

## COMPANY PROFILE 2017

### L'ENTREPRISE

Les origines de LAGO remontent à la fin du XIX<sup>ème</sup> siècle, période à laquelle Policarpo Lago a commencé à travailler comme ébéniste pour des villas appartenant à la noblesse et des églises vénitiennes. La génération suivante a perpétué la tradition en étendant sa production aux chambres doubles et à de petites gammes de meubles pour l'entrée de la maison. C'est au cours des années 80 que les fils Lago ont pensé qu'il était temps de se concentrer sur l'ameublement du salon et de la partie nuit. **En 2006, avec la quatrième génération, l'entreprise de Villa del Conte devient une SpA et se confronte à la réalité du marché mondial.** C'est le début d'un nouveau voyage riche en défis et réussites. C'est Daniele Lago, jeune entrepreneur et designer qui, aux côtés de son frère Franco et de sa sœur Rosanna, prend l'entreprise en mains à l'occasion d'une délicate transition générationnelle et qui conduit une équipe de collaborateurs jeunes et dynamiques. **Aujourd'hui, le chiffre d'affaires de l'entreprise, qui emploie environ 180 salariés, est estimé à 30 millions d'euros.** Lago est présente dans le monde entier, avec plus de 400 magasins sélectionnés et de nombreuses boutiques monomarchés situés dans des villes italiennes et européennes, telles que Rome, Milan, Berlin, Madrid, Paris et Londres, avec un monomarché chez Harrods. Alors qu'elle poursuit son développement, l'entreprise conserve de solides attaches avec ses racines, part à la rencontre et crée des échanges avec d'autres cultures, des partenaires, des fournisseurs, des consommateurs, des bloggeurs et tous ceux qui participent aux événements et partagent le parcours de LAGO. Il y a une transmission permanente, de l'intérieur vers l'extérieur de l'entreprise et vice-versa. LAGO est un organisme monocellulaire qui, devenu pluricellulaire, se nourrit de nombreuses individualités, les valorise et s'étend bien au-delà du périmètre de son siège social. **Participation et partage sont les mots clés.**

### LES VALEURS

Lago croit en une vision élargie du design, considéré en tant que discipline qui non seulement crée des produits, mais a également un sens et est en mesure d'innover sur toute la filière des expériences – depuis le concept jusqu'à l'élimination – tout en générant de la culture, condition indispensable à la production d'innovation. **Pour LAGO, culture et profit ne sont pas en opposition, mais en continuité.** Voilà pourquoi **LAGO, dans son activité, perçoit toujours le design comme un instrument de transformation sociale. La conception de scénarios en mesure d'améliorer la qualité de nos vies permet de générer de nouveaux profits.** LAGO envisage le design comme étant capable d'apporter un changement positif dans la manière de vivre les espaces et de générer de l'empathie entre les intérieurs et les personnes qui les habitent : pour cela, en 2017, le **premier livre LAGO édité par Rizzoli, « Never Stop Designing Spaces », a vu le jour.** Ce voyage dans la qualité de vie de dix villes italiennes choisies en fonction du classement de Trivago « *Global Reputation Ranking 2016* » est né avec l'objectif de souligner l'importance et la profondeur du génie italien, perçu en tant que culture du savoir-faire et aptitude à l'invention. La logique du réseau, qui ne dispose pas d'un centre monolithique unique, mais de nombreux petits centres en communication les uns avec les autres, exprime parfaitement la philosophie d'une entreprise où tout le monde peut participer. Des projets tels que LAGO INTERIOR LIFE NETWORK, sont la preuve dans les faits de la volonté de contaminer et de se contaminer. **Créativité, relations et contaminations enrichissent l'esprit et le travail quotidien et influencent spontanément les stratégies et les produits de l'entreprise.** LAGO n'est pas un texte fini. C'est un alphabet : outils de conception, formes et matériaux sont des ingrédients avec lesquels soigner le design des espaces intérieurs pour les faire entrer en résonance avec la façon d'être, de vivre et de travailler de chacun.

