

NUMERO ZERO

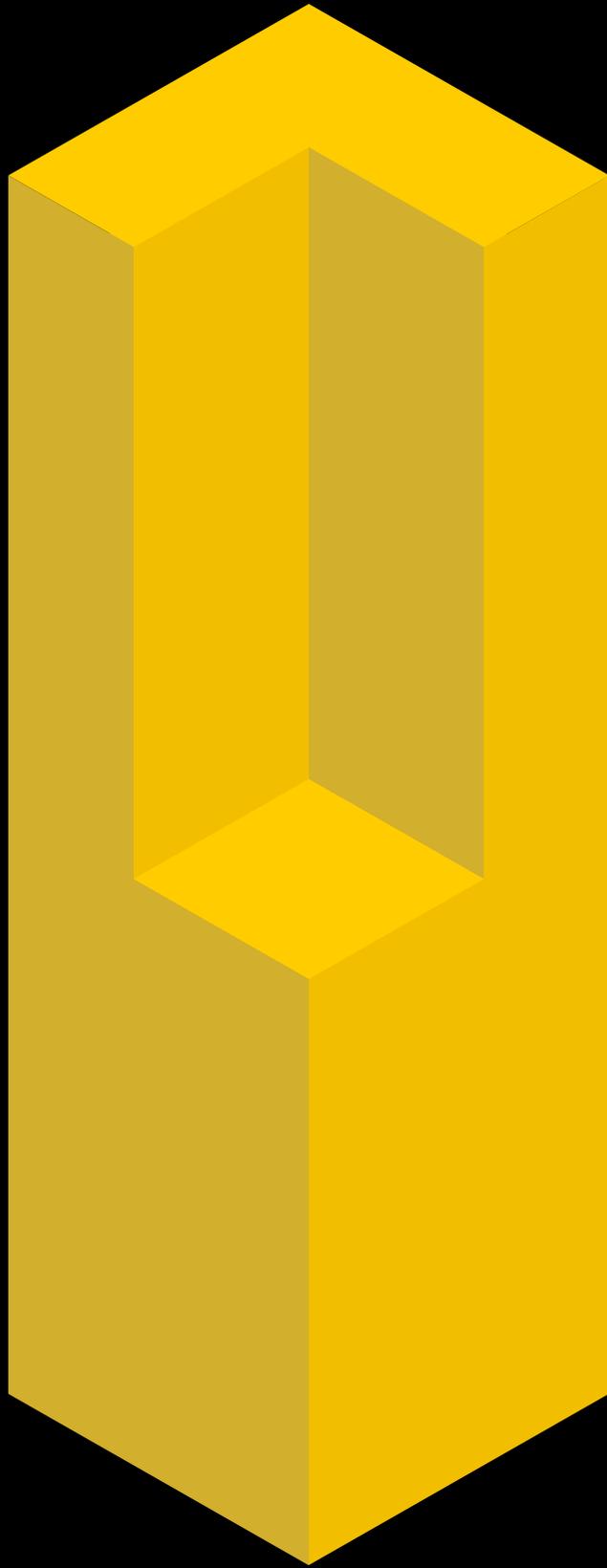
PLH

N° 05 - Giugno 2024

“La LUCE è il simbolo della verità” *James R. Lowell*

“Amare la bellezza è vedere la LUCE” *Victor Hugo*

“Quando si possiede la LUCE dentro di sé, la si vede all'esterno” *Anais Nin*



“Dove c'è molta LUCE, c'è molta ombra” *J. W. Goethe*

“Ogni momento di LUCE e di buio è un miracolo” *Walt Whitman*

“Viaggia leggero, vivi leggero, diffondi la luce, sii la LUCE” *Yogi Bhaajan*

Noi ci mettiamo la faccia

Due progetti per oggi e per domani: la campagna adv incentrata sui “Valori di PLH” e il programma di collaborazioni con brand d’alta gamma “PLH meets...”: questa volta è di scena Alcantara. E Numero Zero 2024 non finisce qui....

NOI DI PLH CI METTIAMO LA FACCIA. Sempre. Ci piace prenderci le nostre responsabilità, vogliamo essere un costante riferimento per coloro che ci scelgono e scelgono i nostri prodotti. In un certo senso, vista la nostra propensione per il concetto di custom, le nostre placche di comando e i relativi nascono insieme a loro. Ci entusiasmano le sfide, ci dà grande soddisfazione ricercare, sperimentare, cimentarci con il nuovo in un settore che invece, nella stragrande maggioranza dei casi, vive di abitudini consolidate. Dell’eccellenza qualitativa facciamo il nostro obiettivo primario sia in termini di progetti e prodotti che di servizi. Amiamo il pensiero laterale, ci corrobora, per trovare l’ispirazione giusta, spingerci oltre la nostra comfort zone, in territori creativi e produttivi anche distanti tra loro e perfino lontani dal nostro ambito merceologico. Insomma siamo una realtà sui generis ed è questa la nostra forza. Uso il noi perché PLH è prima di tutto persone, ciascuna delle quali ha il desiderio e la capacità di creare novità nel mentre che stabilisce legami amicali e non solo commerciali con chi sceglie di lavorare con noi o di comprare da noi. Ma tutti insieme, formiamo anche una squadra coesa dalla quale l’interlocutore si sente in ogni momento appoggiato. Si tratta di un’impostazione strategica, sono valori distintivi e fondanti che ora abbiamo deciso di condividere con il pubblico mediante una campagna pubblicitaria fuori dagli schemi perché non mostra alcun prodotto dell’azienda, ma “solo” una serie di intensi primissimi piani in bianco e nero, scattati da Alessandro Gaja, di coloro che lavorano in PLH e fanno vivere l’azienda. Il claim “Noi siamo PLH” vuole ribadire il segno individuale e insieme corale di tale immagine-messaggio: mira a comunicare il senso di squadra,

di famiglia, di reciproco sostegno che lega la gente di PLH e che è l’humus da cui originano le nostre placche, ma pure i successi.

Di tale campagna adv racconta uno dei servizi di questa edizione di Numero Zero approfondendone il concept e gli obiettivi mediante un ‘assaggio’ dei ritratti dei protagonisti firmati da Alessandro Gaja e corredati da un pensiero sul proprio lavoro in PLH e sul suo significato. Ai concetti ‘valoriali’ che animano la campagna si rifà anche il programma “PLH meets...”, novità 2024 dell’azienda di cui pure danno conto le pagine di questo tabloid. Si tratta di un progetto che va oltre idea sviluppata con la collezione Skin, ovvero la ‘vestizione’ della scocca con un elemento decorativo fornito da importanti marchi del settore: punta infatti ad allargare e approfondire l’attività di partnerariato alle altre linee di prodotto dell’azienda approcciando materiali anche distanti dal nostro consueto range merceologico, e di conseguenza mettendo a punto forme, lavorazioni, trattamenti e finiture per noi nuove. In questo debutto di “PLH meets...” la prima collaborazione riguarda Alcantara, un brand e un materiale tessile 100% made in Italy, molto resistente e versatile che abbiamo applicato, creando delle piccole capsule Collection, a Skin, Slim e al sound system Belcanto.

A completare questa ricca edizione di Numero Zero sono due altri servizi. Uno è dedicato a una visita dello show-room aziendale di via Voghera 4a finalmente completato e funzionante, l’altro racconta due eventi social organizzati durante la Milano Design Week, rispettivamente da Elle Décor e Marie Claire Maison, di cui PLH è stata brillante coprotagonista. Buona lettura dunque!

Enrico Corelli, CEO di PLH

SOMMARIO

- | | |
|--|---|
| <p>04 “PLH MEETS...”
NUOVO PROGETTO DI PARTNERSHIP: S’INIZIA CON ALCANTARA</p> | <p>22 PLACCHE IN MOSTRA
PLH ‘GUEST STAR’ DI DUE MOSTRE DELLA MILANO DESIGN WEEK</p> |
| <p>14 WE ARE PLH
LA CAMPAGNA ADV 2024 PARLA DEI VALORI DELL’AZIENDA</p> | <p>38 A CASA NOSTRA
IL NUOVO SHOW-ROOM DI PLH</p> |

Responsabile progetto:
ENRICO CORELLI

Consulenza creativa e fotografie:
Alessandro Gaja
Progetto grafico e impaginazione:
Giuseppe Pini

