

Las @work

THE LAS GROUP MAGAZINE

n.5

gennaio
2020

Design the Future



8 **Nuove strategie**
Tutti i numeri del 2019

15 **Las nel mondo**
Un anno di progetti

24 **Sempre più sostenibile**
Architettura e ambiente

LAS[®]

Good leaders make
good choice.

www.las.it



Marcello Pedicone – CEO

Uno sguardo al FUTURO

Per l'amministratore unico della Las **Marcello Pedicone** "futuro" è la parola chiave del 2020.

Un tempo trascorso lascia spazio ad altro tempo che trascorre e ad altro ancora che trascorrerà. È un passaggio che, nel momento in cui si verifica, genera contemporaneamente passato, presente e futuro. In questo ormai consueto appuntamento editoriale, che ogni anno mi vede privilegiare un concetto su cui intrattenervi, vorrei dare spazio al momento futuro. Non che altri momenti non siano importanti, ma credo che il futuro, per i suoi contenuti evolutivi, oltre ad essere meritevole di un'attenzione particolare, crei una continuità con i concetti di "modernità" e "mondo" toccati negli ultimi due anni.

Moltissime sono le parole che ciascuno di noi può associare a "futuro": desiderio, speranza, successo, innovazione, pace, serenità, se vogliamo citarne alcune. Nessuna può però concretizzarsi – almeno credo – senza la determinazione, lo spirito di abnegazione, la volontà, la tenacia, l'impegno, la competenza, la collaborazione da parte di chi vorrebbe si concretizzasse.

La positività del presente di Las – presente che ieri era il nostrofuturo – si è resa possibile perché lo abbiamo voluto insieme. Avevamo degli obiettivi, delle strategie a questi collegate e, soprattutto, donne e uomini che hanno lavorato adottando le modalità cui ho accennato.

Rivisitazione del marchio, diversificazioni produttive, innovazioni tecnologiche, nuove forme di comunicazione, nuovi mercati, sviluppo dei fatturati erano ieri obiettivi futuri diventati realtà.

Partiamo allora da questo presente per affrontare il prossimo futuro. Adottiamo gli stessi principi, miglioriamoli, integriamoli con nuove idee e nuovi sistemi di interrelazione se necessario e permettetemi di farli precedere da un mio augurio personale e sentitissimo affinché la vita aziendale e individuale di ciascuno di noi siano di ulteriore successo e intensa serenità.

Fatemi concludere infine con un vivissimo ringraziamento a tutti i dipendenti del gruppo Las, la cui preziosa e continua collaborazione si conferma essere il vero punto di forza del nostro lavoro quotidiano.

EN

LOOKING AT THE FUTURE

According to Las CEO **Marcello Pedicone** "future" is the keyword for 2020.

A past time makes space for a present time and another time that will come. When this transition occurs it creates past, present and future at the same time.

Every year I choose a specific concept for this column and this year I would like to focus on the future.

Not that the past and the present are less important, but I believe the future somehow deserves more attention for its evolutionary character and continuity with the concepts of modernity and world which we addressed in the last two years.

There are many words that can be associated with future: desire, hope, success, innovation, peace, serenity, if we want to name some. However, none of these goals can become reality without the right determination, sacrifice and a strong will, tenacity, commitment, the right expertise and collaboration between those who want to achieve them.

It is us that made possible Las current favourable position. It happened because we wanted it together. We had goals, and strategies to achieve them, and most of all a lot of men and women who worked accordingly.

The rebranding of Las, a wide product range, technological innovations, new forms of communication, new markets, a revenue growth, were all future goals at that time which have now become reality.

So let's start from this present time to tackle the future. Let's adopt the same principles and improve them, integrate them if necessary. I wish all of us even more success and intense serenity both in our job and in our personal life.

Let me finish by thanking all employees of the Las group, whose precious and continuous collaboration is our real strength everyday.

- Uno sguardo al futuro
Looking at the future
- Nel segno del cambiamento
In the name of change
- Un compleanno importante
An important birthday
- Spazio ai numeri
Let's talk about the Numbers
- Orizzonti Commerciali
Business horizons

3
5
6
8
10



- Intervista a Giovanni Giacobone
Interview with Giovanni Giacobone
- Tempo di nuovi progetti
Time for new projects
- Las arreda gli uffici di EDF in Francia
LAS furnishes EDF offices in France
- I nuovi uffici della AGB
The new AGB offices
- Las protagonista a Dubai
Las in Dubai

12
15
16
18
20

- Smart working e nuovi modi di lavorare
Smart working and the new working system
- L'architettura sostenibile
Sustainable architecture
- Acustica e luoghi di lavoro
Acoustics and workplaces
- Aziende e digital marketing: la parola a Mario Becchetti
Companies and digital marketing: the word goes to Mario Becchetti

22
24
26
28



- IOD: un evento in casa Las
IOD: An event hosted at LAS
- Parigi Ottobre Rosso
Red October in Paris
- Mosca Ottobre Rosso
Red October in Moscow
- Novembre a Dubai
November in Dubai

30
32
33
34

Las@work

DIREZIONE CREATIVA	Dam.co Comunicazione
IMPAGINAZIONE	Dam.co Comunicazione
REDAZIONE	Dam.co Comunicazione
PRESTAMPA	Grafiche Martintype
STAMPA	Grafiche Martintype
RENDERING	Matic Animation
FOTO	Las Mobili - Luci Diffuse

Si ringraziano la direzione e i dipendenti Las

Las@work

azienda 5

Nel segno del CAMBIAMENTO

Il 2019 di Las tra rebranding del logo e una nuova immagine istituzionale.



EN

IN THE NAME OF CHANGE

2019 at Las, between the adaptation of the logo and a new institutional image.

<<Se il cambiamento è per un'azienda un processo dinamico cui riferirsi, il marchio aziendale costituisce la base di partenza di questo processo e ne disegna, ricorrendo alla grafica, le tracce che lo caratterizzeranno>>.

Le parole di **Marcello Pedicone**, Ceo Las, sintetizzano perfettamente il concetto di brand e il principio a cui l'azienda si è ispirata nell'implementare l'attività di rebranding avviata nella prima parte del 2019, partendo proprio dalla sua essenza più profonda: il logo.

L'esigenza di un rebranding del logo è nata dalla volontà aziendale di mostrare la sua tendenza all'innovazione in un percorso di continuità con la sua storia, insieme alla voglia di aprirsi, guardar verso nuove prospettive, cogliere altre opportunità, ponendo al centro del processo l'uomo.

<<Le aziende di successo - prosegue Marcello Pedicone - credono nelle proprie risorse umane, nel loro talento e costruiscono il proprio futuro perseguendo una missione focalizzata sull'affidabilità e responsabilità verso il mondo esterno>>.

Il lavoro di rebranding è stato realizzato in collaborazione con l'agenzia di comunicazione **Dam.co**, sotto la direzione creativa dell'art director **Tony Cetta**.

Si è partiti dal logo esistente e si è intervenuti con una destrutturazione dello stesso per essere poi disegnato in un'ottica moderna e più trasversale.

<<Il marchio è nato dalla volontà dell'azienda di trasmettere continuità - ha dichiarato Cetta - Abbiamo lavorato sul logo soffermandoci soprattutto sul concetto di apertura, liberando la scritta Las dalle linee che prima sembravano intrappolarla, lasciandola libera di agire nello spazio bianco>>.

Il nuovo marchio è stato presentato ufficialmente ai partner commerciali Las in occasione della convention IOD che si è svolta lo scorso maggio 2019 presso la sede dell'azienda e durante la quale sono stati presentati temi strategici come la nuova immagine aziendale, le nuove offerte di prodotto e i nuovi obiettivi commerciali.

All'interno del processo di rebranding di Las entra anche la nuova campagna istituzionale *Design The Future* attraverso la quale l'azienda esprime esplicitamente la sua proiezione in un futuro fatto contemporaneamente di concretezza e visione: abbracciando arte, progettualità, creatività, cultura e impegno.

<<If change is a dynamic process for the company, the brand is what determines its features, through graphics>>. Las **Ceo Marcello Pedicone's** words perfectly summarize the concept of brand and the inspiring principle of the company in implementing the rebranding process, which began in the first quarter of 2019, starting from the logo.

The need to adapt the logo stems from the willingness of the company to show Las innovation trends in continuity with its history, along with its inclination to openness and new perspectives, new chances, with human capital at its centre.

<<Successful companies go on Pedicone believe in their human resources and their talent and build up their future basing on reliability and responsibility towards the outside world>>.

The rebranding was made in collaboration with the communication agency **Dam.co**, under **Tony Cetta's** artistic direction. They took the existing logo, deconstructed it and made it more modern and across-the-board.

<<The brand was born from a desire of the company to give the idea of continuity - said Cetta - We worked on the logo focusing on the concept of openness, eliminating the lines which seemed to trap the word Las, and made it free to act in the white space>>.

The new brand was officially presented to Las business partners at the **IOD Convention** in May 2019 at Las headquarter, where also strategies, the new company image, product offers and business goals were addressed.

The rebranding process also includes the new institutional campaign *Design The Future*, through which the company makes clear its positioning in a future made of practicality and vision at the same time, including art, planning ability, creativity, culture and commitment.



LAS



UN COMPLEANNO IMPORTANTE

Giulio Pedicone, il fondatore di Las, compie 80 anni nel 2020.



<<Quando mi alzavo per andare a scuola o al lavoro, mi dovevo mettere un paio di scarpe vecchie che poi, a un certo punto della strada, appendevo a un ulivo per indossarne un altro e arrivare a scuola oppure a Teramo, dove lavoravo>>.

Le parole con cui **Giulio Pedicone**, fondatore di Las, ricorda la sua infanzia evidenziano tutta la determinazione che da sempre lo accompagna nella vita e nel lavoro.

Con quelle scarpe ne ha fatta tanta di strada il *signor Giulio*, come lo chiamano tutti in azienda. Un percorso lungo e prospero che da semplice operaio lo ha portato a diventare un imprenditore di successo, sempre curioso, estremamente intuitivo, fortemente appassionato del suo lavoro.

Il 2020 è un anno importante: sulla torta ci sono 80 candeline da spegnere e Giulio Pedicone può farlo con grande soddisfazione, la stessa che sicuramente vivranno la sua famiglia e gli oltre 250 collaboratori del suo gruppo.

Giulio Pedicone inizia a lavorare giovanissimo come apprendista falegname. Impara subito il mestiere e, nel giro di pochissimi anni, dà spazio a tutta la sua vena imprenditoriale aprendo a Teramo un suo laboratorio dove realizza i suoi primi mobili per il soggiorno. A lavoro è instancabile ed elegge il “miglioramento” a sua irrinunciabile filosofia. In breve tempo i suoi prodotti sono presenti in numerose fiere e iniziano timidamente a varcare le

soglie nazionali.

È proprio un'esposizione l'evento che cambia la sua storia. Sono i primi anni Settanta quando partecipa alla Fiera del Levante portando con sé una scrivania che ha realizzato solo per scrivere le commissioni. Quella scrivania non passa inosservata tanto che, nonostante non fosse in vendita, un cliente arabo ne ordina un container. Da quell'ordine inizia una nuova storia imprenditoriale italiana: nasce Las.

Era il 1976.

In più di 40 anni l'azienda ha vissuto diverse trasformazioni sempre originate da corrette interpretazioni del signor Giulio, non tanto di ciò che stava accadendo nel mercato quanto di ciò che sarebbe accaduto a medio termine. La caratteristica che in lui è rimasta inalterata, anzi nel tempo si è ulteriormente sviluppata, è la sua spiccata vocazione all'**innovazione**. Ed è proprio questa parola che, meglio di qualunque altra, racconta chi è Giulio Pedicone. Sono infatti note, ai figli e ai collaboratori, le sue brillanti intuizioni che hanno contribuito alla crescita di Las e che hanno rappresentato la fonte ispiratrice di investimenti in tecnologia e marketing. Quelli di Giulio Pedicone sono 80 anni di storia italiana, di lavoro, di generosità, di energia, di impegno. Una storia che racconta come pochi mezzi a disposizione, se combinati a volontà e impegno, possano generare successi dalle dimensioni inizialmente impensabili.



