PAMBIANCOdesign

NUMERI, FATTI E PROTAGONISTI DELLA CASA E DEL DESIGN

Les Docks Cité de la Mode et du Design © JAKOB + MACFARLANE Tous droits réservés © photographe : Nicolas Borel

119 Dentro e fuori Maison&Objet

124 Arredo metallico

128 Bright Icons

PANTONE
UNIVERSE™
bassetti
Home Innovation

DEDANS ET DEHORS MAISON&OBJET

DI PAOLA CASSOLA

Dopo essersi imposta sull'italiana Homi (ex Macef) la manifestazione parigina punta a scalfire il primato del Salone del Mobile milanese. Ma l'impresa appare tutt'altro che semplice.

Parigi, a settembre, vede convergere il design internazionale per la seconda edizione (la prima è a gennaio) della fiera dell'arredo d'Oltralpe Maison&Objet. Evolutasi negli ultimi anni, la rassegna si è imposta sull'italiana Macef (oggi Homi) nei segmenti complemento d'arredo, décor, tessile casa, accessorio, art de la table, fragranze. E non solo a livello di business. Numerose sono infatti le aziende che hanno abbandonato la manifestazione milanese (come Guzzini, *ndr*) in favore di quella francese. I plus che offre il palco parigino sono una più ampia offerta di gamma e di tipologie di prodotto, nonché una scenografia più elegante e padiglioni meglio organizzati. Spazio anche alla cultura, con seminari tenuti da architetti e designer aperti a un pubblico di professionisti. "M&O ha un livello più basso dei Saloni di Milano, ma più alto di Macef-Homi - riassume efficacemente l'export manager di Somma, Michele Cosentino -. Soprattutto qui viene dato più valore al tessile".

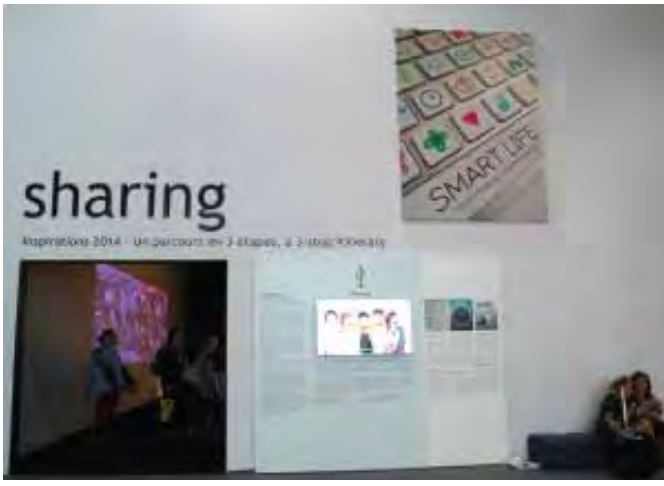
UNA FIERA EUROPEA

L'edizione settembrina della manifestazione, a detta degli operatori incontrati dentro e fuori fiera, è più contenuta rispetto a quella invernale. Se a gennaio la maggior parte

delle aziende propone nuove collezioni, a settembre chi non propone due collezioni all'anno lancia solo nuove finiture di prodotti già a catalogo. Dato il periodo, alcuni brand allestiscono i loro stand con proposte natalizie.
I buyer che non rinunciano all'appuntamento autunnale provengono essenzialmente dall'Europa, in primis dalla Francia stessa, e programmano ordini per il breve periodo. C'è una presenza anche di buyer asiatici e mediorientali, ma in scala ridotta. E' a gennaio che si effettuano gli ordinativi più corposi, in vista dell'intero anno. Ed è il momento in cui partecipano in forze anche i compratori americani.
Bisogna considerare le date e le altre fiere. "I buyer internazionali - fa notare, infatti, Matteo Alessi Anghini, International Sales and Development Director Europe di Alessi - in questo periodo prediligono la manifestazione Tendence a Messe Frankfurt, dedicata sempre a complementi e interior design, ma più business oriented."
Numerosi gli espositori e, conseguentemente, stand piuttosto piccoli nei primi 6 padiglioni, ma aperti sui lati e ben organizzati. I padiglioni 7 e 8 dedicati al design e alle archistar (quest'edizione: Tom Dixon e Simone Micheli, tra gli altri) sono strutturati diversamente, e sono di più ampio respiro. Interessante lo spazio /Projets/, dedicato alle proposte progettuali, ossia a prodotti non standardizzati, ma adattabili a diversi progetti e realizzati ad hoc. "Nel 7, soprattutto a gennaio - intervengono Rana e Ramine Sahrai, dell'omonimo brand di tappeti di altissima gamma - c'è una maggiore presenza di 'mobile' mentre a settembre è l''accessorio' ad essere protagonista."

'SHARING', DESIGN DA CONDIVIDERE

Proviene dal mondo dei social network il termine cui si ispira questa edizione di Maison&Objet: 'sharing', condividere. Un tema che esalta i valori fondanti della manifestazione: rendere il design più accessibile al grande pubblico creando occasioni di incontro con i professionisti, ma liberandolo da intellettualismi e preconcetti. "La presenza contemporanea in fiera - spiega Domenico Guzzini, presidente e direttore marketing dell'azienda omonima - di tutti i settori favorisce proprio l'incrocio di prodotti che spesso vengono venduti insieme. I buyer così riescono a farsi un'idea più chiara e immediata dell'offerta che possono proporre ai loro clienti, senz'altro più completa."



Dall'alto, stand Alessi e ingresso stand Sharing. In apertura di servizio, installazione di Fermob per il 125° anniversario della sedia Bistrot.