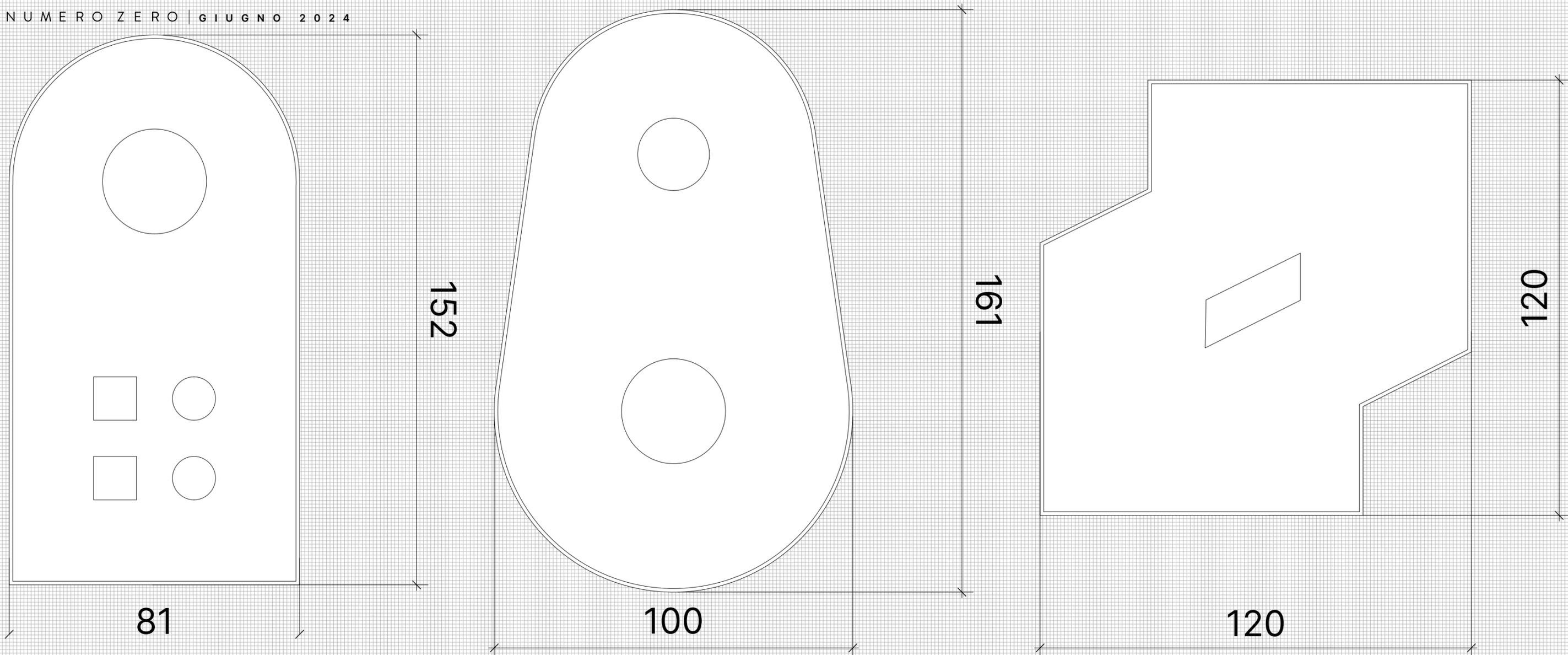
Testi: Riccardo Bianchi
Comunicazione: Paola Castelli
paola.castelli@plhitalia.com
communication@plhitalia.com

PLH® è un brand di Epic Srl.
©2020 Epic srl, tutti i diritti riservati.
Via F. Primaticcio, 8
20146 – Milano, Italia.
T. (+39) 02 48370030
F. (+39) 02 41291000

info@plhitalia.com
www.plhitalia.com

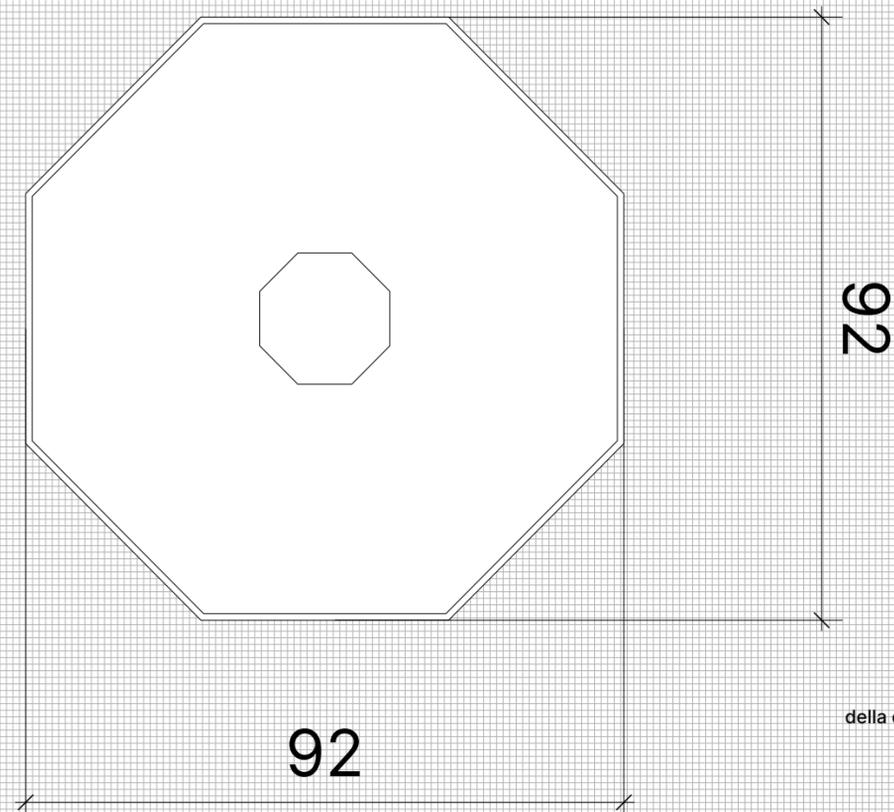
Tutti i marchi appartengono ai legittimi proprietari; marchi di terzi, loghi, nomi di prodotti, nomi commerciali, nomi corporativi e di società citati sono marchi di proprietà dei rispettivi titolari o marchi registrati d’altre società e sono stati utilizzati a puro scopo esplicativo, senza alcun fine di violazione dei diritti di Copyright vigenti.

Scorcio del nuovo show-room di PLH.



PLH meets ALCANTARA

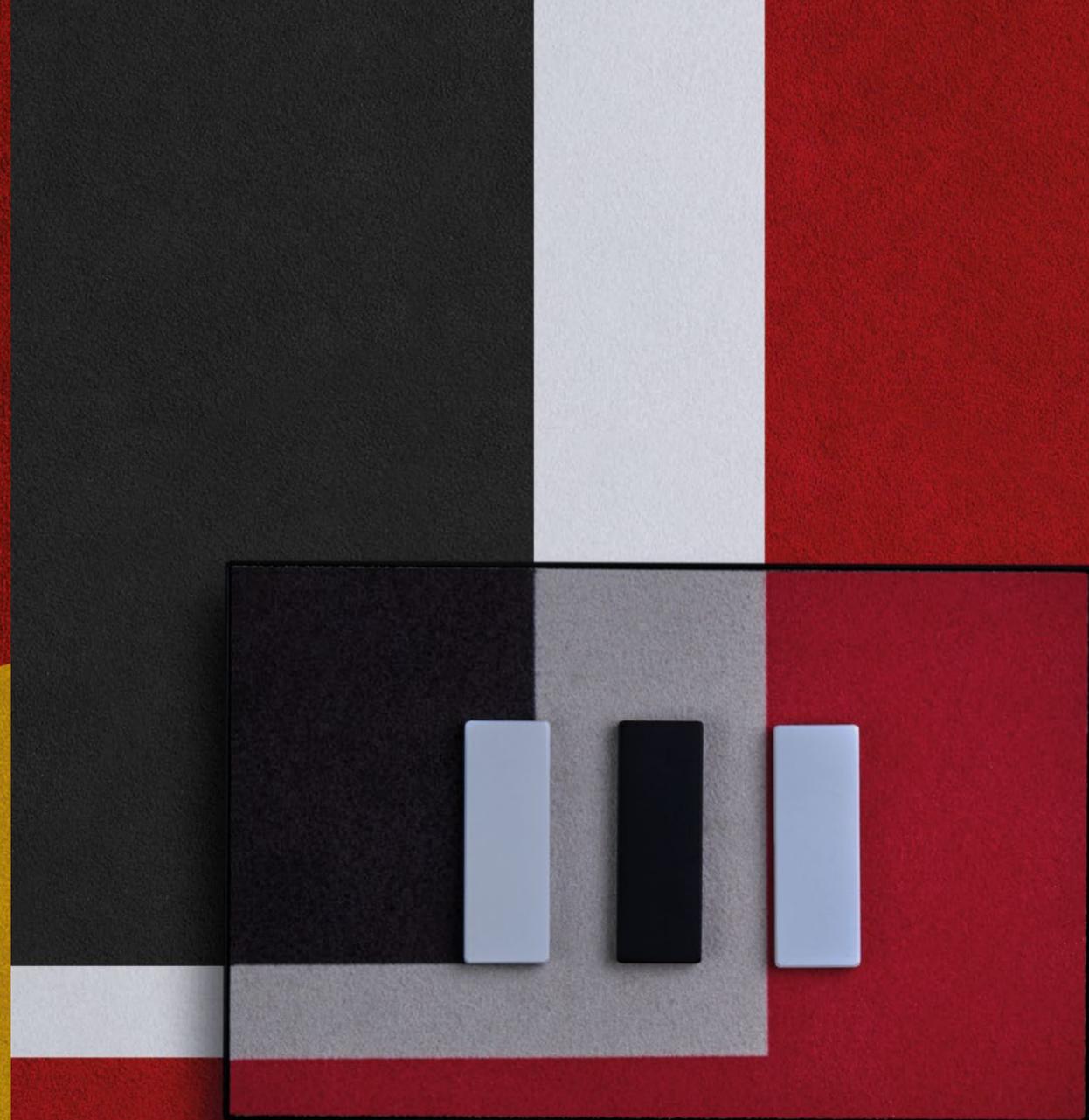
ALLA MILANO DESIGN WEEK HA DEBUTTATO IL PROGRAMMA DI COLLABORAZIONI "PLH MEETS...". PRIMO PARTNER ALCANTARA, IL BRAND ITALIANO CHE PRODUCE L'OMONIMO MATERIALE TESSILE. RISULTATO DEL BINOMIO È UNA SERIE DI PRODOTTI INNOVATIVI VESTITI DI ALCANTARA® E RIVISITATI NELLE GEOMETRIE E NEI COLORI. NEL SEGNO DELL'ARTE E DELLA MODA.



