DAL 13 AL 19 APRILE 2010
Camera Nazionale della Moda Italiana
MILANO MODA DESIGN
Mercedes-Benz

fashion

Il settimanale italiano della moda The italian fashion weekly magazine

DAL 13 AL 19 APRILE 2010
Camera Nazionale della Moda Italiana
MILANO MODA DESIGN
Mercedes-Benz

Fashion - Il settimanale italiano della moda - The italian fashion weekly magazine - GT - Giornale Tessile - anno XXXXI - N.1745 - 13 aprile 2010
Tariffa R.O.C.: Poste Italiane Spa - Sped. in abb. post .- D.L.353/2003 (Conv. in L.27/02/2004 n.46)

€ 5.50

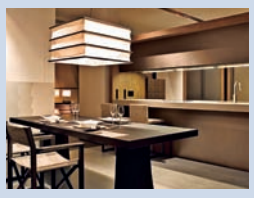
I Saloni 2010

All'insegna del motto "The event is back", torna alla ribalta il Salone del Mobile, con le biennali sulla cucina e il bagno

pagine 2 e 3

Milano Moda Design

Terza edizione per l'iniziativa della Camera Nazionale della Moda Italiana, fulcro di un network di happening



pagina 5

Stilisti e imprenditori

Una casa, una stanza, un negozio, una location: stilisti e imprenditori rivelano qual è lo spazio che più li rappresenta

pagine 10 e 11

Architetti

La boutique del dopo-crisi: per architetti e creativi, rispecchiare il mondo di un brand non basta più

pagine 12 e 13

Le nuove sfide della creatività

Timing online

Su fashionmagazine.it il calendario aggiornato dei principali eventi della design week.

www.fashionmagazine.it

Illuminazione

Che ruolo gioca l'illuminazione all'interno di un punto vendita di moda? Tutt'altro che marginale. Come spiegano esperti, industriali, light designer e dettaglianti, una luce giusta al posto giusto può fare la differenza

pagina 14

razionalizzare in momenti di crisi è importante - ma altrettanto fondamentale è investire sulle idee - la design week milanese, all'interno della quale la moda è protagonista, riporta in primo piano valori come la creatività e la coesione

di Alessandra Bigotta

Design week

novità, eventi e protagonisti

Una proposta della nuova Blumarine Home Collection e un modello primavera-estate 2010 di Blumarine

White torna all'ex Ansaldo

Soluzioni di arredo a impatto zero, a livello sia di materiali, sia di costi: il salone **White** ribadisce, con la nuova iniziativa **White Design** (all'interno della rassegna **Innovation/Imagination** all'ex Ansaldo via Tortona 54) una filosofia in sintonia con i tempi. Intanto annuncia un importante progetto: la creazione di **White Space**, una struttura polifunzionale di 6mila metri quadri, al via nel 2011. **a.b.**

Si rema ancora controcorrente

Il 2009 è stato un anno da dimenticare per il sistema del legno-arredo italiano: come sottolinea **Rosario Messina**, presidente di **FederlegnoArredo**, secondo i preconsuntivi elaborati dal **Centro Studi Cosmit** e dall'associazione di categoria il fatturato del settore è diminuito del 18,2%, da 39,6 a 32,4 miliardi di euro. Nel 2008 la contrazione del giro d'affari era stata del 5,6%, provocata soprattutto da un'impasse del mercato interno. Quest'anno, invece, la doccia fredda arriva dall'export, calato del 21,9% (da 13,9 a 10,8 miliardi di euro), a fronte di un arretramento dei consumi nazionali del 16,8%. Visto che anche le importazioni hanno accusato un -19,1% (da 6 a 4,8 miliardi di euro), il saldo resta positivo per quasi sei miliardi di euro, ma è in calo del 24% rispetto ai precedenti 7,8 miliardi. Le prospettive non sono rosee: come ricorda Messina, ipotizzando per il prossimo futuro un tasso di incremento medio annuo del 4%, per recuperare i livelli del 2007, ultimo anno in crescita, si dovrebbe aspettare il 2014. **a.b.**

