono a costruire l'identità del brand e a generare un legame emotivo con il pubblico. In questa prospettiva, la progettazione del retail non può essere interpretata solo come organizzazione di flussi e superfici, ma come costruzione di atmosfere capaci di orientare la percezione e le emozioni dell'utente.

L'atmosfera diventa così uno strumento strategico di comunicazione visiva. Luce, colore, suono, materiali e disposizione spaziale concorrono a formare una narrazione immersiva che traduce i valori del marchio in esperienza tangibile. Lo spazio smette di essere neutrale e si fa linguaggio: un racconto multisensoriale che stimola la memoria, la curiosità e il desiderio. In questo scenario, l'art director assume un ruolo sempre più complesso: non è più solo il curatore dell'immagine coordinata, ma il regista dell'esperienza, colui che orchestra le relazioni tra segno, materia, luce e tecnologia, assicurando che ogni dettaglio dello spazio rifletta la visione culturale del brand.

Le neuroscienze e gli studi sul comportamento del consumatore (consumer behavior) hanno dimostrato come la maggior parte delle decisioni d'acquisto sia guidata da processi emotivi piuttosto che razionali. Questo spostamento dall'argomentazione logica all'attivazione affettiva ha ridefinito il ruolo del design nel retail: non si tratta più soltanto di presentare un prodotto di qualità, ma di costruire un contesto emotivo e narrativo che generi fiducia, appartenenza e riconoscimento. Nel settore dell'arredo, showroom e spazi espositivi non sono più semplici luoghi di presentazione, ma scenari evocativi che raccontano stili di vita, atmosfere domestiche, valori culturali. L'esperienza fisica e quella digitale si fondono in un unico racconto: la materia e la luce convivono con la proiezione e l'immagine virtuale, dando origine a un linguaggio ibrido in cui la comunicazione visiva diventa il tramite tra sensazione e significato.

In questo nuovo paradigma, il comportamento del cliente non è più analizzato solo in termini quantitativi — tempi di permanenza, flussi di visita, tassi di conversione — ma attraverso la lente del coinvolgimento emotivo e partecipativo. Il concetto di engagement sostituisce quello di behavior: l'obiettivo non è più osservare un consumatore, ma attivare un partecipante, invitandolo a entrare in relazione con il marchio, a co-creare il racconto, a diventare parte di una comunità esperienziale. Il retail contemporaneo si configura come ecosistema fluido che integra spazio, media e servizi, superando la distinzione tra canali fisici e digitali. Le piattaforme phygital rappresentano il punto più avanzato di questa trasformazione. Esse offrono continuità tra presenza fisica e interazione online, unendo l'intimità dell'esperienza spaziale con la potenza narrativa e personalizzabile dei media digitali. Il progetto Livinwow, citato da *Il Sole 24 Ore*, è emblematico di questa ibridazione: uno spazio ibrido, a metà tra showroom e piattaforma interattiva, dove l'esperienza domestica diventa occasione di racconto, esplorazione e condivisione. In contesti come questo, l'esperienza dell'utente non si esaurisce nell'atto dell'acquisto, ma si estende nel tempo e nello spazio attraverso percorsi narrativi connessi, in cui realtà aumentata, video emozionali e storytelling visivo amplificano la percezione del brand.

Il retail post-digitale si fonda dunque su una psicologia dell'esperienza. La relazione con il consumatore è costruita attraverso stimoli visivi, tattili e sonori che agiscono sul piano percettivo, ma anche attraverso interfacce digitali e contenuti multimediali che prolungano l'esperienza oltre il perimetro fisico del negozio. Il brand diventa un sistema sensoriale esteso, un linguaggio che coinvolge il corpo e la mente del visitatore, dissolvendo i confini tra il reale e il virtuale. In questo scenario, la progettazione non si limita a configurare spazi funzionali, ma disegna stati mentali, emozioni e relazioni.

La transizione dal retail analogico a quello post-digitale non rappresenta quindi una rottura, ma un processo di continuità evolutiva. Ciò che un tempo si esprimeva attraverso la materia, oggi si comunica attraverso la luce, l'immagine e l'interazione. Il negozio contemporaneo non è più un luogo da visitare, ma un'esperienza da vivere e condividere, una piattaforma culturale che combina architettura, comunicazione e tecnologia. La sfida per il design e per la comunicazione visiva è ora quella di mantenere autenticità e profondità in un contesto dominato dall'immateriale: trovare, cioè, un equilibrio tra emozione e verità, tra coinvolgimento e consapevolezza, tra narrazione e realtà.

Phygital e ibridazione dei linguaggi esperienziali

Il concetto di phygital descrive la convergenza tra dimensione fisica e digitale all'interno delle esperienze contemporanee, una condizione in cui i confini tra i due ambiti risultano sempre più sfumati. Il filosofo Luciano Floridi ha sintetizzato questa trasformazione con il termine onlife, per indicare uno scenario in cui non ha più senso distinguere nettamente tra online e offline: le due dimensioni coesistono in modo integrato, generando forme ibride di percezione e interazione. In ambito retail, questa fusione si traduce nella possibilità per il pubblico di vivere l'esperienza di acquisto tanto nello spazio reale quanto in quello virtuale, con una continuità narrativa e visiva garantita dal progetto di comunicazione del brand.

Il negozio, lo showroom e la piattaforma digitale diventano così parti di un unico ecosistema esperienziale, in cui l'utente si muove fluidamente tra fisico e virtuale, mantenendo costante il legame con l'identità della marca.

Le esperienze phygital sono caratterizzate da una sovrapposizione di linguaggi e codici percettivi. L'utente può osservare un prodotto in showroom e, simultaneamente, interagirvi attraverso configuratori 3D, visori di realtà aumentata o applicazioni mobile. Questa ibridazione produce un arricchimento percettivo: la realtà fisica viene potenziata dal digitale, che fornisce informazioni aggiuntive, opzioni di personalizzazione e scenari alternativi. Tuttavia, l'elemento determinante non risiede nella tecnologia in sé, ma nella capacità narrativa di integrare le due dimensioni in un racconto coerente. In questo senso, la regia dell'art director è cruciale: garantire che i diversi canali — fisico, digitale, immersivo — siano percepiti come parte di un'unica esperienza fluida e significativa, evitando frammentazioni o discontinuità comunicative. Nel settore del design d'arredo, il paradigma phygital assume un significato particolarmente rilevante, poiché tocca direttamente la dimensione abitativa e sensoriale della vita quotidiana. Gli arredi non sono più soltanto prodotti da acquistare, ma elementi esperienziali che definiscono la relazione tra corpo, spazio e identità.

La fusione tra dimensione fisica e digitale consente oggi di prefigurare e personalizzare gli ambienti domestici attraverso strumenti che superano le tradizionali logiche

espositive.

Da un lato, gli showroom fisici restano fondamentali come luoghi di contatto sensoriale con i materiali, le texture e le proporzioni reali. Dall'altro, le tecnologie digitali ampliano questa esperienza: configuratori 3D, applicazioni di realtà aumentata e showroom virtuali permettono di collocare virtualmente gli arredi negli spazi domestici, valutando in tempo reale colori, dimensioni e combinazioni.

Queste piattaforme estendono l'esperienza oltre i confini del punto vendita, rendendola accessibile a un pubblico globale e trasformando l'interazione con il prodotto in un atto creativo e partecipativo. Di conseguenza, la comunicazione visiva del settore arredo è oggi articolata su una pluralità di linguaggi e media. La rappresentazione del prodotto non passa più esclusivamente attraverso il catalogo cartaceo o l'allestimento tradizionale, ma si sviluppa in una costellazione di formati digitali e interattivi — video, rendering immersivi, esperienze AR — che devono essere integrati in una narrazione unitaria e riconoscibile.

Livinwow: piattaforma phygital per l'abitare e il retail esperienziale

Il progetto Livinwow, sviluppato da Milano Contract District e presentato a Milano nel 2022, introduce nel settore dell'arredamento un modello phygital basato su strumenti concreti che trasformano in modo operativo l'esperienza dello showroom. Si tratta di un centro di oltre 450 metri quadrati che integra ambienti fisici allestiti con materiali, arredi e moodboard, con dispositivi digitali e strumenti di simulazione immersiva. Questa impostazione consente di ripensare lo showroom non come un luogo di sola esposizione, ma come un sistema in cui progettazione, esperienza e comunicazione si sovrappongono.

Una delle innovazioni più significative è l'utilizzo della realtà immersiva tramite visori VR che permettono al visitatore di visualizzare gli spazi abitativi in scala reale, modificandone configurazioni, materiali e colori. La realtà aumentata e la visualizzazione immersiva non sono introdotte come attrazioni tecnologiche, ma come strumenti utili per supportare scelte complesse e valutazioni progettuali. Come osserva Lorenzo Pascucci, l'obiettivo di Livinwow è «dare più servizi e ridurre l'incertezza nella scelta», mettendo a disposizione strumenti che rendono immediatamente comprensibili le relazioni tra arredo, spazio e proporzioni (Pascucci, 2022)..

Accanto alla VR, la struttura ospita una digital arena in cui i progettisti possono presentare proposte attraverso schermi interattivi e configuratori che consentono di modificare in tempo reale variabili come tessuti, essenze, illuminazione e soluzioni d'arredo. Il cliente passa così dal contatto con i materiali alla simulazione digitale senza soluzione di continuità, verificando fisicamente ciò che vede virtualmente. Questa relazione diretta tra simulazione e materia costituisce uno degli aspetti più concreti del modello phygital: ogni immagine digitale trova riscontro immediato in campioni, superfici e elementi reali, riducendo la distanza tra rappresentazione e prodotto.

L'allestimento fisico dello showroom è concepito in funzione di questo dialogo con il digitale. Gli spazi sono suddivisi in ambienti domestici completi, progettati per mostrare configurazioni abitative coerenti e realistiche. Gli elementi tattili, come tessuti, superfici materiche e finiture, vengono presentati come estensione naturale delle simulazioni

virtuali, creando continuità tra ciò che si vede nello schermo e ciò che si tocca nello spazio. Livinwow propone così una forma di comunicazione dell'abitare che integra percezione sensoriale e visualizzazione digitale, facilitando una valutazione più completa e consapevole. Il progetto coinvolge diversi partner del settore, tra cui Scavolini, Grohe e BTicino, contribuendo alla costruzione di un ambiente coordinato in cui interfacce grafiche, contenuti multimediali e materiali reali concorrono a rafforzare la narrazione del progetto abitativo. L'immagine coordinata non è costruita attraverso un singolo linguaggio, ma attraverso la convergenza di strumenti fisici e digitali, ciascuno con una funzione precisa nella costruzione dell'esperienza.

L'insieme di questi elementi mostra come il phygital, nel settore dell'arredamento, non sia un concetto astratto, ma un insieme di pratiche operative che modificano concretamente la scelta e la progettazione degli interni. Livinwow trova la sua forza non nella spettacolarizzazione tecnologica, ma nella capacità di rendere il processo decisionale più chiaro, intuitivo e verificabile. Per l'art director, questo modello rappresenta un contesto di lavoro in cui la coerenza visiva deve essere garantita coordinando strumenti eterogenei: spazi fisici, interfacce digitali, materiali reali e contenuti immersivi devono convergere in una narrazione credibile e continua. In questo scenario, il ruolo del professionista consiste nel controllare l'integrazione tra linguaggi diversi, preservando l'identità e la leggibilità del progetto in un ambiente caratterizzato da un'elevata ibridazione tra fisico e digitale.



Installazione all'ingresso: Area "Homes Just Wanna Have Wow"



Allestimento interno dello showroom Livinwow in via Archimede, Milano.



Ambiente living all'interno del percorso espositivo di Livinwow.

Natuzzi Virtual Experience

Nel panorama del design d'arredo italiano, Natuzzi rappresenta una delle esperienze più significative di transizione verso il retail post-digitale. L'azienda pugliese è stata infatti la prima al mondo nel settore dell'arredamento a introdurre un punto vendita basato sulla realtà mista (Mixed Reality), in collaborazione con Microsoft e con la società di innovazione Hevolus Innovation, come annunciato ufficialmente nel comunicato «Natuzzi Italia lancia il primo Augmented Store: la realtà mista al servizio del design» pubblicato da Microsoft Italia il 30 maggio 2019.

Presentato a New York nel flagship di Madison Avenue, il progetto segnava un passaggio epocale nella relazione tra cliente, prodotto e brand. Non si trattava più di una visita guidata o di un tour virtuale, ma di una esperienza immersiva di co-progettazione, in cui l'utente e il consulente di vendita condividevano lo stesso spazio digitale tridimensionale. Grazie ai visori Microsoft HoloLens, il cliente poteva esplorare in scala reale ambienti arredati, modificare materiali, colori e configurazioni, e visualizzare immediatamente il risultato in modalità fotorealistica. Questa soluzione — definita da Microsoft come “Augmented Store” — introduceva un modello completamente nuovo di comunicazione e vendita per il settore dell'arredo. La realtà mista diventava strumento progettuale, ma anche linguaggio narrativo: luce, suono, prospettiva e texture erano orchestrati come in una regia esperienziale, capace di restituire digitalmente le sensazioni materiche e la qualità estetica tipiche del design italiano. L'art direction, in questo contesto, si trasformava in direzione immersiva, dove lo spazio virtuale stesso diventa forma di racconto e identità visiva del brand.



Installazione Virtual experience



Natuzzi Virtual experience

Negli anni successivi, il progetto è stato progressivamente ampliato fino a costituire la Natuzzi Digital Experience Platform, un ecosistema integrato che combina mixed reality, realtà aumentata e showroom virtuali. Durante la pandemia (2020-2021), Natuzzi ha esteso la MR anche in modalità remota: il cliente poteva connettersi da casa con un consulente, visitare ambienti digitali e ricevere render fotorealistici in tempo reale. Dal 2022 in avanti, l'azienda ha introdotto applicazioni di realtà aumentata mobile, che permettono di collocare i prodotti Natuzzi all'interno del proprio spazio domestico attraverso smartphone o tablet, e un virtual showroom navigabile via web, progettato per offrire un'esperienza interattiva accessibile globalmente. Oggi, la Natuzzi Digital Experience Platform integra in modo coerente tre livelli di interazione: la mixed reality in store, che consente di vivere e configurare l'arredo in scala reale; il virtual showroom online, che prolunga l'esperienza oltre i confini fisici; e la realtà aumentata domestica, che porta il prodotto direttamente nelle case dei clienti. Tutti e tre i livelli sono legati da una regia visiva e narrativa comune, in cui l'art direction assicura la continuità percettiva tra materiali reali e rappresentazioni digitali.

L'impatto di questa trasformazione è duplice. Sul piano operativo, il sistema ha permesso di ridurre l'esposizione fisica nei punti vendita e di ottimizzare la gestione dello spazio, presentando virtualmente l'intero catalogo in pochi metri quadrati. Sul piano comunicativo, ha ridefinito la relazione tra utente e brand: il cliente non è più un osser-

vatore ma un co-autore dell'esperienza, partecipe del processo di design e immerso in un racconto che fonde dimensione estetica e tecnologica.

Dal 2023, Natuzzi ha ulteriormente potenziato l'infrastruttura tecnologica con l'introduzione di visori di nuova generazione e con la realizzazione di showroom immersivi in città chiave come Milano, Londra e Shanghai, dove la componente esperienziale è integrata con la consulenza d'arredo personalizzata. In queste nuove sedi, la realtà mista non è una semplice attrazione tecnologica, ma uno strumento di relazione culturale tra il brand e il pubblico internazionale, capace di tradurre la filosofia mediterranea del comfort in un linguaggio digitale emozionale e accessibile.

In prospettiva critica, il caso Natuzzi rappresenta un punto di svolta per il design d'arredo contemporaneo. Il passaggio dal "virtual tour" all'"Augmented Store" segna la transizione da una comunicazione descrittiva a una comunicazione esperienziale e partecipativa, in cui la tecnologia è messa al servizio del racconto del progetto. Tuttavia, tale evoluzione comporta anche una responsabilità culturale: mantenere coerenza e veridicità tra rappresentazione digitale e prodotto reale, evitando che l'effetto immersivo diventi fine a sé stesso.

La forza del progetto risiede nella capacità di Natuzzi di coniugare innovazione e autenticità, proiettando la propria identità nel futuro digitale senza rinunciare alle radici artigianali e culturali. L'"Augmented Store" del 2019 e la Digital Experience Platform attuale dimostrano come la tecnologia, se guidata da una visione progettuale consapevole, possa trasformarsi in una forma di comunicazione culturale capace di ampliare la percezione, potenziare il racconto e rafforzare il legame emotivo tra marca e utente.

La Realtà Aumentata: aspetti introduttivi e cornice teorica

La crescente disponibilità di dati digitali ha profondamente trasformato il nostro modo di percepire e organizzare la realtà, ma permane un divario strutturale tra la natura tridimensionale del mondo fisico e la bidimensionalità degli schermi che oggi mediano l'accesso alle informazioni. Questa disconnessione limita le potenzialità di un utilizzo pieno delle conoscenze generate dalle tecnologie intelligenti e connesse, impedendo un'integrazione immediata tra ambiente reale e contenuti digitali.

La Realtà Aumentata (AR) si propone come soluzione a tale divario: un insieme di tecnologie che consente di sovrapporre dati e immagini digitali al mondo fisico in tempo reale, arricchendolo e integrandolo. Secondo la celebre teoria del Continuum Reale-Virtuale formulata da Paul Milgram e Fumio Kishino (1994), l'esperienza dell'utente può collocarsi lungo un asse che spazia dalla realtà fisica pura alla realtà completamente virtuale, passando attraverso forme intermedie come la realtà aumentata (dove prevale la dimensione reale) e la virtualità aumentata (dove domina il digitale). In questo quadro, l'AR si distingue per la sua capacità di mantenere il contatto diretto con il mondo reale, potenziandolo con livelli informativi e narrativi ulteriori.

Sebbene ancora in fase di consolidamento, l'AR è già al centro di sperimentazioni che investono diversi settori: dall'e-commerce, in cui consente di visualizzare mobili, complementi d'arredo o rivestimenti direttamente nello spazio domestico, ai musei, dove arricchisce la fruizione delle opere storiche tramite smartphone e dispositivi interattivi. Si tratta, in ogni caso, di un cambiamento epocale: l'AR è destinata a ridefinire

il modo in cui impariamo, lavoriamo, prendiamo decisioni e viviamo la relazione con gli oggetti e gli ambienti.

In ambito design e arredamento, l'AR non rappresenta soltanto uno strumento di supporto all'acquisto, ma diventa una nuova interfaccia tra uomo e prodotto, capace di trasformare la customer journey in un'esperienza partecipativa e immersiva. La possibilità di collocare un arredo nello spazio reale dell'utente, di valutarne dimensioni, colori e materiali, o di comprenderne la storia e i valori produttivi attraverso narrazioni multimediali, apre a scenari in cui la comunicazione visiva del brand si estende oltre i confini dello showroom fisico.

In questa prospettiva, la Realtà Aumentata si configura come un nuovo linguaggio visivo e narrativo che obbliga le imprese a ripensare le proprie strategie di comunicazione: non più limitate alla rappresentazione bidimensionale del catalogo o dello store, ma orientate alla costruzione di esperienze ibride, in cui l'art director assume il compito di garantire coerenza estetica, autenticità narrativa e continuità percettiva tra spazio fisico e dimensione digitale.

Le tecnologie immersive di realtà aumentata (AR) e realtà virtuale (VR) stanno modificando profondamente le modalità di presentazione e comunicazione dei prodotti d'arredo. Esse consentono ai consumatori di visualizzare i mobili direttamente all'interno dei propri spazi domestici, migliorando la percezione in termini di dimensioni, stile e accostamenti. L'esperienza non si limita più a un atto di osservazione passiva nello showroom, ma diventa interattiva e partecipativa, aumentando il grado di coinvolgimento del cliente e la sua fiducia nella scelta.

Come funziona la Realtà Aumentata

La realtà aumentata si basa su un dispositivo dotato di fotocamera — come smartphone, tablet o smart glasses — integrato con un software AR. Attraverso tecniche di computer vision, il sistema analizza il flusso video e riconosce gli oggetti presenti nell'ambiente. Una volta individuato l'oggetto, il dispositivo scarica dal cloud le informazioni necessarie, che non vengono presentate in una pagina bidimensionale come accade nel web, ma come contenuti tridimensionali sovrapposti al mondo fisico. L'utente percepisce quindi una realtà "ibrida", composta da elementi reali e digitali integrati nello stesso campo visivo.

Grazie a questo meccanismo, l'AR può fornire dati in tempo reale e consentire l'interazione diretta tramite touchscreen, comandi vocali o gestuali. Un utente può, ad esempio, posizionare un mobile virtuale all'interno della propria stanza e modificarne dimensioni e colore con un semplice gesto, oppure ricevere istruzioni di montaggio animate che si adattano automaticamente alla sua prospettiva. Nel campo della realtà aumentata, la stabilità dell'immagine digitale dipende dalla capacità del sistema di registrare correttamente la posizione dell'utente nello spazio. Come spiega Steven Feiner, la registration è il processo che mantiene l'allineamento tra gli oggetti virtuali e l'ambiente reale, garantendo che la grafica aumentata rimanga coerente e ancorata al mondo fisico durante il movimento dell'osservatore (Feiner, 2002).

Un elemento centrale di questa tecnologia è il digital twin, il gemello digitale dell'oggetto. Si tratta di un modello 3D residente nel cloud, creato durante la fase di progettazione o tramite la digitalizzazione di oggetti fisici. Il digital twin raccoglie e aggiorna

costantemente le informazioni provenienti dal prodotto, dai sistemi aziendali e da fonti esterne, restituendo un'immagine fedele e dinamica della realtà. In questo modo, la realtà aumentata non si limita a visualizzare un oggetto, ma ne mostra anche lo stato, le prestazioni e le possibili evoluzioni, favorendo una comunicazione trasparente e informativa.

