



PRESS
COVERAGE
2021

[BESPOKE]

LUXURY IS EMOTION

What creates the perception of exclusivity? And does furniture customisation add to the mix? Andrea Gentilini, the newly appointed CEO of the Luxury Living Group, gives us a unique insight into the job of turning even the most demanding interior design requests into reality. Including those from his yacht owner clients for whom he has now opened the LLG Yachting Division

by Marta Bernasconi - ph. Courtesy by Luxury Living Group



Andrea Gentilini is CEO of the Luxury Living Group, which is based in Forlì, Italy, but has salesrooms all around the world. The Group spans a long list of very high-end luxury brands: Fendi Casa, Bentley Home, Trussardi Casa, Bugatti Home and the Luxury Living Collection. Left, the Mere armchair. From top, the Ridley chairs, the Richmond sofa, the Wickham armchair, the Whitby table. All by Bentley Home



Although he was only appointed a few months back, Andrea Gentilini has already laid the foundations for some very important goals for the Luxury Living Group, the first being to build a more solid business, broaden its portfolio with new brands and new salesrooms. All with the aim of developing a more complete lifestyle concept and enhance the individual brands themselves. “Every brand has its own story, its language, its codes. We always interpret them in a contemporary way but we try to respect their story. Strange as it may seem, that is a very complex process. We need to retrace the brand’s life, learn its history and reinterpret its values from a lifestyle perspective. By using certain materials, by interpreting forms from its tradition. Often you can’t achieve direct continuity between the brand’s product and its origins and what we are reworking. Yet everything you get from every detail takes you back to that world, to that dream that underpinned the brand’s beginnings. But in dimensions, forms and functionalities that meet the needs of today’s lifestyle”. The Luxury Living Group masterfully interprets each brand’s heritage with respect to its positioning at the highest end of the market. That said, as Gentilini points out, the term luxury’s meaning has changed over time. “As a concept, it is increasingly to do with an emotional, intimate journey, with a feeling that doesn’t directly reference the object itself but the messages it communicates. Previously it would have referenced the idea of the opulence and ostentation of a certain status but now it is connected to the brand experience, which naturally enough includes the excellence of the craftsmanship and dedicated, exclusive design capacity”. Also closely connected to this subject is the bespoke project aspect, one of the Group’s unique selling points. “Customisation to us is also about the complexity we bring to a product.





Posh Design

English text at page 148

IL FASCINO DEL DESIGN MADE IN ITALY

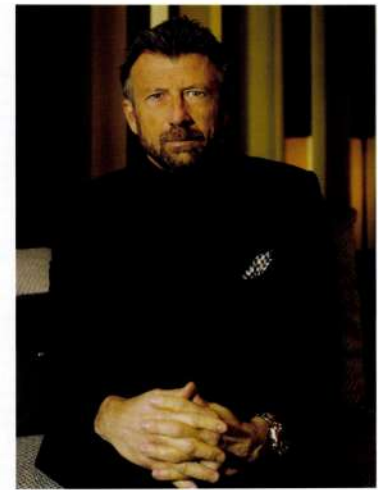
Investimenti dal respiro internazionale, cambiamenti che diventano risorse, nuove sfide accolte con ottimismo ed entusiasmo. Andrea Gentilini, Chief Executive Officer di Luxury Living Group, porta avanti una storia di successo del segmento furniture e si impegna a definire nuove strategie - anche digitali - che possano dimostrarsi vincenti nel prossimo futuro. La mission? Dar vita a un polo di design del lusso...

di Enrico Cammarota

72



Posh Design — Andrea Gentilini



Andrea Gentilini, CEO di Luxury Living Group

Il design è materia viva, si nutre di contemporaneità e, attraverso una capacità narrativa coinvolgente, emoziona al di là della funzione. In particolare il design italiano parla alle persone attraverso sogni e desideri e, riuscendo a travalicare le contingenze, trasforma il futuro in un progetto lontano dalla casualità. Storica azienda italiana leader del segmento furniture è Luxury Living Group, realtà che coniuga lifestyle, fashion ed heritage italiano semplicemente attraverso materiali, ricerche, disegni, prototipi, invenzioni, aneddoti, uomini e donne coraggiosi, che insieme costruiscono quotidianamente una storia di successo. Da oltre trent'anni, infatti, LLG progetta, produce e distribuisce arredi d'alta gamma Made in Italy per alcuni dei più importanti brand internazionali del luxury, Fendi, Bentley, Trussardi, Bugatti oltre al marchio stesso Luxury Living. Oggi, con un giro d'affari di 90 milioni di euro, Luxury Living Group è un hub creativo, un'industria internazionale del design, un contenitore di idee e di mestieri che si prepara a una grande stagione di successi. Obiettivi mirati in Cina e negli States, come anche importanti aperture in Europa, manifestano l'ambizioso intento di diventare un polo italiano del design, punto di riferimento del settore. L'azienda ha da poco nominato CEO il manager di origini romagnole Andrea Gentilini. Un uomo affabile, preparato e consapevole che dimostra un forte attaccamento tanto alla famiglia quanto al lavoro. Ama viaggiare, conoscere culture, usi e costumi. Tra le sue passioni personali c'è la corsa, disciplina che lo ha portato a partecipare a molte maratone in tutto il mondo, oltre a essere una testimonianza della sua inclinazione a saper affrontare le sfide. L'abbiamo incontrato a Milano, comodamente seduti su uno straordinario divano Bentley, per scoprire il nuovo percorso del gruppo Luxury Living, che trova in lui una figura di riferimento su tutti i fronti.

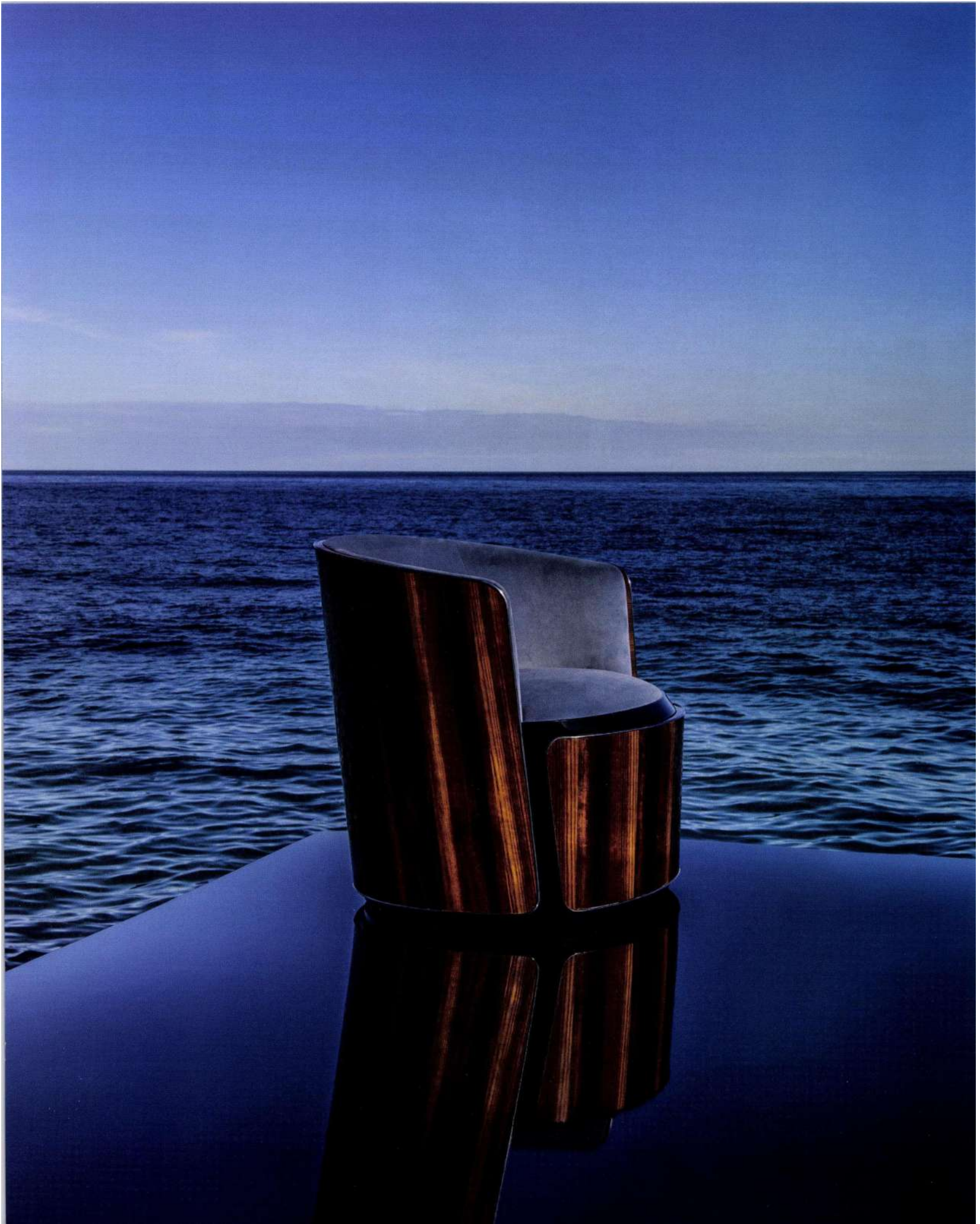
Dopo aver ricoperto importanti cariche in aziende dal calibro di Visionnaire, Bialetti e Technogym, come accoglie la nomina di CEO di Luxury Living Group?
Accolgo questo incarico come una nuova sfida e con grande entusiasmo. Sono davvero felice e orgoglioso di poter contribuire allo sviluppo di Luxury Living Group. Investiremo per dare una dimensione sempre più internazionale all'azienda, con una grande attenzione al retail e allo sviluppo nei mercati che possono offrirci le migliori



POSH IT

1 Mar 2021 - Issue 95, Page 73

Italy
Unique Media Srl





to attract customers and counter the prevalence of online marketplaces?

It is clear that there is a growing trend towards a sale that includes both media, e-commerce and physical stores. The connection between the two is getting stronger. It existed before the pandemic and will grow even more when we get out of it. Maybe you can order a product online and then physically buy it in a store or, vice versa, getting interested in a product in the store and then buy it online. It's not that simple in reality, but there will increasingly be a link between the physical store and the digital world, probably managed by the distribution that will have to coordinate warehouses, deliveries, shipments, and everything else. The companies and brands that manage to centralize the connection between online and offline will be successful.

In your opinion, will the domination of technology make a certain type of craftsmanship disappear, which was also the origin of Herno?

It will certainly modify it. We cannot imagine remaining tied to artisanal tailoring as it was a century ago. It will be renewed through technology, but it will not completely disappear. And I must say that this is an exclusive skill of the Italians: only the Italian supply chain will be able to "engineer" tailoring because we are the keepers of tradition and we are therefore able to make it evolve. From this point of view, Italian tailoring is unique.

Getting to know the customer better and better seems to be today's imperative to sell. Do social networks help?

I believe that humanity is always in constant evolution, that it never goes back, but always tends to improve. Social media are part of this evolution, they are our new way of communicating, which is certainly closer to the consumer. First, the market was driven by production, then by distribution and retail, and therefore the one who proposed the final product guided it univocally; now, with social media, the influencer interacts immediately with the product, even before it is launched on the market, and has the power to make it change based on user-consumer reactions. A real little revolution.

What is your relationship with technology? What is very technological about your home, for example? What could you not do without?

Honestly, I don't have anything technological at home, except the refrigerator and the TV. I really like reading and I do it on paper, partly out of habit and partly because I really prefer it to digital. I don't use technology, but I understand its importance.

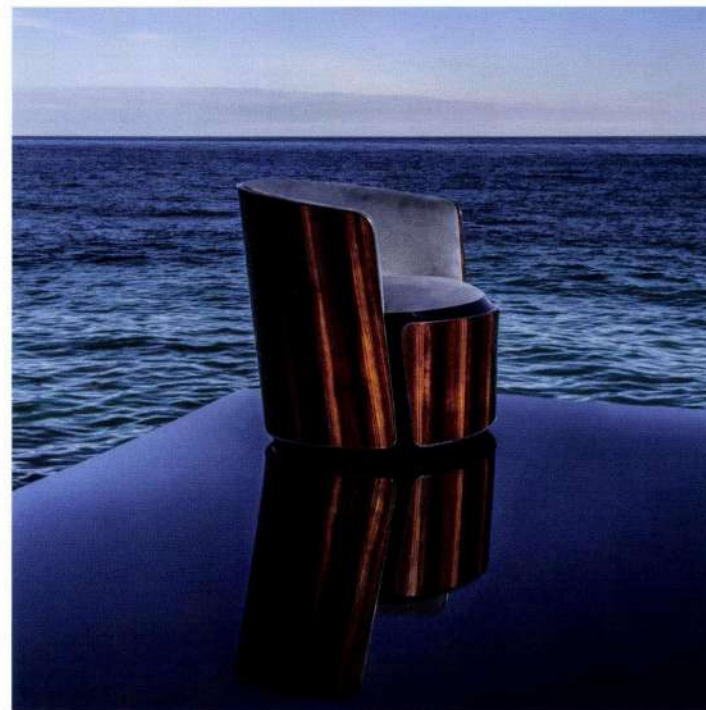
Can you tell us what will be new in your next collection? And will the image, so essential, to which you have accustomed us (the duvet hanging on a hook, a format that is always repeated), change?

The format of the down jacket hanging

on the hook is part of a communication that goes beyond the seasonal one, it is a "corporate" message: the garment hanging on a hook, without any kind of background and without models, means that we believe in our consumer, to whom it is not necessary to indicate any type of lifestyle to comply with. The down jacket hanging on the hook means this and will not change because it is also the symbol of our uniqueness. As for the new collection, we have several new proposals for both Herno and Herno Laminar and Herno Globe, the sustainable part. There has been no reduction, indeed there has been an integration on colour. Normally our garments have soft and pastel colours, they are not shouted one; this year, on the other hand, we wanted them to be brighter, imagining that at the end of this dark period, since we are talking about a product that will be on sale in September and October, there will be a great desire, and perhaps need, for colour.

**THE CHARM OF
MADE IN ITALY DESIGN p.72**

International aims, changes that become resources, new challenges faced with optimism and enthusiasm. Andrea Gentilini, Chief Executive Officer of Luxury Living Group, carries on a successful story in the furniture segment and is committed to defining new strategies - including digital ones - that can prove successful in the near future. The mission? Creating an Italian-led design hub...



With a turnover of 90 million euros, Luxury Living Group (acquired in the summer of last year by Lifestyle Design, a group controlled by the American holding company Haworth, which also includes Poltrona Frau, Cassina, Ceccotti, Cappellini, Janus, Karakter and, for retail, Luminaire and DZINE) is a creative hub, an international design industry, an incubator of ideas and crafts. Furniture giant with a Made in Italy touch, it produces and distributes high-end furniture for luxury brands such as Fendi, Trussardi, Bentley and Bugatti which is now preparing for a great season of successes, with targeted objectives in China and the States as well as important openings in Europe, showing the ambitious intent to become the pole of Italian design, a reference point for the many small businesses that have great potential to emerge. For this new goal, the company appoints the manager of Romagna origins Andrea Gentilini as

CEO. An affable, prepared, and aware man who, when we meet him in Milano, immediately shows an attachment to his family as well as to work. He loves traveling, learning about cultures, customs, and traditions. Among his personal passions is running, a discipline that has led him to participate in many marathons around the world, as well as being a testament to his inclination to be able to face challenges. Andrea Gentilini, just appointed CEO of Luxury Living Group, tells on the pages of POSH the new path of the group founded in the Sixties by the entrepreneur Andrea Vignatelli who, with foresight, adopted the strategy of differentiating the company production by focusing on the finished product, giving life to an international brand that has revolutionized the interior design sector ever since.

You have worked with important positions in companies of the calibre of Visionnaire, Bialetti and Technogym.

BENTLEY HOME

AHEAD OF THE CURVE

Andrea Vogt meets the Italian artisans using the materials and finishes found inside Bentley cars to create the finest handmade furniture

PHOTOGRAPHY / Isabella De Maddalena

Right: Senior Product Developer Francesco Citterio. This page: the soft curves of the Ridley chair

Inside the capacious warehouse of an historic sawmill in Brianza in Italy's luxury furniture-making heartland, Francesco Citterio, Senior Product Developer at Bentley Home, points toward a towering stack of California Burr Walnut, which is soon to be transformed into luxury furnishings.

"Bentley Home customers just can't get enough of this burr," he says, noting the characteristic swirled knots instantly recognisable and attributable to the dash and interiors of Bentley cars. "It is by far the most requested, they absolutely love it."



We walk through a labyrinth of precious wood stacks over to the adjacent workshop. The door opens and we are greeted by the humming and buzzing of presses and cutters, the smell of fresh sawdust and a dozen Italian craftsmen doing the complicated wood framing and finishing of the distinctive curved furnishings inspired by the refined design, skilled craftsmanship and fine materials that characterise Bentley interiors. A worker named Roberto is at his bench, slowly running his hands over the arched back of a Bentley Home chair, ensuring there are no cracks or edges to be smoothed away with the hot, steaming iron to his right.

Even here, still nude before being upholstered with high-end leathers and fabrics, the raw curves of the Bentley Home furnishings cut a very desirable silhouette. "These are not just products that are curvy, these are curved objects with the absolute highest level of design, varnishing and finishing details, factors that are critical because it makes them not only difficult to make, but also very difficult to imitate," explains 41-year-old Citterio.

The designers and artisans are almost uniquely skilled and together make an enviable team. One worker concentrates on the precision saw, another applies varnish with a tiny paintbrush, while several others man the presses, which use heat and pressure to transform the pressed Italian poplar and beech into solid frames to be covered with a veneer, the same materials used inside Bentley vehicles.

California Burr Walnut is sustainably harvested from nut orchards while Liquid Amber comes from the American sweet gum tree before undergoing a natural smoking process in Germany's Black Forest. Dyed sycamore goes through a complex immersion, while the centuries-old fossilised oak is extracted from peat bogs. They are all very different, each hauntingly beautiful.

"Wood immediately grabbed me as a material," says Citterio as we examine the planks. "It is linked to emotions of the everyday... to see a forest or a tree and then see it transformed into this beautiful item that has been so well worked and customised, it has the potential to become an incredible object."

Reassuringly for customers, Bentley ethically sources every piece of wood for its furniture, just like the wood veneers used in its cars, as part of its commitment to provide truly sustainable luxury. The company also supports tree-planting initiatives ensuring it helps to restore our forests.

ACCEPTING THE CHALLENGE

Citterio has an uncanny eye for detail, a talent honed while growing up in his father's metal manufacturing factory, which makes steel and brass handles, knobs and furnishings, and where mistakes of even the tiniest fraction of a millimetre could upset the delicate physics of design.

It was there that he learned about the art of the curve. It is also where he met one of Italy's most internationally-renowned designers, Piergiorgio Cazzaniga, a "Leonardo Da Vinci-like figure with a long white beard", he recalls.

Despite his family background in metal, he was drawn to the challenge of curving wood. As Senior Product Developer, he is the critical



Right: a master craftsman combines long-established traditions with modern technology on the Ridley chair at the Bentley Home workshop in Brianza, Italy. Left: the Newent chair from Bentley Home's 2020 collection. Below: the Wickham chair, upholstered in an innovative new fabric made from recycled marble powder



MODERN CLASSICS

From elegant bedroom and sophisticated living room furniture to exquisite accessories, every piece in the Bentley Home collection is the epitome of classic simplicity and modern luxury. Inspired by the silhouettes and iconic shapes of Bentley models new and old, each item is lovingly handfinished by highly skilled artisans in Italy, combining established woodworking traditions with modern technology. The collection also embodies the exacting standards in design and manufacture that you would expect to find in every Bentley car.



Scan the QR code to discover the Bentley Home furniture collection

bridge between the craftspeople in Brianza, the team of Luxury Living Group designers based in Forli and Monique Zappalà, Art Director of the Bentley Home collection.

Together, Citterio and the team of artisan crafters brainstorm and experiment to find technical solutions to potential production obstacles or tricky design challenges – sometimes by adjusting a prototype by just a few millimetres. “I assure you that whichever carpenter had seen the initial design report of the Newent sofa, 99 per cent of them would have said ‘no way,’” he says. “When we have the artisans by our sides, we are stimulated to find solutions.”

Each new design presents its own challenge, a sense of pride at its realisation, and a new challenge to go even bigger next season. “With every new collection, the designs are always more and more complex, and in that way we distance ourselves from those who want to imitate us; it makes us stand apart,” he adds.

The result is stunning – a chair that couldn’t help but remind customers of their Bentley car, replicating the contemporary luxury and comfort they feel when they are driving, in their home or even possibly on their yacht.

“Bentley’s strength is that the brand is recognisable and expressed so well in the curves, choice of wood, leathers and fabrics of the furniture,” says Citterio. “Every year, we find there is an increasing challenge to surprise and inspire our customers. When they arrive in our showroom we want them to feel that sense of awe, and if it is not there, well one should start to worry.” **B**





The new Versace Home flagship in Milan.



The Versace Home Venus chair displayed at the Milan flagship.

BUSINESS

Versace Unveils New Home Flagship, Furniture Line

● The flagship dedicated to Versace's Home line opens in Milan on April 15 during Design Week.

BY LUISA ZARGANI

MILAN — Milan's international Salone del Mobile may have been postponed to September due to the impact of the pandemic, but Versace is unveiling a flagship and showroom today dedicated to its Home line in Milan, coinciding with Design Week.

Located in Via Durini 11, in an area dedicated to design and furniture, the store opens in a collaboration with dealer Interni SpA in a classic, stately Milanese palazzo.

Covering 5,400 square feet, the store was designed by Vudaferri Saverino Partners, known in fashion circles for designing concept stores for brands including Buccellati, Tod's, Roger Vivier, Moschino, Emilio Pucci and Jimmy Choo.

The flagship introduces the first furniture designs created in partnership with Luxury Living, part of Lifestyle Design Group, a licensing agreement inked last fall.

"Via Durini is the Via Montenapoleone of furniture, and, although it's just a soft opening now, Design Week is a fitting moment

to present the new store and the new collection," said Brenda Basso, vice president Versace Home Licensing.

The facade of the store is interspersed with monumental Ionic columns, on top of which stand statues representing the arts.

At the entrance, LED lights illuminate an imposing flight of stairs, framed by megascreeens and video walls.

The unit is structured like a real home, with an entrance hall, a dining room, long corridors and a master suite comprising a bedroom and a sitting room, and includes a garden, which is hidden at first sight. "You don't feel like you are entering a furniture store, it's like walking into a luxurious home," said Basso.

Symmetrical frames decorate the walls, gold leaf accents serve as a backdrop to display bookcases and curtains made with wire mesh panels with an industrial style — a tribute to Versace's fabric research. A graphic Greek pattern runs throughout the space, an unmistakable reference to Versace's signature motif, but as Basso noted, these details are not overbearing, sometimes "tone-on-tone, allowing the furniture to really stand out in the store."

As reported, Versace is planning to further expand its home line, previously manufactured internally, with the new license.

Under this agreement, Versace is

introducing three key designs in the store — the Venus armchair, the Goddess sofa and the Stiletto cabinet.

"It was fundamental to avoid a detachment from the Versace maison and to find the best partner that would interpret the codes of the brand and bring forward a category that has been so important for the company for so many years," said Basso. "The home collection was very important for Gianni Versace and he was a pioneer in the idea of sharing the Versace lifestyle with the world through the way he lived, the bed he slept in, the cup he drank his coffee in."

The Venus armchair pays tribute to Versace's fashion collection, as its asymmetric design is made with supple black leather upholstery, and is embellished with a gleaming zip on the reverse adorned with a signature Medusa plaque. Golden steel finishing touches reference the brand's penchant for hardware.

The Venus Goddess sofa references Versace's sensual designs with its curved lines, reminiscent of the brand's leather jackets. The Goddess sofa is available in two or three seater versions, modular with central or side elements, chaise longue and pouf.

The Stiletto cabinet is made in lacquered wood with clear, stratified glass elements and its clean lines contrast with bold colors and doors embellished with Versace's signature prints, including the Virtus and the Jungle, the Medusa Amplified and the Trésor de la Mer. Medusa handles complete the design.

"The craftsmanship and attention to details is paramount — the armrest of the Goddess sofa

is designed like the collar of a biker jacket, and the leg of the cabinet like a stiletto heel," noted Basso. "Confident, bold, glamorous and modern are fundamental elements in Versace's fashion as much as in its home line."

The Milan flagship is the first of at least five such stores in the pipeline, said Basso. "In 2021, a unit will open in London and possibly in Miami to coincide with Art Basel in December, followed by Paris next year, then Los Angeles and New York."

Versace was one of the first fashion houses to launch home interiors in 1992, focused first on textiles. Porcelain tableware collections followed, inspired by the brand's distinctive patterns, such as the Baroque themes, the Greek frieze, the signature Medusa head and some of the prints from the fashion collections, such as the Jungle print — forever associated with Jennifer Lopez and her 2000 Grammy Awards dress.

The collection has grown to include clothing for the bedroom and bathroom, furniture, wallpaper and accessories including vases, candles and even sculptures. The agreement with Lifestyle Design pertains only to Versace's furniture. The brand's textiles and accessories will continue to be produced internally, while Rosenthal remains its ceramics licensee. AS Création and Gardenia will continue to produce Versace's wallpaper and floor tiles, respectively.

Versace was also a pioneer in luxury fashion-branded hotels, opening the first Palazzo Versace Gold Coast on Australia's exclusive Gold Coast tourist strip of Queensland in 2000 in collaboration with Australian property developer Sunland Group Ltd. In 2015, its second hotel project opened in Dubai, completed by 169 residences.

In July last year, Lifestyle Design (Poltrona Frau Group) together with Haworth Inc. acquired the storied Italian furniture and interiors design company Luxury Living Group.

The transaction was made through the Michigan-based company's Italian subsidiary, Haworth Italy Holding, while Luxury Living Group operates under the Lifestyle Design Division, with brands including Cappellini, Cassina, Ceccotti, Dzine, Karakter, Janus et Cie, Luminaire and Poltrona Frau.

Over the last 30 years, Luxury Living has produced and distributed high-end designs under licensing agreements with the likes of Fendi Casa, Bentley Home, Trussardi Casa and Bugatti Home, as well as its own Luxury Living brand.



The Versace Home Goddess sofa.

ARCHITECTURAL DIGEST

GALLERIA

«LA RIAPERTURA DI PARIGI È UN SEGNALE DI OTTIMISMO, COME LO SARÀ LONDRA, O LO SGUARDO INTERESSATO ALLA PARTE DESTRA DEL MAPPAMONDO»

ANDREA GENTILINI

Tecnologia e fattore umano



SOPRA Uno dei punti di forza di Luxury Living Group è il saper combinare abilità manuali e materiali pregiati. A DESTRA Il Luxury Living Store di Parigi, nei pressi degli Champs-Élysées.



La factory di Forlì dove prendono forma le collezioni Luxury Living. Nel processo produttivo la tradizione coesiste con l'innovazione per raggiungere la massima cura dei dettagli.

Luxury Living Group crea collezioni d'arredo (made in Italy) per celebri brand. Voci diverse ma con un Dna comune

LA FILOSOFIA DELL'ABITARE

Testo di Marco Morello



Fendi e Trussardi, lontano dalle passerelle. Bentley e Bugatti, non sull'asfalto. Marchi del lusso condotti fuori dai loro territori naturali, mantenendone però intatti i codici narrativi, trasportandone l'universo nell'abitare. In tavoli, sedute, poltrone, divani, proposte per l'indoor e per l'outdoor con dettagli e materiali di ricerca. È, in sintesi, la formula di Luxury Living Group, che sviluppa, produce e distribuisce collezioni d'arredo per

celebri brand internazionali. «Si tratta dell'estensione di una filosofia, è la composizione di una sinfonia di cui curiamo gli arrangiamenti», riassume Andrea Gentilini, da pochi mesi Ceo di un'azienda che ha accettato una sfida complessa: «Il design significa durabilità, lascia nel tempo un'impronta profonda. La moda è più passeggera: se un vestito non piace o stanca, lo si tiene nell'armadio. Un elemento d'arredo è pensato per rimanere,

ARCHITECTURAL DIGEST

GALLERIA


POLICROMIE

Fendi Casa

Per i tavolini *Ripple Pequin* struttura in acciaio e piano in vetro chiaro temperato e laccato a mano. I colori sono Light Orange e Zafferano.


IL NIDO IN QUOTA

Bentley Home

Il divano *Ramsey* pare sfidare la gravità: la seduta è sospesa e la scocca confluisce nei braccioli che sembrano ali rivolte verso l'alto.


L'ICONA DELL'ACCOGLIENZA

Trussardi Casa

Disegnata da Carlo Colombo, la poltroncina *Oval* deve il nome al suo elemento centrale: l'ovale in metallo, un omaggio al logo del marchio.

«UN ELEMENTO D'ARREDO È PENSATO PER RIMANERE. CHI LO PROGETTA E LO REALIZZA, PER RISPETTO DEL SUO NOME E DEI SUOI CLIENTI, DEVE FARLO A REGOLA D'ARTE»

per essere sempre sotto gli occhi di chi lo sceglie. Chi lo progetta e lo realizza, per rispetto del suo nome e dei suoi clienti, deve farlo a regola d'arte».

La strategia diventa puntare sull'artigianalità e sul savoir-faire italiani: «Entrambi requisiti essenziali per il livello che si intende mantenere. Non ci sono, altrove, distretti paragonabili dove trovare marmi, metalli e gli altri ingredienti delle collezioni. Non esiste né potrà esistere un piano alternativo: siamo e saremo per sempre made in Italy». Radicati nella patria del bello, con una vocazione e una platea del tutto cosmopolite: «Ci viene difficile ragionare per geografie. Il nostro cliente può avere un loft a New York, una casa a Londra, una villa che affaccia sull'oceano a Miami o a Los Angeles, vivere a Dubai, essere originario della Cina oppure della Russia. Ha un approccio internazionale, perché, di fatto, è un cittadino del mondo. Le nostre proposte parlano dunque un linguaggio globale, declinano nel living uno stile di vita».