Philippe Chomat, direttore comunicazione di Safi, l'ente organizzatore di M&O, chiarisce di aver scelto il termine perché "lo richiede il momento storico, nel design sentiamo parlare sempre più spesso di pool di architetti, di progetti condivisi. La casa d'altronde è il luogo della condivisione per eccellenza, di oggetti ed emozioni."

Philippe Chomat, Domenico Guzzini, Matteo Alessi Anghini e Rana Sahrai.

GOODBYE TABÙ

Se lo sono chiesto tutti: come mai una fiera francese nota come Maison&Objet sceglie un termine inglese per definirne il tema portante? La patria del nazionalismo linguistico si apre agli inglesismi? La risposta è semplice: è la logica del nuovo corso dell'expo transalpino. La fiera si prepara infatti allo sbarco internazionale, nel 2015 si terrà la prima edizione di Maison&Objet Americas a Miami, il cui claim pubblicitario è appunto 'Bonjour, we are coming to Americas'. La scelta della location, chiarisce Chomat, dipende dal fatto che "dall'America, soprattutto dal Sud, arrivano importanti designer e acquirenti di design."
Il linguaggio social è stato utilizzato anche per intitolare tre mostre organizzate dalla fiera: Smart Life, dedicata alla nuova estetica degli oggetti; Experiential show, che racconta le emozioni generate da prodotti di design; Words, che mette in scena i contenuti 'parlanti' delle case, ovvero il ritorno della tendenza a decorare gli interni con scritte e grafiche.

ALTROVE SULLA SENNA

Se la fiera, pur non estremamente affollata di 'visiteurs', è perfettamente organizzata e molto piacevole, non si può dire lo stesso del 'fuorisalone' parigino, chiamato Paris Design Week. Stupisce sapere che i due eventi sono organizzati dallo stesso ente, il Safi - Salone Français et Internationaux, che organizza la fiera dal 1995 e il fuorisalone dalla sua nascita, 4 anni fa.
Per le rue e i boulevard della città sono completamente assenti segnalazioni e pubblicità dell'evento parigino. Nessuna folla di professionisti, giornalisti o semplicemente curiosi a riempire le strade e gli showroom dell'arredo. Dalla mappa distribuita, solo in fiera, risultano essere numerosi gli spazi del design partecipanti al fuorisalone, ma i quartieri-itinerario non sono contraddistinti da segnaletica come accade a Milano in aprile.

Interno stand Sharing.

Stand Mario Luca Giusti.

La manifestazione prende le mosse il giorno prima dell'apertura del salone nel quartiere di Saint-Germain-des-Près dove gli showroom di arredamento, in gran parte italiani, aprono le porte alla stampa di settore per i press day. Passeggiando per Boulevard Saint Germain e traverse, dove è ubicata la maggioranza di negozi di arredamento della zona (da Molteni a Cassina, da Kartell a Calligaris, fino a Boffi, Lago, Valcucine e Armani Casa) l'impressione è di mestizia e di scarsa affluenza. In molti casi i vertici delle aziende non sono nemmeno presenti nello store.
Molti eventi sono chiusi al pubblico e su invito. In molti altri, senza riferimenti e cartina alla mano, non si saprebbe dove bussare. La partecipazione a un network comune non è correttamente comunicata.
Non sembra, dunque, molto riuscita la democratizzazione del design cui ambisce ogni fuorisalone che si rispetti. Nei giorni di design week ufficiale la situazione non cambia di molto, nemmeno negli altri quartieri da Le Marais a l'Opéra.

M&O VS SALONI

Tempo fa, Marva Griffin Wilshire, International press director di Cosmit spa, la società organizzatrice del Salone del Mobile di Milano, aveva parlato chiaro in merito alla propria idea della concorrenza. "Parigi e le altre fiere internazionali di arredamento - aveva detto - cercano di copiare il format di successo dei Saloni di Milano, ma non saranno mai allo stesso livello. Ogni anno a Cosmit arrivano richieste per esporre in fiera che non possono essere esaudite per la mancanza di spazi. Motivo per cui le zone del Fuorisalone continuano ad aumentare, dove i brand si organizzano con eventi in showroom." La visita in prima persona a fiera e fuori-fiera parigini rendono (per ora) più comprensibile tale ostentazione di sicurezza. ■

LES DOCKS - CITÉ DE LA MODE ET DU DESIGN

Interessante la proposta presentata dai Docks – Cité de la Mode et du Design, al 34 di Quai d'Austerlitz, dove è andata in scena l'avanguardia del design fatta di talenti emergenti e nuova creatività.
Posizionata in riva alla Senna, la struttura, inaugurata nel 2012, è sorta negli spazi degli ex mercati generali, tra la stazione d'Austerlitz e la Biblioteca François Mitterrand. Ristrutturato dagli architetti Jakob+MacFarlane, lo spazio preserva le caratteristiche originali del palazzo del 1907 ora però ricoperto con una struttura tubolare di colore verde, serigrafata e ondulata, che connota in modo originale il sito. Tappa obbligata per i flâneur metropolitani, siano essi giornalisti o buyer, ne è il tetto-terrazza, vegetalizzato dal paesaggista Michel Desvignes che offre una visuale privilegiata della capitale.
In questa location d'eccezione, l'edizione settembrina della Paris Design Week ha catalizzato i migliori upcoming del Paese da Chabrier Laurent per .Rad Product al lionese Adrian Blanc, dal franco-brasiliano Atelier Bam a Atelier Mirofle, e ancora Benoit Gaignard e Cédric Dequidt, solo per citarne alcuni. I prodotti esposti dai diversi designer si distinguono per materiali (legno, vimini, policarbonato, tessile, metallo) e tipologie (mobili, lampade, orologi, complementi, tappeti e molto altro).