Questa interfaccia rappresenta una svolta epocale nel rapporto tra esseri umani e macchine. Se da un lato l'intelligenza artificiale e la robotica ampliano le capacità operative, dall'altro è la realtà aumentata a fungere da ponte tra mondo fisico e digitale, permettendo agli individui di sfruttare appieno le nuove conoscenze e di sviluppare competenze complesse in modo più accessibile. In ambito arredo e design, questo significa offrire strumenti che non solo supportano l'acquisto, ma che possono cambiare i modelli di formazione, assistenza e progettazione partecipata, aprendo scenari di democratizzazione dell'accesso al sapere e all'esperienza.



Esempio di applicazione di realtà aumentata per la visualizzazione di arredi

IKEA Place: realtà aumentata e trasformazione della customer experience

Il caso di IKEA Place rappresenta uno degli esempi più significativi dell'applicazione della realtà aumentata (AR) nel settore dell'arredo. Lanciata nell'autunno del 2017, l'applicazione nasce dall'intento di superare una criticità ricorrente nei processi di acquisto: molti clienti, dopo aver selezionato un prodotto da catalogo o e-commerce, una volta ricevuto l'arredo a casa, si rendevano conto che esso non corrispondeva alle aspettative in termini di dimensioni, colore o resa estetica complessiva nello spazio domestico.

Per rispondere a questa esigenza, IKEA ha sviluppato un'applicazione basata su ARKit di Apple, compatibile con le ultime generazioni di iPhone, che consente di posizionare virtualmente i mobili in scala reale all'interno della propria abitazione. La selezione, inizialmente composta da oltre duemila prodotti, permette agli utenti di muoversi attorno agli arredi, ingrandirne i dettagli, valutarne materiali e proporzioni. Questa funzionalità riduce drasticamente le barriere informative che tradizionalmente accompagnano il processo decisionale nel settore arredo, avvicinando il consumatore a un'esperienza più consapevole e immersiva.

Come affermato da Michael Valdsgaard, leader della digital transformation di IKEA, l'app segna "l'inizio del Big Bang rappresentato dalla tecnologia di realtà aumentata", mettendo in luce le potenzialità di questa innovazione nel semplificare la vita quotidiana e nel ridefinire la relazione tra utente e prodotto. L'impatto è stato rilevante: i dati



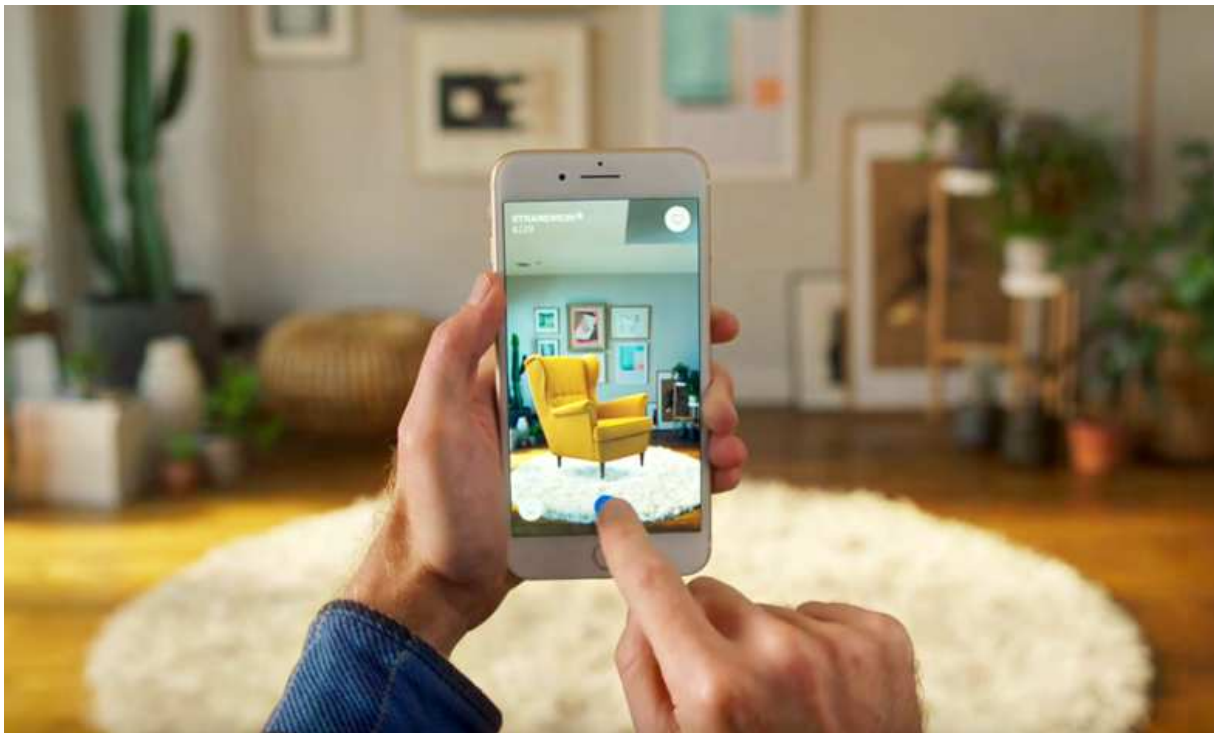
IKEA Place, applicazione di realtà aumentata per la visualizzazione di arredi domestici.

interni evidenziano un incremento significativo della soddisfazione dei clienti (+40%), un aumento degli ordini personalizzati e un rafforzamento della customer engagement, grazie al senso di controllo percepito dall'utente nel processo di acquisto.

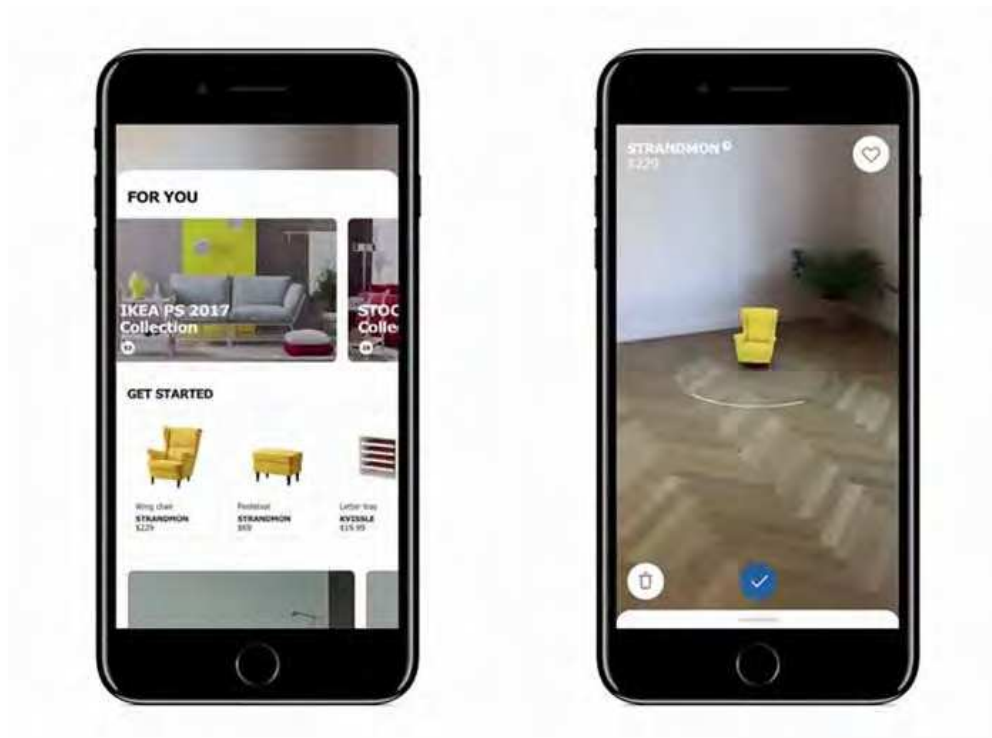
Dal punto di vista della comunicazione visiva, IKEA Place segna una svolta: il catalogo non è più solo uno strumento statico di rappresentazione, ma diventa un ambiente esperienziale interattivo. Il linguaggio visivo non descrive più soltanto il prodotto, ma lo mette in scena nello spazio reale dell'utente, traducendo l'immagine di marca in una narrazione personalizzata e partecipativa. L'app, infatti, non solo riduce i resi e migliora la logistica, ma rafforza l'identità visiva del brand, che si presenta come innovativo, accessibile e vicino alle esigenze del cliente.

In chiave critica, tuttavia, emergono alcune questioni rilevanti. L'accessibilità dell'app è condizionata dal possesso di smartphone di ultima generazione, creando potenziali barriere tecnologiche. Inoltre, la standardizzazione di simili strumenti rischia di omologare l'esperienza, riducendo la ricchezza culturale e la varietà di linguaggi visivi propri del design. Vi è anche il rischio di un'eccessiva dipendenza dall'interazione digitale, che potrebbe impoverire il valore sensoriale e tattile del rapporto con il prodotto.

Per la figura dell'art director, il caso IKEA Place mostra in modo chiaro la trasformazione delle responsabilità professionali: non si tratta più soltanto di curare cataloghi o allestimenti



IKEA Place, applicazione di realtà aumentata per la visualizzazione di arredi domestici.



IKEA Place, App per dispositivi mobile

Impatto sulla comunicazione visiva

Dal punto di vista della comunicazione, IKEA Place segna un passaggio epocale. Il catalogo, storicamente il cuore della strategia di IKEA, non è più soltanto uno strumento statico di rappresentazione, ma si trasforma in ambiente esperienziale interattivo. L'immagine di marca non si limita a descrivere i prodotti, ma li mette in scena nello spazio reale dell'utente, traducendo la narrazione visiva in un'esperienza personalizzata.

Questo approccio si inserisce nelle logiche del marketing esperienziale, che interpreta il consumo come esperienza olistica, capace di coinvolgere tanto la dimensione razionale (dimensioni, proporzioni, funzionalità) quanto quella emotiva (immaginazione, appartenenza, identificazione con il brand). IKEA Place offre dunque non solo una maggiore precisione nella fase decisionale, ma anche un senso di partecipazione attiva, rafforzando la customer engagement e consolidando l'immagine di IKEA come marchio innovativo e vicino ai bisogni quotidiani delle persone.

L'applicazione di IKEA Place si inserisce in un contesto culturale più ampio, quello della democratizzazione del design. Chiunque disponga di uno smartphone compatibile può "mettere in scena" i prodotti IKEA nel proprio spazio domestico, diventando co-protagonista del processo di progettazione. Questa apertura rappresenta un cambiamento importante: la progettazione, tradizionalmente riservata a professionisti, viene resa accessibile a un pubblico ampio, che può sperimentare liberamente.

Tuttavia, questo modello solleva alcune criticità. La libertà offerta dall'app rimane infatti vincolata al catalogo IKEA: ciò che si presenta come personalizzazione creativa è, in realtà, una forma di personalizzazione guidata, che conduce l'utente entro i confini

delle strategie commerciali dell'azienda. Inoltre, la dipendenza da dispositivi di ultima generazione introduce barriere tecnologiche che rischiano di escludere una parte dei consumatori.

Un ulteriore limite riguarda il possibile impoverimento sensoriale: se da un lato l'AR potenzia la visione e la percezione spaziale, dall'altro non restituisce pienamente la materialità del prodotto — il tatto, la consistenza, l'odore dei materiali — elementi fondamentali per l'esperienza del design d'arredo.

Marketing e post-vendita con AR

La realtà aumentata non si limita a ridefinire l'esperienza di acquisto, ma incide in maniera significativa sull'intera filiera del marketing e del servizio post-vendita. In ambito retail, l'AR trasforma il concetto di showroom: lo spazio fisico tradizionale lascia progressivamente posto a un ambiente narrativo e partecipativo, dove i clienti possono osservare in tempo reale come i prodotti appariranno e si integreranno nei propri spazi domestici. Questa modalità si inserisce pienamente nelle logiche del marketing esperienziale, che interpreta il consumo come un'esperienza olistica capace di coinvolgere tanto la dimensione razionale quanto quella emotiva. In questo scenario, la percezione di controllo da parte del consumatore diventa un valore aggiunto: l'utente elabora aspettative più accurate, prende decisioni più consapevoli e sperimenta un livello più elevato di soddisfazione.

Esemplare, ancora una volta, è il caso di IKEA, che ha affiancato all'app IKEA Place librerie digitali di prodotti 3D e applicazioni AR in grado di integrare mobili e complementi direttamente nella vista di una stanza reale. Questo approccio consente di ridurre l'incertezza legata all'acquisto, di abbreviare il ciclo di vendita e, parallelamente, di raccogliere dati utili sulle preferenze dei clienti nelle diverse aree geografiche, trasformando l'interazione in un processo di comunicazione visiva bidirezionale.

L'impatto dell'AR non si arresta, tuttavia, alla fase di pre-acquisto. Le applicazioni immersive si stanno dimostrando particolarmente efficaci anche nel servizio post-vendita, in continuità con quanto già sperimentato in contesti industriali. Nel settore dell'arredo, manuali digitali e applicazioni interattive consentono al cliente di montare un mobile o configurare un sistema domestico seguendo istruzioni visuali passo-passo, animate in 3D, che riducono drasticamente margini di errore e tempi di esecuzione. Allo stesso modo, dashboard AR possono guidare l'utente nella manutenzione o connetterlo a un servizio di assistenza remota, che integra il supporto tecnico in un'esperienza visiva immediata e intuitiva.

Dal punto di vista della comunicazione visiva, questo fenomeno rappresenta un'evoluzione cruciale: la relazione con il brand non termina con l'acquisto, ma prosegue attraverso un flusso esperienziale che comprende marketing, consumo e servizio. In questo contesto, la responsabilità dell'art director si estende oltre la fase promozionale: egli diventa garante della coerenza narrativa e grafica di tutte le interfacce AR, dal configuratore pre-vendita al manuale post-vendita, assicurando che l'identità visiva del brand rimanga riconoscibile, inclusiva e culturalmente autentica.

Tra continuità e trasformazione

L'evoluzione del retail nel design d'arredo, dal periodo pre-digitale all'attuale paradigma phygital, racconta una storia più ampia della cultura del progetto italiano: quella del passaggio dalla presenza fisica alla relazione esperienziale, dal negozio come spazio tangibile al brand come ambiente narrativo esteso.

Nel mondo pre-digitale, il negozio era il luogo della certezza: uno spazio ordinato, progettato per esprimere coerenza visiva e solidità identitaria. Le superfici, le luci, i materiali e i gesti di chi vi lavorava costituivano un linguaggio condiviso, dove il consumatore riconosceva sé stesso e il proprio immaginario domestico. Il design si toccava, si respirava, si viveva. L'esperienza era lenta, contemplativa, fondata su una prossimità reale tra corpo, oggetto e spazio.

Con l'avvento del digitale, questa fisicità non è scomparsa, ma si è trasformata in continuità sensoriale: il confine tra materia e immagine si è assottigliato, generando un nuovo modo di percepire e comunicare il progetto. Gli showroom contemporanei — come Livinwow o la Natuzzi Digital Experience Platform — rappresentano la sintesi di questa trasformazione: luoghi in cui la realtà fisica e quella virtuale coesistono, dove l'esperienza non si esaurisce nel vedere o nel toccare, ma si estende nel simulare, configurare, condividere.

In questa transizione, il retail si è emancipato dalla sua funzione commerciale per assumere il ruolo di dispositivo culturale. Oggi, un negozio o una piattaforma espositiva non servono solo a vendere, ma a generare conoscenza e relazione.

Il progetto dello spazio diventa progetto dell'esperienza, e l'esperienza diventa forma di comunicazione. L'architettura, la grafica e l'interfaccia dialogano in un sistema di segni fluido, che deve mantenere equilibrio tra autenticità e innovazione: troppo spettacolo rischia di svuotare il senso del progetto, troppa tecnologia di ridurre la dimensione emotiva.

Il rischio del presente, come mostrano i casi più avanzati, è la perdita della profondità sensoriale a favore della velocità percettiva. La sfida è invece quella di costruire una tecnologia umanistica, capace di valorizzare il tatto, la lentezza, la relazione, dentro un sistema sempre più connesso e accelerato. Il futuro del retail non sarà una sostituzione del fisico con il virtuale, ma la costruzione di spazi ibridi in cui l'esperienza sia al tempo stesso concreta e aumentata, personale e condivisa.

Il passaggio dal negozio analogico allo showroom phygital non rappresenta dunque una frattura, ma una continuità evolutiva del linguaggio del design: dal luogo al linguaggio, dallo spazio alla narrazione. Il retail contemporaneo non è più solo il teatro del prodotto, ma il luogo dove il progetto incontra il suo pubblico, dove la comunicazione diventa esperienza e l'esperienza diventa cultura.

Fiere

05

Da luogo di presentazione a piattaforma di comunicazione: le fiere del design hanno progressivamente ampliato il loro ruolo, passando da semplici spazi espositivi a contesti di relazione, narrazione e sperimentazione visiva. Nella fase pre-digitale, eventi come il Salone del Mobile.Milano erano principalmente dedicati alla mostra del prodotto e alla costruzione di un immaginario coerente attraverso stand, allestimenti e linguaggi visivi che riflettevano l'identità del brand.

Con l'evoluzione delle tecnologie digitali, la fiera diventa un ambiente ibrido in cui fisico e digitale si intrecciano. Video, installazioni multimediali, contenuti interattivi e strumenti di realtà aumentata affiancano l'allestimento tradizionale, trasformando lo stand in un luogo di esperienza più articolata e capace di dialogare con le piattaforme online.



Spazi fieristici
epoca pre-digitale

Le fiere del design nel periodo pre-digitale

Nel panorama industriale e culturale del Novecento, le fiere del design e dell'arredamento hanno rappresentato un luogo privilegiato di incontro tra produzione, distribuzione e comunicazione. Prima dell'avvento delle tecnologie digitali, la fiera era lo spazio per eccellenza in cui il prodotto si manifestava nella sua fisicità, in un contesto che univa promozione commerciale, confronto professionale e celebrazione del Made in Italy. Le esposizioni di settore, nate già nei primi decenni del XX secolo, riflettevano la volontà delle imprese di mostrare la qualità della propria produzione e di costruire reti di relazioni con buyer, architetti, art director e giornalisti. In Italia, il modello delle fiere campionarie — come la Fiera di Milano, fondata nel 1920 — costituì la base per lo sviluppo di eventi specializzati dedicati ai comparti produttivi più rappresentativi del Paese, tra cui quello dell'arredo. La Fiera Campionaria di Milano viene inaugurata nel 1920, in un'Italia che sta ricostruendo la propria identità economica e produttiva dopo la Prima guerra mondiale. Sin dalle prime edizioni, la Fiera si configura non solo come un luogo di scambio commerciale, ma come un vero dispositivo di modernizzazione: un palcoscenico nazionale dove l'industria italiana può mostrarsi, confrontarsi e misurarsi con le grandi potenze europee.

L'obiettivo iniziale è chiaro: dare visibilità al “saper fare” italiano, favorire l'internazionalizzazione delle imprese e definire nuovi standard produttivi. Le prime strutture dei padiglioni — essenziali, funzionali, spesso temporanee — riflettono un'epoca in cui l'idea stessa di “allestimento” non è ancora pienamente sviluppata. L'attenzione è rivolta soprattutto al prodotto, alla dimostrazione tecnica, alla performance della macchina e dell'oggetto industriale.



Ingresso principale della Fiera Campionaria di Milano

Negli anni Trenta, l'ampliamento dell'area espositiva e la costruzione dei nuovi ingressi monumentali segnano un passaggio decisivo nella storia della Fiera di Milano. L'ente fieristico assume una forma più organizzata e riconoscibile: non è più un insieme di padiglioni temporanei, ma un vero e proprio "quartiere espositivo", dotato di spazi dedicati ai diversi settori produttivi. Nel secondo dopoguerra, la Fiera diventa uno dei luoghi simbolo della ripresa economica italiana e coinvolge un numero crescente di settori, tra cui in modo sempre più rilevante quello dell'arredamento.

Accanto alle aziende della meccanica, dell'elettrotecnica e della nascente elettronica, anche le imprese del mobile iniziano a utilizzare gli stand come strumenti per presentare nuovi modelli abitativi e nuovi stili di vita alla classe media in espansione. È in questi anni che il modo di progettare gli spazi espositivi cambia in modo significativo: gli stand non sono più semplici aree funzionali dove esporre prodotti, ma ambienti capaci di comunicare identità aziendale, affidabilità, qualità dei materiali e visione progettuale. L'allestimento fieristico diventa una forma di comunicazione a tutti gli effetti e la Fiera di Milano si trasforma in un laboratorio di linguaggi visivi e spaziali, anticipando quel rapporto tra design, immagine e narrazione che troverà piena espressione pochi anni dopo, con il Salone del Mobile.



Fiera di Milano - Campionaria 1934 - Padiglione delle forniture d'ufficio - Sala interna



Fiera di Milano - Campionaria 1953 In primo piano sulla destra stand di poltrone della Flexa



Fiera di Milano - Campionaria 1953 stand Alessi



Prima edizione - Salone del Mobile Italiano - 1961

La nascita e l'evoluzione del Salone del Mobile

Il 24 settembre 1961 segna una data fondamentale nella storia della cultura del progetto italiana: un gruppo di tredici mobiliери brianzoli inaugura la prima edizione del Salone del Mobile di Milano, una fiera interamente dedicata al mondo dell'arredo. L'intuizione di creare un evento specialistico — distinto dalla Fiera Campionaria — rispondeva alla necessità di valorizzare la produzione italiana di mobili in un periodo di forte espansione del settore. Alla prima edizione parteciparono 328 aziende, mentre il manifesto, firmato dal grafico Camillo Pizzigoni, contribuì a costruire un'immagine distintiva dell'evento. I servizi televisivi dell'epoca descrissero il Salone come “una ricchissima campionaria di tutto ciò che può rendere bella e comoda la nostra casa”, riconoscendo fin dall'inizio il suo potenziale comunicativo.