Come nella moda: i cartamodelli della capsule collection PLH Skin-Geometrie.



SOPRA E DESTRA: versioni di Skin con inserto decorativo in Alcantara®: geometrie, colori e pulsantiera di nuova concezione.



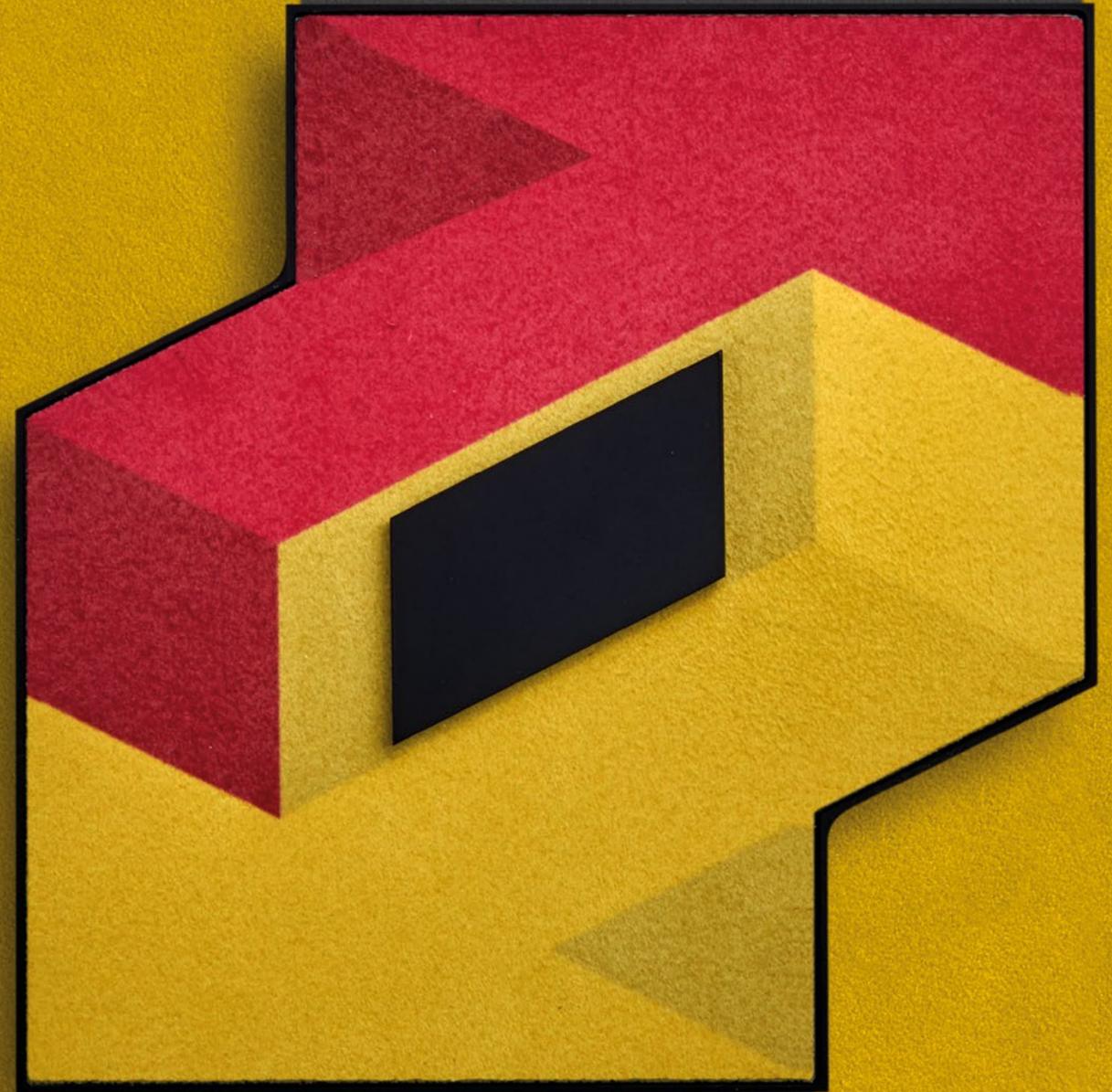
SPESSO, ANZI QUASI SEMPRE, racconta Enrico Corelli, fondatore e ceo di PLH, “quando guardo ciò che in questi anni abbiamo fatto, mi dico che è il momento di andare oltre, di osare qualcosa che non abbiamo mai affrontato. Non è un esercizio futile e men che meno facile, gioco forza vi è connesso un rischio. Ma rischiare è anche l'altra faccia del creare, è nella mia natura. Rischiare con giudizio, naturalmente. La novità di quest'anno segue questa strada. Non propone una nuova placca di comando elettrico, bensì un programma, un modo di rileggere alcune collezioni nel segno di una collaborazione con un altro brand. L'abbiamo chiamato 'PLH meets ...' e si tratta di un'implementazione dell'idea che sottende l'aspetto estetico della collezione Skin, ovvero la 'vestizione' della scocca con un elemento decorativo – fornito da marchi di spicco del design di materiali – di metallo, di pelle, di pietre naturali, anche di legno o di grès, inserito in una millimetrica depressione dello chassis. 'PLH meets...' non si limita, insomma, a lavorare sulla sola placca Skin e sul suo inserto decorativo – anche su quelli ha comunque qualcosa da dire –

piuttosto mira ad allargare l'attività di partnerariato alle altre linee di prodotto dell'azienda – approcciando materiali anche distanti dal suo consueto range merceologico, e di conseguenza mettendo a punto forme, lavorazioni, trattamenti e finiture per noi nuove. Si tratta di un modo per conoscere e padroneggiare delle tecniche e dei materiali che, domani, o già oggi, potrebbero portare a nuovi prodotti, a nuovi oggetti, a nuove visioni. In tale prospettiva il contatto con il marchio collaborante perde la sua natura occasionale per divenire un vero e proprio incontro, una relazione strategica, sinergica, a modo suo ispirazionale, volutamente impostata per durare nel tempo. In cui ci si scambiano know-how ed esperienze in vista di un reciproco arricchimento”.

In questo debutto di “PLH meets...” la prima collaborazione riguarda Alcantara. 'PLH meets Alcantara', dunque. Alcantara è un brand, un'azienda e un materiale 100% Made in Italy frutto di una tecnologia unica e proprietaria: un materiale di avanguardia assoluta, unico, molto resistente, versatile, che, nel tempo, si è rivelato eccezionale in molti campi, dagli interni dell'auto alla moda, →



Capsule Collection DDD: forme e colori ispirati all'Op Art di Victor Vasarely.



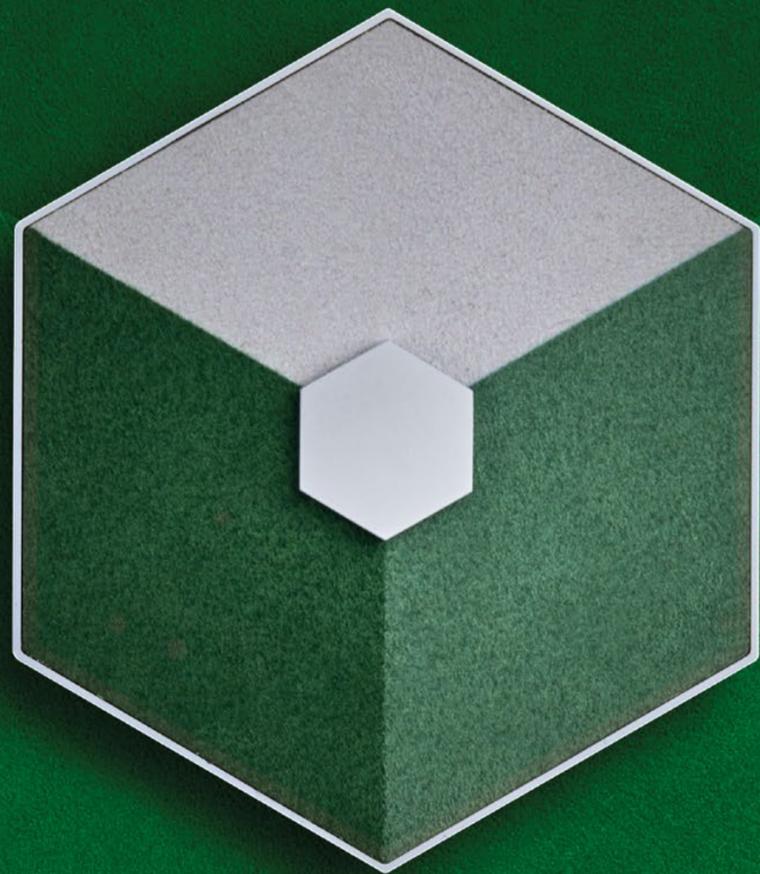
A SINISTRA E SOPRA: la capsule collection DDD si ispira alla Op Art e all'illusionismo ottico delle grafiche di M. C. Escher