AGD
Carlo Colombo 2014
+
giorgetti.eu
GIORGETTI

ARREDO METALLICO

DI PAOLA CASSOLA

Dopo la moda, l'effetto metal conquista il mondo dell'arredamento. Oro, argento, bronzo, ferro vengono plasmati dagli 'artigiani del design' di scena a Parigi. Le virtù dei metalli non si sono appannate nell'era informatica, nemmeno di fronte a policarbonati e materiali di sintesi. Piuttosto, sono tornati in auge i loro pregi di riciclabilità e lunga durata, cari ai progettisti contemporanei, che ne apprezzano la matericità variegata, la duttilità di lavorazione, la purezza delle forme da trasferire su varia scala, dallo sgabello al tavolo, dall'orologio alla lampada.

TOM DIXON

Primo esponente del ritorno di questa tendenza nella contemporaneità è Tom Dixon, che negli anni Ottanta iniziò la carriera dedicandosi a una sorta di riciclaggio creativo dei metalli. Quella passione non lo ha più lasciato, e ancora oggi presenta arredi in metallo, dai paralumi ai portacandele, ai tavoli.

www.tomdixon.net

DE CASTELLI

Ribot è un oggetto scultura realizzato da Alessandro Mason per De Castelli composto da un diffusore in ottone martellato a mano. Questa lavorazione rende la luce prodotta da una sorgente luminosa a led simile ai riflessi prodotti da una superficie liquida in movimento.

www.decastelli.it

CASSINA

Lo showroom di Cassina Parigi rende omaggio al celebre divano Maralunga di Vico Magistretti, con la riedizione Maralunga Mercurio Vivo in tessuto argentato, disponibile in 40 pezzi.

www.cassina.com/it

SUPERFINE

Ira è una lounge chair dell'azienda di pet luxury made in Italy Superfine dal design sferico realizzata in acciaio grezzo, scaldato a fiamma e deformata in maniera irregolare con apertura battuta a mano con effetti smerigliatura.

www.petsuperfine.com

8BC

Tiffany Coffee Table è un tavolino dal gusto art déco che integra elementi di bigiotteria vintage, foglie di rame e pigmenti realizzato da Gianluca Serra, fondatore di 8bc Arts and Furniture.

www.8bc.it

DIAMANTINI&DOMENICONI

Riflesso, di Paolo Imperatori, è un orologio da muro con cassa in acciaio inox super mirror stampato con quadranti in MDF laccato.

www.diamantinidomeniconi.it

MOLTENI&C

La leggerezza dell'alluminio ha conquistato anche Jean Nouvel, che per Molteni&C ha rieditato la sedia Montecatini in alluminio lucido, nel contesto di una presentazione di progetti di Giò Ponti.

www.molteni.it

KENNETH COBONPUE

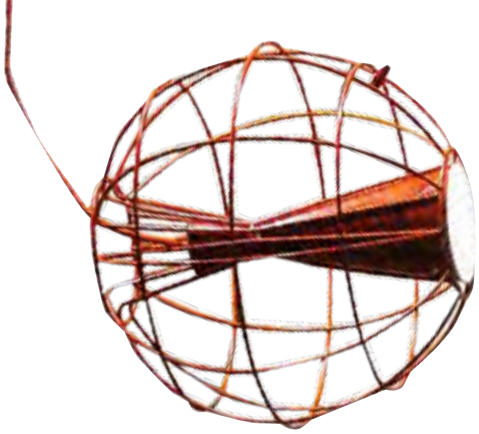
Kenneth Cobonpue è un designer pluripremiato che proviene dalla città di Cebu nelle Filippine. Nel suo stand sono presenti anche i prodotti realizzati per Design by Hive come il candelabro antropomorfo Limbo.

www.designbyhive.it

DE CASTELLI

Celato è un mobile a cassetti con apertura touch by touch. La corazza esterna, che fa da involucro alla struttura lignea interna, è disponibile in rame maistral, ferro acidato, ottone acidato e in tutti i metalli che De Castelli utilizza nelle sue produzioni.

www.decastelli.it



INNERMOST

Latitude, realizzata dal Flynn Talbot Studio a Perth, in Australia, è una sospensione direzionabile in alluminio.

www.innermost.net

CULTI

Riflessi e bagliori metallici avvolgono le fragranze della special edition di Culti Decor. Il vetro dei flaconi è trattato con una speciale finitura metallizzata e al contempo trasparente: Manganese per Thè, Ottone per Assolato e Platino per Mareminerale.

www.culti.it

CATTELAN

Bolero by Oriano Favaretto è una lampada da tavolo, sospensione o piantana con struttura in acciaio verniciato nero opaco o Nichel. Il tessuto di rivestimento è disponibile in avorio, marrone o nero.

www.cattelanitalia.com

PEARL CORK

Il materiale principale utilizzato dal brand portoghese Pearl Cork è il sughero. La base portante della culla è in metallo.

www.pearlcorkdesign.com

EDITIONS KERNER

Centrotavola ispirato alla mappa di Parigi realizzato con involucro di metallo verniciato a polvere, da Nicolas Corre per Editions Kerner.

www.editionskerner.fr

Aster
factory
design Lorenzo Granocchia

BRIGHT ICONS

DI PATRIZIA COGGIOLA

Guardare al futuro, rivisitando il passato. Il design, soprattutto nel settore luce, investe sul fascino dei suoi pezzi iconici. Una scelta delle aziende giustificata dall'attesa di una sicura risposta del mercato e da risultati commerciali stabili sul lungo periodo.