Acquisita lo scorso luglio da Lifestyle Design, l'azienda si muove sotto lo stesso tetto di riferimenti del settore quali Poltrona Frau, Cassina, Cappellini: «Siamo parte di un gruppo che può mettere a disposizione infrastrutture e investimenti con rapidità ed efficacia. Trovo fondamentali questo tipo di sinergie, il lusso è innanzitutto qualità e servizio, il resto è una sua emanazione, una sua naturale conseguenza».

A livello di contenuti, invece, la libertà rimane totale: «Il dialogo avviene con i marchi che rappresentiamo, per garantire la fedeltà a quelli che sono i loro valori».

Per esprimerli e renderli tangibili, Luxury Living Group punta sul retail. Negli ultimi mesi ha rinnovato il suo negozio di Parigi, in avenue George V, nei pressi degli Champs-Élysées, in una delle strade più prestigiose del Paese: uno spazio di 830 metri quadrati nel triangolo d'oro della Ville Lumière, disposto su tre piani e con un continuo sguardo all'esterno attraverso nove vetrine. All'interno, c'è posto per tre fra i principali brand sotto l'ala del gruppo: Fendi Casa, con il suo mood ispirato all'identità elegante della maison romana; Trussardi Casa, una linea che rispecchia il dinamismo metropolitano di Milano; e poi Bentley Home, capace di tradurre i materiali e le forme dinamiche di un'icona dei motori in chiave domestica.

«La riapertura di Parigi vuole essere un segnale di ottimismo, come lo sarà la prossima di Londra, la presenza in America o il nostro sguardo interessato alla parte destra del mappamondo. Un bene strumentale, per essere apprezzato, richiede di essere inserito in una scenografia adatta. Al primo contatto, giova un'esperienza fisica. In parallelo, crediamo nel digitale: è un veicolo insostituibile, ubiquo, per mostrare e raccontare le collezioni. La sua forza comunicativa si è potenziata con la pandemia». Che ha riscritto svariate consuetudini, anche nel catalogo di Luxury Living Group: «Abbiamo enfatizzato la funzione, lanciato soluzioni per riposarsi e lavorare, per unire il rispetto della privacy di ogni membro della famiglia all'esigenza di ritrovarsi insieme. La riscoperta dell'intimità dell'ultimo anno non riguarda solo gli affetti: è entrata nelle case, vive nelle cose».



La riscoperta della casa contagia i brand della moda

Contaminazioni. In attesa del Salone del Mobile di settembre, le aziende hanno comunque presentato le collezioni 2021: colori accesi e arredi funzionali in risposta alle nuove esigenze

Giovanna Mancini

O rmai è noto: in questi lunghi mesi di pandemia, le occasioni per sfoggiare abiti e gioielli sono diminuite, se non azzerate, mentre il tempo passato in casa si è moltiplicato e tutti ci siamo accorti di quanto le nostre abitazioni possano essere migliorate. Così, chi ne ha la possibilità, preferisce spendere i propri soldi per acquistare mobili e oggetti d'arredo piuttosto che vestiti, con effetti evidenti sull'andamento dei rispettivi settori produttivi: il comparto casa ha tenuto abbastanza bene, mentre l'industria della moda ha sofferto decisamente di più.

Di questo andamento differenziale sono testimoni dirette le aziende del fashion che da anni hanno sviluppato anche collezioni o divisioni interne dedicate all'arredamento, tra cui Fendi, Armani, Missoni, Versace e Diesel, che confermano la tenuta del segmento casa anche nel 2020, con un recupero nel secondo semestre, e un buon avvio d'anno per il 2021. Non a caso, questi marchi continuano a investire per rafforzare le proprie divisioni casa e la loro creatività non è stata fermata nemmeno dall'assenza del Salone del Mobile di Milano lo scorso anno, né dal rinvio da aprile a settembre dell'edizione 2021. Le nuove collezioni sono arrivate sul mercato, forti della riscoperta della casa che ha interessato i mercati di tutto il mondo, e saranno riproposte anche nei giorni della manifestazione, dal 5 al 10 settembre prossimo, negli showroom dei brand e forse anche in fiera (le aziende sono in attesa di conoscere i dettagli sul nuovo format del Salone).

«Le collezioni **Missoni Home** stanno andando bene - conferma Rosita Missoni, fondatrice del brand e art director della divisione, nata nel 1983 - .Le persone passano molto più tempo nelle proprie abitazioni e in questo periodo difficile hanno voglia di qualcosa che porti una nota festosa. Puntiamo su singoli pezzi di facile acquisto, anche online: cuscini, con la nuova serie dello Zodiaco, senza dimenticare set da tavola, tende e prodotti per l'outdoor».

Anche **Versace Home** ad aprile ha presentato la sua nuova collezione, progettata da Ludovica Roberto Palomba seguendo l'input creativo di Donatella Versace: una collezione «audace, sensuale e caleidoscopica», come la definiscono gli stessi designer, un «inno alla libertà» che osa nei colori e nei materiali. Nata nel 1992 come collezione di tessuti per la casa, Versace Home comprende ormai un catalogo completo di prodotti, realizzati in parte internamente (tessili e accessori), in parte su licenza da

partner specializzati: Rosenthal per le ceramiche, As Creation per le carte da parati, Gardinia per le ceramiche per soffitti e pavimenti. Da quest'anno, i mobili sono realizzati da Luxury Living Group, azienda specializzata in arredi di lusso che fa parte di Lifestyle Design, la divisione italiana del gruppo statunitense Haworth. Versace ha infatti siglato, lo scorso settembre, una partnership con Lifestyle Design per lo sviluppo, la produzione e la distribuzione dell'arredo Versace Home. Le creazioni frutto di questa partnership sono ora allestite nel nuovo flagship store di Milano, il primo interamente dedicato all'arredamento, che Versace Home ha inaugurato lo scorso 15 aprile.

Nuove licenze anche per Fendi, che nel 1987 era stata una delle prime aziende ad aprire una divisione dedicata al design. Lunedì scorso ha annunciato un accordo con Design Holding (gruppo del settore arredo, che comprende le aziende B&B Italia, Flos e Louis Poulsen) per la costituzione di Fashion Furniture Design, una joint venture che si occuperà dello sviluppo delle collezioni **Fendi Casa**. I nuovi prodotti saranno presentati al Salone del 2021, mentre a dicembre cesserà l'attuale licenza, affidata a Luxury Living Group (si veda Il Sole 24 Ore del 4 maggio). Il mondo del fashion-design, dunque, si dimostra in grande fermento: **Diesel Living**, che nei primi tre mesi dell'anno ha registrato un aumento del 20% di ordinati e fatturato rispetto allo stesso periodo del 2020, sta studiando il format per l'apertura di showroom monomarca in alcuni mercati strategici e a settembre annuncerà una nuova licenza, che andrà ad aggiungersi alle tante già in essere con partner come Moroso, Scavolini, Seletti, Bertè, Iris Ceramica, Home Linen e Lodes. Il brand sta investendo sulla presentazione di un concetto di living a 360 gradi, anche attraverso progetti legati allo sviluppo di edifici residenziali come il Diesel Wynwood di Miami e altri progetti in Usa ed Europa che il gruppo annuncerà quest'anno.

Al mondo dei progetti guarda da sempre anche **Armani/Casa**, la divisione fondata nel 2000 da Giorgio Armani, che in aprile ha presentato una collezione particolarmente ricca di accessori, pensata per rispondere alle esigenze emerse nell'ultimo anno, legate alla riscoperta della casa e alla necessità di ripensare e razionalizzare gli spazi domestici. Senza trascurare la crescente attenzione alla sostenibilità: molti dei nuovi prodotti sono realizzati riutilizzando materiali differenti o sono prodotti attraverso processi certificati, che rispettano l'ambiente.

© FOTOGRAFIA/STUDIO



Dai mobili ai tessuti. Da sinistra in senso orario: Get Together Kitchen, l'ultima creazione di Diesel Living in partnership con Scavolini. Il nuovo mobile-bar Royal di Armani/Casa, in edizione limitata di soli 88 pezzi, rivestito da uno speciale intreccio in carta e cotone. Le collezioni di tessuti 2021, nelle ispirazioni Acqua e Aria, per Missoni Home. Divano Goddess, progettato da Ludovica-Roberto Palomba su input di Donatella Versace nella nuova collezione presentata da Versace Home.





Designer's Week
Durini/Sav Babilà/Monforte

Luxury Living Group
"Per questa Designer's Week abbiamo puntato sulle novità di Bentley Home", afferma l'ad di Luxury Living Group, Andrea Gentilini, incontrato presso lo showroom del gruppo in via Durini. Protagoniste in vetrina, le forme scultoree del nuovo tavolo Alford e le morbide curvature dello schienale degli imbottiti Ramsey, tutte espresse dal materiale simbolo di Bentley Home, la radica. "L'essenza della radica", prosegue infatti Gentilini, "rimane l'elemento portante di queste nuove collezioni, interpretando i codici della maison automobilistica e al contempo un modo più intimo di vivere la casa. Vi si evidenziano la massima ricercatezza e maestria artigianale nella lavorazione dei dettagli raggiunta dal brand: l'attenzione nel definire spessori sottili e curvature, gli abbinamenti con i metalli, fino a effetti cromatici dégradé estremamente innovativi per il settore".
Foto Matteo Cirenei





Versace Home

Doppio evento per Versace Home: l'inaugurazione del flagship store in via Durini 11 e la presentazione della collezione 2021, disegnata da Ludovica e Roberto Palomba secondo l'input creativo di Donatella Versace. Spiegano i due designer: "La collezione riflette l'attitudine del marchio, traducendone il dna in interni lussuosi, audaci, sensuali e caleidoscopici. Ricche fabbricazioni e motivi riconoscibili del brand sono canalizzati attraverso pezzi imbottiti e lussuosi. Il gioco di codici ci ha permesso di abbinare più materiali: pelle nera, morbido cotone, seta liscia, jacquard personalizzati e metalli lucidi". Dal living alla sala da pranzo, dalla zona notte all'outdoor: lo stile Versace attraversa ogni ambiente della casa imprimendovi i suoi motivi caratteristici: dall'iconica Medusa al Barocco, la Greca, i colori accesi della stampa Trésor de la Mer. Lo spirito della nuova collezione è racchiuso nella poltrona Venus, che "rappresenta un omaggio alle top model che hanno calcato le passerelle della maison. Le sinuosità delle forme si ritrovano nella conformazione della seduta; una particolarità è il suo design asimmetrico, impreziosito da una zip oro sul retro, come dedica all'identità femminile". Foto Matteo Cirenei

**Looking
AROUND**
SHOWROOMS



Inagura in via Durini
il flagship store di **Versace
Home**, su concept
progettuale dello studio
Vudafieri Saverino Partners

**ECLETTICA
GRANDEUR**

A SINISTRA, IL GIARDINO SEGRETO CON I POUF NARCISSUS, A DESTRA LA GALLERIA CHE OMAGGIA LA PRIMA SEDIA DISEGNATA DA GIANNI VERSACE (FOTO MATTEO CIRENEI). SOTTO, LO SCALONE D'INGRESSO (FOTO MATTEO CIRENEI) E UN AMBIENTE CON POLTRONA E DIVANI STILETTO



classico, combinato con elementi come i videowall, che rimandano alla passione per l'innovazione e per il contemporaneo, crea un dualismo che riflette appieno la personalità del brand. In generale, abbiamo voluto progettare un luogo in cui Versace venisse percepito come un'esperienza a 360 gradi, per cui la collezione Home diviene un tassello, parte di un meraviglioso mosaico", commentano dallo Studio. Tra gli ambienti di spicco, la galleria all'ingresso, che omaggia la prima sedia disegnata da Gianni Versace, e il giardino segreto al piano inferiore. Il colore dominante è il bianco associato a contrappunti dorati, tra cui pannellature in rete metallica di sapore industriale, richiamo alla ricerca sui tessuti della maison. Concludono i progettisti: "il legame tra moda e architettura è una delle caratteristiche del brand. Il design si aggiunge creando un ménage à trois, grazie al lavoro sulla collezione casa, perfetta interpretazione contemporanea del mondo Versace" ■ *Katrin Cossata*



Una scenografica scalinata animata da videoinstallazioni introduce nella nuova boutique, inaugurata in collaborazione con Interni spa, che ospita le nuove creazioni Versace Home, prodotte e distribuite in partnership con Lifestyle Design. Un luogo "contemporaneo, classico, eclettico": così i progettisti, Vudafieri Saverino Partners, riassumono il dna di questo spazio, esteso su oltre 500 metri quadrati articolati su due livelli. "Abbiamo pensato lo showroom come una residenza di alta gamma. Gli stessi ambienti sono rinominati come i locali di un'abitazione privata: ingresso, atrio, salone, camera da pranzo, studio... La boutique si caratterizza per una "classicità rivisitata" in cui è possibile ritrovare i codici stilistici di Versace. Lo storico palazzo di via Durini che la ospita si presta particolarmente a questo gioco di contrasti: il suo stile architettonico





VOGUE FOOD & DESIGN



Donatella Versace



โคมไฟ Versace Goddess



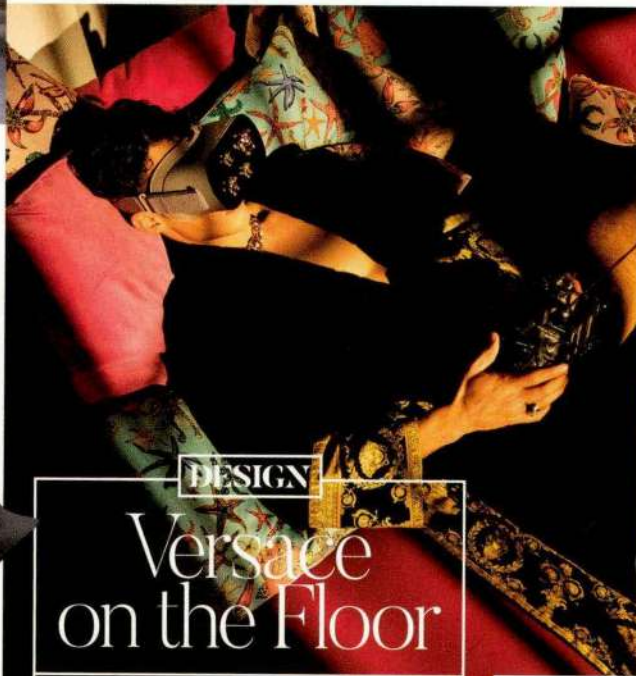
อาร์มแชร์ Versace Venus



โต๊ะกาแฟ Versace Medallion



โคมไฟ Versace Narcissus



DESIGN

Versace on the Floor

Versace Home ทำคอลเลกชันครั้งสำคัญกับ Ludovica และ Roberto Palomba คู่รักดีไซน์เนอร์สายมินิมัลลิสต์แห่งสตูดิโอ PS+A (Palomba Serafini Associati)



โต๊ะกาแฟ Versace La Medusa



ตู้เก็บของ Stiletto



สายออกแบบตกแต่งภายในหลายคนคงรู้สึกประหลาดใจเมื่อได้ยินข่าวการโคจรมาพบกันระหว่าง PS+A สตูดิโอออกแบบจากอิตาลีที่มีชื่อเสียงด้านงานมินิมัล สบายตา อ่อน และโฉบ กับ Versace Home ที่ขึ้นชื่อเรื่องความหรูหรา จัดเต็มสไตล์แม็กซีมิลลิสต์ไว้ทั่วประเทศไทยได้คุยกับ Donatella Versace หัวเรือใหญ่แห่งเวอร์ซาคะเกี่ยวกับการเปิดตัวคอลเล็กชันเฟอร์นิเจอร์ประจำปี 2021 สุดเก๋และแปลกใหม่ครั้งนี้

Vogue: การทำงานกับนักออกแบบที่มีชื่อเสียงอย่างลูโดวิกาและโรเบอโต้ พาโลมบาเป็นอย่างไร

Donatella Versace: ฉันต้องการทำงานกับคนที่เก่งที่สุดเพื่อคอลเล็กชันใหม่ของ Versace Home โรเบอโต้และลูโดวิกาต่างก็เป็นตัวจริงเรื่องงานออกแบบสไตล์โมเดิร์น นั่นทำให้ฉันมั่นใจว่าผลงานที่พวกเขาทำออกมาจะแสดงความเคารพแก่ประวัติศาสตร์อันยาวนานของเวอร์ซาคะ โดยมีการพัฒนา ความคิดใหม่ในมุมมองของพวกเขา และใส่องค์ความรู้ที่ร่วมสมัยเข้าไป ผลงานที่ออกมาดูโดดเด่นและน่าประทับใจมาก ฉันรู้สึกภูมิใจจริงๆ ที่ได้ร่วมงานกับทั้งคู่

V: สมดุลของงานออกแบบแนวแม็กซีมิลลิสต์สไตล์เวอร์ซาคะเข้ากับคามินิมัลลิสต์ของ PS+A อยู่ตรงไหน

DV: มันผสมกันอยู่ โดยหยิบชิ้นไอคอนิกที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานมาเล่าใหม่ผ่านสายตาของคนยุคปัจจุบัน อย่างใน Versace Textiles & Accessories

คอลเล็กชันล่าสุด ฉันก็นำลายพิมพ์ Greca ในตำนานที่เอามาทำใหม่ใส่ลงไปในชุดคลุมอาบน้ำ สลิปเปอร์ที่ปิดตาตอนนอน และของแต่งบ้านอื่นๆ

V: พื้นที่ในฝันของคุณเป็นแบบไหน

DV: สำหรับฉันบ้านคือสถานที่แห่งความรักที่ครอบครัวใช้เวลาด้วยกัน ฉันชอบที่จะถูกห้อมล้อมด้วยสิ่งของที่มีคุณค่าทางใจ เฟอร์นิเจอร์และงานศิลปะที่อยู่ในบ้านทุกชิ้นล้วนมีเรื่องราว ฉันชอบบรรยากาศที่อบอุ่นหรูหรา ชอบจุดเทียนหอมจาก Rosenthal ชอบดอกไม้และจัดแจกันวางไว้รอบบ้าน ความสบายก็เป็นสิ่งสำคัญ บ้านต้องทำให้เรารู้สึกสบาย ฉันเลยชอบเฟอร์นิเจอร์ที่ทำให้รู้สึกว่าได้ผ่อนคลาย โดยเฉพาะเตียง

V: เฟอร์นิเจอร์ชิ้นโปรดจากคอลเล็กชันนี้

DV: อาร์มแชร์ Versace Venus และตู้เก็บของจากไลน์ Stiletto ที่ลูโดวิกาและโรเบอโต้ทำตามคำขอของฉันให้ใส่ลายพิมพ์ไอคอนิกของเวอร์ซาคะลงไป อย่างลาย Medusa Amplified และลายที่องทะเล Trésor de la Mer

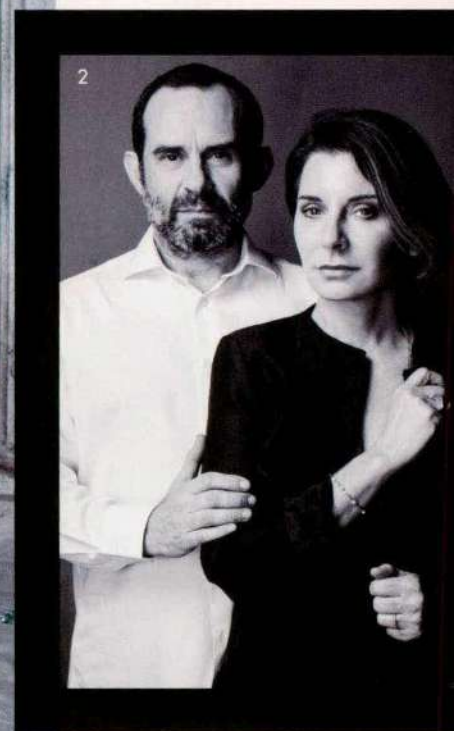
V: อยากฝากอะไรเกี่ยวกับการคอลเลกชันครั้งนี้

DV: ยุคใหม่ของ Versace Home เริ่มขึ้นแล้ว เรากำลังทยอยทำคอลเลกชันสนุกๆ กับกลุ่มนักออกแบบเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ยังมีส่วนที่ 2 ที่รอเผยโฉมในปีนี้อีก และขอให้จับตาดูชิ้นที่จะแสดงในงาน Salone del Mobile และ Miami Art Basel ดีๆ □ พรพรรณ สุทธิจันทร์





1. Versace設計師Donatella Versace。
2. 設計師Ludovica Palomba Serafini & Roberto Palomba。
3. 家居系列中的紡織單品，包含拖鞋及浴衣。
4. Versace Home米蘭旗艦店一隅，處處皆充滿品牌形象。



「家居並非時尚的單純延伸！」

獨家專訪Donatella Versace及設計師Ludovica Palomba Serafini及Roberto Palomba

Versace於今年推出全新的家居系列，體現Donatella Versace的創意理念，並由著名建築師兼設計師Ludovica Palomba Serafini及Roberto Palomba設計。完整推出造型獨特的沙發、椅子、奢華床組，以及搭配色彩繽紛的家居及餐具等系列產品，更呼應米蘭Via Durini 11開設的Versace Home全新旗艦店及陳列室。本刊獨家採訪到Donatella Versace及設計師Ludovica Palomba Serafini & Roberto Palomba，替我們深入講解這個系列，以及他們的合作火花。

Esquire (以下簡稱ESQ)：本次家居系列靈感為何？可否大致說明中心理念？

Donatella Versace (以下簡稱DV)：對我來說，家是一個特別的地方，而這也是為什麼我嘗試設計能作搭配或是建造一個情境的作品。這次與Ludovica和Roberto合作，他們將我的想法轉化為家具，真的非常有趣，因為這與製作服裝非常不一樣，卻又具備很多共通點。家居系列是一種詮釋方式，而非單純品牌時尚的延伸，特別適合喜歡被美感包圍的居住者。當代設計如同時尚，也會不斷發展和變化。考量空間中所有可能的細節，是我設計現今的單件家具的核心理念。

ESQ：本次的設計靈感源自什麼樣的想法？可以簡述兩位的設計理念嗎？



Ludovica Palomba Serafin & Roberto Palomba (以下簡稱LPS&RP)：就我們看來，Versace意味著對自己的外表充滿自信，大膽而無所畏懼，我們將這些感受轉化為一件件的家具，我們使用了Medusa圖像、Greca圖騰和栩栩如生的Trésor de la Mer海洋印花，每個細節都彰顯了品牌的無拘無束感。

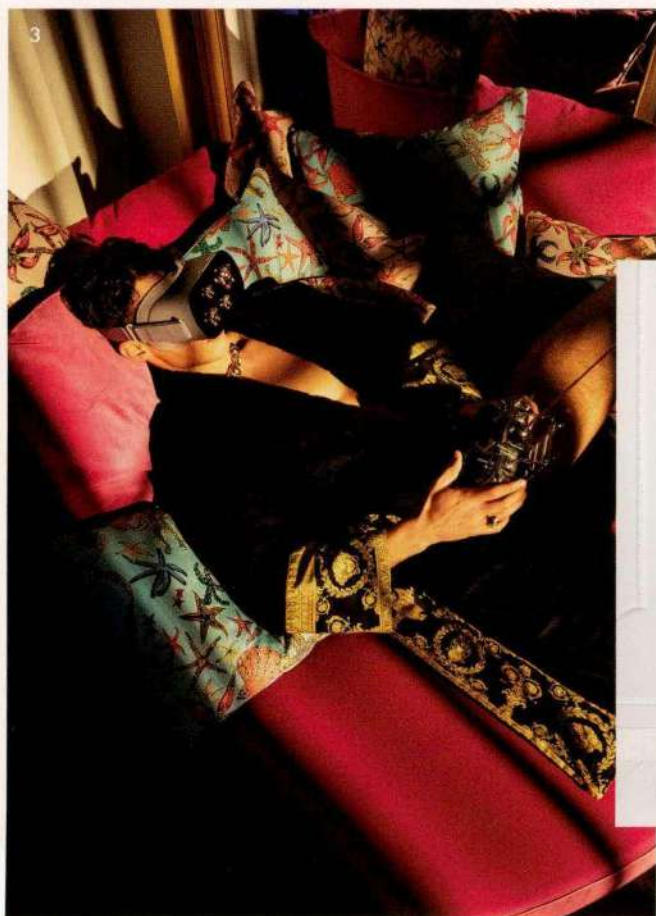
ESQ：本次創作你投入了什麼樣的情感？可否談論一下最專注的細節？

DV：Versace代表著力量和個性，也代表著相互支持與包容，更象徵著享受生活！卓越的工藝、創造力、創新等，這些都是我在做創作時會專注的細節。

ESQ：請用一個字形容本家居系列。如果你只能擁有一件單品，你會選擇哪件？

DV：我只能說非常「Versace」。在這次的家具系列中，我非常喜歡Versace Venus扶手椅和Stiletto系列，其中Ludovica和Roberto與我一同構思，使用了各種Versace經典印花，像是Medusa Amplified音盤印花和Trésor de la Mer海洋印花。

LPS&RP：「驚艷」會是這系列的形容詞，如果不得不選出其中一件作品的話，那我一定會選Versace Venus扶手椅，它是一張帶有椅背拉鍊的雕塑扶手椅，旨在向Versace時裝秀中的頂級模特兒致敬，別具收藏價值。



ESQ：本次系列是由你與兩位才華洋溢的設計師共同創作，你們之間有產生什麼特別的火花嗎？會怎麼形容對方？

DV：Roberto和Ludovica在現代設計方面的專業給予我信心，並向我保證他們所設計的作品會尊重Versace的悠久歷史，透過他們對現代設計的豐富知識，使作品蛻變成嶄新樣貌。這次的合作結果非常驚人，我很開心且自豪能與Roberto和Ludovica合作。

LPS&RP：與Donatella合作的感覺就像龍捲風遇到火山一樣，能理解這比喻嗎？這其中有滿載的創意能量啊！對我們來說，這真的是一次獨特的體驗。

ESQ：在最新的米蘭旗艦店中，你最喜歡的部分是？

DV：我喜歡全新Versace家居精品店的每一個空間，這是我們向世界和客戶展示驚人家具系列的櫥窗，不僅如此，Studio Vudafieri透過賦予古典風格價值與結合現代元素，實現了Versace在時尚與建築的共通特質。

ESQ：說說你們最喜歡的家中一隅，以及你們最愛的一件家具。

LPS&RP：我們喜歡大沙發，在那裡我們可以與朋友共度時光，或創造自己的私密氛圍。所以如果要談到我們最喜歡的地方，那肯定就是客廳了。

ESQ：對兩位來說，「經典」是什麼？

LPS&RP：經典不是時間問題，而是質量問題。經典永不過時，即使多年前設計，也能保有當代感，是所有設計師都應該嘗試設計的方向，是能夠創造始終如一驚艷的情感。





日常精品

TEXT HAYLEY ZHANG

自冠状病毒疫情暴发以来,改变了人们的日常生活。居家办公成为新常态,在家的时间变多了,不自觉地想着该如何调整居家配置,创造一个更为舒适的生活空间。时尚品牌范思哲(Versace)全新Versace Home纺织品及家居精品系列于意大利制造,将品牌的经典设计变奏成琳琅满目的奢华睡房、浴室及客厅精品。品牌标志性的神话人物美杜莎(Medusa)元素成为系列的亮点,另外还有透着隐约气息的Medusa Amplified 图案,呈现于床单、被子和毛巾浴袍之上。于2021年秋冬时装周上展现的全新 Versace La Greca 印花,亦成为家居布置的装饰。简约夺目的希腊回纹图案点缀着多款家品,包括柔软的浴袍、舒适的拖鞋、丝质眼罩和优雅家居摆设。五彩缤纷的杯垫和拼图也向品牌的La Medusa手袋系列致敬,让居家时光多了一分迷人的精彩。若需外出,也不妨戴上Versace Home系列中的新款便携水杯和保温壶,镶满水晶和布满印花的单品,让你随时随地展现高尚的品味美学。



上至下:全新Versace Home 纺织品及家居精品系列于意大利巧手制造,将品牌的经典设计变奏成精彩奢华的居家用品。



**Incontro al Cersaie di Bologna
Il romanzo della ceramica
secondo Ferruccio Laviani**



Tappa fissa del Cersaie è il *Café della stampa*, ciclo di appuntamenti che ospita conversazioni informali tra i direttori delle testate del settore e i rappresentanti più importanti della progettazione. Anche quest'anno *la Repubblica* è presente con l'architetto e

designer Ferruccio Laviani (in foto) e Aurelio Magistà, responsabile del mensile *Design di Repubblica*. Insieme parleranno del tema *Il romanzo della ceramica*. L'incontro è fissato il 28 settembre alle ore 12 presso l'Agorà dei Media (Centro servizi).

► **Debutto veneziano**
Stefano Gabbana e Domenico Dolce. I due stilisti hanno presentato la loro prima collezione per la casa il 28 agosto a Venezia

▼ **Decorati siciliani**
Un tavolo rotondo della collezione Dolce&Gabbana Casa, tema Carretto



No, la pandemia non ha cambiato la nostra idea di casa», dicono categorici Stefano Dolce e Domenico

Gabbana, «perché nella nostra vita la casa, le case, sono sempre state centrali, importantissime». E proprio sulla casa i due hanno grandi novità, ma prima approfondiamo. «A New York per esempio i nostri amici non smettono di sorprendersi perché facciamo molte cene a casa. Loro in genere vanno al ristorante. Ma noi gli diciamo: ma volete mettere? Il piacere di stare con gli amici, di preparare un piatto insieme mentre si stappa una buona bottiglia ha un calore impareggiabile per qualsiasi ristorante».

La grande novità dei due è il debutto nell'arredamento. In grande, credendoci davvero, con quattro diverse collezioni. «Noi abbiamo una passione ossessiva per la casa. Le nostre le arrediamo e riarrediamo di continuo, i soldi li spendiamo lì. Perché la casa è il posto dove devi stare meglio al mondo, e lì ci sentiamo come la tartaruga nel suo guscio: c'è intimità e protezione. A Milano abbiamo voluto la cucina al centro, perché cucinare mette tutti insieme, e nelle case di una volta era la cucina la stanza dove ci si ritrovava tutti. E quella di Polizzi (città natale di Domenico Dolce) l'abbiamo fatta tutta dipingere in piena libertà da tanti artisti del luogo».