AN IMPORTANT BIRTHDAY

Giulio Pedicone, LAS founder, turns eighty in 2020.

<<When I woke up to go to school or work, I had to wear a pair of old shoes and then on the way I hung it from a olive tree, took on another pair and walked to school or to Teramo, where I worked>>.

LAS founder **Giulio Pedicone's** determination, which has always stayed with him in his life and his work, already becomes evident in the way he remembers his childhood.

Mr. Giulio, like everybody addresses him at Las, walked a long way with those shoes, from worker to successful entrepreneur, always curious, extremely intuitive and very passionate about his job.

2020 is an important year: Giulio Pedicone can blow out the eighty candles on his cake with great satisfaction, as it is that of his family and his more than 250 collaborators.

Giulio Pedicone starts working when he is very young as a carpenter apprentice. He soon learns the craft and, within a few years, uses his entrepreneurial skills to open his workshop in Teramo, where he builds his first pieces of living room furniture.

He is tireless at work and improvement is his fundamental philosophy. In a short time, his products are exhibited in various fairs and shyly begin to go abroad.

It is definitely an exhibition that would change Pedicone's story. At the beginning of the 70's he participates in the Fiera del Levante exhibition, bringing a desk that he had specifically made to write down orders. However, the desk did not go unnoticed and an Arab client ordered a whole container of it, although it was not originally on sale. That was the beginning of Las.

It was 1976.

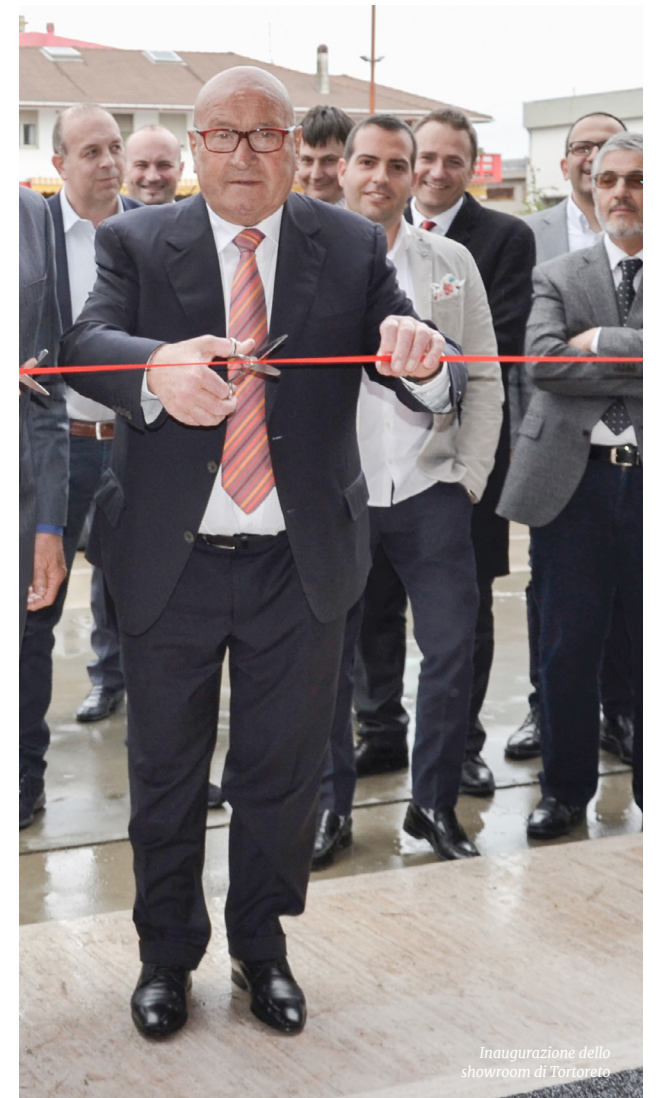
In more than forty years the company saw various transformation thanks to Mr. Giulio's correct interpretations, not much of what was happening in the market at that time but more of what was going to happen in the medium term.

What Mr. Giulio still has is a calling to **innovation**, which remained unchanged in time and developed even more.

Innovation is the word that best describes who Giulio Pedicone is. As a matter of fact, his sons and collaborators know about his brilliant intuitions that contributed to the growth of Las and were the main source of inspiration for investments in marketing and technology.

Those of Giulio Pedicone are eighty years of Italian history, work, kindness, energy and commitment.

A story that tells how one can reach success he could never even dream of, using only a few means, combined with strong will and commitment.





SPAZIO AI NUMERI

Intervista a **Franco Felicioni**,
direttore generale Las.



Franco Felicioni – Direttore generale LAS

Il 2019 è stato un anno più che gratificante per Las e le nuove strategie che l'azienda sta implementando lasciano spazio a un certo ottimismo per il 2020. A rivelarle è **Franco Felicioni**, direttore amministrativo che da settembre 2019, ricopre il ruolo di direttore generale di Las.

Quali sono le strategie che Las ha messo in campo per affrontare i prossimi anni?

Prima di rispondere alla domanda consentitemi di esprimere il mio più sincero ringraziamento alla famiglia Pedicone per il nuovo incarico assegnatomi. Un grazie altrettanto forte va anche ai miei collaboratori senza il cui aiuto non avrei avuto il tempo di dedicarmi ad altre funzioni e di acquisire quell'esperienza che oggi mi consente di assumere anche questo ruolo. Venendo alla domanda, le strategie coinvolgono due settori nevralgici dell'azienda: la produzione e il commerciale. Sul primo siamo intervenuti riorganizzando il ciclo produttivo, modificando il metodo di programmazione e, nel corso del 2019, compiendo investimenti in automazione finalizzati a incrementare la produttività. Sul secondo diversificando a livello di prodotto, canali e aree geografiche. Non solo, stiamo lavorando per essere ancor più protagonisti nel comparto dei progetti e delle forniture importanti anche nel settore "residential".

Mobili, sedute, pareti divisorie costituiscono l'ampia offerta Las. Può indicarci gli andamenti di questi tre segmenti?

Va detto che il comparto ufficio in generale non presenta tassi di crescita significativi. Tuttavia nel caso Las i risultati ottenuti sono più che lusinghieri. Nei mobili siamo in aumento rispetto all'anno passato e al budget e riteniamo che anche nel prossimo anno possano ripetersi performance interessanti grazie alle nuove politiche di prodotto e al rafforzamento del team commerciale. Nelle sedute l'enorme lavoro sull'offerta dello scorso anno sta facendo registrare dei risultati decisamente inattesi sia in Italia che all'estero. Per le pareti, prodotto commercialmente più complesso, parliamo invece di stabilità: uno stimolo a fare ancora meglio. Colgo questa occasione per anticipare che, con la fine dell'anno, il marchio **Modulo** verrà inglobato in Las per creare un'offerta unica sotto lo stesso brand e sfruttare le auspicabili sinergie commerciali.

Il processo d'internazionalizzazione è oggi un impegno inderogabile per qualsiasi azienda di una certa dimensione. Quali sono le politiche Las in questa direzione?

Come accennavo anche in questo caso sono politiche di diversificazione: dei mercati, aprendo a nuove aree geografiche emergenti, dei canali di vendita spingendo, soprattutto all'estero, sui progetti. Presidieremo ovviamente i mercati importanti, in alcuni casi attraverso organizzazioni proprie e dirette. Come in Francia dove, nel 2020, la struttura sarà di soli funzionari da dedicare ancor più allo sviluppo delle vendite retail e forniture. Proseguiremo infine nella strategia di allestimento di showroom sia diretti che in partnership per far sentire sempre più vicino il marchio Las ai vari nostri interlocutori stranieri.

Accennava prima al successo sulle sedute. Quali sono stati i fattori determinanti di questa performance?

Decisamente la politica di marketing di prodotto ben declinata a livello estetico, funzionale ed ergonomico, ma anche di posizionamento, destinazione d'uso, e prezzo coerente. Siamo molto fieri di questi risultati e vi assicuro non ci fermeremo qui.

In particolare quali sono stati i prodotti e le aree di destinazione d'uso più apprezzati?

Il comparto operativo è quello che ha raccolto i risultati maggiori, fortemente insidiato però dal direzionale, grazie ai nuovi modelli inseriti in questo segmento. Ma anche l'accoglienza, il meeting e le aree comuni hanno mostrato di essere più che all'altezza della domanda.

Progetti 2020 per le sedute?

Certamente sì. Ormai le sedute fanno parte della strategia Las a pieno titolo e, come avviene per i mobili, avranno la massima attenzione. Altri nuovi modelli sono ormai pronti a entrare in scena e riguarderanno soprattutto nuove declinazioni per le operative e lo smart office.



LET'S TALK ABOUT THE NUMBERS

Interview with **Franco Felicioni**, managing director at Las.

2019 has been a most rewarding year for Las and the new strategies the company is implementing make the scenario for 2020 even more positive. **Franco Felicioni**, already administrative director and now also managing director at Las since September 2019, reveals what these strategies are.

What strategies does Las have for the coming years?

Before answering this question, let me truly thank the Pedicone family for giving me this new position. Also, thank you very much to my collaborators. If it was not for their help, I would not have had the time to dedicate myself to other tasks and acquire the experience that enables me to carry out even the role of managing director now.

And now to your question. The strategies involve two main sectors of the company: production and marketing. As far as production is concerned, we reorganized it by changing the planning and investing in automatization to increase productivity in 2019. In the marketing sector, we expanded our product offer, our channels and geographical areas. Not only this, we are also working to be

even more competitive in the project and supply industry in the residential sector.

Can you tell us how furniture, chairs, and dividing walls sectors are going?

It needs to be said that the office sector in general is not particularly growing. However, in our case results are more than pleasing. When it comes to office furniture, we're growing in comparison to last year and so is our budget and we believe we will be doing good even next year, thanks to new product policies and the strengthening of our marketing team. For chairs, we are having unexpected results both in Italy and abroad, after working on expanding our offer from last year. The production of dividing walls, which are commercially more complicated, is now stable and we are motivated to do even better. I would also like to anticipate that from the end of this year the brand **Modulo** will be incorporated into Las as to create a unique offer under the same brand and to rape the fruits of this desirable business synergy.

Every big company needs to be internationally oriented at present days. What are Las policies in this direction?

As I was saying, even in this case, it is about diversification policies of the markets, opening up to new emerging areas, and of our sales channels, boosting our projects, particularly abroad. We will obviously manage important markets, in some cases through our

direct organizations, as it is the case with France, where there are only going to be employees focusing even more on retail sales and supply. Finally, we will keep on setting up both direct showrooms and in partnership to promote our brand even more among our foreign partners.

Earlier you were talking about the success of your chairs. What do you owe it to?

Definitely to our marketing policy for this product, which is aesthetically pleasing, functional and ergonomic, but also has a good positioning, use classification and price. We are very proud of these results and I can assure you we will not stop here.

What were the most appreciated products and destination areas?

Office chairs scored the major results, although they were almost reached by managerial chairs, thanks to the new models we introduced in this sector. However, also welcoming chairs, meeting chairs and chairs for common areas lived up to the demand.

Any projects for 2020 for the chairs?

Yes, of course. Chairs are now fully part of the Las strategy and we will pay very much attention to them, as we do with furniture. New models are about to be introduced and mostly for the office and smart office.



ORIZZONTI COMMERCIALI

Il direttore commerciale **Gianluca Catanese** ci racconta i successi del 2019 e anticipa i progetti 2020.

Un anno fa, proprio su questo magazine, veniva dato il benvenuto a **Gianluca Catanese** che succedeva a **Sandro Campagnoli** nel ruolo di direttore commerciale Las. A distanza di 12 intensi mesi di lavoro nel nuovo ruolo lo incontriamo per sapere come è andato il 2019 e avere qualche anticipazione per il 2020.

Può farci un bilancio del suo primo anno in veste di direttore commerciale Las?

