

## Rassegna del 03/10/2009

---

SOLE 24 ORE CASA&CASE - Più che innovazione, sono matrimoni d'interesse - Bottelli Paola	1
SOLE 24 ORE CASA&CASE - Maison di gran moda - Guidi Paola	2

Motivazioni ed effetti. Il know how italiano non ha bisogno dell'ispirazione d'autore, ma i consumatori non rinunciano allo status symbol

## Più che innovazione, sono matrimoni d'interesse

**Paola Bottelli**

Il pioniere è Pierre Cardin. È stato proprio il celebre sarto francese a fare da apripista nell'invasione delle griffe della moda nel mondo dell'arredamento, siglando nel lontano 1968 un contratto per la produzione di servizi di piatti in porcellana. Cui farà seguito un'escalation di accordi che l'avrebbe condotto ad avere negli anni d'oro quasi mille licenze, dalle piastrelle per il bagno ai prodotti alimentari, passando per i ristoranti.

Pur tra alti e bassi, sostanzialmente determinati dalle tendenze dell'arredamento, molti stilisti italiani e stranieri si sono cimentati negli ultimi decenni nel campo dell'arredamento. Ora stanno decisamente spingendo l'acceleratore attraverso una segmentazione dell'offerta che spazia dal più semplice degli oggetti, il posacenere di porcellana o ceramica, all'intera cucina dotata di tecnologie innovative e attrezzature che farebbero la felicità di uno chef "tre stelle" Michelin.

Per i produttori di arredo-design - già da decenni abituati a

collaborare con il mondo degli artisti e degli architetti-star (anche se un tempo non si chiamavano così) - il "matrimonio" con gli stilisti favorisce in ogni caso una maggiore visibilità e dunque un maggior fatturato più che innovazione di prodotto in senso stretto. Perché, parliamoci chiaro, le aziende italiane del settore hanno un tale know how d'eccellenza che non hanno bisogno che arrivi lo stilista a spiegare loro come realizzare la cucina, il divano, la chaise-longue o il parquet per la sala-fitness della villa in campagna.

Comunque, i consumatori di tutto il mondo, italiani in testa, amano essere "firmati": un occhiale o un copripiumone per il letto, due gocce di profumo o un tessuto di broccato per rivestire il divano, una borsa-icona o un morbido tappeto per la cameretta dei bimbi. Il pezzo "firmato" è uno status symbol. In grado di dare sicurezza e gratificare chi lo acquista, e fare invidia a chi viene invitato in casa. Per alcuni un vero e proprio plus.

© RIPRODUZIONI RISERVATA

Interior design & fashion». Per gli stilisti il motto «dal vestito alla città» si traduce in ricavi in forte crescita

# Maison di gran moda

Versace fattura 76 milioni sui prodotti per la casa, Armani 40 milioni

**Paola Guidi**

Un lusso esibito, vissuto e ricco di ritorni economici. Mentre gli architetti e i mobiliari italiani nascondono lo sfarzo dietro un'essenzialità minimalista rarefatta, gli stilisti che disegnano per la casa il fasto lo esibiscono e ne fanno un traino dei risultati di bilancio: un'inchiesta di Casa&Case-Il Sole 24 Ore evidenzia un costante aumento dei fatturati costruiti intorno a questi prodotti di fascia alta e altissima, che costano mediamente tra il 40 e il 50% in più rispetto alla media del mercato.

Uno dei precursori delle joint-venture casa-stilisti non è però un mobiliere ma il re delle piastrelle, Francesco Zironi, presidente della Piemme di Sassuolo, uno dei numeri uno mondiali del settore, che

## NON SOLO CORE BUSINESS

L'Home collection di Pignatelli vale il 20% del fatturato e le piastrelle Piemme-Valentino hanno un giro d'affari di 70 milioni

sin dagli anni Settanta affidò a Valentino la fascia alta della sua produzione. «Un bilancio decisamente positivo - dichiara Zironi nello stand di Cersaie, l'appuntamento fieristico mondiale del settore che si chiude oggi a Bologna - L'idea mi venne perché avevo visto che a prendere la decisione finale sugli acquisti è la donna, che tende a privilegiare disegni e atmosfere romantiche. Inoltre, Valentino, introducendo la gamma delle lacche fortemente colorate, ci ha indotti ad adottare nuove lavorazioni tecnologiche. Questo segmento vale 70 milioni di euro, il 35% del nostro fatturato, con un 50% di export a riprova che pavimenti e rivestimenti firmati proprio da Valentino si vendono bene pure in Italia». Anche chi ha cominciato più di recente vede crescere i ricavi molto velocemente, come Armani Casa che, partito nel 2000, ha chiuso il 2008 con più di 40 milioni (+10% sul 2007), grazie a 35 show-room monomarca e 50

