

DOVE LA STORIA DEL DESIGN NON SI INTERROMPE MAI

NELLO SHOWROOM SIMON IN PROVINCIA DI BOLOGNA, VOLUTO DA DINO GAVINA E MARIA SIMONCINI 50 ANNI FA, SI INCONTRANO OGGETTI DI CULTO, SPERIMENTAZIONE E PROGETTI CONTEMPORANEI IN UNA CORNICE MINIMALE E DI PRESTIGIO. È LO SPAZIO IDEALE PER I NUMEROSI EVENTI CHE FANNO CONOSCERE IL NEGOZIO, COSÌ ANOMALO RISPETTO ALLA DISTRIBUZIONE ODIERNA, PRESSO UN PUBBLICO SEMPRE PIÙ VASTO di Anna Montalbetti



«È VERAMENTE MODERNO CIÒ CHE È DEGNO
DI DIVENTARE ANTICO» Dino Gavina

Una storia lunga 50 anni, ma una storia davvero anomala per un punto vendita di mobili, nata dalla fervida mente di Dino Gavina, pioniere del design in Italia, amico dei più grandi artisti e designer del secolo passato, da Lucio Fontana a Man Ray, da Meret Hoppeneim a Marcel Breuer, da Carlo Scarpa ai fratelli Castiglioni. Ad alcuni di essi chiedeva di disegnare i mobili che poi lui avrebbe prodotto. Non pago di questa e delle mille altre attività svolte – tra cui la partecipazione alla fondazione della celebre Flos – Gavina decise insieme a Maria Simoncini, con una visione pionieristica, di trasformare il magazzino di fianco ai tre stabilimenti in uno showroom per vendere i propri mobili di design. Punto di riferimento ancora oggi è proprio l'ex capannone industriale di S. Lazzaro di Savena, a pochi chilometri da Bologna, aperto nel 1961, esattamente 50 anni fa. Gavina chiese proprio ai fratelli Castiglioni di riadattare gli interni del capannone per farne un negozio, che oggi conserva la struttura originale dei noti designer e che all'ingresso accoglie

i clienti con uno splendido ritratto di Dino Gavina e Maria Simoncini. Dal 2005 la gestione del negozio, a metà tra un museo e uno showroom, è stata affidata ad alcuni collaboratori, coordinati da Remo Muratori, da 30 anni in azienda. È una gestione nel segno della continuità con lo spirito culturale che animava Gavina e Simoncini, con adattamenti che si addicono ai tempi odierni - come la vendita di cucine che si aggiunge a quella degli oggetti di design - e in alcuni casi li precedono, come la domotica. E proprio da qui parte Muratori per raccontare la sua attività.

Una parte del vostro punto vendita è dedicata alla domotica. Perché questa scelta?

«Si tratta di una sinergia che abbiamo sviluppato dal 2009 con un'azienda specializzata in questo ambito, Innovatech. In uno spazio dello showroom abbiamo realizzato un bilocale dove Innovatech ha installato la propria tecnologia per mostrarne ai clienti le potenzialità: scenari personalizzati per i vari momenti della giornata, chiusura automatica delle tapparelle e spegnimento delle luci, pannelli che scendono a nascondere la cucina se si hanno ospiti a cena... in pratica offriamo

questo spazio all'azienda perché vi possa portare i suoi clienti, i quali nello stesso tempo conoscono il nostro negozio».

A parte le cucine e l'appartamento domotico, non mostrate arredamenti preordinati, ma singoli pezzi. A cosa è dovuta questa scelta?

«È vero, mostriamo singoli pezzi di design che poi vanno immaginati in un contesto, magari costruito apposta per far risaltare quel prodotto. E qui sta la nostra bravura: far capire al cliente che tipo di ambiente si può costruire attorno al mobile che ha scelto e realizzare un progetto adatto alle sue esigenze. Obiettivo è dare un'idea ↪

ARTE, DESIGN ED EVENTI

Sotto, da sinistra: l'esterno dello showroom Simon appare come un capannone, identico a quelli che si trovano alla sua sinistra costruiti per ospitare la produzione dei mobili di Dino Gavina; all'esterno del punto vendita è stata posta la scultura di Kazuhide Takahama acquistata da Gavina; un'istantanea di uno dei numerosi eventi culturali organizzati nel negozio Simon e che raccolgono un vasto pubblico interessato e partecipe



REMO MURATORI

Da 30 anni in Simon, ha lavorato con Dino Gavina e Maria Simoncini, imparando il loro modo di intendere il design. Oggi ricopre il ruolo di amministratore delegato



❖ SIMON ❖

1961

Anno di fondazione

1.600

Metri quadri
showroom

5

Aree concettuali
in cui è suddiviso
il punto vendita

chiara di quale sarà il risultato finale dell'abitazione che il cliente deve arredare. E ogni volta è una sfida».

Insieme alla presentazione degli storici pezzi di design, in che modo il punto vendita sta portando avanti l'eredità dei fondatori?