Il design innova guardando alla sua storia. Molti brand investono sui capolavori classici del design, dando un tocco contemporaneo alle forme storiche. Sono soprattutto i player del settore luce ad aver corrisposto questo trend. Ecco quindi, sotto il riflettore, pezzi iconici più classici che affiancano quelli recenti, aprendo una nuova tendenza nel settore.

Durante lo scorso Euroluce, la maggiore fiera biennale della luce parallela al Salone del Mobile di aprile, una tendenza ha fatto emergere il valore e l'attualità dei nuovi classici, soprattutto per il settore dell'illuminazione. E quando si parla di classici nel design le aziende italiane godono ancora di una sicura egemonia.

Quasi tutti i grandi player italiani hanno spinto molto sulla riedizione dei propri pezzi storici. In parallelo, molto si è investito sulla reinterpretazione e sul restyle grazie ai recenti design guru (come Grcic, Marcel Wanders, Starck). Esempi arrivano da nomi come FontanaArte, Artemide, Kartell, Flos, Foscarini, ma ci sono anche nuovi player come quello frutto del rilancio del brand vintage Stilnovo.

Emerge un'accezione più ampia per la categoria 'classico di design', che va a includere, oltre ai pezzi distanti nel tempo,

Dall'alto: Stilnovo, lampada Bauletto; Flos, lampada Ok; Foscarini, lampada Chouchin mini.

anche i 'master piece' più recenti, quelle pietre miliari che hanno cristallizzato stile e linguaggi degli ultimi decenni.
Un esempio su tutti è la collezione per il 2014 'Masters' di Artemide, che oggi raggruppa luci dagli anni '50 fino ad icone più contemporanee. Vi troviamo Enzo Mari con Polluce (1965), Fato di Giò Ponti (1969), Callimaco e Pausania di Ettore Sottsass (1982/3), Montjuic di Santiago Calatrava (1990), ma anche Pipe Herzog & de Meuron (2002) e Zaha Hadid con Genesy (2009).
Da Flos arriva il segnale che anche designer di ottima levatura oggi si immergono negli archivi storici per proporre riletture e attualizzazioni di pezzi iconici. Come è successo con la 'ridefinizione' della leggendaria lampada Parentesi di cui la lampada Ok firmata da Konstantin Grcic è l'evoluzione 2014. L'idea iniziale fu di Pio Manzù che volle creare una 'fonte di luce che potesse scorrere verticalmente dal pavimento al soffitto e ruotare di 360 gradi sul suo asse'. Idea adattata da Achille Castiglioni dopo la prematura morte del suo amico nel 1969. Quarant'anni dopo, Flos rende omaggio a questa icona del design industriale italiano, reinterpretando la lampadina originale come una superficie ultra-flat LED con tecnologia edge-lighting, orientabili oltre 360 gradi. Piero Gandini, CEO del marchio, racconta che il rapporto sviluppato con "il Classico può essere molto pericoloso per le aziende. 'Classico' ha al suo interno un veleno mortale. Se un prodotto è diventato un classico, ovviamente ha attraversato lunghi periodi di tempo, ed è in grado di resistere a molti cambiamenti nel gusto. Ma rappresenta anche un rischio significativo per la gestione delle risorse. Se si ha il privilegio di lavorare con i grandi nomi e grandi progetti, come abbiamo fatto con Castiglioni, Sarfatti, più recentemente Marcel Wanders, solo per citarne alcuni, occorre necessariamente concentrarsi sull'innovazione più alta e arrivare a osare, essere sovversivi, pronti a gettare il cuore oltre l'ostacolo. Per generare ed editare pezzi che diventano dei classici, abbiamo bisogno di mantenere una curiosità intellettuale e un po' di folle slancio. Con tutto l'investimento di energie impegnato per generare prodotti rivoluzionari che sappiano trasformarsi in classici, sarà inutile preoccuparsi del marketing, perché il prodotto stesso è in grado di generare un'enorme risonanza. Ora, di fronte a noi, c'è un campo aperto di nuove innovazioni tecnologiche, che permette di dematerializzare apparecchi di illuminazione, di interagire con le caratteristiche digitali ed emotive. Improvvisamente l'industria dell'illuminazione è diventato un marchio nuovo settore."

Piero Gandini, Ferruccio Laviani, Alessandro Vecchiato e Carlo Urbinati

Per Kartell uno dei temi principali di quest'anno è stato rivestire di fascino metallico alcuni pezzi storici della sua collezione. La versione glamour deluxe di diversi bestseller Kartell sfoggiavano brillanti finiture in oro, bronzo, argento, canna di fucile e rame: Masters, Componibili, gelatina, matelassé, Shanghai, Duna, Pietra, La Bohème, Fl / Y e Bloom sospesi. Secondo il direttore artistico di Kartell, Ferruccio Laviani, "questa è una interpretazione onirica di luci simili a gioielli e tesori nascosti che diventano diffusori di luce. In ciascuna di esse, il prodotto vive nel suo mondo".

Artemide, lampada Fato

Chi si è occupato di attualizzare, non il lato estetico, quanto piuttosto quello tecnologico è Foscarini, che ha aggiornato a LED la sua collezione classica, un importante e ambizioso progetto sviluppato interamente dal reparto tecnico della società. “Sfida numero uno: le nostre icone Foscarini dovevano essere riprogettate per la tecnologia a LED”, dicono Alessandro Vecchiato e Carlo Urbinati, proprietari di Foscarini. “Abbiamo scelto quattro dei nostri prodotti più venduti e dato al nostro ufficio tecnico una sfida, chiedendo loro di trovare soluzioni a LED che mantenessero tutte le caratteristiche e le esperienze di fruizione dei modelli originali. Ogni modello che è stato ridisegnato nella versione LED utilizza quindi una scheda specifica che è resistente e di alta qualità ed è stato sviluppato soprattutto per garantire la stessa intensità, la diffusione e la temperatura, come la luce prodotta dalla versione originale”.