Quale idea di casa ha ispirato i vostri arredi?

«È il frutto di anni di osservazioni e di esperienze. Anzi potremmo dire, più esattamente, che nasce dall'esperienza dell'alta moda, un'avventura che compirà dieci anni nel 2022».

In che senso?

«L'alta moda ci colpisce sempre per i saperi manuali, per il grande amore che gli artigiani hanno per quello che fanno. Dovrebbe vedere come le sarte toccano le stoffe: come le mamme accarezzano i figli. E poi sugli abiti ci passerebbero la vita, siamo noi che dobbiamo quasi strapparglieli, diciamo: basta, consegnalo, ora è pronto».

E da questo all'arredamento?

«Anche per l'arredamento siamo partiti dai saperi manuali, dalla grande sensibilità per la bellezza delle maestranze italiane. Per tanti oggetti chiedevamo: lei come farebbe? E ascoltavamo, creare diventava l'unione tra un'idea e la capacità esecutiva, il saper fare degli artigiani».

Quattro temi. Perché?

«Perché uno non bastava! Il primo si ispira al carretto siciliano, uno strumento di lavoro bello come una carrozza principesca. Con il nostro lavoro vogliamo dare sostegno ai tanti artigiani italiani un po' in difficoltà, e in questo caso c'erano i decoratori e i laccatori dei carretti siciliani che sanno fare meraviglie».

E gli altri?

«Il secondo, Blu Mediterraneo, si ispira alle maioliche. Una visita arrivando dal mare all'hotel Parco dei Principi di Sorrento, quello di Gio Ponti, è stata come una fulminazione. L'azzurro, il bianco, i colori del nostro mare, ci hanno portato a reinterpretare quel decorativismo con un lusso anni Cinquanta modernissimo, che oggi magari ritroviamo nelle più belle ville di Los Angeles. Gli altri due temi sono animalier: il leopardo e la zebra, pensando ad atmosfere più sexy, magari a un lui o una lei single, esigente. Ispirazioni che ci hanno offerto percorsi più sperimentali, ma sempre attraverso l'alto artigianato italiano, che se è sfidato a fare cose diverse e difficili, si appassiona ancor di più: per esempio, collaborando con un'antica tessitura veneziana che usa ancora telai in legno azionati a mano abbiamo messo a punto un particolare tipo di seta. A proposito di Venezia, dell'arte del vetro, non solo quello soffiato, cosa vogliamo dire? E degli specchi, dall'arte di molare? E degli intarsiatori? Degli intrecciatori di paglia? Una lista infinita di artigiani, per riempire la casa di bellezza e vedercela offrire tutti i giorni».

Dolce&Gabbana “Apriamo la nostra casa”

L'abitazione è da sempre centrale nella loro vita. Ora debuttano nell'arredamento. Per farne il palcoscenico di emozioni made in Italy

di Aurelio Magistà



► **Mare nostrum**
Ispirato ai motivi delle ceramiche, questo divano di Dolce&Gabbana appartiene al tema Blu Mediterraneo

TENDENZE DI DESIGN

Per una **haute couture** della casa

Dolce&Gabbana lanciano la nuova collezione dedicata all'abitare. Dal carretto siciliano al leopardo

di Gian Luca Bauzano

L

o hanno sempre dichiarato Domenico Dolce e Stefano Gabbana: mai mettere limiti alla sperimentazione e alla creatività. Ottenere l'unicità. Stupendo persino quello stesso artigiano coinvolto per soddisfare quell'inaspettata richiesta. Domenico e Stefano questa sperimentazione l'hanno resa da sempre cuore e anima delle loro collezioni più preziose, quelle delle Alte Artigianalità. E solo da queste poteva scaturire un nuovo e articolato progetto: *Dolce&Gabbana Casa*. Trascende il concetto di home collection griffata, per segnare il debutto di quella che si può definire una vera «home couture»; quattro filosofie di arredamento rappresentate da altrettanti modi di essere, parte del dna dei due stilisti: Carretto siciliano e Blu mediterraneo; l'animalier espresso dalle fantasie Leopardi e Zebra.

Lancio internazionale a Venezia in occasione del week end di fine agosto dedicato ad Alta moda, Alta sartoria e Alta gioielleria. «Da anni pensavano a un progetto casa. Ma non come singoli pezzi per la casa», spiega Domenico Dolce negli spazi della Scuola Grande della Misericordia dove ha avuto luogo parte della pre-

Domenico Dolce
«Sono tutti temi che rappresentano il nostro stile di vita ma viviamo la casa in modi diversi»

sentazione «Esprime la nostra gioia di vivere, la nostra costante ricerca», aggiunge Stefano Gabbana. I giganteschi spazi veneziani fulcro dell'evento — due alla Misericordia (temi Carretto e Leopardi) e due all'Arsenale (temi Blu mediterraneo e Zebra) — hanno reso evidente le potenzialità di questo progetto: dal singolo piatto da tavola a giganteschi lampadari chandelier o



a cascata, rappresentano i diversi aspetti, dialoganti tra loro, di una proposta a tutto tondo capace di soddisfare uno stile di vita. Nei mesi di lockdown lo sviluppo del progetto con Luxury Living Group e in meno di un anno la realizzazione dei pezzi. Tempistiche rapide e lavorazioni d'atelier applicate all'arredamento, la prima volta che accade. «Questi temi rappresentano il

nostro stile di vita, mio e di Domenico — spiega Stefano Gabbana —. Ma anche il nostro diversissimo modo di vivere la casa. Lo abbiamo elaborato attraverso le lavorazioni uniche di Alta moda e Alta sartoria».

Così la casa in Carretto siciliano style propone divani e sedute (living e cucina sono gli ambienti oggi di riferimento, oltre alla crescita dell'ou-

Colori e fantasie

Grande lampadario a cascata, con vetri a sezione quadrata a grappoli di Barovier&Toso (qui sopra) e (in alto a destra), poltrona con puff: i colori dei vetri e le fantasie dei tessuti sono legati al tema Carretto siciliano presentato alla Misericordia di Venezia. Dove è stato allestito anche il tema Leopardi: in alto a destra sotto ampia poltrona, tavolino e una serie di complementi d'arredo



tdoor), realizzati a piccolo punto o con tessuti «piazati» come accade per gli abiti: una certa fantasia deve essere posta nella sua interezza in un certo punto per ottenere un certo effetto. Si va poi dai mosaici policromi per la cucina («realizzati con Orsoni storico artigiano veneziano», rivela Gabbana), ai pavimenti che sembrano foudard: «pietra lavica, poi dipinta a mano con le stampe Carretto da un giovane artigiano di Polizzi Generosa», svela Dolce. E ancora. Armadi per la cucina con ante realizzate in paglia «stirata» col rullo della pasta, colorata e laccata. Forte la presenza delle essenze, come il rovere per le strutture.

Alla sicilianità multicolor delle fantasie Carretto fa da controcanto il mondo delle maioliche di Blu Mediterraneo. «Nessuno di noi può vivere senza mare e sole», dice Gabbana. «Il Mediterraneo con le sue isole sono parte

della nostra storia — aggiunge Dolce —. Il blu poi tramette serenità».

Da sempre le stampe animalier sono tra i codici dello stile dolcegabbaniano. Le due scelte, Leopardi e Zebra incarnano rispettivamente una donna felina e il suo corrispettivo maschile, un seduttore alla James Bond.

Si può optare per una casa *total look home couture* Dolce&Gabbana, o scegliere singoli elementi. Forte resta la personalità del progetto. «Il design è una delle mie passioni. Collezione pezzi di designer come Giò Ponti o Alvar Alto — svela Dolce —. Mi hanno ispirato per ideare parti delle nostre collezioni. Ma in primo piano, prima dell'estetica ho messo la funzionalità: un mobile deve essere bello, ma prima deve essere pratico per assolvere allo scopo per cui è nato». Dialogo perfetto tra habitus e habitat, d'atelier.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Wanders, i Campana e l'incanto degli oggetti «nomadi»

Vuitton continua a sperimentare con i designer le capacità creative dei suoi artigiani

Da sapere

Gli Objects Nomades di Vuitton, arredi presentati per la prima volta nel 2012, sono in vendita nelle oro boutiques. Tra i pezzi, la «Petal chair» di Marcel Wanders, il pouf «Merengue» e il paravento «Aguacate» dei fratelli Campana

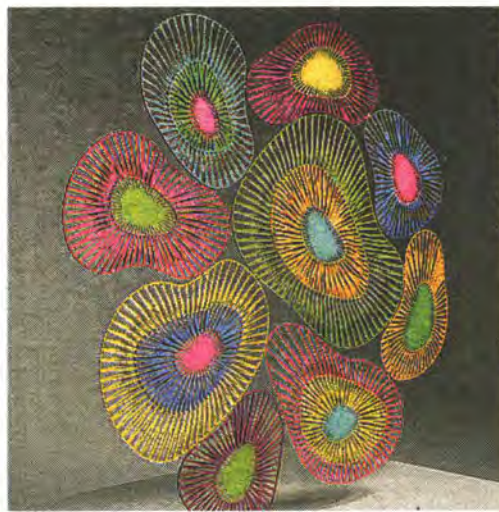
di Federica Bandirali

T

re oggetti, tre pezzi pronti a diventare prodotti iconici del mondo del design: Louis Vuitton omaggia la natura in tutte le sue forme e colori nella collezione Objects Nomades 2021. Niente esposizione ma il lancio dei pezzi diventa come gli abiti delle sfilate, *see now buy now*, ovvero tutti sono ordinabili fin da subito nei negozi monomarca della maison francese. Presentata per la prima volta nel 2012, Louis Vuitton Objects Nomades è una collezione di mobili (in edizione limitata) frut-

to della visione artistica di un designer con le capacità creative degli artigiani della maison.

Ispirazione floreale per i nove cuscini in pelle color crema della «Petal Chair» di Marcel Wanders che richiamano direttamente i boccioli dei fiori: grazie alla seduta che abbraccia il corpo, la sensazione è quella di accomodarsi proprio all'interno di petali in fioritura, tanto che anche la struttura (in alluminio), ricorda la forma di uno stelo, con gambe sottili e slanciate per ricreare la sensazione di un giardino primaverile dallo stile poetico. Non a caso lo stesso Wanders definisce il suo approccio all'arte e al design «una combi-



A tutto colore L'opera «Aguacate» dei Fratelli Campana ispirata agli avocado

nazione di materiale e tecniche innovative mixate a standardi più storici per un lavoro dal sentimento poetico e romantico».

Sempre in tema giardino, il pouf «Merengue» dei fratelli Fernando e Humberto Campana ricorda un fiore tropicale: i petali (che evocano comunque dei dolci vortici tipici delle meringhe) sono in pelle, con la fodera in lana e il risultato di questo pezzo è un sorprendente effetto spirale che crea l'illusione del movimento nell'ambiente. Il colore invece è il protagonista assoluto di «Aguacate» sempre dei Campana: l'opera, composta da nove elementi che ricordano de-

gli avocado di diverse dimensioni, è stata pensata per illuminare le pareti ma può essere anche usata come paravento deluxe, come fosse uno sciame di farfalle colorate che si alza verso il cielo. Le strisce che lo compongono sono in pelle Vuitton — realizzate a mano — e ogni modulo si connette all'altro grazie a un gancio in ottone che consente di configurare e «spostare» i moduli secondo il proprio gusto. Lo stile dei fratelli Campana, da sempre innovativo e inventivo, prende ispirazione dall'incredibile creatività della cultura brasiliana, di cui l'avocado è uno dei pilastri culinari.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Cultura & Spettacoli

Vicenza
Meraviglie Barocche
All'Olimpico da Bach
alla Serenissima

Con 25 anni di concerti alle spalle, il «Festival di musica antica Spazio & Musica» inizia come da tradizione sabato 11 settembre alle 20.30 al Teatro Olimpico di Vicenza con I Musicali Affetti e Fabio Missaggia alla direzione come violino di concerto. Il titolo «Meraviglie Barocche - Da Venezia a Brandeburgo» propone un itinerario musicale che parte dagli autori della Serenissima fino a giungere alle porte della città tedesca. Si comincia dunque con le magie strumentali di

Vivaldi e Dall'Abaco, fino al «Terzo Concerto Brandeburghese» di Bach. Mercoledì 15 alle ore 20 al Tempio di Santa Corona sarà protagonista l'Ensemble Zefiro, che esegue musica da camera con strumenti del '700 e '800. Domenica 26 alle 18.30 presso l'Oratorio di San Nicola sarà invece esplorato il repertorio dei Violini della Serenissima. Si continua tutto il mese di ottobre fino al 7 novembre, con altri sei appuntamenti. Programma completo su www.spazioemusica.it.

NOTTE E GIORNO

eventiveneti@corriereveneto.it

Spettacoli

MESTRE
I retroscena della vita
di un giocoliere



Andrea Farnetani nello spettacolo «Love is in the air» mostra i retroscena della vita di un giocoliere. Gli spettatori scopriranno così che, dietro la facciata brillante e rassicurante del performer, si cela l'uomo con la sua giostra di dubbi, ossessioni e un dualismo atavico tra successo e fallimento.
Parco Albanese Bissuola
Piazzale Divisione Acqui
Alle 18

VENEZIA

«Una bionda in carriera»
in Campo San Polo

In collaborazione con Theama Teatro e CMT Musical Theatre Company, per la rassegna «E' sempre una bella stagione», va in scena «Una bionda in carriera», protagonista la studentessa californiana Elle Woods. Ingresso gratuito, posti prenotabili su www.comune.venezia.it.
Arena di Campo San Polo
Alle 21

Appuntamenti

VENEZIA

Il fantastico della mostra
raccontato dagli autori

Sarah Alessio e Flora MC incontrano il pubblico e presenteranno il loro lavoro presente nella mostra «Wonderland 2021» nella quale il fantastico è rappresentato in tutte le sue forme.
Studio Sant' Eufemia - Giudecca 597
Alle 17

Musica

PORTOGRUARO

Omaggio a Mozart
dall'Orchestra della Toscana

Per il 39° festival della musica Ouverture concerto con l'Orchestra della Toscana. Musiche di Ferrari, Serenata per archi, Mozart, Concerto per violino e orchestra n. 1 in si bemolle maggiore, K 207, Igor Stravinskij, Pulcinella, suite da concerto. Direttore Daniel Smith, Francesca DeGo, violino.
Teatro Comunale Luigi Russolo
Via Silvio Pellico
Alle 21

Cinema

CHIOGGIA

Il ricordo del padre emerso
da una Venezia deserta

Per la rassegna «Laguna Sud, il cinema fuori dal Palazzo», proiezione del film di Andrea Segre «Molecole». Un'opera non programmata e partecipata che mette il regista davanti a una Venezia

deserta e al complesso con il padre. Un film intimo, raccolto, privato, in cui la biografia del regista si intreccia con la storia della città e del mondo intero.
Auditorium San Nicolò
Alle 21

Eventi

RESOLO

La forza della natura
nelle opere di sabbia

«Darwin torna in città» è il titolo della 23° edizione della Mostra Sculture di Sabbia. Sculture monumentali che celebrano la forza della natura, con opere di Susanne Ruseler (Paesi Bassi), Radovan Živný (Repubblica Ceca), David Ducharme (Canada), Ilya Filimontsev (Russia).
Piazza Brescia
Fino al 26 settembre

Visita online

#QueriniLive diventa LIS:
«C'era una volta la peste»

Per #QueriniLive una visita guidata speciale online, in italiano e in Lingua dei segni italiana. Attraverso volumi antichi e stampe, mappe e dipinti, ripercorreremo la storia delle grandi pestilenze del passato, le rotte di propagazione del morbo, le ipotesi sull'origine e sulla trasmissione della malattia. Pren:didattica@querinistamp
Alle 18

Mostre

VENEZIA

How will we live together?
Biennale di Architettura



Il mondo del futuro prossimo, in un percorso ricco di interpretazioni dalle più suggestive a quelle più pratiche, che rispondono alla domanda «How will we live together?», nella 17a Mostra Internazionale di Architettura curata da Hashim Sarkis. Orario: 10-18. Chiusura settimanale al lunedì. Giardini e Arsenal e a Forte Marghera
www.labiennale.org

VENEZIA

«Stop Painting»
alla Fondazione Prada

La mostra dell'artista Peter Fischli esplora una serie di momenti di rottura nella storia della pittura degli ultimi 150 anni, in relazione alla comparsa di nuovi fattori sociali e culturali. La mostra intende anche capire se l'attuale rivoluzione digitale può essere all'origine di una nuova crisi della pittura. Orario: tutti i giorni tranne martedì 10-18.
Fondazione Prada - Ca' Corner della Regina Santa Croce 2215
Fino al 21 novembre

Il Grand Tour della Moda

Dolce & Gabbana presentano la collezione alla Scuola della Misericordia Lampadari, divani, mosaici, da Barovier a Bevilacqua. Arriva Anna Wintour

D&G: «Nella nostra casa vetri e tessuti veneziani»

«Non avevamo pensato subito a Venezia per la nostra collezione casa» ammette Domenico Dolce. «Ma appena siamo arrivati qui... era destino» continua Stefano Gabbana. Ieri mattina i due stilisti hanno aperto il primo «scrigno» della tre giorni di sfilate ed eventi in laguna: la Scuola Grande della Misericordia a Cannaregio. «Siamo molto diversi - dice Stefano - Domenico cambia il suo appartamento ogni sei mesi. Io invece amo collezionare oggetti, la mia casa è costituita da pezzi del mio cuore. Domenico ama il design, è lui che ha disegnato ogni pezzo, insieme agli artigiani». E per il vetro, non potevano che scegliere le fornaci di Murano. Se al piano terra si è immersi in una zona notte popolata da feroci leopardi su note oro nero, il primo piano è un omaggio all'italianità e al tema del «carretto» che ricolma ogni spazio in un'abbondanza di colori vivacissimi. Con i tradizionali motivi del loro stile. Dai carretti per le granite alla loro rivisitazione in mobili bar. I bicchieri sono firmati Salviati, i lampadari (una festa di bolle, foglie tortili e decorazioni a murrina) sono de «I Dogi», mentre Barovier&Toso ha realizzato



quelli, imponenti, a cascata di parallelepipedi blu, arancio, verde e rosso. Poi ancora Mian e Barbini. Un'intera parete è occupata da un mosaico, costruito tassello per tassello da Orsoni: omaggio alla Basilica di San Marco. «Siamo stati il

direttore d'orchestra con la miglior manifattura al mondo: gli italiani sono gli artigiani migliori perché lavorano con passione. Sono artisti» afferma Domenico. Il vetro è anche scultura: su un tavolo, a dominare è un cactus realiz-

Colori

L'allestimento della presentazione della linea casa di Dolce & Gabbana a Venezia

zato da Mario Furlan di Murano, tutto in palloncini di vetro delicatamente fioriti. Sugli scaffali di un mobile componibile spiccano vasi delicati, costituiti da centri concentrici con i toni più classici dei vetri che si ammirano nelle vetrerie

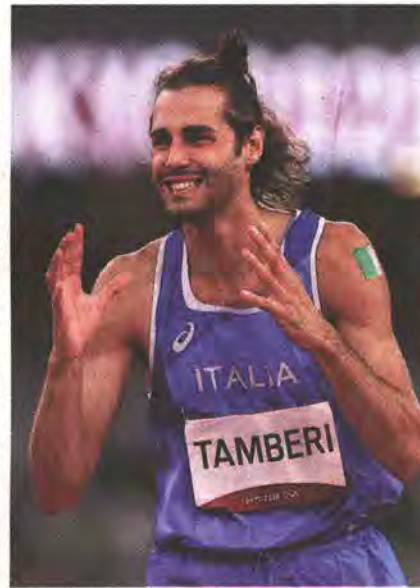
Mostra del Cinema Il party di «Variety», le ricette «vip» dello chef Vettorello, Tamperi al Sina Centurion per «Diva e Donna»

Dalla Terrazza al Danieli, tornano le feste

Ma le feste ci saranno? La domanda corre libera tra quanti si preparano a un'edizione che si preannuncia ricca di divi alla prossima Mostra del Cinema di Venezia. Il periodo è quello che è, ma qualcosa negli uffici di pubbliche relazioni si muove e intorno alla kermesse che comincia l'1 al Lido ci rincorrono inviti, menu, eventi di cui riempire l'immaginario. Si parte il 31 agosto per il tradizionale party di preapertura della rivista «Variety» sulla terrazza dell'hotel Danieli. Party «Stairway to Paradise» dedicato al regista presidente di Giuria Bong Joon-ho a partire dal menu elaborato dalla squadra di Alberto Fol, Executive chef di Terrazza Danieli e ispirato al film coreano premio Oscar *Parasite*: dai noodle alla «Pesca e bacche di Chopinamu» condito dalla musica di Joe T Vannelli. Nella stessa sera, ma all'Isola di Edipo dalle 21.30 light dinner per festeggiare il Premio «Bookciak, azione!» che vede nelle vesti di presidente di giuria il fumettista Zerocalcare. L'1, cancellata per il secondo anno la cena



sulla spiaggia dell'Excelsior, c'è da scommettere che in molti si riverseranno ai tavoli della Terrazza Biennale dove lo chef Tino Vettorello si sta attrezzando per colpire il cuore di Penélope Cruz passando per il gusto e ha pronto per lui (ma non solo) uno spaghetti nero al Prosecco che non perdona. Confermata anche la presenza



di Tiziana Rocca, storica pr che al Lido porta sempre personaggi capaci di cogliere nel segno. Quest'anno per il red carpet del suo party organizzato per la rivista *Diva e donna* al Sina Centurion Palace di Venezia porterà, tra gli altri, l'atleta Gianmarco Tamperi, oro olimpico nel salto in alto, che farà il red carpet con la medaglia al

Volti

Da sinistra, lo chef Tino Vettorello e la medaglia d'oro olimpica Gianmarco Tamperi

collo. Rocca organizza anche, l'1, l'omaggio al fotografo Pietro Coccia, scomparso due anni fa, e il premio Filming Italy, il 5, con una cena alla Sala Stucky dell'hotel Excelsior, lì dove Sergio Leone girò la scena della cena romantica di *C'era una volta in America*, mentre l'8 arriverà per lei la cantante Anastacia, che ha scritto una canzone per il film di cui è produttrice associata, *American Night*, che sarà presentato il 9 in anteprima al Campari Boat-in, il cinema galleggiante ormeggiato all'Arsenale nel quale si potranno vedere anche altre anteprime: *Red Diaries* il 7 e una grande festa nel segno delle *Fate ignoranti* di Ozpeteck l'8. Confermato anche il premio Kineo, Diamanti al Cinema, il 5, con madrina d'eccezione Madalina Ghenea, la statuarina attrice che colpì Paolo Sorrentino che la volle in *Youth*. Per tutte quelle che speravano in un party con Timothée Chalamet che esce dalla torta, tocca aspettare tempi migliori.

Sara D'Ascenzo

© RIPRODUZIONE RISERVATA

La proiezione
«Inferno» di Bertolini con jazz

Lunedì alle 21, il parco di Villa Pisani Bonetti a Bagnolo di Lonigo (Vicenza) diventa lo scenario per la proiezione del colossale del 1911 «Inferno» di Francesco Bertolini. Il film avrà il commento musicale del jazzista Mauro Ottolini, autore di una nuova colonna sonora eseguita dal vivo dalla sua Sousaphonix Band. Biglietti su www.postounico.it.



Nel Veronese
Il Festival della Bellezza. «poesia e musica» a Villa Mosconi Bertani

L'ottava edizione del «Festival della Bellezza» si sposta nella cornice di Villa Mosconi Bertani di Negrar, in Valpolicella (Verona). Mercoledì 1 settembre alle ore 21, sarà protagonista Frida Bollani Magoni con «La poesia della musica», concerto per pianoforte e voce in cui interpreterà capolavori di diversi generi musicali. Figlia d'arte (di Stefano Bollani e Petra Magoni) classe 2004, la giovanissima artista

è reduce dall'esibizione al Quirinale dell'Inno Nazionale, di «Caruso» di Lucio Dalla e «La Cura» di Battiato, di fronte al Presidente della Repubblica in occasione delle celebrazioni del 2 giugno. Il 12 giugno da Orbetello è partita la sua prima tournée. L'indomani (2 settembre) alle 18.30, ospite del festival sarà lo scrittore Stefano Massini. Programma completo e info su www.festivalbellezza.it.



muranesi. «Per quelli abbiamo lavorato con Venini – spiega Domenico – il disegno è di Ettore Sottsass». Un gigantesco caleidoscopio, dove ogni oggetto riceve attenzioni, senza gerarchie. In cucina, il frigorifero si trasforma in opera

d'arte, insieme a tostapane, frullatore, forno. Si accendono i fornelli per la pastasciutta, si scalda il panettone per poi intingerlo nella granita. Persino i biscotti sui vassoi sono decorati in stile D&G. Il piano terra invece è un in-

no all'animalier, con tessuti realizzati da Bevilacqua. «Il leopardo ci ricorda donne come Peggy Guggenheim e Marlene Dietrich» spiegano Dolce & Gabbana. E il selfie con il leopardo impagliato a bordo divano è inevitabile. Esplorando gli armadi, dove la stoffa leopardata si ripete in ogni dettaglio, spicca un manichino con indosso un abito di vetro trasparente. «Amiamo diffondere la nostra gioia di vivere – concludono Domenico e Stefano –. Questo è il senso della nostra collezione casa». Quando gli ospiti hanno cominciato a diradarsi, è arrivata Anna Wintour, direttrice di *Vogue America*, in raffinato abito giallo lungo. Gli stilisti l'hanno accompagnata tra le creazioni, illustrando la collezione pezzo per pezzo.

Qualche anticipazione dei prossimi «scrigni»? Stasera alle 19 andrà in scena la sfilata di Alta Moda in piazzetta San Marco, seguita da cena nei loggiati della Pescheria, mentre domani – dopo l'Alta Gioielleria Uomo alla Scuola Grande di San Rocco – il Grand Tour si chiude all'Arsenale con l'Alta Sartoria. «Là vedrete il blu Mediterraneo, che qui è accennato – svelano –, poi spiccherà anche il tema della zebra». «La zebra l'ha scelta Domenico, che è siciliano, mentre io che sono milanese ho scelto il mare – conclude Stefano ridendo – sempre lunedì, poi, vi sentirete come Marcello Mastroianni nella *Dolce Vita*».

Camilla Gargioni
© RIPRODUZIONE RISERVATA

Fumetti
Topolino e Minni alla Regata Storica Il numero in edicola



Topolino, Pippo e tutto il gruppo di amici edito da Panini Comics tornano sul Canal Grande. Sul numero di *Topolino* numero 3432, in edicola mercoledì 1 settembre, ci sarà una storia interamente dedicata alla Regata Storica di Venezia (a pochi giorni dall'edizione del 2021, che si svolgerà domenica 5 settembre), dal titolo *Minni Gondoliera e la Grande Regata del Doge*. «Sono volontario alla Croce Verde e, l'anno scorso, durante la regata ero in servizio – spiega il disegnatore veneziano Valerio Held – l'idea è nata lì». Ventiquattro tavole di tradizione secolare mista a fantasia: «Essendo una storia che si perde nel Medioevo, ci sono accenni storiografici, come l'accoglienza riservata nel 1489 a Caterina Cornaro, a cui fa riferimento Clarabella – continua –. Mi sono ispirato ai disegni che Romano Scarpa ha realizzato per raccontare il viaggio di Marco Polo. E poi ai dipinti di Carpaccio e Tintoretto per l'ambientazione, lavorando di sintesi». Autore del soggetto e della sceneggiatura è Roberto Gagnor, l'altra metà di una coppia d'arte collaudata e vincente: «Abbiamo pensato di mettere Topolino in seconda fila rispetto a Minni» svela Gagnor. Perfino nel lessico scelto si legge il territorio, grazie a parole come «tusa», «squero», «spaghetto», «paletto», «machina». «Nella storia – conclude Gagnor – racconto i punti salienti della tradizione perché la filosofia di Topolino è insegnare divertendo».