«Soprattutto seguendo l'impronta che loro hanno dato a livello culturale. Come un tempo, anche oggi il negozio è spesso sede di eventi molto frequentati: penso a quando abbiamo ospitato il fotografo Steve McCurry per un workshop che si è protratto quasi fino all'alba, tanto il pubblico era interessato, o ai laboratori che organizziamo con la Fiera del libro per ragazzi. Sempre per proseguire il percorso di Gavina, che in questa sede aveva creato il Centro Duchamp per finanziare i progetti dei giovani artisti, oggi abbiamo lo spazio Atelier, una parte del negozio che ha lo stesso obiettivo di un tempo e dove attualmente ospitiamo un progetto dedicato all'imballaggio realizzato dagli studenti di Design dell'Accademia di Belle arti di Bologna».

Oltre alla zona Domotica, quali sono gli altri spazi in cui è suddiviso lo showroom e secondo quale filosofia e con quali obiettivi sono nati?

«Abbiamo creato spazi diversi perché volevamo articolare lo showroom, di circa 1.600 metri quadri, secondo una certa logica che ci consentisse anche di cambiare spesso gli allestimenti.

Lo spazio Open Design si trova all'ingresso e ospita a rotazione i nuovi prodotti arrivati, cui spesso leghiamo degli eventi. Per esempio, in occasione della presentazione degli arredi per esterni di Driade abbiamo invi-



TOTAL DESIGN

Sopra, uno dei modelli Valcucine posti in vetrina riproduce, sulle ante, l'opera di una pittrice: un modo semplice e coinvolgente per rendere unico ed esclusivo il progetto.

A destra, una splendida foto di Dino Gavina e Maria Simoncini dà il benvenuto ai visitatori all'ingresso dello showroom Simon.

Nella pagina successiva: sopra, le alte finestre dello showroom danno slancio e luminosità alla struttura; a sinistra sono visibili le catene di origine navale che reggono la balaustra del soppalco; sotto, un'immagine dell'installazione che attualmente è ospitata nello spazio Atelier: si tratta di un progetto realizzato dagli studenti del corso di Design dell'Accademia di Belle Arti di Bologna, dedicato al tema dell'imballaggio che, in questo caso, viene usato come elemento di arredo



Steve McCurry. Anzi, proprio in base agli eventi che organizziamo tariamo l'offerta del bookshop».

Insomma, si tratta di uno showroom molto aperto ai contatti esterni... ma che ritorno hanno queste attività?

«Direi che le varie azioni che proponiamo rappresentano la nostra forza, oltre che la continuità con la storia di Gavina. Per quanto riguarda i risultati, oltre al fatto che ci facciamo conoscere, posso fare questo esempio: l'ordine degli Architetti di Bologna ha organizzato la festa di Nata-

«GLI EVENTI CHE PROPONIAMO RAPPRESENTANO LA NOSTRA FORZA,

OLTRE CHE LA CONTINUITÀ CON LA STORIA DI GAVINA»

tato Ludovica e Roberto Palomba, e nel 2010 Massimo Morozzi, art director di Edra, per spiegare al pubblico come sono nati questi mobili.

La zona Design Encyclopedia è dedicata all'eccellenza del design e accoglie, a rotazione, i pezzi migliori di un marchio tra quelli che trattiamo.

L'Atelier, come anticipato, intende creare una collaborazione fattiva con il mondo che ci circonda, non solo legato al mobile: il prossimo allestimento infatti dovrebbe riguardare la moda, mentre in altre occasioni i professionisti invitati hanno voluto presentare dei progetti arredativi con i pezzi presenti in negozio.

Il Bookshop si trova abitualmente nei negozi del Nord Europa e a noi è piaciuto replicare l'esperimento. Si tratta di uno spazio interessante, che ospita principalmente volumi di architettura, scelti grazie alla collaborazione con la libreria Ulisse di Bologna, gestita da una persona preparatissima che ci fa da consulente anche per gli eventi, come quello con

le nel nostro spazio ed è facile immaginare quale ritorno possa avere un evento in cui era presente un gran numero di architetti. La speranza, dunque, ogni volta, è che chi viene a visitarci in occasione di questi eventi possa in futuro diventare nostro cliente. E spesso succede. Le attività che svolgiamo per i giovani ci hanno portato ad avere in negozio anche 250 bambini. Significa raggiungere altrettante famiglie, e la probabilità che qualcuna di esse diventi nostra cliente sono alte. Noi per altro inseriamo tutti gli invitati nella mailing list del negozio e li coinvolgiamo costantemente nelle proposte che facciamo, affinché si sentano parte del nostro mondo. È in pratica il nostro modo di comunicare».

Occorre un budget elevato per comunicare in questo modo?

