



La mia idea di DESALTO

di *Andrea Guolo*

A UN ANNO DALL'INCARICO DI ART DIRECTOR, GORDON GUILLAUMIER INIZIA A TRASMETTERE LA SUA VISIONE DEL RINNOVAMENTO APPLICATO ALLE ICONE DELL'AZIENDA DI CANTÙ, COME SI È VISTO A IMM CON LA VERSIONE GIALLA DI UN GRANDE CLASSICO, HELSINKI. E ORA AL SALONE ARRIVERANNO LE NOVITÀ

Da poco più di un anno, **Gordon Guillaumier** ha assunto l'incarico di art director in **Desalto**. Il designer maltese è entrato ufficialmente in carica a gennaio 2018, concretizzando un rapporto iniziato dodici anni prima con la progettazione del tavolo Iblea. Visti i risultati, il mondo dell'arredo si sarebbe aspettato un seguito di questa collaborazione che invece non c'è stato, fino a quando Guillaumier, nel 2017, non ricevette una chiamata. "Parlai prima con Mirko Orsenigo – ricorda – e poi con **Gian Paolo Nespoli**. Pensavo volessero riallacciare la collaborazione per un progetto specifico e la cosa mi avrebbe fatto piacere, perché avevo sempre ammirato la mission e la coerenza dell'azienda.... Invece, con mia sorpresa, mi proposero di entrare a far parte del loro progetto strategico".

RIEDIZIONI PER MILLENNIALS

Guillaumier accettò e nei primi tre mesi fu molto cauto, operando con una logica di mantenimento dell'esistente e impostando quel team di lavoro che gli avrebbe poi permesso affrontare la fase due, iniziata dopo il Salone del Mobile 2018. I risultati di questa seconda fase sono stati anticipati a Colonia, dove Desalto ha esposto a Imm con uno stand progettato da **Calvi Brambilla**, coinvolti da Guillaumier con il compito di porre luce sulla collezione **Helsinki**, progettata da **Caronni e Bonanomi**. Un anno dopo, mentre aumenta l'attesa per vedere cosa esporrà Desalto al Salone di Milano, Gian Paolo Nespoli, presidente e socio dell'azienda assieme a Orsenigo, ha piena fiducia nell'operato del suo art director e racconta: "Avevamo bisogno di una persona dedicata alla ricerca dei designer da coinvolgere, allo sviluppo dei progetti e alla selezione delle persone con cui collaborare. Gordon ci era piaciuto come professionista e come persona. Abbiamo visto in lui l'interlocutore adatto e mi pare che abbiamo azzeccato la scelta". Una scelta resa necessaria dall'ingresso in una fase di forte cambiamento, coincidente con l'arrivo della seconda generazione al timone dell'azienda e con la necessità di un cambio di marcia. Dopo aver toccato il picco storico con prodotti più commerciali tra il 2005 e 2007, Desalto ha sofferto la crisi, che l'ha portata a contrarre la produzione in quantità, e ha reagito spingendo sulle sue icone e su prodotti di vendibilità internazionale. Dal 2015 è iniziata la fase di ripresa: oggi il 60% delle vendite avviene all'estero e nell'ultimo esercizio ha ottenuto il quarto aumento consecutivo, chiudendo con 9 milioni di ricavi. "Con Gordon – sottolinea il presidente – è stato meno difficile affrontare degli aspetti che per noi erano diventati complessi in termini di sviluppo. A Colonia abbiamo presentato in anteprima i risultati del cambiamento rinnovando colori, materiali e accessori di una nostra linea storica come Helsinki, presente ormai da più di vent'anni nel nostro catalogo, e il lavoro svolto è stato a mio avviso di forte intensità". Per Guillaumier, l'idea di lavorare sull'esistente, innovandolo e

adattandolo ai nuovi trend, non è affatto penalizzante. "Non ho mai pensato di fare tabula rasa su un passato così importante... Già nel 2018, quando non c'era il tempo per realizzare prodotti nuovi da esporre al Salone, ci siamo dedicati alle riedizioni, dando valore al valore esistente. Spesso le aziende italiane si proiettano nel futuro ma nel farlo, rischiano di correre in modo maniacale per inventare cose nuove e talvolta insensate. Per me lavorare sugli evergreen, rinnovandoli, è come dare nuova vita a linee di prodotto che al tempo stesso rappresentano la spina dorsale del fatturato dell'azienda. Per questo abbiamo puntato su Helsinki, prodotto-icona di Desalto". L'analisi di Guillaumier è partita dalla constatazione che la collezione di Caronni e Bonanomi, composta da un sistema di librerie e complementi, fosse legata a una modalità di lettura piuttosto rigida e che questo suo essere assoluto, per quanto apprezzato a lungo dal mercato,



Koki, design Pocchi + Dondoli, sedia impilabile con scocca autoportante in poliuretano, e verniciatura realizzata in stampo nelle tonalità goffrate a campionario, utilizzabile anche per outdoor.

In apertura, Helsinki, design Caronni e Bonanomi, sistema di librerie e complementi con struttura in tubi d'acciaio.



Lake, design Gordon Guillaumier, tavolo ovale realizzato con tubi d'acciaio, top in ceramica o essenza di noce Canaletto

necessitasse ora di una svolta all'insegna della freschezza. La scelta del giallo come colore di rottura è emblematica. “I tempi stanno cambiando, il mercato sta cambiando e dobbiamo avvicinarci alle nuove generazioni. Per questo ritengo che il lavoro svolto con Helsinki sia emblematico: lo stesso prodotto, rivisitato, riesce a suscitare nuove emozioni e un gusto differente”.

VISIONE DA PLASMARE

Guillaumier si è avvicinato alla sfida Desalto con grande rispetto per l'identità di un'azienda che affianca al ruolo di editore quello di produttore made in Brianza, con tanto di galvanica interna. “Quando lo spiego ai designer che intendo coinvolgere, noto che si illuminano gli occhi di tutti. Per un progettista è fondamentale poter disporre di un'officina che salda e taglia i tubi, con tutto quello che ne deriva in termini di competenza e possibilità di realizzazione”. Il valore in più che intende realizzare dipende essenzialmente da tre aspetti. Oltre a dare colore a un prodotto che il mercato considerava o bianco o nero, l'art director di Desalto vuole superare la visione che il mercato ha dell'azienda

quale produttore specializzato di tavoli, sedie e librerie. “Credo che la visione del brand possa essere spalmata su una più ampia tipologia di prodotti e di materiali. Per esempio, le sedie in plastica sono un punto di forza di Desalto, anche in termini di fatturato. E allora mi chiedo: perché non realizzare sedie imbottite con la stessa impostazione seguita per la produzione della parte in plastica? E perché, se il focus aziendale è su prodotti in acciaio o alluminio, non applicare lo stesso rigore anche nella realizzazione di prodotti in legno, affidandosi a una rete di fornitori a km zero e utilizzando il know how della Brianza? Occorrerà tempo, ma val la pena di tentare”. Il tutto viene accompagnato da una precisa visione strategica fondata sulle economie: “Desalto fa icone di stile – riassume Guillaumier – ma occorre trovare il giusto compromesso con quella produzione che assicura introiti e permette di continuare a fare ricerca”. Appuntamento dunque al Salone, dove saranno presentate le collezioni dei primi due designer a lungo corteggiati e ora coinvolti dall'art director: si tratta di Eugeni Quitllet e di Guglielmo Poletti, oltre ad alcune sorprese last minute.