



«In Italia esistono perle nascoste che vanno messe in luce. Oggi non basta più saper fare, bisogna 'far sapere', senza mai sacrificare il dna delle aziende»

STEFANO CORE, fondatore e amministratore delegato di Italian Creation Group, la holding italiana che ha acquisito i marchi Driade e Valcucine



«Come italiani, sappiamo lavorare sul buon gusto, sull'equilibrio tra materiali e colori. In ogni caso a me piace proporre una architettura 'silenziosa', che oltrepassa le epoche e le mode, fondata sulla sottrazione e sulla misura»

KIKKO BESTETTI, architetto e art director dal 2012 di Molteni&C, Dada e Citterio



«Boffi e De Padova hanno due storie diverse, da rispettare e preservare, e un futuro da costruire puntando su un target comune che riconosce in uno stile nato per la borghesia milanese un linguaggio di gusto internazionale»

ROBERTO GAVAZZI, amministratore delegato Boffi e De Padova (ph. Tommaso Sartori)

di euro, esportando più dell'80%. L'ambizione, dunque, è quella di rilanciare e nello stesso tempo proteggere un marchio in cui crediamo tantissimo e per farlo vogliamo mantenere integro lo spirito di un squadra di persone che lavora da tempo insieme, in un confronto costruttivo e senza alcuna intento di "boffizzare" De Padova».

Una volontà che è già in essere con il progetto del negozio di via Santa Cecilia, che segue le linee guida di Piero Lissoni ma che è stato ampiamente condiviso con Luca de Padova e la sua squadra. «Anche sullo sviluppo delle novità si lavorerà in team. È importante mettere insieme tante teste per trovare formule vincenti che devono tenere conto delle tendenze dell'abitare, pur mantenendo sempre integra la propria identità e riconoscibilità. Questa per entrambi i brand è una delle sfide più grandi e appassionanti».

PROGETTARE I FLAGSHIP STORE

Parlando di progetto, entra in campo a pieno titolo, nelle strategie di internazionalizzazione delle aziende italiane di design, chi da sempre è impegnato a raccontare il made in Italy più autentico e riconosciuto attraverso il lay out e l'immagine coordinata degli showroom, in Italia e nel mondo. In particolare è dagli anni '80 che l'architetto Gianfranco Bestetti, meglio noto come Kikko Bestetti, progetta e cura l'immagine dei negozi world wide appartenenti ai migliori brand italiani del settore arredo, esordendo prima con B&B

Italia, poi con Boffi - di cui diventa responsabile marketing, nel 1995 - e con Molteni&C, Dada e Citterio, per i quali è art director dal 2012. A questi si sommano, negli ultimi anni, diversi altri nomi del design e della moda, marchi di portata internazionale tra cui Paola Lenti, Fiat Auto, Baxter, Poliform, MDF Italia, Sundek. E sono proprio i punti vendita, ma soprattutto i flagship store, l'avamposto per la diffusione del made in Italy nel mondo.

«Per le aziende italiane il ruolo del flagship store all'estero è di fondamentale importanza non solo perché il negozio, di per sé, rende tangibile la qualità dei prodotti - spiega l'architetto Bestetti - ma perché permette anche di avere un feedback diretto da parte dei diversi cluster di consumatori del mondo. Il che consente, a noi che ci occupiamo del progetto, di raccogliere informazioni e dati sui gusti e sulle necessità espresse dalle varie culture, mettendoci in condizione di lavorare in modo puntuale e personalizzato per ogni singolo showroom e di poter declinare lo stile e il modo del futuro negozio in base al genius loci. Per fare un esempio, una società di real estate, in India, ci ha di recente commissionato il progetto di una realizzazione contract, con appartamenti di tre diverse tipologie; io ho tradotto il brief di progetto, compresi stile e colori degli arredi, secondo la mia sensibilità, ma dopo aver incontrato i clienti ho dovuto necessariamente modificare i dettagli cromatici e adottare le tonalità accese e brillanti tipiche indiane. Quindi, sì al gusto italiano,

quando dobbiamo progettare uno showroom, oppure una residenza o uno spazio di lavoro, ma che sia sempre rispettoso della cultura e delle tradizioni locali».

È così che negli showroom progettati dallo Studio Bestetti, i valori del rispetto e della salvaguardia delle diverse culture dell'abitare si mixano allo spirito e all'inconfondibile gusto che identifica la tradizione abitativa nostrana.

Ne sono testimonianza gli store di Molteni&C e Dada a Singapore, Tokyo, Milano, Londra e Mexico City; di Baxter, a Milano, nell'ex sede del cinema President; di Paola Lenti a Milano, New York, Los Angeles e Sidney.

C'è però un elemento in più, una precisa cifra stilistica che contraddistingue il fare architettonico di Kikko Bestetti: l'eleganza come risultato di un calibrato uso di toni e materiali soft, di linee e volumi puri. «In quanto italiani, sappiamo lavorare sul buon gusto, sull'equilibrio tra materiali e colori», dice Bestetti. «In ogni caso a me piace proporre una architettura "silenziosa", che oltrepassa le epoche e le mode, fondata sulla sottrazione e sulla misura. Che, nel progetto degli showroom, significa anzitutto saper adottare finiture d'ambiente dalle nuance neutre e coordinate tra loro, e lavorare sulla luce, che "mette a fuoco" i volumi. L'obiettivo è creare un contenitore neutro, per cui tutto quello che è posto al suo interno prende valore. E che, in questo modo, diventa facilmente customizzabile e aggiornabile nel tempo».