Già a metà degli anni Sessanta la manifestazione mostra una crescita rapida e strutturata. Nel 1965 le aziende leader del settore vengono riunite nel padiglione 30/3, dando origine a un'area espositiva più coerente e concentrata, con una maggiore leggibilità per i visitatori. In quello stesso anno il Salone avvia un importante lavoro di coordinamento visivo: gli allestimenti diventano più uniformi, i percorsi più chiari e la comunicazione espositiva più riconoscibile. È l'inizio della costruzione dell'identità estetica del Salone, che negli anni successivi si consoliderà come modello internazionale.

Il successo è così significativo che nel 1967 la manifestazione ottiene il titolo ufficiale di “internazionale”, riconoscimento che ne sancisce la rilevanza oltre i confini nazionali.

Gli anni Settanta rappresentano un ulteriore momento di svolta. Mentre la società ita-



Due hostess allo stand dell'azienda di poltrone, divani e sedie dell'azienda Cassina di Meda (Milano). 1962



Alcune visitatrici provano la comodità dei divani dell'azienda Fratelli Grappeggia presso il salone III del padiglione 29.

liana vive cambiamenti profondi negli stili di vita, nelle forme dell'abitare e nel rapporto con la tecnologia, il Salone amplia la propria struttura introducendo due biennali che diventeranno pilastri della manifestazione: EuroCucina, nel 1974, ed Euroluce, nel 1976. Questi nuovi appuntamenti riflettono l'evoluzione della casa contemporanea, in cui gli ambienti funzionali — la cucina e la luce — acquistano un ruolo centrale non solo in termini pratici, ma anche estetici e culturali. La tecnologia entra nella domesticità come linguaggio progettuale e come elemento identitario del design italiano.



Euroluce - 1976

Salone del mobile negli anni '80- '90

Gli anni Ottanta e Novanta rappresentano uno dei momenti più significativi nella storia del Salone del Mobile, segnando un passaggio dalla grande fiera commerciale a un vero e proprio sistema culturale internazionale del design. La trasformazione si manifesta già nel 1990, in occasione della trentesima edizione, quando lo spazio espositivo viene riorganizzato in tre aree distinte: design, mobile contemporaneo e mobile classico. Questa suddivisione non è soltanto funzionale, ma introduce un nuovo criterio curatoriale, capace di guidare i visitatori attraverso diversi linguaggi del progetto e, allo stesso tempo, di valorizzare la crescente complessità del settore arredo.

La scelta risponde all'evoluzione del mercato globale: negli anni Novanta il design italiano si afferma come riferimento internazionale, mentre le aziende si differenziano sempre più per identità, stili e strategie produttive. La fiera diventa quindi una piattaforma capace di rappresentare questa pluralità attraverso spazi espositivi tematici e percorsi più leggibili, anticipando logiche di comunicazione più sofisticate, che troveranno pieno sviluppo nel nuovo millennio.

Il 1991 è ricordato come una delle edizioni più attese della storia del Salone. Il contesto è favorevole: l'industria del mobile vive una fase di forte crescita, l'immagine del Made in Italy gode di una visibilità internazionale senza precedenti, e Milano si consolida come capitale globale del design. Le aziende italiane, ormai protagoniste sui mercati europei, americani e asiatici, utilizzano lo stand come strumento di comunicazione strategica: non solo per presentare nuovi prodotti, ma per costruire un'immagine coordinata che unisce architettura, grafica, narrazione e identità di marca.

Proprio negli anni Novanta si sviluppa la figura dell'architetto-allestitore come autore riconosciuto, spesso lo stesso designer coinvolto nel progetto dei prodotti. È il decennio in cui i nomi più importanti della scena italiana — come Ettore Sottsass, Vico Magistretti, Michele De Lucchi, Mario Bellini, Aldo Rossi, Claudio Silvestrin — progettano spazi fieristici che non sono solo contenitori, ma veri e propri manifesti temporanei di una cultura del progetto. Gli stand diventano micro-architetture con valenza comunicativa, capaci di promuovere il brand attraverso ambienti fortemente caratterizzati da scelte formali, materiali e scenografiche.

Il periodo segna anche il consolidamento del Fuorisalone, nato spontaneamente negli anni Ottanta e ormai parte integrante della Design Week milanese. Le installazioni diffuse nei quartieri di Brera, Tortona e Zona Magenta ampliano l'esperienza del Salone oltre i confini della fiera, coinvolgendo un pubblico internazionale e trasformando Milano in una piattaforma urbana del design contemporaneo. Questa espansione contribuisce in maniera decisiva alla costruzione dell'immagine culturale del Salone, sempre più legata all'idea di evento diffuso e di spazio esperienziale.

Gli anni Novanta sono quindi una fase di professionalizzazione, specializzazione e internazionalizzazione. La fiera assume un linguaggio espositivo più maturo e consapevole, in cui la progettazione degli stand diventa parte fondamentale della strategia di comunicazione delle aziende. Si consolidano nuovi format, nuovi temi e nuovi modi di raccontare il design, preparando il terreno all'evoluzione digitale che caratterizzerà gli anni Duemila. Il periodo segna anche il consolidamento del Fuorisalone, nato spontaneamente negli anni Ottanta e ormai parte integrante della Design Week milanese. Le installazioni diffuse nei quartieri di Brera, Tortona e Zona Magenta ampliano l'esperienza del Salone oltre i confini della fiera, coinvolgendo un pubblico internazionale e trasformando Milano in una piattaforma urbana del design contemporaneo. Questa espansione contribuisce in maniera decisiva alla costruzione dell'immagine culturale del Salone, sempre più legata all'idea di evento diffuso e di spazio esperienziale.

Gli anni Novanta sono quindi una fase di professionalizzazione, specializzazione e internazionalizzazione. La fiera assume un linguaggio espositivo più maturo e consapevole, in cui la progettazione degli stand diventa parte fondamentale della strategia di comunicazione delle aziende. Si consolidano nuovi format, nuovi temi e nuovi modi di raccontare il design, preparando il terreno all'evoluzione digitale che caratterizzerà gli anni Duemila.

Le fiere del design nel periodo pre-digitale

Nel panorama industriale e culturale del Novecento, le fiere del design e dell'arredamento hanno rappresentato un luogo privilegiato di incontro tra produzione, distribuzione e comunicazione. Prima dell'avvento delle tecnologie digitali, la fiera era lo spazio per eccellenza in cui il prodotto si manifestava nella sua fisicità, in un contesto che univa promozione commerciale, confronto professionale e celebrazione del Made in Italy.

Le esposizioni di settore, nate già nei primi decenni del XX secolo, riflettevano la volontà delle imprese di mostrare la qualità della propria produzione e di costruire reti di relazioni con buyer, architetti, art director e giornalisti. In Italia, il modello delle fiere campionarie — come la Fiera di Milano, fondata nel 1920 — costituì la base per lo sviluppo di eventi specializzati dedicati ai comparti produttivi più rappresentativi del Paese, tra cui quello dell'arredo. La Fiera Campionaria di Milano viene inaugurata nel 1920, in un'Italia che sta ricostruendo la propria identità economica e produttiva dopo la Prima guerra mondiale. Sin dalle prime edizioni, la Fiera si configura non solo come un luogo di scambio commerciale, ma come un vero dispositivo di modernizzazione: un palcoscenico nazionale dove l'industria italiana può mostrarsi, confrontarsi e misurarsi con le grandi potenze europee. L'obiettivo iniziale è chiaro: dare visibilità al "saper fare" italiano, favorire l'internazionalizzazione delle imprese e definire nuovi standard produttivi. Le prime strutture dei padiglioni — essenziali, funzionali, spesso temporanee — riflettono un'epoca in cui l'idea stessa di "allestimento" non è ancora pienamente sviluppata. L'attenzione è rivolta soprattutto al prodotto, alla dimostrazione tecnica, alla performance della macchina e dell'oggetto industriale. Per le aziende del design e dell'arredamento degli anni Novanta, la partecipazione alle fiere di settore rappresentava un momento cruciale della propria strategia industriale e comunicativa. La fiera non era solo una vetrina commerciale, ma un dispositivo di affermazione identitaria: un luogo in cui l'impresa mostrava sé stessa attraverso la qualità del prodotto, la forza del marchio e la capacità di raccontare un progetto culturale. Gli espositori si aspettavano dalla presenza fieristica una visibilità internazionale immediata, capace di tradursi in opportunità commerciali e relazionali. In un periodo privo di piattaforme digitali, l'evento fisico costituiva il principale strumento di incontro tra produttori, buyer, distributori, architetti e giornalisti. Partecipare significava entrare nel circuito globale del design, consolidare rapporti professionali e posizionarsi nel panorama competitivo internazionale.

Le aziende del Made in Italy utilizzavano la fiera come strumento di branding ante litteram: l'allestimento dello stand, la grafica dei materiali informativi, la selezione dei prodotti esposti e persino il tono della comunicazione con i visitatori contribuivano a costruire l'immagine del marchio. Ogni dettaglio era curato con attenzione quasi teatrale, perché lo stand diventava il riflesso visivo della filosofia aziendale — una sorta di microarchitettura dell'identità. Per gli espositori, il ritorno atteso non era soltanto economico, ma anche culturale e simbolico. Esporre al Salone del Mobile o in altre fiere internazionali significava essere parte di un sistema riconosciuto, un'"élite del progetto" capace di orientare gusti e tendenze. La presenza costante alle fiere era percepita come una forma di legittimazione culturale, un segnale di appartenenza al linguaggio del design italiano contemporaneo.

Le aziende investivano notevoli risorse nella preparazione degli stand, nella realizzazione di prototipi, nella produzione di cataloghi dedicati all'evento e nella collaborazione con designer e architetti di fama. L'obiettivo era sorprendere, emozionare, ma

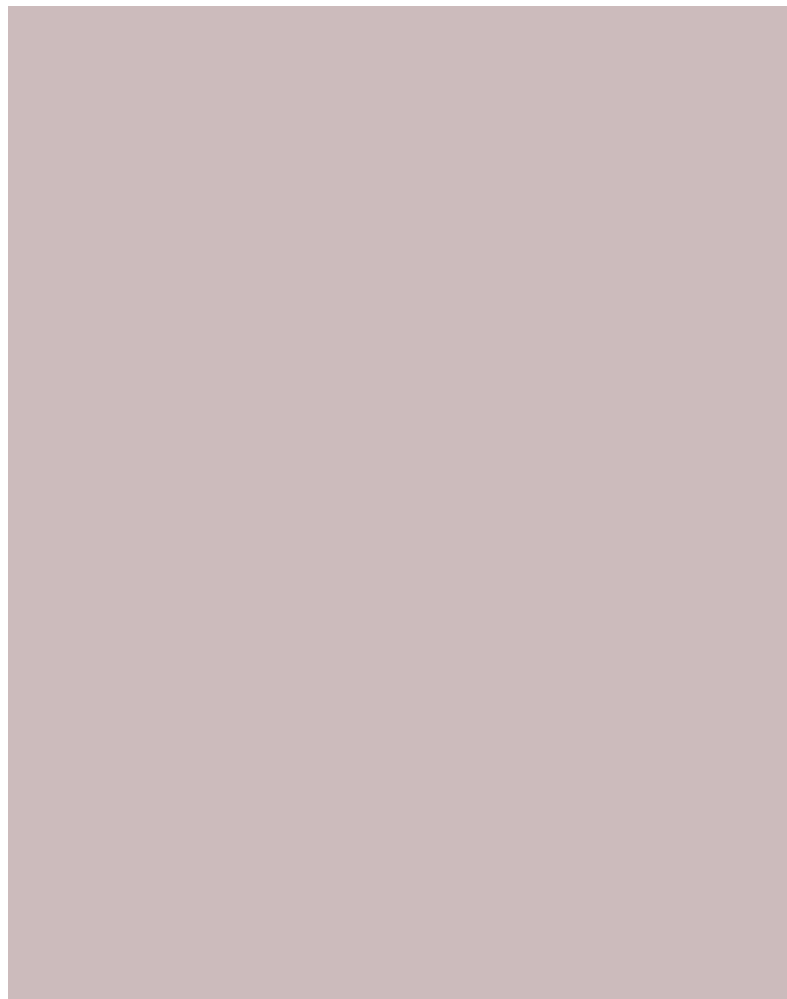
soprattutto differenziarsi: emergere in un contesto dove la concorrenza si misurava non solo sul prodotto, ma sulla capacità di costruire un immaginario. Le fiere del design, in questa prospettiva, erano anche palcoscenici di innovazione visiva e concettuale. Molte aziende sperimentavano linguaggi inediti per presentare i propri arredi: ambientazioni domestiche ricostruite, giochi di luce, materiali scenografici, proiezioni e fotografie di grande formato. L'obiettivo era trasmettere non solo un prodotto, ma un mondo possibile — un'idea di abitare che unisse funzionalità e stile, tradizione e modernità.

Gli espositori, infine, consideravano la fiera un'occasione di osservazione strategica: un luogo in cui studiare la concorrenza, cogliere le tendenze emergenti e misurare la reazione del pubblico. L'esperienza diretta con i visitatori — professionisti, distributori o semplici appassionati — forniva un feedback immediato, un "termometro" utile per orientare scelte progettuali e comunicative future. In questo senso, la fiera pre-digitale degli anni '90 può essere interpretata come una forma di ricerca sul campo: un laboratorio in cui il design italiano costruiva, testava e rinnovava la propria immagine nel mondo, attraverso la relazione viva tra impresa, spazio e pubblico.

L'esperienza dei visitatori nel contesto fieristico pre-digitale

Negli anni Novanta, visitare una fiera del design significava vivere un'esperienza totalizzante, immersiva e multisensoriale, pur in assenza di tecnologie digitali. Il pubblico — composto principalmente da architetti, designer, buyer internazionali, giornalisti e operatori del settore — si muoveva all'interno di padiglioni che erano veri e propri microcosmi narrativi, capaci di tradurre visivamente i valori estetici e produttivi delle aziende.

L'esperienza si costruiva attraverso il corpo e lo sguardo: camminare tra gli stand, toccare i materiali, percepire la qualità delle superfici e delle finiture, ascoltare i racconti dei progettisti o degli art director presenti. La relazione diretta e la dimensione tattile costituivano l'essenza stessa della comunicazione. Per molti visitatori, le fiere degli anni '90 rappresentavano il momento più atteso dell'anno: un osservatorio privilegiato sullo stato del design internazionale e sul gusto contemporaneo. Le fiere come il Salone del Mobile di Milano, la Fiera di Colonia (IMM Cologne) o la Maison&Objet di Parigi erano punti di riferimento non solo per la compravendita, ma per la formazione visiva e culturale di un'intera generazione di professionisti. Camminare nei padiglioni significava esplorare una sequenza di linguaggi visivi, materiali e architettonici che restituivano l'evoluzione dell'abitare e della società. Gli allestimenti, curati da architetti e designer di fama, offrivano ambientazioni spettacolari: luci radenti, materiali innovativi, spazi che suggerivano atmosfere domestiche o museali. Ogni stand era un piccolo mondo da esplorare, dove l'oggetto non era isolato ma inserito in una narrazione visiva coerente. I visitatori esperti — architetti, giornalisti, distributori — osservavano con attenzione la qualità progettuale degli allestimenti, riconoscendo nello spazio fieristico un vero e proprio testo visivo da decifrare. Le aziende più attente riuscivano a stabilire un dialogo con questo pubblico professionale, offrendo spazi in cui il visitatore poteva percepire la continuità tra filosofia aziendale, prodotto e immagine. Al tempo stesso, la fiera era anche un luogo aperto al pubblico più ampio, che trovava nell'evento un'occasione di contatto diretto con il design e con la cultura dell'abitare italiano. Negli anni Novanta, dunque, l'esperienza del visitatore era soprattutto corporea e percettiva: la comunicazione avveniva attraverso la prossimità fisica, la relazione umana e la capacità degli allestimenti di suscitare emozione.



Spazi fieristici
epoca post-digitale

La trasformazione del Salone del Mobile e le sue innovazioni tecnologiche

Un momento cruciale nella storia del Salone è rappresentato dal trasferimento nel 2005 alla nuova sede di Rho-Pero, progettata dall'architetto Massimiliano Fuksas. Il nuovo complesso fieristico, disegnato con l'obiettivo di integrare architettura, luce e tecnologia, segna simbolicamente la soglia tra l'era analogica e quella digitale.

Il grande viale coperto in vetro e acciaio, la cosiddetta "Vela", è concepito come spazio fluido di connessione, capace di accompagnare il visitatore in un percorso sensoriale continuo. La struttura riflette una concezione esperienziale dell'esposizione: non più padiglioni isolati, ma un ambiente unitario e immersivo, che anticipa la trasformazione del linguaggio fieristico verso la spettacolarità e la narrazione visiva.

Il progetto di Fuksas interpreta il Salone come metafora della modernità italiana, in cui l'architettura diventa segno identitario e dispositivo di comunicazione. La nuova sede ha consentito di ampliare gli spazi espositivi e di accogliere installazioni di scala crescente, favorendo la nascita di allestimenti più scenografici e multimediali. È in questo contesto che, negli anni successivi, si svilupperanno le prime sperimentazioni digitali e le esperienze immersive oggi diffuse, delineando la fiera come ecosistema culturale integrato.



Manifesto ufficiale che annuncia l'inaugurazione della sede di Rho-Pero



Ingresso della nuova sede della Fiera Milano a Rho-Pero, Massimiliano Fuksas (2005).
La struttura in vetro e acciaio della “Vela” diventa il nuovo simbolo del Salone del Mobile.

Il trasferimento alla nuova sede di Rho-Pero non rappresenta soltanto un cambiamento logistico, ma inaugura una fase in cui l’allestimento fieristico si apre a un’affermata dimensione progettuale. Gli spazi ampi, la struttura unitaria della “Vela”, la maggiore flessibilità architettonica e l’integrazione di sistemi multimediali creano le condizioni per una trasformazione profonda nel modo di concepire gli stand. Non si tratta più di semplici luoghi espositivi, ma di ambienti narrativi in cui l’architettura diventa strumento di comunicazione e di esperienza.

È proprio in questo scenario che emergono figure come Michele De Lucchi, Fabio Novembre e Ferruccio Laviani, progettisti che — ciascuno secondo una propria sensibilità — contribuiscono a ridefinire il linguaggio dello spazio fieristico. I loro progetti segnano un passaggio dal modello tradizionale, centrato sull’esposizione del prodotto, a una visione che mette al centro il percorso del visitatore, l’atmosfera e la capacità dello spazio di raccontare identità, valori e modi di abitare.

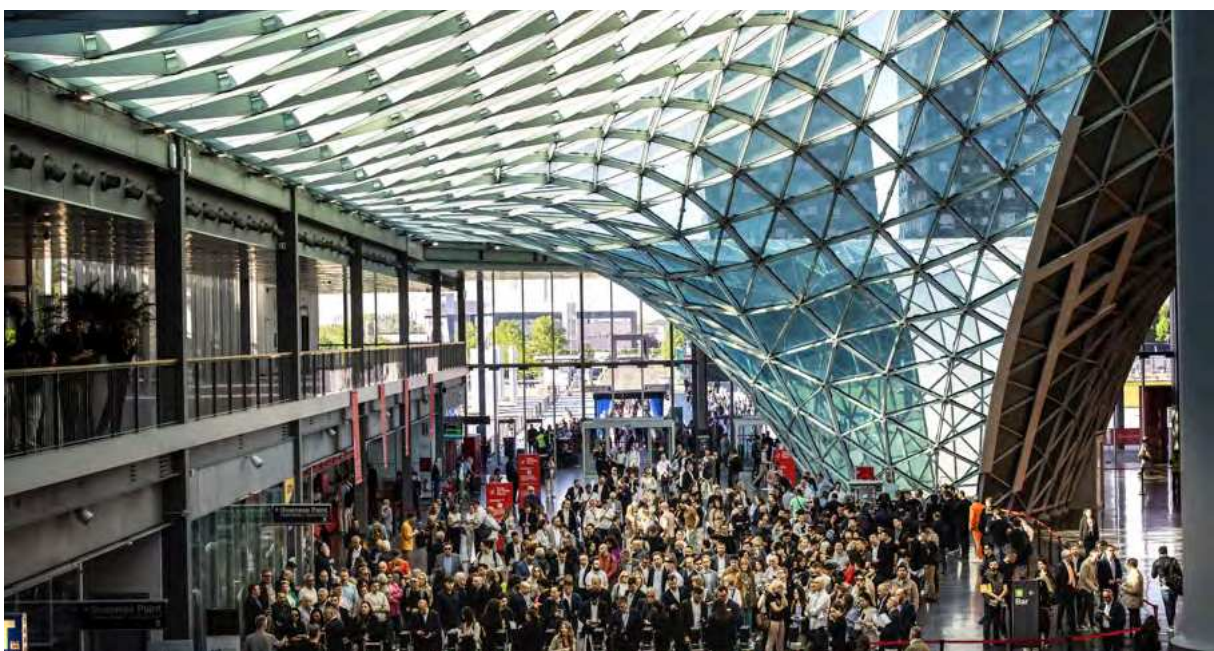
Attraverso architetture temporanee che sperimentano materiali, colori, tecnologia e dispositivi immersivi, questi progettisti aprono la strada a un nuovo modo di vivere la fiera: uno spazio che non si limita a mostrare ma interpreta, coinvolge, suggerisce scenari. Le loro opere anticipano infatti il successivo sviluppo delle esperienze immersive, dei virtual showroom, della realtà aumentata e di tutte quelle forme post-digitali che oggi definiscono la comunicazione del design.