Fondata nel 1932, FontanaArte vanta una storia lunga e preziosa, con progetti che hanno costruito la storia del design.

La collezione 2014, presentata in anteprima a Light+Building e presso il Flagship Store di Milano in occasione del Fuorisalone, è composta da 7 prodotti, di cui 5 nuovi e 2 riedizioni di prodotti storici, RiLuminator e Cloche.

Questi ultimi segnano l’inizio di un percorso fortemente voluto da Fontana Arte, quello di rivalorizzare lo straordinario patrimonio storico dell’azienda e riproporlo in chiave contemporanea, con fonti luminose più rispettose dell’ambiente in termini di consumo e di smaltimento, e in cui l’utilizzo di nuovi materiali renda possibile la rivisitazione di questi prodotti iconici.

Nello specifico, RiLuminator è un prodotto illuminato con un LED ad altissimo rendimento, proposto ora in diverse varianti di colore rispetto alle classiche finiture metalliche di Luminator. Per Cloche, la recente reinterpretazione dell’ironica Pudding, è stato invece deciso di lavorare sul materiale per conferire al nuovo prodotto un appeal più fresco e contemporaneo, con un’attenzione particolare al mondo del contract. Anche in questo caso è prevista la possibilità d’illuminazione a LED. ■

FontanaArte, lampada Riluminator

STILNOVO

Nata nel 1946, Stilnovo è stata un punto di riferimento nel design dei primordi. Quando la sua produzione si è interrotta dopo il boom economico, i pezzi in circolazione divennero una chimera da collezionisti. Solo nel 2014, un comitato scientifico si è auto incaricato di valorizzare il patrimonio culturale di questo marchio estinto. Con attenzione filologica unita all’esperienza di artigiani italiani altamente qualificati, Stilnovo è di nuovo in produzione e riedita una linea di pezzi storici, finora introvabili.

CULTI

MILANO

BOUTIQUE: Corso Venezia, 53 Milano T +39 02 780637 milanoshop@culti.com culti.com

ARPER
IL CALORE DI CASA NEL CONTRACT

DI PAOLA CASSOLA

Claudio Feltrin

"Siamo nati 25 anni fa, dopo aver lavorato come terzisti nella lavorazione del cuoio, quando abbiamo deciso di evolverci creando una nostra azienda", è appassionato il CEO Claudio Feltrin quando ricorda i primi passi di Arper. "In Italia, in quegli anni, il settore dell'arredamento era saturo, con brand già molto noti che si dividevano il mercato. Abbiamo quindi deciso di proporci subito all'estero, partendo dai Paesi più vicini come Germania, Francia, Svizzera, seguiti dal Belgio, tramite importatori. Ci siamo poi spinti verso Hong Kong, realtà dagli ampi margini di crescita e gli USA. Ero io a disegnare i prodotti, funzionali e di target alto. Gli anni 90 hanno visto il nostro consolidamento a livello internazionale e il raggiungimento del massimo risultato possibile (10 miliardi di lire) per il nostro prodotto di nicchia: le sedie in cuoio." Era il momento di cambiare. Nel 2000 l'azienda si è aperta a prodotti di 'design' e ha rinnovato marchio, target e mercati di riferimento. "Il cambiamento – prosegue l'imprenditore - si è rivelato la scelta giusta portando il fatturato dai 5 milioni di euro del 2000 a i 54 milioni del 2013, con un Ebitda del 20%, consolidando i risultati del 2012." In questo cambiamento Arper è stata affiancata dai designer Lievore Altherr Molina dello Studio Lam che ha firmato gran parte della produzione successiva e da altri designer internazionali quali Jean-Marie Massaud, Simon Pengelly, Ichiro Iwasaki, James Irvine, Antti Kotilainen e Rodolfo Dordoni. "Abbiamo poi sentito che l'azienda – commenta Feltrin - fino ad allora famigliare, doveva strutturarsi in modo manageriale. Sul fronte distributivo, siamo passati da importatori a distributori e rappresentanti e, dal 2010, siamo presenti direttamente sui mercati di riferimento attraverso i nostri showroom." L'ultimo, aperto a Dubai lo scorso febbraio, ha portato il totale a quota 11, altri sono presenti a Milano, Dubai, New York, Chicago, Centro e Nord Europa e Londra. Quest'ultimo, di 600 metri quadri, funge da showroom ambasciatore del brand a livello internazionale e si trova nel quartiere di Clerkenwell. "La presenza nelle principali città del mondo – spiega l'AD - è essenziale per il nuovo corso di Arper, che privilegia come target gli studi di architettura e non più solo il residenziale. Il contract rappresenta un mercato dinamico e interessante, ha quindi un ruolo prioritario nel nostro business. Solo per citarne alcune, abbiamo realizzato forniture per il Doha International Airport, la Qatar University Library e l'headquarter di Unicredit a Milano. Il nostro obiettivo era portare il calore della casa nell'ambito contract." Per avere successo nel contract servono filiali o showroom in loco, per garantire il servizio pre e post vendita, irrinunciabile nel capitolato d'appalto. "Negli USA, ad esempio, abbiamo una consociata, Arper USA situata a Manhattan comprensiva di showroom, una sede logistica nel New Jersey e uno showroom a Chicago." "Per il 2014 - conclude Feltrin - il nostro fatturato si manterrà in linea con quello del 2013, segnando una lieve crescita del 3-5%, e porteremo avanti con coerenza la nostra strategia."