È stato un anno molto intenso, durante il quale abbiamo fatto molte cose e messo in cantiere numerose idee. Ho lavorato con un team molto preparato a livello professionale e umano. Ho al contempo apprezzato la vicinanza della proprietà che mi ha seguito positivamente su una serie di azioni che ho intrapreso. Non posso che definirmi soddisfatto.

Come si chiude il 2019 per Las?

Las chiude con una crescita molto importante rispetto allo scorso anno. L'Italia è un mercato che sicuramente ha performato bene ma siamo cresciuti trasversalmente su tutti i mercati. Il bilancio è positivo da un punto di vista di prodotto, di marketing e di comunicazione. Si è lavorato sodo negli anni passati e i risultati sono arrivati.

Quali sono gli obiettivi e i progetti di Las per il 2020?

Il 2020 è un anno fondamentale. Stiamo lavorando molto sia sulla produzione che sulla comunicazione. Il mercato cerca in noi un partner affidabile, strutturato, che abbia un servizio efficiente, una qualità elevata e che possa fornire soluzioni moderne: noi oggi siamo in grado di offrire tutto questo. Nel 2020, dal punto di vista dei prodotti, lanceremo una serie di linee che andranno a completare la nostra offerta. Stiamo lavorando molto sullo smart office, cercando, al contempo, di anticipare alcune tendenze e di essere innovatori.



Gianluca Catanese – Direttore commerciale

Quali sono i mercati di maggiore interesse?

Quest'anno abbiamo lavorato molto in Francia, dove abbiamo organizzato un importante evento che si è svolto nel cuore di Parigi, al quale abbiamo invitato partner e clienti che hanno risposto con entusiasmo e soddisfazione. In Russia, un mercato per noi strategico, abbiamo aperto un nuovo showroom all'interno di uno spazio meraviglioso di Mosca. Dobbiamo consolidare la nostra presenza su alcuni mercati europei come il Belgio, l'Olanda, la Spagna e il Portogallo e sui mercati Overseas.

Prima accennava a nuovo showroom in Russia: sono in programma nuove aperture nel prossimo anno?

Inizieremo il nuovo anno inaugurando un nuovo importante showroom a Milano con l'obiettivo di dare maggiore visibilità al nostro marchio in un territorio di grande interesse e mettere a disposizione dei nostri partners un luogo cui rivolgersi per qualsiasi loro necessità commerciale.

Qual è la caratteristica di Las maggiormente apprezzata in Italia e all'estero?

I nostri interlocutori sono attenti a diversi fattori: la storicità della presenza di Las sul mercato; il prezzo, che garantisce competitività; il servizio che noi garantiamo con consegne ovunque in tempi molto brevi e la qualità del prodotto. Grazie a queste caratteristiche riusciamo a essere un partner affidabile per i nostri clienti.

EN

BUSINESS HORIZONS

Executive Marketing & Sales Director **Gianluca Catanese** tells us about the company achievements in 2019 and anticipates projects for 2020.

A year ago, we welcomed **Gianluca Catanese** in this magazine as a successor to **Sandro Campagnoli** in the role of Executive Marketing and Sales Director at Las. After 12 months of intense work in his new role, we meet him to ask him how 2019 went and to have some anticipations on 2020.

How do you evaluate your first year as Executive Marketing and Sales Director at Las?

It was a very intense year, we did many things and started working on new ideas. I worked with a well prepared team both on a professional and human level. At the same time, I appreciated how the managing of the firm offered me support in a series of actions I undertook. I can only be satisfied.

How does 2019 end for Las?

Las is closing this year with a significant growth if compared to

last year. The Italian market certainly did well, but we experienced growth in all markets. The evaluation is positive when looking at products, marketing and communication. We worked hard in the past years and results came.

What are Las goals and projects for 2020?

2020 is a crucial year. We are working a lot both on production and communication. The market asks for a trustworthy, structured and effective partner, which can guarantee high quality and modern solutions. We can offer it all. In 2020, we are going to launch new products to complete our offer and work on the smart office sector, at the same time innovating and trying to anticipate new trends.

What markets appeal to you the most?

In 2019, we worked a lot in France, where we organized an important event that took place in the heart of Paris. We invited partners and clients and all of them were very enthusiastic and satisfied.

We also opened a new showroom in a beautiful space in Moscow, Russia, a market that is strategically important to us. However, we still need to consolidate our presence in some European countries, such as Belgium, The Netherlands, Spain, Portugal and even oversea markets.

You just mentioned your new showroom in Russia: are you going to open other showrooms next year?

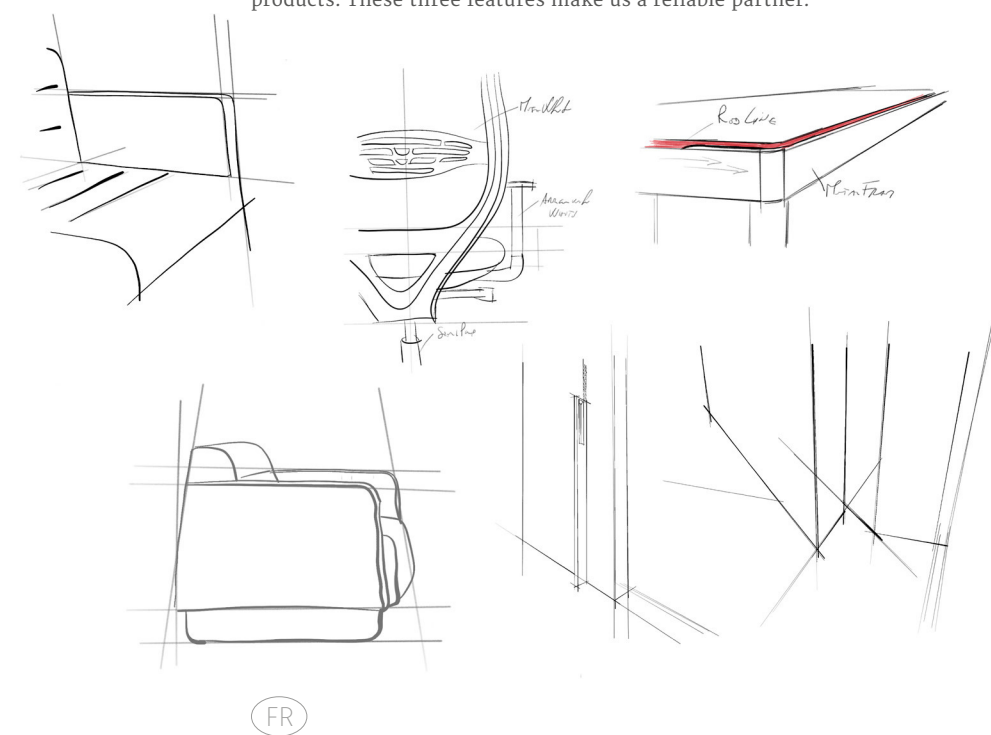
We are kicking off 2020 by inaugurating a new important showroom in Milan to give more visibility to our brand in a most interesting territory and provide our partners with a place they can go to for any need they might have.

What is Las mostly appreciated for in Italy and abroad?

Our partners consider various factors, such as Las historical presence on the market, competitive prices, the service we offer with worldwide delivery in a very short time, and the quality of our products. These three features make us a reliable partner.

ASPETTANDO ORGATEC 2020

Importante appuntamento a Colonia con la fiera più importante del settore.



Dal 27 al 31 ottobre, a Colonia, in Germania, si rinnova l'appuntamento con l'**Orgatec**, una delle più importanti fiere dedicata al mondo dell'ufficio. Il salone, che si svolge ogni due anni, è un appuntamento imperdibile per addetti ai lavori e appassionati. È da qui infatti che, esordendo in anteprima tutte le più importanti novità del settore, si intuiranno i prossimi trend di settore ed è qui che Las mostrerà le sue nuove idee, frutto di un intenso lavoro di ricerca e progettazione. Quest'anno Las sarà presente con uno spazio ancora più importante che ospiterà le nuove proposte dell'azienda. Tra queste ci saranno nuove sedute, nuovi sistemi di soft seating per l'accoglienza e l'operatività integrati con pannelli acustici; un nuovo media station e i nuovi **Phone Booth**. Questi ultimi nascono come risposta alle recenti esigenze della vita in ufficio, sempre più orientata alla condivisione di ampi spazi aperti. Molto incentrati sul design e rispondenti ai moderni e sofisticati criteri acustici, i Phone Booth sono delle stanze insonorizzate di diverse metrature all'interno delle quali ci si incontra per brevi ed efficienti riunioni o si fanno telefonate di lavoro. All'Orgatec sarà presentata in anteprima anche un'importante novità legata all'innovazione tecnologica. <<Con lo stand e la nostra partecipazione all'Orgatec vogliamo trasmettere ciò che ci contraddistingue – spiega il direttore commerciale **Gianluca Catanese** – e quindi la nostra passione, le persone che lavorano in Las e che tutti i giorni si impegnano e danno il massimo per mettere sul mercato prodotti di qualità e sempre più innovativi>>. Las sarà presente all'Orgatec allo Stand B-040, Padiglione 6.

WAITING FOR ORGATEC 2020

An appointment in Cologne with the most important fair in the sector.

Even in 2020, the city of Cologne is hosting **Orgatec** (27-31 October), one of the most important fairs dedicated to the office world. It takes place every two years and it is not to be missed by experts of the sector and those who are passionate about it. It is there that all the latest products will be previewed and the new trends in the sector foreseen. It is also there that Las will launch its new ideas, after a long research and project work. This year Las will even have a bigger stand for its new products, among other chairs, new soft seating systems for the hospitality and office sector, integrated with acoustic panels; a new media station and the new **Phone Booths**. The last are a response to the most recent needs in office life, which is now more and more oriented towards the sharing of wide open spaces. Very well designed and in line with the modern and sophisticated acoustic criteria, Phone Booths are soundproof rooms, each with a different surface, to meet in for short and effective meetings or make phone calls. Orgatec will also see the anticipation of an important technological innovation. <<By participating in Orgatec and being there with our stand, we want to let people know what makes us unique explains Executive Sales and Marketing Director **Gianluca Catanese** which is our passion, the people working at Las and doing their best everyday to launch high quality and innovative products on the market>>. Las will be at Orgatec at Stand B-040, Pavilion 6.



Intervista a GIOVANNI GIACOBONE

L'architetto e designer ci racconta il suo mestiere, il suo rapporto con Las e il progetto per lo Stadio di Milano.

Con l'architetto **Giovanni Giacobone** Las intrattiene un proficuo rapporto professionale, nato molti anni fa, che ha portato alla realizzazione di prodotti di successo. Lo abbiamo intervistato e abbiamo parlato del rapporto con Las, della sua professione, del suo ruolo come docente al Politecnico di Milano e del suo progetto "Gli anelli di Milano", uno dei due finalisti scelti da Inter e Milan per il nuovo stadio che dovrebbe prendere il posto del Meazza.

Il suo primo incontro con Las è avvenuto nel 2006 e tuttora prosegue una collaborazione con l'azienda. Come è cambiata Las in questi anni? Las è cambiata tantissimo, così come è cambiato il mercato. Dal 2006 a oggi c'è stata una rivoluzione e Las si è adattata a questo cambiamento, trovando un nuovo assetto, diverso rispetto al passato da un punto di vista commerciale e anche di posizionamento di immagine. Inalterate invece sono la capacità e l'attenzione date allo sviluppo del prodotto. Las ha una grande competenza nell'adottare politiche di prodotto; soprattutto lo fa in modo che i prodotti stessi siano allineati al pensiero del designer e rientrino, al contempo, nei target price, nel quadrante delle esigenze stilistiche e funzionali richieste dal mercato e ovviamente nella propria filosofia.



Giovanni Giacobone - Architetto

Come immagina l'ambiente di lavoro fra 10 anni?

Immagino che si svilupperà nella direzione che stiamo vedendo da qualche anno, ovvero un ufficio che assomiglia sempre di più alla casa per toni, colori, ambientazioni; più orientato allo smart working con aree funzionali differenti che alternano zone operative a zone più informali. Non so prevedere in quanti anni avverrà questa transizione; ci sono delle grosse resistenze originate da aspetti che coinvolgono i cambiamenti culturali nella gestione dell'azienda. È infatti difficile passare da un modello che misura le performance dei lavoratori in base all'orario di lavoro a uno che si basa sui risultati: implica una maggior fiducia e un'impostazione diversa del rapporto. Ci vorrà un po' di tempo però la strada è questa, anche perché le nuove generazioni crescono con modelli, differenti dai nostri.