Nel panorama contemporaneo delle fiere dell'arredamento, il termine post-digitale non definisce semplicemente l'adozione di strumenti avanzati come la realtà aumentata, la modellazione algoritmica o gli showroom virtuali, ma indica una condizione culturale più ampia e trasversale. Il post-digitale descrive un momento storico in cui la logica del digitale influenza profondamente il progetto anche quando gli strumenti tecnologici non sono esplicitamente presenti.

Nelle fiere dell'arredamento, ciò significa che anche gli allestimenti apparentemente analogici sono pensati come luoghi altamente fotografabili, progettati per circolare sui social; gli oggetti sono disposti con una logica narrativa che anticipa la fruizione digitale; i materiali, le luci e i colori sono scelti pensando alla loro resa in immagine più che alla sola esperienza fisica. L'estetica "instagrammabile" non è un espediente superficiale, ma una trasformazione percettiva profonda: lo spazio viene progettato per la doppia vita, reale e digitale, che ogni esperienza fieristica ormai assume.

Questa trasformazione incide direttamente sul lavoro dei designer. Molti progettisti che formalmente non utilizzano strumenti digitali operano comunque all'interno di un immaginario influenzato dai media digitali: la dissoluzione dei confini tra fisico e digitale, la centralità della luce come dispositivo narrativo, la costruzione di scenografie immersive e la cura della percezione multisensoriale derivano dall'esperienza estetica dei media contemporanei. Le fiere assumono così un ruolo centrale in questa trasformazione: diventano luoghi di produzione culturale, più che meri contenitori di prodotti. Gli stand non si limitano a presentare novità, ma costruiscono ecosistemi narrativi che traducono visivamente una posizione di marca. Anche l'organizzazione degli spazi fieristici risponde a questa logica, privilegiando percorsi esperienziali, ambienti immersivi e scenografie che interpretano lo spazio come luogo di relazione e non come semplice superficie espositiva.

In questa prospettiva, il post-digitale rappresenta una categoria interpretativa utile per comprendere la nuova cultura del progetto che caratterizza il design dell'arredamento. Non riguarda la tecnologia in sé, ma l'impatto che la cultura digitale ha avuto sulla percezione, sulla comunicazione e sulle strategie aziendali.



Hall della nuova sede della Fiera Milano a Rho-Pero, Massimiliano Fuksas (2005).

Ferruccio Laviani

Ferruccio Laviani (Cremona, 1960) è una delle figure più influenti nel panorama del design italiano contemporaneo. Architetto e designer, formatosi allo IED e poi laureato al Politecnico di Milano, entra negli anni '80 come protagonista della stagione post-memphis, collaborando con Michele De Lucchi e con il gruppo Sottsass Associati.

Dal 1991 è direttore artistico di Kartell, ruolo che lo colloca fra i più autorevoli interpreti della relazione tra identità di marca, immagine e progettazione dello spazio.



Ritratto di Ferruccio Laviani

Laviani è oggi uno dei progettisti più richiesti per l'ideazione di stand, showroom e installazioni temporanee, poiché il suo approccio unisce competenze di architettura, direzione artistica e comunicazione visiva. I suoi progetti si caratterizzano per un uso deciso della grafica, per l'attenzione alla scenografia e per la capacità di trasformare lo spazio in un racconto immediato dell'identità del brand.

Nel panorama fieristico contemporaneo, il lavoro di Ferruccio Laviani assume un significato particolare: pur non essendo un designer che fa uso esplicito di tecnologie digitali immersive, la sua progettualità è profondamente segnata dalla cultura visiva del post-digitale. In questo scenario, come osservano diversi studiosi della comunicazione visiva contemporanea, «non è più il digitale come strumento a definire i linguaggi, ma il digitale come condizione culturale» (Manovich, 2013).

Laviani interpreta esattamente questo passaggio. La sua progettazione per stand, showroom e installazioni temporanee non mira a imitare la tecnologia, ma ad assorbirne



Ingresso Stand Kartell - Salone del Mobile di Milano 2024



Stand Kartell - Salone del Mobile di Milano 2024

la logica: l'idea di flusso, la centralità della scenografia come storytelling, l'attenzione all'impatto immediato tipico dei linguaggi digitali, la costruzione di immagini monumentali pensate per essere fotografate e condivise. nostro vivere in un ecosistema dominato da immagini dinamiche, interfacce e ambienti multisensoriali.

Per Kartell, Laviani progetta uno degli stand più rappresentativi dell'edizione 2024 del Salone del Mobile. L'idea alla base del progetto è semplice e potente: trasformare lo stand in un nuovo skyline di Milano, una sorta di città immaginaria composta da monumenti ed edifici iconici reinterpretati attraverso il linguaggio grafico del brand.

Grandi superfici illustrate si susseguono come quinte teatrali, restituendo una visione futurista della metropoli. Questa scelta non è puramente estetica, ma narrativa: Laviani mette in scena il rapporto storico tra Kartell e Milano, mostrando come l'azienda sia parte dell'identità culturale della città.

Nell'allestimento, la città non è solo sfondo ma medium, un dispositivo visivo che consente al visitatore di riconoscersi, orientarsi e costruire una memoria dell'esperienza.

In questo approccio si coglie la natura profondamente post-digitale della progettazione di Laviani: non si tratta di usare la tecnologia, ma di incorporare la logica esperienziale, narrativa e percettiva che il digitale ha introdotto nella cultura visuale contemporanea. Lo stand diventa un luogo da vivere, fotografare, condividere: un dispositivo di comunicazione totale, in cui architettura e immagine si fondono.

Dal Salone del Mobile a New York: l'allestimento come linguaggio esportabile

La forza comunicativa dello stand progettato da Ferruccio Laviani per Kartell al Salone del Mobile 2024 diventa pienamente evidente nel momento in cui questo linguaggio visivo viene selezionato e reinterpretato da Bloomingdale's, uno dei department store più prestigiosi di New York.

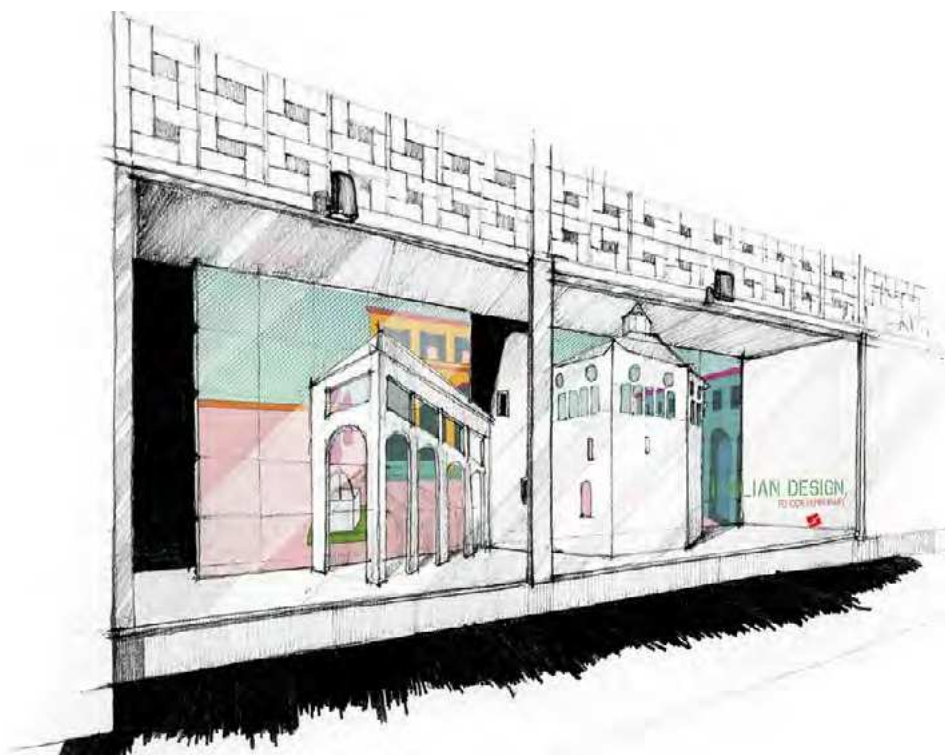
Questa trasposizione dimostra come l'allestimento fieristico contemporaneo non debba più essere interpretato come un episodio effimero legato ai pochi giorni della fiera, ma come un contenuto culturale stabile, riconoscibile e replicabile. Lo stand diventa un medium: un formato di comunicazione che può viaggiare, trasformarsi, sedimentarsi nell'immaginario visivo del brand e rafforzarne la presenza globale.

Il principio progettuale alla base di questo approccio è chiarito dallo stesso Laviani, che in un'intervista afferma:

«Quando progetto uno spazio — che sia uno stand, un negozio o un allestimento — non penso mai a una semplice vetrina di prodotti, ma a un racconto. Uno spazio deve avere un ritmo, un'atmosfera, un'identità: deve comunicare il mondo del brand prima ancora degli oggetti che contiene.» (Laviani, in "Talking With Ferruccio Laviani", L'Officiel, 2020). Il caso Laviani-Kartell evidenzia quindi come l'allestimento sia oggi parte integrante della strategia narrativa delle imprese del design. Esso non solo rappresenta il brand nello spazio fisico, ma ne costruisce la riconoscibilità nel tempo e attraverso luoghi diversi, diventando un elemento della comunicazione globale. Un allestimento efficace può così trasformarsi in identità visiva portatile, capace di oltrepassare confini geografici e media differenti, confermando il ruolo centrale del design degli spazi nella costruzione della cultura aziendale contemporanea.



Schizzo preparatorio dell'allestimento realizzato da Ferruccio Laviani per la vetrina di Bloomingdale's a New York



Schizzo preparatorio dell'allestimento realizzato da Ferruccio Laviani per la vetrina di Bloomingdale's a New York

Fabio Novembre

Fabio Novembre (Lecce, 1966) è oggi una delle figure più riconoscibili e originali della scena del design e dell'architettura contemporanea. Formatosi al Politecnico di Milano e successivamente alla New York University, dove approfondisce la regia cinematografica, Novembre costruisce una carriera che supera i confini disciplinari tradizionali: architetto, designer, curatore, art director, progettista di spazi e narratore di ambienti. Dal 1994 guidando il suo Novembre Studio a Milano, ha firmato interni, showroom, installazioni urbane, prodotti e architetture capaci di fondere racconto, emozione e forma in un'unica visione coerente e riconoscibile.

La sua poetica mescola immaginario pop, suggestioni metafisiche, richiami classici e sensibilità scenografica: ogni spazio diventa una piccola storia da attraversare. Non sorprende, quindi, che Novembre sia oggi considerato uno dei progettisti più innovativi nel campo degli allestimenti fieristici, ambito in cui ha introdotto una concezione immersiva e narrativa che trasforma lo stand in un vero e proprio luogo culturale.

Nel 2019 viene nominato art director di Driade, marchio con cui avvia un processo di rinnovamento dell'identità visiva e della presenza espositiva internazionale. Questa esperienza consolida il suo ruolo di interprete delle esigenze comunicative contemporanee: per Novembre, infatti, il progetto di uno stand non è mai un semplice contenitore per prodotti, ma un ambiente simbolico che deve esprimere la visione del brand prima ancora degli oggetti esposti.

Fabio Novembre interpreta in modo esemplare questa trasformazione. La sua idea di allestimento non mira a "mostrare prodotti", ma a costruire mondi, scenari simbolici e



Ritratto di Fabio Novembre

narrativi che permettono al pubblico di entrare nella visione del brand. Come afferma lui stesso:

«L'architettura è un mezzo per raccontare storie. Ogni spazio è un'occasione per coinvolgere le persone, non solo per mostrar loro degli oggetti.» (Domus, Design Stories – Conversazione con Fabio Novembre, 2018).

Questa concezione narrativa dello spazio, radicata nella cultura visiva del presente, riflette pienamente la sensibilità post-digitale: l'allestimento non è più una struttura statica, ma un contenuto culturale progettato per essere esperito, fotografato, condiviso. Il pubblico non visita semplicemente uno stand, ma attraversa un ambiente costruito come racconto, immersivo e immediatamente comunicabile.

Questa affermazione aiuta a comprendere il senso del suo approccio agli allestimenti fieristici: non semplici contenitori per prodotti, ma ambienti narrativi, capaci di tradurre in spazio la visione del brand. Per l'edizione 2022 del Salone del Mobile, Fabio Novembre progetta per Scavolini due spazi espositivi — Eurocucina e il Salone Internazionale del Bagno — pensati come un'unica architettura continua. Il fulcro del progetto è una piazza reinterpretata in chiave contemporanea, costruita attraverso una sequenza di archi monumentali e da un uso calibrato del colore, che richiama l'immaginario dell'Italia tradizionale ma lo traduce in un linguaggio attuale.

L'ingresso avviene attraverso un tunnel rosso che conduce il visitatore verso un ambiente luminoso, dominato da un grande cielo azzurro come fondale. La piazza diventa il punto di arrivo di un percorso immersivo, mentre le diverse collezioni si dispongono intorno ad essa come ambienti affacciati su uno spazio pubblico ideale. Gli archi, elemento ricorrente del progetto, definiscono la struttura dello stand e introducono una lettura ordinata degli ambienti, facilitando l'orientamento e offrendo scorci visivi sempre nuovi.



Ingresso principale dello stand Scavolini, Salone del Mobile 2022.



Stand Scavolini, Salone del Mobile 2022.



La piazza centrale dello stand Scavolini progettato da Fabio Novembre.

Il risultato è uno spazio espositivo che non si limita a presentare i prodotti, ma costruisce un contesto narrativo in cui il visitatore può comprendere il modo in cui le collezioni si inseriscono nella vita quotidiana. La progettazione di Novembre rende lo stand un luogo accogliente e riconoscibile, dove la dimensione architettonica sostiene il racconto del brand. In questo modo, l'allestimento diventa uno strumento di comunicazione a tutti gli effetti: non un contenitore, ma un ambiente che permette di interpretare valori, identità e visione aziendale attraverso l'esperienza diretta dello spazio. Tra i progetti più significativi degli ultimi anni nella comunicazione espositiva del design italiano, lo stand Driade ideato da Fabio Novembre per il Salone del Mobile si distingue per la sua capacità di trasformare il percorso fieristico in un'esperienza immersiva, basata su ritmo, sequenza e forti scelte cromatiche

L'allestimento è costruito come una successione di ambienti monocromatici, ciascuno dedicato a una collezione o a un tema, collegati da una serie di archi che scandiscono il percorso e guidano la percezione del visitatore. Questa struttura crea una sorta di "galleria cromatica" in cui ogni stanza è un mondo autonomo, con un colore dominante che definisce l'atmosfera e la relazione con i prodotti esposti. La scelta degli archi come elemento architettonico ricorrente conferisce continuità e ritmo, trasformando il passaggio tra un ambiente e l'altro in un'esperienza fluida e progressiva, quasi cinematografica.



Tunnel cromatico – Stand Driade Salone del Mobile -2023



Facciata modulare con sedute Nemo

Uno degli elementi più iconici dello stand è l'ingresso: un tunnel composto da archi concentrici illuminati, ognuno di un colore diverso, che introduce il visitatore in una dimensione sospesa, tra installazione artistica e architettura narrativa. Questo accesso non è solo un gesto scenografico, ma un'introduzione al linguaggio di Driade: un brand che, nella visione di Novembre, unisce leggerezza visiva, vitalità cromatica e attenzione per forme originali.

Anche l'esterno dello stand contribuisce a costruire questa identità. La grande parete modulare con le iconiche sedute Nemo di Fabio Novembre — disposte come maschere teatrali sospese in nicchie illuminate — funziona come una facciata comunicativa: un segno immediatamente riconoscibile che attira l'attenzione e dichiara la presenza del brand all'interno del contesto fieristico. In questo modo, l'allestimento non solo ospita i prodotti, ma li "mette in scena", valorizzando la loro dimensione iconica e rafforzando la memoria visiva del visitatore.

La forza del progetto risiede nella sua capacità di coniugare estetica e leggibilità. Ogni ambiente è progettato per facilitare la comprensione delle collezioni, grazie a un uso calibrato del colore, della luce e della grafica minimale che identifica designer e prodotti. Il risultato è uno spazio altamente riconoscibile, che comunica allo stesso tempo energia, ordine visivo e identità contemporanea.

Novembre offre un modello chiaro di questa evoluzione: progettare uno stand significa progettare un racconto, e ogni scelta spaziale contribuisce a definire il modo in cui un'azienda viene percepita.



Area "Welcome" – Rosso



Ambienti monocromatici dello stand Driade

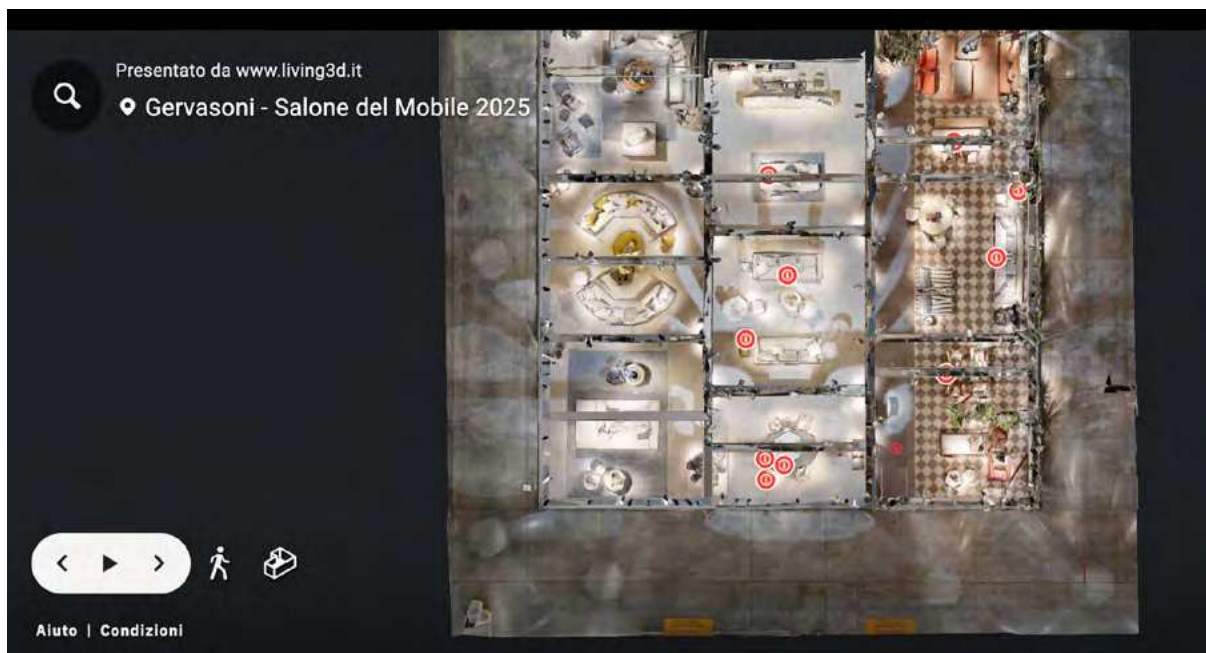
Strumenti per estendere l'esperienza fieristica: ri-visita gli stand da casa

Negli ultimi anni il Salone del Mobile ha affiancato alla dimensione fisica un insieme crescente di strumenti digitali che hanno trasformato il modo di visitare, documentare e ricordare la fiera. In questo contesto, il digitale non viene impiegato come linguaggio progettuale – come nel caso degli allestimenti immersive o delle scenografie narrative dei progettisti contemporanei – ma come strumento di accesso, fruizione e ampliamento dell'esperienza fieristica. Si tratta di un cambiamento significativo: la tecnologia non sostituisce l'evento, ma lo estende, rendendolo disponibile nel tempo e nello spazio oltre i confini della fiera fisica.

La diffusione di piattaforme digitali, app dedicate e ambienti virtuali ha introdotto una modalità di visita che potremmo definire aumentata: il percorso reale rimane centrale, ma viene affiancato da tour tridimensionali, esplorazioni immersive, ricostruzioni fotografiche navigabili e contenuti multimediali che permettono di approfondire l'identità dei brand, di rivedere gli stand e di studiare i dettagli dei progetti anche a distanza di mesi.

L'evoluzione delle strategie comunicative del Salone risponde a una trasformazione culturale più ampia: il pubblico internazionale richiede oggi forme di accesso flessibili, continue e personalizzabili, capaci di integrare la rapidità del digitale con l'esperienza sensoriale della visita fisica. Il risultato è un modello ibrido in cui la presenza e la distanza non si escludono, ma collaborano nella costruzione di una nuova geografia dell'esperienza. In questa prospettiva, gli strumenti digitali sviluppati dal Salone del Mobile – dalla piattaforma ufficiale ai cataloghi interattivi, dalle app ai virtual tour – non rappresentano solo un supporto tecnologico, ma una nuova estensione del sistema fieristico, che permette al visitatore di entrare, uscire e ritornare negli stand secondo logiche temporali e spaziali inedite. Negli ultimi anni, tuttavia, la crescente digitalizzazione del settore e le mutate condizioni globali hanno imposto una ridefinizione profonda dei modelli fieristici. L'adozione di tecnologie immersive, piattaforme digitali e strumenti di interazione virtuale ha introdotto un nuovo paradigma di fruizione, che non sostituisce la presenza fisica, ma la affianca, generando una condizione che può essere definita “post-digitale”, in cui il digitale non è esperienza alternativa ma parte integrante della costruzione di senso. L'evoluzione tecnologica ha modificato radicalmente le dinamiche della comunicazione visiva nel settore dell'arredamento, in cui il prodotto non viene più presentato soltanto come oggetto autonomo, ma come elemento inscritto in un ecosistema narrativo. La possibilità di costruire ambientazioni virtuali, di offrire tour immersivi, di integrare contenuti multimediali e di attivare percorsi di visita interattivi risponde all'esigenza delle aziende di comunicare valori, immaginari e identità in maniera più articolata rispetto a quanto consentito dai cataloghi cartacei o dalle fotografie statiche. La pandemia ha accelerato un processo già in atto, spingendo le fiere di settore a sperimentare format digitali e ibridi: in questo scenario si colloca l'iniziativa del Salone del Mobile di introdurre esperienze virtuali capaci di ampliare, prolungare e, in alcuni casi, trasformare la visita fisica.