→ dall'interior design all'elettronica di consumo. "Proprio questo, questa sua duttilità d'impiego mi ha incuriosito", spiega Corelli, "Alcantara® rimane più o meno inalterato a dispetto dell'uso anche severo cui è sottoposto. Questo ci ha fatto riflettere. La placca di comando in effetti è soggetta a grande usura e decorarla o rivestirla con un materiale così resistente significa darle una marcia in più. E poi il fatto che il brand sia una vera eccellenza del made in Italy, beh ci ha fornito una ragione supplementare per scegliere di provare a impiegare i suoi materiali sui nostri prodotti". Il combinato-disposto tra i due brand si è mosso nella direzione di generare spunti e ispirazioni di sviluppo, delle capsule Collections insomma, combinando forme, geometrie e oggetti nell'ottica della pura sperimentazione. Come stimolo iniziale ha preso la placca di comando Skin dando vita a una linea denominata Skin Geometrie. Con l'impiego della tecnica di stampa su base neutra, si è riusciti a creare una serie di placche, compresi i pulsanti, di grande impatto visivo ed emozionale, caratterizzate da cromatismi e da motivi decorativi circolari e ortogonali ispirati all'arte astratta – vengono in

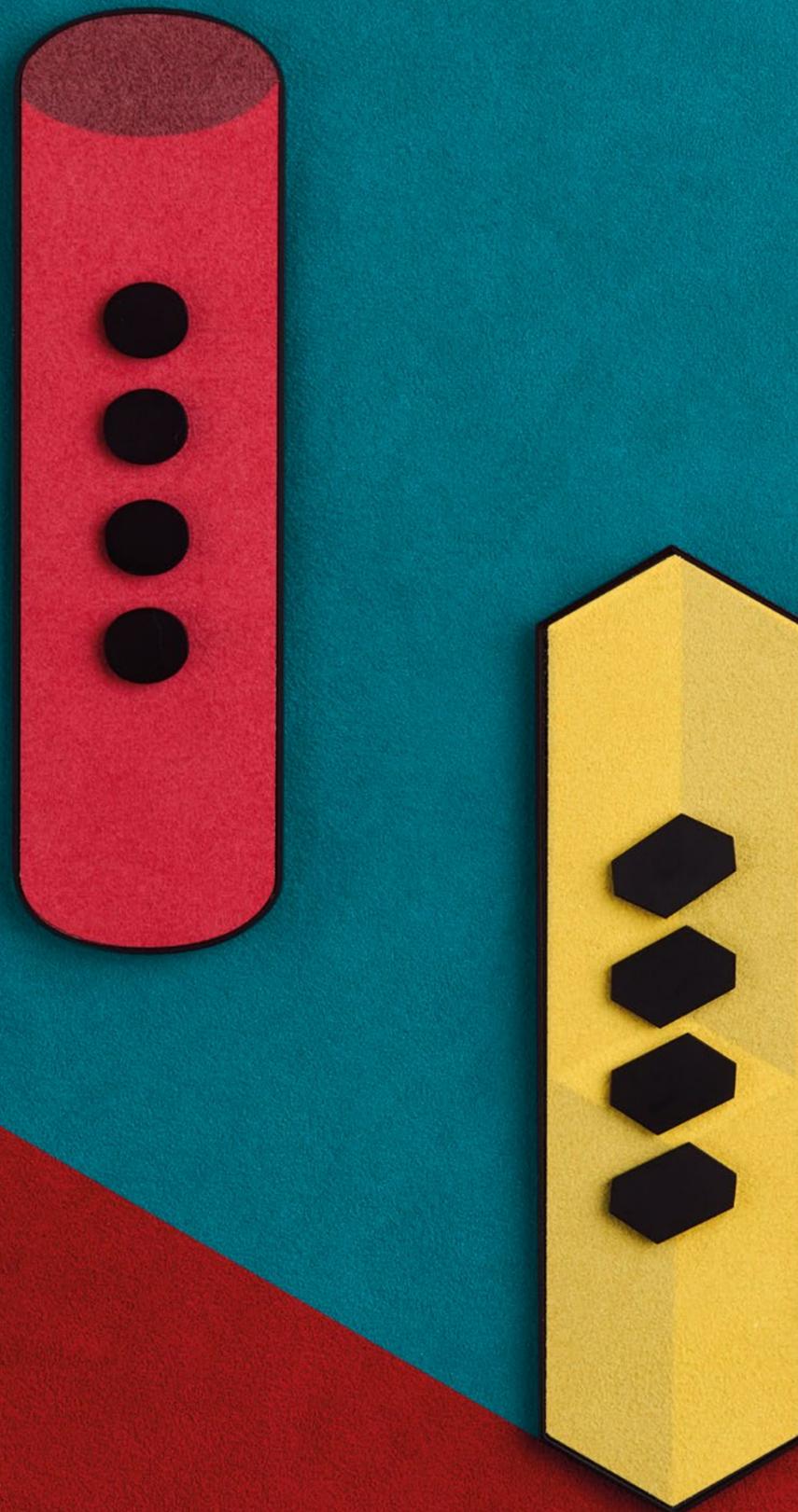
mente i Delaunay, Josef Albers, Kenneth Nolan, Carla Prina, Lucio Fontana, Damien Hirst – riportati su geometrie di chassis anche inedite rispetto alle consuetudini di PLH: oltre al quadrato, al rettangolo e al cerchio, ci sono infatti l'ottagono, e la tipologia ovalizzante "a cinghia di trasmissione". Una somma di caratteristiche che ne moltiplicano la personalizzabilità, valore portante delle strategie commerciali e di prodotto di PLH.

La collaborazione con Alcantara ha interessato anche la collezione Slim per la quale si è ricorsi alle tecniche del taglio laser a colore pieno e alla termosaldatura tessile che dà carattere e volume alla placca grazie una sorta di cucitura sull'intero perimetro messa opportunamente in evidenza. Nuovo, in questa soluzione, anche il trattamento dei pulsanti caratterizzati da forme lineari e puntimorfe talché si è scelto di battezzare la serie Slim Morse, a richiamare il celebre alfabeto telegrafico basato appunto sull'alternanza codificata di tratto e punto per formare le parole. L'ultimo capitolo di 'PLH meets Alcantara' 2024 s'intitola DDD – ovvero 3D nel senso della tridimensionalità degli oggetti – e riguarda una serie di

→



SOPRA E A DESTRA: altri esempi di decorazioni optical, illusioniste e fahsion sperimentata nella capsule collection DDD.





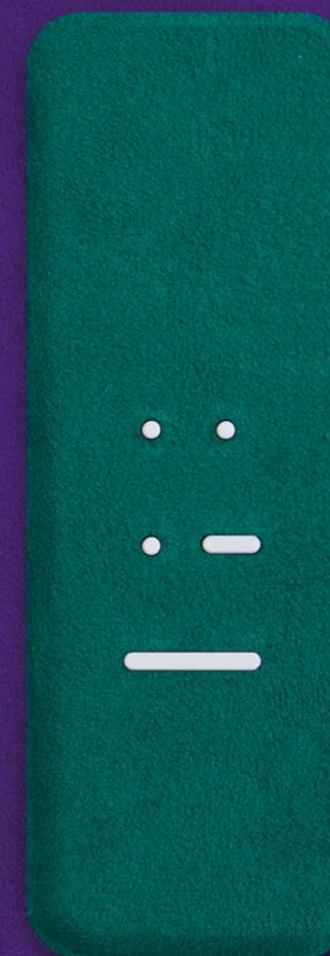
→ prodotti nei quali i motivi decorativi stampati su base neutra riportano alle illusioni ottiche di Victor Vasarely o di M. C. Escher, esibendo geometrie e prospettive, volumi e oggetti trompe-l'oeil che suggeriscono, percettivamente, costruzioni impossibili il cui aspetto muta a seconda del punto di vista. Nell'ambiente metafisico del b.box è esposto il sound system Belcanto per l'occasione proposto in versione "rivestita". I suoi componenti, il subwoofer, l'amplificatore, gli altoparlanti, in parte modificati nei profili, e con l'aggiunta di un nuovo elemento chiamato Podio, sono stati abbigliati con tessuto Alcantara®, soluzione che conferisce loro un aspetto straordinariamente scultoreo ed elegante. Un nuovo rivestimento pensato nella prospettiva, più generale, di estendere i confini dell'utilizzo dei materiali.

Dice Corelli: "Finora la collaborazione si è rivelata molto proficua per entrambi i marchi. Alcantara ci ha soprattutto guidato con grande competenza nella scelta, nel loro amplissimo catalogo, delle soluzioni materiche ed estetiche più idonee rispetto ai progetti che avevamo in mente. Per quanto riguarda noi, lavorare con loro ci ha portato a scoprire e conoscere un materiale speciale di rilevante versatilità, con una 'mano' molto piacevole e assai promettente rispetto ai nostri prodotti. Il ricorso all'Alcantara® ci ha indotti a sperimentare lavorazioni per noi del tutto inedite come la termosaldatura tessile, complessa da realizzare, ma di grande efficacia estetica. Grazie ad Alcantara abbiamo anche avuto modo di studiare, per le placche, nuove forme, ellittiche, esa e ottagonali, sghembe, a greca. Per Skin abbiamo potuto esplorare palette, decori e texture tratti dall'arte astratta e dalla moda degli anni '60 e '70, mentre per la Capsule Collection DDD i principali riferimenti sono state la spiazzante Optical Art di Vasarely e l'illusionismo grafico di Escher. Arte, materiale e funzione, un trionfo che in questo caso si è rivelato di grande soddisfazione e futuribile. Lavorare a questo progetto, oltre che entusiasmarci per i suoi risvolti artistici e di innovazione, mi ha confermato nella convinzione che un bel prodotto scaturisce più da un'idea, da un flash creativo, dalla voglia di creare il nuovo, che dalla esigenza di riempire una casella del catalogo. Devi avere però una meta ben definita: se ci riesci, quasi sempre trovi poi le persone e i partner che ti aiutano, in certi casi ti guidano, a raggiungerla".