Armani/Casa apre in via Sant'Andrea

la griffe inaugura nel quadrilatero la più grande boutique casa al mondo

Per **Giorgio Armani** via Sant'Andrea riveste un'importanza particolare, *"perché è il luogo in cui, negli anni Ottanta, aprii la mia prima boutique Giorgio Armani a Milano"*. Qui, al civico 9, è previsto domani l'opening del più grande negozio **Armani/Casa** al mondo: 1.600 metri quadri all'interno di un edificio della seconda metà del Novecento, con un'elegante facciata rivestita in pietra Saint Maximin, caratterizzato da un concept sobrio e lineare, all'interno del quale spicca il logo della griffe. Il piano terra e l'interrato sono dedicati alle proposte della collezione, mentre il primo livello accoglie un interior design studio che offre un servizio di consulenza per privati e aziende. Il brand presenta in questi giorni, nello spazio di via Manzoni 37, le proposte per il bagno messe a punto con **Roca**, e la cucina **Armani/Dada**. **a.b.**

FuoriSalone

ZonaTortona, ZonaRomana e una miriade di eventi e partnership lungo le vie del capoluogo lombardo: design, innovazione, mostre e nuove leve creative colonizzano e movimentano la città

pagina 2

Si alza il sipario sul **Salone Internazionale del Mobile**: nonostante il settore del legno/arredo stia attraversando uno dei momenti più difficili della sua storia recente, la manifestazione ribadisce il proprio dinamismo, schierando 2.542 espositori, un numero in linea con le aspettative. In quest'ottica, il presidente dell'ente organizzatore **Cosmit**, **Carlo Guglielmi**, si dichiara soddisfatto, a prescindere da quale sarà l'esito della kermesse a livello di affluenza. *"Abbiamo avuto la conferma di tutte le aziende più importanti* - sottolinea - *che si sforzano non solo per mantenere le proprie posizioni, ma per continuare a crescere"*. Intanto il meccanismo del **FuoriSalone** si mette in moto, con un susseguirsi di appuntamenti eclettici e curiosi, tra i quali molti firmati dai brand dell'abbigliamento, anche grazie all'azione di coordinamento della **Camera Nazionale della Moda Italiana**. *"Possiamo contare su nove presentazioni di home collection e 51 eventi, per un totale di 60 iniziative, promosse e organizzate da 44 griffe"*, informa **Mario Boselli**, alla guida di Cnmi, che si riallaccia al discorso di Guglielmi, ribadendo che *"le imprese, seppure con minore incidenza, continuano a investire"*. Moda e arredo: due mondi contigui anche se diversi, proiettati verso una faticosa ripartenza. *"Siamo di fronte alla crisi economica più dura del dopoguerra"*, dice **Rosario Messina**, presidente di **FederlegnoArredo**, ricordando che un intervento più forte del Governo per il settore è una necessità. Da soli non si vince: da Milano, che in questi giorni si impegna per conciliare cuore e cervello, innovazione e business, addetti ai lavori e grande pubblico, dando carta bianca a una creatività indispensabile per guardare avanti, arriva un messaggio di coesione che non va disperso. ■

Home-à-porter

Lussi materici, pattern iconici, divertissement e riedizioni di grandi classici: anche quest'anno le maison della moda animeranno la milan design week con esposizioni ed eventi speciali

pagine 6 e 7

035110FHT1745_Cover@001.indd 1 13-04-2010 15:03:11

Il rendering dello store Prada in realizzazione nel City Center di Las Vegas

Come sarà il negozio del dopo-crisi?

terminata la fase della riconoscibilità tout court, il negozio deve da un lato esprimere l'essenza del brand ed essere in grado di distinguersi e, dall'altro, inserirsi armoniosamente nel contesto in cui si trova - ma non solo: fondamentale è anche...

di Elisabetta Campana

"Il negozio del futuro si distinguerà soprattutto in base alla clientela di riferimento. Il mercato tende sempre più a spaccarsi tra chi possiede più o meno denaro e anche il punto vendita si orienterà verso queste due opposte categorie: una più numerosa caratterizzata da una scarsa disponibilità economica e l'altra molto più ridotta e abbiente"