L'introduzione del progetto “Virtual Stand”, sviluppato dal Salone in collaborazione con realtà specializzate in modellazione tridimensionale e ambienti immersivi, costituisce uno degli esempi più significativi di questa transizione. Il Virtual Stand non è un semplice supporto digitale, ma un vero e proprio spazio espositivo trasposto in ambiente virtuale, accessibile da remoto e dotato di una propria struttura narrativa e



Virtual Tour- planimetria dello Stand (Gervasoni)

informativa. L'utente può attraversare gli ambienti, osservare i prodotti come se fossero fisicamente presenti, accedere a schede tecniche, gallerie fotografiche e contenuti di approfondimento, ricostruendo un'esperienza che, pur non essendo sovrapponibile alla visita reale, ne riproduce l'impianto estetico e comunicativo. L'atmosfera, il ritmo dello spazio, la scelta delle luci e dei colori, la disposizione dei prodotti e l'identità visiva dell'azienda vengono tradotti in un linguaggio digitale che mantiene riconoscibili intenzioni, valori e immaginario del brand.

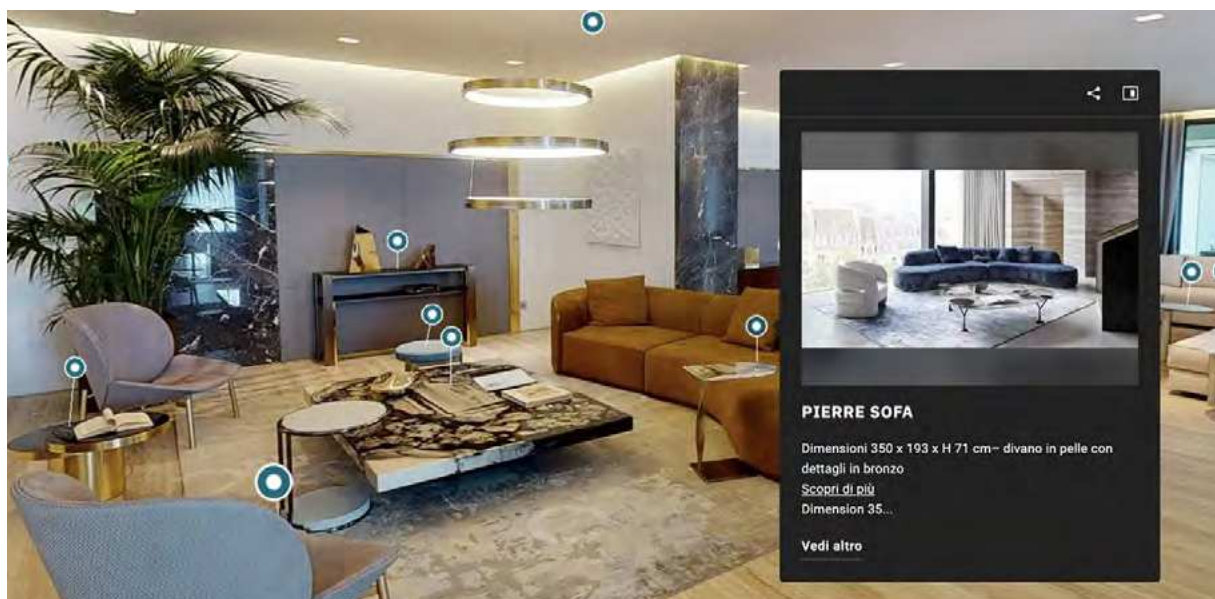
Il Salone, attraverso questa iniziativa, compie un passo importante verso un modello fieristico che non si limita più a esistere in un arco temporale definito, ma si estende nel tempo e nello spazio. La possibilità di "rivivere" gli stand successivamente all'evento, di visitarli a distanza, di approfondire le collezioni in maniera autonoma e prolungata produce un archivio digitale permanente, arricchendo il valore culturale della manifestazione e ampliando il potenziale comunicativo delle aziende espositrici. Questo nuovo paradigma incide profondamente sul modo in cui il settore del design elabora e diffonde la propria cultura visiva: non si tratta più soltanto di mostrare oggetti, ma di costruire veri e propri ambienti narrativi, capaci di esistere parallelamente nella dimensione fisica e digitale. La diffusione dei Virtual Tour risponde a diverse esigenze. Da un lato, permette a un pubblico più ampio di partecipare alla manifestazione, includendo professionisti, studenti, giornalisti e appassionati che non possono recarsi a Milano. Dall'altro, prolunga la vita del progetto espositivo oltre la durata dell'evento, poiché le aziende possono integrare il tour virtuale nelle attività commerciali, nella comunicazione digitale e nei propri canali social. In questo modo lo stand non è più un'esperienza effimera, ma diventa un asset narrativo riutilizzabile.

Il Virtual Tour offre inoltre un nuovo tipo di interazione, in cui la visita non è vincolata al percorso fisico e può seguire logiche personalizzate. Ogni utente costruisce il proprio itinerario, selezionando ciò che gli interessa e approfondendo informazioni specifiche. La fiera assume così una dimensione più democratica e inclusiva, capace di adattarsi ai

diversi bisogni di chi la esplora. Dal punto di vista della comunicazione visiva, lo stand virtuale rappresenta un'estensione naturale degli allestimenti fisici e dei cataloghi digitali. La fiera non è più un luogo in cui accadono le cose, ma un luogo che continua a esistere in forma digitale, diventando un ambiente culturale diffuso. Il passaggio dal fisico al digitale non sostituisce l'esperienza reale, ma la completa, creando una continuità narrativa che unisce presenza, memoria e interazione. In questa prospettiva, il Virtual Tour definisce una nuova geografia dell'esperienza fieristica, in cui la presenza fisica non è più l'unico modo per partecipare all'evento. La fiera diventa accessibile, navigabile e condivisibile, e si apre a un pubblico globale, trasformandosi in un ecosistema phygital in cui contenuti, ambienti e narrazioni convivono in una forma fluida e continua.



Spazio Interno visitato con Virtual Tour



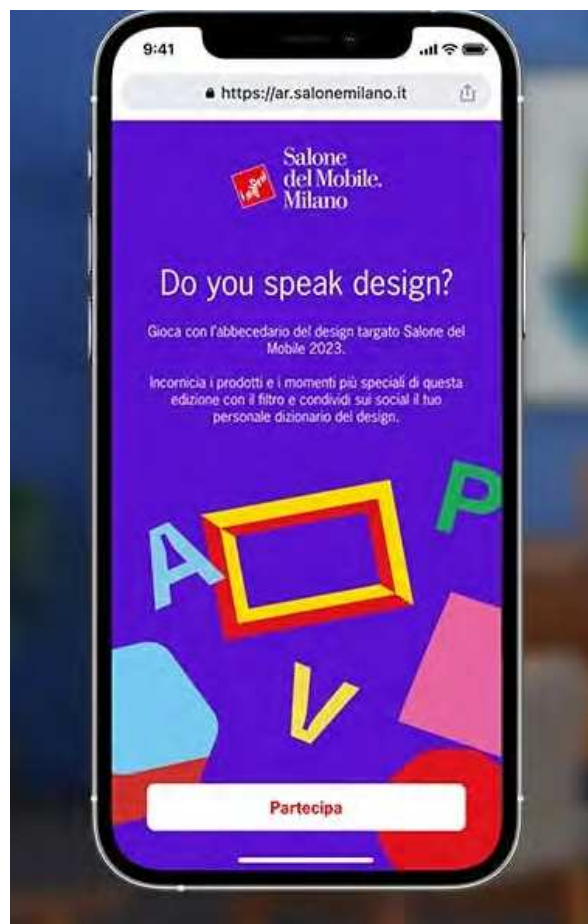
Informazione dei singoli prodotti

Aryel e la realtà aumentata al Salone del Mobile

L'introduzione della realtà aumentata (AR) al Salone del Mobile grazie alla collaborazione con Aryel rappresenta uno dei passaggi più significativi nella trasformazione digitale delle fiere del design. Aryel — piattaforma italiana che consente di attivare contenuti AR direttamente dal browser senza necessità di installare applicazioni dedicate — ha permesso di rendere questa tecnologia immediatamente accessibile al pubblico professionale e ai visitatori non specializzati.

La prima interfaccia è la schermata di onboarding, che accoglie il visitatore con un messaggio introduttivo ("Do you speak design?") e lo invita a partecipare all'esperienza AR. Questa fase iniziale svolge una funzione comunicativa specifica: chiarisce che il visitatore sta entrando in un ambiente digitale progettato per integrare informazioni, modelli tridimensionali e interazioni narrative che non possono essere presentate fisicamente nello stand. L'interfaccia è semplice, immediata e costruita per abbassare la soglia di accesso alla tecnologia, favorendo l'ingresso anche a utenti non esperti.

L'esperienza proposta da Aryel si basa su un meccanismo semplice: scansione di un QR code posizionato all'interno degli stand, l'utente attiva sul proprio smartphone un livello digitale sovrapposto allo spazio reale. Attraverso la fotocamera, prodotti e ambienti assumono una nuova dimensione visiva: compaiono modelli tridimensionali,



Schermata di inizio dell'App - utente capisce che sta per entrare in un'esperienza interattiva.

varianti di materiali e colori, animazioni che mostrano meccanismi interni, dati tecnici sintetizzati e ambientazioni virtuali che simulano contesti domestici o professionali. In questo modo, la realtà aumentata non sostituisce i prodotti esposti, ma li integra con informazioni visive e narrative altrimenti difficili da comunicare attraverso la sola fisicità dell'oggetto.

L'utente può muoversi attorno al modello, osservarlo da diverse angolazioni, esplorarne i materiali e leggere informazioni aggiuntive. Il prodotto diventa così un "oggetto narrante", capace di comunicare le proprie qualità formali e funzionali anche al di fuori dello stand fisico. Questa fase mette in scena la principale potenzialità dell'AR: la possibilità di portare il design fuori dai suoi confini espositivi tradizionali, rendendolo accessibile anche a chi non può toccarlo, spostarlo o visualizzarlo in scala reale.

Dal punto di vista del visitatore, l'esperienza AR modifica profondamente il modo di vivere lo stand. La percezione non è più limitata a ciò che è fisicamente presente: le varianti non esposte, i modelli fuori scala o le configurazioni complesse diventano immediatamente visibili e manipolabili. L'utente può ruotare gli oggetti, esplorarne i dettagli, modificarne le finiture e inserirli in scenari simulati, assumendo un ruolo attivo nell'esperienza di fruizione. Questa interattività produce un coinvolgimento cognitivo ed emotivo maggiore rispetto alla visita tradizionale, rafforzando la comprensione del prodotto e la relazione con il brand.



Esempio di contenuto AR attivato dall'app: inquadrando lo spazio circostante, l'utente vede comparire oggetti tridimensionali e schede informative, potendo esplorare forme, materiali e dettagli non sempre presenti fisicamente in fiera.

L'AR permette inoltre di estendere temporalmente la fiera oltre i giorni dell'evento. I contenuti digitali attivati in presenza possono essere salvati e rivisitati da casa, consentendo al visitatore di tornare sugli oggetti di interesse e alle aziende di mantenere vivo il rapporto con il pubblico. In questo senso, la tecnologia non si limita a potenziare l'esperienza in loco, ma crea un ponte tra il tempo della fiera e quello della quotidianità, trasformando lo stand in una piattaforma narrativa che continua a vivere anche dopo la chiusura dei padiglioni.

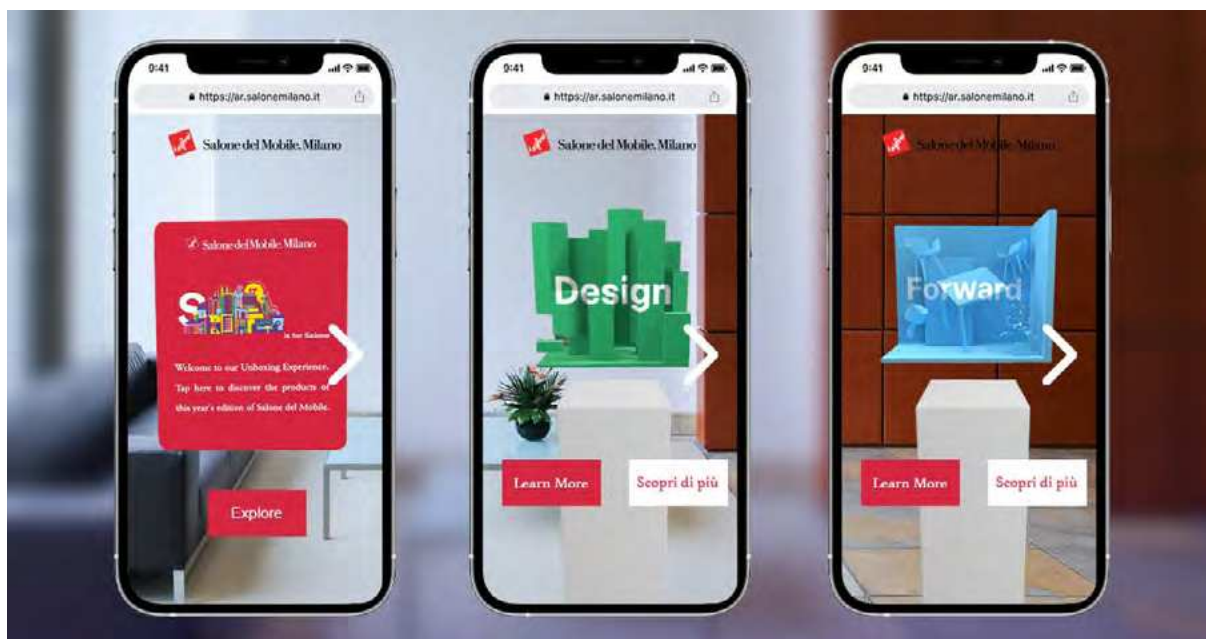
L'esperienza Aryel al Salone del Mobile rappresenta, in definitiva, un caso emblematico della transizione delle fiere verso un modello phygital, in cui l'incontro tra realtà fisica e contenuto digitale genera nuove modalità di relazione tra brand, prodotto e visitatore. Non si tratta di sostituire la dimensione materiale del design, ma di ampliarla, introducendo forme di visualizzazione, interazione e racconto che arricchiscono la comprensione e la memoria dell'esperienza. In questo senso, l'AR segna un passaggio culturale rilevante: lo stand fieristico non è più soltanto uno spazio espositivo, ma diventa un ambiente informativo e narrativo, capace di estendersi oltre i confini della fiera e di dialogare con un pubblico sempre più connesso e multidimensionale. All'interno dell'App è possibile trovare anche un glossario interattivo del design, strutturato secondo la logica dell'alfabeto. Ogni lettera corrisponde a un oggetto o a un concetto legato al mondo dell'arredamento — Armchair, Frame, Lamp, Mirror, Vase — presentato in forma visiva e ludica. L'utente seleziona un elemento e accede a un contenuto



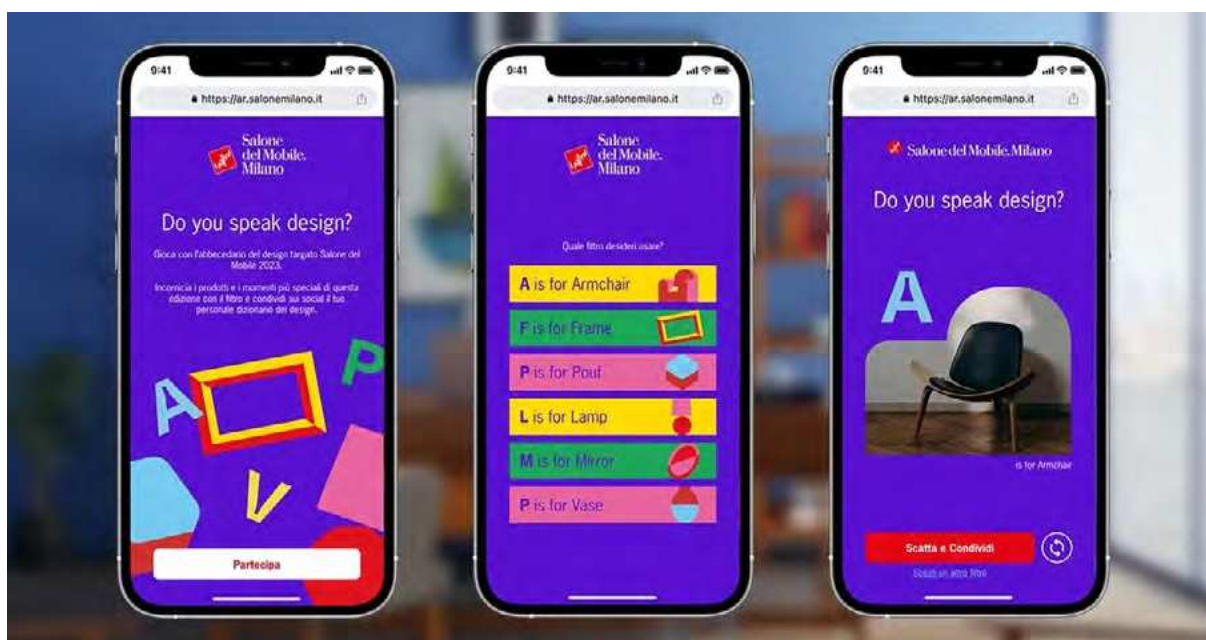
Interfaccia del glossario AR: il visitatore seleziona una voce dell'alfabeto per esplorare modelli 3D e contenuti educativi legati al mondo del design.

dedicato. Questa soluzione svolge una duplice funzione: da un lato, educa il visitatore in modo accessibile e coinvolgente, trasformando il vocabolario del design in un'esperienza esplorabile; dall'altro, organizza i contenuti in modo modulare, permettendo di navigare la collezione senza seguire un percorso lineare. Il glossario diventa così un'interfaccia narrativa, in cui il sapere progettuale viene tradotto in un linguaggio semplice e immediatamente attivabile. La storia delle fiere del design, e in particolare quella del Salone del Mobile di Milano, consente di leggere con chiarezza la traiettoria della comunicazione visiva del progetto italiano: una transizione graduale ma profonda dalla materialità alla medialità, dalla presenza fisica all'esperienza estesa, dal prodotto come oggetto al progetto come narrazione.

Nel periodo pre-digitale, la fiera costituiva uno spazio rituale e collettivo, in cui la fisicità dell'incontro e la dimensione tattile del design rappresentavano il cuore dell'esperienza. Gli stand si configuravano come architetture effimere capaci di incarnare visivamente i valori del brand, mentre la visita in fiera era un atto quasi iniziatico, una forma di immersione analogica nel mondo del progetto. La comunicazione era affidata alla presenza, al gesto, alla voce del designer o dell'imprenditore: la dimensione umana costituiva il medium principale. Con l'avvento del digitale, questa centralità dell'esperienza corporea è stata progressivamente integrata — e in parte sostituita — da una dimensione tecnologica e narrativa. La fiera non è più solo luogo di esposizione, ma piattaforma di comunicazione multicanale, in cui la materialità degli oggetti si intreccia con l'immaterialità dei dati, delle immagini e delle esperienze virtuali. Il padiglione fieristico diventa ambiente di connessione, simbolo della permeabilità tra fisico e digitale. Tuttavia, l'introduzione di tecnologie immersive — realtà aumentata, showroom virtuali, intelligenza artificiale — non segna una rottura totale con il passato, ma piuttosto una riedizione amplificata dei principi fondativi della fiera. L'obiettivo rimane lo stesso: coinvolgere, emozionare, costruire un immaginario attorno al design italiano. Ciò che cambia è la grammatica dell'esperienza. Se prima lo storytelling era inscritto nello spazio architettonico e nell'allestimento, oggi si espande nei media digitali, nei tour virtuali, nelle campagne video e nelle esperienze personalizzate. Il visitatore si trasforma in utente, lo spazio in interfaccia, la visita in flusso continuo di dati e stimoli sensoriali. Il rischio principale è la spettacolarizzazione tecnologica, in cui la complessità del progetto viene oscurata dalla performance immersiva. L'esperienza virtuale, se non radicata in una visione culturale coerente, può ridurre il design a intrattenimento, perdendo quella densità simbolica e intellettuale che storicamente ha reso il Made in Italy un fenomeno riconosciuto a livello mondiale. Parallelamente, la dematerializzazione dello spazio rischia di erodere la dimensione collettiva dell'evento: la fiera digitale è accessibile e democratica, ma anche solitaria, frammentata, priva di quella ritualità condivisa che per decenni ha alimentato le relazioni tra aziende, progettisti e pubblico. In questo scenario, la sfida per il futuro delle fiere del design risiede nella ricomposizione di un equilibrio: mantenere viva la dimensione sensoriale e umana dell'incontro, pur integrandola con le potenzialità espressive e comunicative del digitale. L'obiettivo non è sostituire la materia con il pixel, ma tradurre i valori tangibili del design — qualità, tempo, relazione, memoria — in nuove forme di esperienza, accessibili e inclusive, ma ancora capaci di evocare emozione e significato.



Aryel x Salone del Mobile 2023: interfacce dell’esperienza AR “Explore / Learn More” con oggetti 3D e contenuti immersivi.



Aryel x Salone del Mobile 2023: schermate della web experience “Do You Speak Design?” basata su quiz e interazioni ludiche.

Testimonianze

06

B&B Italia è stata scelta come caso di studio perché rappresenta una delle realtà più significative del design d'arredo italiano. La sua lunga tradizione progettuale, unita alla collaborazione con designer di rilievo internazionale, la rende un punto di riferimento per comprendere come si costruisce e si evolve l'identità visiva di un brand storico.

