

DAMAST

CONCETTA MASTROLIA, AD DAMAST

LO SPAZIO COME INTERPRETE DELLA PERSONALITÀ



Dal 2015 ad oggi lo stand è sempre stato uno spazio unico con un tema cardine. Quest'anno, invece, abbiamo pensato alle diverse personalità del nostro pubblico, interpretandole con uno spazio più ampio, diviso in 5 ambienti diversi, con uno sguardo inedito. I temi chiave sono due: Damast vista dall'esterno dal designer Francesco Lucchese e l'esperienza emozionale riservata ai visitatori. Dopo 25 anni ci siamo affidati ad uno sguardo libero per cogliere meglio il percepito e le esigenze di oggi, individuando cosa abbandonare e quale strada perseguire. Un nuovo punto di partenza per fare altre cose. Nello stand ci sono spazi da vedere e spazi da vivere, misurandosi con l'oggetto: rispetto alla vetrina dove prevale l'intuizione, la percezione del prodotto è immediata. A fare da fil rouge è il senso dell'attesa come desiderio. Il pay-off generale del prodotto nasce da un nostro video pubblicitario, dove un ragazzo aspetta di fare la doccia come momento di relax. Il claim "Damast: il benessere che aspettavi" ha ispirato l'attesa come parola chiave, mentre Lucchese ha guidato la regia in un racconto più contemporaneo. Insieme abbiamo selezionato i prodotti più rappresentativi, cercando di presentarli in modo nuovo: i colori delle scenografie, ad esempio, suggeriscono le potenzialità espressive dei prodotti, inseriti con naturalezza in spazi ibridi, da immaginare e personalizzare. È stata una sfida vera e propria di prodotto, su cui non ci eravamo mai soffermati. Abbiamo scelto l'oro rosa, l'ottanio come colore caratterizzante, il nero che è sempre un'alternativa interessante, l'acciaio versatile, il rame che richiama l'attualità del corten. Solo pochi accenti, dettagli, da replicare a piacere.

FRANCESCO LUCCHESI, LUCCHESI DESIGN

LO STAND: L'ESPERIENZA SI FA SPAZIO E RACCONTO

Al di là dei limiti strutturali imposti dalla fiera, abbiamo creato 5 ambienti intorno alla reception centrale. Il perimetro è strutturato con nicchie ortogonali come fossero tante stanze; la più visibile e forte, accanto alla reception, le riassume tutte. L'occasione era quella di raccontare un'architettura del percorso con la piazza centrale e l'accoglienza in due modalità: una temporanea e immediatamente visibile e l'altra permanente, più intima e nascosta. La prima parete, infatti, è una vetrata che si affaccia sul corridoio, mentre ogni ambiente che si sviluppa all'interno dello stand è una scatola che racchiude e racconta una storia: 5 racconti che faranno parte di un progetto editoriale più ampio ed emozionale.

Abbiamo puntato su una scenografia aperta e contemporanea per rappresentare l'evoluzione del mondo dell'arredobagno negli hotel e nelle case di un certo tipo. Il risultato è un ambiente bagno strutturalmente non catalogabile, non omologabile a quello che in genere si vede. La scenografia minimamente allestita, infatti, fa riferimento al pubblico che interpreterà questo spazio e i suoi prodotti all'interno di una casa: non necessariamente in bagno, ma anche in camera da letto, nella zona giorno e persino all'aperto. A dimostrare che il prodotto Damast è casa.