A proposito di nuove generazioni, lei è docente al Politecnico di Milano. Che influenza ha la sua professione di designer nell'insegnamento e viceversa?

Cerco sempre di trasferire agli studenti l'esperienza che ho maturato in tanti anni di lavoro professionale. Quando vado in università, mi confronto con altri docenti che sono più strutturati nel campo della ricerca e hanno sempre lavorato in ambiente universitario e cerco di compensare questo apporto con il lavoro professionale: trovo sia un contributo importante per gli studenti. Fare design e, in generale, progettare, vuol dire cercare di trasferire una passione, un'attenzione, un approfondimento che si fa ogni giorno e che spazia in tutti i campi, per essere sempre all'altezza e diventare un'antenna in grado di cogliere nuove suggestioni dall'ambiente che ci circonda e trasformarle in prodotti sempre più attraenti per il mercato. Lavorando a contatto con gli studenti ricevo tanto. Capitano spesso classi molto attente e dedicate che trasmettono una freschezza di pensiero e visioni inattese. Tutto ciò è sicuramente molto stimolante.

Il suo progetto "Gli anelli di Milano", realizzato insieme all'architetto Massimo Roj, è uno dei due finalisti scelti da Inter e Milan per il nuovo stadio: da milanese che significato ha per lei?

Progettare lo stadio della propria città e per una delle due squadre per cui si tifa e non dirò mai quale - sorride - ndr - è un sogno. Sarebbe il coronamento di un lavoro, di una carriera.



Il progetto "Gli anelli di Milano"

EN

INTERVIEW WITH GIOVANNI GIACOBONE

The architect and designer tells us about his job, his relationship with Las and his project for the football stadium in Milan.

Las has a profitable professional relationship with architect **Giovanni Giacobone**, which started many years ago and led to the making of successful products.

We interviewed him and talked about his relationship with Las, about his job and his role as a professor at the Polytechnic University of Milan and about his project "The rings of Milan", one of the two project finalists chosen by the Italian football societies Inter and Milan for the new football stadium to replace the stadium Meazza.

Your first meeting with LAS was in 2006 and you still have a collaboration. How did Las change in these years?

It changed very much, just like the market did. From 2006 until now there has been a revolution and Las adapted to this change, adopting a new structure, which is different from the past, in terms of marketing and image. However, the company ability and the attention given to the development of its products are still the same. Las is very good at adopting product policies, in a way that products are in line with the designer's idea but at the same time within the target price. They respond to the stylistic and functional needs of the market and reflect the company philosophy.

How will the concept of workspace change in ten years time?

I believe the concept of workspace will keep on going in the direction we have been experiencing for some years now. That includes an office space which becomes more and more similar to a home, for its tones, colours, ambiance, and to a smart working space, with office areas alternating between more informal areas. I cannot say how long it will take for this transition to happen, since it would involve cultural changes in the way the firm is managed. It is difficult to shift from a performance based model, measuring the employees' ability on the number of working hours, to one that is based on results: there would need to be more trust and a different relationship between employer and employees. It will take a while, but it is going to happen, also because new generations are growing up with new models that are different from our own.

Speaking of new generations, you are a professor at Milan Polytechnic University. How does your job as a designer influence your way of teaching and viceversa?

I always try to deliver my work experience to students. When I am at university, I talk to other professors, who are stronger in research than I am and have always worked at university and I try to compensate this lack of mine with my professional experience, which I believe is a great contribution to students. Being a designer and designing projects in general means try to deliver passion, care, an in-depth, all-encompassing analysis that you make everyday, to be able to grab new suggestions from the environment and transform them into appealing products for the market. Since I work with students, a lot gets back to me. There are often very attentive and dedicated classes, with fresh thoughts and unexpected visions. This is certainly very stimulating.

Your project "The rings of Milan" that you designed with architect Massimo Roj, is one of the two project finalists for the new football stadium in Milan: what does this mean to you as an inhabitant of Milan yourself?

Designing the football stadium in your city and for one of the two teams you support- I will not tell you which of the two- he says, smiling- is a dream come true. It would be the crowning achievement of a dream, of a whole career.



L'arch. Giacobone allo IOD

Now even the partitions
carry the Las brand.

LAS

www.las.it



Tempo di NUOVI PROGETTI

Alle aziende è sempre più richiesto un affiancamento strategico e una supervisione dalla fase progettuale all'installazione dei prodotti.

Negli ultimi anni il mercato del mobile da ufficio sta cambiando e con esso cambiano dinamiche e strategie aziendali. Al tradizionale canale del retail si affianca già da qualche tempo quello più complesso e interessante dei progetti. Con questi ultimi si intendono commesse complete e dirette che coinvolgono le aziende in tutto il processo lavorativo per quel determinato progetto: dalla fase progettuale iniziale all'installazione dei prodotti.

Si riscontra sempre più una tendenza, da parte dei fruitori o di committenti, a rivolgersi direttamente alle aziende fornitrici per poter avere oltre a un verosimile beneficio sul piano economico e dell'assistenza anche prestazioni personalizzate a livello progettuale e di realizzazione del prodotto.

A questo tipo di canale, sempre più in crescita, anche in Italia, le aziende devono rispondere con una strategia capace di dare soluzioni adeguate.

Per fare ciò è necessario presentare un'offerta che contempli un insieme di contenuti basati su aspetti certamente estetici, tecnologici ed economici favorevoli, ma anche sociologici.

A tutto ciò deve essere affiancato un servizio consulenziale che attraversi ogni fase del progetto sino all'installazione e si trasformi in costante assistenza dopo questa.

EN

TIME FOR NEW PROJECTS

Companies are more and more often required to provide strategic guidance and supervision from the project phase to the installation of the products.

The office furniture market has been changing in recent years and dynamics and company strategies are changing with it. The traditional retail channel is already being paired with the project channel. This means that companies receive orders in the initial project phase up until the installation of the products.

There is a trend that sees users or buyers directly go to the supplying company both to possibly pay less money and receive assistance, but also to have custom designed projects and products.

Companies need to keep up with this growing trend and provide adequate solutions, even in Italy. To do this, it is necessary to propose an offer which includes aesthetic, technological and economic aspects, but also sociological ones.

All this needs to be sided by a consulting service through every phase of the project until the installation, which is then meant to become regular assistance.

LAS arreda gli uffici di **EDF** in Francia

Con soluzioni personalizzate e progettate appositamente per il cliente, Las è entrata negli uffici della maggiore azienda produttrice e distributrice di energia francese.

EN

LAS FURNISHES EDF OFFICES IN FRANCE

Offering personalized and custom-designed solutions, Las entered the offices of the major energy provider and distributor in France.

Il 2019 ha visto entrare i prodotti Las anche negli uffici della **EDF**, Électricité de France, la maggiore azienda produttrice e distributrice di energia in Francia. Realizzata in acciaio e vetro, la sede dell'azienda, nota come la Tower Heart Defense, raggiunge i 165 metri di altezza e si trova nel quartiere La Défense, con una vista mozzafiato su Parigi.

Gli interni di questa elegante e prestigiosa struttura architettonica non potevano non contemplare moderne soluzioni ergonomiche atte a garantire un vero benessere per i dipendenti. Partendo da questo obiettivo Las ha progettato e realizzato un'offerta di arredi su misura per i 10 piani dell'edificio (più di 100 postazioni lavoro a piano), interpretando al meglio le esigenze del suo cliente.

I prodotti scelti sono stati le scrivanie elettriche sit-stand della gamma **UP**, una linea di tavoli e scrivanie da lavoro, regolabili in altezza per adattarsi ad ogni singolo fruitore e permettere di operare da seduti o in piedi. La tonalità del legno chiaro dei piani di lavoro progettati è stata sapientemente abbinata a un bianco caldo della struttura creando un aspetto moderno ed elegante dell'ambiente. Ad accompagnare **UP**, è stato il **5th Element** selezionato per le sale riunioni. EDF aveva un'idea chiara del prodotto di cui aveva bisogno; la flessibilità e l'esperienza di Las sono state le risposte. Il progetto è stato realizzato con la collaborazione **AMM** - distributore Las di Parigi - la cui competenza ha generato un ulteriore valore aggiunto e un momento di servizio e garanzia per la committenza.

2019 saw Las products entering the offices of **EDF** (Electricité de France), the major energy provider and distributor in France. The headquarter of the company, known as Tower Heart Defense, is made out of steel and glass, is 165 metres high and has a breathtaking view on the city of Paris.

The interiors of this elegant and prestigious architectonic structure are built according to modern ergonomic solutions from which all employees benefit. Having the employees' wellbeing in mind, Las made a project and an offer for custom designed furniture for the ten floors of the building, with more than hundred workspaces on each floor, fully meeting EDF needs.

The chosen products were electronic sit-stand desks from the **UP** selection, a range of adjustable office tables and desks suitable for sitting or standing work. The pale tone of the designed wood working tables matches perfectly with the white, warm tone of the surrounding and creates a modern and elegant touch. Besides the **UP** selection, the **5th Element** range was chosen for meeting spaces. EDF had a clear idea of the product they wanted and found the ideal solution in the flexibility and experience of Las. The project was carried out in collaboration with **AMM**, Las supplier in Paris, whose ability gave an added value to the product and was a guarantee for EDF.



I NUOVI UFFICI DELLA AGB

Las arreda i 24 piani dell'Algeria Gulf Bank.

Proprio in questi giorni ad Algeri si sta completando il prestigioso edificio che ospiterà la sede centrale della **AGB** (Algeria Gulf Bank), ubicato nella zona direzionale della capitale. Ben 24 sono i piani che vedranno i prodotti Las dislocarsi nei vari spazi operativi, direzionali, meeting e ben 994 i dipendenti tra dirigenti, quadri e impiegati, che ne fruiranno.

Durante la fase progettuale è stato determinante l'apporto dell'azienda abruzzese che, grazie a un confronto continuo con gli architetti e i tecnici della committenza, è riuscita a risolvere le varie problematiche che un progetto così importante inevitabilmente pone. Dimensioni ad hoc, colori personalizzati, soluzioni completamente custom, tecniche costruttive specifiche sono stati i punti di forza mostrati da Las in questo lavoro.

Nello specifico sono stati utilizzati: 1160 postazioni **5th Element** (bench e postazioni singole), 1200 sedute **Hellò**, 350 sedute **Lead**, 200 sedute **Formen**, 57 uffici completi **Iulio**, 2000 armadi **Logic** e **Contentori Universali**. Gli arredi Las hanno coperto circa il 70% della superficie dell'intero edificio. Oltre alla produzione l'azienda sta eseguendo da diverse settimane, con estrema attenzione, le complesse fasi di logistica e di montaggio attraverso squadre dirette di specialisti.