Allo stesso tempo, B&B Italia ha affrontato in modo strutturato il passaggio dal pre-digitale al digitale, aggiornando i propri linguaggi e strumenti comunicativi senza perdere continuità con la propria immagine. Questa capacità di coniugare heritage e innovazione fa dell'azienda un esempio particolarmente utile per analizzare le trasformazioni della comunicazione visiva nel design contemporaneo.



B&B Italia: identità, origini e sviluppo internazionale

B&B Italia rappresenta oggi una delle principali realtà industriali del settore dell'arredamento Made in Italy, riconosciuta a livello internazionale come punto di riferimento per innovazione, qualità e ricerca progettuale. Dal 2018 l'azienda fa parte del gruppo Design Holding, insieme ad altri marchi di fascia alta, e nel 2019 ha registrato un fatturato di 201,4 milioni di euro, con un export che incide per circa l'80% dei ricavi.

L'impresa viene fondata nel 1966 da Piero Ambrogio Busnelli e Cesare Cassina come joint venture tra le rispettive aziende familiari. L'obiettivo iniziale era quello di rinnovare il settore degli imbottiti attraverso un approccio industriale innovativo, capace di coniugare design e tecnologia. In pochi anni, B&B Italia si distingue per la capacità di introdurre processi produttivi avanzati e un linguaggio progettuale che interpreta in chiave contemporanea l'identità del design italiano.

La crescita è accompagnata da scelte strategiche significative: nel 1973 Busnelli rileva interamente le quote di Cassina, consolidando il marchio sotto la denominazione attuale; nello stesso periodo, la sede centrale viene affidata alla progettazione di Richard Rogers e Renzo Piano, allora giovane architetto emergente. Nel 1976 viene aperto il primo monomarca a New York, segnando l'inizio di un percorso di espansione internazionale che verrà ulteriormente consolidato con la creazione della divisione Contract nel 1978, attiva anche sui mercati asiatici.

Negli anni successivi l'azienda si distingue per la qualità del design e ottiene prestigiosi riconoscimenti, tra cui quattro Compassi d'Oro, di cui l'ultimo — nel 1989 — è il primo conferito non a un prodotto, ma a un'impresa, per il suo ruolo pionieristico nello sviluppo del design italiano. L'ingresso della seconda generazione della famiglia Busnelli porta a un rafforzamento delle strategie di internazionalizzazione, culminato in collaborazioni come quella con Costa Crociere per l'arredo delle navi.

Il nuovo millennio vede un'ulteriore riorganizzazione della rete distributiva e la nascita di una gestione diretta di store monomarca in collaborazione con partner locali. Nel

2015 la famiglia cede l'80% del capitale al fondo di private equity Investindustrial, pur mantenendo la guida operativa con Giorgio ed Emanuele Busnelli. Seguono acquisizioni strategiche, tra cui Arclinea (2016) e Azucena (2018), fino alla costituzione di Design Holding con The Carlyle Group, che consolida il posizionamento di B&B Italia come protagonista globale del design di alta gamma.

Oggi B&B Italia si conferma non solo come produttore di arredi, ma come marchio capace di costruire un'identità culturale forte, che fonde innovazione tecnologica, heritage italiano e un approccio internazionale al design e alla comunicazione.



Serie UP, Gaetano Pesce per B&B Italia - Icona del design italiano

Tommaso Vincenzetti: B&B Italia

Tommaso Vincenzetti è attualmente Chief Marketing Officer del Gruppo B&B Italia, dove coordina le strategie di comunicazione e marketing dei marchi B&B Italia, Maxalto e Azucena. Laureato in Economia e Commercio all'Università Cattolica di Milano, ha maturato una solida esperienza internazionale lavorando nel settore del marketing e della comunicazione per aziende di rilievo globale. Dopo un percorso professionale in Warner Music e Sony Music, ha assunto incarichi dirigenziali in Amadeus IT Group, per poi passare al ruolo di Brand and International Director presso Editoriale Domus, realtà editoriale di riferimento nel mondo del design.

Dal 2020 è entrato in B&B Italia, guidando i processi di innovazione e la trasformazione digitale del brand, con particolare attenzione all'e-commerce e alla comunicazione visiva. Dal 2022 è inoltre membro del consiglio di amministrazione del Milano Durini Design District, a conferma del suo impegno nel rafforzare la centralità di Milano come hub internazionale del design. La sua figura rappresenta oggi un punto di riferimento per comprendere l'evoluzione del marketing nel settore dell'arredo di alta gamma, dove tradizione, identità culturale e innovazione digitale si intrecciano.



Ritratto di Tommaso Vincenzetti



Intervista a Tommaso Vincenzetti

Negli ultimi 10–15 anni, come si è evoluta la strategia di comunicazione nel settore dell'arredo?

L'evoluzione è stata radicale. L'avvento del digitale ha imposto un cambio di passo in un comparto che, storicamente, non brillava per innovazione tecnologica. Negli ultimi anni abbiamo accelerato molto: il digitale ha ridisegnato canali, linguaggi e tempi della comunicazione, aprendo possibilità prima considerate "impensabili" per un prodotto ad alta componente tattile come l'arredo.

Sul piano dei contenuti, quali tecnologie avete introdotto?

Due direttrici: intelligenza artificiale e CGI. L'AI ci aiuta a creare ambientazioni immaginifiche che esaltano il prodotto in contesti "fantasmagorici", mantenendo coerenza estetica. La CGI (computer-generated imagery) ci consente di produrre video e visual complessi senza dipendere sempre dagli shooting tradizionali: più varianti, più rapidità di iterazione creativa e maggiore controllo sull'output.

Quali scelte avete fatto sul fronte dei canali dei social media?

Abbiamo introdotto e differenziato i social media in modo strutturale, sia per brand: B&B Italia, Maxalto, sia per geografia. Per esempio, Instagram è centrale tra Europa e Nord America, mentre per la Cina il presidio passa da WeChat, Weibo e Little Red Book. Questa segmentazione ci consente di rispettare linguaggi e abitudini mediali locali, evitando un approccio "one size fits all".

Che ruolo hanno oggi influencer e KOL?

Un ruolo importante, ma non "statico": influencer e KOL (Key Opinion Leader) evolvono di continuo per mercato, periodo e obiettivi. Vanno selezionati e orchestrati con attenzione, in coerenza con il posizionamento del brand e con i contenuti che vogliamo far emergere

(materiali, dettagli costruttivi, lifestyle)

D: Avete sperimentato anche modalità di lancio prodotto completamente digitali. Come hanno funzionato?

R: Molto bene. Abbiamo lanciato collezioni tramite webinar, superando un pregiudizio diffuso: si riteneva che senza sedersi su un divano o toccare il tessuto non fosse possibile venderlo. L'esperienza ha dimostrato il contrario: attraverso contenuti mirati e un racconto chiaro si può generare interesse qualificato e ordini anche a distanza. È un passaggio che ricorda quello avvenuto nella moda con la nascita di piattaforme come Yoox, che hanno sdoganato l'acquisto online di capi d'abbigliamento, dimostrando la possibilità di trasformare in valore digitale ciò che tradizionalmente era percepito come indissolubilmente legato alla dimensione fisica.

D: E la creatività? È cambiata la natura del lavoro creativo?

R: La creatività di fondo non cambia; cambia la progettazione a monte. Questo significa concepire i contenuti in modo nativamente multiplatforma, pronti ad adattarsi a linguaggi e logiche molto differenti: dal DOOH (Digital Out-Of-Home), ossia i grandi schermi digitali e i totem multimediali in spazi pubblici, fino alle gallery web, veri e propri showroom virtuali che raccolgono immagini, video e contenuti editoriali navigabili online. In mezzo, ci sono i reel vertic. Il pensiero creativo resta il baricentro, non perde centralità, ma deve essere intrinsecamente modulare: capace di mantenere coerenza narrativa e visiva pur declinandosi in formati, durate e contesti di fruizione molto diversi.

D: Il settore è ormai allineato ai comparti più digitalizzati?

Siamo onesti: non è ancora un settore "on-edge" in termini di innovazione digitale. Ma il gap è stato ridotto con decisione: abbiamo ampliato canali, aggiornato linguaggi, introdotto nuove tecniche produttive e attivato piattaforme dati. Molto è stato fatto; molto resta da fare.

D: Se dovesse sintetizzare il "prima e dopo"?

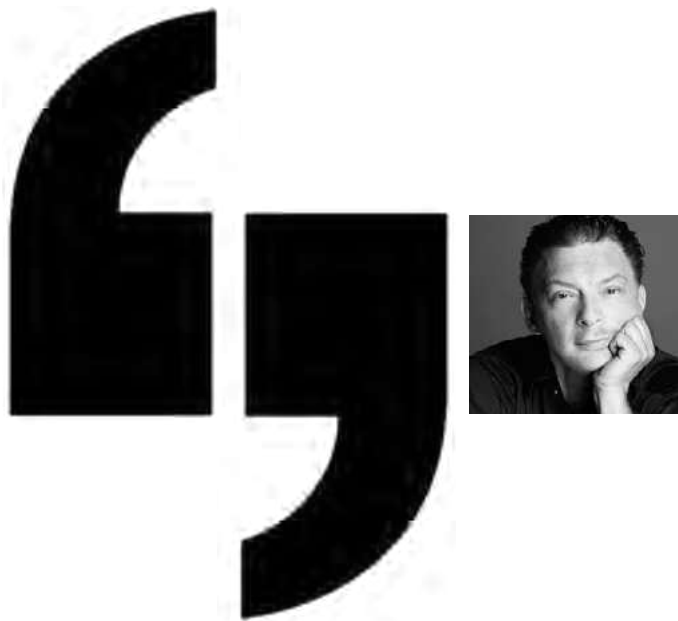
Se dovessi sintetizzare il passaggio, direi così: prima dominavano la stampa e gli shooting tradizionali, pochi canali di comunicazione e la convinzione diffusa che senza la prova fisica — sedersi su un divano, toccare un tessuto — non fosse possibile vendere. Oggi, invece, assistiamo a ecosistemi digitali integrati: lanci di collezioni online, utilizzo di AI e CGI per produrre contenuti visivi di alta qualità, social media geolocalizzati e differenziati per brand e mercati. La regola di fondo, tuttavia, rimane la stessa: la creatività deve essere coerente, autentica e progettata per vivere in ogni canale con la stessa qualità, garantendo continuità visiva e narrativa.



Ritratto di Piero Gandini

La carriera di Gandini inizia all'interno di Flos, azienda fondata dal padre Sergio nel 1964 e presto divenuta un punto di riferimento per la sperimentazione nel campo dell'illuminazione. Entrato in azienda giovanissimo, Gandini si forma nel contesto della progettazione visiva, assumendo negli anni Ottanta e Novanta ruoli di crescente responsabilità come art director. In questo periodo contribuisce in modo significativo alla definizione del linguaggio visivo dell'azienda, rinnovando la struttura dei cataloghi, introducendo un uso innovativo della fotografia di prodotto e avviando collaborazioni con designer internazionali. Nel 1999 Gandini diventa amministratore delegato e successivamente presidente di Flos, cariche che ricoprirà per oltre vent'anni. Sotto la sua guida, l'azienda attraversa una fase di radicale trasformazione: vengono introdotte tecnologie rivoluzionarie come i LED; si consolidano rapporti con progettisti come Philippe Starck, Jasper Morrison, Antonio Citterio, Patricia Urquiola.

Dopo l'uscita da Flos nel 2019, Gandini mantiene una posizione influente nel dibattito sul design, continuando a intervenire in contesti istituzionali e culturali. Tuttavia, è il 2025 a segnare il momento decisivo: a sei anni dalla sua uscita, viene nominato Presidente Esecutivo del Flos B&B Italia Group. Il suo ritorno rappresenta una scelta strategica nella prospettiva di consolidare l'identità dei marchi e rafforzare il ruolo del gruppo come punto di riferimento internazionale.



Intervista a Piero Gandini

D: Il settore vive una fase di trasformazione digitale, tra e-commerce, realtà aumentata e phygital. Come si colloca questo percorso rispetto ai valori che lei difende?

R: Le tecnologie digitali sono fondamentali, ma vanno interpretate come strumenti al servizio della cultura del progetto. L'innovazione deve ampliare la narrazione dei brand, non sostituirla. Lo stesso vale per fiere e showroom: non devono diventare scenografie neutre, ma spazi capaci di esprimere la specificità di ciascuna azienda. L'arte sta nel bilanciare sperimentazione tecnologica e autenticità culturale.

D: Negli ultimi anni, i grandi gruppi del design hanno puntato molto sulla centralizzazione e sull'integrazione. Qual è la sua visione per il futuro del Flos B&B Italia Group?

R: "Credo che la vera forza del nostro settore stia nelle identità dei singoli marchi. Dobbiamo crescere e innovare, certo, ma senza snaturare l'anima delle aziende. La centralizzazione spinta rischia di creare omologazione, mentre il valore del Made in Italy è nella diversità dei linguaggi, nelle storie imprenditoriali e nelle competenze uniche. Il gruppo deve essere una piattaforma che abilita, non che appiattisce"

La trasformazione digitale come continuità dell'innovazione: il caso B&B Italia

Il caso di B&B Italia offre una prospettiva diversa ma complementare rispetto alle imprese familiari analizzate in questa ricerca. Fin dalla sua fondazione, l'azienda ha costruito la propria identità sull'innovazione industriale, sulla ricerca tecnologica e sulla sperimentazione progettuale. Per questo motivo, l'ingresso nel digitale non rappresenta per B&B Italia una rottura, ma una naturale estensione del proprio DNA: un'evoluzione che prosegue la storia di un marchio che ha sempre interpretato il design come processo avanzato, tecnologico e orientato al futuro.

La forza di B&B Italia risiede nella capacità di integrare il digitale all'interno di una struttura già fortemente organizzata, dotata di competenze interne, risorse e una visione manageriale chiara. L'azienda non subisce la trasformazione digitale: la governa. La utilizza per rafforzare la propria presenza internazionale, ampliare i linguaggi visivi, creare ecosistemi narrativi coerenti e offrire esperienze immersive capaci di valorizzare il prodotto in tutte le fasi — dalla progettazione alla comunicazione, dalla presentazione al pubblico alla relazione con i professionisti.

In questo processo, la tecnologia non sostituisce la materia ma la amplifica. L'immagine digitale diventa prolungamento della fisicità degli arredi, strumento per raccontare qualità, performance, ricerca sui materiali e complessità produttiva. La realtà aumentata, i configuratori, i video immersivi e il ricco sistema editoriale dell'azienda non snaturano il valore dell'oggetto, ma ne estendono la comprensione, rendendo accessibile una cultura del progetto costruita in decenni di innovazione.

Analizzare B&B Italia significa osservare un modello maturo e strutturato di trasformazione digitale: un caso in cui tradizione industriale e cultura visiva contemporanea convergono in un sistema comunicativo solido, riconoscibile e internazionale. Se Porada rappresenta il volto umano della transizione, B&B Italia ne mostra la dimensione strategica e scalabile: la capacità di un grande marchio di trasformare il digitale in leva competitiva, culturale ed esperienziale.

Il caso B&B Italia conferma dunque un punto centrale di questa ricerca: la comunicazione del design contemporaneo non si definisce solo attraverso gli strumenti, ma attraverso la visione con cui vengono utilizzati. E la visione di B&B Italia mostra come innovazione, identità e tecnologia possano convivere in un racconto coerente, capace di evolversi senza perdere continuità con la storia dell'azienda.



Poltrona Frau

Poltrona Frau è oggi una delle aziende simbolo del Made in Italy nel settore dell'arredamento di alta gamma, riconosciuta a livello internazionale per la qualità dei materiali, l'eccellenza artigianale e la capacità di coniugare tradizione e innovazione. Fondata nel 1912 da Renzo Frau a Torino, l'azienda costruisce fin dall'inizio la propria identità attorno al valore della pelle — lavorata secondo tecniche raffinate e tuttora considerate un riferimento mondiale — e a un'estetica elegante e senza tempo. Nel corso del Novecento, Poltrona Frau diventa punto di riferimento per interni residenziali, contract e automotive, collaborando con architetti e designer di fama internazionale e consolidando un modello produttivo in cui il prodotto è espressione di cultura materiale oltre che di qualità tecnica.

Dagli anni Ottanta l'azienda vive un processo di espansione importante: l'ingresso nel gruppo Charme nel 2003, l'acquisizione di marchi storici come Cappellini e Cassina e la quotazione in Borsa nel 2014 segnano una progressiva trasformazione da realtà familiare a gruppo globale del design. Nel 2014 Poltrona Frau viene acquisita da Haworth, multinazionale americana specializzata nell'arredo per ufficio, entrando così in un network internazionale che favorisce l'accesso a nuovi mercati, in particolare Asia e Stati Uniti.

Negli ultimi dieci anni l'azienda ha rafforzato ulteriormente il proprio posizionamento attraverso una strategia che unisce heritage e contemporaneità: ampliamento delle collezioni, collaborazioni con designer emergenti e affermati, investimenti nella sostenibilità e un rinnovato approccio alla comunicazione digitale. Con una rete estesa di showroom monomarca e punti vendita in oltre 100 paesi, Poltrona Frau mantiene un forte legame con le sue origini produttive — radicate nelle Marche — pur affermandosi come protagonista globale nel settore dell'arredo di lusso.

Oggi il marchio rappresenta un modello di continuità e innovazione: un'impresa che ha saputo preservare l'identità del "saper fare italiano", aggiornandola alle esigenze di un mercato internazionale e di un pubblico sempre più connesso, attento alla qualità ma anche alle esperienze digitali.



Poltrona Vanity Fair, Poltrona Frau, - Considerata un'icona dell'azienda



Divano Chester Poltrona Frau

Nicola Coropulis: Poltrona Frau

Nicola Coropulis dal 2016 è General Manager di Poltrona Frau, uno dei marchi più rappresentativi del design italiano contemporaneo. Figura di riferimento per la strategia aziendale e per l'evoluzione internazionale del brand, Coropulis guida l'azienda in una fase di forte trasformazione, caratterizzata dall'espansione nei mercati globali e dall'integrazione delle tecnologie digitali nei processi di comunicazione e vendita.

La sua prospettiva è particolarmente preziosa per questa ricerca perché unisce due dimensioni fondamentali del settore dell'arredo: da un lato la conoscenza profonda del Made in Italy, delle sue radici artigianali e della cultura del prodotto; dall'altro la consapevolezza delle nuove logiche globali, dei mercati emergenti e delle opportunità offerte dal digitale. Da oltre dieci anni Coropulis lavora per consolidare l'identità di Poltrona Frau come marchio internazionale del lusso, coordinando un modello distributivo fondato su monomarca, shop-in-shop e progetti contract, e sostenendo allo stesso tempo un'evoluzione della comunicazione aziendale verso strumenti digitali più immediati, trasparenti e coinvolgenti.

La sua visione offre un punto di osservazione privilegiato sul cambiamento in atto nel settore: la crescente importanza dell'esperienza di marca, l'integrazione tra spazi fisici e digitali, il ruolo dell'e-commerce e soprattutto la sfida di mantenere la coerenza del Made in Italy in un contesto globale, accelerato e interconnesso.



Ritratto di Nicola Coropulis



Intervista a Nicola Coropulis

D: Nel corso degli anni, il pubblico di Poltrona Frau è cambiato? In che modo è evoluto il “cliente tipo” dell’azienda?

R: Negli anni il nostro cliente è profondamente cambiato. Siamo passati dall’immagine di un’azienda molto centrata sul mercato italiano — quasi “polverosa” e legata al prodotto tradizionale imbottito in pelle — a un marchio capace di parlare a un pubblico globale. Oggi il nostro cliente ideale riconosce e apprezza due elementi fondamentali: il saper fare italiano e la qualità dei materiali, del prodotto finito e del servizio. L’italianità ha valore solo se è accompagnata dall’eccellenza concreta delle nostre lavorazioni.

D: Quanto conta oggi il Made in Italy nella percezione del brand all’estero?

R: Made in Italy e qualità sono due aspetti che vanno insieme. L’italianità da sola non basta: diventa un valore aggiunto quando le condizioni di base — materiali eccellenti, produzione impeccabile, cura del dettaglio — sono rispettate. È allora che il Made in Italy diventa un acceleratore di valore, capace di amplificare la forza del brand nel mondo.

D: Qual è l’impatto del digitale nella vostra strategia di comunicazione?

R: Il digitale esiste, e ignorarlo è impossibile. O lo si abbraccia davvero, oppure si rischia di subirlo. Non è un mondo separato dalla realtà fisica, ma un sistema di relazioni che dà nuove opportunità se viene guidato bene. Il digitale ci permette di riequilibrare il rapporto con il cliente: offre strumenti per raccontare il marchio, per presentare il prodotto e, in prospettiva, per completare il cerchio con l’e-commerce.

D: Pubblicare i prezzi online sul vostro sito è considerato un tabù per il lusso?

R: Assolutamente no. Se il prezzo esprime un valore reale, non vedo perché debba essere un limite. Le differenze di prezzo tra Paesi dipendono da variabili complesse — dazi, lo-

gistica — ma la nostra responsabilità è garantire ai rivenditori un punto di partenza equilibrato. La trasparenza non danneggia un brand premium, anzi rafforza la fiducia.

D: Qual è oggi il ruolo dell'immagine e della comunicazione digitale per un marchio come Poltrona Frau?

R: Il brand si fonda su emozioni e sensazioni. L'immagine deve suscitare emozioni, la parola narrare. Stiamo adottando una strategia che unisce canali fisici e digitali: ogni immagine, ogni showroom, ogni media deve raccontare una storia coerente — il digitale non è un'alternativa, ma un ampliamento della nostra capacità di comunicare il valore dell'oggetto.

D: Come vedete il futuro della progettazione e del mercato del design dopo l'espansione internazionale e l'evoluzione tecnologica?