Progetto complesso e coraggioso, "PLH meets Alcantara" certifica, un volta di più, la vocazione dell'azienda milanese ad addentrarsi in territori almeno parzialmente ignoti nei quali, per orientarsi, l'unico strumento valido è rifarsi ai propri valori fondativi: l'eccellenza qualitativa, l'innovazione continua, la cura del dettaglio, la ricerca, la sperimentazione, una grande immaginazione, una mentalità aperta e curiosa che mette la creatività al primo posto, e poi il concorso di una squadra piccola e coesa, estremamente competente e brillante, mossa da un idem sentire riguardo al bene dell'azienda. "Solo affidandosi a tali principi e atout credo sia possibile raggiungere i traguardi che volta a volta ci poniamo e vincere le sfide che la realtà ci presenta. Ed essere sempre pronti e desiderosi di 'andare oltre'", conclude Enrico Corelli.

IN QUESTE PAGINE: questa serie sperimentale dall'effetto vagamente 3D realizzata "foderando" per intero la placca Slim con materiale Alcantara® termosaldato sui bordi, si chiama Morse perché la pulsantiera si rifà, appunto, ai segni dell'alfabeto Morse.

Slim: accendere la luce con l'alfabeto Morse.





WE ARE PLH!



A ME GLI OCCHI: NELLA NUOVA CAMPAGNA ADV DI PLH I PROTAGONISTI SONO I VOLTI E GLI SGUARDI INTENSI E SINCERI DI CHI LAVORA IN AZIENDA. DICONO MOLTO PIÙ DI MILLE PAROLE SUI VALORI CHE CARATTERIZZANO PLH.



D

urante la Milano Design Week 2024, PLH ha lanciato la sua nuova campagna pubblicitaria. Assolutamente innovativa e sorprendente in cui donne e uomini di PLH parlano, raccontando i principi che ispirano il loro lavoro.

Ritratto close-up di Enrico Corelli, fondatore e ceo di PLH, eseguito dal rinomato fotografo Alessandro Gaja per la campagna pubblicitaria PLH 2024.

IN OCCASIONE DELLA MILANO DESIGN WEEK ha debuttato la nuova campagna pubblicitaria di PLH. L'azienda, fondata e condotta da Enrico Corelli, ha sempre posto molta attenzione su questo aspetto della propria comunicazione facendovi prevalere l'elemento creativo e lo stimolo intellettuale sull'intenzione didascalica. In tale prospettiva va letta la fortunata serie dei "dittici" che accostava i prodotti PLH splendidamente fotografati da Alessandro Gaja, a immagini esornative di alta suggestione al fine di interessare tra essi una stretta liaison emozionale. L'intento, spiega Corelli, "era di amplificare l'impatto visivo della placca di comando o di un altro oggetto fermando l'attenzione dell'osservatore, instillandogli curiosità, spronandolo a chiedersi il perché di quell'abbinamento e ad andare oltre, per scoprire insomma l'essenza e i segreti del prodotto. Un progetto comunicativo che ci ha dato molta soddisfazione".

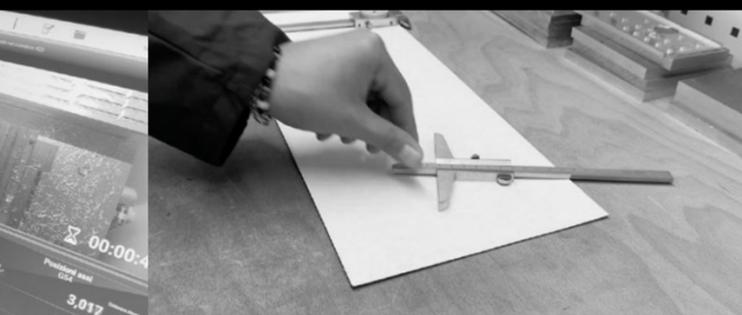
La nuova campagna, "I valori di PLH" si spinge ancora più in là in questo affascinante gioco di specchi. È una sfida audace ai fondamentali del marketing. "La volontà che ci ha mossi", racconta il patron di PLH, "era di 'metterci la faccia'. Mostrare ciò che e chi sta dietro le quinte. Cioè chi siamo, chi sono le persone che contribuiscono alla realizzazione dei nostri prodotti, ciascuna apportando le proprie competenze e il proprio entusiasmo, ognuna rappresentando i valori dell'azienda, vale a dire l'eccellenza qualitativa, l'innovazione continua, la ricerca, la sperimentazione, la cura del dettaglio, una grande immaginazione, una mentalità aperta e curiosa che mette la creatività al primo posto. E poi il gioco di squadra che prospera sull'idem sentire di tutti riguardo al bene dell'azienda. Con questa campagna vogliamo sottolineare la dimensione umana di PLH".

E in effetti PLH è molto più che entità societaria astratta e lontana che si identifica soltanto nei prodotti e nel marketing: PLH è contatto one-to-one, è gente, è persone, appunto, ciascuna delle quali ha il desiderio e la capacità di creare novità e stabilire un legame umano, amicale e non solo commerciale con chi sceglie le sue collezioni. Per inverare tale impostazione Corelli e il suo staff, con la consulenza di Alessandro Gaja, che è un grande fotografo, ma pure un sagace, inventivo sperimentatore dei linguaggi mediatici, hanno puntato su intensi primissimi piani fotografici, firmati da Gaja, di coloro che lavorano e fanno vivere l'azienda, a cominciare dallo stesso Corelli, il patron. →





Omar predisporre la macchina CNC per la lavorazione delle placche di comando.



Dall'arte all'artigianato, dalla realtà virtuale ai motti della saggezza latina.



Enrico Corelli cerca ispirazioni creative e produttive nei campi più disparati.



Alessandra Annoni realizza gli storyteller dei prodotti PLH.

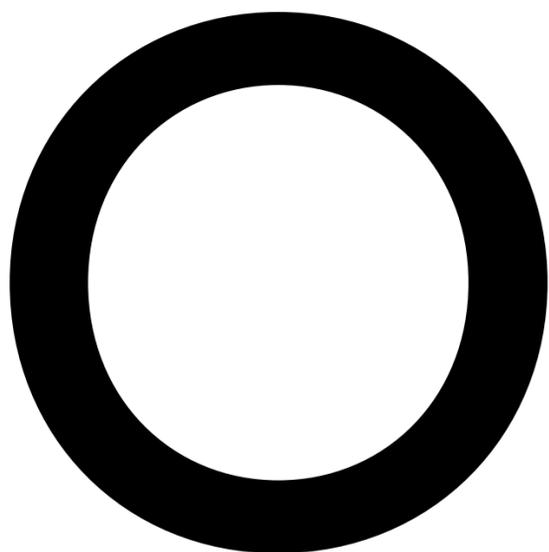


Trovo ispirazione in ogni angolo,
in ogni dettaglio che Milano offre.

Alessandra Annoni



SOPRA: i primi tre protagonisti della campagna advertising "I valori di PLH: Enrico Corelli, Alessandra Annoni, Omar.



gni piccolo
elemento
contribuisce al
successo del
nostro prodotto.

Enrico Corelli, Ceo di PLH

→ A rinforzare il senso e il sentimento individuale e insieme corale dell'immagine-messaggio è il claim "Noi siamo PLH. E io sono..."; a cui fanno seguito il nome del personaggio ritratto e un accenno "biografico" al ruolo e alle mansioni da lui svolte nella compagine aziendale. Nella pagina pubblicitaria cartacea – ma la promozione girerà anche su Instagram, X, Meta, You Tube e su altre piattaforme social –, di impostazione assolutamente minimalista, non c'è altro se non il logo PLH, il consolidato motto aziendale "devices with soul", e un QR Code che rimanda a un video, nel quale la donna o l'uomo effigiato svela un po' di sé, di quello è, di quello che fa e di quanto essere parte di un gruppo di persone speciali come quello che caratterizza PLH, sia sinergico, gratificante e induca a virtuosi atteggiamenti client-friendly.

Una campagna adv assolutamente insolita, che mira a stimolare la curiosità del lettore e che ha tutto il potenziale comunicativo per aprire nuovi orizzonti mediatici e per diventare un punto di riferimento. Perché il pubblico, in un mondo vieppiù virtualizzato e immateriale, ha estrema necessità di conoscere il vero volto della realtà, ovvero di sapere che cosa e chi c'è dietro ciò che acquista.



Omar, responsabile della messa a punto della macchina CNC che realizza le placche di comando PLH.