Roberto Baciocchi
Studio Baciocchi - Arezzo

"In questo periodo i brand chiedono di accontentare attraverso il negozio desideri apparentemente diversi tra loro: vogliono rassicurare (trasmettere cioè un valore certo), invitare a casa propria (creare un ambiente familiare), esprimere sobrietà (l'ostentazione adesso è di cattivo gusto) e cambiare pelle con leggerezza (poter trasformare lo store con facilità)"

Tiziano Vudafieri (a sinistra)
Vudafieri Saverino Partners - Milano

Cambiano le attitudini d'acquisto dei consumatori, mutano le strutture dei vari mercati e, di conseguenza, si trasformano i punti vendita della moda e del lusso. Spazi che rappresentano un mezzo di comunicazione strategico: per molti marchi costituiscono il secondo media dopo il prodotto, prima addirittura della pubblicità. *Fashion* ha chiesto a sei importanti architetti e creativi come si sta delineando il negozio del dopo-crisi. Gli interpellati hanno posto l'accento su aspetti differenti, anche se è emerso un chiaro comune denominatore: terminata la fase della riconoscibilità tout court, il punto vendita deve ora da un lato esprimere l'essenza del brand, e pertanto distinguersi, dall'altro inserirsi armoniosamente nel contesto in cui si trova. Facile a dirsi, molto più complicato da realizzare. Sta di fatto che le difficoltà economiche e finanziarie del periodo hanno costretto il fashion system a ripensare immagine, struttura e, per alcuni aspetti, finalità dei propri punti vendita. *"Premesso che ogni marchio ha una sua specificità e una storia diversa da raccontare* - spiega **Tiziano Vudafieri** di **Vudafieri Saverino Partners**, il cui studio firma, tra i vari negozi, quelli di **Tod's**, **Roger Vivier**, **Emilio Pucci**, **Moschino**, **Jimmy Choo** e **Jeckerson** - *una boutique funziona se diventa un luogo di sogno dove si è coinvolti, che lo si voglia o no, in un'esperienza che va molto oltre la necessità di fare shopping e che rende l'atto dell'acquisto un rito desiderabile, in un rapporto quasi sensuale". "Per questo motivo* - aggiunge l'architetto - *nel periodo attuale i vari brand chiedono di accontentare desideri apparentemente discordanti, che vanno dal bisogno di rassicurazione del cliente a quello che sembra opposto, ma non lo è, di trasformazione del negozio. Quest'ultimo, forse il trend più nuovo, significa creare una boutique con un hardware architettonico stabile e un software giocato sulla decorazione e su un visual in perenne evoluzione"*. Differenziazione e cambiamento sono gli elementi clou anche secondo gli architetti **Massimiliano** e **Doriana Fuksas**: *"Abbiamo realizzato per* ***Giorgio Armani*** *cinque importanti progetti, uno diverso dall'altro e in città dissimili tra loro: Hong Kong, Shanghai, Tokyo, Milano e New York* - racconta Doriana Fuksas -. *Abbiamo cercato da un lato di interpretare al meglio l'immagine dello stilista facendola interagire con la città e, dall'altro, di catturare l'attenzione della gente, invitandola a entrare e suggerendole, come nel caso di* ***Armani/Fifth Avenue****, di fare una passeggiata all'interno dello spazio, percorrendo l'enorme scala che si apre sui vari ambienti. Credo che questo modo di procedere sia sempre valido, indipendentemente dai momenti di crisi o meno"*.

Quali le variabili in gioco nella progettazione di un punto vendita?

