

## L'INTERVISTA



## Il presidente della fiera

«Avere in città 400 mila persone in una settimana è un asset al quale non possiamo rinunciare. Guai a perdere questa vetrina di innovazione»

di **Dario Di Vico**



## Claudio Luti

# «Il Salone è da volere uniti: l'unica scelta per Milano»

L'importanza del Salone l'abbiamo potuta valutare anche in questo tempo di assenza. Ci è mancata una parte della nostra strategia. Il Salone ci metteva in condizione di vantaggio sui nostri concorrenti stranieri: avere a Milano in una sola settimana 350-400 mila persone è un asset al quale non potremo mai rinunciare». Il presidente del Salone del Mobile, Claudio Luti, sintetizza così le riflessioni che i tanti imprenditori del design e dell'arredo hanno fatto in questi mesi e coglie l'occasione per rilanciare sul 2021. «Ciò non vuol dire che siamo rimasti come le mani in mano, ogni azienda ha cercato di non perdere la relazione con i mercati, ha cercato di organizzarsi. E come Salone stiamo ipotizzando, con un approccio originale, una sorta di catalogo digitale generale».

### Salone fisico e Salone digitale qual è il grado di complementarietà?

«La fiera ci vuole, non può essere superata dal digitale, l'atmosfera che si crea in quei giorni è irripetibile e l'anno prossimo faremo una grande edizione. Stiamo già lavorando in largo anticipo per definire il programma di aprile 2021, è il 60° compleanno e avremo tutte assieme le esposizioni biennali di luce, cucina e bagno. Per quanto riguarda l'estero il Salone di Mosca non potrà esserci

### Chi è

**Claudio Luti**, milanese, è dal 2017 presidente del Salone del Mobile, incarico già ricoperto dal 2012 al 2014. Come imprenditore, è presidente e proprietario di Kartell spa, azienda leader del design per arredi e complementi in materiali plastici, rilevata nel 1988 da Giulio Castelli che l'aveva fondata nel 1949. Nel 2015 è stato insignito del titolo di Cavaliere del lavoro.

mentre per l'appuntamento di Shanghai di fine novembre decideremo nei prossimi giorni. Ci teniamo aperta la porta, del resto molte aziende vogliono ripartire proprio dalla Cina».

### C'è da fare un inventario dei danni? Lo stop ha compromesso la presenza delle nostre aziende sui mercati?

«Finora nessuno ci ha sostituito né come Salone né come aziende, i creativi vogliono continuare a lavorare con noi, le nostre filiere restano le uniche al mondo nelle capacità di lavorare con i creativi. Bisogna preservarle, sono un patrimonio che deve stare a cuore anche allo Stato. Se chiudono non riprono».

### Pensate di rimettere in discussione il modello di business che porta al Salone tantissime novità ogni anno con il rischio di bruciare idee e risorse?

«Quel modello di business è la nostra forza e la nostra attrazione, la capacità di passare da un processo produttivo all'altro,

da un materiale all'altro. Le altre fiere meno creative, con gli stessi prodotti ogni anno. Guai se Milano perdesse la voglia di innovare. Speriamo di restare tutti uniti in questa scelta. Dobbiamo rimanere quelli che eravamo».

### Gli italiani sono stati a lungo nelle loro case sottoponendole a uno stress test. Che riflessi avrà?

«Abbiamo vissuto più tempo in casa in questi tre mesi che nei precedenti dieci anni. Ci sarà come conseguenza maggiore attenzione alla casa, gli italiani hanno rivalutato gli spazi del lavoro, del gioco, del riposo. Ci sarà più attenzione al bello e

sarà una riflessione che andrà a vantaggio del mercato. Noi dobbiamo rispondere dando giusto prezzo, qualità e innovazioni».

### In questi giorni hanno riaperto i negozi. Quali sono i primi riscontri?

«Le persone ci aspettavano ed è una bella sensazione. Abbiamo avuto subito ordini e da due settimane chi ha riaperto sta vendendo come se non avesse mai chiuso. Queste notizie rafforzano il mio credo nella vetrina, vedere tutta la collezione e toccare il prodotto è insostituibile. Però la stessa attenzione che dedichiamo al punto vendita va data all'online e al con-

tract, sono tre canali che vanno trattati con gli stessi vantaggi, gli stessi prezzi, lo stesso servizio».

### Cosa pensa dell'azione del governo dal punto di vista economico?

«Dico solo una cosa: attenzione a non sostituire il lavoro con l'assistenzialismo. Il successo delle imprese crea posti di lavoro e quindi avrei fatto di più in questa direzione. Non abbiamo grandi aziende come i francesi e tedeschi e quindi la politica deve fare attenzione alle filiere familiari».

### C'è il rischio che il made in Italy vada in vendita, che le nostre aziende finiscano prede?

«Può darsi che aumentino le acquisizioni. Ci sono i fondi di private equity, ci sono capitali che guardano al nostro saper fare, spero comunque che restino in mani solide di imprenditori piuttosto che di uomini della finanza. Rischio, innovazione, creatività: è questo lo spirito che non dobbiamo perdere».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**Verso i sessant'anni**  
In alto un'immagine del Salone del Mobile di Milano: nel 2021 (13-18 aprile) raggiungerà l'importante traguardo con un'edizione speciale che oltre all'arredo riunirà le biennali di luce, cucina e bagno

## Non solo business: l'album degli eventi culturali



**2008**  
L'«Ultima cena» di Leonardo da Vinci rivisitata da Peter Greenaway



**2011**  
L'installazione «Cuorebosco» in piazza San Fedele ideata dall'architetto Attilio Stocchi



**2019**  
L'installazione «Aqua» di Marco Balich trasformò la Conca dell'Incoronata di Milano in un'opera d'arte