Sopra, showroom Arper di Londra, Unicredit headquarter di Milano (Ph. Marco Covi) e sedute Colina by Lievore Altherr Molina.

A SIMON PROPERTY GROUP / KAEMPFER PARTNERS JOINT VENTURE

MCARTHURGLENGROUP.COM

ASHFORD PHASE II | MCARTHURGLEN

WE ARE DOUBLING THE SIZE OF ASHFORD DESIGNER OUTLET, LOCATED JUST 37 MINUTES FROM LONDON

FOR LEASING, CONTACT NICK BRADY AT NICK.BRADY@MCARTHURGLEN.COM OR +44 (0)207 535 2338

ARKETIPO CRESCE CON IL GLAM DESIGN

DI PAOLA CASSOLA

Lorenzo Cattelan

Nata negli anni 80 come azienda di imbottiti di alta gamma, Arketipo è stata acquisita nel 2011 da Cattelan Italia, realtà internazionale di complementi di arredo. E' l'inizio di una nuova era all'insegna dei valori tradizionali e dell'evoluzione del business. A traghettare il brand fiorentino nel mercato globale è Lorenzo Cattelan, direttore creativo, che guarda positivamente al futuro, forte dei risultati registrati nell'ultimo periodo. "Possiamo dirci molto soddisfatti - commenta l'imprenditore - infatti nel 2013 abbiamo registrato un aumento del 25% sul fatturato rispetto al 2012. Per quanto riguarda i primi mesi del 2014, continua il trend positivo di crescita. Abbiamo consolidato e incentivato molti Paesi che rappresentavano per noi la principale mission. L'Italia resta tuttavia stabile, ma la vera crescita si manifesta soprattutto all'estero. Non mancano comunque, anche in Italia, segni di forte interesse nei confronti dei nostri prodotti." Attualmente, la quota export rappresenta il 70%, rispetto al 30% del business nazionale. "Siamo distribuiti worldwide - prosegue Cattelan - i numeri importanti vengono registrati in mercati quali i paesi russofoni, il nord Europa, alcuni stati dell'Africa, senza dimenticare tutto l'universo dei Paesi Arabi e gli Stati Uniti. ".

Il brand, che si rivolge a un pubblico di fascia alta, interessato a prodotti curati nei dettagli e realizzati con materiali pregiati, viene distribuito attraverso agenti plurimandatari sia in Italia che in Europa; nel resto del mondo l'azienda lavora con agenzie e distributori "con grande esperienza in merito alle caratteristiche del mercato o del singolo stato/città."
La strategia per il futuro è investire sia nella ricerca, che si concretizza in costante innovazione di forme e materiali, sia nella scelta di collaborazioni con diversi designer. "Consolideremo il brand - conclude Cattelan - convogliando le forze soprattutto nei mercati in grande espansione e consolidando i Paesi che prediligono il nostro stile." ■

Da sinistra tre proposte Arketipo, madia 'Glory' di Manzoni & Tapinassi, tavolini 'Space invaders' di Gino Carollo e libreria 'Lady Bird' in ferro verniciato di Giuseppe Viganò.

VISION
FASHION MANNEQUINS
facebook
https://www.facebook.com/visionmanichini
http://www.visionmanichini.it

INVESTINDUSTRIAL PUNTA A FLOS CHE GUARDA ALLA BORSA

Continua l'attenzione da parte del mondo della finanza verso il settore dell'illuminazione. Dopo la mancata quotazione di Artemide, è notizia di queste ore il possibile acquisto della quota di controllo di Flos da parte della Investindustrial di Andrea Bonomi.
Secondo indiscrezioni diffuse dal servizio di news internazionali Mergermarket, e riprese dal Sole 24 Ore, la società d'investimento avrebbe avviato discussioni avanzate con l'azienda fondata negli anni 60 da Dino Gavina e Cesare Cassina e che ora fa capo alla famiglia Gandini. L'interesse per l'azienda dipende dalla sua capacità di generare cassa (ora ha 20 milioni) e dall'assenza di debiti nella struttura patrimoniale.
Secondo quanto riportato dal Sole 24 Ore, l'operazione sarebbe a buon punto tanto che diverse fonti finanziarie confermano l'esistenza di una due diligence in corso da parte della società di Bonomi. Le banche avrebbero già avallato l'operazione, nel caso andasse in porto, con un'importante linea di finanziamento. UniCredit sarebbe tra gli istituti coinvolti.
Flos negli ultimi anni, nonostante la crisi, ha continuato a crescere superando la soglia dei 150 milioni di euro e un margine operativo lordo che per fine 2014 dovrebbe avvicinarsi ai 40 milioni.
La valutazione potrebbe superare i 300 milioni di euro. Obiettivo dell'acquisizione per Flos è crescere anche per linee esterne per arrivare alla Borsa.

.EXNOVO APRE IN MEDIO ORIENTE

In collaborazione con il partner Squisito LLC, .exnovo ha inaugurato un nuovo showroom nel cuore di Dubai, a due passi da Sheikh Zayed Road, la strada principale che attraversa la città. Brand di HSL, azienda trentina che da 25 anni è specializzata nell'Additive Manufacturing, .exnovo dal 2010 realizza lampade e complementi d'arredo in Professional 3D Printing. "Dubai – fanno sapere dall'azienda – è il punto di riferimento turistico e commerciale di tutta la regione e anche di connessione con tutti i mercati internazionali; è il porto principale e la porta d'accesso a tutto il Medio Oriente. Per queste ragioni abbiamo scelto di consolidare qui la nostra presenza."