R: Anche utilizzando un prodotto tradizionale è possibile essere senza tempo e pronti a soddisfare le richieste delle nuove generazioni. Continueremo a reinterpretare i pezzi storici e a collaborare con designers contemporanei, sperimentando nuove tecniche produttive e materiali, senza tradire l'identità del brand.

Il caso di Poltrona Frau occupa un posto centrale in questa ricerca perché rappresenta un modello unico di incontro tra heritage, industria e cultura del progetto. A differenza delle aziende familiari come Porada o delle realtà industriali come B&B Italia, Poltrona Frau incarna una terza traiettoria: quella in cui la tradizione artigianale e la storia del brand dialogano con una strategia digitale internazionale e culturalmente consapevole. La forza dell'azienda risiede nella capacità di mantenere intatto il proprio patrimonio simbolico — la pelle, la manualità, la qualità senza tempo — sperimentando allo stesso tempo linguaggi narrativi, piattaforme digitali, sistemi di e-commerce e contenuti multimediali rivolti a un pubblico globale. Le interviste e gli interventi di Nicola Coropulis mostrano un'azienda che affronta il digitale non come imposizione, ma come estensione coerente del proprio posizionamento culturale. L'immagine diventa strumento di emozione e racconto, mentre i nuovi media valorizzano qualità, materiali e servizi attraverso forme di comunicazione più rapide, immersive e partecipative. Se Porada rappresenta il volto umano e artigianale della transizione digitale, e B&B Italia il suo lato industriale e strutturato, Poltrona Frau offre una terza prospettiva: quella di un marchio storico capace di coniugare memoria e innovazione, tradizione e competitività globale. La sua presenza tra i casi studio dimostra come il design italiano possa interpretare il digitale non come rottura, ma come evoluzione naturale di una storia progettuale in continuo rinnovamento.

Poltrona Frau conferma infine che la comunicazione del design contemporaneo non dipende solo dalle tecnologie adottate, ma dalla visione con cui esse vengono integrate. Il suo percorso mostra come un brand con oltre un secolo di storia possa utilizzare gli strumenti digitali per ampliare il proprio immaginario, dialogare con nuove generazioni e rafforzare il legame tra prodotto e cultura. È questa capacità di trasformare l'heritage in futuro a rendere Poltrona Frau un osservatorio privilegiato per comprendere la comunicazione visiva nell'era post-digitale.



Porada: identità ed evoluzione

Fondata nel 1948 a Cabiato, nel cuore della Brianza, da Luigi Allievi, Porada nasce come laboratorio artigianale specializzato nella produzione di sedie in massello. Fin dagli esordi, l'azienda si distingue per l'eccellenza nella lavorazione del legno e per una visione imprenditoriale che unisce artigianalità e cultura del progetto, due elementi che resteranno costanti nell'evoluzione del marchio. Negli anni Sessanta, con l'ingresso dei figli dell'imprenditore nella gestione aziendale, Porada intraprende un percorso di trasformazione da bottega artigiana a impresa industriale, mantenendo tuttavia intatta la propria vocazione manuale e il legame con la tradizione brianzola del mobile di alta qualità.

La produzione si amplia progressivamente, passando dalle sedie agli arredi completi per la zona giorno e la zona notte, con una particolare attenzione alla ricerca formale e alla selezione dei materiali. Il legno, in particolare il noce canaletto, diventa la cifra distintiva del marchio, inteso non solo come materia prima ma come elemento narrativo e identitario. Negli anni Ottanta e Novanta, Porada consolida la propria presenza sui mercati internazionali, partecipando alle principali fiere del settore e instaurando collaborazioni con designer italiani e stranieri, tra cui Tarcisio Colzani, Marconato & Zappa, Carlo Ballabio e Studio Opera Design, che contribuiscono a definire un linguaggio coerente, sobrio ed elegante. La crescita del brand è accompagnata da un'evoluzione culturale della comunicazione: Porada inizia a costruire un'immagine coordinata raffinata, basata su fotografie ambientate di forte impatto visivo, cataloghi di qualità editoriale e un'identità visiva che riflette la solidità, la calda matericità e la coerenza estetica dei propri arredi. Questa attenzione alla comunicazione visiva segna il passaggio dall'impresa artigianale alla marca di design riconosciuta a livello internazionale, capace di coniugare valori tradizionali e linguaggi contemporanei.

Nel nuovo millennio, Porada consolida il proprio posizionamento nel settore dell'arredo di fascia alta, rafforzando la rete distributiva internazionale e inaugurando store mono-marca in Europa, Asia e Medio Oriente. L'azienda continua a distinguersi per l'equilibrio tra innovazione e memoria, tra precisione industriale e sensibilità artigianale, mantenendo la produzione interamente in Italia e affidandosi a una filiera di maestranze altamente specializzate.

Oggi Porada rappresenta un caso esemplare di impresa familiare italiana capace di evolversi senza snaturarsi, mantenendo un'identità coerente fondata sulla qualità, sull'eleganza discreta e sulla continuità del saper fare. La sua immagine aziendale — curata attraverso strategie di comunicazione integrata, presenza alle fiere internazionali e campagne fotografiche di forte impatto sensoriale — riflette un equilibrio perfetto tra tradizione e modernità, tra materiale e digitale, facendo di Porada un interprete autorevole del design d'arredo Made in Italy contemporaneo.



Dettaglio delle sedie in massello, levigate a mano - Porada.

Laura Allievi: Porada

Laura Allievi è responsabile della comunicazione e del marketing di Porada, ruolo attraverso il quale coordina l'identità visiva e strategica del marchio in tutte le sue articolazioni. Con una formazione nell'ambito del marketing strategico e della comunicazione d'impresa, Allievi rappresenta uno dei punti di raccordo più significativi tra la tradizione artigianale della famiglia Porada e la transizione dell'azienda verso un sistema di comunicazione contemporaneo, multicanale e orientato alla narrazione del brand.

Il suo lavoro comprende la definizione e il mantenimento della coerenza visiva del marchio, la supervisione delle campagne pubblicitarie, la gestione delle relazioni con la stampa e dei contenuti destinati ai media internazionali, oltre al coordinamento dell'immagine aziendale nei cataloghi, nelle fiere e nei materiali istituzionali. La sua figura incarna, allo stesso tempo, la continuità e l'innovazione: da un lato custodisce il patrimonio valoriale di Porada — il legno massello, la cura artigianale, la precisione tecnica — dall'altro interpreta le esigenze della comunicazione contemporanea, introducendo nuovi codici estetici e modalità narrative capaci di intercettare un pubblico giovane e internazionale. In questo senso, la direzione di Laura Allievi permette di comprendere come un'azienda familiare e profondamente radicata nella tradizione possa evolvere verso una comunicazione visiva più dinamica, coerente e competitiva, senza perdere la propria identità.



Ritratto di Laura Allievi



Intervista a Laura Allievi

D: Porada è un marchio che da sempre unisce tradizione e innovazione. In che modo questa filosofia si riflette nelle vostre scelte comunicative e nel modo di raccontare il prodotto?

R: Tradizione e innovazione per noi viaggiano sempre insieme. Così come nella produzione convivono tecnologie all'avanguardia e lavorazioni artigianali, anche nella comunicazione cerchiamo di mantenere un equilibrio tra linguaggi diversi.

Il nostro catalogo cartaceo, ad esempio, continua a essere uno strumento centrale: non è solo un mezzo informativo, ma un vero e proprio oggetto rappresentativo del brand, curato in ogni dettaglio grafico e materico. La scelta della carta, la qualità di stampa e la composizione delle immagini trasmettono la nostra identità e la cura che mettiamo in ogni prodotto. Sfogliare un catalogo Porada è un'esperienza fisica e sensoriale che restituisce il valore della materia e la cultura del progetto.

Parallelamente, abbiamo introdotto strumenti digitali che ampliano la portata del racconto, come la digitalizzazione completa dei cataloghi e dei listini, che consente una fruizione più immediata, soprattutto nei rapporti B2B. Questo ci permette di rispondere alle esigenze di rapidità e accessibilità tipiche del mercato contemporaneo, mantenendo però intatta la componente estetica e narrativa che caratterizza la nostra comunicazione.

D: Come immaginate l'evoluzione futura della comunicazione Porada tra fisico e digitale? Quali valori intendete preservare in questa transizione?

R: Crediamo in una comunicazione che non sostituisca, ma integri. Il digitale non deve cancellare la dimensione materiale, ma dialogare con essa, offrendo nuove possibilità di interazione e di personalizzazione. L'obiettivo è costruire un ecosistema visivo coerente, in cui ogni strumento – dal catalogo alla piattaforma online, dai social media alle fiere – contribuisca a raccontare un'unica identità. Nel nostro caso, la materia resta un elemento

centrale: il legno, la luce, il dettaglio artigianale. È importante che anche nel digitale queste qualità continuino a emergere, attraverso immagini e contenuti che sappiano evocare la stessa autenticità del prodotto reale. Il futuro, per noi, non è nella sostituzione del tangibile con il virtuale, ma nella creazione di esperienze phygital in cui il valore umano e sensoriale rimane al centro.

D: Porada è un marchio che da sempre unisce tradizione e innovazione. In che modo questa filosofia si riflette nelle vostre scelte comunicative, tra catalogo, strumenti digitali e nuovi linguaggi visivi?

R: Tradizione e innovazione per noi viaggiano sempre insieme. Così come nella produzione convivono tecnologie all'avanguardia e lavorazioni artigianali, anche nella comunicazione cerchiamo di mantenere un equilibrio tra linguaggi diversi. Il nostro catalogo cartaceo continua a essere uno strumento centrale: non è solo un mezzo informativo, ma un oggetto che rappresenta il brand nella sua dimensione più autentica. La scelta dei materiali, la qualità della stampa, la cura dell'impaginazione e della fotografia comunicano i valori di eleganza e artigianalità che definiscono Porada. Sfogliare un catalogo è un'esperienza fisica, sensoriale, che restituisce la dimensione materica e la cura del dettaglio che caratterizzano i nostri prodotti. Parallelamente, abbiamo introdotto strumenti digitali che ampliano la portata del racconto, come la digitalizzazione dei listini e dei cataloghi, rendendoli più accessibili e immediati, soprattutto per il pubblico professionale. In questo modo rispondiamo alle esigenze di rapidità e fruibilità, senza perdere la componente narrativa e visiva che da sempre distingue la nostra comunicazione.

D: Come si evolve la comunicazione Porada con l'introduzione delle tecnologie digitali, del 3D e dell'intelligenza artificiale? In che modo convivono questi strumenti con il vostro approccio più tradizionale e sensoriale?

R: I nostri progetti creativi stanno iniziando ad accogliere l'intelligenza artificiale: stiamo programmando una prossima campagna pubblicitaria che ne farà uso nella creazione di nuovi scenari visivi. Già da tempo utilizziamo il 3D e le sue potenzialità, sia nella realizzazione di render che nella costruzione di ambienti tridimensionali in cui visualizzare i nostri prodotti. Questo tipo di tecnologia ci permette di amplificare il racconto e di mostrare il prodotto in contesti suggestivi, pur mantenendo un linguaggio coerente con la nostra identità. Allo stesso tempo, non abbiamo previsto un modello di e-commerce, perché riteniamo che il valore del prodotto e dell'esperienza Porada si esprima al meglio nel contatto diretto con il cliente e nella visita in azienda. Nei social media, invece, stiamo investendo molto: i video ci permettono di mostrare ciò che normalmente non si vede — il processo di lavorazione, l'abilità artigiana, il lavoro che c'è dietro ogni oggetto. Crediamo che la tecnologia, l'intelligenza artificiale, le esperienze immersive e i contenuti 3D rappresentino un'opportunità, ma non devono farci perdere il legame con le nostre radici. Il nostro obiettivo resta quello di raccontare la tradizione, il valore del Made in Italy, e la qualità del fare. Per questo motivo, invitiamo ancora i nostri clienti e partner a venire in azienda: vogliamo che vedano e tocchino con mano ciò che la comunicazione digitale può solo suggerire.

L'intervista a Laura Allievi evidenzia la capacità di Porada di affrontare la transizione digitale senza snaturare la propria identità. La comunicazione del brand si fonda su un equilibrio tra esperienza fisica e linguaggi tecnologici, tra il valore sensoriale del catalogo e la sperimentazione di nuovi strumenti visivi come il 3D e l'intelligenza artificiale. In questa prospettiva, Porada interpreta la contemporaneità come un dialogo costante tra artigianato e innovazione, tra memoria e futuro.

La sfida del digitale nelle imprese familiari del design

La scelta di includere Porada tra i casi studio di questa ricerca nasce dalla volontà di indagare il tema della transizione digitale non solo attraverso i grandi marchi del design internazionale, ma anche attraverso realtà familiari e radicate nel territorio, che rappresentano l'anima più autentica del Made in Italy.

Porada, azienda a conduzione familiare fondata nel 1948 da Luigi Allievi a Cabiato (Como), incarna infatti una cultura del progetto in cui la manualità, la conoscenza del materiale e la continuità generazionale costituiscono il cuore dell'identità d'impresa. È un brand che cresce lentamente, senza rinunciare alla propria scala umana, e che nel tempo ha saputo trasformare la tradizione in linguaggio contemporaneo.

Proprio per questo, il caso Porada è emblematico nel contesto della ricerca: rappresenta il confronto tra un modello produttivo artigianale e una comunicazione che si apre alle logiche digitali globali, mantenendo però intatti i valori di autenticità, lentezza e cura.

A differenza dei grandi gruppi industriali del settore — come B&B Italia, Cassina o Poltrona Frau — dotati di risorse e team specializzati nella gestione del digitale, le aziende familiari affrontano questo passaggio con maggiore gradualità e consapevolezza, perché per loro la comunicazione non è solo strategia di mercato, ma atto culturale e identitario.

Scegliere Porada significa quindi esplorare il volto umano della transizione digitale: comprendere come una realtà legata alla tradizione artigianale si confronti con le nuove tecnologie senza perdere la propria voce.

Nel racconto visivo e nelle scelte comunicative dell'azienda si percepisce una tensione costante tra conservazione e cambiamento: da un lato, la fedeltà al valore della materia e alla centralità del lavoro manuale; dall'altro, l'apertura al linguaggio dei social media, ai cataloghi digitali, ai video esperienziali e, più recentemente, all'intelligenza artificiale come strumento creativo.

Questo equilibrio delicato rappresenta una delle questioni più interessanti per la ricerca. Studiare un'azienda come Porada significa, quindi, riconoscere che l'innovazione più autentica nasce dove la tradizione è più forte: là dove il gesto artigiano, la storia familiare e la visione del futuro convivono nello stesso racconto visivo.

Bibiografia

Bibliografia e sitografia

Piazza, M. (2010). La grafica del Made in Italy. Comunicazione e aziende del design 1950–1980. Milano: Aiap Edizioni.

Antonelli, P. (2008). Design and the Elastic Mind. New York: The Museum of Modern Art.

Andreula, N., & Siano, A. (2023). Phygital. Il nuovo marketing tra fisico e digitale. Milano: Hoepli.

Carciofi, A. (2023). Vivere il metaverso. Esperienze umane tra reale e virtuale. Milano: Hoepli.

Lupi, I. (2014). Graphic Autobiography. Mantova: Corraini Edizioni.

Manovich, L. (2001). The Language of New Media. Cambridge (MA): MIT Press.

Massobrio, G. & Portoghesi, P. (1990). Casa Thonet. Storia dei mobili in legno curvato. Roma-Bari: Laterza.

Mele, C., Di Bernardo, I., Ranieri, A., & Russo Spena, T. (2024). Phygital customer journey: a practice-based approach. Qualitative Market Research: An International Journal.

Toschi, C. (2021). L'idioma Olivetti (1952–1979). Milano: Quodlibet.

Aiap Edizioni (2014). Storia della grafica italiana. Milano: Aiap Edizioni.

Galluzzo, M. (2020). Fotografia e progetto nel design italiano del secondo Novecento. AIS/Design. Storia e Ricerche, n. 8.

Proverbio, P., & Ceriani, N. (2020). La fotografia di design “autoriale” italiana tra anni Settanta e Ottanta. AIS/Design. Storia e Ricerche, 7(14).

Mele, C. (2023). The phygital transformation: a systematic review and a future research agenda. Journal of the Academy of Marketing Science.

Nordio, C. (2022). Phygital: strategy and customer journey in retail spaces. Tesi di Laurea Magistrale, Università Ca' Foscari Venezia.

Dezeen. (2023). How AI is reshaping interior imagery. <https://www.dezeen.com>

Dezeen. (2024). Digital storytelling and immersive branding in furniture design. <https://www.dezeen.com>

Frame Magazine. (2024). AI and the Future of Interior Imagery. Frame Publishers.

Domus. (2023). Design, realtà aumentata e nuovi linguaggi visivi del Made in Italy. <https://www.domusweb.it>

AD Italia. (2023). Dalla fiera allo showroom virtuale: come cambia la comunicazione del design italiano. <https://www.ad-italia.it>

Interni Magazine. (2024). Phygital Retail e Design Experience: il futuro dell'abitare. <https://www.internimagazine.it>

Mele, C. (2023). The phygital transformation. Journal of the Academy of Marketing Science.

Microsoft News Center Italia. (2019). Natuzzi Italia lancia il primo Augmented Store. <https://news.microsoft.com/it-it/2019/05/30/natuzzi-italia-lancia-il-primo-augmented-store/>

We Are Open Magazine. (2023). Le 3 I del phygital: immediatezza, immersione e interazione. <https://weareopenmagazine.it>

Reframe Digital. (2024). Phygital e Art & Craft Retail: la nuova vision.

Danthree Studio. (2024). CGI & comunicazione visiva per mobili e architettura.

ABS Group. (2020). Ripartire dal phygital retail: tessuti intelligenti per dialogare con clienti e visitatori.

Meridiani (2024). AI generativa per l'arredamento. <https://www.meridiani.it/news/ai-generativa>

Woolf, M. (2022). TikTok Stats – Growth and Usage Data. <https://www.maxwoolf.com>

Lago. Never Stop Designing Spaces (2017–2023). <https://www.lago.it>

B&B Italia. Timeless Icons (2020). <https://www.bebitalia.com>

Poltrona Frau. Made of Stories (2021). <https://www.poltronafrau.com>

Cavestri, P. (2022). Intervista a Lorenzo Pascucci. Il Sole 24 Ore.

Pambianco Design TV. (2023). L'industria del design tra digitale e internazionalizzazione – intervista a Nicola Coropulis Bergen.

Design Italy Magazine. (2021). Poltrona Frau tra heritage e innovazione – dichiarazioni di Coropulis.

Domus. (2018). Design Stories – Conversazione con Fabio Novembre.

L'Officiel Italia. (2020). Talking With Ferruccio Laviani. Il direttore artistico di Kartell.

De Conti, M. (2023). Una conversazione privata con Antonio Citterio. Salone del Mobile. Milano.

Padovani, M. (2021). Antonio Citterio: pensieri di modernità. Interni Magazine.

Pambianco Design. (2023). Patricia Urquiola: retail innovativi ma coerenti.