Marianna Peluso
© RIPRODUZIONE RISERVATA

CINEMA

VENEZIA	
ARENA CAMPO SAN POLO Campo San Polo - Tel. 041.5246756	
Riposo	
CINEMOVING SAN GIULIANO Parco San Giuliano - Via Orlanda - Tel.	
Riposo	
MULTISALA ASTRA Via Corfù, 12 - Tel. 041.5265736	
Fast & Furious 9 - The Fast Saga	21.00
Me contro Te II Film - Il Mistero della Scuola Incantata	17.00 - 19.00
Frammenti dal Passato - Reminiscence	17.30 - 21.15
ROSSINI S. Marco, 3997/a - Tel. 041.2417274	
Come un gatto in tangenziale - Ritorno a Coccia di Morto	18.00 - 21.30
Fast & Furious 9 - The Fast Saga	21.15
Me contro Te II Film - Il Mistero della Scuola Incantata	17.00 - 19.00
Falling - Storia di un padre	17.30 - 21.00
MESTRE	
CENTRO CULTURALE CANDIANI Piazzale Candiani, 7 - Tel. 041.2386138	
Riposo	
DANTE Via Sernaglia, 12 - Tel. 041.5381655	
Il gioco del destino e della fantasia	17.00 - 21.00
IMG CINEMAS CANDIANI Piazzale Candiani 7/a - Tel. 041.2383111	
Falling - Storia di un padre	15.10 - 17.30 - 20.00 - 22.10
Candyman	20.20 - 22.15
Me contro Te II Film - Il Mistero della Scuola Incantata	15.10 - 16.30 - 17.45 - 19.00
Come un gatto in tangenziale - Ritorno a Coccia di Morto	15.10 - 17.30 - 20.00 - 22.10
Fast & Furious 9 - The Fast Saga	14.55 - 17.35 - 20.15 - 22.10
Frammenti dal Passato - Reminiscence	15.10 - 17.30 - 20.00
Free Guy - Ero per gioco	15.10
The Suicide Squad - Missione suicida	17.25 - 19.50 - 22.15
IMG CINEMAS PALAZZO Via Palazzo 29 - Tel. 041.971444	
La ragazza con il braccialetto	17.30 - 20.00 - 22.00
Come un gatto in tangenziale - Ritorno a Coccia di Morto	16.30 - 19.00 - 21.00
CAVARZERE	
MULTISALA VERDI Piazzetta Marconi, 4 - Tel. 0426.310999	
Come un gatto in tangenziale - Ritorno a Coccia di Morto	17.00 - 19.00 - 21.00
Fast & Furious 9 - The Fast Saga	21.00
Me contro Te II Film - Il Mistero della Scuola Incantata	17.00 - 19.30
DOLO	
CINEMA ITALIA Via Comuretto, 12 - Tel.	
Chiuso	
LIDO DI JESOLO	
VIVALDI Via del Bersagliere - Tel. 344.2363475	
Chiuso	
MARCON	
UCI CINEMAS VENEZIA MARCON Via E. Mattei - Tel. 892.111	
Me contro Te II Film - Il Mistero della Scuola Incantata	14.00 - 14.30 - 15.00 - 15.30 - 16.00 - 17.00 - 17.30 - 18.00 - 19.00 - 20.00
The Suicide Squad - Missione suicida	18.30 - 19.50 - 21.40
Come un gatto in tangenziale - Ritorno a Coccia di Morto	14.10 - 14.30 - 15.40 - 16.40 - 17.15 - 18.15
Come un gatto in tangenziale - Ritorno a Coccia di Morto	19.15 - 20.15 - 20.50 - 21.50 - 22.40
Frammenti dal Passato - Reminiscence	14.20 - 17.00 - 19.40 - 22.50
Candyman	14.15 - 16.45 - 19.10 - 22.20
Fast & Furious 9 - The Fast Saga	14.20 - 15.20 - 16.30 - 17.30 - 19.20 - 21.00 - 21.30 - 22.00 - 22.30
Free Guy - Ero per gioco	14.10 - 16.50 - 19.30 - 22.10
Jungle Cruise	21.45
MIRANO	
CINEMA TEATRO DI MIRANO Via della Vittoria - Tel. 041.430884	
Come un gatto in tangenziale - Ritorno a Coccia di Morto	16.10 - 18.20 - 20.40
Fast & Furious 9 - The Fast Saga	15.45 - 18.30 - 20.30
Frammenti dal Passato - Reminiscence	21.15
Me contro Te II Film - Il Mistero della Scuola Incantata	16.00 - 17.30 - 19.00
PORTOGUARO	
DUECENTO Via Anna 34 - Tel. 0421.705352	
Chiuso	
ROBEGANO	
CINEMA TEATRO ORATORIO Via XXV Aprile, 61 - Tel. 348.2923046	
Chiuso	
SAN DONÀ DI PIAVE	
CINEMA TEATRO DON BOSCO Via XIII Martiri, 75 - Tel. 346.905687	
Fast & Furious 9 - The Fast Saga	18.20
Me contro Te II Film - Il Mistero della Scuola Incantata	15.40 - 17.00 - 21.00
MULTISALA CRISTALLO Via Lungo Piave Superiore, 1 - Tel. 0421.52585	
Fast & Furious 9 - The Fast Saga	18.00 - 21.00
Me contro Te II Film - Il Mistero della Scuola Incantata	16.30
Come un gatto in tangenziale - Ritorno a Coccia di Morto	16.00 - 18.30 - 21.00

La rassegna
Lessinia Film festival
Vince «Tra cani e lupi»

Si è concluso ieri al Teatro Vittoria di Bosco Chiesanuova (Verona) il Film Festival della Lessinia, rassegna cinematografica internazionale che racconta vita, storia e tradizioni delle terre alte del mondo. Nel corso della cerimonia, la giuria internazionale ha assegnato il massimo riconoscimento, la Lessinia d'Oro come miglior lungometraggio, a *Entre perro y lobo/Tra cani e lupi* (Columbia, Cuba, Spagna 2020) di Irene Gutiérrez, presentato in anteprima italiana. Miglior cortometraggio ad aggiudicarsi la Lessinia d'Argento è stato *Bad omen/Cattivo auspicio* (Canada, Afghanistan 2020) sulla condizione femminile in Afghanistan, del regista Salar Pashtoonyar, e una menzione speciale a *Haeberli* (Germania 2020) di Moritz Mueller-Preisser. A *Primascesa - La montagna creata dall'uomo* (Italia 2021) è stato assegnato il Log to Green Movie Award per il miglior film ecosostenibile della sezione FFDLgreen. Elenco completo dei premi su www.fddl.it.

Evento Speciale e Gratuito

In occasione della 78. Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica, La Biennale di Venezia ha il piacere di invitare martedì 31 agosto 2021 alle proiezioni gratuite in Sala Darsena:

ore 18.30, La Biennale di Venezia: il cinema al tempo del Covid. Un diario filmato da Andrea Segre (2021, 44')
ore 21.00, Per grazia ricevuta (1971, 120') di e con Nino Manfredi



Il biglietto è scaricabile dalle ore 8.00 del 27 agosto

Inquadra il QR Code per prenotare l'ingresso gratuito alle proiezioni fino a esaurimento posti

CORRIERE DEL VENETO

CORRIERE DEL VENETO
Venezia e Mestre
Direttore responsabile: Alessandro Russello
Vicedirettore: Massimo Mamoli
Caporedattore: Alessandro Baschieri
Caporedattore Desk Integrato: Daniele Labanti
Vicecaporedattori: Claudia Fornasier, Antonio Spadaccino, Alessandro Zangrando, Alessandro Zuin

RCS Edizioni Locali s.r.l.
Presidente: Giuseppe Ferrauto
Amministratore Delegato: Alessandro Bompieri
Sede legale: Via Angelo Rizzoli, 8 20132 Milano

Reg. Trib. di Padova n. 2228 dell'8/7/2010
Responsabile del trattamento dei dati (D.Lgs. 196/2003): Alessandro Russello
© Copyright RCS Edizioni Locali s.r.l. Tutti i diritti sono riservati. Nessuna parte di questo quotidiano può essere riprodotta con mezzi grafici, meccanici, elettronici o digitali. Ogni violazione sarà perseguita a norma di legge.

Stampa: RCS Produzioni Padova S.p.A. Corso Stati Uniti 23 - 35100 Padova Tel. 049.870.49.59
Sped. in A.P. - 45% - Art.2 comma 20/B Legge 662/96
Diffusione: m-dis Distribuzione Media Spa Via Cazzaniga, 19 - 20132 Milano - Tel. 02.25821

Redazioni: Via F. Rismondo, 2/E - 35131 Padova Tel. 049.82.38.811 - Fax 049.82.38.831
Via Calmaggiore, 5 - 31000 Treviso Tel. 0422.58.04.34 - Fax 0422.41.97.58
Dorsoduro 3120 - 30123 Venezia Tel. 041.24.01.91 - Fax 041.24.01.09
Via della Valverde, 45 - 37122 Verona Tel. 045.80.591 - Fax 045.803.01.37

Pubblicità: CAIRO RCS MEDIA SPA Sede operativa: Piazza Salvemini, 12 - 35131 Padova Tel. 049.699.63.11 www.rcspublicita.it Pubblicità Locale Piemense S.p.A. Via Torino, 110 - Mestre Tel. 041.532.02.00 - Fax 041.531.98.05 www.piemneonline.it

Proprietà del Marchio: Corriere del Veneto RCS MediaGroup S.p.A.
Distribuito con **CORRIERE DELLA SERA**
Prezzo 0,70 €

11.09.21

M F
f a s h i o n

ONLINE SU MFFASHION.COM
LE GALLERY FOTOGRAFICHE
DELLE COLLEZIONI S-S 2022



STEFANO GABBANA E DOMENICO DOLCE (FOTO ALAN GELATO)

Dolce & Gabbana: «La nostra prima casa»

Con una collezione di arredi che conta già più di 100 pezzi e collaborazioni illustri gli stilisti hanno lanciato il loro progetto di interior. «L'ambiente domestico è il nucleo della famiglia, un valore fondamentale», dicono. In arrivo un flagshipstore dedicato, opening internazionali e forse anche un hotel. «Mai dire mai», commentano gli stilisti

Un universo che ruota attorno all'estetica Dolce & Gabbana, che si nutre della visione creativa del marchio e che lo arricchisce. Così si è delineato fin dal suo recente debutto nella tre giorni veneziana il progetto Casa della maison disegnata da Domenico Dolce e Stefano Gabbana. Che comprende

la divisione furniture affidata a Luxury living group, ma allarga lo sguardo all'artigianalità del Made in Italy, attingendo anche alla maestria di vetrai e di tessutai. «La casa è il centro del nucleo familiare», hanno detto gli stilisti a MFF, «un valore per noi fondamentale». E così è nato un racconto di lifestyle che ora è pronto

al suo lancio anche a livello internazionale. Per i mobili la coppia creativa ha iniziato da quattro temi iconici per la griffe, ossia l'animalier nelle declinazioni di Leopard e Zebra, il Carretto siciliano e il Blu mediterraneo in forma

continua a pag. 11

McQueen salta Parigi per Londra

Alexander McQueen sfilerà a Londra il 12 ottobre con protagonista la collezione donna primavera-estate 2022. Già nota l'assenza nel calendario della Ville Lumière e ancora non chiaro se lo show avverrà in presenza fisica o attraverso i canali digitali. Per l'anno scorso, particolarmente legata alla capitale britannica, Sarah Burton aveva deciso di presentare la spring-summer 2021 attraverso uno short-movie girato proprio sullo skyline della new London, intitolato *First light*, inno al ritorno alla vita. Il mini film prevedeva 24 outfit, studiati come uscite di haute couture con influenze frequenti di tailoring maschile. Le maniche oversize ricordavano gli outfit elisabettiani con shapings semi-circolari sugli avambracci. Il denim, la pelle nera e il macintosh sono icone del vestire brit, reinterpretati nei materiali della passata collezione. Attenzione speciale era stata data all'impiego dei tessuti, in un'ottica upcycling e circolare. (riproduzione riservata)

Sephora, espansione in Messico

Sephora si espande e scopre nuovi mercati, ultimo quello messicano. Il gigante francese dei cosmetici, infatti, ha stanziato in questi giorni un investimento da più di 150 milioni di pesos messicani (6,3 milioni di euro) per aprire cinque nuovi negozi nel paese entro il 2022 e aumentare le sue basi digitali e in generale le operazioni di e-commerce. Il marchio era già presente in Messico, ma questa iniezione di denaro è un messaggio ancora più importante circa le strategie del brand. Darío Aguilar, ad di Sephora Mexico, ha voluto specificare alla stampa estera che il Messico, insieme al Brasile, è uno dei più importanti mercati per il settore del beauty e che, di conseguenza, per un player importante come Sephora, il paese dell'America centrale è un obiettivo imprescindibile. L'azienda vuole continuare a crescere ed espandere la sua impronta lì. Recentemente, l'azienda francese aveva rilevato il retailer Feelunique. (riproduzione riservata)

Distribuzione

Gucci prende gli ex spazi Dutti in Galleria a Milano

Il marchio riconsegna al Comune il vecchio store per entrare nell'ex flagship Inditex da 956 metri quadri. Si è aggiudicato l'asta offrendo 4,5 milioni annui. **Laura Palermo**

Si è conclusa ufficialmente l'assegnazione dei vari spazi in **Galleria Vittorio Emanuele II** con un'asta pubblica presidiata dal **Comune di Milano**. **Gucci** si aggiudica un nuovo posto, negli ex spazi di **Massimo Dutti**, parte del gruppo **Inditex**. I quasi 956 metri quadrati, che erano rimasti vuoti da giugno, vantano ben tre vetrine su cinque livelli ed erano tornati sul mercato con una base d'asta di 3,1 milioni di euro di canone d'affitto annuo. Gucci dal canto suo è arrivato a proporre 4,5 milioni di euro, aggiudicandosi di conseguenza lo spazio. Le regole stabilite dal Comune impediscono di esporre un'insegna già presente in Galleria, perciò, allo stesso tempo, la maison del gruppo francese **Kering** lascia il vecchio store, riconsegnandolo all'amministrazione. (riproduzione riservata)



Galleria a Milano

Un francobollo per i primi 100 anni

Gucci entra nella serie tematica «le eccellenze del sistema produttivo ed economico» con un francobollo (nella foto) emesso dal **Ministero dello sviluppo economico** per i cento anni della maison, compiuti quest'anno. Con una tiratura da 300mila esemplari in fogli da ventotto e al valore della tariffa b pari a 1,10 euro, il francobollo onorario è stato stampato dall'**Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato**. La grafica nasce da un bozzetto creato da Gucci e riprende un particolare della stampa **Flora**, realizzata per la maison da **Vittorio Accornero de Testa** nel 1966. Per l'occasione è stata realizzata una cartella filatelica, contenente la quartina di francobolli, una cartolina annullata ed affrancata, una busta primo giorno di emissione e una tessera filatelica, il tutto contenuto in una busta personalizzata. (riproduzione riservata)



Laura Palermo

Bilanci

Il Supersalone chiude con 60mila presenze



Mentre il prossimo appuntamento è già fissato per il 2022, dal 5 al 10 aprile, il **Supersalone**, ossia la formula speciale del **Salone del mobile.Milano** che ha chiuso ieri i battenti, comunica il raggiungimento di oltre 60mila presenze da 113 paesi nei sei giorni di fiera. Un evento che è iniziato la scorsa domenica con il buon auspicio della visita e dell'intervento fuori programma del presidente della Repubblica **Sergio Mattarella**, che ha elogiato il coraggio di una fiera simbolo di uno dei settori trainanti del Made in Italy. In questo Supersalone, curato da **Stefano Boeri** insieme a un team di giovani progettisti, hanno trovato spazio 425 brand, di cui 16% stranieri, 170 studenti provenienti da 22 paesi e 39 designer indipendenti, ovvero makers. Del totale delle presenze, oltre la metà era composta da operatori del settore e buyer, di cui il 47% in arrivo dall'estero. Anche la piattaforma, che è stata lanciata per sostenere la manifestazione ha potuto contare su 1,5 milioni di visualizzazioni con una media di 90mila utenze al giorno. L'account **TikTok** ha avuto 630 mila view totali e gli streaming dei primi tre episodi del podcast hanno raggiunto 2mila visualizzazioni. I social (Instagram, Facebook, LinkedIn, Twitter) hanno registrato 15 milioni di impressioni, 25mila interazioni e 50mila visualizzazioni dei video. (riproduzione riservata)

Cristina Cimato

segue da pag. I

di maiolica, realizzando una collezione di esordio che conta già più di 100 oggetti e che crea quattro habitat in total look, su misura per le diverse personalità dei clienti **Dolce&Gabbana**. Come hanno spiegato a **MFF Domenico Dolce** e **Stefano Gabbana**.

Come mai avete deciso di entrare in modo così completo nel mondo home?

Per noi è stata una scelta naturale, la collezione Casa è una estensione del mondo **Dolce&Gabbana**, lo completa e arricchisce ulteriormente la nostra visione creativa e di lifestyle. Quello dell'arredamento è un settore che ci affascina molto, anche a livello personale. La casa è il centro del nucleo familiare, un valore per noi fondamentale e che siamo felici di poter esplorare ulteriormente con questo progetto. I lunghi periodi di lockdown ci hanno permesso di dedicare più tempo all'ambiente domestico, a vederlo sotto una luce diversa, a dare una nuova funzionalità a ciò che era diventato quotidiano.

Le vostre sfilate sono sempre un vasto racconto. Qui cosa avete voluto raccontare?

È un nuovo capitolo del nostro racconto. Con **Dolce&Gabbana Casa** vogliamo dar vita, ancora una volta, a uno stile di vita unico, fatto di artigianalità, amore per il fatto a mano, rispetto della tradizione, ricerca e innovazione all'insegna della *Dolce vita* e della gioia di vivere. L'eleganza dei nostri arredi e dei nostri



Alcuni prodotti della nuova collezione Dolce&Gabbana Casa



complementi non è mai fredda e austera, ma al contrario si tinge dei toni più festosi della spensieratezza e dell'allegria. **Il Made in Italy resta un punto fermo nella vostra filosofia. Anche nella casa sembra essere così...**

Per noi è molto importante sottolineare l'artigianalità alla base di questo progetto. La collaborazione con diverse maestranze veneziane, che hanno messo a disposizione la loro competenza e il loro savoir-faire, ha permesso di creare oggetti distinti e preziosi. Tra questi annoveriamo **Tessiture Bevilacqua, Barovier&Toso, Mian, I Dogi, Venini, Orsoni, Barbini e Salviati**. Ci hanno dato l'opportunità di esplorare, ancora più in profondità, il patrimonio

culturale italiano fatto di artigianalità, tradizione ed energia creativa. Questo è il punto di partenza del percorso stilistico di **Dolce&Gabbana Casa** e a dimostrarlo è la ricerca alla base della creazione di ogni elemento parte della nuova Collezione. Non una semplice transizione dei nostri codici nell'arredamento, ma un'esperienza ad alto contenuto creativo e di design.

Leopardo, Zebra, Carretto e Blu mediterraneo. Quattro temi che dalla moda si sviluppano negli ambienti domestici. Come li avete scelti?

La collezione Casa si sviluppa attorno a quattro temi iconici e che ci caratterizzano da sempre, comprende mobili e complementi. La casa si veste

di immaginazione e creatività, ogni pezzo è connubio di ricerca stilistica, artigianalità e arte. Ogni tema incarna un lifestyle differente scelto come riflesso dei concetti più rappresentativi di **Dolce&Gabbana** e della sua identità visuale. Un po' come il carattere di ogni persona, questi quattro temi rappresentano una parte del nostro Dna, un Dna sfaccettato, poliedrico, solare ed energetico.

La vostra nuova casa riflette le vostre anime, oltre ai profili dei clienti Dolce&Gabbana?

La Collezione Casa si rivolge a chi, come noi, vuole creare un ambiente «su misura» della propria personalità, delle proprie passioni e dei propri gusti e dare vita a un'atmosfera

solare, spensierata, unica. **Avete stretto una partnership con Luxury Living group, simbolo di italianità che fa capo a Lifestyle design, controllata da Hawthorn, grande realtà Us. Pensate a un respiro molto internazionale per questa collezione?**

Ci stiamo lavorando. Il nostro obiettivo è quello di aprire negozi dedicati alla collezione Casa. Il primo sarà in Italia e speriamo che molti altri ne seguiranno a livello internazionale.

Avete disegnato una linea molto ricca. Cosa immaginate per il futuro? Ci sarà qualche guest-designer che chiamerete?

È un progetto in fase iniziale e in pieno sviluppo; per adesso, a Venezia, abbiamo presentato un'anticipazione, sperimentando in un campo a noi nuovo ma che ci appassiona moltissimo. Oltre all'apertura in programma di un flagship store dedicato, parteciperemo alla prossima edizione del **Salone del mobile.Milano**. Sicuramente non mancheranno le collaborazioni. Il confronto con gli altri è per noi forte stimolo e profonda fonte d'ispirazione.

Sembra una linea che si potrebbe declinare bene anche in ambito contract. Ci sarà un hotel Dolce&Gabbana?

Mai dire mai! In passato siamo stati avvicinati da diverse realtà, ma non abbiamo mai preso in considerazione seriamente questa opportunità. (riproduzione riservata)

Cristina Cimato

ONLINE SU MFFASHION.COM
LE GALLERY FOTOGRAFICHE
DELLA COUTURE F-W 2021/22

MFF

f a s h i o n



Il sogno veneziano di Dolce&Gabbana

«Questa sfilata rappresenta una rinascita dopo i due anni di Covid», hanno spiegato a MFF Domenico Dolce e Stefano Gabbana. Che portano in scena in piazza San Marco un'alta moda omaggio all'artigianato locale, tra abiti di cristallo, pizzi a piccolo punto, paillettes effetto murrina e decori 3D di fiori e specchi su scenografici gown di tulle

Cartoline da Venezia. I gondolieri, i vetri di Murano, il leone alato, il carnevale e piazza San Marco. Un luogo tanto iconico che potervi sfilare sembra quasi un sogno. Il sogno veneziano di Dolce&Gabbana. Un nome che si rincorre sulle labbra di tutti i passanti nella tre giorni di fine agosto deputata

a ospitare gli eventi di alta moda, alta sartoria, alta gioielleria e casa (vedere altri articoli a pagina II) del marchio di Domenico Dolce e Stefano Gabbana, segnando una nuova tappa del percorso di valorizzazione delle eccellenze e delle bellezze italiane intrapreso dagli stilisti. Che scelgono la celebre piazza, eccezionalmente pre-

stata alla moda, per raccontare una couture donna esaltata da una mise en scene unica, capace di lasciare a bocca aperta spettatori e clienti della maison (con tanto di arcobaleno finale), oltre a un parterre di celebrities internazionali particolarmente nutrito, da Jennifer Lopez a

continua a pag. II

BLACKSTAGE di Giampietro Baudo

Gaultier loves cinema

Non ha mai nascosto il suo amore incondizionato per il cinema, tanto da aver collaborato più di una volta alla realizzazione di costumi di scena entrati nel mito (su tutti quelli creati per i film di Pedro Almodovar e di Luc Besson). Ma questa volta per monsieur Jean-Paul Gaultier si tratta davvero di un battesimo speciale. Perché l'ex enfant terrible della moda francese, che si è ritirato dall'arena fashion lo scorso anno con una sfilata-spettacolo (vedere MFF del 24 gennaio 2020) portando avanti in prima persona un'alta moda nata dal dialogo couture con diverse personalities a partire da Chitose Abe di Sacai (vedere MFF del 10 luglio), è stato chiamato da La Cinémathèque française per curare un progetto speciale tra moda e cinema. Sarà in-

fatti il curatore della rassegna CinéMode par Jean-Paul Gaultier in agenda a Parigi dal 6 ottobre al 16 gennaio 2022 negli spazi al numero 51 di rue de Bercy. L'idea è quella di celebrare le due arti attraverso cinque mesi di eventi curati dallo stilista francese con i registi Matthieu Orléan e Florence Tissot. L'happening, strutturato intorno a tre temi chiave (il mélange di genere, il futurismo e la ribellione) vedrà un susseguirsi di proiezioni cinematografiche ed exhibition. In particolare il designer, vero cinefilo tanto da aver dichiarato in più di un'occasione di aver iniziato la sua carriera dopo aver visionato Falbalas di Jacques Becker, ha curato uno schedule di film che hanno segnato la sua carriera e che l'hanno ispirato in più di un'oc-

casione, da Qui êtes-vous, Polly Maggoo? a Blow-Up passando per Barbarella, Rocky horror picture show o 2001: Odissea nello spazio. Non solo, Gaultier sarà anche il curatore di una mostra unica dedicata al dialogo tra moda e cinema: sotto i riflettori saranno proposte alcune delle creazioni curate dallo stilista francese per pellicole cult come Kika-Un corpo in prestito o Quinto elemento ma anche pezzi iconici come gli abiti di scena di Marilyn Monroe, Audrey Hepburn e Marlene Dietrich insieme ad alcuni tuxedo indossati da 007 aka James Bond, senza dimenticare i costumi di alcuni eroi fantasy, a partire da Superman. In un mix fedele allo spirito irriverente che ha caratterizzato tutta la carriera di monsieur Gaultier. (riproduzione riservata)

Marco Polo scintillanti per l'alta sartoria

Cappe intarsiate con scenari veneziani, maglie di diamanti multicolori e suits di satin compongono il guardaroba dei viaggiatori del mondo immaginati da Dolce&Gabbana. **Pagina a cura di Chiara Bottoni (Venezia)**

Una passerella sospesa sull'acqua nel cuore dell'Arsenale. Il cielo si riflette sulla superficie della laguna concedendo una tregua prima dello scatenarsi di una tempesta di fine estate. Il colpo di scena dell'ultima giornata, quella dedicata all'alta sartoria, dei grandi eventi veneziani di **Dolce&Gabbana**. Scintillanti **Marco Polo** sfilano raccontando l'omaggio di **Domenico Dolce** e **Stefano Gabbana** a Venezia. «L'idea è che i modelli arrivino direttamente dall'acqua da qualche parte del mondo. Giovani ragazzi, i figli dei nostri clienti», hanno raccontato gli stilisti. Che mettono in campo il meglio dell'eccellenza sartoriale per creare una collezione di pezzi unici frutto del mix di riferimenti alla tradizione culturale vene-



Look alta sartoria di Dolce&Gabbana

ziana. Dalle maglie ricamate come vetri multicolori, alle camicie di veri diamanti incastonati in una rete impalpabile, dai suits di satin proposti in colori accesi ai completi di broccato fino agli abiti ispirati a **Fortuny**. Per arrivare al tripudio finale di cappe impreziosite dagli intarsi di paesaggi veneziani, come una piazza San Marco più realistica del reale frutto di nove mesi di lavoro di sapienti mani artigiane. **Giudizio**. Sfidando le folle del meteò di fine agosto, **Domenico Dolce** e **Stefano Gabbana** regalano uno spettacolo scenografico di bagliori che rifluggono sulla passerella specchiata. Abiti unici per raccontare un'altrettanto unica idea di sartoria maschile. (riproduzione riservata)

Debutti

AL VIA LA LINEA CASA NEL SEGNO DELLA MAESTRIA

Prevista l'apertura di 10-15 negozi in due anni con **Luxury living group**. Coinvolte otto aziende veneziane

«Abbiamo voluto trasmettere la nostra gioia di vivere nella casa». **Domenico Dolce** e **Stefano Gabbana** mostrano con orgoglio le sontuose stanze della Scuola grande della Misericordia di Venezia che ospitano le creazioni della nuova linea **Dolce&Gabbana casa**, svelata nell'ambito della tre giorni dedicata alle collezioni di alta moda, alta sartoria e alta gioielleria. Il piano inferiore ospita ambienti arredati in total look leopardo, il piano superiore invece è dedicato al coloratissimo carretto siciliano. Svelati in occasione degli show di Alta sartoria, invece, il motivo blu mediterraneo che chiude il quartetto di temi assieme allo zebra. Se partner per la realizzazione dei mobili è **Luxury living group** (parte di **Lifestyle design**) fondamentale è stato anche il contributo di otto realtà veneziane d'eccellenza. **Fornace Mian**, **Barovier&Toso**, **Venini** e **iDogi** per i vetri e i maestosi lampadari, **Bevilacqua** per i tessuti, **Orsoni** per i mosaici e **Barbini** per gli specchi. «L'idea è quella di aprire 10-15 negozi in due anni con **Luxury living group**. A Milano ne inaugureremo due, uno in via Durini e uno in corso Venezia. Quest'ultimo ospiterà a rotazione le collezioni con un focus sull'homewear», hanno concluso gli stilisti. (riproduzione riservata)



Seduta Dolce&Gabbana

segue da pag. I

Helen Mirren. «Questa sfilata rappresenta una rinascita dopo due anni di Covid durante i quali si era perso il senso di comunità e di condivisione che circonda gli eventi dell'alta moda», hanno spiegato a **MFF Domenico Dolce** e **Stefano Gabbana**. Un nuovo corso incarnato da sei modelle speciali, che hanno calcato per la prima volta la passerella: **Deva Cassel**, figlia di **Monica Bellucci**, **Leni Klum**, primogenita di **Heidi Klum**, **Luka Bale**, che ha un padre di nome **Christian Bale**, e le tre figlie di **Puff Daddy D'Lila Star**, **Jessie James** e **Chance Combs**. «Sei ragazze che rappresentano una nuova attitudine. Per introdurre l'alta moda alle nuove generazioni. Sono i giovanissimi, infatti, che daranno una nuova energia alla couture». Come quella che si è respirata nella serata di domenica quando, sulle note di **Nessun dorma** intonate da **Jennifer Hudson**, cento gondolieri sono scivolati sull'acqua della laguna alla luce del tramonto portando altrettante modelle accolte da maschere della commedia dell'arte. Per inscenare un racconto fatto di tubini di cristalli a mimare sontuosi chandelier, dress ricamati di paillettes multicolori come murrine, candide vesti in pizzo a piccolo punto e mantelle di cordoni intrecciati a evocare le briccole che puntellano la laguna. «Ogni volta che programiamo l'alta moda prendiamo ispirazione dalla location», hanno raccontato i designer. «Questa volta da **Tinto-**

Tributo prezioso alla via della seta

Venezia come culla del commercio di pietre preziose, tessuti e spezie dall'Oriente. L'iconografia legata a questo immaginario ispira la collezione di alta gioielleria donna di **Dolce&Gabbana**, presentata a palazzo Ducale. Teschi che richiamano la simbologia gotica dell'immortalità decorano la collana di diamanti e i preziosi orecchini. Le montature richiamano i porticati di Venezia. Mosaici della Basilica di San Marco impreziosiscono parure che si ispirano alla royalty lagunare. Pietre multicolori sono invece un tributo al Carnevale, mentre rose simbolo di eternità brillano sui collier e su un bracciale secret watch. L'alta gioielleria maschile è protagonista invece di un allestimento alla Scuola grande di San Rocco. Tra le sale dipinte dal **Tintoretto** scintillano preziosi orologi che riproducono in movimenti circolari del pittore. Accompagnati da spille, gemelli ed anelli regali arricchiti dai simboli della Serenissima. (riproduzione riservata)



retto, Casanova, il carnevale... Cercando di esplorare tutte le forme di artigianato veneziano oltre che di artigianato italiano». Una sessantina sono infatti i produttori coinvolti del progetto, di cui circa 20 della Serenissima, chiamati in causa per creare pezzi unici, come i gown di tulle con fiori o specchi applicati, le cappe con l'animalier reinterpretato da **Bevilacqua** tessuti, le giacche-bolero omaggio al Carnevale e i dress che riproducono le viste di Venezia a piccolo punto o i mosaici della Basilica di San Marco. Souvenir preziosi che racchiudono in sé la magia dell'alta moda. «Un progetto che per noi ha continuato a crescere, anzi è cresciuto ancora di più durante il Covid. A dimostrare il desiderio dei clienti speciali di qualcosa di unico per sé, hanno conclu-

so gli stilisti. **Giudizio**. Una riflessione sulla moda che supera l'estetica pura e semplice e non rincorre i trend. **Domenico Dolce** e **Stefano Gabbana** proseguono nel loro percorso di valorizzazione e di difesa delle eccellenze italiane, elogiando questa volta l'unicità di Venezia. Una città che, forse più di altre in Italia, ha sentito il peso del Covid e che oggi vuole rialzare la testa. Bene le farà il contributo di una tre giorni di grande risonanza firmata **Dolce&Gabbana**. Gli stilisti ne hanno saputo raccontare il meglio, attraverso il filtro dell'artigianalità e dell'arte. Aggiungendo un capitolo importante al loro collage creativo dalla penisola, che farà sognare clienti di tutto il mondo. (riproduzione riservata)

Chiara Bottoni (Venezia)



Quattro look Dolce&Gabbana alta moda fall-winter 2021/22

L'INTERVISTA DOLCE E GABBANA. Svelata a Venezia la prima collezione
Le imprese comasche protagoniste: «Eccellenza e vivacità creativa»

ECLETTICA, COLORATA LA NUOVA SFIDA È SUL VALORE CASA

SERENA BRIVIO

Tre giorni in cui Venezia si è trasformata in un palcoscenico immenso, capace di ospitare celebrità e clienti di tutto il mondo per la presentazione dell'alta moda, dell'alta sartoria, dell'alta gioielleria donna e uomo e, novità assoluta, la prima collezione casa di Dolce e Gabbana.