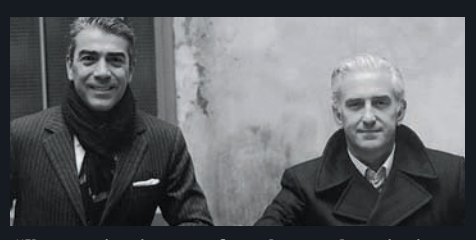
Se è innegabile che un concept store deve rispecchiare l'universo del marchio e comunicare con il contesto nel quale è inserito, è altrettanto vero che le variabili da considerare nella sua progettazione sono molteplici. *"Bisogna innanzitutto fare i conti con una società decisamente meno variegata, che tende a polarizzarsi a livello economico tra coloro che spendono di più (e sono una minoranza) e quelli (la maggior parte) con limitate disponibilità economiche* - fa notare **Roberto Baciocchi**, che da molti anni realizza i monomarca del **Gruppo Prada** -. *Di conseguenza, anche i negozi si orientano verso questi due opposti target di consumatori. Nei Paesi emergenti questa contrapposizione si coglie in modo immediato"*. In generale, la dimensione della città è determinante nel definire il peso architettonico del messaggio che si vuole trasmettere: a seconda dell'importanza del prodotto, deve corrispondere una adeguata visibilità. *"La progettazione dello spazio non può prescindere da regole precise* - aggiunge Baciocchi -. *Gli anni Novanta sono stati caratterizzati dalla grande espansione mondiale dei brand che, innanzitutto, necessitavano di riconoscibilità. Ora invece entrano in gioco altri fattori legati al clima, alle condizioni locali, alle aspettative che si vengono a creare nei vari posti: se si apre a Honolulu o ad Aspen bisogna ovviamente tener presente il luogo di vacanza; se si sbarca a Las Vegas non lo si può fare che alla grande, vista la spettacolarità dei building". "È indispensabile per essere più in sintonia con la clientela, che guarda ai prodotti in modo sempre più dinamico* - sottolinea l'architetto aretino - *ma anche per adeguarsi al veloce cambio generazionale in atto nel mondo"*.

Il monomarca Missoni a Los Angeles con l'esterno in acciaio bianco, a effetto tessuto

Lo store come una strada

È principalmente il prodotto, con la sua storia e la sua provenienza, l'elemento sul quale ruota l'ideazione di un punto vendita. Questo è quanto sostiene **Antonio Monfreda**, che insieme a **Patrick Kinmonth**, ha realizzato il nuovo store **Missoni** (700 metri quadri) di Los Angeles, all'angolo tra Rodeo Drive e Santa Monica boulevard. *''Noi non siamo architetti, ma creativi* - puntualizza Monfreda - *e nel caso di quest'ultimo progetto abbiamo cercato di dar vita a un concept inedito per un brand del lusso di grande tradizione artigianale, fruibile a tutte le età''*. Invece di optare per un open space, lo spazio è stato ''tagliato'' in due, come se fosse attraversato da una strada, pubblica, percorribile da tutti, dalla quale inizialmente nessun tipo di merce è visibile. *''Ai rispettivi lati della via si susseguono vetrine e porte d'accesso ai vari ambienti dedicati ad accessori, menswear, womenswear, swimwear e home collection* - spiega Monfreda -. *Una passeggiata nel colorato mondo Missoni, che invita alla scoperta, a un'implicita lentezza, al soffermarsi: ognuno può decidere il suo percorso, in base a curiosità, preferenze e spinto dall'inaspettato''*. È comunque vero che ogni Paese, ogni luogo ha la propria storia, le proprie condizioni climatiche, usi e modi diversi *''e questo in parte va assecondato''* precisa Monfreda. *''Nel caso di Beverly Hills abbiamo introdotto il piacere della camminata* - prosegue il creativo -. ***Angela Missoni*** *ha voluto pure inserire un'ampia area dedicata a costumi da bagno e beachwear, perché la metropoli è anche un posto di mare''*. Inoltre si è giocato con le trasparenze e i lucernari per sfruttare la luminosità, una caratteristica fondamentale della California. *''Il building all'esterno è in acciaio bianco lavorato a strisce ondulate, come se fosse un tessuto: la luce, che entra all'interno grazie ai lucernari, si riflette e cambia a seconda delle ore del giorno* - conclude Monfreda -. *Durante la notte i ruoli si invertono: è la luce artificiale dentro al negozio a trasparire dalle fessure metalliche''*.

e.c.



"Il negozio vincente è un luogo dove insieme ai prodotti si può godere di un'atmosfera e di un ambiente che permettano alla gente di scegliere senza fretta. Una sorta di club fondato su tradizione e qualità, la cui appartenenza è legata a un piacere personale privo di esibizione"

Antonio Monfreda e Patrick Kinmonth, Roma e Londra
(foto Jeannette Montgomery Barron)