## LAGO DESIGN NETWORK

Pour LAGO, il faut **établir une résonance intérieure entre les personnes et l'espace qui les entoure**. Il s'agit du **principe qui sous-tend la philosophie « LAGO Interior Life »**, avec laquelle l'entreprise, à partir de 2014, a déclaré son changement de perspective quant à **la définition et à la conception de la relation profonde existant entre les espaces habités et le bien-être intérieur**. Grâce à cette pensée, l'entreprise s'est imposée comme pionnière dans sa **volonté d'imaginer et de définir de nouvelles formules de distribution pour le design**, via des conceptions dépassant les frontières de l'environnement domestique, et a abouti, en une année, à la création d'un véritable réseau d'environnements étiquetés **LAGO INTERIOR LIFE NETWORK**. Il s'agit en tous points d'un réseau de personnes et de lieux répandus sur le territoire – logements, magasins, bureaux, musées, cafés, cafés-glaciers, restaurants, hôtels – rendus uniques par le **design LAGO, un alphabet modulaire LAGO qui rencontre et exprime des sensibilités et exigences différentes**. Grâce à un puissant moteur de communication numérique, chaque espace est connecté aux autres, devient protagoniste actif au sein du réseau et génère des connexions humaines inédites et de nouvelles opportunités professionnelles. **LAGO a souhaité élargir le point de vue de l'espace domestique à tous les lieux dans lesquels se vit la vie et créer un cercle vertueux, où la culture engendre du profit et le profit de la culture**. Dans ce contexte, le design devient un instrument de transformation sociale et active des connexions, de la culture et des significations. Une reconnaissance importante de ce projet a été apportée par **l'Observatoire Permanent du Design ADI, qui a choisi d'intégrer le LAGO INTERIOR LIFE NETWORK à la sélection de l'ADI Design Index 2016**, un ouvrage qui recueille chaque année la présélection des projets qui se disputeront le **prix Compasso d'Oro** et qui représenteront la **cartographie la plus officielle et la plus significative du panorama italien du design**.

### • APPARTAMENTO LAGO :

Voici un projet qui se propose de redéfinir et réinventer les espaces réservés au contact entreprise-consommateur-produit. **L'Appartement LAGO est, en effet, une expérience d'habitation et culturelle** : un véritable appartement - réellement habité et entièrement meublé avec les produits Lago – dont le propriétaire, passionné de design, s'engage à ouvrir périodiquement les portes aux visiteurs, organisant et accueillant chez lui des événements culturels en tout genre. **Né à Milan en 2009, à l'occasion du Salon du Meuble, le projet Appartement Lago a ensuite été exporté à Venise au cœur du Marché du Rialto, à Bologne, Riccione, Turin, Bergame, Bolzano, Venaria Reale, dans le Haut Salento et en Espagne, à Alicante**. L'Appartement LAGO est la preuve qu'aujourd'hui le design n'est plus physique. En effet, alors qu'un produit ou une philosophie de production peuvent être copiés, les énergies, les relations et les situations qui passent entre les personnes ne peuvent être dupliquées à l'identique ailleurs.

### • CASA LAGO :

Synthèse d'un parcours de recherche et d'expérimentation, commencé en 2009 avec l'Appartamento LAGO et toujours en évolution avec le **LAGO DESIGN NETWORK, CASA LAGO** voit le jour avec l'objectif d'établir des relations avec tout ce qui se trouve au dehors de l'entreprise, et se projette donc au-delà de la conception et de la production de mobilier. C'est précisément dans cette optique que **LAGO** invite à vivre le design et les connexions qu'il peut générer. **CASA LAGO** est un logement ouvert où l'expérience du *design thinking* et du réseautage devient activatrice de connexions et ressource culturelle pour de nouvelles significations. Cet espace prestigieux ouvre ses portes à des réalités d'entrepreneuriat d'autres secteurs en créant des interactions fertiles et des opportunités professionnelles. Cette maison italienne, située à Milan à deux pas du Dôme, répond aux besoins des entrepreneurs et professionnels en les accueillant dans un **espace à fort contenu de design, capable de favoriser les rencontres, la vie et l'activité professionnelle**. **CASA LAGO** intègre tous les espaces domestiques car c'est précisément dans les espaces domestiques que LAGO veut identifier qui jette son dévolu sur elle. **Sala da Pranzo, Salotto, Appartamento, Studio et Biblioteca** sont des espaces disponibles à la réservation pour des événements, conférences, réunions d'affaires, présentations d'entreprise, journées de la presse, mais aussi pour des dîners et démonstrations culinaires. La **Cucina** est toujours ouverte à tous les protagonistes de la