La parte tessile del grandioso progetto che ieri ha avuto come cornice i saloni affrescati della Scuola Grande della Misericordia è stata realizzata nel nostro distretto che fin dalla nascita del marchio vanta uno storico rapporto di collaborazione con Domenico Dolce e Stefano Gabbana.

La collezione comprende mobili di legno intagliato e intarsiato con lavorazioni antichissime, vetri di Murano, ceramiche siciliane interamente dipinte a mano, paglie intrecciate, divani e sedute rivestiti di broccati e velluti pregiatissimi, cuscini e altri complementi stampati con i motivi iconici della maison nei toni festosi della spensieratezza e dell'allegria.

Pezzi che portano tra le mura domestiche un'eleganza distintiva che riscopre ed esalta anche più nobile arte serica, come spiegano i due stilisti.

Avete deciso di produrre la parte tessile della nuova linea a Como: cosa vi ha dato di più il distretto lariano? Quante aziende sono state coinvolte nel progetto?

Dolce: Per noi è molto importante sottolineare l'artigianalità che c'è dietro lo sviluppo del progetto Dolce&Gabbana Casa. Come per le nostre collezioni d'abbigliamento e accessori, abbiamo scelto di collaborare con quei fornitori che ci garantiscono eccellenza, ingegno e vivacità creativa.



Stefano Gabbana e Domenico Dolce



Un divano della nuova collezione casa di Dolce&Gabbana

Questo è il punto di partenza del progetto stilistico Dolce&Gabbana Casa e a dimostrarlo è la ricerca che si cela dietro la creazione di ogni elemento della collezione. Non un semplice passaggio nell'arredo dei nostri codici, ma un'esperienza ad alto contenuto creativo e progettuale.

Gabbana: Stiamo lavorando con diversi artigiani comaschi, che avendo messo a disposizione la loro competenza, hanno reso possibile la realizzazione di prodotti particolari e molto dettagliati.

La Collezione Casa era prevista già prima del Covid? O sono stati i lockdown a farvi investire in questo nuovo capitolo?

Dolce: Lavoriamo da tempo a questo progetto. La Collezione Casa è una estensione naturale del mondo Dolce&Gabbana, lo completa e arricchisce ulteriormente la nostra visione creativa e di lifestyle. Quello della casa è un settore che ci affascina molto, anche a livello personale. La casa è il centro del nucleo familiare, un valore per noi fondamentale e che siamo felici di poter esplo-

«La pandemia ha portato a vivere più intensamente l'ambiente domestico»

«L'arredamento è una passione. Siamo ossessionati dalle sedie, segno di ospitalità»

rare anche con questo progetto. Gabbana: Le circostanze che abbiamo vissuto recentemente, ci hanno portato a vivere l'ambiente domestico ancora più intensamente e a dedicargli quelle attenzioni che la frenesia quotidiana spesso ci fa perdere. È anche per questo motivo che abbiamo scelto di concentrarci oggi su questa nuova sfida e darle vita.

Avere usato le stampe iconiche dell'Alta Moda per celebrare lo stile del brand anche tra le mura domestiche?

Dolce: La Collezione Casa si sviluppa attorno a quattro temi che ci caratterizzano da sempre - Leo, Zebra, Blu Mediterraneo e Carretto - e comprende mobili e complementi. Presenta imbottiti e tavolini, tappeti e lampade, mobili bar e cabinet, tavoli da pranzo e sedute.

La scheda

L'evento clou

Il momento clou delle giornate veneziane di Dolce e Gabbana è oggi con la sfilata di abiti "haute couture" (un omaggio allo stile '700 veneziano) che si svolge, appunto, in piazzetta San Marco. Alla sfilata, tra Palazzo Ducale e la Biblioteca Marciana, sono attesi 500 ospiti che si siederanno a tavolini ispirati a quelli degli storici caffè di piazza San Marco. Per l'occasione saranno presenti anche i gondolieri: vestiti con speciali divise, sfileranno insieme alle modelle, dopo averle condotte nelle proprie imbarcazioni.

Gabbana: Ogni tema incarna uno stile di vita diverso ed è stato scelto come riflesso dei concetti più rappresentativi di Dolce&Gabbana e della sua identità.

Di che nazionalità è la cliente che sta aspettando la vostra collezione?

Dolce: Abbiamo una clientela internazionale e molto eterogenea e, sviluppando la Collezione Casa, abbiamo pensato alle esigenze di ognuno. Questo vale per gli arredi, così come per i complementi.

Gabbana: sappiamo che ci sono delle fragranze più vicine ai gusti dei clienti americani, altre a quelle dei mediorientali... Per questo abbiamo deciso di presentare candele in 8 diverse profumazioni, accontenteremo un po' tutti!

Il pezzo di fascino contemporaneo che non potrà mancare?

Dolce: Non abbiamo in mente un prodotto in particolare, ma pensiamo ci sia la voglia di una casa eclettica, colorata, eccentrica. Insomma, una casa Dolce&Gabbana!

Avete dichiarato che il decoro dei vostri appartamenti è allo stesso tempo "Crazy&Conservative". E oggi cosa aggiungereste?

Dolce: L'arredamento è una passione! Spesso cambiamo dei dettagli, aggiungiamo dei pezzi... Ad esempio, siamo ossessionati dalle sedie. Simbologgiano l'ospitalità; un pranzo è occasione di condivisione, senza fretta, e quindi una sedia deve essere comoda per tutti. Ne abbiamo per tutti i gusti!

Gabbana: La casa si veste dell'immaginazione e della fantasia di chi la vive, ogni pezzo rivela qualcosa. Ci piace pensare che con i nostri arredi, le persone possano creare il proprio nido personale.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

SuperSalone e Proposte Marzotto Lab raddoppia

Tessile casa

Il Gruppo alle due fiere sarà protagonista con i brand lariani Prosetex e Redaelli

Marzotto Lab, società del Gruppo Marzotto, partecipa al SuperSalone e a Proposte. Nelle due rassegne, Marzotto Lab dà spazio al racconto delle sue tre aziende focalizzate nel settore casa: la lariana Re-

daelli è un punto di riferimento per i velluti di ordito, a coste e lisci; Prosetex, azienda con base a Bulciago, produce tessuti e velluti per l'arredamento jacquard, e Lanerossi, realtà iconica che progetta e realizza prodotti di interior textile quali plaid, coperte e complementi di arredo tessili.

«Per Marzotto Lab è una tappa importante partecipare al Supersalone: un'esposizione che segna la ripartenza de-

gli eventi fisici; un'occasione storica per la nostra società per presentarsi come un player globale nel campo dei tessuti e degli accessori tessili da interior. Marzotto Lab, con i suoi brand, vuole essere il miglior interprete del design italiano. Per questo abbiamo ricercato dentro alla nostra storia i codici che ci contraddistinguono tanto da riportare alla luce, dopo un lungo lavoro di recupero dei nostri archivi,

il pattern Lanerossi presentato nella Triennale del 1933. La nascita del design industriale proprio in quegli anni, vuole essere un omaggio alla rinascita del nostro Paese di oggi» dice Luca Vignaga, Ceo di Marzotto Lab.

A celebrare il patrimonio di eccellenza che accomuna le tre aziende e l'intero gruppo, l'allestimento dello spazio al Supersalone prende ispirazione dallo storico pattern "Triennale" creato da Lanerossi nel 1933 e presentato al Palazzo dell'Arte in occasione della V Triennale di Milano, una composizione di punti e righe su larga scala, chiara interpretazione dello stile modernista nel campo del textile design.



Il modello "Triennale" creato da Lanerossi

La maison Dolce e Gabbana lancia a Venezia la prima collezione dedicata alla zona giorno. Leopardi e "carretto siciliano" su mobili e complementi, in attesa di zebra e blu mediterraneo nella sfilata di stasera a San Marco. «Ci piacciono gli opposti e la convivialità»

La casa in stile D&G «È la gioia di vivere»

LA PRESENTAZIONE

Si fa presto a dire sole, pizza, amore. Poi servono anche l'orgoglio e la devozione, il sogno e la gloria, l'ingegno e l'unicità, il fatto a mano e il made in Italy. Parole d'oro che pendono dal soffitto della Scuola Grande della Misericordia come la confraternita dei Battuti non l'ha vista mai, nei suoi cinque secoli di storia, tutta un leopardo al piano terra e tutta un carretto al piano nobile, temi iconici che insieme alla zebra e al blu mediterraneo formano i quattro mondi di Dolce&Gabbana a Venezia: "La genesi", perché questo è un nuovo inizio, visto che dopo (e soprattutto per) il Covid, i due stilisti lanciano dalla laguna la loro prima collezione per la casa.

OSPITI E OPPOSTI

Domenico Dolce in total black, Stefano Gabbana con bermuda mimetiche e comode Birkenstock, marchio scelto anche da Heidi Klum con la figlia Leni, ospiti

ti della maison come Luis Fonsi, Bebe Rexha, Sebastián Yatra e Maria Bakalova, giusto per citarne alcuni al di là della musa che stasera sarà in piazzetta San Marco per la sfilata dell'alta moda e che i due creativi omaggiano così: «Sharon Stone? Un vero leopardo, animale selvaggio, indipendente e sexy, come certe signore alla Peggy Guggenheim». E come la distesa di divani e poltrone, tappeti e tavolini, arazzi e cuscini, che costituiscono la parte "felina" della zona giorno immaginata da D&G. Ma poi c'è anche il carretto siciliano, con i suoi mille colori sgargianti, un'esplosione di ostentati eccessi che dagli abiti e dagli accessori si allarga ai tavoli e ai frigoriferi, alle credenze e ai frullatori, 150 pezzi d'arredo più un numero imprevedibile di complementi, in vendita da dicembre online e nei negozi di Luxury Living. «Ci piacciono gli opposti, l'animalier e la tradizione», dice Dolce. «Lui siculo ha scelto la zebra, io milanès ho voluto il blu», aggiunge Gabbana. «La verità - confida Stefano - è che siamo molto diversi: Domeni-



LAMPADARI Una cascata di colori nell'interpretazione di D&G

L'intervista Stefano Gabbana
«Idea nata nel lockdown grazie all'arte di Venezia la città più bella di tutte»

Stefano Gabbana sorride con un amico: «Guarda che a Londra ho una casetta piccola, non pensare che abbia robe così...». L'ampio volteggio delle mani dà il senso della meraviglia con cui la metà di D&G guarda alla sontuosità della

collezione creata insieme a Domenico Dolce.

Ancora non ci crede?

«In passato avevamo già accarezzato l'idea di realizzare una home collection. Erano tanti anni che provavamo a fare una poltrona, una sedia, un piatto, vari pezzi che usavamo in casa e in ufficio. Poi durante il Covid siamo stati contattati dalla Luxury Living e abbiamo ricevuto questa proposta: loro uscivano da un contratto con un'azienda e avevano un buco che volevano colmare con noi. Abbiamo detto: "Perché no? Proviamoci". Così è nato tutto, proprio durante il lockdown».

Fa bene stare a casa, allora?
«(ride) Forse sì, ci fa riflettere».

Com'è, o come dev'essere, la casa di Dolce&Gabbana?

«Molto gioiosa, colorata, speciale, particolare. Noi siamo amanti del nostro Paese e della vita, questo lo si ritrova nei nostri pezzi. Negli arredi di si rivede la gioia della vita, l'essere italiani, l'espressione più bella di saper amare, lavorare, giocare... vivere».

Com'è stata la collaborazione con i maestri dell'artigianato di Venezia?

«Abbiamo lavorato con tantissi-

mi artigiani veneziani, soprattutto per il vetro: hanno realizzato delle meravigliose opere d'arte. Il mio augurio a Venezia è di rimanere così com'è, le basta poco perché è la città più bella del mondo. Noi abbiamo avuto la fortuna di presentare le collezioni qua, ma chi non vorrebbe venirci? Tutto il mondo la ama».

Prima l'Aqua Granda e poi il Covid l'hanno messa in crisi.

«Sì, ma ne parlavo con un addetto al personale dell'albergo in cui sto: anche Venezia ha voglia di tornare a godersi la vita».

A.Pe.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Le proposte



ANIMALIER
Al piano terra divani e tappeti ispirati al leopardo



TRADIZIONE
Al piano nobile il carretto siciliano sul mobile-bar e su una poltroncina

co cambia l'appartamento ogni sei mesi. Ricordo quando eravamo una coppia: lui spostava di continuo i mobili, mentre io sono molto bohémien. Amo collezionare gli oggetti che trovo in tutti i posti del mondo, mescolando pezzi costosi ed economici, per esempio abbinare un Fornasetti di grande design al piatto turco dell'ottavo secolo scovato a Istanbul».

PIACERE E VALORE

Prima o poi, si torna sempre a casa. «È il luogo che meglio rispecchia chi siamo, che ci protegge dall'esterno ma allo stesso tempo ci consente di aprirci al mondo, accogliendolo fra le mura domestiche», spiegano Dolce e Gabbana. Ecco allora «la gioia di vivere», «il piacere della convivialità», «il valore dell'ospitalità». Il desco è minimo da 12 persone, ma ce n'è pure uno rotondo che grazie a un marchingegno arriva ad accomodare fino a 18 commensali. Pure il mobile-bar è una scatola magica, da cui si aprono cassetti e ripiani,

per accontentare tutti i gusti. «E ora a magnà!», scandisce Dolce. Così l'esposizione, in cui la pietra vulcanica incontra il mosaico veneziano, diventa una vera sala da pranzo che celebra l'Italia dal Nord al Sud: le pennette al pomodoro e la pasta alla norma, i dolcetti con i pistacchi e la manna, il gelato al limone e alla mandorla con un boccacino di panettone. «Non lo facciamo per il marketing o per logo, ci piace l'idea dello stile di vita», assicurano i due padroni di casa, stregati dalla tecnica millenaria delle murrine

e dalla soffiatura del vetro di Murano, fra il *balotòn* e il *rigadin*. Dai piatti ai bicchieri, dai velluti ai broccati, dai lampadari ai candelabri, c'è molta venezianità nella produzione avviata lo scorso gennaio: Barovier & Toso, Mian, iDogi, Venini, Orsoni, Barbini, Salvati, Tessitura Luigi Bevilacqua. E una maestosa scultura di Mario Furlan, un cactus alto un metro e 90, che da solo vale la visita.

Angela Pederiva

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**DAI PIATTI AI VELLUTI
DAI LAMPADARI
AI BROCCATI
LA COLLABORAZIONE
CON GLI ARTIGIANI
DELLA LAGUNA**



«NEI NOSTRI PEZZI C'È L'ESPRESSIONE DEL SAPER AMARE»
Stefano Gabbana

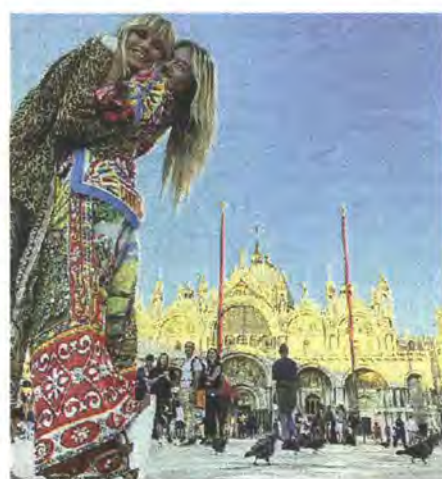
LA SERATA

Il clima da Diavolo che veste Prada, pardon, c'era già tutto. Poi all'improvviso è apparsa lei, o almeno così è sembrato a tutti quelli che la fotografavano, chiedendosi sennò chi altra potesse nascondersi sotto i leggendari occhiali scuri incorniciati dall'iconico caschetto: Anna Wintour, la mitologica direttrice di Vogue America, vestito floreale e passo spedito attraverso una piazza San Marco perfino attonita, di fronte al ritorno di un'opulenza che nemmeno le nozze Clooney o l'inaugurazione Gucci. Un anticipo di Mostra del Cinema o un risarcimento per il Covid, comunque la si voglia vedere, la serata di ieri ha fatto rivivere a Venezia i fasti dei bei tempi che parevano andati e che invece sono pronti a tornare: potenza di Dolce&Gabbana, i due stilisti che a Palazzo Ducale hanno portato la loro collezione di



L'ALTA GIOIELLERIA
FRA MASCHERE
VENEZIANE
E ABITI PREZIOSI
POI CENA IN CORTILE
ASPETTANDO LE DIVE

Zaffiri, smeraldi, diamanti tutto l'oro a Palazzo Ducale



alta gioielleria.

CREAZIONI

Ambientazione tutta lagunare. Schieramento di maschere attorno al tappeto rosso su cui sfilavano gli ospiti: attesa Sharon Stone, annunciate Kris Jenner e Kitty Spencer, ventilata Deva Cassel sperando in mamma Monica Bellucci. In cima alla Scala d'oro la musica di Anonimo Veneziano, sul piano delle Logge una carrellata di abiti d'alta moda, con un trionfo di sete e velluti su cui campeggiavano le stampe di San Marco. Basilica e campanile protagonisti pure sotto una tecca nella sala dello Scrutinio: fra i ritratti dei dogi e gli affre-



VIP IN PIAZZA
Qui sopra avvistata Anna Wintour. Nella foto al centro Heidi Klum con la figlia Leni

schì di Palma il Giovane, due paia di maestosi orecchini, realizzati in collaborazione con gli artigiani locali per i mosaici di vetro che riproducevano le bellezze architettoniche della città, in aggiunta alla cascata di oro, topazi imperiali e zaffiri, tutti gialli, nonché di zirconi blu e svariati diamanti. Per non dire poi della parure, composta dall'orologio con quadrante in madreperla punteggiato da 474 smeraldi e dalla collana in oro giallo e bianco adornata da 433 smeraldi e 228 diamanti, per un prezzo complessivo di 340.000 euro. Meglio berci su, come hanno potuto fare gli invitati all'esclusiva cena in cortile, pasteggiando a Donnafugata (Vigna di Gabri del 2019 e Mille e una notte del 2017) per accompagnare il riso Carnaroli mantecato con zucchine e fiori di zucca, il controfiletto di vitello con verdure di stagione e il lingotto di cioccolato fondente con frutti rossi e pistacchi. (a.p.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Chandelier in vetro di murano di Barovier & Toso, con grappoli di vetri a sezione quadrata, parte della nuova collezione casa Dolce&Gabbana.

“Dal bello dell’Italia nasce la nostra casa”

Artigianalità veneziana, i migliori arredi made in Italy, un’estetica inconfondibile. Per la loro prima collezione casa, Dolce&Gabbana declinano anni di ispirazione fra arredi e décor a regola d’arte

di Virginia Ricci



Gli stilisti Stefano Gabbana e Domenico Dolce.



Letto circolare
parte della
collezione
Leopardo.



Broccato ispirato
al mare di Capri
per il divano
componibile
Ortensia,
nella linea Blu
Mediterraneo.

Se ogni splendida città ha una sua magia, quella di tante mete italiane è di aver saputo fermare il tempo all'apice della propria bellezza. Fra queste Venezia ne è certamente l'emblema; una malia che portò lo scrittore Henry James a dichiararle il suo amore nel saggio *Venezia*: «La creatura è mutevole come una donna nervosa, che si conosce quando si sono scoperti tutti gli aspetti della sua beltà... Se ne diventa immensamente appassionati. Il luogo sembra farsi persona, divenire umano, sensibile, partecipe dei nostri affetti».

Aggiungere bello al bello non è sempre facile, ma chi accetta questa sfida spesso sa quello che fa. Dopo aver distillato nelle proprie creazioni l'incanto (e l'artigianalità) di iconiche destinazioni italiane, Dolce&Gabbana non potevano che scegliere la Serenissima per presentare ciò che ancora non c'era: la loro prima *home collection*, con un gran debutto alla Scuola Grande della Misericordia. Un ambito traguardo per la coppia di creativi, maestri di collezioni poliedriche nell'aspetto e impeccabili nella forma. Decisi a "vestire" la casa con

SEGUE

Arredi, lampade, vasi.
Ma anche piatti,
bicchieri e cornici: oltre
400 pezzi d'arredo,
ispirati alle
bellezze d'Italia



Tavolo in legno
con decori
siciliani rivestito
con una finitura
“full glossy”.



Per la casa,
un plaid in
cashmere con
decoro di loghi
incrociati.



Ampio tavolo
che, con un
meccanismo
di apertura a
stella, permette
di ospitare fino a
venti persone.

SEGUITO amore e savoir-faire artigiano, grazie agli oltre 400 pezzi dedicati a ogni ambiente. «L'abbiamo concepita come un progetto a tutto tondo. Rivolto a chi, come noi, vuole un ambiente creato “su misura” per assecondare personalità, gusti e passioni. Un'atmosfera solare, spensierata e originale» raccontano i due stilisti. «Dall'idea del fascino e dalla cultura italiana abbiamo attinto immagini e suggestioni interpretate in un lifestyle unico: tutto nasce dall'incontro tra design e maestria artigianale». Come ideare arredi e décor per un largo pubblico, senza dimenticare il know-how di “mestieri” centenari? Unendo la collaborazione con Luxury Living Group (noto per saper tradurre in arredo i valori di marchi fashion) al lavoro di numerosi atelier di artigiani, icona della sapienza artigianale della Laguna.

Lo scorso anno, furono maestri fiorentini a portare la propria arte nelle creazioni Alta Moda e Alta Sartoria. Oggi, spiegano i designer, da questi nuovi connubi creativi nascono quattro ispirazioni: «Il Leopardo evoca una donna felina, sicura di sé. Il mood Zebra è il corrispettivo maschile: un uomo che piace a tutti, come uno 007. Il Carretto siciliano trasmette un senso di famiglia. E infine il Blu Mediterraneo: la festa al mare, che ci rappresenta tutti».

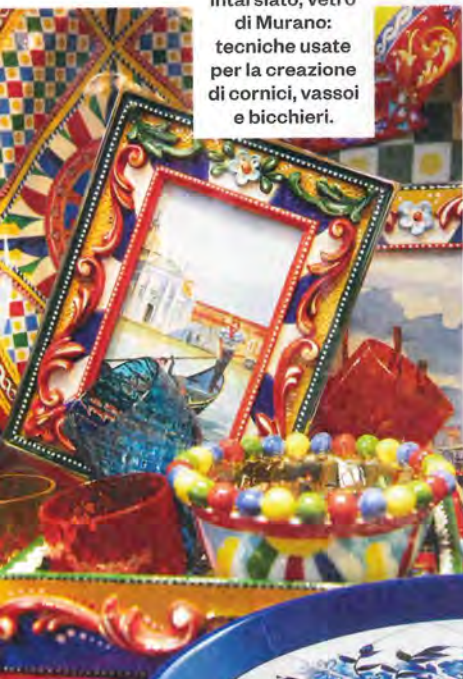
Alla conquista dell'atmosfera perfetta

Negli anni Novanta, una prima linea di piatti, bicchieri, tovaglie e plaid non fu così fortunata. «Quel tentativo ci ha arricchiti e divertiti, senza essere un gran successo! Oggi presentiamo invece un progetto strutturato e maturo, con dei partner d'eccellenza» ricorda Domenico Dolce. Fra le sue passioni, ci parla di architetture e arredi più rigorosi: Gio Ponti, Alvar Aalto, Paul Evans... «Sono fanatico di mobili e li colleziono, è il mio unico vizio. Vado per innamoramenti e mi piace cambiare, in casa sperimento molto». **SEQUE**

Candelabri
Mian in vetro,
soffiato secondo
tecniche
muranese, con
paralumi in
tessuto plissé.



Ceramica, legno intarsiato, vetro di Murano: tecniche usate per la creazione di cornici, vassoi e bicchieri.



Poltroncina “Lavanda” ricamata con temi Carretto, dalla linea Piccolo Punto-Alta Sartoria.



Il side table “Afrodite” diventa un pouf con l’aggiunta di un cuscino abbinato.

“La collezione casa è un’estensione del nostro mondo. Completa la nostra visione creativa, arricchendo il nostro lifestyle”

SEGUITO Bohemien è invece la visione di Stefano Gabbana che, al riguardo, si definisce amante dei contrasti: «Mi piace girare tra mercatini alla scoperta di pezzi vintage, anche non firmati. Li mixo con pezzi più esclusivi». Tante le affinità elettive con le collezioni Alta Moda e Alta Gioielleria, presentate proprio insieme all’arredo: lo dimostra ad esempio la poltroncina Piccolo Punto-Alta Sartoria della linea Carretto, in cui ogni elemento vanta tecniche di ricami unici e preziosi. Abbaglianti come opere d’arte, gli chandelier in vetro di Barovier & Toso portano fra grappoli multicolore la sapienza di una fra le imprese familiari più antiche al mondo. Mentre nelle parti più pregiate, come divani e chaise longue Leopardi, spiccano i tessuti delle Tessiture Bevilacqua, celebri già nel Settecento.

Un’armonia di ispirazioni policrome

Si sarebbe incuriosito anche D’Annunzio quando prima della Grande Guerra, ferito a un occhio, scrisse il suo *Notturmo* ritirato nell’oscurità della Casetta Rossa sul Canal Grande. Qui, stanze popolate d’arredi di ogni tipo divennero ritrovo per tanti intellettuali: la sua Eleonora Duse, Mariano Fortuny, il poeta Rilke... Cosa avremmo potuto scorgere fra decine di soprammobili e oggetti delicati che il Vate riuniva in ogni sala? Forse coloratissimi candelabri Mian, in vetro lavorato con tecniche antiche, dal “balloton” al “pizzicato”. Oppure manufatti che onorano arti italiane come la soffiatura del vetro di Murano, la ceramica siciliana dipinta a mano, laccature e maioliche, o l’intarsio del legno. E poi bicchieri e posacenere di Salviati, vasi speciali creati ad hoc da Venini o scenografici lampadari de iDogi.

Ma quando si parla di valori, per gli stilisti si torna al cuore: famiglia, amici e... cucine. «Ogni elemento ha una funzione essenziale nello spazio domestico: abbiamo pensato a un tavolo che accoglie anche 20 persone, privo di prolunghe, da aprire con un meccanismo a stella. La casa dev’essere calda e accogliente, sensazioni evocate in primis dalla cucina! Le nostre sono concepite per onorare la condivisione. Stare a tavola è un’occasione di unione, per questo siamo ossessionati dalle sedie: simboleggiano l’ospitalità».

io

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Sullo sfondo, cuscino in velluto con motivi araldici e logo ricamati a mano.



Ipsso Facto.

Défilé haute couture Alta Moda à Venise, fin août.



Meubles Carretto de la nouvelle collection Dolce & Gabbana Casa.



Collection couture homme Alta Sartoria.

MOODBOARD

QUAND LA DÉCO FAIT SON SHOW

Les deux créateurs de Dolce & Gabbana étendent leur empire en investissant les intérieurs de leur style exubérant.

par Madeleine Voisin

Ces deux-là apportent la preuve vivante que les contraires s'attirent. Le mois dernier à Venise, au moment de présenter leur nouvelle collection pour la maison, Stefano Gabbana, cheveux blonds coupés court et peau bronzée, porte un bermuda camouflé et des sandales Birkenstock élimées. Domenico Dolce, lui, grosses lunettes vissées sur le nez, arbore un costume noir et des baskets ébène et or. Le premier est originaire de Milan, le second de Sicile. L'un passe son enfance à jouer au ballon. L'autre, suivant les traces de son père tailleur, coud son premier pantalon à 6 ans. Leurs collections mode cultivent ainsi les contrastes, entre style clinquant et tradition italienne. « Une sorte de yin et de yang, des opposés qui s'équilibrent. Ce qui nous ressemble bien », valide Domenico.

Cela se vérifie également dans la décoration de leurs demeures respectives. Stefano Gabbana se plaît à chiner, à collectionner les pièces, à dépareiller sa vaisselle. Il conserve ses objets des années, les chérit, à l'instar de ses assiettes dénichées à Istanbul. Domenico Dolce, lui, préfère les grands designers et investit dans le mobilier griffé. « Tu changes de décoration comme de chemise, raille Stefano. Ou plutôt, comme de petit ami : tous les six mois ! Je ne vous raconte pas le nombre de déménagements auxquels j'ai dû participer. »

Pourquoi devrait-il en être autrement pour Dolce & Gabbana Casa ? En partenariat avec Luxury Living – le

groupe italien derrière Fendi Casa ou encore Bentley Home –, ils ont conçu en neuf mois seulement une gamme riche de 1 200 produits. Soit quatre lignes qui, reprenant les imprimés phares, incarnent tout l'esprit de la marque. D'un côté, les motifs animaliers déclinés à l'infini sur le prêt-à-porter, du Zebra rappelant les fêtes endiablées du Studio 54 au Leopard, feutré et sensuel. De l'autre, l'azur de la mer avec Blu Mediterraneo, les théâtres de marionnettes et les chars siciliens avec Carretto, ces voitures hippomobiles utilisées comme moyens de transport jusqu'au XVII^e siècle somptueusement ornées de personnages sculptés et de décors peints à la main. Le tout dans des couleurs aussi vives que la chaleur de l'île.