EN

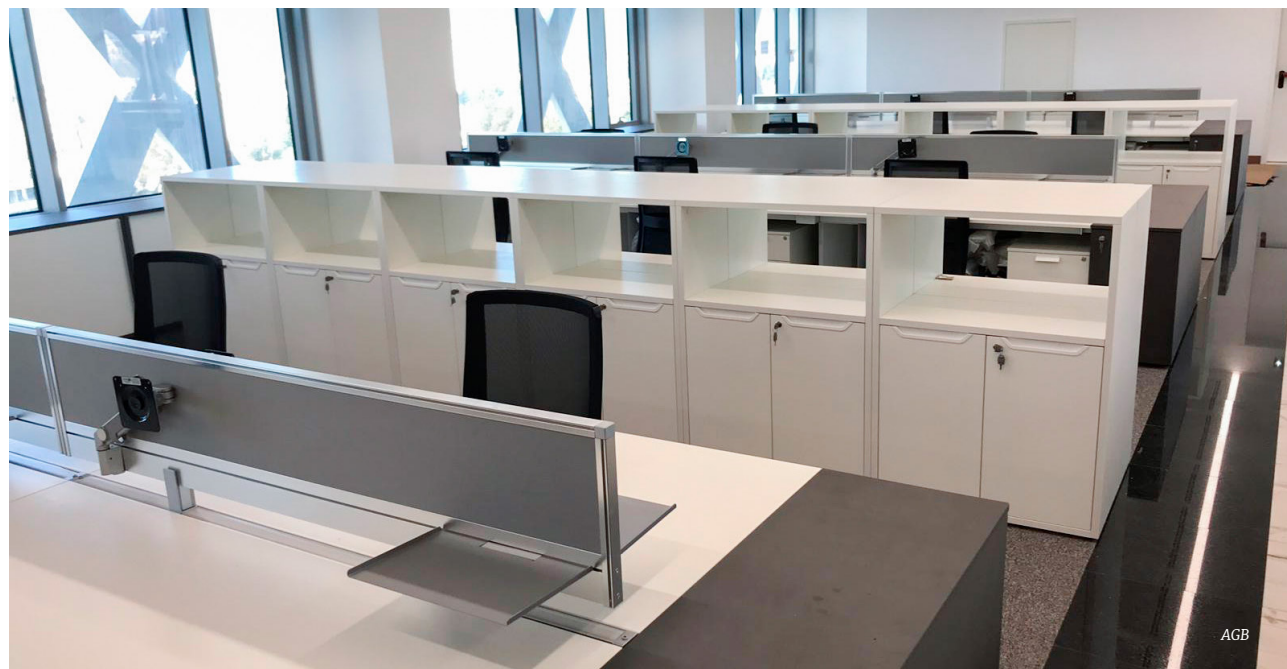
THE NEW AGB OFFICES

Las furnishes twenty-four floors of the Algeria Gulf Bank.

The prestigious building that will host the headquarter of the **AGB** (Algeria Gulf Bank) in the directional centre of Algeri, is almost finished. There will be well 24 floors with all LAS products in the various operative, directional and meeting spaces and well 994 executives, middle managers and employees who will make use of them.

During the project phase LAS constantly held communication with the architects and technicians, giving its contribution in solving problems that inevitably came up with such an important project. Las strong points were ad hoc dimensions, custom designed colours and solutions and specific construction techniques.

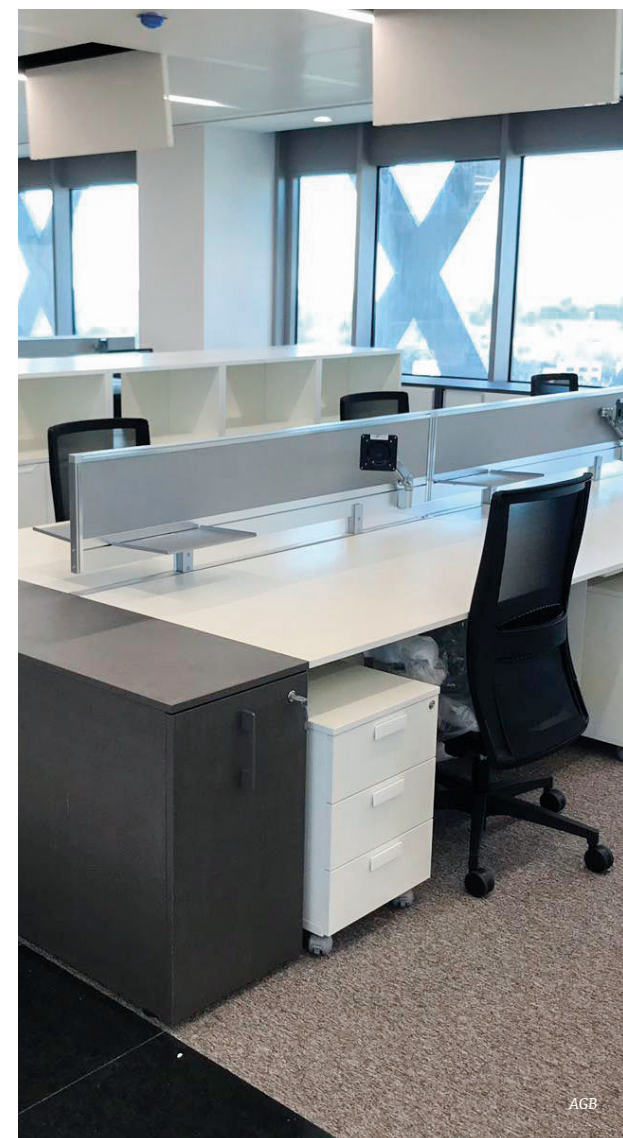
To be more specific, 1160 **5th Element** operative spaces were used (bench and single space), 1200 **Hellò** chairs, 350 **Lead** chairs, 200 **Formen** chairs, 57 **Iulio** full offices, 2000 **Logic** drawers and **Universal Containers**. Las plastic furniture covered about 70% of the surface of the whole building. Besides following the production phase, Las is also meticulously carrying out the complex logistics phase and the assemblage, through several teams of experts.



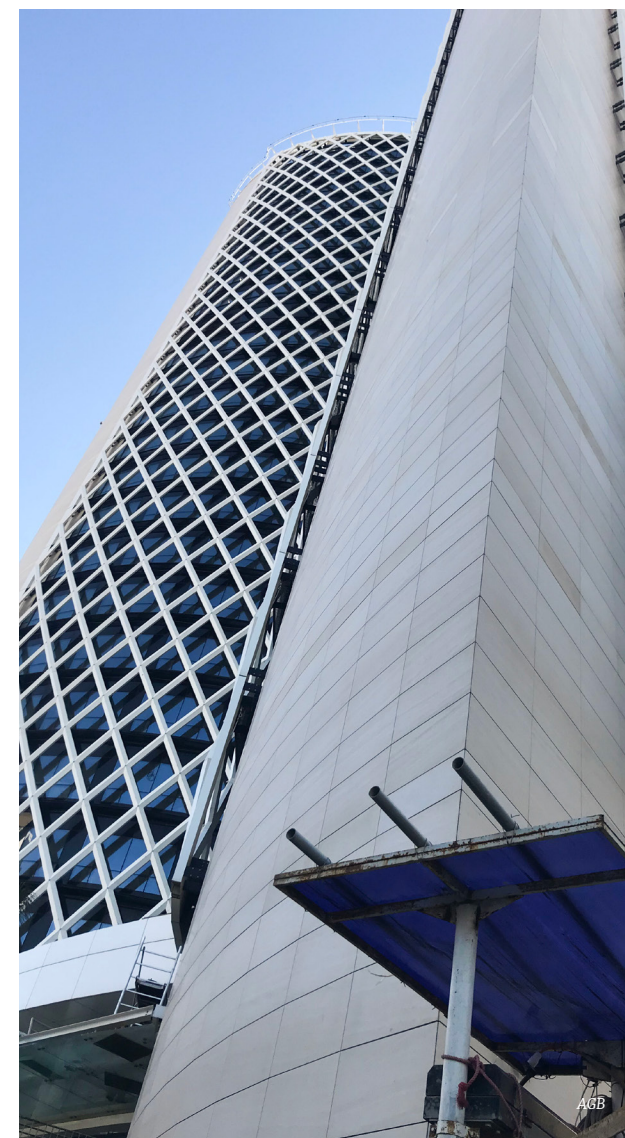
AGB



AGB



AGB



AGB

LAS protagonista A DUBAI

L'azienda ha arredato le scuole del **MoE** e gli uffici della società **Emicool**.

Tra i tanti progetti forniti da Las nel corso del 2019 nell'area di Dubai due, per importanza e particolarità, vanno sicuramente menzionati. Entrambi sono stati realizzati in stretta collaborazione con il rivenditore **NOA Office Solution**, con cui Las intrattiene un rapporto commerciale pluriennale.

Il primo progetto è ubicato nell'area di Dubai Investments Park, una zona industriale, commerciale e residenziale all'interno della quale si trova la **Emicool**, la società committente che si occupa di gestione e manutenzione di impianti di area condizionata. Per questa struttura Las ha fornito 100 postazioni di lavoro della collezione **5th Element**, scelta dal cliente perché perfettamente rispondente alle sue esigenze in un'ottica di gestione e condivisione degli spazi comuni di lavoro e di un'estetica elegante e minimale data dalle finiture in legno chiaro delle postazioni.

Il secondo progetto ha riguardato la fornitura di arredi per gli uffici amministrativi di 10 scuole pubbliche degli Emirati Arabi. La committenza, il **MoE**, il corrispondente del nostro Ministero dell'istruzione, ha commissionato la fornitura di mobili direzionali, sale riunioni, spazi lettura e sale docenti.

In totale parliamo di 60 scrivanie manageriali, 50 tavoli per sale riunioni e lettura, 300 postazioni operative, 600 Contenitori Universali. Tra i modelli scelti: **Eos** e **Jera** chairs per i direzionali, il modello **Delta** per i quadri, **Oxi basic** e le sedute **Fo4** per i tavoli riunioni, **5th element** e **Contenitori Universali** per gli operativi. Qui l'apporto di Las è stato determinante per la sua capacità produttiva e logistica. Gli arredi infatti sono stati prodotti in due settimane, spediti e, a soli due giorni dall'arrivo, tutta la merce è stata montata nelle dieci differenti scuole permettendo così la loro frequentazione.

EN

LAS IN DUBAI

Las furnished MoE schools and Emicool offices.

Two important and special projects need to be mentioned, among others by Las in the Dubai area in 2019. Both were carried out in collaboration with the retailer **NOA Office Solution**, which has already been a Las partner for many years.

The first project is located in the Dubai Investments Park, which is an industrial, business and residential area that hosts the **Emicool** company, the client, specialized in the management and maintenance of air conditioning systems. LAS provided them with hundred workspaces from the **5th Element** collection, that perfectly suits the client's need of managing and sharing common workspaces and having an elegant and minimalist design given by the soft toned, wooden finishing touches of the workspace.

The second project was the furnishing of the administrative offices of ten public schools in the Arab Emirates. The client, **MoE**, which is the equivalent of the Italian Ministry of Education, asked for managerial furniture and furniture for meeting rooms, reading spaces and teacher rooms. 60 executive desks in total, 50 tables for meeting and reading rooms, 300 operatives, 600 Universal Containers. Among the chosen models were **Eos** and **Jera** for the executive chairs, **Delta** for the middle manager chairs, **Oxi basic** and **Fo4** chairs for the meeting tables, **5th Element** and **Universal Container** for the operatives.

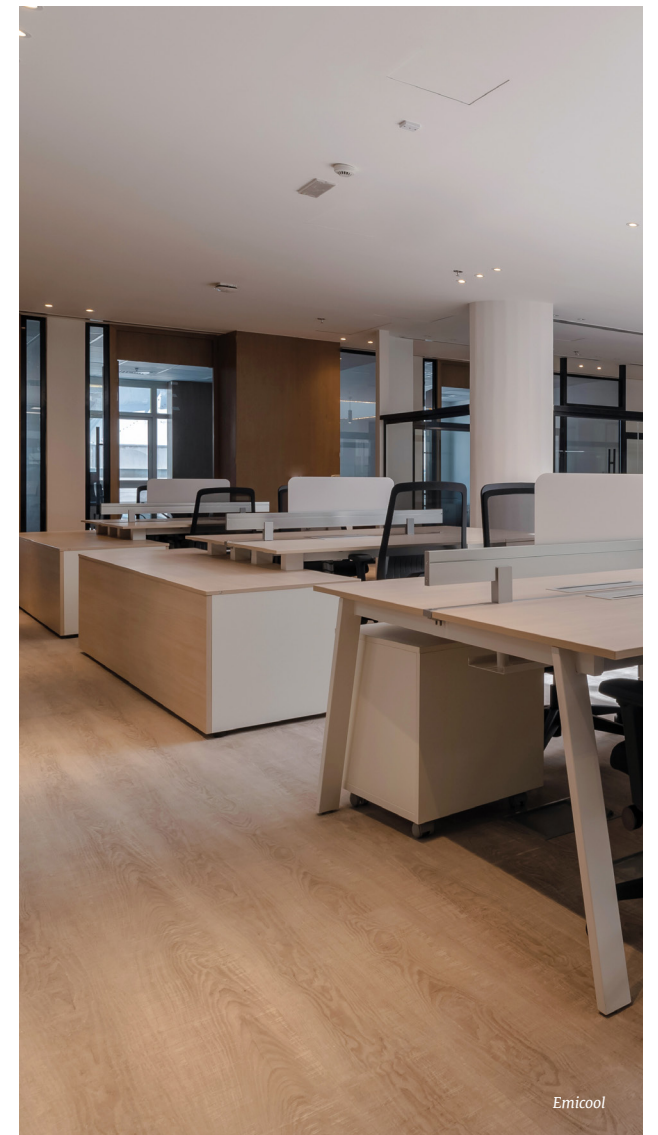
Las contribution was crucial, given its very efficient productivity and logistics. All furniture was made in two weeks, shipped and within two days from arrival everything was assembled in all ten different schools, enabling people to access them immediately.