VISIONNAIRE SBARCA IN AZERBAIJAN

Visionnaire consolida la sua presenza nell'Asia Caucasica con l'apertura del primo monobrand a Baku (Azerbaijan). Il marchio ha scelto strategicamente la capitale azera, crocevia di investimenti stranieri, collocandosi accanto al palazzo del governo, nel pieno centro della città.
Preziose boiserie in legno laccato e metallo, vetri bisellati creano la scenografia di uno showroom di oltre 550 metri quadri, per una proposta d'arredo completa, selezionata tra la nuova collezione presentata al Salone del Mobile 2014 e i pezzi più rappresentativi di casa Visionnaire.

TIP DIVENTA PRIMA AZIONISTA DI ROCHE BOBOIS

La finanziaria Tip è diventata il primo azionista della francese Roche Bobois, azienda di design da 398 milioni di euro di fatturato, oltre il 50% dei quali realizzati all'estero. E' quanto emerge dalla trimestrale diffusa dalla finanziaria d'investimento guidata da Giovanni Tamburi che riporta come la controllata di Tip Txr abbia "acquisito ulteriori 10.062.500 azioni Furn invest sas (controllante di Roche Bobois), venendo a detenere il 29,37% del gruppo; l'esborso di Txr è stato di circa 7,2 milioni di euro". Pur non sapendo se la nuova quota sia stata ceduta dalle banche oppure da una delle due famiglie fondatrici (i Rouche e i Chouchan, *ndr*), ugualmente la finanziaria milanese è diventata il primo azionista del gruppo francese ha partecipato al fuorisalone di Parigi con il suo showroom al 207 di Boulevard Saint Germain, dopo aver da poco raggiunto un nuovo traguardo all'estero. Il brand ha, infatti, inaugurato un nuovo showroom, da 600 metri quadri, a Lima, in Perù.

MARIO LUCA GIUSTI, SEMESTRE A +42%

Continua la crescita della Mario Luca Giusti che, dopo aver registrato nel 2013 un fatturato di 3,5 milioni di euro, ha chiuso il primo semestre 2014 a 2,5 milioni di euro pari a un +42% (+10% riferito al mercato interno e +32% sui mercati esteri) rispetto allo stesso periodo del 2013. Se il mercato statunitense si attesta ancora come il più interessante per il brand, segnano un buon incremento i Paesi del Middle East e dell'America Latina con Messico e Uruguay in pole position seguiti da Venezuela, Perù e Argentina.
Sempre in crescita anche l'Europa trainata da Inghilterra, Francia, Spagna e Germania.

TENDENCE CHIUDE CON SGUARDO AL FUTURO

Tendence, la fiera dedicata al settore dei beni di consumo organizzata dall'ente fieristico Messe Frankfurt, guarda al futuro con fiducia, nonostante il momento critico per il comparto, come racconta a *Pambianco Design* la vice presidente di Ambiente/Tendence Nicolette Naumann. L'edizione andata in scena dal 30 agosto al 2 settembre, che ha messo in vetrina l'offerta in vista del Natale, oltre che l'anteprima primavera/estate 2015, ha infatti ospitato 1.211 espositori provenienti da 51 nazioni, di cui il 37% circa arriva da fuori dalla Germania, "con circa 60 aziende, tutte provenienti dall'Asia, che hanno deciso di rinnovare la collaborazione con la manifestazione - ha precisato Naumann - un buon risultato nonostante il contesto, perché ci fa comunque registrare un numero stabile". Hanno visitato la fiera circa 35mila persone, provenienti da 88 nazioni, con in testa Germania, Svizzera e Austria, seguite da Italia e Francia. Guardando al futuro, Tendence conta di riproporre la propria formula, con particolare attenzione alle sezioni nate di recente e che stanno dando buoni risultati, come quella dedicata agli orologi 'Time square', che ha visto aumentare il numero di partecipanti rispetto alla prima edizione del 2013, oppure come il segmento accessori 'Personal Accessories', che dà la spinta per presentare, il prossimo anno, una sezione dedicata ai 'travel accessories'. Nel frattempo, lo scorso giugno, Ambiente, la fiera dedicata all'interior design e al tessile per la casa, è volato per la prima volta in India (insieme con la fiera dedicata al tessile Heimtextil) "un Paese che sta crescendo dal punto di vista economico e commerciale", ha spiegato la vice presidente.

TEAM 7 SBARCA IN CINA

Team 7, azienda austriaca di mobili e complementi di design in legno massello naturale, inaugura a Pechino il suo 15esimo negozio monomarca, ma il primo in Cina. Su una superficie di quasi 300 metri quadri, il marchio presenta una gamma di prodotti che spazia dai modelli più classici fino ai bestseller della zona cucina, living e notte. Saranno quindi presenti le cucine high class come vao o k7, il pluripremiato tavolo flaye e i sistemi di corpi flessibili per la zona giorno cubus e cubus pure.
Il nuovo store monomarca diretto da Liu Dong si trova nel distretto di Chaoyang, quartiere diplomatico della città che ospita numerose ambasciate.
"Desideriamo continuare a portare avanti la nostra internazionalizzazione" – ha dichiarato il presidente Georg Emprechtinger - impegnarci a diffondere in tutto il mondo la cultura del vivere sostenibile e stimolare l'interesse nei confronti dei mobili in puro legno naturale, aprendo sempre nuovi mercati."