IN PLACCHE MOSTRA

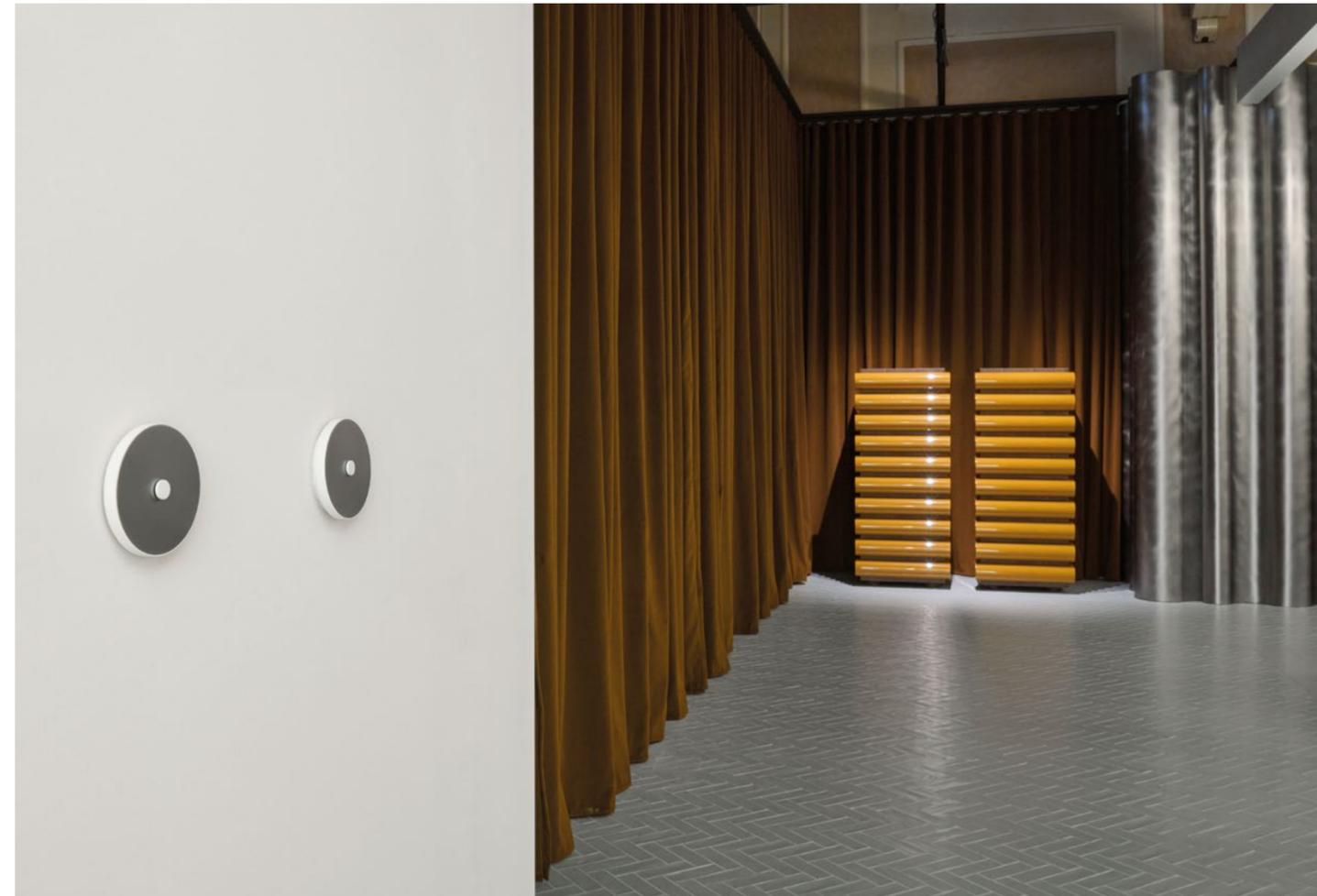
OPPORTUNAMENTE CUSTOMIZZATE, LE COLLEZIONI PLH MAKEUP, SKIN, SLIM, NEO E IL SYSTEM SOUND BELCANTO SONO STATE LE GUEST STARS DI DUE MOSTRE DI SUCCESSO ALLESTITE DURANTE LA MILANO DESIGN WEEK: "MATERIAL HOME" REALIZZATA A CURA DI ELLE DÉCOR, E "LA CASA DELL'ARCHITETTO" PRODOTTA DA MARIE CLAIRE MAISON.

Mimetismi

Costruito nel '700 su progetto di Felice Soave, Palazzo Bovara nel periodo napoleonico è stato la sede dell'ambasciata francese a Milano accogliendo anche il grande scrittore Stendhal. Qui l'allestimento della sala "Superfici", uno dei sette ambienti abitativi realizzati nell'ambito della mostra "Material Home" prodotta da Elle Décor e su progetto di Elisa Ossino Studio. A governare le luci è, in primo piano, l'elemento di comando PLH Neo custom con fodera lignea Walnut Burl di Alpi che si mimetizza con il rivestimento in radica della parete.



Nel settecentesco Palazzo Bovara i materiali disegnano scenari per il futuro.



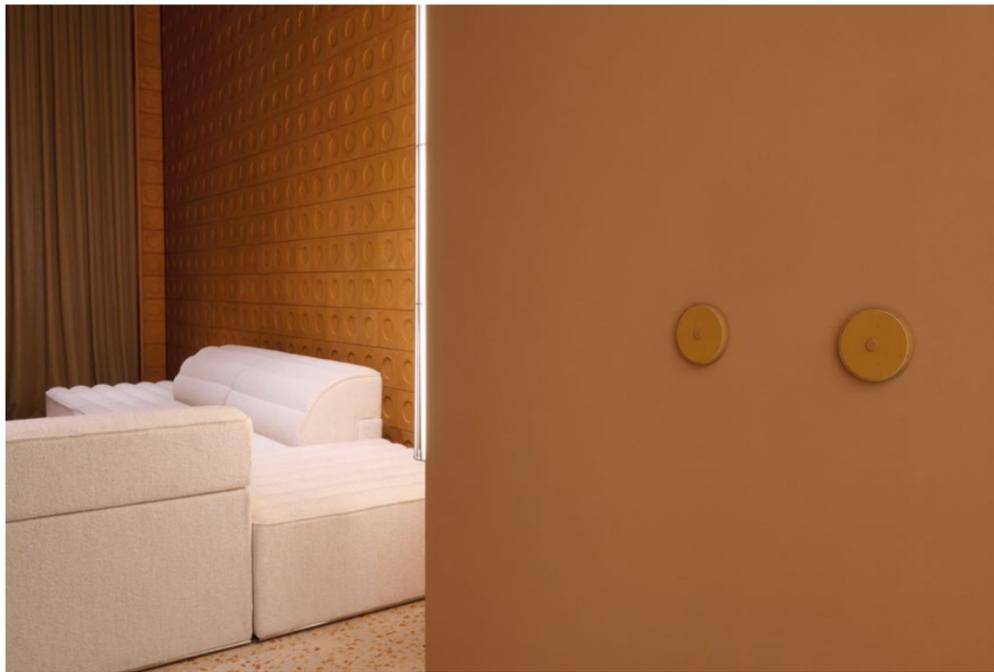
Per accendere il Palazzo

SOPRA: l'allestimento della sala "Superfici" della mostra Material Home. In primo piano placche di comando Skin round, base e tasto verniciati, inserto decorativo metallico DeCastelli finitura Brushed Stainless steel M11. A SINISTRA: Neo monofunzione, diametro 20 mm spessore 5 mm in alluminio cromato.

NEI FRENETICI GIORNI della Milano Design Week 2024, conclusasi con un formidabile successo di pubblico - +17% sul 2023 - PLH è stata coprotagonista di due importanti eventi del Fuorisalone prodotti rispettivamente da Marie Claire Maison ed Elle Décor, riviste leader nel settore dell'arredamento, del design e del lifestyle. Marie Claire Maison ha scelto le sale della GAM Galleria d'Arte Moderna di Milano nella settecentesca Villa Reale per mettere in scena la multinstallazione "La Casa dell'architetto" il cui progetto è firmato dall'architetto Francesco Rota. Ispirandosi al contesto neoclassico della Villa, il noto progettista milanese ha immaginato una serie di stanze arredate non in "stile showroom", ma piuttosto come se dovessero essere pronte per viverci. Spiega: "La mia visione dell'interior design prevede che a guidare →

Texture cementizia

Mostra Material Home:
nell'allestimento "Polvere",
quattro Neo custom, con
diametro di 20 mm e
spessore di 5 mm,
in alluminio verniciato
Sikkens. A una funzione.



Soluzioni su misura

IN ALTO: Mostra Material Home, ambiente "Organico", placche di comando MakeUp round con un tasto circolare in alluminio anodizzato inox. SOPRA: nella stanza "Polvere", placche Skin round, base e tasto in alluminio verniciati e inserto decorativo in Cemento. PAGINA A LATO: Mostra Material Home, ambiente "Soffice", placca Skin round, base e tasto in alluminio verniciato e inserto decorativo in ceramica Superclassica Riviera Beige di 41zero42.