MoE



Emicool



Emicool



Emicool

SMART WORKING E NUOVI MODI DI LAVORARE

Intervista a **Gianfranco Marinelli**, presidente di Assufficio.

Lo smart working ha cambiato la morfologia del lavoro, ridisegnandone le gerarchie, i luoghi, le modalità e gli orari. Una vera e propria rivoluzione che è in atto ogni giorno e della quale abbiamo parlato con **Gianfranco Marinelli**, da settembre 2017 presidente di **Assufficio**, l'associazione nazionale delle industrie dei mobili e degli elementi di arredo per ufficio che raggruppa oltre 140 aziende, in rappresentanza dell'80% del fatturato nazionale.

Parliamo di smart working: quali sono i benefici sociali ed economici e quali invece le criticità?

Oggi la parola d'ordine è flessibilità. Dalla postazione di lavoro super tecnologica che era in voga qualche anno fa, la richiesta si è spostata verso spazi più informali e adattabili, zone di comfort e di relax. Il posto di lavoro singolo ha perso la sua importanza e le aziende di medie e grandi dimensioni si concentrano principalmente su spazi comuni.

I potenziali benefici economici nell'adozione di modelli di lavoro agile sono stati riportati recentemente dall'**Osservatorio dello Smart Working del Politecnico di Milano** secondo cui si stima un incremento di produttività del 15% per lavoratore, una riduzione del tasso di assenteismo pari al 20% e risparmi fino al 30% sui costi di gestione degli spazi fisici.

Le criticità sono più difficilmente individuabili: queste nuove antropologie di lavoro sono più difficili da applicare in aziende di piccole dimensioni rispetto a quelle più grandi. Spesso è necessario accompagnare il lavoratore creando delle motivazioni al cambiamento, che gli siano favorevoli per evitare apprensioni



Gianfranco Marinelli - Presidente di Assufficio

sulla conservazione del proprio posto di lavoro o cose simili.

Negli anni del nomadismo professionale, con lo zaino hi-tech eletto a simbolo del lavoro agile, come cambiano le postazioni di lavoro?

Le postazioni di lavoro dedicate a un singolo dipendente si sono ridotte. Si cambia scrivania quasi ogni giorno per garantire una maggiore mobilità e un'interazione tra le persone. In molti casi esiste la possibilità di lavorare da casa e si sta sempre più diffondendo l'idea di una gestione autonoma dell'orario di ufficio e del carico di lavoro.

Questa nuova impostazione del lavoro comporta la presenza di meno scrivanie tradizionali; l'introduzione sempre maggiore di lunghi tavoli da condividere con altri colleghi; la riduzione delle cassettiere e degli armadi di archivio, in gran parte sostituiti da armadietti personali e un proliferare di elementi destinati a zone colloquiali e di relax di lavoro.

Ci sono vantaggi anche in termini generali di consumi. Lavorando

da casa infatti si risparmia tempo e le emissioni di CO2, che derivano dagli spostamenti e dall'utilizzo di macchine proprie, sono sicuramente ridotte.

Come cambiano invece vita e abitudini dei lavoratori?

Sempre secondo quanto riportato dallo studio del Politecnico di Milano, chi sceglie di lavorare in modo flessibile è mediamente più felice e coinvolto nel proprio lavoro e la percentuale di gradimento è molto più elevata rispetto a coloro che lavorano in modo tradizionale. Si afferma che più del 60% si ritiene soddisfatto della propria professione e un lavoratore su 3 si sente pienamente coinvolto nella realtà in cui opera e ne condivide valori, obiettivi e priorità.

Nello smart working i lavoratori si devono organizzare e c'è una riduzione di quelli che erano i controlli gerarchici presenti nelle strutture tradizionali. In questo modo cambia anche la motivazione al lavoro, ora solo (o quasi solo) interna e personale al lavoratore. Ciò comporta un cambiamento del modo di lavorare: non più postazioni fisse, definite e luoghi prestabiliti. I tempi devono essere ovviamente concordati ma la flessibilità della normativa permette di allontanarsi dalla classica giornata lavorativa 9-13/14-18.

Quali sono le prospettive e le sfide future del settore del mobile ufficio?

Oggi gli arredi devono adattarsi alle diverse morfologie dell'ufficio: meno postifissi, meno scrivanie dedicate, più arredi che permettano una mobilità interna e una possibilità di lavorare insieme in uno stesso tavolo per uno stesso progetto e l'implementazione di zone dedicate a riunioni, a discussioni e a un relax creativo.

Polytechnic University of Milan, which estimates an increase in productivity by 15% for each employee, a decrease in the absence rate by 20% and savings in space maintenance by up until 30%. The challenges of smart working cannot be easily identified. One might be that these new working models are more difficult to apply in small size businesses than in big companies. Moreover, it is often necessary to guide the employee, creating motivations for a positive change, so that people are not afraid of losing their jobs.

In these years of nomad workers, wearing hi-tech bags as a symbol of flexible work, how are workspaces evolving?

There are less workspaces designed for single use. Employers and employees change desk everyday to ensure mobility and make sure people interact. You often have the possibility to work from home and the idea is spreading of a more independent managing of one's working hours and workload.

This means there are less traditional desks and more long tables to share with other colleagues; less drawers and closet archives, mainly replaced by personal lockers and other pieces of furniture for informal and relax areas.

There are also advantages in terms of general consumption. You save time by working from home and CO2 emissions produced by a private car for instance, are also reduced.

How are the lives and habits of employees changing?

Here also, according to the study carried out in Milan, those who choose to work flexibly are happier on average and more involved in their work and they tend to like more what they do if compared to more traditional workers. Research shows that more than 60% is satisfied with their job and one out of three employees feels



EN

SMART WORKING AND THE NEW WORKING SYSTEM

Interview with Gianfranco Marinelli, president of Assufficio.

Smart working has changed the working structure, the hierarchies, the places, the ways and the working hours. It is a true revolution happening every day and we talked about it with **Gianfranco Marinelli**, president of **Assufficio** since September 2017, the national association for furniture and office furniture including more than 140 companies, generating 80% of the national turnover.

Let's talk about smart working: what are its social and economic benefits and what are the more challenging aspects?

Nowadays, flexibility is the key word. There was a shift from the extremely technological workspace from a couple of years ago to more informal and adjustable spaces and spaces to relax. The single workspace lost its importance and medium and big sized companies are now mainly investing in common spaces. The potential economic benefits of such working models were recently reported by the **Smart Working Observatory** of the

completely involved in the working context and share its values, goals and priorities.

In a smart working model, employees need to be organized and there is less hierarchical control than in traditional structures. In this way, inner motivation to work also changes in the employees and this leads to no longer fixed workspaces and places. Of course, there are agreements to be made but the norm is flexible and allows not to follow the eight hours working day anymore.

What are the future perspectives and challenges in the office furniture sector?

Furniture needs to adapt to the new, different asset of the offices: less fixed workspaces, less dedicated desks, more furniture that facilitates internal mobility and the possibility to work together on the same table for the same project. Also, the introduction of new areas dedicated to meetings, discussions and creative relax.



Area break Las

L'ARCHITETTURA SOSTENIBILE

Intervista all'architetto
Gianandrea Barreca,
progettista del Bosco Verticale.

Negli ultimi anni la sostenibilità ambientale è diventata un vero impegno per molte imprese. Nel 2019 Las ha deciso di puntarci ancora di più ponendoci l'ambizioso obiettivo di sviluppare un modello di business "plastic free". Nel breve periodo è previsto un impatto zero, con un abbattimento del 100% sull'utilizzo della plastica nel proprio packaging.

Di sostenibilità ambientale nel campo dell'architettura abbiamo parlato con l'architetto **Gianandrea Barreca**, dello studio **Barreca & La Varra** di Milano, uno dei progettisti del **Bosco Verticale**, progetto di **Boeri Studio** (Stefano Boeri, Gianandrea Barreca, Giovanni La Varra).

Nell'ultimo periodo si discute sempre più di come l'architettura debba ripensare la città in ottica green. Come si sta traducendo questo in realtà? E qual è il peso che l'architettura può e deve avere in questo scenario?

I progetti diventano sempre più complessi e ricchi e lo staff tecnico che vi partecipa è sempre più numeroso e con competenze specifiche più ampie e trasversali, non esclusivamente incentrate sulle tecnologie costruttive tradizionali del mondo dell'edilizia. Subentrano, ad esempio, professionisti legati al mondo della botanica, dell'agricoltura, della geologia avanzata, dell'idraulica intesa come previsione e non solo come ingegneria del calcolo e delle portate.

A Milano stiamo realizzando un progetto di decarbonizzazione di un intero quartiere, frutto di un concorso che si chiama **C40, Reinventing City** che raggruppa 40 città del mondo. L'obiettivo è quello di realizzare un'architettura che, nel suo costruirsi e nel suo essere, vada poi gestita e mantenuta, in direzione di un azzeramento della produzione di Co2.

Ci sono inoltre degli effetti molto interessanti sull'architettura propria. Ad esempio a Milano c'è una ricerca di spazi intermedi tra interni ed esterni, logge, terrazze, balconi, porticati che in passato non erano parte integrante dell'offerta architettonica. Questo perché sta cambiando sia il clima, sia la popolazione che abita Milano, sempre più eterogenea e con una maggiore consapevolezza di cosa significhi abitare una città rispetto al passato. Il Bosco Verticale va proprio in questa direzione e si fa icona di un nuovo modo di intendere il rapporto con i problemi ambientali del nostro pianeta.

A tal proposito, il Bosco Verticale è stato annoverato tra gli edifici alti che più hanno contribuito a portare valore al territorio, diventando un modello per tutti. Cosa è cambiato in Italia e all'estero, a livello architettonico, dopo la sua realizzazione?

A mio avviso il vero valore del Bosco Verticale è aver dato forma e sostanza a desideri, bisogni, principi, ambizioni che non erano chiari e che il mondo dell'edilizia e delle costruzioni non era riuscito a incanalare in un progetto. Sulla sua necessità di essere ripetibile ho qualche dubbio; sono più interessato e incuriosito dalla rivoluzione che ci può ancora essere piuttosto che dalla



Gianandrea Barreca - Architetto

rappresentazione di questa rivoluzione che è il Bosco Verticale. Ci stiamo impegnando su altri fronti con altri progetti che in maniera diversa declinano questo tema di relazione con la natura, con un ambiente e un sistema che per molto tempo abbiamo tenuto lontano dalle nostre città.

Quali sono gli elementi principali per definire un'architettura green e i materiali più adatti?

Ciò che noi architetti possiamo fare oltre a selezionare con criterio materiali, produttori, installatori, costruttori, è lavorare su alcune questioni che riguardano i sistemi che aiutano l'edificio stesso, attraverso la creazione di ambienti di qualità. Si tratta di una ricerca molto complessa perché implica un bilancio di fattori che sono sempre più numerosi, ci sono sempre più elementi, variabili che concorrono alla definizione di un progetto che sia ecocompatibile, consapevole del suo ruolo nella città e nel mondo.