RICAVI A 71 MILIONI NEI SEI MESI DI SABAF

Sabaf ha chiuso il primo semestre 2014 con ricavi pari a 71,3 milioni di euro in crescita del 4,2% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. L'utile netto è salito del 12,9% a 4,5 milioni.
La società che progetta e produce componenti per cucine e apparecchi elettrodomestici per la cottura a gas ha confermato le stime per l'intero 2014, che prevedeono una moderata crescita delle vendite e della redditività rispetto al precedente esercizio.

AGLI INDIANI DI HIMATSINGKA SEIDE IL 100% DI BELLORA

Il Gruppo indiano Himatsingka Seide Ltd, che già dal 2007 deteneva il 70% della Giuseppe Bellora SpA, ha acquisito dalla GB Invest Srl il restante 30%, andando così a controllare completamente l'azienda, attiva nel settore del tessile e biancheria per la casa.
L'operazione rientra nella strategia di Himatsingka Seide, tra i principali gruppi internazionali nella produzione, vendita e distribuzione di prodotti tessile-lusso, di puntare fortemente sull'espansione del brand italiano nel mondo.
Bellora, che ha una presenza capillare in Italia ed è uno dei marchi più noti nel mondo della biancheria e del tessile casa, ha già avviato una strategia di espansione in tutta Europa e in alcuni mercati selezionati dell'Asia.

PATRICIA URQUIOLA FIRMA LE NUOVE BOUTIQUE PANERAI

C'è la passione per il grande design italiano alla base della nuova partnership tra il marchio di alta orologeria sportiva Officine Panerai e la nota designer Patricia Urquiola, che ha accettato la sfida di creare il nuovo concept per le boutique del marchio fiorentino.
I primi cinque flagship store saranno aperti a Firenze (in questa caso si tratta di una ristrutturazione), Hong Kong (sarà la più grande al mondo per il brand), Miami, Parigi, in Rue du Faubourg Saint-Honoré, e New York, in Madison Avenue. La partnership con Officine Panerai è nata nel 2011, quando la designer ha seguito il progetto e l'immagine coordinata della mostra "O'Clock – design time, time design" a Milano in Triennale e poi a Pechino. "Sento un legame con Officine Panerai" – ha dichiarato la Urquiola "perché condividiamo gli stessi valori: l'attenzione per il design e per la tecnologia, valorizzati in modo non scontato, mai con l'intenzione di ostentare." Il nuovo concept integrerà i tratti specifici del luogo con la storia e l'identità del marchio. Saranno protagonisti i richiami al mondo del mare, cui l'azienda nata a Firenze è da sempre legata in virtù degli storici legami di fornitura alla Marina Militare Italiana grazie ai quali sono nati, negli anni Trenta e Quaranta, i primi orologi Panerai.

Patricia Urquiola

1 MILIONE DI DOWNLOAD PER L'APP DALANI

Stefan Smalla

Ad un anno dalla nascita l'App di Dalani/Westwing Home & Living ha raggiunto 1 milione di download.
L'applicazione, disponibile gratuitamente per dispositivi iOS e Android in tutti i mercati in cui è presente Dalani/Westwing, è stata scaricata in media circa 20mila volte a settimana nel corso dell'ultimo anno.
L'App trova la sua maggiore popolarità in Brasile con più di 200mila download, seguita da Germania (180mila) e Italia (140mila).
Il costante download dell'App, unito al crescente numero di consumatori del mobile commerce, ha permesso al gruppo di Dalani/Westwing di poter generare il 37% dei propri ricavi attraverso dispositivi mobili. Questa percentuale è stata in costante crescita; un anno fa, la percentuale di acquisti da smartphone era soltanto del 23%.
Il mobile commerce è quindi diventato uno dei più importanti driver di crescita per questo giovane gruppo, che nel 2013 (secondo anno intero di operatività) ha quasi triplicato il proprio fatturato raggiungendo 111 milioni di euro di vendite.
"I nostri consumatori – spiega Stefan Smalla, CEO del gruppo – non vogliono che la loro esperienza d'acquisto venga limitata dall'utilizzo di un solo dispositivo: vogliono essere in grado di poter comprare sia dal computer di casa sia dallo smartphone. Siamo quindi convinti che il segreto del successo nel futuro di Dalani/Westwing sarà quello di offrire un'esperienza d'acquisto multicanale, così da portare la fidelizzazione dei clienti a un livello ancora più alto".

RECORD DI VENDITE NEGLI USA PER POLIFORM

Dopo aver registrato un fatturato 2013 di 16 milioni di dollari, Poliform si appresta a raggiungere sul mercato americano il record di sempre con un primo semestre 2014 già a quota 11,5 milioni.
Il prodotto, made in Brianza, si rivolge a un target di fascia alta e tra i clienti del marchio italiano figurano ex presidenti Usa, importanti imprenditori e star dello spettacolo.
Direttore operativo di Poliform Usa è Laura Anzani, seconda generazione imprenditoriale del gruppo di mobili comasco, che lavora nell'headquarter newyorkese situato nell'Architects&Designers Building, nella zona di Central Park East side, con circa 50 addetti che seguono retail e contract.Il mercato americano, il maggiore per l'azienda al di fuori dell'Italia, vale il 14% dei ricavi globali.

Milano Malpensa

LA PIAZZA DEL LUSSO. ANCORA PIÙ RAGIONI PER PARTIRE DA MALPENSA.

La Milano della Moda offre il meglio di sé.

Milan's fashion at its best.

Самые престижные марки миланской моды.

米兰拥有世界上最新最潮的时尚品！

milanomalpensa-airport.com

SEA