UN ART DE VIVRE GLOBAL.

Si les chevaliers, soleils et damiers s'érigeaient déjà en stars des collections printemps-été 2016 ou encore 2021, ils se déclinent désormais avec bonheur sur des plaid, canapés, fauteuils, nappes et buffets. Et même sur des réfrigérateurs, machines à café et autres blenders développés avec Smeg – la collaboration avec le label huppé basé dans la province de Reggio d'Émilie dure depuis maintenant quatre ans.

Cela faisait longtemps que les deux designers avaient à cœur d'infiltrer les intérieurs, de créer un art de vivre global, joyeux, bien à eux, faisant fi des modes et des tendances. Ils y sont enfin arrivés. Carton assuré.



Stefano Gabbana (à gauche) et Domenico Dolce saluant les invités à l'issue du défilé Alta Moda, place Saint-Marc.



Depuis quatre ans, la griffe italienne collabore avec Smeg pour décorer de l'électroménager.



Les visages de princesses et princes siciliens ornent aussi bien une jupe qu'un coussin ou un fauteuil.





Chacun des quatre thèmes incarne un art de vivre différent, mais une esthétique reconnaissable au premier coup d'œil



Six lustres monumentaux ont été confectionnés à Murano pour la révélation des collections maison.



Les créateurs, comme les clients de Dolce & Gabbana, ne jurent que par imprimés et total look, en mode et en design, ainsi qu' en témoignent les lignes Leopard (ci-dessus) et BluMediterraneo (ci-dessous).



DOLCE & GABBANA SUP., JOSEPH SCHMID DI LONDO, LESLIE MOULIN

SYNTAXE

JEANNE VICERIAL La couture à l'os

Fondatrice du studio de design Clinique Vestimentaire, cette chercheuse, couturière, artiste et chirurgienne du vêtement se propose de réconcilier prêt-à-porter, sur-mesure et écologie en créant des tenues anatomiques.

par Marie-Noëlle Demay

LE SUJET

Jeanne Vicerial, née à l'Isle-sur-la-Sorgue en 1991, a grandi dans un milieu artistique proche du Cirque Plume, avec une parentèle pratiquant l'ostéopathie et la couture, ce qui éclaire tout à la fois son rapport au corps, aux planches anatomiques et aux vêtements. Après une école de costumes pour le théâtre et le cinéma (lycée Paul-Poiret), elle suit un cursus maroquinerie au London College of Fashion – « un travail sur la peau, proche des points de suture » –, se forme chez Hussein Chalayan puis obtient son diplôme en design vêtement à l'École nationale supérieure des Arts décoratifs avec « une thèse par la pratique, chaque hypothèse étant défendue par une expérimentation ». Pensionnaire à la villa Médicis (2019-2020) – « j'y suis arrivée comme designer, j'en suis ressortie plasticienne » –, le confinement lui inspire « Quarantaine Vestimentaire », un journal digital tenu sur Instagram (@clinique vestimentaire) via 40 selfies illustrant son travail.

LE VERBE

Expérimenter, résume bien son travail. À la tête du studio de design recherche et innovation Clinique Vestimentaire, elle a développé, en collaboration avec le laboratoire mécatronique de l'École des Mines une machine-robot nommée « table de tricotissage », capable de tisser des vêtements sur mesure – selon des données corporelles préalablement numérisées – en reprenant le modèle des tissages musculaires humains. Chaque tissage est réalisé en un seul fil recyclé, afin de réduire les chutes textiles et donc de minimiser l'impact écologique de la mode, deuxième industrie la plus polluante au monde.

L'OBJET

Des vêtements sculptures qui échappent à toute définition. « Je suis fascinée par le tissu musculaire humain, qui est notre premier vêtement sur mesure, et mon idée est de retourner la peau et de la laisser apparaître dans toute sa complexité. » Elle utilise pour ses « dissections vestimentaires » des instruments de chirurgie, aiguilles, ciseaux, seringues.

LE COMPLÈMENT

Sa première exposition personnelle aura lieu aux Magasins généraux à Pantin du 16 octobre au 14 novembre. Le studio-labo de Jeanne Vicerial y sera installé, et le public pourra la voir créer des corps dotés d'organes vestimentaires : « Des corps poétisés, qui se font manger par le vêtement. »



DG CASA

DOLCE&GABBANA LAUNCHES HOME FURNISHING LINE,
CASA IN COLLABORATION WITH LUXURY LIVING



Taking inspiration from their fashion creations, Dolce&Gabbana designers Domenico Dolce and Stefano Gabbana worked the same spirit of their clothing and accessories into home furnishings, expanding the world of D&G into new realms.

While the designer duo have forayed into the world of homewares before through their collaboration with Smeg in 2018, but this is the first time a full collection is offered under the DG Casa line. The colourful collection includes everything from seating, to cabinets, to home accessories and soft furnishings, each featuring iconic D&G motifs,

“With Dolce&Gabbana Casa we wanted to create a unique lifestyle. You need only to behold one of our furnishings or caress a fabric to immediately perceive its foundational values: impeccable craftsmanship, love for the ‘fatto a mano’ (handmade), respect for tradition, and the quest for innovation. The senses of sight, touch, hearing, and smell are constantly stimulated by our creations, which all contribute to the dream of building a habitat ‘tailored’ to your personality, your passions, and your tastes.” Said Domenico Dolce and Stefano Gabbana in a statement









They continued: "Italian culture and Beauty have always been our source of inspiration, from which we have drawn images and evocations. Over the years, these elements have been reinterpreted in a unique lifestyle, conceived in the spirit of the Dolce Vita and the joie de vivre. Indeed, the elegance of our furniture and accessories is never cold and austere, but instead tinged with the most festive tones of lighthearted joy. Perhaps because, for us, Italian Beauty is not limited to the genius of the masters of the Renaissance and Baroque or to the immortal words of the great poets and writers, but extends to our breathtaking landscapes, our wines, and our incomparable cuisine. Whether in the Faraglioni of Capri, in the blue of Sicily's sea, in the golden beaches of our coasts, or in the pizza, the pasta, and the sundry sweets that distinguish our culinary tradition, there dwells an extraordinary poetry, a taste for the Beautiful and the Well-made that for centuries have regaled the world with unique emotions."

Reinforcing the importance of handmade was of utmost importance as the brand worked with some of Italy's most renowned craftsmen for the first time. They worked closely with ancient workmanship including Murano glass-blowing, hand-painted Sicilian ceramics, fine cabinetmaking, straw weaving, wood carving and intarsia, the old-age technique of murine and the weaving of lush brocades and precious velvets on traditional looms.

The collection was presented to VIP guests in Venice on August 28th 2021. "Our collaboration with these artisans has led us here to Venice, hosted in one of its most evocative places: the Scuola Grande della Misericordia. In its extraordinary spaces, Dolce&Gabbana Casa will enhance the fine craftsmanship for which Italy stands out throughout the world. And with this unique style Dolce&Gabbana Casa will continue to offer the purest Beauty and an absolute love for the Italian 'fatto a mano' (handmade)." Said the designers.

The collection will soon be online and eventually in Dolce&Gabbana stores worldwide. 🍷

THE TREND

Denim joins the high-fashion ranks



balenciaga.com

BALENCIAGA

In the brand's autumn/winter 2021 gaming-inspired collection, denim features as oversized shredded boyfriend jeans, worn with neon heels.



diar.com

DIOR

The French maison keeps things ladylike with mid blue washed denim paired with a delicate crocheted blouse. The ushanka hat adds an unexpected twist.



chanel.com

CHANEL

Faded pale grey high-waisted jeans arrive with embellished double Cs and a crystal belt at Chanel. The look is both relaxed and luxurious.



celine.com

CELINE

Presented here as a jacket slung over a jumper, under a rain coat, and worn with leather trousers and high cowboy boots, this is a lesson in French girl style.



DOLCE & GABBANA

AT HOME WITH DOLCE & GABBANA

Since making their runway debut in 1985, Domenico Dolce and Stefano Gabbana have focused on capturing the essence of Italy in their bold, overtly feminine designs.

From their colourful Carretto print and other elements drawn from Sicilian folk tradition, to fruit and flower-laden motifs that convey the spirit of the Mediterranean, to their celebration of Italian values and their love of lace and other adornments that pay tribute to the sultry femininity of southern Italian women, the design duo have captured "Italianity" in its myriad forms.

And now their creative expression of all things Italian is being given a new form, with the launch of a dedicated Dolce & Gabbana Home collection. Given that their clothing and accessories have long been influenced by culture, history and art, it seems fitting that this mindset is now being transposed on to everyday objects.

The new collection, which includes furniture and smaller home accessories, has been developed around four of the brand's best-known themes: Leo, Zebra, Mediterranean Blue and Carretto, meaning Dolce &

Gabbana fans can enjoy the duo's most recognisable style signatures as part of their daily lives.

Described by the brand as "an explosion of colours, emotions, scents", the range will also be a showcase of Italian craftsmanship. Just as the brand's clothing collections pay tribute to Italy's artisans, the Home collection will include collaborations with some of Venice's leading craftspeople, including Tessitura Luigi Bevilacqua, Barovier & Toso, Mian, I Dogi, Venini, Orsoni, Barbini and Salviati.

"We have been working on this project for some time," Dolce and Gabbana say. "The Home Collection is a natural extension of the Dolce & Gabbana world, completes it and further enriches our creative and lifestyle vision."

"Home is the centre of the family, an important value for us that we are happy to explore further with this project. The circumstances we have experienced recently have led us to live the home environment even more intensely and to devote to it the attention that the daily frenzy often makes us lose. It is also for this reason that we have chosen to focus today on this new challenge and bring it to life." ■

ВЕДОМОСТИ

Как потратить

#09 (243) Октябрь 2021 | p.vedomosti.ru

ДИЗАЙН & ПРОЕКТЫ КЛАССА ЛЮКС

16+

ЦВЕТ
ВАШЕМУ
ДОМУ

ИНТЕРЬЕРЫ ОТ
DOLCE & GABBANA CASA





ОТКРЫТИЕ

Дом высокой культуры

Дизайнеры Dolce & Gabbana представили свою первую коллекцию мебели и светильников. ■ Текст: Альберто Кавалли

Делать радость и горе, собираться за одним столом, танцевать, получать незабываемые воспоминания — все это есть dolce vita. Она у Доменико Дольче и Стефано Габбаны ассоциируется с семьей и общением, которые они мастерами воссоздают в ходе своего шоу, посвященного Alta Moda (высокая мода), Alta Sartoria (высокое портновское искусство) и Alta Gioielleria (высокое ювелирное искусство).

На эти шоу со всего мира съезжаются звезды и VIP-персоны, желавшие не только открыть для себя новые творения, сочиненные Дольче и Габбаной, но и пережить незабываемые моменты. Чтобы представить это торжество красоты, дизайнеры каждой раз выбирают особое место, ведь для Дольче и Габбаны, по их собственному признанию, «итальянская красота не исчерпывается тем же величайшим мастерам

Ренессанса и эпохи барокко, а также бескомпромиссно сочиненными поэтами и писателями, она продолжается в наших заворачивающих пейзажах, наших винах и неповторимой кухне. В юрисдикции скалах Капри, санке юбре Сицилии, золотых пляжах, как и в полудне, ласте и бесчисленных десертах, составивших нашу культурную традицию, скрыта истинная поэзия, а проверенное веками умение ценить красоту и все делать хоршо дарит мелочные радости».

На этот раз искусство выражены не только через одежду и драматичности — они продолжают в жизни, посвященной дому, которая была представлена в Венеции в конце августа, непосредственно перед Arte Artigianità.

Показные впечатляющая коллекция создана в рекордные сроки и демонстрирует профессиональные умения итальянских мастеров — мастеров техники ручной работы — от Barovier & Toso до Salviati, от Venini до Orazi, от Shoji до Benetton, от Luxury Living до искусства

мелких вещей, занимающихся созданием тканей, обивки и потрясающих украшений, которыми оформлены более трехсот предметов, плавающих в роскошной Scuola Grande della Misericordia (Школа великого милосердия) и Арсенале, Венеция.

«На то, чтобы заново открыть для себя старинные ремесла, нас вдохновили прославленные итальянские ювелиры. Среди этих ремесел — иранское стекло, сицилийская керамика ручной росписи, мебельное искусство, хрусталь, а так же чешские, резба по дереву, мозаика из стекла,



никогда тысяче лет назад историю, бесценные парча и бархат, сотканные на исторических станках», — говорят дизайнеры, а над их головами сияют пять скульптурных люстр, изготовленных мастерами Shoji по истинным сицилийским моделям более чем из 5000 (!) стеклянных деталей каждая.

Стекло, металл, керамика, керамические изделия, ковры, блонда, мебель для бара Dolce & Gabbana Casa, на создание которых авторам удалось объединить свои таланты, символ Средиземного моря, антикварные принты и анде зебры и леопарда, домостроительное искусство и юрисдикция — это не просто распространение стилистики и эстетики Dolce и мир мебели, но и философская философия мебелировки и жизни в радости каждой дыне и окружении красивых вещей ручной работы, с отменной интеллекта, деловидного каждой предмет в выражении.

«Достаточно потрогать ткань или посмотреть на любой наш предмет для дома, чтобы увидеть их ключевые ценности: умение исполнить, любовь к ручному труду, уважение к традиции и поиск нового. Наши изделия будут радовать зрение, осязание, обоняние и слух и будут мечту создавать «на заказ» коллекция, где обитает ваша индивидуальность, ваши страсти и мечты».

Дом — это место, где торжествует радость жизни, которую Dolce & Gabbana постоянно исследует и которая красной нитью проходит через всю продукцию компании. Родившись почти столетием назад в Милане, она никогда не теряла своего предназначения — заставлять людей мечтать благодаря красоте, аутентичности, оригинальности.

Источники коллекции — Сицилия, южная часть и южная, которая у Доменико и Стефано научилась любить, — она проступает в декоративных элементах, беспрецедентных по масштабу, ведь они объединены все — от мебели до ковров. И шире — Италия с ее мастерами, которые украшают свою страну, которые Доменико и Стефано всюду размышляют, к которым прислушиваются и которые поддерживают своими предпринимательскими заказами. «Красота и культура Италии всегда служили нам неисчерпаемым источником вдохновения — в них мы черпали образы и идеи. Со временем все эти элементы соединились в уникальной стилизации жизни, прославившей dolce vita и радость бытия, — говорят дизайнеры, а ювелирные люстры Barovier & Toso (старейшая компания Европы, по праву базирующаяся на Мурано) сияют яркими, выразительными красками, подобно секретным садам Сицилии. — Отличительная черта наших предметов интерьера и аксессуаров в том, что они не холодные и не аскетичные. Нет, они окрашены в традиционные тона беззаботности и счастья. Мы хотим доказать, что наши творения все так же выражают чистейшую красоту и высочайшую любовь к итальянской ручной работе».

(Перевод Елена Тучен)

DESIGN WEEK 2021

WWD – International – 07.09.21

WWD SALONE DEL MOBILE PREVIEW



Seen from the Gucci library collection.

GUCCI

Gucci's take on a traditional Italian stationary shop was unveiled on the inaugural day of Salone del Mobile through a temporary store the brand set up in the city's central Via Marconi. In keeping with the "cabinet of curiosities" inspiration that underlies the entire Gucci Lifestyle collection, the fashion house's creative director Alessandro Michele conceived the Gucci CasaLibra location as an invitation for exploration and a place to have one's own imagination tickled by an array of items and objects, ranging from notebooks to micro-apartments for mice with Gucci furnishings. "When I was a child, going to the stationary store and finding pencils, pens, notebooks, games, meant bringing a dream into my daily routine. They were fun, well-made objects that spoke of craftsmanship and that, though part of my everyday life, were able to give off a magical, mysterious and wonderful aura," said Michele, defining the project as "a sort of consecration, a ritual that was right for me to pay."

"So, I imagined a small cabinet of curiosities, a Wunderkammer, like the case of Al Ibra, that could accommodate these everyday objects and convert them to a fairy-tale dimension. I could have included them in the collection long ago, but they were too strictly related to clothing and accessories. That's why I wanted to build a whiteroom space where they could be laid out, to ensure a everyday life that sense of wonder that makes them so dear to me," he added. The assortment includes notebooks, notepads, letter cases, pencils and pencil cases covered in GG signature canvas, graphic patterns, floral designs as well as Disney characters, rollable pens in brass plated in other palladium or gold, items made of wood and satin silk, playing cards and handcrafted clay sets with marbled effects as well as briefcases containing either poker or backgammon sets, all offered in brightly colored Guccissima G patterns or in the signature GG signature canvas. A range of sleeping masks, pillows, slippers and silk pajamas upholstered with a variety of the brand's prints were also part of the first assortment. "While the temporary store will run through Sept. 11, the collection will also be available at select Gucci stores and on the brand's e-commerce site beginning Friday.

Highlights From a Special Edition of Milan Design Week

Design is taking center stage in Milan as Salone del Mobile and Design Week return to the city after being postponed and canceled due to the COVID-19 pandemic and, while more contained, the moment remains a major opportunity for the industry.

BY MARTINO GARIBOLDI, SANDRA SALERNO, LUIGIA ZANONE AND ALESSANDRO TURSA

MILAN — After being canceled and then postponed due to the coronavirus pandemic last year and its April 2022, expectations are high in Milan for the return of the Salone del Mobile and Design Week, meaning Sunday through Friday. While more contained compared to past editions, as restrictions continue to be enforced given the Delta variant and travel from remains in place for some countries, brands are still taking the opportunity to present their latest designs. Here is a roundup of some of the main events and presentations being staged in Milan.

Armani Casa

Armani Casa developed a limited-edition bar cabinet, called Royal. "I had my inspiration for this Armani Casa collection from nature. We live on this planet, and we need to be in touch with the earth," said Giorgio Armani, revealing the main idea behind his new furniture range. "Natural elements give us calm and serenity and provide the background against which we can express ourselves." In keeping with his signature elegant and sober aesthetic, he turned to the wanders,



Armani Casa developed a limited-edition bar cabinet, called Royal.

playing with delicate animal prints, textures reproducing the touch and feel of flowers and leaves, and recreated stone veining, all rendered in a color palette of shades of green, blue, turquoise and neutral tones. As part of the collection, Armani developed a limited-edition bar cabinet, called Royal, available in only 50 pieces. Featuring an elongated cylindrical structure, it is covered with Japanese washi-impregnated paper and cotton, a link to the designer's fascination with the Eastern world. Reflecting the central spirit of the collection, the designer also created limited accessories for barbeque lovers, including a fork, a spatula and tongs, but also men's and women's aprons crafted from a recycled fabric.

Versace

At Salone Design Week, Versace is unveiling a collection of pieces created by licensing partner Luxury Living Group and designed by architect Alex Roberto Palumbo and

Ludovica Serafini.

"I am a very curious person and I always embrace every occasion to learn something new. When I started brainstorming with Ludovica and Roberto, I was captured by their incredible knowledge of design and by the ideas they already had for 'Versace House,'" said the Italian luxury brand's chief creative officer Donatella Versace. "The way they were able to infuse the new collection with Versace's iconic codes in their clean, modern and elegant lines is really cool. I love their use of colors and the way they wanted to be respectful of the brand, but at the same time bring it into the present day with their vision."

Presented inside the new 'Versace Home' store on Milan's Via Dante, which for the occasion is having a special installation by emerging Canadian artist Paul Knudde, the collection celebrates Versace's signature unconventional and eclectic style through pieces that combine geometric lines and eye-catching decorative elements.

The new La Greca pattern, which debuted with Versace Fall 2021 fashion collection, takes center stage, appearing as the jacquard motif that peppers a range of designs, including the American Love crocheted bed but also the cushions placed on the Versace Station leather sofa.

Versace's American Love crocheted bed.



Dior

To mark this special edition of Milan's Salone del Mobile, Dior invited 17 international artists and designers to reinterpret the madras chair, a symbol of the French fashion house since its inception in 1947. Displayed in an installation at Palazzo Chigi, in the city's airy three floors, the different takes on the design were conceived by creative talents including Sam Barret, Nekeha Carbone, Pierre Charpentier, Giuseppe Sestini, Khalid El Mory, Maurizio Campar, Giuseppina Giamberini, Inna Melnikova, Joy de Siqueira Chaves, Linda van Tongeren, Aung Thiakaw, Srungjan Yang, Ma Yanyan, Beyyong Yoon, Takanori Yonemoto, Peter Youngblood and Eli Soto, the founder of Japanese design firm Nendo. ▶

VERSACE DESIGN WEEK 2021

MF Fashion – Italy – 10.09.21

MF fashion | 10.09.21

ONLINE SU MFFASHION.COM
LE GALLERY FOTOGRAFICHE
DELLA COUTURE F-W 2021/22

Versace: «Ecco la mia nuova home»

La rilettura del pattern La Greca, la recente partnership siglata con Luxury living group e la prima collaborazione con i designer Ludovica e Roberto Palomba stanno definendo il prossimo futuro del brand di arredo della Medusa. «Insieme a loro ho reinterpretato il nostro DNA per portare la casa a un livello molto più elevato», ha detto a MFF la stilista

Il lusso scopre una nuova dimensione in cui il Barocco si mescola con il segno essenziale del design e il decorativismo diventa texture. Tutto nel fedele rimando a un'Uma very Versace. La nuova collezione Home del marchio della Medusa ritrova la rilettura di un patrimonio e di pattern iconici, come La Greca, che viene reinterpretata negli arredi dopo il grande show off alla volta fall-winter 2021/22, dando vita a un nuovo gusto estetico. Per questa collezione Domotica Versace, chief creative officer del marchio, ha chiamato gli architetti e designer Ludovica e Roberto Palomba, una scelta che completa il percorso iniziato nel 2020 con l'accordo con Luxury living group (parte di Lifestyle design, realtà che fa capo all'americana Haworth) per la produzione e distribuzione della divisione furniture. Dall'incontro tra la stilista e il duo creativo è nata una collezione che

BLACKSTAGE di Giampietro Baudo

Parigi val bene un museo. Di moda

Una collezione moniker, da Guinness world record, che verrà svelata per la prima volta al mondo la prossima mattina. Perché dal prossimo 2 ottobre, fino al 26 giugno del 2022, i riflettori del Palais Galliera-Musée de la mode de la Ville de Paris, riaperto dopo alcuni anni di lavori di ristrutturazione, verranno accesi sulla collezione permanente dell'istituzione parigina dedicata alla moda. La mostra, battezzata «Une histoire de la mode. Collections, capotes et Palais Galliera», sarà un viaggio attraverso la storia della moda e dello stile globale. Perché nelle sale del palazzo, recentemente oggetto di un grande restauro e di un corposo ampliamento, grazie al sostegno della maison Chanel (vedere MFF del 14 luglio 2018), verranno esposti circa 350 pezzi parte degli oltre 200 mila che compongono la collezione gigante del Palais Galliera, costruita nel corso degli anni grazie alle donazioni delle maison e ai cataloghi della haute couture (il patrimonio del museo è composto da pezzi che vanno dal XVIII secolo a oggi, ndr). In mostra, oltre ad abiti e accessori, andranno anche immagini fotografiche e lavori artistici capaci di raccontare l'evoluzione dello stile nel corso dei secoli. Ma non solo, perché il progetto sarà articolato in step successivi: dal 2 ottobre 2021 al 13 marzo 2022, andrà in scena una prima exhibition, che sarà accompagnata, dal 2 aprile al 26 giugno prossimi, da una seconda release del progetto storico. Costituito grazie al sostegno del Cole-Consolidation Euro-

segue da pag. 1

esalta la storia del brand attraverso alcuni pezzi simbolo, come la poltrona Venus con zip lungo lo schienale, a evocare le top model che hanno vestito Versace in passerella, fino al divano Goddess, ispirato alle giacche in pelle, così come alla linea Siletta. Negli imbottiti si incontrano i materiali più pregiati, dai cotoni alle sete, la pelle i jacquard e metalli. La linea fa inoltre un tuffo potente nel colore, dal rosa al tabacco fino all'arancio. Assai agli arredi il marchio Versace Home prosegue la sua partnership con Rosenthal ed esplora, zone di consumo, anche l'universo Textile&Accessories.

Versace è un simbolo di Milano e ora la città si rianima con il design. Che valore ricopre a livello di immagine e di business nel mondo? L'unione del design è diventata estremamente importante soprattutto nel corso degli ultimi anni in cui ci sono state profonde evoluzioni sociali. Finalmente dopo diverso tempo cerchiamo di riproporre la bellezza di queste manifestazioni come il Salone del mobile.Milano, che, seppur in modo soft per quest'anno, sembra riproporre un primo, vero sprigoglio di vita. Il fatto che si tenga a Milano non può fare altro che amplificarlo e farlo. Ho sempre amato questa città e la sua profonda energia, e il cambio Design-Milano ne sottolinea l'importanza e il prestigio a livello mondiale. Un Superanello, un'edizione speciale e per Versace anche un anno speciale. E cosa vede per Versace Home nel futuro?



La boutique di Versace Home allestita con la collezione furniture per la Milano design week.

affidata al gruppo Lifestyle design e alla creatività di Ludovica e Roberto Palomba. Da cosa è nata questa nuova avventura? Continua? L'idea principale da cui nasce questa collaborazione è quella di portare a un livello più elevato il mondo Versace Home. Lavorare con Roberto e Ludovica è stato interessante, siamo partiti dalla storia di Versace, rivedendo le vecchie campagne pubblicitarie e ripercorrendo il percorso che è stato fatto collezione dopo collezione: identificando gli elementi del marchio che avrei voluto vedere reinterpretati da loro. Abbiamo parlato di contaminazione, funzionalità e know-how. A dire il vero stiamo già lavorando alla collezione che verrà presentata in occasione del Salone del mobile 2022. Sono pezzi incredibili. **E cosa vede per Versace Home nel futuro?**

immagina nuovi emblemi per il tuo brand? Versace ha un patrimonio così vasto che mi risulta difficile pensare di aggiungere nuovi simboli. Il mondo della moda ha il compito di riflettere i gusti delle persone, rimandando fedele alla propria identità: i codici di Versace, come La Greca o la Medusa si evolvono naturalmente, ma bisogna stare attenti a ciò che succede intorno a noi per essere certi di captare ogni minimo segnale di cambiamento. Versace Home firma anche progetti di interior in giro per il mondo. Quali sono i più nuovi e importanti? Siamo lavorando a numerosi nuovi progetti e sono molto contenta che il nostro business si possa esprimere anche attraverso questo settore. Abbiamo appena lanciato un bellissimo progetto in Brasile e uno a Riyadh senza dimenticare quelli sviluppati in precedenza a Londra e Beirut e in numerose altre città del mondo. (riproduzione riservata)

Cristina Gimato

DESIGN WEEK 2021

Domus – Italy – Sep 21

04480

domus 1000 | settembre | September 2021

Influssi / Influences

Testo / Text Valentina Petrucci

La Greca secondo Versace

Per me, le contaminazioni sono alla base di ogni processo creativo. Moda e arte, musica e moda, moda e cultura. Tutto diventa ispirazione e tutto trova la sua giusta collocazione nel linguaggio del marchio. Donatella Versace, alla guida creativa del brand fondato dal fratello Gianni, ha le idee chiare. Persegue il binomio di classicismo ed eccessi: eclettici motivi iconici e decori barocchi tenuti assieme nel concetto di un logo che porta il mito a oggi e conta su una e vorrà. Questo è l'essenza del brand della Medusa: inestricabile, attrattiva proprio come l'arte e la moda, racchiusa in un matta di design prima di design. La Greca, che rende omaggio all'arte classica e alle origini della famiglia Versace, che si perdono nella nostra Grecia. Quella grande. Quella Magna. "Si parte sempre da un moodboard", continua, "dalla moda. Un pezzo di arredo, come un abito, per me è fatto quando in uno spazio vuoto, ti bloci qualcosa e quando posso immaginarti di stagione in stagione rinnovato nei materiali e nella stampa, il decoro viene dopo si parte da una linea per arrivare a chiudere un cerchio, che è il prodotto. Finché il risultato è sempre in bilico tra innovazione e tradizione". Versace ha collezioni ispirate alla Pop Art, ad artisti come Calder e Kandinsky, ma anche Rotella e Pomodoro, con cui il marchio ha collaborato. "Siamo sempre stati in contatto con molti artisti, lavorare con loro ha sempre rappresentato una realtà importante per il brand", prosegue Donatella Versace. Il progetto a quattro mani con Roberto Palomba va in questa direzione, nell'espansione estetica e nella rilettura dei codici del marchio. "Il passato è la fonte d'ispirazione, non d'ispirazione. La Greca non è più solo quella dei tempi, ma tridimensionale. La Medusa è pop, colorata. L'arredo di Versace è sempre presente, ma come oggetto, si evolve, cresce, cambia". Tutto cambia, tutto resta presente. Eracito un arredo.



Versace's La Greca

For me, creative contaminations lie at the heart of every process. Fashion and art, music and fashion, fashion and culture. Everything is an inspiration and everything finds its right place in the brand's language. Donatella Versace, at the helm of the maison founded by her brother Gianni, has clear ideas. The brand is synonymous with classicism and eclectic excess, iconic motifs and baroque decor held together in the concept of a logo that brings myth into the present and sings of luxury and vanity. This is the Medusa – that aura, just like art and fashion contained in a design motif even before the design itself. La Greca paying homage to classical art and to the origins of the Versace family, traced back to our Greece. The big one. The Magna one. "We always start with a moodboard," she continues, "that is, with an idea. A piece of furniture, like clothing, is powerful for me when, in an empty space, it says something and when I can imagine it renewed, over the seasons, in its materials or patterns. Decoration comes later: we start with a line and ultimately come full circle. The result is always poised between innovation and tradition". Versace means collections inspired by Pop Art, by painters like Calder and Kandinsky, but also Rotella and Pomodoro. "We've always been in contact with many artists, working with them has always represented an important reality for the brand," states Donatella. Her collaboration with Roberto Palomba heads in this direction. "The past is a source to learn from, not a source of inspiration. La Greca no longer pertains just to templates, but is 3D. The Medusa is pop, colorful. Versace's soul is always present, but it evolves, grows, changes. Everything changes, all remains present. Medusa would cry."