Quanta necessità c'è oggi di creare il nuovo e quanta invece di recuperare l'esistente?

C'è molta necessità di recuperare l'esistente e si sta già lavorando in questo senso. Tuttavia ci sarebbe bisogno di più importanti inquadramenti normativi nazionali di premialità, destinati a chi decide di ristrutturare o di demolire completamente e ricostruire senza consumare nuovo suolo, naturalmente tutelando gli edifici storici o di valore architettonico.

Milano è una città in costante espansione. Dal punto di vista architettonico può essere considerata un unicum in Italia?

Mi sono trasferito a Milano 25 anni fa e sono innamorato di questa città che secondo me è un unicum per una serie infinita di ragioni che non riguardano solo l'architettura.

È forse l'unica città in grado di attrarre così tanto interesse e capitali anche dall'estero. Vivendo una continua ibridazione con culture, persone, soggetti, investimenti, imprese straniere, è normale che si costruiscano percorsi innovativi a qualunque livello, anche architettonico ed edilizio.



Il Bosco Verticale

(EN)

SUSTAINABLE ARCHITECTURE

Interview with architect **Gianandrea Barreca**, designer of the **Bosco Verticale** (Vertical Forest) in Milan.

In recent years environmental sustainability has become an investment for many companies.

In 2019, LAS decided to invest even more in it, setting up for itself the ambitious goal of developing a plastic free business model, which involves low environmental impact and a 100% cut on plastic packaging.

We discussed with architect **Gianandrea Barreca** from the architecture studio **Barreca & La Varra** in Milan about sustainability in architecture. He is one of the designers of the **Bosco Verticale**, designed by **Architecture Studio Boeri** (Stefano Boeri, Gianandrea Barreca, Giovanni La Varra).

The recent debate is about how architecture needs to rethink the city in a green perspective. How is this becoming reality? And what is the role of architecture in this scenario?

Projects are becoming increasingly rich and complex and the number of people working on them is also increasing. They have specific and broader skills and not only based on traditional construction techniques.

There are also experts in botany, agriculture, advanced geology and hydraulics as a prevision and not only as the engineering of calculation and flow rates. In Milan, we are decarbonizing a whole neighbourhood for a project called **C40, Reinventing City**, in which forty world cities participate. The aim is to create buildings that can be managed and maintained, zeroing CO2 emissions.

This trend also has interesting effects on the architecture in Milan. For instance, there is a search for intermediate spaces between the inside and outside, with loggia's, terraces, balconies, portico's which were not part of the architecture in the past.

This is because both the climate is changing and the population of Milan, which is now more miscellaneous and more aware of what it means to live in a city than in the past.

The Bosco Verticale goes right in this direction and is a symbol for a new way to see this relationship with the environmental problems of our planet.

In this regard, the Bosco Verticale is considered one of the high buildings which most contributed to bring value to the surrounding, becoming a real model. What changed in Italy and abroad after its building?

I think the real value of the Bosco Verticale lies in that it gives shape and substance to those ambitions, needs and principles that were not clear yet and that had never become an architectural project before. However, I have my doubts that it can be repeated. I am more interested and curious about the revolution that could still happen rather than about the Bosco Verticale as its symbol. We are working on other projects which involve this relationship with nature, adopting a system that we ignored for too long in our cities.

What are the main elements that make architecture green and the most suitable materials?

What we can do as architects, besides carefully choosing the materials, producers, technicians, constructors, is to work on the systems that can help the building itself, by creating quality environments. It is a very complex search, because there are many elements that could make a project sustainable and aware of its role in the city and in this world.

How much do we need to build from scratch today and how much do we need to renovate what already exists?

There is a great need to renovate and it is already a work in progress. However, there should be more state incentives for those who decide to renovate or completely demolish and rebuild again without taking in new construction land, while of course protecting buildings with an historical and architectural value.

Milan is constantly expanding. Can it be considered a unique architectural example in Italy?

I moved to Milan 25 years ago and I am in love with this city and I think it is a unique example for a number of reasons, not only having to do with architecture. It is perhaps the only city that manages to attract so much interest and capitals from abroad. It is the mix of cultures, people, subjects, investments and foreign companies, that brings innovative solutions on many levels, even in the architecture and construction industry.

La città di Milano



ACUSTICA E LUOGHI DI LAVORO

Intervista all'esperto
Diego Annesi.

Le tendenze dello smart working fanno sì che piccoli uffici passino il testimone a spazi aperti abbastanza "affollati". Nelle aule scolastiche le persone condividono pochi metri quadrati e le loro voci si sovrappongono le une alle altre. Accade lo stesso nelle sale d'attesa degli ospedali, nei ristoranti o in altri luoghi di lavoro o spazi destinati alla collettività. In tutti questi casi il problema che si pone è il rumore. <<Per correggere l'acustica dei luoghi a frequentazione pubblica, riducendo il tempo di riverbero presente in essi, è utile installare pannelli fonoassorbenti che aiutano a raggiungere il comfort acustico necessario>>. Ne è convinta **Lorella Pedicone**, amministratore unico di **Metalway**, azienda del Gruppo, che ha declinato la sua politica di diversificazione aprendo alla progettazione e produzione di un' articolata offerta di pannelli fonoassorbenti. I pannelli fonoassorbenti **Zen Sound Shaper®** della **Steelbox**, brand di Metalway, hanno un coefficiente di assorbimento dello 0.97 su 1, sono brevettati e permettono una soluzione efficace ed efficiente al problema del riverbero negli ambienti creando benessere acustico.

Per parlare dell'attualissimo problema del comfort acustico nei luoghi di lavoro abbiamo intervistato il dott. **Diego Annesi**, esperto di acustica e di vibrazioni meccaniche.

Il rumore all'interno degli ambienti di lavoro rimane una delle principali cause di malattia professionale. Come è cambiata la situazione oggi a tale riguardo?

L'ipoacusia, cioè la perdita della capacità uditiva, trattandosi di malattia riconosciuta a tutti gli effetti, ha stimolato l'emanazione di una serie di decreti legislativi finalizzati alla massima tutela della salute del lavoratore. Il processo tecnologico ha permesso ai tecnici di settore di poter diminuire il rischio rumore, tuttavia ancora oggi si hanno numerose denunce professionali di ipoacusie da rumore. Recentemente l'INAIL ha presentato un rapporto sulle malattie professionali sottolineando come tali patologie siano ancora presenti nei luoghi di lavoro. In tutto il mondo circa 360 milioni di persone oggi convivono con una riduzione dell'udito da moderata a grave, dovuta a cause diverse. Circa la metà di questi casi è dovuta a fattori evitabili, tra cui il rumore.

Da cosa dipende il rischio da rumore in ambiente lavorativo?

Il rischio rumore nei luoghi di lavoro dipende da due fattori principali: macchinari spesso obsoleti e molto rumorosi e ambienti non idonei alla specifica destinazione d'uso.

Quali sono gli ambienti di lavoro più a rischio di altri?

Non esistono ambienti di lavoro che sono potenzialmente più pericolosi di altri, esistono settori lavorativi più pericolosi con riscontro in categorie di lavoratori "tabellati al rischio rumore" quali ad esempio la siderurgica, il settore metalmeccanico per non parlare del settore edile così come quello agricolo.

Diego Annesi - Esperto di acustica

Negli ultimi anni l'attenzione al rischio rumore si è estesa e concentrata anche su ambienti potenzialmente non pericolosi per l'apparato uditivo. Quindi l'attenzione dei settori di ricerca si è focalizzata in ambienti non tabellati al rischio rumore quali il settore della musica o ad esempio dei call center.

Quali sono le conseguenze sul lavoratore di uno scarso comfort e di una carente qualità acustica?

Le conseguenze sul lavoratore in un ambiente non idoneo sono di due tipi. Quelle che compromettono l'apparato uditivo e quelle cosiddette extra-uditivie che, pur non provocando danni diretti all'apparato, creano effetti "secondari" quali stress, mal di testa, mancata concentrazione. Queste patologie sono molto frequenti e sono sempre più comuni i casi legati agli ambienti di lavoro, quali ad esempio gli open space dove molte persone operano in un unico ambiente.

I pannelli fonoassorbenti sono una soluzione? Quali caratteristiche devono avere?

I pannelli fonoassorbenti sono ottimi negli ambienti definiti riverberanti dove l'onda sonora permane in relazione alle dimensioni e alle superfici riflettenti e sono soprattutto validi per la correzione acustica degli interni dove non si ha l'onda diretta che "investe" un lavoratore. Il riferimento è a ristoranti, uffici, open-space e locali di grandi dimensioni. I pannelli fonoassorbenti sono caratterizzati da un descrittore, il coefficiente "α", con valori compresi tra 0 e 1, dove 1 corrisponde al 100% di assorbimento acustico dell'onda incidente sulla superficie del pannello stesso.

EN

ACOUSTICS AND WORKPLACES

Interview with expert **Diego Annesi.**

The new trends in smart working make small offices turn into quite crowded open spaces.

In classrooms, people share a few square metres and their voices overlap.

The same happens in hospital waiting rooms, restaurants or other work or common spaces. In all these cases, the problem is noise.

<<To make acoustics better in public spaces, we need to install sound-absorbing panels to reduce reverberation time>>. These are the words of **Lorella Pedicone**, sole administrator at **Metalway**, which is part of the Group and expanded its offer by starting to design and make a wide selection of sound-absorbing panels. The patented panel models **Zen Sound Sharper®** by **Steelbox**, a Metalway brand, have an absorption coefficient of 0.97 out of 1 and are an effective and efficient solution to reverberation problems,

improving acoustic comfort.

We interviewed **Diego Annesi**, an expert in acoustics and mechanical vibrations, to talk about the most recent issue of acoustic comfort in workplaces.

The noise in workplaces is still one of the main causes of work related illness. How has the situation changed in this respect?

Hypoacusis, which can lead to hearing loss, is an officially recognized illness. For this reason, a series of laws were issued to protect employees' health in the best way. Technological advances made it possible to reduce noise risk; however, there are still many cases of work-related hypoacusis.

In one of his reports on work-related illnesses, INAIL, the National Institute for Insurance against Accidents at Work, recently made clear how these diseases are still present in workplaces.

About 360 million of people in the world have a moderate to very bad hearing impairment, for various reasons. Half of these are avoidable factors, such as noise.

Why is there the risk of too much noise in workplaces?

It depends on two main factors: one is very old and noisy machines and the other is inappropriate environments.

What kind of workspace is exposed to a major risk?

There are no workspaces that are potentially more dangerous than others, but there are more dangerous working sectors, such as the iron and steel industry, metalworking, not to mention the

construction and agriculture industry.

In the last years, even potentially safe environments, for instance in the music sector and call center branch, became dangerous, which is the reason why researchers are now focusing on these.

What are the consequences on the employee of a low acoustic quality of the environment?

There are two types of consequences. Those that compromise the auditory system and the so called extra-auditory creating secondary effects such as stress, headaches, low concentration levels, although they do not create direct damage to the auditory system.

This kind of disease occurs very often and the number of cases related to workplaces is increasing, as it is the case with open spaces where a lot of people work in the same space.

Are sound-absorbing panels a solution? What features do they need to have?

Sound-absorbing panels are ideal in the so called riverberating environments, where acoustic waves stay according to the dimension and reflecting surface. They are also valid for improving the acoustics of inside spaces where there is no direct wave "hitting" the employee. I am talking about restaurants, offices, open spaces and big areas. Sound-absorbing panels have a descriptor, the α coefficient, which values go from 0 to 1, where 1 stands for 100% acoustic absorption of the wave hitting the surface of the panel.



Zen



Zen



Zen

Aziende e digital marketing: la parola a Mario Becchetti

Intervista all'esperto di Marketing & Communication, docente presso Sida Group Management Academy.



Mario Becchetti - Advisor e docente di marketing

Consapevolezza e cultura: sono queste le due parole chiave che devono oggi guidare le scelte di marketing di tutte le aziende presenti nel mercato. Una consapevolezza dei nuovi scenari e dei continui e repentini cambiamenti del presente e un salto di tipo culturale nel saperli favorire. Ne è convinto **Mario Becchetti**, advisor e docente di Marketing & Communication presso **Sida Group Management Academy**, con cui abbiamo parlato di trasformazione digitale, Made in Italy, nuove gerarchie aziendali e tanto altro.