**Casa** et convient de manière idéale aux petits déjeuners d'entreprise, pauses café et apéritifs.

- **LAGO INSIDE :**

C'est ainsi que sont définies ces **surfaces temporaires ou permanentes** situées **dans les lieux publics et privés, où le design LAGO s'insère pour améliorer l'expérience et l'utilisation des espaces** de la part de l'utilisateur. Qu'il s'agisse d'espaces privés ou de foires, ou encore de musées, de restaurants ou de cafétérias, **les LAGO INSIDE sont des lieux où les produits LAGO sont présents et, grâce au projet de design, améliorent la qualité des espaces dans lesquels ils sont insérés.** LAGO est persuadé que **le fait d'améliorer les espaces dans lesquels nous vivons implique la génération d'expériences significatives** : depuis le soin des détails jusqu'aux matériaux, depuis la conception jusqu'à la réalisation, l'espace doit nous accueillir, nous procurer une sensation de bien-être et nous faire sentir comme chez nous.

- **LAGO AT WORK :**

Au cours de notre vie, nous passons en moyenne plus de temps au bureau qu'à la maison. Pourtant, alors que nos maisons sont bien entretenues, confortables et accueillantes, c'est rarement le cas des bureaux. Pourquoi ? Pour répondre à cette question, **LAGO a mis au point une solution innovante, en appliquant, aux espaces de travail et d'étude, l'expérience acquise** dans la conception de la vie domestique, **afin de mettre au point des espaces de travail conçus pour favoriser le bien-être individuel et collectif,** l'efficacité de la raison et l'intuition émotionnelle. L'objectif final est celui de **réaliser un véritable bureau « participatif »** où l'espace est réélaboré sur base d'une perspective spécifiquement liée au concept d'**Interior Life**. À la base de ce processus se trouve une conviction : le fait que l'amélioration des conditions des espaces de travail et des bureaux ouverts au public puisse **créer des relations et favoriser des connexions inédites** et engageantes entre les personnes qui expérimentent ces lieux.

- **LAGO WELCOME :**

**LAGO WELCOME est un format dédié aux structures d'hébergement et prévoit un projet de design avec les produits LAGO associé à un pack de communication et visibilité.** Cette structure se base sur **une idée d'hôtel diffus tourné vers l'avenir : moderne, intime, mais connecté avec le monde,** grâce aux puissants canaux de communication LAGO qui lui garantissent un accès à une vaste communauté de passionnés de voyage. **Chaque projet est unique et développé via le partage, en synergie, des ambitions de ceux qui souhaitent louer leur maison ou créer un B&B et la vision de LAGO.** Le meilleur ambassadeur de LAGO dans le monde sera précisément le succès de chaque espace.

- **LAGO REAL ESTATE :**

**LAGO REAL ESTATE est un projet dédié aux entrepreneurs immobiliers dynamiques, qui consiste à meubler un appartement type avec des produits LAGO.** L'appartement, qui **exploite les potentialités communicatives de LAGO,** devient un **moteur de vente pour tout l'immeuble.** Grâce à un projet personnalisé de design d'intérieur, la valeur de l'immeuble augmente et développe ainsi la **marginalité des ventes.** L'unité d'habitation se transforme en **un bureau de ventes émouvant,** à savoir un scénario qui permet d'organiser des événements créés ad hoc pour la promouvoir et **faire vivre en avant-première une expérience d'habitation à de potentiels acheteurs.** En outre, la visibilité du projet est amplifiée sur tous les canaux de communication LAGO, numériques et non numériques.