B&B Italia – <https://www.bebitalia.com>

Cassina – <https://www.cassina.com>

Poltrona Frau – <https://www.poltronafrau.com>

Porada – <https://www.porada.it>

Molteni&C – <https://www.molteni.it>

Natuzzi Italia – <https://www.natuzzi.com>

Living Divani – <https://www.livingdivani.it>

Visionnaire – <https://www.visionnaire-home.com>

Nemo Lighting – <https://www.nemolighting.com>

Design Holding – <https://www.designholding.com>

Salone del Mobile.Milano – <https://www.salonemilano.it>

Fuorisalone – <https://www.fuorisalone.it>

Triennale Milano – <https://triennale.org>

Living3D (Virtual Stands) – <https://www.living3d.it>

Livinwow – <https://www.livinwow.com>



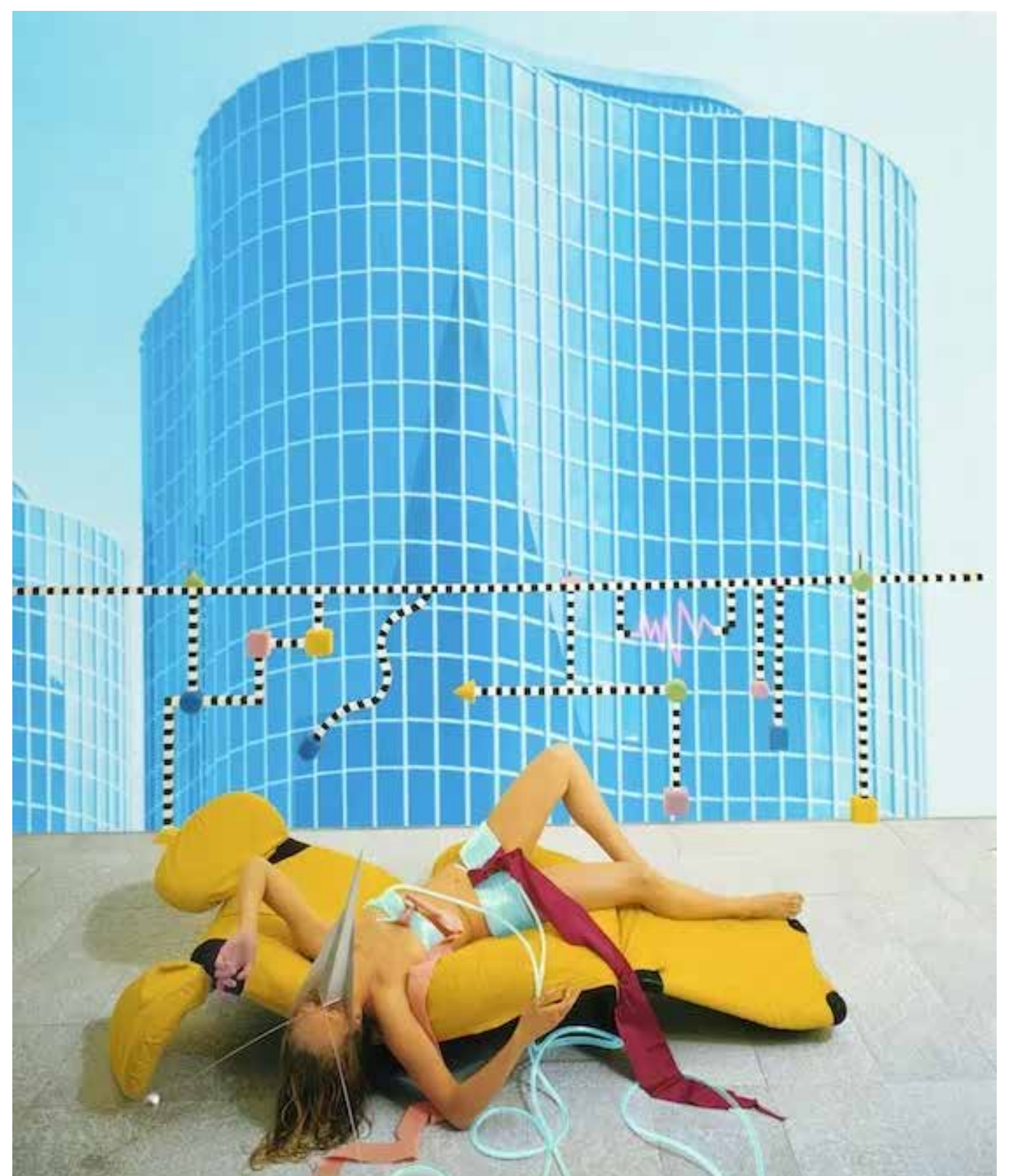


Media e linguaggi del design

L'epoca pre-digitale della comunicazione del design italiano è caratterizzata da un sistema visivo lento, materico e fortemente autoriale. Il catalogo, la fotografia d'autore, lo showroom e le fiere diventano gli strumenti attraverso cui le aziende costruiscono il proprio immaginario, definendo linguaggi riconoscibili e coerenti. Prima dell'avvento delle tecnologie digitali, l'identità del brand si formava nella fisicità della carta, nella precisione dello scatto fotografico e nell'allestimento degli spazi: dispositivi culturali che non solo presentavano il prodotto, ma ne interpretavano il valore estetico e progettuale



"Il catalogo italiano assume un ruolo centrale nella costruzione della cultura visiva del progetto, diventando uno dei dispositivi più efficaci per definire l'identità delle aziende del design"
Mario Piazza



epoca pre-digitale

Una fotografia di design non è mai neutra: deve raccontare una modernità possibile. La fotografia deve interpretare lo spirito dell'oggetto, non soltanto descriverlo. La luce è la mia prima architettura: è ciò che disegna il progetto dentro la fotografia

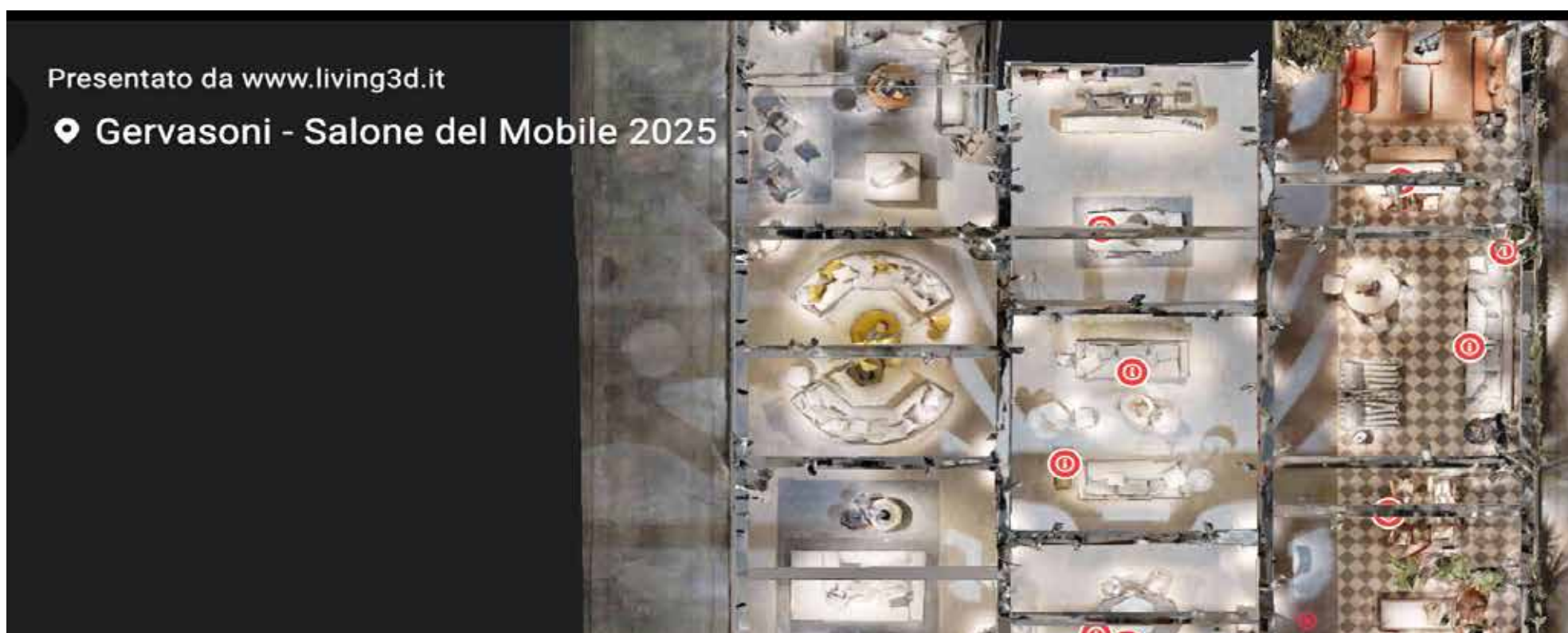
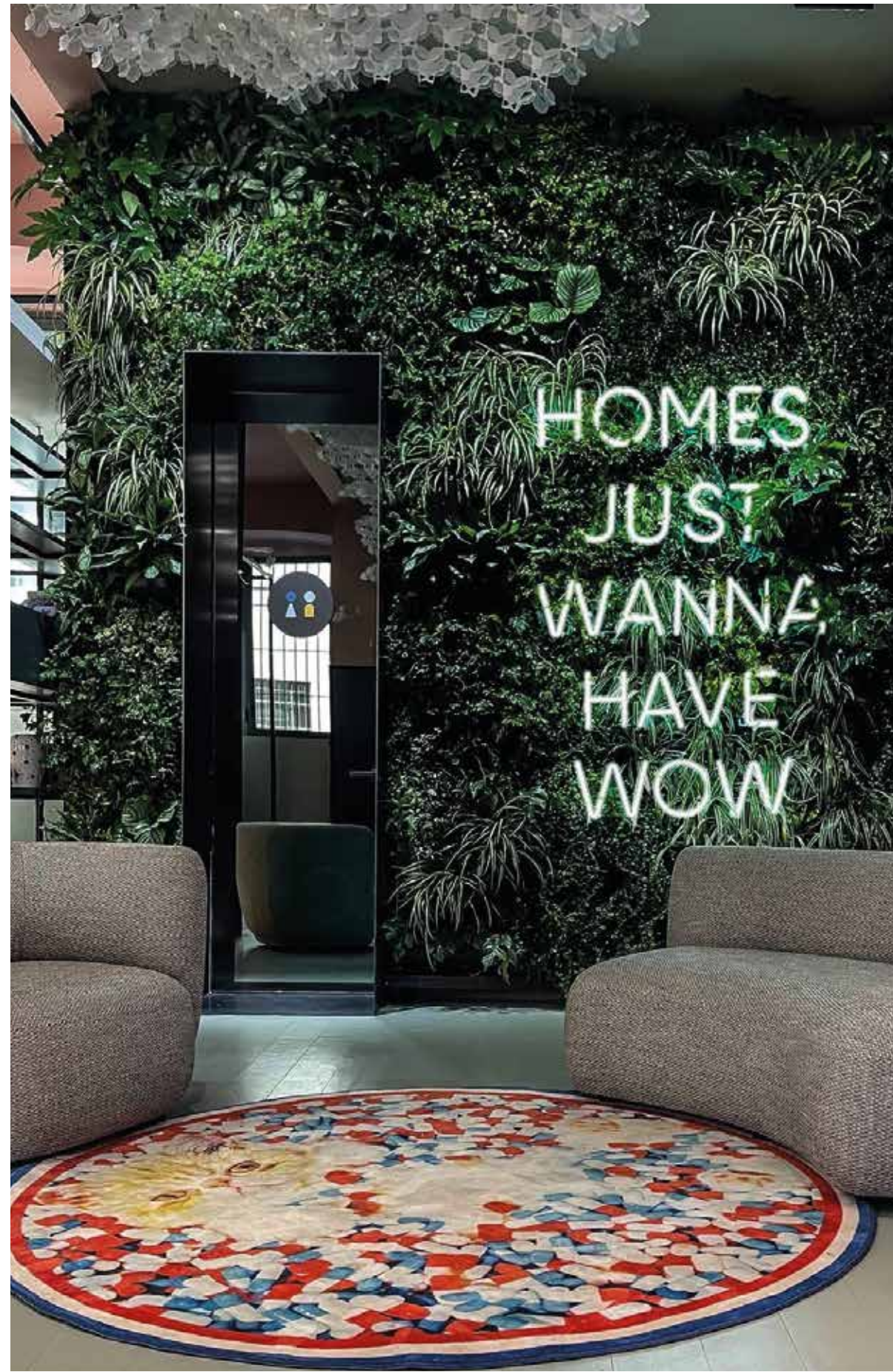
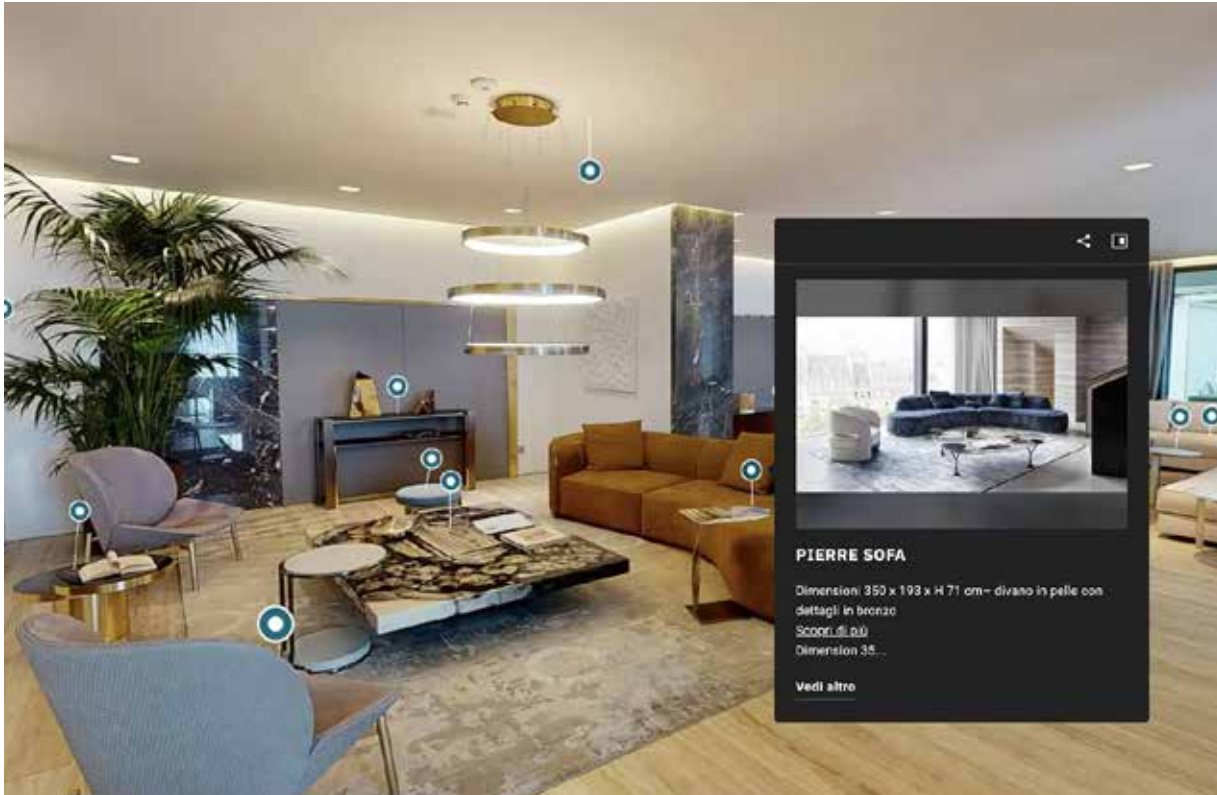
Giorgio Casali



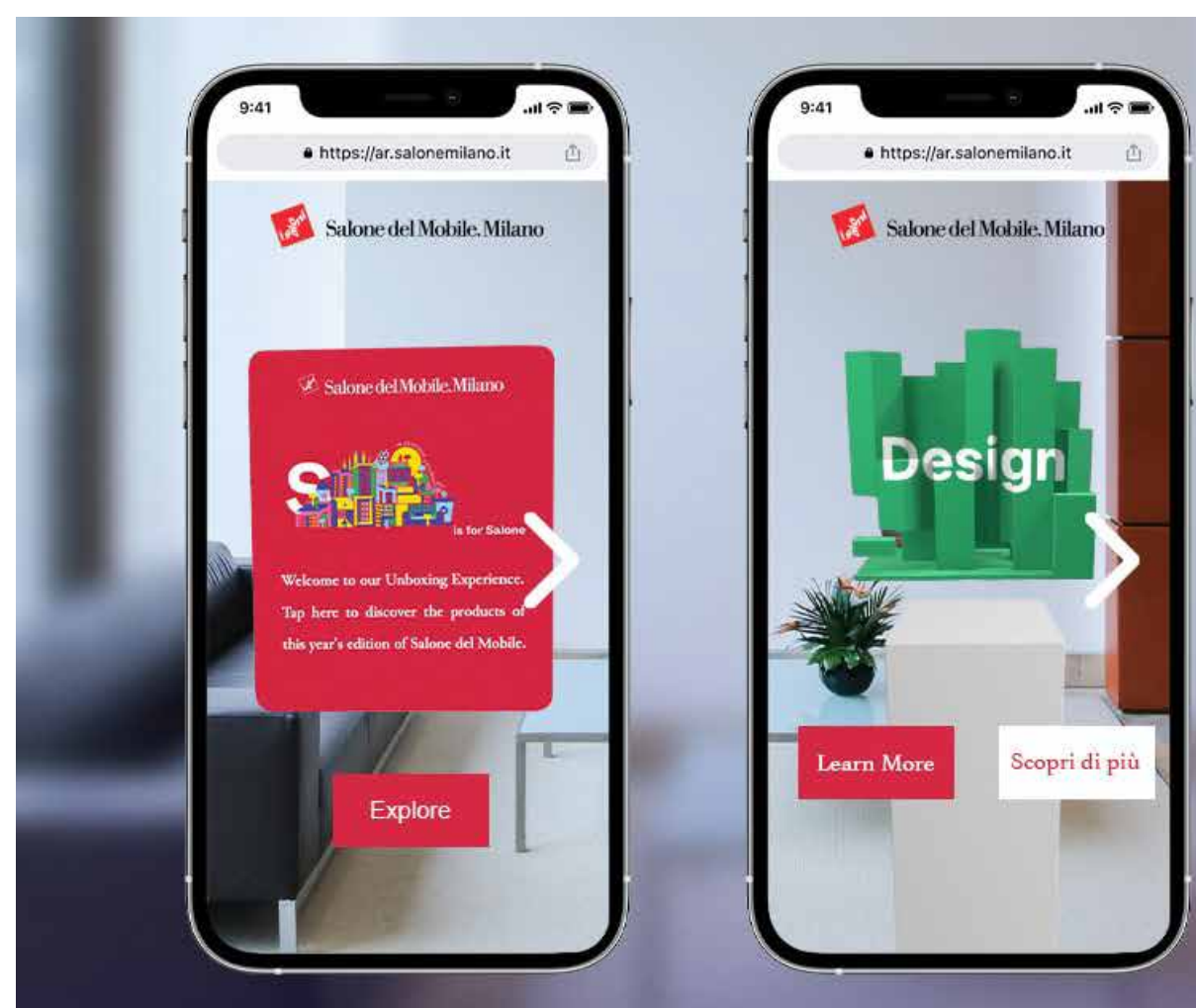
La fiera e lo showroom erano i luoghi in cui il brand prendeva forma: spazi progettati come scenografie, capaci di trasformare l'oggetto in esperienza e l'esperienza in identità. Le riviste specializzate hanno guidato l'evoluzione del gusto, diventando i principali osservatori e narratori del design italiano.



epoca post-digitale



Gli ambienti virtuali ampliano lo spazio del progetto: l'esperienza supera la presenza fisica. ambienti virtuali ampliano lo spazio del progetto: l'esperienza supera la presenza fisica. Nel post-digitale il pubblico non visita soltanto: naviga, interagisce, approfondisce



Esperienze, linguaggi, piattaforme

Nell'era post-digitale la comunicazione del design si sviluppa attraverso immagini in movimento, interfacce interattive e contenuti pensati per i social media. Video, interfacce interattive, social media e tecnologie immersive permettono di costruire narrazioni più articolate, in cui l'identità visiva del brand si modella attraverso linguaggi multipli e piattaforme integrate. Le tecnologie immersive e la realtà aumentata trasformano la comunicazione in un'esperienza esplorativa, in cui l'utente può interagire con prodotti e ambienti in modo diretto e dinamico.

Testimoninaze

Le voci di art director, responsabili marketing e brand storici offrono una prospettiva concreta sui cambiamenti della comunicazione del design. Le loro testimonianze mostrano come il passaggio dal cartaceo al digitale abbia trasformato linguaggi, strumenti e strategie, rivelando esigenze, difficoltà e nuove possibilità. Questi contributi permettono di comprendere dall'interno come il sistema visivo del design italiano stia evolvendo.



Il digitale per noi è una sfida: ci entriamo con cautela, senza perdere il valore della materia e della mano che costruisce il prodotto. Siamo una realtà artigianale, e per questo il digitale non è immediato: lo affrontiamo senza rinunciare a ciò che ci rende unici.



Laura Allievi, Porada
Communication & Marketing



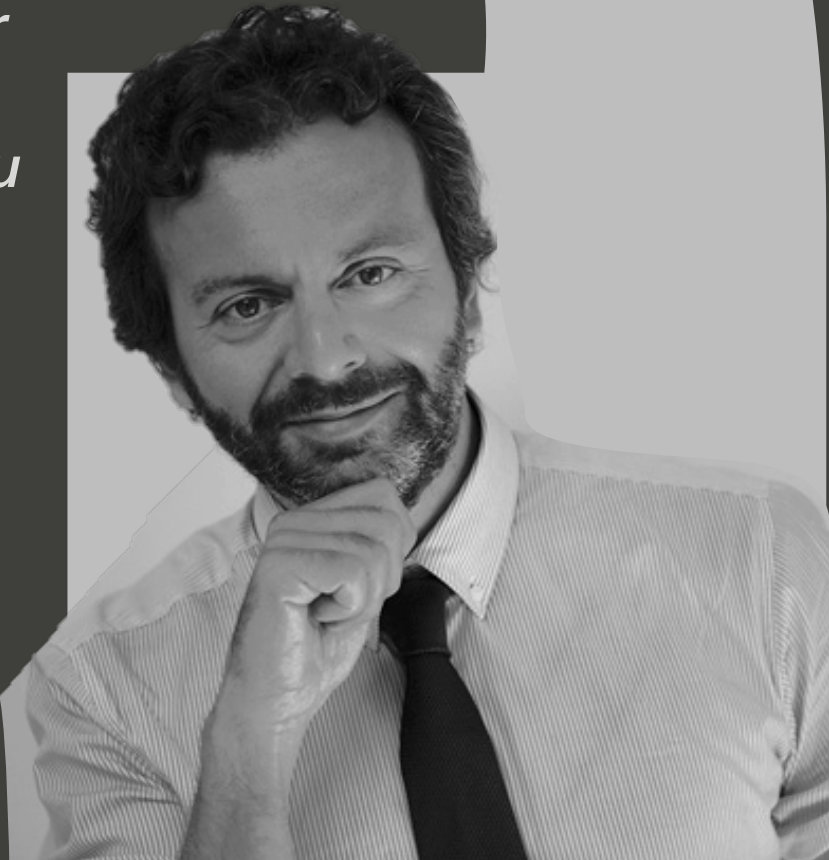
Luigi Zanni,
Art Director e Videomaker

Oggi non raccontiamo più un prodotto: raccontiamo l'atmosfera, il ritmo, la vita che lo circonda. L'immagine non è statica: è un'esperienza. Il design va filmato: è lì che la comunicazione diventa racconto

LUIGI ZANNI

**B&B
ITALIA**

L'avvento del digitale ha imposto un cambio di passo in un comparto che storicamente non brillava per innovazione tecnologica. Si pensava che senza sedersi su un divano o toccarne il tessuto non fosse possibile venderlo: l'esperienza ha dimostrato il contrario.



Tommaso Vincenzetti,
Chief Marketing Officer, B&B Italia



Il digitale non è un'alternativa, ma un ampliamento della nostra capacità di raccontare il valore dell'oggetto: ci permette di amplificarlo e di farlo con coerenza a un pubblico globale. Ogni immagine e ogni media devono suscitare emozioni e narrare una storia coerente."

Nicola Coropulis
CEO, Poltrona Frau