→ le scelte progettuali siano i desiderata, le esigenze, le predilezioni, le passioni, talvolta anche i capricci del cliente. L'architetto non deve fare la star che detta legge e impone a forza il suo linguaggio estetico, magari con 'progetti stampino' sempre uguali a se stessi. Al contrario deve essere un bravo interprete del pensiero del cliente, deve essere capace di mediare tra il sogno e il fattibile e cucire un vestito abitativo su misura del committente, lasciando comunque una propria 'firma'. In questo caso architetto, anzi interior designer e cliente coincidevano nella mia persona e ciò mi ha permesso di prendermi qualche soddisfazione personale in più, di creare una versione ideale della mia casa adattandone gli stili, gli arredi e le suppellettili alla stupenda cornice della Gallerie e delle opere che vi sono esposte".

Per l'allestimento, oltre a impiegare parecchi arredi e oggetti disegnati dal suo studio, così come la cucina, Rota ha avuto la possibilità, grazie a Marie Claire Maison, di scegliere e collaborare con i migliori brand del settore. "Tra questi", osserva, "una menzione speciale va a PLH e ai suoi prodotti, piccoli se vogliamo, ma che non mancano di imporsi all'attenzione. Con l'azienda e con il suo Ceo, Enrico Corelli, avevo già lavorato per un progetto al Teatro degli Arcimboldi imparando ad apprezzarne la flessibilità, la propensione a seguirti nelle tue necessità progettuali, e la straordinaria disponibilità a personalizzare i propri apparecchi di comando che peraltro spiccano per estetica e avanguardia tecnologica. Forma, colore, materiali, finiture e trattamenti, composizione delle pulsantiere, decorazione dello chassis, i simboli sui pulsanti per facilitare la comprensione delle funzioni, tutto può essere customizzato per venire incontro al fruitore. In questo caso siamo ricorsi alle collezioni Neo, che, consistendo in un semplice tondo (ma con almeno tre funzioni!) permette configurazioni non rettilinee, MakeUp i cui comandi possono attivare anche musica e radionotizie per un risveglio dal mio

→

Tempi e stili diversi: le placche PLH sono sempre a loro agio.



Nello spirito dell'architetto

A DESTRA: Villa Reale a Milano fu inaugurata nel 1796 su progetto in stile neoclassico di Leopoldo Pollock su commissione del conte Ludovico Barbiano di Belgiojoso. Qui è ospitata la Galleria d'Arte Moderna in cui la rivista Marie Claire Maison ha organizzato, per il Fuorisalone 2024, la Mostra "La Casa dell'Architetto" su progetto di Francesco Rota. Qui placca di comando MakeUp in alluminio anodizzato bronzo, a quattro tasti con incisione esplicativa



Comandi da tavola

La cucina è uno dei tre ambienti di cui si componeva

La casa dell'Architetto disegnata da Francesco

Rota in base alle sue preferenze personali. Qui ha

impiegato comandi Neo monofunzione in ottone

naturale burattato protetto con indicazione di funzione

incisa . Diametro 29 mm e spessore 1 mm e 5 mm.



“Per l’architetto, PLH è un partner ideale”.

→ punto di vista fantastico; e, ancora, Slim che sorprende con la sua inconsueta forma allungata. E poi abbiamo inserito il sound system Belcanto, un’invenzione davvero straordinaria, un impianto hi-fi miniaturizzato e con una resa sonora eccezionale, governabile mediante una semplice placca di comando. E con una cifra estetica notevole. Come mi aspettavo, PLH si è rivelato un partner ideale”.

Anche la mostra “Material Home”, prodotta da Elle Décor Italia nei magniloquenti interni di Palazzo Bovara, ha affrontato i temi dell’abitare e degli stili di vita, però da una prospettiva differente mettendo in scena un percorso immersivo e sensoriale che indaga la materia in tutte le sue forme: dopo aver superato la stanza Alchimia adibita a materioteca, una sorta di introduzione fisica al tema, si attraversavano sette ambienti tematicamente diversi denominati in base alla tipologia e alle qualità del materiale protagonista dello spazio: Polvere, Superfici, Marble in Movies, Riflessi, Soffice, Organico, Cromie.

Spiega Elisa Ossino, fondatrice e titolare di Elisa Ossino Studio a cui si devono l’ideazione e il progetto dell’allestimento: “Che siano ruvidi o morbidi, pesanti o leggeri, organici o sensuali, i materiali usati in architettura hanno un impatto significativo sull’uso degli spazi e sui progetti di interior. Da molti anni porto avanti una ricerca con l’obiettivo di approfondirne la natura. ma anche di forzarne le potenzialità, per condurli a risultati inaspettati. Pur in un mondo estremamente digitalizzato e virtuale, abbiamo infatti un ancestrale bisogno di toccare e ‘sentire’ fisicamente gli oggetti. Lo

sperimentiamo concretamente in queste stanze”.

Nelle quali anche la luce è materia. “Abbiamo voluto creare degli ‘accenti luminosi’ che facessero da guida, per accompagnare il visitatore di stanza in stanza”, spiega l’architetto Guido Bianchi di Rossi Bianchi Lighting Design. “La scelta è stata quella di rinunciare quasi del tutto alla luce naturale e di usare solo lampade di tipo tecnico o decorativo per illuminare oggetti, arredi e superfici, che restano sempre i protagonisti: dal punto di vista del progetto di illuminotecnica: il fil rouge è, in senso letterale, quello di metterne in luce la materialità. Senza rinunciare all’effetto sorpresa”.

A comandare le luci con effetti estetici e tecnici appunto sorprendenti sono stati i “devices with soul” di PLH, una delle molte delle aziende top di gamma italiane che hanno contribuito alla realizzazione della mostra. In particolare, in funzione degli ambienti e delle tematiche che vi sono associate, Elisa Ossino e PLH hanno scelto, personalizzandole opportunamente, le linee Neo (in alluminio verniciato Sikkens e in ottone cromato), Neo Custom con rivestimento ligneo Alpi; e Skin, in versione tonda con inserti decorativi in composto cementizio Cimento, in acciaio inox spazzolato DeCastelli, in tessuto-non tessuto Slalom, in ceramica serie Superclassica Riviera Beige di 41zero42 e in composito ecologico di calce e canapa di Edilcanapa. Classici e novità messi a punto e posati nel segno di quell’inventiva, di quella ricerca del bello e di quella cura del dettaglio custom che sono da sempre caratteristiche identitarie di PLH.



Photo Pirate Penguins Andrea Bonetti



L’importanza dei simboli

PAGINA PRECEDENTE: mostra La Casa dell’Architetto, placca di comando Slim custom in ottone naturale burattato protetto, con tre tasti rettangolari con indicazione di funzione incisa.

IN ALTO: mostra La Casa dell’Architetto, sopra, comando Neo custom a tre funzioni (push e rotazione destra/sinistra), diametro 29 mm, spessore 10 mm, in alluminio anodizzato rosso, con

simbolo di funzione; sotto, comando Neo custom a tre funzioni (push e rotazione destra /sinistra), diametro 29 mm, spessore 5 mm, finita in alluminio verniciato verde, con simbolo di funzione. SOPRA: mostra La casa dell’Architetto organizzata e curata da Marie Claire Maison, progetto e allestimento per la camera da letto proposto dell’architetto Francesco Rota.



Elegante e funzionale

Mostra La Casa dell'Architetto. Per conformarsi all'eleganza del bagno della suite padronale, Francesco Rota ha voluto installare, su uno chassis Mono in alluminio verniciato Cerakote Defense Blue, un comando Neo a tre funzioni, diametro 29 mm, spessore 10mm, in alluminio anodizzato nero con indicazione di funzione incisa; una griglia Speaker in alluminio verniciato Cerakote nero; e una presa PLH nera con connessione USB C.



A CASA MOSTRA

MINIMALISMO NEOINDUSTRIALE PER LO SHOW-ROOM DI PLH. STUDIATO PER L'ESPOSIZIONE DEI PRODOTTI DEL BRAND, MA ANCHE PER ORGANIZZARE EVENTI CULTURALI CHE APRONO IL MONDO PLH A NUOVE ISPIRAZIONI.



SOPRA: dettaglio della scala metallica di foggia industriale che collega il piano terra al soppalco.

PAGINA PRECEDENTE: mantenuto nella struttura architettonica, un elemento originale evoca l'epoca di costruzione dell'edificio che ospita lo show-room PLH: la prima metà del '900.

SOLUZIONI DECORATIVE SOBRIE E INGEGNEROSE
 CHE ENFATIZZANO IL RACCONTO DEL PRESENTE E
 DEL POSSIBILE FUTURO DI PLH. ANCHE CON
 LE OPERE D'ARTE.

NAUGURATO UFFICIALMENTE POCHE MESI FA con una mostra dell'artista parigina Damoon, lo **show-room di PLH** è oggi un meccanismo comunicativo perfettamente funzionante. Qui l'azienda fondata e condotta da Enrico Corelli si racconta e racconta i mille interessi, le mille curiosità tecnologiche e culturali che fanno da base ai suoi prodotti e alle loro declinazioni customizzate. Candido e luminoso, essenziale nell'architettura, razionale nella composizione planimetrica, lo show-room si affaccia su via Voghera con uno coloratissimo un murale, tuttora in fieri, opera dell'artista Pablo Pinxit, e con un portale trasparente e generose vetrine che ne consentono, dall'esterno, una prima ricognizione visiva.