"shop in shop" in 45 paesi, che diventeranno 31 e 55 nel 2009. Di recente la Giorgio Armani Spa ha firmato due licenze per la produzione e commercializzazione con la Dada del gruppo Molteni per produrre cucine (già in vendita) e la Rubelli per i tessuti. L'Home collection della Pignatelli Spa (abiti da sposa e cerimonia) vale già il 15-20% dei 54 milioni di euro totali del gruppo, con un export tra il 50 e il 60% e un numero di addetti nell'indotto 4-5 volte superiore a quello dei dipendenti diretti. Sempre Molteni ha firmato un accordo con Vivienne Westwood per rivestire le sedute delle ultime collezioni con il tessuto Squiggle, un celebre disegno che Vivienne presentò negli anni 80. Bellissime le pareti d'autore che ogni anno Krizia crea per il produttore di piastrelle Refin mentre la spagnola Agatha Ruiz de la Prada ha sparso i suoi notissimi mix solari cromatici anche su piastrelle, tessuti per la casa, poltrone, tappeti e casalinghi.

Alta gamma con speciali esecuzioni anche per il settore arredamento di Diesel (40 milioni di euro di ricavi attesi per i prossimi 3-5 anni contro un giro d'affari attuale di gruppo di 1,3 miliardi) che deriva da collaborazioni avviate quattro anni fa con Foscari per l'illuminazione, Morosi per gli imbottiti e Zucchi per il tessile, tutto realizzato su disegno del Diesel creative team. Particolarmente articolata la ventennale presenza di Fendi Casa (gruppo Lmhv) nell'arredamento d'interni e per esterni grazie all'accordo con uno specialista, la Club house Italia, che fa parte del distretto romagnolo degli imbottiti, e con un fatturato di circa 60 milioni di euro nel 2008.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



## Scommessa Dubai sulla tenuta del lusso

**Ferragamo un anno dopo**

Il 6 ottobre 2008 Ferragamo annunciava l'accordo per progettare

l'interior design di alcuni appartamenti del Pentominium, destinato entro il 2013 a diventare il più alto edificio residenziale del mondo. Un anno dopo - nonostante che i prezzi siano scesi del 47% dal luglio 2008 fino al giugno 2009, fonte Jones Lang LaSalle - i lavori del complesso iniziati a luglio vanno avanti dopo l'ultimazione della fase di scavo. L'8 settembre scorso è stato reso noto l'accordo per la costruzione tra l'Arabian construction company e Trident international Holdings, sviluppatore della torre, per un importo pari a 260 milioni di euro. A Dubai opera anche Jumeirah hotels & resorts - ha in portafoglio l'Hotel Burj Al Arab, la Vela - che secondo indiscrezioni potrebbe includere l'Italia nei suoi piani di espansione e stringere una partnership con Ferragamo per gli arredi.

**Armani due anni dopo**

La vendita su invito delle 144 Armani residences di Dubai - che ha avuto inizio nell'ottobre 2007 - ha già conosciuto due prime fasi. Ne è in programma una terza, la cui data d'inizio non è stata ancora comunicata, sempre a 30 mila euro al mq. Armani Casa non fornisce dati relativi al numero delle unità finora vendute. Al Sole 24 Ore risultano essere poco meno della metà. Resta da vedere se coloro che hanno versato solo un acconto vorranno attendere il diradarsi dell'eccessiva volatilità dei prezzi medi, registrata nella città degli Emirati, prima di completare il pagamento. Nessun proprietario di Armani residence vive ancora al suo interno, ma il completamento della torre, previsto entro l'anno, dovrebbe dare nuova linfa all'iniziativa.

En. Br.