- **LAGO COMMUNITY TABLE :**

La Table Air Wildwood de LAGO est rebaptisée **Community Table**. De sa qualité de matière conçue, elle se place au service de son environnement et devient une scène d'échange, de convivialité et de socialisation. Elle se transforme et passe de simple objet centré sur lui-même à un **pôle d'attraction où s'activent des connexions** et se créent des circuits de communication intéressants. Déjà utilisée dans des lieux publics ou de passage, où l'ouverture à des expériences de contamination et de partage peut générer de la valeur, la **Community Table de LAGO est devenue un format spécifique de communication, en mesure de répondre à la volonté**, toujours fortement ressentie par l'entreprise, **de placer l'homme et ses besoins au centre de la conception**.

## LAGO SHOP, LE RÉSEAU DE DISTRIBUTION

Conscient du fait que **toute la filière doit acquérir un sens**, LAGO a investi une grande énergie dans la **distribution et a sélectionné plus de 400 détaillants en Italie et à l'étranger**, susceptibles de pouvoir apporter une contribution en termes de professionnalisme, tout en récoltant des impressions sur le terrain. **LAGO SHOP, le réseau de distribution LAGO**, comprend différentes typologies de points de vente : depuis le monomarque **LAGO STORE**, jusqu'aux multimarques **POINT, SPACE et CAPSULE** ; depuis les magasins dédiés à un seul espace de la maison, **LAGO SPECIALIST**, jusqu'à des formules retail innovantes, comme **LAGO THE OTHER STORE** ; enfin, depuis la proposition de vente croisée, telle que Open | More than books à Milan, jusqu'à **L'APPARTEMENT LAGO / STORE**, un appartement-boutique où l'on part à la découverte des solutions LAGO dans un contexte domestique. Avec le projet LAGO SHOP+, les points de vente LAGO sont, à partir de 2015, **réalisés dans une atmosphère « Home Feeling », dans laquelle le client se sent comme chez lui et vit une expérience d'achat avancée, à travers des situations imaginaires de vie et d'habitation, LAGO INTERIOR MOOD, rendues possibles par une technologie de dernière génération, LAGO NFC, qui permet au mobilier de dialoguer avec le client**.

## TALKING FURNITURE

Consciente de l'énorme impact du numérique sur la vie des personnes, LAGO l'a intégré dans son ADN : l'union entre le numérique et le design a mené à la création d'une grande communauté constituée de plus d'un million de personnes actives sur les réseaux sociaux et intéressées par le design d'intérieur sur le web. C'est également dans ce sens que va le projet « **Talking Furniture** », fruit de la recherche sur **l'Internet des Objets**. Son objectif est d'instaurer une interaction active avec le mobilier, en amplifiant et en améliorant l'expérience du consommateur et en réinventant le paradigme de l'utilisation du produit, qui devient véhicule de contenu et de culture. À travers l'utilisation de la **technologie NFC**, une puce présente sur le mobilier interagit avec les smartphones sur lesquels est installée **l'application LAGO DESIGN** et donne instantanément des informations sur le produit, permet de réaliser des expériences plus immersives, comme la sauvegarde de souvenirs dans la mémoire spécifique du meuble via des images, des textes et des sons, ou de lire du contenu supplémentaire, comme des recettes dans la cuisine ou des contes dans les chambres d'enfant. Cette technologie fait évoluer les paradigmes de la relation homme-produit dans les contextes les plus divers, de la dimension domestique à la dimension publique.

## LE PRODUIT

**LAGO recherche le design de manière systémique, élargissant la vision et évitant de se focaliser uniquement sur le seul prix**. En substance, elle considère l'espace comme un système dans lequel les objets d'ameublement communiquent entre eux. Pour LAGO, « faire design » signifie concevoir en petit (le produit) et, en même temps, savoir concevoir en grand (le système design) avec une vision globale de l'habitation et du fait d'y vivre vers lequel tendre. D'ici à quelques années, cette conception investira, en termes de projets et en partenariat avec d'autres entreprises, les revêtements, les sols, l'éclairage et tout ce qui a à voir avec l'espace habitable. Plus que des produits, l'entreprise conçoit des alphabets et appelle le bénéficiaire final à les utiliser. Le produit n'est plus imposé mais dialogue avec le client et grâce à ce dialogue il est interprété et acquiert ainsi une valeur personnelle. Grâce à la production d'alphabets, LAGO crée ainsi un design participatif qui s'enrichit des énergies de l'utilisateur final. **Mais le produit LAGO a également en lui-même d'autres valeurs : légèreté, surprise, ironie qui imprègnent toute la direction artistique**. Simplicité des formes, légèreté, un travail "par soustraction" contrastant avec le décor qui n'est pas une fin en soi, modularité, qualité des matériaux, artisanat. Ce sont d'autres éléments qui rendent un produit Lago immédiatement reconnaissable. **Actuellement, l'entreprise est capable d'offrir des**