Si tratta di uno spazio su due livelli ricavato dalla calibrata riforma di un laboratorio industriale della prima metà del '900 del quale si respira ancora il fascino "archeologico" affidato alla presenza di dettagli d'epoca come, per esempio, le tracce di un carroponete o le originarie tuberie e rubinetterie conservate (funzionanti) in qualche angolo. Alla quota strada s'incontra un'ampia area (70 metri quadrati) destinata all'**esposizione** delle collezioni dell'azienda, le novità e i prodotti già in catalogo, ma anche pronta ad accogliere allestimenti speciali come accade in occasione della Milano Design Week o di manifestazioni similari. Il suo volume è scenograficamente configurabile a piacere grazie anche alla facoltà di appendere al soffitto pannelli mobili e rotanti. Sempre al piano terra risalta, con un forte potere attrattivo, un misterico "cubo nero" in asse con l'ingresso. Si tratta di **b.box**, un ambiente suggestivo pensato per esplorare mondi anche non necessariamente affini a quello di PLH mediante la produzione e la realizzazione di mostre d'arte – la prima, come detto, è stata quella dedicata a Damoon – e di design, di eventi, di incontri, di meeting e di conferenze, tendenzialmente aperto anche a realtà diverse da PLH. Una scala metallica di impronta tipicamente →

SOTTO: il grande spazio al piano terra destinato all'esposizione dei prodotti PLH. La parete pannellata dissimula gli spazi di servizio. A DESTRA: scorcio dello stesso ambiente. Sulla destra un'opera dell'artista parigina Damoon. Una sua mostra è stata l'occasione per inaugurare ufficialmente lo show-room.





**UNA PARETE ATTREZZATA OSPITA LA MATERIOTECA
DI PLH. TUTTO NEL SEGNO DEL MOTTO DEL
FAMOSO DESIGNER TEDESCO DIETER RAMS: “LESS
BUT BETTER”. CIOÈ: MENO, MA MEGLIO.**

IN QUESTE PAGINE: scorci dello show-room. La scala metallica di impronta industriale che collega il piano terra al soppalco; il sistema audio che fornisce la colonna sonora ambientale allo spazio espositivo; visti dall'alto, tavolini che richiamano le forme delle placche e delle pulsanterie.

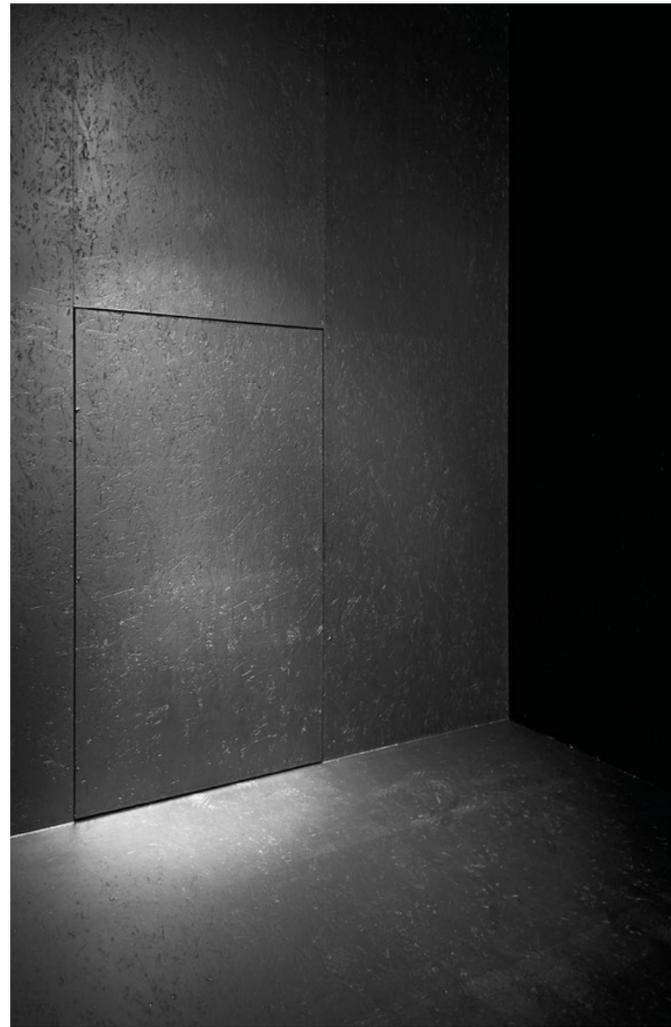
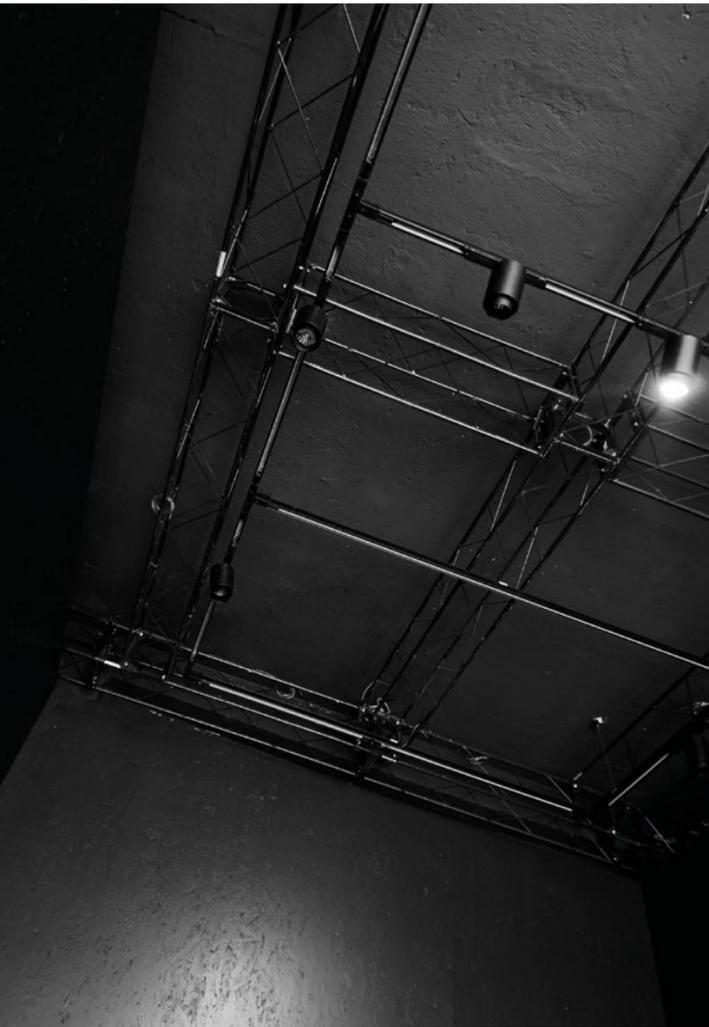


**UN ARREDAMENTO CHE PRIVILEGIA LE LINEE
ASTRATTE: CERCHI E ALTRE GEOMETRIE CHE
TRAGGOONO ISPIRAZIONE DALLE FORME. COLORI
E TEXTURE DELLE PLACCHE DI CONTROLLO PLH.**



→ industriale conduce poi al soppalco che copre una superficie di una sessantina di metri quadrati. Qui è stata organizzata la **materioteca** che, su una parete opportunamente attrezzata, mostra in bell'ordine i tanti materiali, le numerose finiture e trattamenti, le palette cromatiche, le varie fogge degli chassis, le composizioni delle pulsantiere, ovvero tutti gli elementi che consentono a PLH di customizzare all'inverosimile le proprie placche di comando e i relativi accessori. Segue un "tavolone" con l'ostensione interattiva dei prodotti e dei componenti PLH, una trovata utile per condurre i meeting con gli architetti e i clienti perché consente di apprezzarne in concreto le caratteristiche estetiche, dimensionali e funzionali. A chiudere, un salottino per le trattative commerciali, per le conversazioni tecniche o per una pausa di relax.

"Dopo la sede storica di via Primaticcio 8 a Milano, lo show-room", dice Corelli, "è la nostra seconda casa. Qui vogliamo condividere, con chi ci vuol conoscere o è già fidelizzato, tutti gli aspetti del mondo PLH. Che non è fatto solo di placche di comando, progetti, lavorazioni, marketing e quant'altro attiene strettamente all'attività aziendale, ma pure si nutre di incursioni in altri territori della cultura materiale e immateriale per elaborare un pensiero laterale che poi darà una marcia in più a ciò che facciamo e ci riesce meglio. In questo modo sono convinto che l'attenzione dei media e della gente sull'attività dello show-room sarà costante favorendo di conseguenza una sempre più diffusa e consapevole conoscenza della nostra azienda. E del nostro essere diversi e, mi auguro, sempre un passo avanti".



SOPRA A SINISTRA: l'ingegnosa slitta metallica che sostiene alcune fonti di luce per l'illuminazione di b.box. SOPRA A DESTRA: la "camera oscura" b.box destinata a ospitare mostre d'arte, di design, di tecnologia e di alto artigianato, nonché eventi, incontri e conferenze.

**IL NOSTRO NUOVO SHOWROOM
NON È SOLO UNO SPAZIO
ESPOSITIVO. È UN LUOGO DI
INCONTRO, PER BERE UN DRINK
CON GLI AMICI MENTRE
SI AMMIRANO LE NOVITÀ
PLH E CI SI LASCIA SORPRENDERE
DAI CONTENUTI DEL B.BOX.
VENITE A TROVARCI!**

ENRICO CORELLI, Ceo di PLH

PLHITALIA.COM