Sopra: il pattern La Greca nella campagna FW 2021 che ha per protagonista Dua Lipa. Sotto a sinistra: Donatella Versace. Sotto: Versace Home, Asterrotas, love bed in formato king size, disegnata da Ludovico + Roberto Palomba. La struttura è rivestita in pelle, sedute e cuscini sono realizzati in tessuto Jacquard con motivo La Greca



VERSACE

DESIGN WEEK 2021

Magazine For Living – Italy – Sep 21

44 | MEL Magazine For Living

OBJECT



THE NEW GRECA

BY CRISTINA CIMATO

Una kleshi, amoureuse che si rinnova e trova un nuovo linguaggio estetico. La collezione furniture 2021 di Versace Home utilizza i codici della maison di moda e li porta nell'interno di lusso. La nuova linea rappresenta anche un doppio debutto, ossia quello della iconica sagitta nel 2020 con il gruppo Lifestyle design (divisione in seno all'omonima Haworth) che ha inglobato al suo interno anche Luxury living group) e la collaborazione con gli architetti Ludovico e Roberto Palomba dello studio Palomba Seatalini associati. Sotto l'input creativo di Donatella Versace, il duo ha realizzato una serie di pezzi unici rivisitando il patrimonio storico della griffe della Medusa che si declina in tutti gli amici diu della nuova linea. Come sulla Versace Venus, poltrona scultorea con una zip lungo lo schienale, un manifesto omaggio alle top model che hanno indossato gli abiti in passerella, ma anche sul chiaro Goddard, ispirato alle giacche in pelle, o sulla Sletta, dove la arte del cabinet sono rivisitate di tessuti in seta e jacquard. E poi c'è il grande monile dall'iconica stampa «La Greca» che diventa protagonista di Aesmetias, love bed in formato king size pensato per momenti di condivisione. Già presentato la scorsa primavera in una versione pink, ora si impadronisce di un pattern che è anche un tratto distintivo della griffe e ha dato il twist

alla fall-winter femminile 2021/22, diventando la cornice scenica tridimensionale della sfilata. La struttura del day bed è rivestita in pelle, mentre la seduta e i cuscini sono realizzati in tessuto jacquard con motivo «La Greca», il logo Medusa 3D metal con finitura Gold palette anch'esso il DNA Versace. «Per la nuova collezione ci siamo ispirati con i migliori designer sul campo in questo momento», ha spiegato Donatella Versace, «l'expertise di Roberto e Ludovico mi ha dato la sicurezza di cui avevo bisogno e la garanzia che i mobili da loro disegnati avrebbero rispettato la lunga storia Versace». Una storia che si dispiega nel mondo del bello e dei ritrimenti iconografici potenti, come «La Greca», il Barocco e il Tesoro da la mer, i colori del mediterraneo, la pelle nera, la seta e i jacquard, i metalli Lucidi e poi ancora la luce della Florida, l'energia di Berlino e la città in perenne trasformazione, New York. «Ci piace definire classico il nostro approccio al design», hanno commentato gli architetti, «che continueranno a esistere con il brand anche in futuro e sono già allo studio per la collezione 2022, «abbiamo lavorato sulla nuova Home approfondendo la storia e l'heritage del marchio, così come i suoi codici, trasferendo tutto in complementi d'arredo moderni che ne evocano l'estetica inconfondibile». (reproduzione riservata)

NELLA FOTO: LA STAMPA «LA GRECA» SU AETERNITAS LOVE BED IN FORMATO KING SIZE DI VERSACE HOME FURNITURE 2021

DESIGN WEEK 2021

Vogue – Singapore – Sep 21

VOGUE



INTERIORS
Middle: Versace Venus armchair
Clockwise from top: Versace Narcissus rectangular mirror, Greca Vanity desk, Goddess floor lamp, Venus armchair, Greca mirror, Siletto armoire and Goddess table lamp

239
GOLD RUSH

The latest installation to Versace Home is sexy, opulent and is located at the heart of Milan's chicest street. *Vogue* Singapore speaks to **Donatella Versace** and design duo **Ludovica and Roberto Palomba** on what makes a space worth living in today.

“We have such a strong DNA that *it would be impossible not to know what Versace is.*”



What makes a house a Versace home? If you ask Donatella Versace, she might say that it's about creating a space where you can truly enjoy life. “Versace is a pure energy that pulses through your veins. It is also superior craftsmanship, creativity, innovation and individuality.”

For a brand that first found renown through its ultra-luxe approach to fashion, the Italian house's journey into the interiors space in the early '90s was an unprecedented one. “We were the first brand to introduce pieces for the home in 1992,” says Donatella. Since then, the Versace Home collection has expanded to include furniture, ceramics, textiles and more.

The sheer emblematic power of the brand she has helmed for over two decades is, of course, no mystery to Donatella. “We have such a strong DNA that it would be impossible not to know what Versace is,” she remarks. The home collection is instantly recognisable—not because it mimics the wearable offerings, but because it drips with the same grandeur and glamour the brand has become synonymous with.

While it is apparent at first glance that iconic Versace motifs lend themselves to homeware pieces as easily as they do to fashion—the brand's Medusa logo or the maze-inspired Greca print (reintroduced for autumn/winter 2021) show up in the latest collection on plush rugs, headboards, even table legs. Donatella notes that the home collection is no afterthought. “Versace Home is not an extension of Versace fashion. Instead, it is a way for anyone who loves the aesthetic to be completely surrounded by it.”

To achieve this effect, she tapped the minds of Ludovica and Roberto Palomba. Dubbed the “golden couple of Italian design”, the pair boast over 25 years of expertise in modern craft. “I knew that the pieces they

create would be respectful of Versace's long history and at the same time, be evolved and informed by their incredible knowledge of modern design. The result is striking.”

One of Donatella's favourite items is the new Venus armchair: a sleek, sculptural piece with an intriguing zipped-up back. “It's a surprising piece of furniture. With the use of a zip, it seems to open up like a little black dress. It serves as a homage to the top models who walked the Versace shows,” say the Palombas. “Working with Donatella felt like when a tornado meets a volcano—so much creative energy! Hearing her vision for the future of Versace and how that could be translated into the design world has been incredible. You have so much history, so many iconic codes and yet, so much newness.”

Donatella's idea of what a home needs today is also new, especially since it has evolved alongside the events of the past two years. “This time has made me think about home in a different way. The possibility of going into a place of work has long been taken for granted. In these months of confinement, people are reconsidering not only the way they work, but also the way they live in their homes.”

Perhaps that is why the brand's new flagship furniture showroom has been modelled after an actual home. Situated in the heart of a Milanese palazzo on via Durini 11, the boutique (with lavish gold accents in every corner) features varying spaces made to look like an entrance hall, dining room, and even a master suite comprising a bedroom and sitting room. And in true Versace spirit, deep inside lies a secret: a private garden.

For Donatella, the showroom represents an exciting future for Versace Home. The latest collection will be shown at this year's edition of Salone del Mobile in Milan—with some items restyled in the newly rejuvenated La Greca print. The connection between fashion, architecture and design has never been stronger for the brand, and Donatella promises that there are more surprises to come. As she concludes: “A new era has begun for Versace Home.”



STYLE

DÉCRYPTAGE

TUTTO BENE POUR DOLCE & GABBANA

Dans une atmosphère de fin d'été ponctuée d'orages dantesques, Domenico Dolce et Stefano Gabbana ont, une fois encore, fait la démonstration de leur passion pour la démesure et leur pays, l'Italie.

Par *Béline Dolat*

P

endant trois jours, du 28 au 30 août, ils ont littéralement occupé Venise à l'occasion de la présentation de leurs collections Alta Gioielleria (haute joaillerie) Alta Moda (haute couture féminine), Alta Sartoria (haute couture masculine) et du lancement de Dolce & Gabbana Casa, déclinaison « déco » de leur concept de haute couture. Pour un public choisi de quelque 400 invités composé essentiellement de riches clients de la maison, et de célébrités aux sensibilités variées - de Dame Helen Mirren à Kris Jenner -, ils ont, entre autres, privatisé le palais des Doges (Alta Gioielleria), la piazzeta Saint-Marc (Alta Moda), la Scuola Grande della Misericordia (Dolce & Gabbana Casa) et l'Arsenal de Venise (Alta Sartoria). Cette démonstration de puissance doublée d'une sincère générosité (les répétitions étaient ouvertes au public) reste la marque de fabrique de ce duo de designers atypiques dans la mode.

L'AMOUR DE L'ITALIANITÉ

Soierie des ateliers Bevilacqua, robes brodées de pièces en verre de Murano, dentelles de Burano... les Dolce & Gabbana ont rendu un hommage théâtral à Venise et ses artisans, fidèles à leur vocation de soutiens et promoteurs des savoir-faire italiens. Ces prestigieuses collections, présentées deux fois par an, et dans une moindre mesure celles du prêt-à-porter, sont aussi l'occasion pour le duo de creuser le sillon d'une mode à l'esthétique 100 % italienne. Le discours est clair, la stratégie exemplaire et précisément dans l'époque. Leur mode est unique et ancrée dans un territoire et une tradition locale.



« Venise est un musée à ciel ouvert, non seulement grâce à ses monuments, qui la rendent unique au monde, mais aussi pour ses techniques ancestrales, comme le soufflage du verre de Murano, le tissage du brocart. La Scuola Grande della Misericordia, où nous avons présenté la collection Casa, est un espace où l'artisanat local et l'amour absolu de l'italianité et du Fatto a Mano se mêlent pour donner naissance à des créations d'excellence artisanale. »

Fauteuil arrondi à effet rétro, aux couleurs vives et audacieuses.



ELLE DECOR INCONTRA

Dolce & Gabbana

Nasce la collezione Casa del duo creativo che ha rivoluzionato la moda. Un universo domestico, declinato in quattro temi iconici. Noi presentiamo la linea Carretto: in cui artigianalità e cultura si fondono con allegria e colore

testo di Paola Ventimiglia— foto di Max Zambelli

Iperdecorata, la collezione Carretto è qui declinata nell'ampio tappeto, nella poltrona circolare (pezzo unico ricamato a piccolo punto) e nel tavolino con doppio ripiano. Candelabri realizzati in collaborazione con la fornace Mian. La collezione Casa di Dolce & Gabbana, prodotta da Luxury Living Group, è ambientata negli spazi della Scuola della Misericordia di Venezia, dove è stata presentata in anteprima a fine agosto.



ELLE DECOR INCONTRA

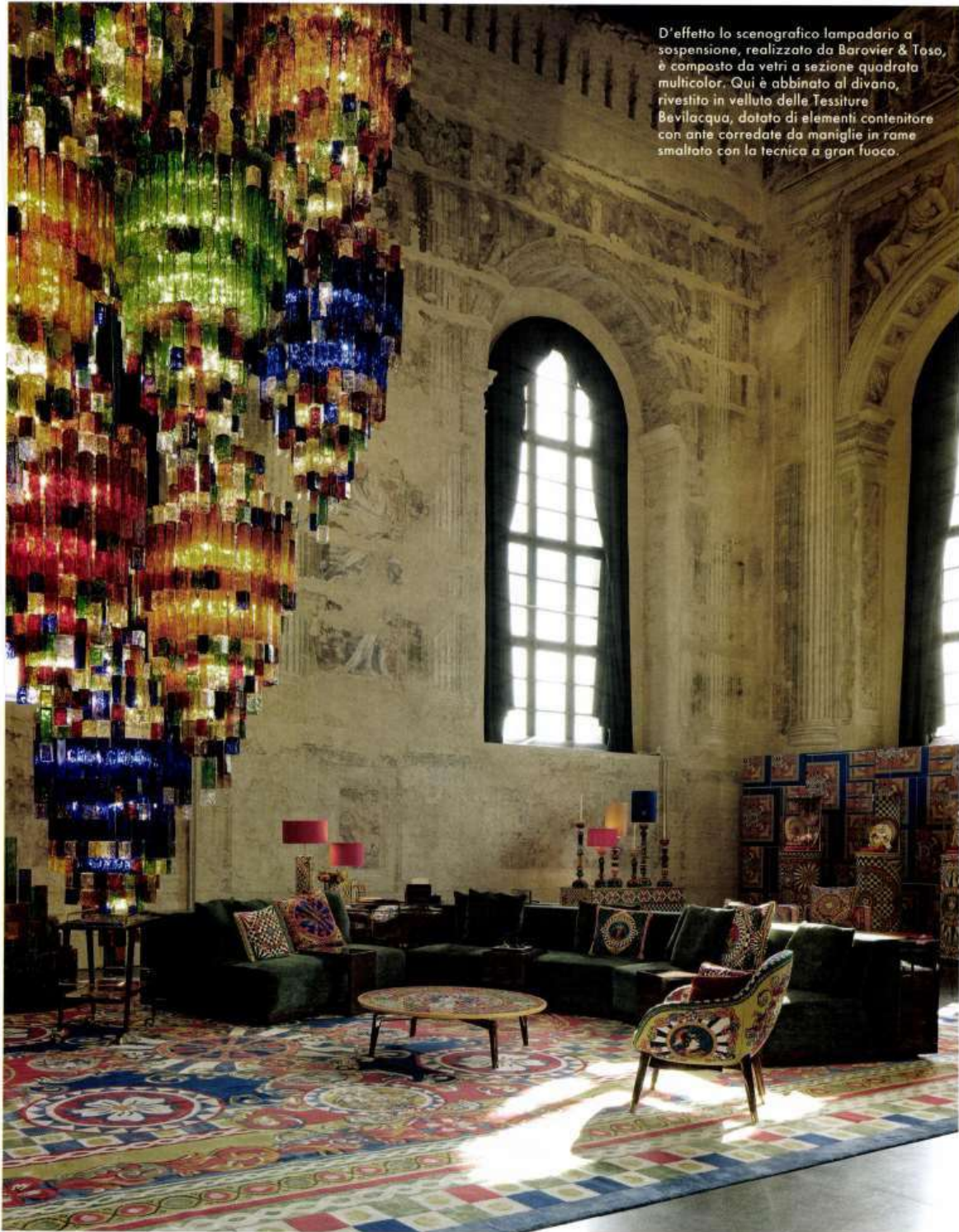


“La collezione Casa si rivolge a chi, come noi, vuole creare un ambiente ‘su misura’ della propria personalità, delle proprie passioni e dei propri gusti e dare vita a un’atmosfera solare, spensierata, unica”

Dolce & Gabbana

Metti una sera a cena con una ventina di amici. Tutti seduti attorno a un tavolo e senza dover ricorrere a quella “gran seccatura” delle prolunghe, et voilà il tavolo si apre come una stella, grazie a un meccanismo speciale. Quasi un’opera di ingegneria, ma con un’estetica che incarna appieno lo stile di chi l’ha creato. Sensuale, allegro e vibrante. Coerente, come sempre. Questo tavolo è solo uno degli oltre 400 pezzi, tra arredi e complementi, che fanno parte della nuova collezione Casa di Dolce & Gabbana presentata a Venezia a fine agosto alla Scuola Grande della Misericordia. “Si sviluppa attorno a quattro temi iconici che da sempre incarnano il nostro immaginario di chi abita la casa”, ci raccontano i due stilisti. “Il Leopardò simbolizza una donna sicura di sé e indipendente. Il mood Zebra è il suo corrispettivo maschile: un uomo che conquista. Il Carretto siciliano simboleggia la famiglia. Il Blu Mediterraneo è invece la festa al mare. E ci rappresenta tutti, indistintamente”. D’altra parte il tema dell’ospitalità è un aspetto che da sempre li contraddistingue, non a caso Domenico e Stefano sono ossessionati dalle sedie che la simboleggiano. Attraverso le loro sfilate di alta moda hanno sempre dato un grande esempio di arte del ricevere ai loro ospiti, star internazionali, addetti ai lavori e buyer provenienti da tutto il mondo, che così hanno potuto apprezzare le bellezze del nostro Paese e un lifestyle che da sempre fa parte della nostra tradizione. “L’italianità è un valore che abbiamo il dovere di

tutelare” affermano determinati i due stilisti. “Il know-how, la qualità esecutiva, l’artigianalità sono tutte declinazioni del made in Italy. L’Italia si fonda su questi valori, non solo nella moda, ma in tutti i settori: design, arte, pittura, cibo, vino, aspetti fondamentali della nostra cultura. Abbiamo tutto, dobbiamo solo amarci ed essere fieri di raccontarlo al mondo”. Forse anche per questo orgoglio, il progetto Casa nato con Luxury Living Group ha voluto coinvolgere alcune eccellenze dell’artigianalità, tra queste Venini, Barovier & Toso, Salviati, Orsoni, Mian, I Dogi, Barbini, per i cristalli, i vetri soffiati e Tessiture Bevilacqua per i preziosi rivestimenti degli imbottiti. Una sapienza, una cura del dettaglio e una disinvoltura creativa in grado di comporre un mondo a sé: un ambiente creato “su misura” delle proprie passioni, dei propri gusti e di una forte personalità. Esattamente come accade con le loro creazioni moda firmate Dolce & Gabbana, con l’obiettivo di reinventare ogni volta una donna nuova, attratta dalla cultura e dalla storia del nostro Paese ma sempre con uno sguardo rivolto al futuro. Questa nuova collezione Casa rappresenta la naturale estensione della visione creativa del duo: “Quello dell’arredamento è un settore che ci affascina molto anche a livello personale e la casa è il centro del nucleo familiare, un valore per noi fondamentale che siamo felici di esplorare ulteriormente con questo progetto”, affermano. “I lockdown ci hanno permesso di dedicare più tempo all’ambiente domestico, a vederlo sotto una luce diversa, a dare

**ELLE DECOR INCONTRA**

D'effetto lo scenografico lampadario a sospensione, realizzato da Barovier & Toso, è composto da vetri a sezione quadrata multicolor. Qui è abbinato al divano, rivestito in velluto delle Tessiture Bevilacqua, dotato di elementi contenitore con ante corodate da maniglie in rame smaltato con la tecnica a gran fuoco.

**ELLE DECOR INCONTRA**

In alto, lampade da tavolo e candelabri in cristallo colorato realizzati da Barovier & Toso. A destra, il design rigoroso abbraccia l'ecllettismo della stampa del divano Carretto, coordinato alla poltrona e al coffee table completato da pouf a cubo. Sotto, sul tavolo rotondo il cactus-scultura, pezzo unico, realizzato dal maestro vetraio Furlan.



"Quattro sono i temi iconici che da sempre incarnano il nostro immaginario: il Leopardo, la Zebra, il Carretto, il Blu Mediterraneo"

Dolce & Gabbana





ELLE DECOR INCONTRA



Il mobile credenza, parte della collezione Casa di Dolce & Gabbana, con ripiani e scomparti per contenere vetri e ceramiche ma anche bottiglie di Donnafugata, dolci di Fiasconaro e pasta Di Martino. L'esterno è decorato artigianalmente con un rivestimento di paglia colorata, l'interno è dipinto a mano dal maestro Salvatore Sapienza.

una nuova funzionalità a ciò che era diventato quotidiano. Così è nata l'idea di buttarci in questa nuova avventura quando – da un'indagine di mercato condotta da Luxury Living Group, che poi ci ha contattato – è emerso che nell'aria c'è la voglia di una casa eclettica, colorata, eccentrica. Praticamente, la nostra", confessano. Un mondo, quello del design, non completamente estraneo per i due stilisti che negli Anni 90 avevano già lanciato una collezione che comprendeva bicchieri, piatti, tovaglie stile leopardo e plaid in pelliccia: "peccato che chi li comprava li usasse come stola!", ironizzano. "Il resto fu praticamente un insuccesso, fatta eccezione per i servizi di piatti in ceramica di Caltagirone, amatissimi inespugnabilmente in Florida". Seconda esperienza, la partnership con Smeg, che risale al 2018 e continua tutt'ora con successo. L'interesse per il design e l'interior ha sempre accompagnato Domenico e Stefano, basti pensare alla cura del dettaglio dimostrata negli ambienti delle loro residenze, ma anche agli spazi dei loro showroom, degli uffici, dei luoghi adibiti alle sfilate (il recupero dell'ex-cinema milanese Metropol disegnato dai Pivarch) e all'ospitalità (l'ex ristorante Gold progettato da Ferruccio Laviani) senza dimenticare le numerose boutique, spesso affidate a star del progetto, da David Chipperfield a Gwenael Nicolas. "Le somiglianze fra creare una collezione di moda e una di design, includono la fase di ricerca e il processo creativo nel suo complesso", continuano gli stilisti. "Nel disegnare abiti

ci concentriamo su corpo, misure e proporzioni, sapendo esattamente come dovrebbe cadere un tessuto. Con i mobili è sorprendentemente molto simile: linee da identificare, materiali da esplorare, stati d'animo da definire e studiare". Con l'aiuto delle professionalità coinvolte nel progetto il duo è stato in grado di tradurre anche nella collezione di design, la stessa cura con cui sono soliti creare da 35 anni le loro collezioni di moda. "Abbiamo lavorato a stretto contatto con i designer di Luxury Living Group, con i quali abbiamo costruito un rapporto diretto e un dialogo serrato. Ci hanno supportati in questo percorso con la loro esperienza. Attraverso lavorazioni d'atelier hanno realizzato pezzi di eccellenza artigianale», spiega Stefano. "Sono fanatico di mobili e li colleziono", confessa Domenico. "Amo Alvar Aalto, Gio Ponti, Paul Evans...Ma pensando alla collezione, un conto sono le passioni, un altro è trovare una storia da trasformare in ispirazione per poi realizzarla. Così ho iniziato a sfogliare libri, a documentarmi, a studiare". Nei magici giorni di Venezia, durante i quali sono state presentate anche la collezione di Alta Moda dedicata alla Serenissima, l'Alta Gioielleria e l'Alta Sartoria, è stata mostrata solo un'anticipazione della collezione casa, un progetto in fase iniziale di sviluppo. "Anche se l'obiettivo è aprire punti vendita dedicati alla Casa", sottolineano Domenico e Stefano. "Il primo sarà in Italia, e speriamo ne seguano molti altri nel mondo». –



LIVING

Abitare Poeticamente

I pattern e i codici stilistici dell'italianità per divani, tavoli, candelabri, cabinet, tappeti e piatti che celebrano l'eccellenza artigianale, come gli intarsi lignei, la soffiatura del vetro, la ceramica siciliana. Tutto firmato Dolce&Gabbana.

di ELISABETTA CAPROTTI



SOPRA.
Tavolo circolare della prima collezione Dolce&Gabbana Casa. Il tema proposto, Carretto, riunisce i valori espressi dagli anedi di artigianalità, radici, made in Italy, folklore: conviviale.

La casa è il luogo centrale della vita, quello che scandisce il tempo dell'esistenza e lo riassume attraverso i racconti degli oggetti, delle stanze, dei ricordi. Quando Domenico Dolce e Stefano Gabbana hanno cominciato a lavorare alla loro prima collezione Casa, durante la pandemia, devono aver sentito forte l'esigenza di "abitare poeticamente" (cit. Friedrich Hölderlin) gli spazi della vita. Da sempre appassionati di arredamento, l'hanno intesa come luogo di passione, gioia, memoria, condivisione. «La casa rispecchia chi siamo», spiegano, «ci protegge dall'esterno ma allo stesso tempo ci consente di aprirci al mondo, accogliendolo». Presentata a Venezia in occasione della sfilata di alta moda,

nella stupenda cornice della Scuola Grande della Misericordia, la collezione riunisce divani, tavoli, candelabri, cabinet, tappeti e piatti che valorizzano al massimo l'artigianato italiano e accompagnano in un variopinto Grand Tour attraverso le eccellenze della penisola. «Abbiamo riscoperto lavorazioni antichissime come la soffiatura del vetro, la ceramica siciliana, le paglie intrecciate, l'intarsio e l'intaglio del legno», raccontano i due designer. Si va dal rame smaltato con la tecnica a gran fuoco per il divano-libreria allo chandelier a grappoli in vetro di Murano, dalla poltroncina ricamata a piccolo punto all'arredo vintage, pezzo unico, decorato dal rivestimento in paglia. Tra i nomi che hanno collaborato, tutti di altissimo livello, ci sono Ve-

nini, Tessiture Bevilacqua, FontanaArte, I Dogi, Salviati, Barovier & Toso. Declinata su quattro temi - Blu Mediterraneo, Carretto, Leopardo, Zebra - Dolce&Gabbana Casa dà sfoggio dei pattern artistici italiani e sperimenta i codici identificativi della mediterraneità, dalle texture ornamentali policrome ai blu marinari, ai motivi classicheggianti intonati al mood festoso della spensieratezza e dell'allegria, «perché la bellezza italiana non si limita al Rinascimento e al Barocco», commentano i designer. «ma si amplia ai faraglioni di Capri, al mare di Sicilia, ai nostri vini, alla pizza, alla pasta e ai dolci della nostra cucina, che celano una poesia straordinaria e un gusto per il Bello e il Ben fatto che da secoli ci regala emozioni uniche».

"Dal bello dell'Italia nasce la nostra casa"



Abitare con stile

“Dal bello dell’Italia nasce la nostra casa”

Artigianalità veneziana, i migliori arredi made in Italy, un'estetica inconfondibile. Per la loro prima collezione casa, Dolce&Gabbana declinano anni di ispirazione fra arredi e décor a regola d'arte

di Virginia Ricci

Chandelier in vetro di mosano di Barovier & Toso, con grappoli di vasi a sezione quadrata, parte della nuova collezione casa Dolce&Gabbana.



Letto circolare parte della collezione Leopard.

Broccato ispirato al mare di Capri per il divano componibile Orsola, nella linea Blu Mediterraneo.



Da sinistra Stefano Gabbana e Domenico Dolce.

Se ogni splendida città ha una sua magia, quella di tante mete italiane è di aver saputo fermare il tempo all'apice della propria bellezza. Fra queste Venezia ne è certamente femminea, una magia che portò lo scrittore Henry James a dichiarare il suo amore nel saggio *Venezia*: «La creatura è mutevole come una donna nervosa, che si conosce quando si sono scoperti tutti gli aspetti della sua beltà... Se ne diventa immensamente appassionati. Il luogo sembra fare persona, diviene umano, sensibile, partecipe dei nostri affetti».

Aggiungere bello al bello non è sempre facile, ma chi accetta questa sfida spesso si quello che fa. Dopo aver distillato nelle proprie creazioni l'incanto (e l'artigianalità) di iconiche destinazioni italiane, Dolce&Gabbana non potevano che scegliere la Serenissima per presentare ciò che ancora non c'era: la loro prima *home collection*, con un gran debito alla Scuola Grande della Misericordia. Un ambito traguardo per la coppia di creativi, maestri di collezioni polidimensionali nell'aspetto e impeccabili nella forma. Decisi a "vestire" la casa con

**"Dal bello dell'Italia nasce la nostra casa"**

Arredi, lampade, vasi.
Ma anche piatti,
bicchieri e cornici: oltre
400 pezzi d'arredo,
ispirati alle
bellezze d'Italia



Tavolo in legno
con decori
siciliani rivestito
con una finitura
"full glossy".



Per la casa,
un plaid in
cashmere con
decoro di loghi
incrociati.



Ampio tavolo
che, con un
meccanismo
di apertura a
stella, permette
di ospitare fino a
venti persone.

SEGUITO amore e savoir-faire artigiano, grazie agli oltre 400 pezzi dedicati a ogni ambiente. «L'abbiamo concepita come un progetto a tutto tondo. Rivolto a chi, come noi, vuole un ambiente creato "su misura" per assecondare personalità, gusti e passioni. Un'atmosfera solare, spensierata e originale» raccontano i due stilisti. «Dall'idea del fascino e dalla cultura italiana abbiamo attinto immagini e suggestioni interpretate in un lifestyle unico: tutto nasce dall'incontro tra design e maestria artigianale». Come ideare arredi e décor per un largo pubblico, senza dimenticare il know-how di "mestieri" centenari? Unendo la collaborazione con Luxury Living Group (noto per saper tradurre in arredo i valori di marchi fashion) al lavoro di numerosi atelier di artigiani, icona della sapienza artigianale della Laguna.

Lo scorso anno, furono maestri fiorentini a portare la propria arte nelle creazioni Alta Moda e Alta Sartoria. Oggi, spiegano i designer, da questi nuovi connubi creativi nascono quattro ispirazioni: «Il Leopardo evoca una donna felina, sicura di sé. Il mood Zebra è il corrispettivo maschile: un uomo che piace a tutti, come uno 007. Il Carretto siciliano trasmette un senso di famiglia. E infine il Blu Mediterraneo: la festa al mare, che ci rappresenta tutti».

Alla conquista dell'atmosfera perfetta

Negli anni Novanta, una prima linea di piatti, bicchieri, tovaglie e plaid non fu così fortunata. «Quel tentativo ci ha arricchiti e divertiti, senza essere un gran successo! Oggi presentiamo invece un progetto strutturato e maturo, con dei partner d'eccellenza» ricorda Domenico Dolce. Fra le sue passioni, ci parla di architetture e arredi più rigorosi: Gio Ponti, Alvar Aalto, Paul Evans... «Sono fanatico di mobili e li colleziono, è il mio unico vizio. Vado per innamoramenti e mi piace cambiare, in casa sperimento molto». **SEGUE**

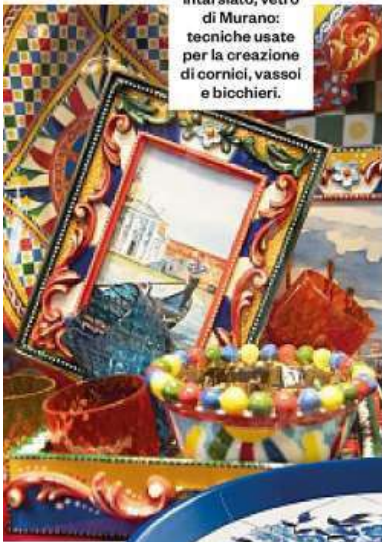
Candelabri
Mian in vetro,
soffiato secondo
tecniche
muranesi, con
paralumi in
tessuto plissé.





