

“Questo è stato il fatto più grave. Ogni Paese ha adottato forme di chiusura molto diverse; ci siamo trovati tra quei pochissimi ad avere la chiusura più stringente, mentre ad esempio la Francia operava prima del nostro lockdown e ha ripreso prima. La Germania non si è mai fermata, è sempre stata il concorrente numero uno. Accanto avevamo una recovery molto veloce della Cina che tornava ad avere interesse verso il made in Italy, mentre noi non eravamo in grado di dare risposte. Il disallineamento europeo ha quindi danneggiato le imprese tricolori. “Il livello di danno lo riusciremo a calcolare in termini economici nei prossimi mesi”, precisa Cavalli. Anche per Visionnaire, molte attività si sono trasferite sul digitale: incontri, presentazioni di collezioni al retail



Alba Table, collezione Inspiration, Paolo Cattelli

che “rimane essenziale come ambasciatore delle nostre novità, della filosofia di azienda e della strategia commerciale”. Visionnaire conta 5 flagship store diretti nel mondo, 30 monobrand e 30 shop in shop in retail chain multimarca. “Ci siamo organizzati per presentare la collezione al 90% e tenere un 10% per il Salone di Shanghai, con qualche novità dedicata non solo al mercato cinese ma a tutto il mondo. Vogliamo garantire la nostra filosofia di vendita, che è di non presentare il pezzo singolo perché non facciamo product design ma home philosophy, quindi dobbiamo presentare stanze arredate con un elevato numero di pezzi”.

I VIRTUAL TOUR

Una catena di fornitura pronta a riprendere in tempi rapidissimi anche per la **Paolo Castelli** di Bologna, campione del contract nell'alto di gamma. “Ho scritto a tutti i fornitori chiedendo loro di essere pronti a consegnare il 4 maggio. Ognuno si è attrezzato con le richieste al prefetto ed è ripartito, per rispettare le consegne”, racconta l'imprenditore. “Ovviamente, nel periodo di fermo, il fatturato lo abbiamo perso, e non abbiamo ancora valutato l'ordine di grandezza”. Castelli spiega di avere chiesto e messo in campo ogni tipo di supporto nei confronti dei fornitori strategici. La sua azienda ha avuto il vantaggio di avere presentato una collezione, la Greenkiss, a Maison&Object, poco prima che tutto si fermasse. Una parte del lavoro era perciò già stata realizzata. Insieme alla seconda collezione, Inspiration, dal sapore più classico, è stata digitalizzata e sono stati messi a disposizione dei clienti tutti gli strumenti per poterle vedere in remoto, con tanto di allestimento di due ville distinte e virtual tour immersivo per restituire il tono e il sapore dei due nuovi mondi di riferimento. Il fermo produttivo e l'impossibilità di muoversi “ci hanno costretti a valutare ipotesi diverse da quelle che non avremmo mai avuto la forza di affrontare, come saltare il Salone del Mobile”, precisa. Volenti o nolenti, le novità dell'anno sono state lanciate con modalità inedite che, assicura Paolo Castelli, non sostituiranno mai il rapporto, il contatto, il confronto tra le persone. “Abbiamo approntato una serie di attività, con le quali informiamo l'universo dei nostri progetti e invitiamo a guardare la nostra collezione e a entrare in contatto con le nostre persone, per essere accompagnati nella scoperta. I cataloghi tecnici sono fatti con la stessa logica”.