**solutions pour toutes les pièces de la maison** (partie jour – partie nuit – cuisine – salon – bureau – chambres – chambres d'enfants – salle de bains). Tangram, Statica, Net, AIR, 36e8, Fluttua, 30mm, LagoLinea, les armoires NOW et les nouvelles cuisines ne sont que quelques exemples de produits. Le système de rangement Et Voilà, les canapés AIR et les salles de bains qui, à partir de 2011 ont été développés conjointement avec d'importants partenaires du secteur complètent le tableau.

Les produits LAGO ont été récompensés par de nombreux prix et reconnaissances : la dernière lauréate est la **cuisine Air**, qui a remporté le **prix 2016** du meilleur produit dans la section cuisine au **Salon du Meuble de Milan**, ainsi que le **Good Design Award**. D'autres produits emblématiques ont été créés par le Lagostudio, le pôle créatif de l'entreprise qui a organisé des ateliers consacrés aux meilleurs designers italiens et internationaux, notamment à la **chaise Joynt d'Harry Owen** et au **petit fauteuil Huggy de Brit Leissler**.

## LAGO PRODUCTION SYSTEM

L'organisation de l'entreprise et de la production de LAGO se base sur deux piliers, tous deux inspirés de la philosophie industrielle de Toyota : **le Kaizen et le Lean Thinking**. Le Kaizen est une méthodologie japonaise d'amélioration continue, pas à pas, obtenue en impliquant l'entière structure de l'entreprise.

**Dans le Kaizen la prise de conscience que "l'énergie vient du bas" est fondamentale**, c'est-à-dire que le résultat dans une entreprise n'est pas atteint par le management, mais par le travail direct sur le produit.

**Lean Thinking est un terme qui désigne une production maigre qui vise à minimiser les gaspillages jusqu'à les supprimer**, grâce à une organisation d'entreprise qui récompense l'efficacité maximale des processus de production industrielle. Grâce au Lean Thinking, Lago recherche - et obtient - une amélioration constante de sa production en éliminant les activités superflues, comme la désorganisation ou les temps morts, que le consommateur n'est pas prêt à payer. Résultat : **le produit naît dans l'esprit du designer et arrive chez le client sans stockage**.

## LAGO SOCIAL

Dans la network society, la société des réseaux, comme est définie celle dans laquelle nous vivons, il n'est plus suffisant d'écouter et d'interpréter les exigences du consommateur. La technologie permet d'avoir un dialogue constant avec ses clients, de poser des questions et recevoir des réponses correspondant à leurs besoins. En un mot, aujourd'hui il est possible de concrétiser les désirs des consommateurs sans en créer de nouveaux artificiellement, mais en partant de leurs exigences réelles. **Dans ce cadre, il convient également de mentionner le site LAGO.IT, qui compte 3 millions de visites annuelles, le profil Instagram et la page Facebook de l'entreprise, désormais connectée à plus de 1 million de personnes**. L'entreprise rencontre ses consommateurs, en dialoguant avec eux, un à un. De même grâce à ces instruments, Lago souhaite mettre de nouveau l'homme au centre du processus de production : c'est l'homme, avec ses besoins réels, qui dirige la production et c'est l'homme, avec sa créativité, qui apporte des réponses et des solutions concrètes à ces exigences.

Plus d'information:

S2H COMMUNICATION

[www.s2hcommunication.com](http://www.s2hcommunication.com)

01 70 22 58 55

Sarah Hamon / [sarah@s2hcommunication.com](mailto:sarah@s2hcommunication.com)

Laurena Hamon / [laurena@s2hcommunication.com](mailto:laurena@s2hcommunication.com)