"Dal bello dell'Italia nasce la nostra casa"

Ceramica, legno intarsiato, vetro di Murano: tecniche usate per la creazione di cornici, vassoi e bicchieri.



Poltroncina "Lavanda" ricamata con temi Carretto, dalla linea Piccolo Punto-Alta Sartoria.



Il side table "Afrodite" diventa un pouf con l'aggiunta di un cuscino abbinato.

"La collezione casa è un'estensione del nostro mondo. Completa la nostra visione creativa, arricchendo il nostro lifestyle"

SEGUITO Bohemien è invece la visione di Stefano Gabbana che, al riguardo, si definisce amante dei contrasti: «Mi piace girare tra mercatini alla scoperta di pezzi vintage, anche non firmati. Li mixo con pezzi più esclusivi». Tante le affinità elettive con le collezioni Alta Moda e Alta Gioielleria, presentate proprio insieme all'arredo: lo dimostra ad esempio la poltroncina Piccolo Punto-Alta Sartoria della linea Carretto, in cui ogni elemento vanta tecniche di ricami unici e preziosi. Abbaglianti come opere d'arte, gli chandelier in vetro di Barovier & Toso portano fra grappoli multicolore la sapienza di una fra le imprese familiari più antiche al mondo. Mentre nelle parti più pregiate, come divani e chaise longue Leopardi, spiccano i tessuti delle Tessiture Bevilacqua, celebri già nel Settecento.

Un'armonia di ispirazioni policrome

Si sarebbe incuriosito anche D'Annunzio quando prima della Grande Guerra, ferito a un occhio, scrisse il suo *Notturmo* ritirato nell'oscurità della Casetta Rossa sul Canal Grande. Qui, stanze popolate d'arredi di ogni tipo divennero ritrovo per tanti intellettuali: la sua Eleonora Duse, Mariano Fortuny, il poeta Rilke... Cosa avremmo potuto scorgere fra decine di soprammobili e oggetti delicati che il Vate riuniva in ogni sala? Forse coloratissimi candelabri Mian, in vetro lavorato con tecniche antiche, dal "balloton" al "pizzicato". Oppure manufatti che onorano arti italiane come la soffiatura del vetro di Murano, la ceramica siciliana dipinta a mano, laccature e maioliche, o l'intarsio del legno. E poi bicchieri e posacenere di Salviati, vasi speciali creati ad hoc da Venini o scenografici lampadari de iDogi.

Ma quando si parla di valori, per gli stilisti si torna al cuore: famiglia, amici e... cucine. «Ogni elemento ha una funzione essenziale nello spazio domestico: abbiamo pensato a un tavolo che accoglie anche 20 persone, privo di prolunghe, da aprire con un meccanismo a stella. La casa dev'essere calda e accogliente, sensazioni evocate in primis dalla cucina! Le nostre sono concepite per onorare la condivisione. Stare a tavola è un'occasione di unione, per questo siamo ossessionati dalle sedie: simboleggiano l'ospitalità».

io

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Sullo sfondo, cuscino in velluto con motivi araldici e logo ricamati a mano.





DesignING INTERVIEW

HOME FEELING

Incontro con **Donatella Versace** Chief Creative Officer del marchio di famiglia protagonista per la collezione casa, di scelte sempre più **design oriented**. Merito anche della nuova collaborazione con **Palomba Serafini Associati** per il Furniture. "Con Roberto e Ludovica abbiamo iniziato a mettere i pilastri di una **nuova Versace Home**"

di **Kristin Cossetta**

"Vivere uno stile di vita", secondo la brand manager Versace, è sempre anche di abitare. A suo modo. Come se il mondo di casa nostra gliel'avesse messo in mano. È così che Donatella Versace, Chief Creative Officer del marchio di famiglia, ha creato una collezione di interni, pensata oggi nel rispetto del lusso. Allora si tratta di complementi, tavoli, sedili, accessori, serate in provvista (con i tavolini, come gli prima con An Cavallari), giocattoli in ceramica con grafismi ispirati, spesso conchietti insieme a progetti di interior design e al percorso di lavoro del brand in stile globale e personalizzato, dedicato in tutto il mondo. Versace Home è naturalmente eredità culturale del gruppo Lifestyle Design, grazie a un accordo di licenza con Luxury Living per il Furniture, ma le strategie per la creazione e produzione e distribuzione. Nuovi approcci linguistici provengono dal duo Palomba Serafini per il design e dalle studio Wulfsberg, Soderro Partners per l'architettura d'interni del nuovo flagship store milanese. Il tutto sotto l'input creativo di Donatella Versace, paladina dell'heritage, dell'ambizione e della rivitalizzazione del marchio, con sguardo rivolto al futuro.

Qual è la sua visione di bellezza?

Per me è qualcosa di materico. La gente mi rimprovererebbe subito all'idea di bel cosa classica, senza saper fruire, ma non credo che questa definizione sia in linea con il mondo in cui viviamo. Nel design, la bellezza sta nella più alta delle linee, nell'equilibrio delle geometrie, una come milioni del colore e delle stampe per dare carattere a un oggetto oppure a una stanza. Non esiste una definizione di bellezza, universale che possa andare bene per tutti ed è questa la cosa che mi anima di più. Oggi l'individualità, la personalità, l'originalità sono ciò che rendono bello anche un oggetto o non solo la presenza.

Cosa spinge una stilista al passaggio dal vestire i corpi al vestire gli spazi?

La voglia di tornare alla presa. Versace è stato uno dei primi marchi a creare una linea casa, proprio perché chi che ha sempre interessato prima Gianni e oggi anche io è uscire dal mondo della moda per entrare a far parte di tutto, contemporaneamente più ampio, una espressione culturale, che attraverso gli abiti sarebbe tornata. Versace è un stile di vita, una scelta precisa. Come quando, in questi momenti alla presa e una gioia farlo con un duo di architetti che dicono, emotivamente al percorso di lavoro del design e su cui ho potuto avere un dialogo e un dialogo lungo e continuo e continuo. Creare un oggetto di arredamento come un abito, se è solo bello, ma non è funzionale, non se ne può fare nulla. Questo perché, quando, ma non lo è affatto. Con Roberto e Ludovica abbiamo iniziato a mettere i pilastri di una nuova Versace Home, con che obiettivo che è la base di quello a cui siamo già lavorando e che stiamo presentando nel aprile del prossimo anno. Una collezione che abbia un legame con noi che sia in grado di, ma che viene trattata in oggetti che possono vivere in un loft di New York così come in una casa a Milano.

Versace è stato uno dei primi brand di moda a lanciare una linea casa, nel 1992. Quali sono state le tappe evolutive fondamentali, le partnership, gli oggetti più iconici che hanno costruito la storia di Versace Home?

C'è un momento della storia di Versace Home e stato fondamentale perché ha segnato un traguardo verso il centro storico di Milano, grazie ai studi di Lifestyle. C'è un momento che è stato iconico, il brand si è legato a tutto quello che c'è della città e dell'ambiente di Milano, dagli accappatoi alle camicie, dalla carta da parati ai tavoli. Nel tempo abbiamo collaborato con molti artisti e ricercatori (anzi in particolare con Roberto e Ludovica) e abbiamo fondamentalmente anche oggi oltre 25 anni. Quest'anno, per esempio, abbiamo il sostegno di Versace attraverso la collaborazione di



Un momento domestico di Donatella Versace. Foto: Roberto Gattuso



Sopra, piatti in porcellana dal servizio Virtus Gala di Rosenthal meets Versace. Sotto, accessori della collezione Versace Virtus. A destra, i colori vitaminici di alcuni modelli della collezione FW21 sono ripresi dalle poltrone Venus, esposte sulla scala monumentale del flagship store Versace Home di via Durini durante la design week milanese dello scorso settembre.



edizione limitata dei tre vasi che Gianni creò nel 1997 insieme a loro. Tra le icone della storia di Versace Home non posso non citare la sedia Vinitas, ispirata alla sedia Luigi XV. Gianni l'ha reinventata con nuovi colori, vibranti e audaci. Il risultato è una meraviglia in pieno stile Versace. **L'ultimo anno è stato segnato da importanti decisioni strategiche, per Versace Home: l'accordo di licenza con Luxury Living, società del gruppo Lifestyle Design, la collaborazione con Ludovica e Roberto Palomba per la collezione Furniture, il nuovo flagship di via Durini a Milano... È l'inizio di un nuovo corso, più design oriented?**

Il fine di questa partnership e della decisione di affidarci a due architetti come Roberto e Ludovica è elevare l'offerta Versace Home, arricchirla di un know-how tecnico e di design grazie alla loro esperienza, e incrementarne l'autenticità e la credibilità sul mercato affidando la distribuzione a un leader mondiale quale il gruppo Luxury Living. L'autenticità e la credibilità sono stati elementi fondamentali nel decidere di intraprendere questa partnership. Come nella moda ci sono delle maestrie che vanno salvaguardate, tramandate e rispettate, così anche nel design: lo sono una sfilista, non sarebbe credibile pensare che mi metta a disegnare mobili. È nato invece un

confronto e un incontro tra due mondi, in cui la competenza di ognuno di noi ha portato alla nascita di un serie di oggetti che sono allo stesso tempo in linea con i valori di Versace e disegnati da una coppia di architetti che ha saputo tradurre le mie idee in pezzi di arredo.

Come è nato l'incontro con Ludovica e Roberto Palomba? Quali sono le vostre 'affinità elettive' e come vi confrontate nel processo creativo?

Fin dal primo momento di lavoro insieme, mi è piaciuta la loro volontà di conoscere la storia di Versace. Hanno voluto vedere i libri, le vecchie campagne pubblicitarie... è stato fatto un grande lavoro di studio e ricerca prima di arrivare al prodotto finito. Abbiamo parlato di estetica e dell'evoluzione di Versace negli ultimi anni, di come la storia sia parte di una narrativa molto più ampia e mai invadente, dell'uso della stampa e del significato che la stampa ha per Versace, ma anche di come ho

I tre vasi Cessata, Smoking e VVV creati nel 1997 da Gianni Versace con Venini che, in occasione del proprio centenario, li riedita in edizione limitata.





Dalle passerelle della sfilata FW21 Versace alla collezione Furniture 2021. Alcuni motivi, come l'iconica stampa Greca, rivisitata, migrano dagli abiti ai nuovi elementi d'arredo, tra cui il divano tre posti Stiletto e il Love Bed Aeriformis, disegnati da Ludovica e Roberto Palomba sotto l'input creativo di Donatella Versace.

adattato il concetto di Medusa al mondo di oggi. Tutti noi amiamo le contaminazioni e la funzionalità. Credo che l'affinità elettiva più importante si espliciti nell'incontro di linee pulite – nella geometria che rispecchia il taglio sartoriale – con il contrasto di materiali, colori e dettagli che ti fanno fermare quasi sorpreso a guardare un oggetto.

Quali sono i caratteri distintivi della nuova collezione Furniture 2021?

È una collezione in cui l'estetica è messa al servizio

eclettico e in cui – per una volta – la stampa fosse davvero usata come decoro, pur con il suo ruolo centrale nel mondo di Versace.

Con il flagship store Versace Home progettato da Vudafieri Saverino Partners siete sbarcati nel design district di via Durini. Qual è rapporto di Versace con Milano, capitale del design oltre che della moda?

Amo Milano e la sua energia, è la città in cui vivo e ogni anno ha la capacità di stupirmi e rinnovarsi e connettersi sempre di più al mondo, pur

conservando l'italianità e la sua peculiarità locale. Scegliere di aprire in via Durini mi è sembrato più che naturale. La boutique, progettata dallo studio Vudafieri, rispecchia lo stile Versace mantenendo i caratteri distintivi del marchio, la sua forza è la sua vivacità.

La casa è luogo di intimità ma anche di rappresentazione di sé. Come abita Donatella Versace?

Tengo molto alla mia privacy e per questo non vedete spesso le mie case fotografate qualche scorcio, ma non abbastanza per capire come siano veramente. La casa è il posto in cui mi rilasso, rifletto, leggo, accolgo gli amici. È davvero un luogo intimo e – quasi – segreto. Posso dirvi che la zona che vivo di più è tutta bianca, che c'è un grande televisore e un impianto sonoro fenomenale. Che amo fare lunghi bagni e massaggi e che ci sono sempre fiori freschi e candele.

Nelle scelte di interior design delle sue abitazioni prevale il total look Versace?

Mescolo. Ma perché questo fa parte del DNA di Versace e anche del suo fascino. Ci sono angoli più minimal e monocromatici e altri dove il colore fa da padrone. Chiedermi di descrivere casa mia sarebbe come chiedermi di descrivere me stessa e, essendo io piena di contraddizioni, potrei dirvi tutto e il contrario di tutto. ■

della funzionalità. È come una zip che fa da ponte tra il passato e il presente e che getta le basi per le collezioni future. Una collezione very Versace perché ogni pezzo ha carattere. Potrei metterci una sedia in una stanza bianca e vuota e ne noterei la precisione delle linee, il rigore della manifattura unito alla ricerca di materiali duttili e preziosi ma che non distraggono dall'oggetto. La differenza rispetto al passato è che Roberto e Ludovica hanno saputo creare dei pezzi davvero senza tempo, in cui le stampe e gli elementi decorativi possono cambiare, ma l'anima dell'oggetto restare la stessa. Questo per me è fondamentale: non cambiamo l'arredo di casa come cambiamo i vestiti e quindi volevo oggetti che avessero un carattere

L'ARREDAMENTO

La novità Dai mobili ai piccoli oggetti: il tema dell'abitare segna una svolta per Dolce e Gabbana che collaborano con Luxury Living Group

di **Silvia Nani**

I loro primo avvicinamento al mondo arredo fu negli anni '90: piatti, bicchieri e toviglie stile leopardato. E dei plaid in pelliccia: «Peccato che chi li comprava li usasse come stola! Il resto fu un insuccesso quasi totale». Domenico Dolce e Stefano Gabbana ancora ricordano mentre rievocano quell'esordio nella casa, non proprio felice: «Eccetto i servizi di piatti in ceramica di Caltagirone, amatissimi inespugnabilmente solo in Florida, non c'era pezzo che si vendesse». Ma tutto, come si sa, è esperienza. Così la loro prima collezione di arredi, che sarà svelata in anteprima alla Scuola Grande della Misericordia, si è ampliata in un mosaico sfaccettato di mobili e oggetti che raccontano un modo di abitare completo.

Anzi, più modi, per l'esattezza i quattro che di Domenico e Stefano incarnano passioni e ossessioni: il leopardo e la zebra, il blu mediterraneo e il carretto siciliano. Trasformati in oggetti fantasmi, ricami, ricchi, a volte eccessivi ma pieni di pathos, capaci di stupire e farci sognare.

Non basta. La tentazione del puro esercizio di bravura tralasciata dalla moda all'arredo per loro non era cosa, ed è stato subito chiaro, «l'occasione per riflettere sul nostro futuro è stata il lockdown, e abbiamo deciso che la colle-

L'idea e lo sviluppo
Una decisione presa nel lockdown, la ricerca costante di riferimenti nei grandi designer

zione casa era un passo da fare. Ma senza compromessi». Scatta la fase di ricerca, cartissima in questo caso soprattutto a Domenico, da sempre patito di arredamento: «Sono fanatico di mobili. La collezione, è il mio unico vizio — racconta — Alvar Aalto, Gio Ponti, Paul Evans... Vado per innamoramenti. Ma, pensando a una collezione, ero cosciente che un conto sono le passioni, un altro è trovare una storia da trasformare in ispirazione. E poi realizzarla. Così ho iniziato a sfogliare libri, documentarmi, studiare». La svolta, raccontano entrambi, è stato l'incontro con Luxury Living Group, marchio che da sempre sa tradurre in arredi i concept dei grandi marchi del

Eclettica, eccentrica Ingresso passionale nel mondo della Casa



In Sicilia
Qui accanto e sotto, tavolo da pranzo e divano della collezione Dolce & Gabbana Casa, con il tema del carretto siciliano. Un motivo che per gli stilisti simboleggia un concetto di abitazione dedicata alla famiglia

Maliolche
Sotto e in basso, un tavolino-pouf e il divano componibile della collezione Dolce & Gabbana Casa, con il tema del blu mediterraneo. Decor e colori sono ripresi dalle ceramiche nella tinta cara a Gio Ponti



Le linee guida
Quattro le tematiche: mood leopardo e zebra, blu mediterraneo e carretto siciliano



fashion. «In realtà, sono venuti loro a cercarci: da una loro indagine di mercato era emerso che c'è la voglia di una casa eclettica, colorata, eccentrica. Insomma, una casa Dolce&Gabbana!».

Per Stefano e Domenico è stato il via per scatenare la creatività: «Con i designer di Luxury Living abbiamo costruito un rapporto diretto, un dialogo serrato. Ci siamo buttati, ed è stato bellissimo». Li-
nee da individuare, materiali

da esplorare, mood da definire: «Man mano che procedevamo nello studio, sceglievamo dei riferimenti: l'anta di un contenitore di Evans, la gamba di una sedia di Ponti...». Dettagli che diventano ispirazioni, assimilate dagli stilisti in un processo onnivoro e rimpiazzate come materia da elaborare in oggetti. Contestualmente emergono con chiarezza nelle loro menti le linee guida, i quattro temi che diventano filo conduttore del-

la collezione. «Ci piace immaginare chi abita la casa. Così il leopardo incarna una donna felina, una grande gatta... Sexy, sicura di sé, indipendente. Eccentrica, capace di osare. Il mood zebra è il suo corrispettivo maschile: un uomo che seduce e piace a chiunque, una specie di cool! Il carretto siciliano simboleggia la famiglia. Il blu mediterraneo è invece la festa al mare, che ci rappresenta tutti indistintamente».

«In genere succede il contrario: invece la contaminazione è avvenuta senza che nemmeno ce ne accorgessimo», scherzano Domenico e Stefano svelando l'ispirazione degli abiti e maglie maschili e femminili ricamati con cristalli e fette bicchiere, in passerella qui a Venezia.

Alla fine però quello che conta, ribadiscono, è la Casa, che torna a essere unica perché solo nostra: «Ci piace l'idea che, con i nostri pezzi, le persone possano creare il proprio nido personale — concludono —. Un luogo espressione della gioia di vivere, della capacità di accogliere come in famiglia. Capace di renderci felici».



© RIPRODUZIONE RISERVATA

**Incontro al Cersaie di Bologna
Il romanzo della ceramica
secondo Ferruccio Laviani**



Tappa fissa del Cersaie è il *Café della stampa*, ciclo di appuntamenti che ospita conversazioni informali tra i direttori delle testate del settore e i rappresentanti più importanti della progettazione. Anche quest'anno *la Repubblica* è presente con l'architetto e

designer Ferruccio Laviani (in foto) e Aurelio Magistà, responsabile del mensile *Design di Repubblica*. Insieme parleranno del tema *Il romanzo della ceramica*. L'incontro è fissato il 28 settembre alle ore 12 presso l'Agorà dei Media (Centro servizi).

► **Debutto veneziano**
Stefano Gabbana e Domenico Dolce. I due stilisti hanno presentato la loro prima collezione per la casa il 28 agosto a Venezia

▼ **Decor siciliani**
Un tavolo rotondo della collezione Dolce&Gabbana Casa, tema Carretto



No, la pandemia non ha cambiato la nostra idea di casa», dicono categorici Stefano Dolce e Domenico Gabbana, «perché nella nostra vita la casa, le case, sono sempre state centrali, importantissime». E proprio sulla casa i due hanno grandi novità, ma prima approfondiamo. «A New York per esempio i nostri amici non smettono di sorprendersi perché facciamo molte cene a casa. Loro in genere vanno al ristorante. Ma noi gli diciamo: ma volete mettere? Il piacere di stare con gli amici, di preparare un piatto insieme mentre si stappa una buona bottiglia ha un calore impareggiabile per qualsiasi ristorante».

La grande novità dei due è il debutto nell'arredamento. In grande, credendoci davvero, con quattro diverse collezioni. «Noi abbiamo una passione ossessiva per la casa. Le nostre le arrediamo e riarrediamo di continuo, i soldi li spendiamo lì. Perché la casa è il posto dove devi stare meglio al mondo, e lì ci sentiamo come la tartaruga nel suo guscio: c'è intimità e protezione. A Milano abbiamo voluto la cucina al centro, perché cucinare mette tutti insieme, e nelle case di una volta era la cucina la stanza dove ci si ritrovava tutti. E quella di Polizzi (città natale di Domenico Dolce) l'abbiamo fatta tutta dipingere in piena libertà da tanti artisti del luogo».

Quale idea di casa ha ispirato i vostri arredi?
«È il frutto di anni di osservazioni e di esperienze. Anzi potremmo dire, più esattamente, che nasce dall'esperienza dell'alta moda, un'avventura che compirà dieci anni nel 2022».

In che senso?
«L'alta moda ci colpisce sempre per i saperi manuali, per il grande amore che gli artigiani hanno per quello che fanno. Dovrebbe vedere come le sarte toccano le stoffe: come le mamme accarezzano i figli. E poi sugli abiti ci passerebbero la vita, siamo noi che dobbiamo quasi strapparglieli, diciamo: basta, consegnalo, ora è pronto».

E da questo all'arredamento?
«Anche per l'arredamento siamo partiti dai saperi manuali, dalla grande sensibilità per la bellezza delle maestranze italiane. Per tanti oggetti chiedevamo: lei come farebbe? E ascoltavamo, creare diventava l'unione tra un'idea e la capacità esecutiva, il saper fare degli artigiani».

Quattro temi. Perché?
«Perché uno non bastava! Il primo si ispira al carretto siciliano, uno strumento di lavoro bello come una carrozza principesca. Con il nostro lavoro vogliamo dare sostegno ai tanti artigiani italiani un po' in difficoltà, e in questo caso c'erano i decoratori e i laccatori dei carretti siciliani che sanno fare meraviglie».

E gli altri?
«Il secondo, Blu Mediterraneo, si ispira alle maioliche. Una visita arrivando dal mare all'hotel Parco dei Principi di Sorrento, quello di Gio Ponti, è stata come una fulminazione. L'azzurro, il bianco, i colori del nostro mare, ci hanno portato a reinterpretare quel decorativismo con un lusso anni Cinquanta modernissimo, che oggi magari ritroviamo nelle più belle ville di Los Angeles. Gli altri due temi sono animalier: il leopardo e la zebra, pensando ad atmosfere più sexy, magari a un lui o una lei single, esigente. Ispirazioni che ci hanno offerto percorsi più sperimentali, ma sempre attraverso l'alto artigianato italiano, che se è sfidato a fare cose diverse e difficili, si appassiona ancor di più: per esempio, collaborando con un'antica tessitura veneziana che usa ancora telai in legno azionati a mano abbiamo messo a punto un particolare tipo di seta. A proposito di Venezia, dell'arte del vetro, non solo quello soffiato, cosa vogliamo dire? E degli specchi, dall'arte di molare? E degli intarsiatori? Degli intrecciatori di paglia? Una lista infinita di artigiani, per riempire la casa di bellezza e vederla offrire tutti i giorni».

Dolce&Gabbana “Apriamo la nostra casa”

L'abitazione è da sempre centrale nella loro vita. Ora debuttano nell'arredamento. Per farne il palcoscenico di emozioni made in Italy

di Aurelio Magistà



► **Mare nostrum**
Ispirato ai motivi delle ceramiche, questo divano di Dolce&Gabbana appartiene al tema Blu Mediterraneo



Eccentrica e mediterranea la (prima) casa Dolce&Gabbana

Il debutto

Collezione da 400 pezzi

«**C**rediamo nel caso e allo stesso tempo nel destino: la nascita della prima collezione di mobili e complementi d'arredo conferma questo paradosso». Domenico Dolce e Stefano Gabbana spiegano (anche) così il debutto nella casa, a Venezia, sabato 28 agosto, con un allestimento quasi museale alla Scuola Grande della Misericordia.

Una sorpresa in più per i 500 clienti dell'alta moda, sartoria e gioielleria arrivati dal mondo per assistere alle sfilate delle collezioni più esclusive del marchio. A Venezia c'erano anche molti giornalisti e appassionati di arredo e design, invitati appositamente o in città per gli ultimi giorni della Biennale di architettura e magari in partenza per Milano, dove oggi si apre il SuperSalone (si veda lo Speciale di 32 pagine allegato al quotidiano).

«Avevamo visitato la Scuola della Misericordia ipotizzando di allestirvi la sfilata di alta moda, ma ci è sembrato che fosse l'ideale per la collezione casa e alla fine anziché usare un piano ne abbiamo arredati due – raccontano i due stilisti e imprenditori – dedicandoli a due dei quattro grandi temi di questo debutto: leopardo e carretto siciliano. Blu mediterraneo e zebra li

abbiamo svelati insieme alla sfilata di alta sartoria che si è poi tenuta all'Arсенale». Il paradosso iniziale però non è ancora spiegato fino in fondo.

Come è nata la linea casa di Dolce&Gabbana, la cui prima sfilata risale al 1985? «Una gestazione lunga, è vero, perché per moltissimi anni ci siamo dedicati al pret-à-porter e solo dal 2012 all'alta moda – rispondono –. Questo è il più grande progetto da allora, ma ci stavamo pensando da molto, anche perché siamo entrambi appassionati di arredo e design, senza mai riuscire a dargli forma concreta. È successo quando ci ha cercati il gruppo Luxury Living per la parte dei mobili: l'incontro ha fatto riscoppiare la scintilla, ma la casa, ripetiamo, fa parte del nostro destino di stilisti».

Per i due stilisti destino significa questo: una storia costruita vivendo intensamente ogni passaggio e che in modo naturale porta a scelte e progetti sempre nuovi e ambiziosi, ma coerenti. «Leopardo, carretto, medi-

terraneo e zebra non sono parole, bensì visioni estetiche e mondi reali-aggiungono -. Per questo è stato importante trovare affinità con chi ha materialmente fatto mobili, complementi, tessile per la casa, tappeti, piatti, bicchieri... È successo perché in Italia abbiamo le migliori aziende dell'arredo design e artigiani, come nella moda, che nessun altro Paese può vantare».

Alla collezione casa hanno contribuito aziende e laboratori di tutta Italia, ma a Venezia c'è stato un focus sui maestri della lavorazione del vetro, come Barovier&Toso, Mian, I Dogi e Venini. Il primo in particolare ha creato, per il tema carretto, un'installazione che sembrava una cascata di cristallo: composta da 3 mila tubi colorati, era alta sette metri e mezzo e il suo destino, potremmo dire, non poteva essere che pendere da uno dei soffitti più belli di Venezia, quello della Scuola della Misericordia.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



I 4 TEMI
**Mobili, tessuti,
oggetti, divisi
per filoni: blu
mediterraneo,
leopardo,
zebra
e carretto**



Zona living. Divano ispirato ai colori e motivi della Sicilia, cari da sempre al brand



Il sofà a stiletto, un richiamo inconfondibile

Versace chiama la coppia Palomba-Serafini: il mood delle sfilate nelle forme e nel pattern

Ispirazioni

«Il progetto Versace Home nasce dallo studio della storia del brand, delle sfilate, dei temi e dei grafismi che da sempre accompagnano la filosofia della griffe della Medusa», spiegano gli architetti Ludovica+Roberto Palomba (Roberto Palomba e Ludovica Serafini) conosciuti per la capacità di creare pezzi di design senza tempo

o stiletto-sofa, ribelle e sofisticato, interpreta la dirompente femminilità Versace, dalle linee ondulate della struttura fino ai piedini che richiamano l'iconico tacco. La seduta accogliente e profonda garantisce momenti di relax. «Lavorare sotto la guida di Donatella è stato come due oceani che si incontrano», sintetizzano Roberto Palomba e Ludovica Serafini, la coppia di architetti e designer che Donatella Versace ha chiamato a collaborare per la sua Versace Home. «Amo come utilizzano i colori e il modo in cui sono rispettosi del marchio, trasportandolo però in una chiave moderna», sottolinea la designer.

Dall'incontro tra oceani sono nati nuovi arredi dalle linee pulite, ma avvolgenti — prodotti in partnership con Luxury Living Group — capaci di infondere una incredibile sensazione

di lusso accogliente. «Sono una persona estremamente curiosa e colgo ogni occasione per imparare qualcosa di nuovo — ricorda Donatella amatissima sui social —. Quando ho iniziato a lavorare con Ludovica e Roberto sono rimasta affascinata dalla

loro incredibile conoscenza del mondo del design e dalle idee che mi hanno presentato per la linea casa».

Il mondo Versace si rivela, stanza dopo stanza, negli spazi ripensati della boutique di via Durini allestita come una vera

dimora. Un susseguirsi di atmosfere che raccontano la straordinaria capacità della griffe della Medusa fondata da Gianni nel 1978 di attingere dalle diverse espressioni d'arte, senza mai restare ancorati al passato, perché Donatella è una donna del pre-



Con i «tacchi» Il divano in pelle Stiletto e i cuscini con la nuova stampa La Greca, protagonista della collezione di abiti e accessori autunno inverno 2021-22 che Donatella ha voluto anche sui cuscini, in 3D, a tinte forti

sente che sa proiettare le sue donne e i suoi uomini nel futuro.

Gianni e Donatella Versace sono cresciuti in Calabria, regione ricca di rovine e reperti antichi che tramandano la storia della Magna Grecia. E in onore alla sua terra la stilista ha creato il nuovo pattern La Greca, il segno protagonista su abiti e accessori della sfilata autunno inverno 2021-22 e ora riprodotto anche sui cuscini. Il pattern originale creato nel 1988 diventato segno del brand — un labirinto generato da una linea ininterrotta, utilizzato storicamente per decorare i templi e le ceramiche — ha ricevuto un'iniezione di vitalità. Donatella l'ha voluto tridimensionale, scomposto e colonato a tinte forti. Oggi come ieri simbolo dell'infinito e dell'unità.

M. T. V.

© RIPRODUZIONE AUTORIZZATA