«In realtà non è poi così impegnativo se tutti gli organizzatori dell'evento se ne prendono in carico una parte. Non dimentichiamo poi che è un



IL CAPANNONE DEL DESIGN

L'EDIFICIO CHE OSPITA LO SHOWROOM SIMON ESTERNAMENTE HA L'ASPETTO DI UN CAPANNONE INDUSTRIALE. LA PARTE INTERNA È STATA PROGETTATA DA ACHILLE E PIER GIACOMO CASTIGLIONI SECONDO UNO STILE MINIMALE, CHE OFFRE, GRAZIE A SPAZI APERTI E SCALE, INNUMEREVOLI PUNTI DI VISTA DEL NEGOZIO. MOLTO È ANCORA VISIBILE OGGI DEL PROGETTO ORIGINALE: DAL PAVIMENTO IN PIANELLE DI COTTO ALLA CALCE BIANCA PER LE PARETI, FINO ALLE CATENE DI ANCORAGGIO NAVALE A REGGERE LA BALAUSTRATA DEL Soppalco. ALLE FINESTRE, ALTE E STRETTE, AL POSTO DELLE TENDE SONO STATE POSTE QUELLE CHE IN SIMON CHIAMANO "LE SENTINELLE DEL DESIGN", RITRATTI DI COLORO CHE HANNO COLLABORATO CON DINO GAVINA E DEI GRANDI NOMI DELL'ARTE: I FRATELLI CASTIGLIONI, HARRY BERTOIA, MARCEL BREUER, MIES VAN DER ROHE, KAZUIDE TAKAHAMA. GAVINA AVEVA CONOSCIUTO QUEST'ULTIMO NEGLI ANNI CINQUANTA E NE ACQUISTÒ UNA SCULTURA, IN CERAMICA E FERRO, CHE OGGI SI TROVA ALL'INGRESSO DEL NEGOZIO. APPENA VARCATO LA SOGLIA DELLO SHOWROOM SI TROVA IL TAVOLO DOGE, OGGI ESPOSTO AL MOMA DI NEW YORK: FU PRODOTTO DA GAVINA NEL 1968 SU PROGETTO DI CARLO SCARPA E PER LA PRIMA VOLTA È STATO MONTATO NEL NEGOZIO SIMON. OGGI CI SI ACCOMODANO I CLIENTI PER SCEGLIERE I LORO ARREDI. È FACILE COMPRENDERE A QUESTO PUNTO CHE ENTRARE IN SIMON SIGNIFICA TUFFARSI NELLA STORIA DEL DESIGN E NELLO STESSO TEMPO SCOPRIRE CHE ESSA PROSEGUE CON LE PROPOSTE MIGLIORI DELLE AZIENDE CHE IL NEGOZIO TRATTA.

metodo efficacissimo per rinnovare costantemente il negozio, spesso con prodotti inviati dalle aziende in conto visione. È importantissima la collaborazione, altrimenti sarebbe difficile fare tutto ciò».

Con la crisi è cambiato l'atteggiamento dei vostri clienti abituali?

«Dal punto di vista dei privati non ho notato mutamenti: abbiamo dei clienti storici con cui possiamo dire di intrattenere un rapporto di amicizia. Il nostro target è medio-alto e questo tipo di consumatore continua a esserci e a cercare prodotti di design e di qualità. In questo contesto si inserisce la decisione, presa due anni fa, di dare spazio anche alle cucine. L'obiettivo è di entrare subito nella casa del cliente per fornirgli un arredo completo e non solo il pezzo di design. La cucina, in fondo, è per tutti, e può attirare anche persone con capacità economiche standard. La crisi si è sentita di più nel contract, perché enti pubblici e aziende non

hanno più la disponibilità di un tempo. In ogni caso, la nostra mission è vendere un progetto, non solo un mobile o solo una cucina. Entrare nella casa di un consumatore significa avere la possibilità di arredarla tutta. Sono questi i valori che ci qualificano e ci fanno conoscere».

In che modo gestite la trattativa con il consumatore finale?

«Prepariamo un progetto e lo forniamo al cliente solo nel momento in cui accetta la nostra proposta. Il costo del trasporto e del montaggio sono sempre indicati a parte e non sono valutati in percentuale rispetto al prezzo del prodotto venduto, ma in base all'esperienza che abbiamo sui tempi e le spese».

Come vede il mondo della distribuzione di oggi?

«Da un lato vedo che molti, come noi, stanno valutando quale possa essere il loro futuro. Dall'altro vedo un interesse generalizzato dei produttori verso i rivenditori».

Cioè?

«A mio parere le aziende stanno cercando di allargare la loro rete distributiva in un modo che mi sembra esagerato. Tanti vengono a proporci di trattare i loro marchi, cosa che solo qualche anno fa non succedeva. Con questo non voglio dire che sia giusto lavorare con un'esclusiva, ma ritengo che sia corretto operare con un giusto equilibrio sul territorio, senza incrementare in modo esponenziale la presenza del proprio brand in pochi chilometri quadrati. Una simile strategia, secondo me, è penalizzante per tutti. Per garantire dei risultati occorre, infatti, una certa tutela, perché comunque noi investiamo sui marchi che trattiamo».