Strumenti digitali: come vengono utilizzati dalle aziende del settore mobile da ufficio?

È fondamentale integrare il digitale nella strategia aziendale e del settore del mobile. Il marketing sta diventando di tipo omnicanale e serve quindi una strategia, anche digitale, per presidiare il *customer journey*, cioè il percorso di valutazione e di scelta del cliente. Fare una strategia omnicanale significa sviluppare una vendita intelligente e investire sia sui canali fisici sia su quelli digitali di vendita attraverso il supporto dei social. Non a caso si parla di social commerce.

La vendita intelligente è anche sui singoli punti vendita dove il cliente può sperimentare una *customer experience* di eccellenza. Ad esempio, attraverso l'utilizzo di realtà virtuale, di realtà aumentata o di virtual tour, il cliente può visualizzare quello che sarà il suo prodotto una volta acquistato.

Ci sono poi i prodotti intelligenti, cioè prodotti che incorporano tecnologie digitali per poterne aumentare le prestazioni e far vivere al cliente un'esperienza d'uso di maggiore qualità.

Digital transformation e aziende Made in Italy: come avviene questa relazione? Quali sono i plus e quali le criticità?

Ormai le imprese del Made in Italy di ogni settore sono chiamate ad avere una strategia digitale proprio perché il cliente è sempre più digitalizzato. Per poterlo intercettare, dunque, anche queste imprese e, a maggior ragione quelle del settore arredo, devono diventare omnicanale. Ciò impone un nuovo orientamento strategico e non è un processo semplice perché richiede un

salto di tipo culturale. La criticità maggiore è legata proprio alla disponibilità di risorse umane qualificate capaci di favorire una presenza digitale nelle imprese. Fare marketing omnicanale non significa stare sui canali digitali a discapito dei canali tradizionali, ma unire i due in modo da creare sinergia.

La digitalizzazione ha inciso anche sulle gerarchie aziendali?

La digitalizzazione aumenta la produttività delle organizzazioni e agevola un appiattimento dei livelli organizzativi perché attraverso il digitale si lavora molto in rete e quindi più in orizzontale e meno in verticale. Il digitale può agevolare anche i rapporti con le strutture di vendita che si possono collegare in rete per migliorare l'esperienza di valutazione e di consumo dei singoli clienti.

Quali sono le tendenze e le previsioni future per quanto riguarda la presenza digitale del settore mobile da ufficio?

Il marketing omnicanale è il marketing del XXI secolo. Integrando canali fisici e canali digitali, si creano sinergie nella direzione di una personalizzazione sempre più spinta del prodotto in grado di rispondere alle esigenze di ogni singolo cliente.

Quali sono le maggiori criticità e quali i punti di forza dell'attuale presenza digitale?

Anche nel settore dell'arredo, il punto di forza è sicuramente, il valore del nostro brand, ossia il valore dell'italianità, fonte di reputazione internazionale distintiva in ogni paese del mondo. Il brand del Made in Italy che, promosso e sviluppato anche digitalmente, continuerà a non avere eguali nel mondo e a consolidare questa posizione.

La criticità è legata soprattutto alla difficoltà culturale di compiere questo passaggio in fase operativa. In conclusione, sono fiducioso che il valore della tradizione del Made in Italy, anche nel settore dell'arredo, pur in uno scenario competitivo internazionale molto complesso, saprà innovare anche digitalmente e conseguire risultati importanti in termini di valore, reddito e occupazione, così come ha sempre fatto.

(EN)

Companies and digital marketing: the word goes to Mario Becchetti

Interview with the marketing and communication expert and teacher at Sida Group Management Academy.

Awareness and culture are the two concepts that need to be at the basis of the marketing strategies of all companies on the market. An awareness of the new scenario's and of the rapid and sudden changes of the present days and a cultural shift to be able to promote them. These are the words of **Mario Becchetti**, marketing advisor and teacher of Marketing & Communication at **Sida Group Management Academy**. We asked him about digital transformation, Made in Italy, new company hierarchies and much more.

Digital tools: what is the use that companies of the office furniture sector make of them?

It is crucial to make the digital sector part of the company strategy and of the field of office furniture. Marketing is now multichannel and a strategy is needed, even a digital one, to guard the customer journey, which refers to the client's evaluation process and choice. Building a multichannel strategy means to develop an intelligent sales system through both physical and digital selling channels on social media.

Today we talk about social commerce and that is not by chance. Intelligent sales also takes place in retail shops where the client can experience the customer experience par excellence. For instance, using virtual, augmented reality or virtual tours the client can visualize what is going to be his product after he purchased it. There are also intelligent products, which incorporate digital technologies to boost their performance and assure the client a higher quality.

Digital transformation and made in Italy: how are they linked to each other? What are the plus point and the difficulties?

Made in Italy producers are now required to have a digital strategy just because the client is getting more and more familiar with this channel, which is the reason why companies, and those in the furniture sector even more, need to consider the digital channel

in order to be able to win the client. This requires new strategies and also a cultural shift. The most difficult part is to find qualified human resources to boost the company online presence.

Multichannel marketing does not mean investing in digital channels at the cost of traditional ones, but unite the two and create a synergy.

Did digitalization also influence the hierarchical structures within companies?

Digitalization increases company productivity and facilitates the levelling of the organization, because most of the work is done online, which means in a more horizontal way.

Digitalization can also facilitate the relationship with the retailers, because they can just go online and improve the customer journey of every client.

What are the trends and future predictions when it comes to the digital presence of the office furniture sector?

Multichannel marketing is 21st century marketing. By uniting physical and digital channels, you can create a synergy and customize the product even more, to meet the needs of all clients.

What are the major difficulties and the strengths of a digital presence nowadays?

The strength is certainly the value of our brand, the Made in Italy, even in the furniture sector, which is known all over the world. This brand could only consolidate its unique position in the world if promoted through digital channels.

The critical part has to do with the cultural difficulty in making this operational shift. To conclude, I am confident that the Made in Italy, even in the furniture sector and despite international competition, will innovate through digitalization and reach important results in terms of value, revenue and employment rate, just as it did until now.



L'azienda ha incontrato
e premiato i suoi clienti.

Il 19 e il 16 maggio 2019 nella sede di Las si sono rispettivamente svolti i meeting **IOD**, acronimo di Ieri, Oggi e Domani, due eventi organizzati dall'azienda per incontrare in due diverse date, vista la numerosità di adesioni, i suoi clienti e presentare loro la nuova immagine aziendale e i nuovi progetti.

Marcello Pedicone, CEO del Gruppo Las, ha aperto entrambi gli incontri salutando e ringraziando i rivenditori provenienti da tutta Italia.

Nel corso delle due giornate diversi professionisti hanno preso la parola, tra questi il direttore commerciale Las **Gianluca Catanese** che ha presentato le strategie aziendali future del Gruppo; i designer **Giovanni Giacobone** e **Mauro Pizzi** che hanno illustrato due nuove collezioni Las; l'architetto **Paolo Pampanoni** che ha descritto compiutamente il concept del nuovo prodotto **Mood Box**

e delle documentazioni di vendita da lui coordinate; il consulente di digital marketing **Mario Becchetti** di Sida Group che ha relazionato sulle nuove frontiere di vendita online 4.0.

I clienti presenti, interessatissimi ai vari argomenti, hanno poi avuto l'opportunità di visitare lo stabilimento e lo showroom di Las. Entrambe le giornate si sono concluse con una cena di gala durante la quale sono state consegnate delle targhe di riconoscimento a tutti i partner intervenuti. Le serate sono state allietate dalla musica di un gruppo musicale del quale faceva parte il responsabile dell'ufficio vendite Las, **Piero Tartarelli**.

Un ringraziamento particolare a nome di tutti i dipendenti Las, è stato fatto da **Alessandra Pelusi**, voce a tutti nota in quanto centralista dell'azienda, che ha avuto così modo di farsi conoscere personalmente da tutti i rivenditori intervenuti.



Visita agli stabilimenti

(EN)

IOD: An event hosted at LAS

The company met and rewarded its clients.

On the 6th and 9th of May the **IOD** meetings took place, an acronym that stands for **Ieri, Oggi and Domani** (Yesterday, Today and Tomorrow in English). Las organized these two events on two different days, due to the great number of participants, to meet its clients and introduce its new company image and new projects. **Marcello Pedicone**, CEO at Las Group, opened both meetings by greeting and thanking the retailers coming from all over Italy. During these two days, many professionals intervened and among these are the executive sales and marketing director **Gianluca Catanese** who presented the future company strategies of the LAS group, designers **Giovanni Giacobone** and **Mauro Pizzi** who presented two new collections, architect **Paolo Pampanoni**, who very well described the concept behind the new product **Mood Box** and the sales he is responsible for, and the digital marketing consultant **Mario Becchetti** from Sida Group, who talked about the new frontiers of online sale 4.0. The clients, all very interested in the different topics, had the chance to visit the company and the showroom. Both days ended

with a gala dinner during which recognition plaques were given to all partners. There was music performed by a music group in which **Piero Tartarelli**, Sales Manager at Las, also played. Also, all retailers could finally meet **Alessandra Pelusi** in person, whose voice everybody already knew as that of the telephone operator at Las, when she thanked everyone on behalf of all LAS employees.



Premiazione clienti LAS



Alessandra Pelusi



Premiazione clienti LAS



A sinistra, Piero Tartarelli

PARIGI Ottobre Rosso

In Francia il primo degli eventi internazionali targati Las.

The first Las international event takes place in France.



Il 17 ottobre 2019 Las ha organizzato un importante evento a Parigi, nella splendida e raffinata Galleria Charlot di Parigi.

On October 17th 2019 Las organized an important event in Paris, in the magnificent and refined Charlot Gallery in Paris.

Nei locali della galleria è stata allestita anche la bellissima mostra fotografica "Horizon de béton" di Alexis Paoli per stupire i partner francesi.

The gallery also hosted the beautiful photography exhibition "Horizon de béton" by Alexis Paoli, to amaze Las French partners.

PARIS



MOSCA Ottobre Rosso

Las inaugura il nuovo showroom in Russia.

Las opens its new showroom in Moscow.



Il 30 ottobre 2019 all'interno di Artplay, il centro di architettura, arte e design di Mosca, è stato inaugurato il nuovo showroom.

On October 30th 2019 the new showroom was inaugurated at Artplay, a centre for architecture, art and design in Moscow.



Nei 200 m² dello showroom l'arte si respira dappertutto. Le pareti sono impreziosite da alcune opere che fanno da cornice alle collezioni LAS presenti nello spazio espositivo.

Art can be breathed everywhere in the whole 200 square metred showroom, whose walls are adorned with works of art acting as a frame of the Las collections standing in the exhibition space.

L'evento è stato molto partecipato e i presenti hanno ammirato e apprezzato le collezioni Las.

The event saw a great participation and the visitors could admire and appreciate Las collections.



MOSCOW



NOVEMBRE A DUBAI

Las protagonista in un evento dedicato ai rivenditori e interior designer degli Emirati Arabi.

Las act as a protagonist at an event dedicated to retailers and interior designers from the Arab Emirates.



Il 20 novembre 2019 si è svolto un altro evento targato Las. Location d'eccezione: Chez Charles, un angolo di Francia nel centro di Dubai.

On November 20th 2019 another LAS event took place in an exceptional venue, Chez Charles, a French corner in the centre of Dubai.

Un ambiente caldo e accogliente, ha messo in risalto le collezioni Las: il direzionale Elite, l'operativo Fil Rouge, le sedute Lead e Oscar la soluzione per i locali operativi.

A warm and welcoming space, in which LAS collections stood out: the executive Elite, the operative Fil Rouge and the office chairs Lead and Oscar.



LAS

The art of
making choices.



DUBAI



We are waiting for you.



27-31 October 2020

Pavilion 6, Stand B.040



LAS[®]